COTE

MAGAZINE ZURICH

AUSGABE 39 WINTER 2022 / 2023 **CHF 8.50**

PERSONALITIES PETER KNAPP – NINA RÖHRS **PORTFOLIO** MILANO DESIGN REPORT
FASHION EVENING FAVOURITES **ESCAPE** PRAG – ALPEN **SCHMUCK** HIP-HOP CHIC

DEUTSCH
& ENGLISH

39
9 772297 710450

Extremely Addictive

THE SPARKLING ISSUE

PATEK PHILIPPE
GENEVE

DIE TWENTY~4 AUTOMATIK

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION

Patek Philippe Boutique
at
BEYER
Zürich seit 1760 • Uhren & Juwelen
Bahnhofstrasse 31 • 8001 Zürich • Tel: +41 (0)44 888 33 88
beyer-ch.com

CHOSEN BY THE BEST

CHAMPAGNE
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812

MAISON FAMILIALE INDÉPENDANTE

CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT

Fill your world with wonder

ENJOY RESPONSIBLY

MACHEN SIE
IHREN LIEBEN
DAS SCHÖNSTE
GESCHENK...

ZEIT.

nescens
swiss anti-aging science

Kosmezeutika von Nescens, der Ausdruck von Anti-Aging Fachwissen aus der Schweiz.

Bioidentisches Feuchtigkeitsserum - Gesicht

30 ml - 165 fr.

Ein echtes Konzentrat für langanhaltende Feuchtigkeit.

Serum zur beseitigung von Zombie-Zellen - Gesicht

30 ml - 395 fr.

Das erste Serum mit Wirkstoffen, die in der Lage sind, „Zombiezellen“ zu eliminieren, jene Zellen, die es nicht mehr schaffen, sich selbst zu erneuern und die Entzündungsfaktoren entwickeln, die benachbarte Zellen kontaminieren können.

Volumenspendender Lifting-Balsam - Lippen und Kontur

8 ml - 45 Fr.

Diese Anti-Aging-Pflege konzentriert die neuesten Fortschritte der Technologie um die Lippen zu liften und ihr Volumen wiederherzustellen, für ein pralles, volles und dabei völlig natürliches Aussehen.

www.nescens-beauty.com

SWISSCOS COSMETIC GUARANTEE

Guess

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESS?, INC. 2022
GUESS

Das Ding mit dem Bling

Vor einem Jahr wagten wir die Prognose, dass auf Grund des Comebacks von Pailletten und Glitzersteinen in der Mode bald wieder bessere Zeiten aufscheinen würden. Zum Glück haben wir uns nicht auf ein bestimmtes Datum festgelegt. Meteorologisch war zwar viel Sonnenschein angesagt, die wirkliche Wende zum Positiven wollte aber noch nicht so recht eintreffen. Den Blick aufs Weltgeschehen ersparen wir uns.

Stattdessen laden wir Sie zu einer Reise auf der Strasse des Eskapismus ein. Wir haben von der ausgewiesenen Fachfrau Nina Röhrs fundierte Informationen bekommen zur boomenden digitalen und NFT-Kunst. Und haben nun tatsächlich etwas verstanden. Highlights waren auch die Begegnungen der musikalischen Art: Die 70jährige Disco- und DJ-Legende Cerrone weiss, wie man eine gut Party schmeisst. Er rät, einfach weiter zu tanzen, statt in Schockstarre zu verharren. Sein junger Kollege, der erfolgreiche in Zürich lebende Westschweizer Morgan Mesple setzt neben der Musik auf mindestens ein weiteres Standbein: eine eigene Modekollektion. Weil man nie weiss, was das Leben für einen bereithält. Lesenswert ist auch das Stück Kulturgeschichte über die Hip-Hop-Bewegung und ihre Begeisterung für pfundweise Diamantschmuck. Ein Genfer Edel-Uhrmacher spielt darin eine wichtige Rolle.

Sollte die Weihnachtsbeleuchtung in diesem Jahr also etwas gedimmt sein, bringt die neue Ausgabe von COTE MAGAZINE – es ist die umfangreichste, die wir bisher produziert haben – hoffentlich den festlichen Glanz zu Ihnen nach Hause.

Inspirierende Lektüre und ein positives neues Jahr wünschen Ihnen Marianne Eschbach, Chefredaktorin, und das Team von COTE Zürich, Genf & Lugano.

The Thing with the Bling

A year ago, we dared to predict that better times would soon be upon us due to the comeback of sequins and rhine stones in fashion. Luckily, we didn‘t commit to a specific date. Meteorologically, there was a lot of sunshine in the forecast, but the real turn for the better did not quite want to arrive yet. We will spare ourselves a look at world affairs.

Instead, we invite you to a journey on the road of escapism. This one has brought us interesting encounters: We have received sound information on the booming digital and NFT art from the proven expert Nina Röhrs. And have now actually understood something. Highlights were also the encounters of the musical kind: The 70-year-old disco and DJ legend Cerrone knows how to throw a good party. He advises to just keep dancing instead of remaining in a state of shock. His young colleague, the successful French-Swiss Morgan Mesple, who lives in Zurich, relies on at least one other mainstay besides music; in his case, it‘s his own fashion collection, among other things. Because you never know what life has in store for you. Also worth reading is the piece of cultural history about the hip-hop movement and its enthusiasm for extravagant diamond jewellery by the pound. A Geneva noble watchmaker plays an important role in it.

So if the Christmas lights are a little dim this year, hopefully the new issue of COTE MAGAZINE – it‘s the most comprehensive we‘ve produced to date – will bring the festive glow to your home.

Marianne Eschbach, Editor-in-Chief, and the team of COTE Zurich, Geneva & Lugano wish you inspiring reading and a positive New Year.

GRAFF.COM ©2022

GRAFF
THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

Runway Evening: Urbaner Glitzer und Glamour bei Miu Miu

116

Watches: Girard-Perregaux präsentiert zeitlose Eleganz in Grün

Escape: Prag – Tradition trifft auf Moderne

RUBRIKEN

Editorial 012
Inhalt 014
Impressum 018
Bonjour de Genève! Tipps unserer Redaktionskolleg:innen 020

UPDATE

Fashion & Accessoires All that Glitters 023
Art Peter Knapp in der Fotostiftung Schweiz 028
Design Innovation Upcrafted Objects 030
Living Kunstwerke für den Boden 032
Parfum Duftende Magie 034
Fashion Cruise-Kollektionen 036
Treasures Moon & Mars 038
Culture Chanels olfaktorischer Zauber 040
Photography Kreative Isolation 043
Lookbooks Sonne, Meer und Exotik 044
Escape Barcelonas Charme 048

SALON

Nina Röhrs Kryptokunst-Expertin 052
Morgan Mesple Kreativer Cowboy 060
Cerrone Godfather of Disco 066

FASHION

Utility Chic Pulver gut! 072
Haute Couture Sense for Luxury 076
Abendmode Sparkle and Shine 084

PORTFOLIO

Salone del Mobile Avangarde des Interior Designs 093
Art Jeppe Hein 102
Photography Marek Boguszaks Prag 108

COVER
Foto Elizaveta Porodina
Schmuck Ring «Lueurs du jour» aus Roségold, besetzt mit einem Imperialtopas im Ovalschliff und Diamanten im Baguetteschliff – Schatten in schwarzer Jade. Aus der Haute-Joaillerie-Kollektion «Les jeux de l'ombre» von Hermès.
Special Thanks © Hermès, Paris 2022

Fotos: Miu Miu, Girard-Perregaux, Richard Horak PD / zVg

ELETRE
DER ERSTE VOLLELEKTRISCHE HYPER-SUV
Jetzt verfügbar für Reservierung.
Informieren Sie sich online über Ausstattungspakete und Preise.
LOTUS
LOTUSCARS.COM
Die Zulassung und die Messung des Verbrauchs findet unmittelbar vor der Markteinführung statt. Die Zulassung erfolgt im Rahmen der Markteinführung.

COTE PROMOTION

Cellcosmet The Science of Cosmetic 042
Lotus Cars Vollelektrischer Lifestyle 045
Certina Der wandelbare Zeitmesser 140
Kobler Zug Glanzvolle Handwerkskunst 142
Panerai Uhren Ikonen 152
Clarins Winter Beauty 153
Nescens Clinic Schönheit bis ins hohe Alter 156
Clinique La Prairie Detox – Reset 158
My Blend Visionäre der Schönheit 160
Club Med Auf die Piste! 186
Technogym Fitnessgeräte vom Star-Designer 201
Perrier-Jouët Champagner des Guide Michelin 205
Ki No Bi Exklusiver Gin aus Kyoto 208
Testuz Weine, die mitreissen 210
Château de Vinzel Von Chasselas und Literatur 212

TREASURES

Uhren O Weihnachtszeit! 116
Haute Joaillerie Exotische Schmeichler 120
Lookbook The Big Bling 128

WISHES

Xmas Guide Bescherung mit COTE MAGAZINE 144

VANITY

News Schönheitsboten 154

ESCAPE

Hotel Bulgari's Place to be 162
Prag Modern & Magical 170
Die Alpen Nostalgie und Abenteuer 176
Checklist Sophie Lacoste 190

COTE & THE CITY

Agenda Aktuelles aus Kultur und Kunst 194
Hotels The Chedi Andermatt und The Cambrian Adelboden 196
Food & Drinks Neumarkt und Dolder Grand 198
Food & Drinks The Greenery im Hotel Widder 199
Food & Drinks Fonduezauber und Helvti-Chäschtli 200
Stores Cartiers Pop-Up 203
Stores TimeVallée x Gübelin und A. Lange & Söhne 204
Stores Globus und Jelmoli 211

RSVP

Zürich Film Festival Stars und grosses Kino 216
Luzerner Sinfonieball Glamouröser Benefiz-Anlass 218
Kispiball Zürichs High Society im Baur au Lac 219
Mode Suisse Showbühne für Schweizer Mode 220
Maison Krug Seeing sound, hearing Krug 222
Kulturstiftung Basel H. Geiger Transylvania's Hidden Treasures 223
Audemars Piguet Grosses Opening 224

ABO ANGEBOT

First comes, first serves 226
COTE MAGAZINE x Casa do Ashé

Fotos: Thomas Milewski for Tiffany & Co. PD / zVg

GÜBELIN
JEWELLERY

DEEPLY INSPIRED

Tauchen Sie in die faszinierende Innenwelt des Paraiba-Turmalins ein und entdecken
Sie die spektakulären Strukturen, die Gübelin Jewellery zu dem Cocktailring «Grace of the Sea Anemone»
inspirierten. Farbedelsteine setzen funkelnde Akzente und versprühen Leichtigkeit und Freude.

Gübelin – ein Schweizer Familienunternehmen seit 1854

gubelin.com

COTE
MAGAZINE

HERAUSGEBER
Olivier Cerdan / o.cerdan@cote-magazine.ch

CHEFREDAKTION
Marianne Eschbach / zurich@cote-magazine.ch

ART DIRECTION
Aysun Ergez / ane@visuelle.cc / visuelledesignstudio.com

ZURICH EDITORIAL OFFICE MANAGER
Katarina Griesbach / k.griesbach@cote-magazine.ch

REDAKTION
Jacob Decasa, Raphaël Klemm, Victoria Javet, Alison Demierre, Sacha Prost, Caroline Schwartz
laredaction@cote-magazine.ch

MIT BEITRÄGEN VON
Ursula Borer, Beatrice Hirt, Olivier Rohrbach, Lena Stäheli, Andrea Lucia Brun, Vikki Tobak, Sabine Arqué, Agnès Couzy

ÜBERSETZUNGEN
COTE Translators

GRAFISCHES KONZEPT
Studio Sturzenegger

COTE ONLINE GENÈVE
Caroline Schwartz (Leitung), Virginie Vivès

COMMERCIAL DIRECTION
Laurence Chalvet / l.chalvet@cote-magazine.ch

EVENT & ADVERTISING MANAGER
Stéphanie Fantoni / s.fantoni@cote-magazine.ch

VERKAUF
Linda Cohen / l.cohen@cote-magazine.ch
Gea Aprile / gea@cote-magazine.ch
Hans Otto, Infoplus AG / hans.otto@i-plus.ch

COTE EVENTS
Catherine Leopold-Metzger / clm@metleo.ch
«Les Vendanges de Genève®»
«Le Noël des Dégustations®»
«Zürcher Spring Tastings®»

PARTNERSCHAFTEN / HOTELS
Virginie Vivès / v.vives@cote-magazine.ch

ASSISTENTIN DES HERAUSGEBERS
Virginie Vivès / v.vives@cote-magazine.ch

COTE GRAFIK GENÈVE
Claudia Dwek

ABONNEMENTS
www.cote-magazine.ch/abonnement

www.cote-magazine.ch

@cotemagazine_ch
@cotemagazine_zurich

LES ÉDITIONS COTE MAGAZINE SUISSE
Siège social : Rue Eugène Marziano, 37. CH 1227 Genève / Tél. +41 22 736 56 56 / Fax. +41 22 736 37 38 / www.cote-magazine.ch

COTE MAGAZINE GENEVE
Französisch / Englisch
Acht Ausgaben jährlich

COTE MAGAZINE LUGANO
Italienisch / Englisch
Zwei Ausgaben jährlich

COTE MAGAZINE ZÜRICH
Deutsch / Englisch
Sechs Ausgaben jährlich

Die Reproduktion auch auszugsweise der im Cote Magazine publizierten Artikel und Illustrationen ist verboten.

Vertriebspartnerschaft mit CANONICA und den VIP-Salon-Lounges des Flughafens Genf – Salon Skyview und Salon Swissport.
Les Éditions COTE unterhalten eine exklusive Vertriebspartnerschaft mit der Genfer Organisation «Fondation pour Genève».
COTE Magazine ist die offizielle Zeitschrift von Les Clés d'Or.

COTE Broadcast-Magazin «Inflight» auf allen Swiss Airlines-Flügen in der First und Business Class.

WEMF

ERHEBUNG 01.04.2019 BIS 31.03.2020

Zürich
18325 (20000 Druckauflage)
Genève
19751 (24000 Druckauflage)
Lugano
(16000 Druckauflage)
Schweiz
(60000 Druckauflage)

Media Analyse Führungskräfte / Top Leaders

cellcosmet Switzerland

CellEctive
CellLift Serum
Neu

Mit
CytoPep™-Zellular-Extrakten +
Expert-Hyaluron-Komplex

Unsere neue Formel mit der nächsten Generation unseres Signature-Inhaltsstoffs und dem Expert-Hyaluron-Komplex aus unserer Forschung & Entwicklung

Unser wissenschaftliches Team hat die Wirkkraft der CytoPep™-Zellular-Extrakte für eine revitalisierte Haut eingefangen und den Expert-Hyaluron-Komplex mit einer spezifischen molekularen Zusammensetzung entwickelt – für einen sofort glättenden* Effekt und eine intensiv mit Feuchtigkeit versorgte und aufgepolsterte* Haut.

Sofortige Strahlkraft & glättender* Effekt – Aufgepolsterte* Haut und mehr Spannkraft

KLINISCH ERWIESEN

*Optisch

Bonjour de Genève!

Essen, Kultur, Einkaufen, Geniessen: Was läuft gerade an den anderen COTE-Destinationen in der Schweiz? Unsere Redaktionskollegen vor Ort berichten über neue Adressen, Must-sees und Events.
Text: COTE Editors

Geneva calling!

Food, culture, shopping, fun: what is happening in other COTE destinations in Switzerland? Our own correspondents report on the latest places to see and be seen, and other events.
Text: COTE Editors

BITTE PLATZ NEHMEN!

Das mudac Lausanne zeigt eine der weltweit grössten Privatsammlungen mit Stühlen. Der Eigentümer, Thierry Barbier-Mueller, hat sich dazu entschlossen, einen Teil seiner Kollektion der Öffentlichkeit vorzustellen. Sie besteht aus mehr als 650 Stühlen, davon etwa zwei Drittel Unikate, Prototypen oder Werke aus limitierten Auflagen. Die Präsentation im mudac umfasst 211 Stühle von 168 Gestalter:innen. Die Inzenierung wurde dem US-amerikanischen Theaterregisseur Robert Wilson anvertraut, der dafür Anleihen beim Repertoire der Bühnenkunst macht. Mit Hilfe von Ton, Licht und Bühnenbild verleiht er dem Ganzen eine einmalige Atmosphäre.

PLEASE TAKE A SEAT!
The mudac Lausanne displays one of the world's largest private collections of chairs. The owner, Thierry Barbier-Mueller, has decided to present part of his collection to the public. It consists of more than 650 chairs, about two-thirds of which are unique pieces, prototypes or limited edition works. The presentation at mudac includes 211 chairs by 168 designers. The staging was entrusted to the US theatre director Robert Wilson, who borrows from the repertoire of stage art for this purpose. With the help of sound, light and stage design, he gives the whole thing a unique atmosphere.

AUSSTELLUNG «A Chair and You», Staged by Robert Wilson mudac musée cantonal de design et d'arts appliqués contemporains, Place de la Gare 17, 1003 Lausanne, mudac@plateforme10.ch (bis 5. Februar 2023)

BUCH «L'esprit de la chaise. La collection de chaises de Thierry Barbier-Mueller», Lars Mueller Publishers GmbH, 384 Seiten, 927 Abbildungen, www.lars-mueller-publishers.com

Fotos: © Yorgos Kaplanidis, © Nicolas Polli, / zVg (fotos)

LOKAL INTERNATIONAL

Das Crowne Plaza Genf, das 4-Sterne-Hotel mit modernem Design in unmittelbarer Nähe des Flughafens, präsentiert sich in neuem Gewand. Nach einer 12-monatigen Renovierung stösst das Hotel in eine neue Hotel 2.0-Ära vor und stellt sich als ideale Wahl für moderne Geschäftsreisende und den lokale Geschäftsleute vor. Ein zielgerichtetes Design bietet flexible Räume zum Arbeiten, Treffen und Entspannen. Vernetzt, hochtechnisiert, grün – das Hotel erfüllt alle Bedürfnisse seiner Geschäfts- und Privatgäste. In der Brasserie Seventy 5 verarbeiten Küchenchef Samuel Leboidre und sein Team lokale Produkte von Genfer Erzeugern.

The Crowne Plaza Geneva, the 4* hotel with a contemporary design located in the immediate vicinity of the Airport, unveils its new face. The hotel is propelling itself into a new hotel 2.0 era after a 12-month renovation and presents itself as the ideal choice for the modern business traveller and the local businessman. A purposeful design offers flexible spaces to work, meet and relax. Connected, high-tech, green, the hotel offers to satisfy all the needs of its business and private guests. At Brasserie Seventy 5, chef Samuel Leboidre and his team use local produce from Geneva producers.

Crowne Plaza Genève, 75 – 77 Avenue Louis-Casaï, Cointrin, Genève, gvacp.info@ihg.com

GENEVA IN NUMBERS

Coordinates 46°12'N 6°09'E
Density 12 000/km2
Population 198 979
Roman Catholics 66 491 (37.4%)
Protestant Reformists 24 105 (13.5%)
Muslims 8 698 (4.89%)
Jewish 2 601 (1.46%)
Biggest Political Party PS (23.8 %)
Mayor Marie Barbey-Chappuis
Town's landmark Jet d'Eau

JAPAN TRIFFT PERU

Der neue «Izumi»-Chefkoch Kato verfolgt einen «Farm-to-Table»-Ansatz und bezieht so viele Zutaten wie möglich aus der Region, darunter Süsswasserbarsche aus den zahlreichen Bergbächen und Seen der Schweiz. Er arbeitet eng mit den örtlichen Bauern zusammen und bezieht erstklassiges Lamm- und Rindfleisch von Tieren, die auf Alp-Weiden grasen, als Ergänzung zum Wagyu-Fleisch, das er aus seiner Heimat Japan importiert.

The new «Izumi» chef Kato takes a farm-to-table approach, sourcing as many ingredients as possible from the region, including freshwater perch from Switzerland's many mountain streams and lakes. He works closely with local farmers, sourcing prime lamb and beef from animals grazing on alpine pastures to complement the wagyu meat he imports from his native Japan.

Izumi @ Four Seasons Hôtel des Bergues, Quai des Bergues 33, Genève, www.fourseasons.com/geneva

CATHERINE «MÈRE» ROYAUME (1542 BIS 1605)

Sie verteidigte die Stadt Genf der Legende nach indem sie in der Nacht der «Escalade» einen Topf Suppe nach einem savoyardischen Soldaten warf.
According to legend, she defended the city of Geneva by throwing a pot of soup at a Savoyard soldier on the night of the «Escalade».

«Invisible Thoughts», Musée Barbier-Mueller, 10. rue Jean-Calvin, Genève, www.barbier-mueller.ch (bis 3. September 2023)

GEDANKENGÄNGE

Das Museum Barbier-Mueller feiert sein 45-jähriges Bestehen und präsentiert in einem originellen Dialog mit Werken aus seiner Sammlung die Arbeiten von zwei zeitgenössischen Künstlern: der Bildhauerin, Graveurin und Malerin Zoé Ouvrier und dem Bildhauer und Plastiker Arik Levy. Das Projekt mit dem Titel «Unsichtbare Gedanken» ist ein Freibrief für die beiden Künstler, die, jeder auf seine Weise, eine starke und geheime Verbindung zu den nicht-westlichen Künsten, zum Werk und zur Sensibilität ihrer Künstler und Handwerker aufbauen.

The Barbier-Mueller Museum is celebrating its 45th anniversary by presenting the work of two contemporary artists in an original dialogue with works from its collection: the sculptor, engraver and painter Zoé Ouvrier and the sculptor and sculptor Arik Levy. The project, entitled «Invisible Thoughts», is a licence for the two artists who, each in their own way, establish a strong and secret connection with the non-Western arts, with the work and sensibility of their artists and craftsmen.

MARTELL
COGNAC
FONDÉE EN 1715

MARTELL
Cordon Bleu

PLEASE DRINK RESPONSIBLY
MARTELL.COM

UPDATE

FASHION, DESIGN, BOOKS & BEAUTY: NEUES AUS DER WELT DES LIFESTYLES

Foto: Gucci / zVg

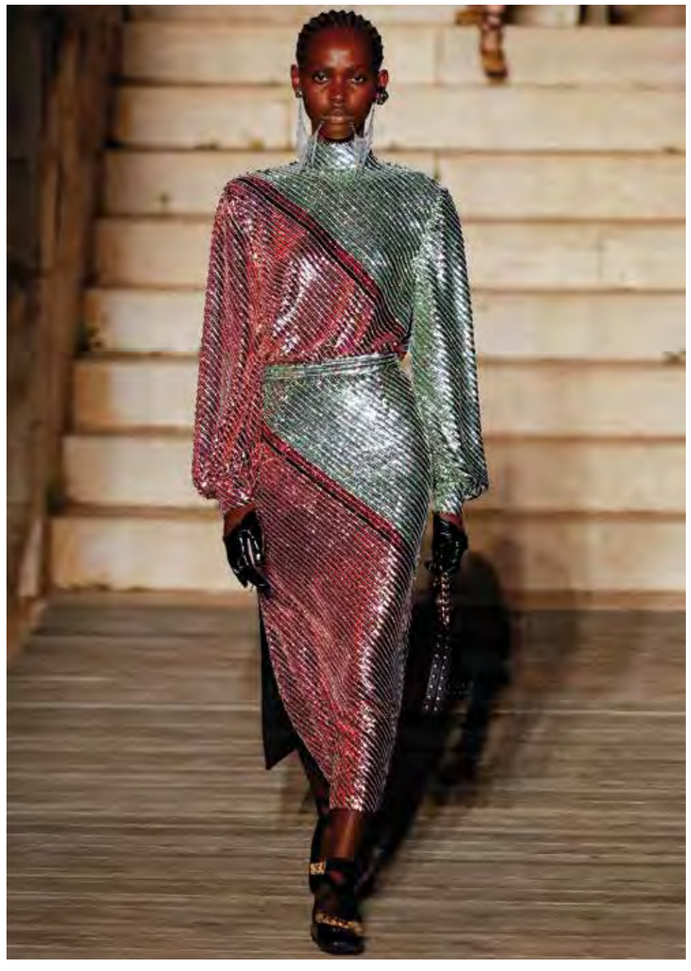
Look 77 by Gucci Resort 2023

All that Glitters!

Zeit für Pailletten, schimmernde Materialien und einen glamourösen Auftritt. In der festlichsten Zeit des Jahres gibt es genug Anlässe, um sich von seiner glanzvollsten Seite zu zeigen. Nicht nur festliche Kleider und schicke Schuhe funkeln derzeit um die Wette, sondern auch schimmerndes Make-up und edle Körperpflege mit Glitter ganz nach dem Motto «Shine bright like a diamond.»

Time for sequins, shimmering materials and a glamorous appearance. In the most festive time of the year, there are plenty of occasions to show your most glamorous side. It's not just festive dresses and chic shoes that sparkle at the moment, but also shimmering make-up and classy body care with glitter in keeping with the motto «Shine bright like a diamond.»

Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (fotos)



Look 42 by Gucci Resort 2023

PETAR PETROV
Slipdress mit Wasserfallausschnitt in Metallic-Samt.
Slip dress with waterfall neckline in metallic velvet.

DRIES VAN NOTEN
Kleine Clutch in Jacquard mit gepolstertem Griff.
Small clutch in jacquard with padded handle.

PRADA
Multi-Spiralen-Armband aus recyceltem Gelbgold.
Multi-spiral bracelet in recycled yellow gold.

GUCCI
Schwarze Cat-Eye-Sonnenbrille in extravagantem Design mit Kristallsternen.
Black cat-eye sunglasses in an extravagant design with crystal stars.

BOTTEGA VENETA
Hohe Stiefel aus Kalbsleder in Metallic-Silber-Optik.
High boots made of calfskin in metallic silver look.

SWAROVSKI & AQUAZZURA
Limitierte «Aura» Sandalen aus Nappaleder in Metallic-Optik und funkelnden Kristallen.
Limited-edition «Aura» sandals in nappa leather with a metallic finish and sparkling crystals.

HERMÈS
Damenuhr «Heure H» aus Edelstahl und 124 Diamanten und einem Zifferblatt aus Aventurin.
Elegant ladies' watch «Heure H» in stainless steel and 124 diamonds and a dial in aventurine quartz.

ERDEM
Midirock in rostrotem Satin verziert mit glänzenden Pailletten und Kristallen.
Midi skirt in rust red satin decorated with shiny sequins and crystals.

DIOR
«Lady D-Joy» Tasche in azurblauem Kalbsleder bestickt mit funkelnden Pailletten.
«Lady D-Joy» bag in azure calfskin embroidered with sparkling sequins.

VICTORINOX
Elegantes Taschenmesser mit glitzernden Kristallen.
Elegant pocketknife with glittering crystals.

VALENTINO
Pilotenbrille aus japanischem Titan in Hellgold mit Multi-Nietenmuster.
Aviator sunglasses in Japanese titanium in light gold with multi-rivet pattern.

AUDEMARS PIGUET
Royal Oak» Automatik aus Edelstahl und mit entspiegeltem Saphirglas.
«Royal Oak» automatic in stainless steel and with anti-reflective sapphire crystal.

ACQUA DI PARMA
Duftkerze mit opulenter und wohliger Oud-Note.
Scented candle with opulent and comforting oud note.

BRIONI
Smoking Jacke «Virgilio» aus Seide und 24 Karat Gold Jacquardstoff.
Tuxedo jacket «Virgilio» in silk and 24 carat gold jacquard fabric.

MOTOROLA
Modernes klappbares Smartphone mit grossem brilliantem Touch-screen-Display.
Modern foldable smart-phone with large, brilliant touchscreen display.

DIOR
Schnürschuhe in schwarzem Kalbsleder dekoriert mit Strass-Stickerei.
Lace-up shoes in black calfskin decorated with rhinestone embroidery.

GUCCI
Schmaler Ledergürtel mit der charakteristischen Double-G-Schnalle.
Narrow leather belt with the characteristic Double-G buckle.

PRADA
Linker Ohrring mit Robot-Jewels-Anhänger aus Emaille und Sterlingsilber.
Left earring with Robot Jewels pendant in enamel and sterling silver.

Gold und Silber faszinieren die Menschheit seit jeher und nicht nur als kostbare Edelmetalle, sondern ziehen auch im Mode-Bereich alle Blicke auf sich. Edle Accessoires geben dem Festtags-Look eine Portion Glamour sowie lässigen Charme und die feierliche Jahreszeit lässt sich mit Stil und Gloria doppelt geniessen.

Gold and silver have fascinated mankind since time immemorial and not only as precious metals, but also attract all eyes in the fashion sector. Precious accessories add a touch of glamour and sophisticated charm to the look and the festive season can be enjoyed twice as much with style and glamour.

Look 46 by Gucci x Adidas Fall / Winter 2022 / 23

Um- und Aufbruch

Der Schweizer Peter Knapp wurde berühmt als künstlerischer Leiter des Warenhauses Galeries Lafayette und als Art Director der Modezeitschrift ELLE in Paris. Nun widmet die Fotostiftung Schweiz in Winterthur dem kreativen Typografen und Fotografen eine Ausstellung mit seinen Werken aus einer vergangenen Mode-Epoche.

The Swiss Peter Knapp became famous as artistic director of the Galeries Lafayette department stores' and as art director of the fashion magazine ELLE in Paris. Now the Fotostiftung Schweiz in Winterthur is dedicating an exhibition to the creative typographer and photographer with his works from a bygone fashion era.

Lena Stäheli (text) **© Peter Knapp / Fotostiftung Schweiz PD / zVg** (fotos)

Peter Knapp, Rita Scherrer, für Monoprix, 1967

1

2

3

4

1 Peter Knapp, Grace Coddington, für Vogue, London, 1971
2 Peter Knapp, The Sunday Times Magazine, 28.08.1966
3 Peter Knapp (91) an der Vernisssage seiner Ausstellung in der Fotostiftung Winterthur
4 Peter Knapp, Christiana Steidten und Lena, für Stern, München, 1970

Den Zürcher Oberländer Peter Knapp zog es nach der Kunstgewerbeschule Zürich schnell nach Paris. Dort brillierte er mit seinem geschulten Auge und seiner Kreativität. Er erklomm die Karriereleiter und wurde eine einflussreiche Figur in der pulsierenden Modewelt von Paris. In einer Zeit des gesellschaftlichen Umbruchs konnte Peter Knapp die 1960er- und 1970er-Jahre durch seine lebensfrohen und befreienden Bilder prägen. Peter Knapp entwarf Layouts, stellte sich aber auch hinter die Kamera. Damit brach er alte Muster auf und zeigte die Vielseitigkeit seines Talents. Er vermittelte eine neue und frische Art von einem Modemagazin. So auch, in Zusammenarbeit mit der progressiven Chefredakteurin Hélène Lazareff für die ELLE Paris. Titel wie Stern, Vogue und Sunday Times folgten. Die Ausstellung in Winterthur wurde von Peter Pfrunder, dem Direktor der Fotostiftung Schweiz kuratiert.

© Peter Knapp / Fotostiftung Schweiz

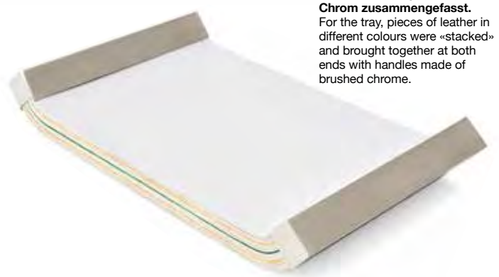
«Peter Knapp – Mon Temps», Fotostiftung Schweiz, Grüzenstrasse 45, Winterthur (bis 12. Februar 2023). www.fotostiftung.ch

Peter Knapp, a native of the Zurich Oberland, was quickly drawn to Paris after completing his studies at the Zurich School of Applied Arts. There he shone with his trained eye and creativity. He climbed the career ladder and became an influential figure in the vibrant fashion world of Paris. In a time of social upheaval, Peter Knapp was able to make his mark on the 1960s and 1970s with his lively and liberating images. Peter Knapp designed layouts, but also stood behind the camera. In doing so, he broke old patterns and showed the versatility of his talent. He conveyed a new and fresh way of looking at a fashion magazine. So too, in collaboration with the progressive editor-in-chief Hélène Lazareff for ELLE Paris. Titles such as Stern, Vogue and Sunday Times followed. The exhibition in Winterthur was curated by Peter Pfrunder, Director of the Fotostiftung Schweiz.

THE BOOKEND
Diese Buchstütze ist ein skulpturales Objekt aus texturierter Bronze kombiniert mit einem bearbeiteten Stück Holz, entworfen vom Atelier Liaigre.
This bookend is a sculptural object made of textured bronze combined with a worked piece of wood, designed by Atelier Liaigre.

THE DOORSTOPPER
Der aus Stein gefertigte Türstopper hat einen Bronzegriff, der Teil eines Wachsausschmelz-verfahrens ist, das für die Realisierung von Liaigre-Entwürfen ein-gesetzt wurde.
Made of stone, the doorstop has a bronze handle that is part of a lost-wax casting process used to realise Liaigre's designs.

THE VASE
Die skulpturale Vase ist in Zusammenarbeit mit Handwerkern eines Ateliers entstanden, das normalerweise Haute-Couture-Projekte entwickelt.
The sculptural vase was created in collaboration with craftsmen from a studio that normally develops haute couture projects.



THE TRAY
Für das Tablett wurden Leder-stücke in verschiedenen Farben «gestapelt» und an beiden Enden mit Griffen aus gebürstetem Chrom zusammengefasst.
For the tray, pieces of leather in different colours were «stacked» and brought together at both ends with handles made of brushed chrome.

Restenverwertung deluxe

Liaigres erste Serie von «Upcrafted Objects» aus luxuriösesten Materialresten steht den exklusiven Möbeln der Linie des französischen Design-Hauses an Schönheit und Exklusivität in Nichts nach.

Liaigre's first series of «Upcrafted Objects» made from the most luxurious material remnants is in no way inferior in beauty and exclusivity to the exclusive furniture in the line of the French design house.

Beatrice Hirt (text) **© Benoit Auguste, Studio Liaigre PD / zVg** (fotos)

Jedes dieser Objekte widerspiegelt die Tradition des Möbelunternehmens, alle Schritte mit derselben Aufmerksamkeit und Leidenschaft anzugehen – auch bei der Verarbeitung von Resten. Und wie bei allen Entwürfen seit den 1980er-Jahren sind sie ausgerichtet auf Langlebigkeit. Damals wie heute stellte sich das Designteam die gleiche Frage: Welche Handwerker in den französischen Werkstätten sind die versiertesten für gemeinsame Über-legungen zu einem Projekt und dessen Realisierung? Wie können in diesem Fall die edlen Fragmente in nützliche Objekte von einzigartigem Charakter verwandelt werden, ohne erneut Reste zu produzieren? Zu der smarten Lösung gehören pflanzliche Leime bei der Herstellung und Griffe aus Leder-streifen für die Verpackung. Alles ist Made in France.

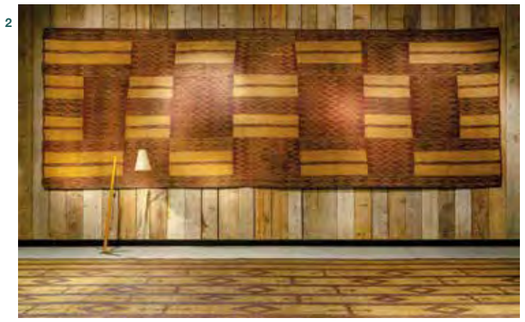
Each of these objects reflects the furniture company's tradition of approaching every step with the same attention and passion – even when processing leftovers. And as with all designs since the 1980s, they are geared towards longevity. Then as now, the design team asked the same question: which craftsmen in the French workshops are the most adept at thinking together about a project and its realisation? In this case, how can the noble fragments be transformed into useful objects of unique character without producing leftovers again? The smart solution includes vegetable glues in the production and handles made of leather strips for the packaging. Everything is made in France.

studioliaigre.com

SWAROVSKI
OPEN THE WONDER

1

2



3

4

1. Butterfly von Emma Larsson für Moooi, moooicarpets.com
2. Mauritanian Saharan Mats, frühes 20. Jh, by Altai Gallery, altai.it
3. Vérité von Charlotte Perriand für Cassina, cassina.it, ss-tapis.com
4. Escalator von Marvin Leuvrey für Hermes, hermes.com

Optische Täuschung

Der Teppich ist nicht nur das flexibelste Wohnobjekt, er kann auch die Dimensionen eines Raumes durch verschiedene Platzierungen immer wieder anders aussehen lassen.

The carpet is not only the most flexible living object, it can also make the dimensions of a room look different again and again through different placements.

Beatrice Hirt (text) **PD / zVg** (fotos)

Diesen Sommer hat sich unser Wohnzimmer nach draussen verlagert und jetzt kommt die abstrahierte Natur auf den Teppichen wieder nach drinnen. Dieser Blumenwiesen-Effekt, hier von Emma Larsson interpretiert, bringt mit seinen Farben eine gewisse Fröhlichkeit und Wärme in den Raum, lässt ihn gleichzeitig aber auch kleiner erscheinen. Hat der Teppich eine ruhige Farbfläche wie Charlotte Perriands rotes Modell und liegt er etwas weiter weg von der Mitte, vergrössert er optisch den Raum. Hängt eine künstlerische Variante an der Wand, wird diese als näher empfunden, als sie es in Wirklichkeit ist. Wenn dieses Spiel mit den Dimensionen jedes Jahr variiert wird, wirken die Zimmer mit wenig Aufwand immer wieder umgestaltet und vermitteln gleichzeitig ein ganz neues Wohngefühl.

This summer, our living room has moved outside and now the abstracted nature on the rugs is coming back inside. This flower meadow effect, here interpreted by Emma Larsson, brings a certain cheerfulness and warmth to the room with its colours, but at the same time makes it seem smaller. If the carpet has a calm colour surface like Charlotte Perriand's red model and lies a little further away from the centre, it visually enlarges the room. If an artistic version hangs on the wall, it is perceived as closer than it actually is. If this play with dimensions is varied every year, the rooms will always appear transformed with little effort and at the same time convey a completely new living feeling

myBlend

DIE AUSSERGEWÖHNLICHE GLOBALE ANTI-AGING PFLEGE

DIE CREME
MIT 4 PEPTIDEN

Für eine glatte, straffe und jugendlich strahlende Haut.

Eine geschmeidige, nährende und intensiv feuchtigkeitsspendende Creme, die die natürlichen Mechanismen der Zellregeneration stimuliert und die Zeichen der Hautalterung in nur 4 Wochen sichtbar reduziert.

[Peptides complex]⁴ᴾ, Hyaluronsäure und fermentierter Kurkumaextrakt.

LOUIS VUITTON
Mit dem Wissen um orientalische Kultur und Herstellungstechniken kreierte das Modehaus den betörenden Duft «Fleur Du Désert». Parfumeur Jacques Cavallier hat den Nektar von ursprünglich aus dem Mittleren Osten stammenden Blüten wie Jasmin, Orange und Rose mit einer Oud-Essenz aus einem Familienbetrieb in Bangladesh vereint.
With knowledge of oriental culture and manufacturing techniques, the fashion house created the beguiling «Fleur Du Désert» fragrance. Perfumer Jacques Cavallier has combined the nectar of flowers originally from the Middle East, such as jasmine, orange and rose, with an oud essence from a family farm in Bangladesh.

PENHALIGON'S
«Legacy of Petra» ist eine Ode an die Wüstenstadt in Jordanien, die seit 1985 zum UNESCO Weltkulturerbe gehört und durch ihre Schönheit inspiriert und berührt. Der orientalische Duft besteht aus Myrrhe, Lakritze und Vanille. Die holzige Note gibt dem Duft den finalen Touch.
«Legacy of Petra» is an ode to the desert city in Jordan, which has been a UNESCO World Heritage Site since 1985 and inspires and touches with its beauty. The oriental fragrance consists of myrrh, liquorice and vanilla. The woody note gives the fragrance the final touch.

YVES SAINT LAURENT
Die Parfum-Serie «Le Vestiaire des Parfums» wurde von Yves Saint Laurents Couture-Entwürfen und Materialien inspiriert und zollt damit den Meisterkreationen des grossen Modemachers Tribut. Der neue Duft «Babycat» ist provokativ und ikonisch zugleich. Sexyness angereichert mit Wildleder und einer feinen Bourbon-Vanillenote.
Inspired by Yves Saint Laurent's couture designs and materials, the «Le Vestiaire des Parfums» perfume range pays tribute to the great fashion designer's master creations. The new «Babycat» fragrance is provocative and iconic at the same time. Sexiness enriched with suede and a fine bourbon vanilla note.

SERGE LUTENS
Schwarzer Madagaskarpfeffer, Zedernholz und Muskat zeigen sich pikant und delikat im neuen Duft «Poivre Noir» aus der «Collection Noire»-Linie des eigenwilligen Schöngeistes. Die Ingredienzien verführen und das Design widerspiegelt einen Touch der Art-Déco Ästhetik.
Black Madagascar pepper, cedar wood and nutmeg are spicy and delicate in the new fragrance «Poivre Noir» from the «Collection Noire» line of the idiosyncratic aesthete. The ingredients seduce and the design reflects a touch of Art Deco aesthetics.

HERMÈS
Die Kollektion «Hermessence» steht für Freiheit in der Kreation und unerwartete Kombinationen von Duftnoten. Parfümeurin Christine Nagel hat die delikate Veilchenote, die ausschliesslich in Tourettes-sur-Loup in den Alpes Maritimes hergestellt wird mit dem Duft des exklusivem «Volynka»-Leders kombiniert. «Violette Volynka» ist ein Duft der in Erinnerung bleibt.
The «Hermessence» collection stands for freedom in creation and unexpected combinations of fragrance notes. Perfumer Christine Nagel has combined the delicate note of violet, produced exclusively in Tourettes-sur-Loup in the Alpes Maritimes, with the scent of the exclusive «Volynka» leather. «Violette Volynka» is a fragrance that will be remembered.

Duftende Magie

Düfte machen es möglich, in Erinnerungen zu schwelgen und sie verleiten zum Träumen. In welchen Duft man sich hüllt, ist immer eine persönliche und stimmungsabhängige Entscheidung. In der kalten Jahreszeit sind warme Noten gefragt. Diese Signatur-Düfte der Saison bieten sich an:

Fragrances make it possible to reminisce and they entice us to dream. Which fragrance you wrap yourself in is always a personal and mood-dependent decision. In the cold season, warm notes are in demand. These signature scents of the season are ideal:

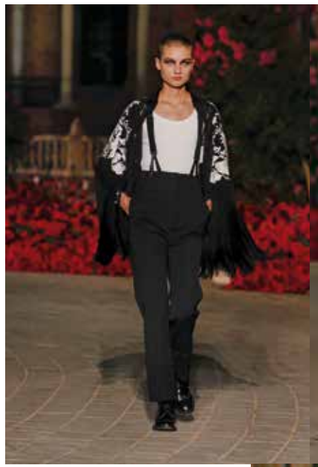
Lena Stäheli (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

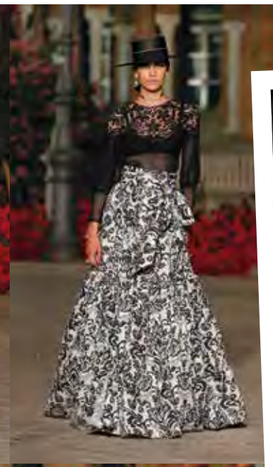
Wenn im Winter Frühling ist

Die Cruise- oder Resort-Kollektionen sind aus dem Angebot der grossen Modehäuser nicht mehr wegzudenken. Sie läuten mit modischen Neuheiten für die einen die Weihnachtszeit ein und kleiden die anderen für winterliche Reisen in wärmere Gefilde.

The cruise or resort collections have become an indispensable part of the range of the big fashion houses. They herald the Christmas season with fashionable novelties for some and dress others for winter trips to warmer climes.

Lena Stähli (redaktion) **PD / zVg** (fotos)



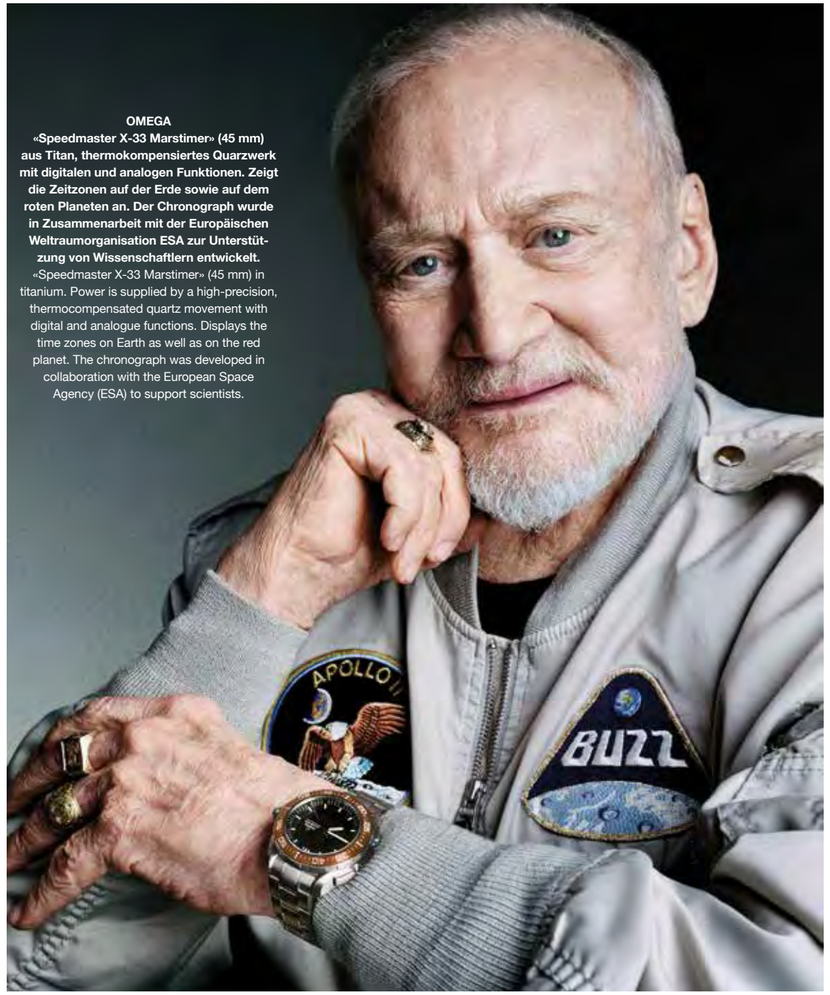


THE LOOK
Die Inspiration holte sich die Designerin Maria Grazia Chiuri im Süden Spaniens und vereinte Tradition und Maskulinität in tragbaren und starken Looks. Die Accessoires und z.T. die Textilien wurden alle von lokalen Handwerkskünstlern gefertigt und führen zurück zu Christan Dior selber, der ein Meister der Haute Couture in detailversessener Perfektion war. Elegante andalusische Goucho-Stiefel komplettieren unter anderem die Kollektion.
Designer Maria Grazia Chiuri took her inspiration from the south of Spain and combined tradition and masculinity in wearable and strong looks. The accessories and some of the textiles were all made by local craftsmen and go back to Christan Dior himself, who was a master of haute couture in detail-obsessed perfection. Elegant Andalusian Goucho boots complete the collection, among others.

DIOR – HOMMAGE AN SPANIEN
Inmitten von Sevilla spielte sich ein andalusisches Flamenco Spektakel ab. Unterstützt wurden die Mannequins von professionellen Tänzern und präsentierten gemeinsam rund 110 Cruise Looks auf der geschichtsträchtigen Plaza de España.
An Andalusian flamenco spectacle took place in the middle of Seville. The mannequins were supported by professional dancers and together presented around 110 cruise looks on the Plaza de España, which is steeped in history.

THE LOOK
Lässig und unkonventionell wie einst bei Prinzessin Caroline von Monaco soll das Styling sein. Mit Pumps an den Füssen in den Strandclub und dazu eine Tasche in Form eines Tennisrackets umgehängt. Und noch eine Prise Formel 1 obendrauf. Genau so easy der Beauty-Look mit ein paar Tropfen «No 1 de Chanel Red Camellia Revitalizing Serum» und einem Touch Farbe von «Rouge Coco Baume 918 My Rose» auf den Lippen. Eine Hommage an Monte Carlo – unter anderem perfekt verkörpert vom Schweizer Model Vivienne Rohner.
The styling should be casual and unconventional, just like Princess Caroline of Monaco back in the days. Wear pumps to the beach club and carry a bag in the shape of a tennis racket. And add a dash of Formula 1. Just so easy the beauty look with a few drops of «No 1 de Chanel Red Camellia Revitalizing Serum» and a touch of colour from «Rouge Coco Baume 918 My Rose» on the lips. A tribute to Monte Carlo – perfectly embodied by Swiss model Vivienne Rohner, among others.

CHANEL – FRENCH RIVIERA
Chefdesignerin Virginie Viard zeigte die Cruise Kollektion zuerst am berühmten Monte Carlo Beach und später noch einmal am Strand von Miami. In Monaco genoss die Designerin einst viele Stunden mit Karl Lagerfeld und liess sich vom Art Déco Hotel Monte-Carlo Beach inspirieren. Die Accessoires sind Schmuckstücke, die ihre Inspiration im Ozean fanden sowie Taschen in den Farben der monegassischen Flagge.
Head designer Virginie Viard showed the Cruise collection first at the famous Monte Carlo Beach and later again at the beach in Miami. In Monaco, the designer once enjoyed many hours with Karl Lagerfeld and was inspired by the Art Deco Hotel Monte-Carlo Beach. The accessories include jewellery inspired by the ocean and bags in the colours of the Monaco flag.



OMEGA
«Speedmaster X-33 Marstimer» (45 mm) aus Titan, thermokompensiertes Quarzwerk mit digitalen und analogen Funktionen. Zeigt die Zeitzonen auf der Erde sowie auf dem roten Planeten an. Der Chronograph wurde in Zusammenarbeit mit der Europäischen Weltraumorganisation ESA zur Unterstützung von Wissenschaftlern entwickelt.
«Speedmaster X-33 Marstimer» (45 mm) in titanium. Power is supplied by a high-precision, thermocompensated quartz movement with digital and analogue functions. Displays the time zones on Earth as well as on the red planet. The chronograph was developed in collaboration with the European Space Agency (ESA) to support scientists.

Buzz Aldrin, der zweite Mensch auf dem Mond, hat seine Monduhr bereits gegen das Mars-Modell eingetauscht.

Moon & Mars

Das mit der Übersiedelung auf den Mars mit Zwischenlandung auf dem Mond überlegen wir uns noch. Die Uhren sind allerdings schon gerichtet, damit wir pünktlich am Weltraumbahnhof eintreffen und den Abflug nicht verpassen.

We‘re still thinking about the move to Mars with a stopover on the moon. However, the watches have already been set so that we arrive at the spaceport on time and don‘t miss our departure.

Marianne Eschbach (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

HYT
«Moon Runner Red Magma» (48 x 52.3 mm) aus Hydrokarbon und rot beschichtetem Titan. Mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug, rückläufige flüssige Stundenanzeige, Mondphasenanzeige in 3D, Datums- und Wochentagsanzeige auf matt schwarzen Titan-Scheiben, Kautschukarmband. Die Uhr ist dem Mysterium des roten Mondes gewidmet.
«Moon Runner Red Magma» (48 x 52.3 mm) in hydrocarbon and red-coated titanium. Mechanical movement with manual winding, retrograde liquid hour display, moon phase display in 3D, date and weekday display on matt black titanium discs, rubber strap. The watch is dedicated to the mystery of the red moon.

ARNOLD & SON
«Luna Magna Platinum» (44 mm) aus Platin mit Zifferblatt aus Meteorit mit sandfarbener PVD-Beschichtung, Stundenanzeige aus weissem Opal, Mond aus Meteorit mit sandfarbener PVD-Beschichtung und Kascholong-Opal. Manufakturkaliber mit Handaufzug und astronomischer Mondphase und rückseitiger Mondpahsenanzeige, die alle 122 Jahre um einen Tag korrigiert werden muss. Handgenähtes Alligatorlederarmband.
«Luna Magna Platinum» (44 mm) in platinum with dial in meteorite with sand-coloured PVD coating, hour indicator in white opal, moon in meteorite with sand-coloured PVD coating and Kascholong opal. Manufacture calibre with manual winding and astronomical moon phase and moon pahse indication on the back, which has to be corrected by one day every 122 years. Hand-stitched alligator leather strap.

BLANCPAIN
«RM UP-101 Ferrari Ultraflat» «Fifty Fathoms Bathyscaph Quantième Complet» (43 mm) aus Titan und Lünette mit Keramikeinlage. Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug und vollständigem Kalender mit Mondphasenanzeige. Wasserresistent bis 300 Meter. Die «Bathyscaph» wurde ursprünglich 1953 lanciert, um eine Taucheruhr für das Tragen auch im Alltag anzubieten.
«Fifty Fathoms Bathyscaph Quantième Complet» (43 mm) in titanium and bezel with ceramic inlay. Mechanical movement with automatic winding and full calendar with moon phase display. Waterresistant to 300 metres. The «Bathyscaph» was originally launched in 1953 to offer a diver‘s watch that could also be worn in everyday life.

OMEGA X SWATCH
«Speedmaster Moonswatch Mission to Mars» (44.25 mm) aus Bioceramic (Mix aus Keramik und Rizinusöl-basiertem Material), Quarzwerk, Velcro®-Armband. Für die Kooperation von Luxus und Streetstyle wurden die beiden Marken in Japan mit dem Nikkei Advertising Award Grand Prize ausgezeichnet.
«Speedmaster Moonswatch Mission to Mars» (44.25 mm) in Bioceramic (mix of ceramic and castor oil-based material), quartz movement, Velcro® strap. For the cooperation of luxury and street style, the two brands were awarded the Nikkei Advertising Award Grand Prize in Japan.

Während Monaten wurde in den Ateliers an der Ausstellung gearbeitet. Blick in die Kulissen-Werkstätte.
The exhibition was worked on in the studios for months. A view into the scenery workshop.

Zwei Männer und eine Parfum-Ikone: Olivier Polge (l.), Parfumeur, «No 5» und Thomas du Pré de Saint Maur (r.), Chef des Kreativ-Pools für Düfte, Kosmetik, Schmuck und Uhren bei Chanel.

A Big Number

Parfum hat etwas Magisches. Weshalb das Thema nicht in einer Art öffentlichen Manege ins Publikum tragen? Chanel tut es gerade in Paris.

There is something magical about perfume. Why not take the theme to the public in a kind of public ring? Chanel is doing it right now in Paris.

Marianne Eschbach (text) **PD / zVg** (fotos)

Hereinspaziert, ins Chapiteau, wo Spektakuläres und Zauberhaftes passiert! Nein, das ist nicht die neuste Zirkusvorstellung, sondern das aufwändig inszenierte Universum der Düfte aus dem Haus Chanel. Manche Anbieter von Gütern, solcher des täglichen Bedarfs, und solcher für das luxuriöse Plaisir glänzen Ende Jahr mit bildschön gestalteten Schaufenstern und bewegenden Werbespots. Eine in ihrem Aufwand und ihrer Fantasie herausragende Inszenierung kommt jeden Dezember aus dem Haus Chanel zur Imagepflege des duftenden Kulturguts. Chanel «No 5», zeitlose 100 Jahre alt, nimmt dieses Jahr weitere Chanel Parfum-Kreationen wie «Chance» oder «Bleu» mit zum Fest, das im grossen Stil im Grand Palais Ephémère in Paris in der Nähe des Eiffelturms mit gefeiert wird und öffentlich zugänglich ist (Reservierung empfohlen, der Eintritt ist frei). Der Name der Ausstellung «Le Grand Numéro de Chanel» hat seinen Ursprung in der Zahlensymbolik, die im Haus wichtig ist und in den jungen Jahren seiner Gründerin, die ihr erstes Geld mit Auftritten als Sängerin verdient hat. Auf, nach Paris!

«Le Grand Numéro de Chanel», Le Grand Palais Ephémère, 2, place Joffre, Paris, Gratis-Eintritt reservieren: grand-numero.chanel.com (bis 9. Januar 2023)

Enter the chapiteau, where spectacular and magical things happen! No, this is not the latest circus show, but the elaborately staged universe of fragrances from the house of Chanel. At the end of the year, some suppliers of goods for everyday use and those for luxurious plaisir shine with beautifully designed shop windows and moving commercials. Every December, Chanel puts on a show that is outstanding in its effort and imagination to cultivate the image of its fragrant cultural heritage. Chanel «No 5», timelessly 100 years old, this year takes other Chanel perfume creations such as «Chance» or «Bleu» to the feast, which is celebrated in grand style at the Grand Palais Ephémère in Paris near the Eiffel Tower and is open to the public (reservations recommended, admission is free). The name of the exhibition «Le Grand Numéro de Chanel» has its origins in the number symbolism that is important in the house and in the young years of its founder, who earned her first money by performing as a singer. Let's go to Paris!

CELLCOSMET
Must-haves für den Winter

Die Beauty-Essentials, die Sie (sich selbst) in der bevorstehenden Weihnachtszeit schenken sollten.
The beauty essentials to indulge in as the holiday season approaches.

cellcosmet-cellmen.com, PD / zVg (fotos)

CELLULAR EYE CONTOUR CREAM
Das Must-Have für einen strahlend schönen Blick, spendet Feuchtigkeit, revitalisiert und glättet* die Augenpartie, mildert Linien optisch.
The ultimate cellular cream for a beautiful eye area: it revitalizes, moisturizes and smoothes the skin. Wrinkles and fine lines are visibly reduced.

Optisch
**In terms of appearance*

ULTRACELL INTENSIVE
Die 12-Tage-Intensivpflege. Das intensiv revitalisierende Zellular-Konzentrat für einen sichtbaren «Strahleeffekt».
A 12-day intensive care, intensive revitalizing cellular concentrate for a visible «radiance boost» effect.

CELLECTIVE CELLLIFT SERUM
Das aufpolsternde und straffende* Zellular-Serum für ultimative Strahlkraft mit Sofortеffekt.
A cellular lifting serum for an immediate powerful radiance, smoothing, plumping and firming effect.

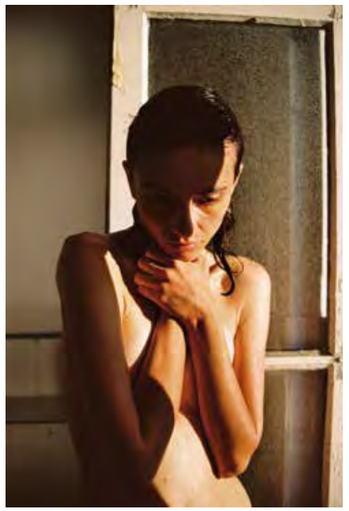
ULTRA VITAL
Die Signature-Pflege für strahlende und festere* Haut, mit CytoPep™-Zellular-Extrakten und Postbiotika-Komplex, schützt die Haut vor äusseren Einflüssen.
A signature radiance-enhancing treatment for firmer, more radiant skin, protected from external elements.

In Creative Isolation

Neun Künstlerinnen setzen sich während sieben Tagen in einem abgelegenen Haus auf Korsika mit sich selbst und ihrem Körper auseinander. Die Resultate sind jetzt in Basel zu sehen.

For seven days in a remote house in Corsica, nine female artists deal with themselves and their bodies. The results can now be seen in Basel.

Marianne Eschbach (text) **PD / zVg** (fotos)



Die Initiantin Chantal Convertini (m.) und Werke der Fotografinnen Catia Simoes (l.) und Shannon Tomasik (r.)

Zuerst war die Idee, ein Haus am Meer zu mieten um mit Freundinnen – alle Fotografinnen und bis dato vor allem via Instagram beruflich miteinander bekannt – etwas Zeit zu verbringen und sich in der Abgeschiedenheit der Fotografie zu widmen. Am Ende der Workshop-Woche war ein intimes Projekt entstanden, das sich sowohl mit der Natürlichkeit des nackten Körpers und seiner Inszenierung auseinandersetzt als auch Porträts und Landschaften mit der Kamera einfängt. Die jungen Künstlerinnen, drei davon aus der Schweiz – Initiantin Chantal Convertini, Dafni Planta und Monika Jia Rui Scherer – wurden erst nach der Rückreise, von Chantal Convertini über die Möglichkeit die entstandenen Arbeiten in einer Ausstellung zu zeigen informiert. Die Kulturstiftung Basel H. Geiger widmet sich mit dem Projekt «Of Corse», gastkuratiert von Chantal Convertini, einem neuen Genre und zeigt zum ersten Mal eine Fotoausstellung. Die allgegenwärtige Konfrontation mit nackten Körpern, meist unsinnig zensiert, erhält hier einen sensiblen, sinnlichen und starken Denkanstoss.

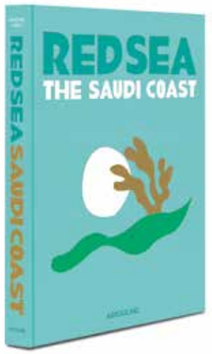
At first, the idea was to rent a house by the sea to spend some time with friends – all of them photographers and until then known to each other professionally mainly via Instagram – and to devote themselves to photography in seclusion. At the end of the workshop week, an intimate project had emerged that deals with the naturalness of the naked body and its staging as well as capturing portraits and landscapes with the camera. The young artists, three of them from Switzerland – initiator Chantal Convertini, Dafni Planta and Monika Jia Rui Scherer – were only informed by Chantal Convertini after their return journey about the possibility of showing the works in an exhibition. With the project «Of Corse», guest-curated by Chantal Convertini, the Basel H. Geiger Cultural Foundation is dedicating itself to a new genre and is showing a photo exhibition for the first time. The omnipresent confrontation with naked bodies, mostly nonsensically censored, is given a sensitive, sensual and powerful food for thought here.

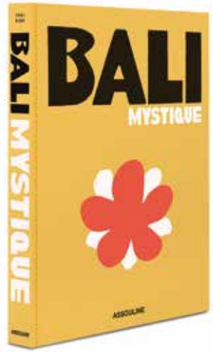
«Of Corse», KBH.G, Spitalstrasse 18, Basel, kbhg.ch, (bis 12. Februar 2023)

Sonne, Meer und Exotik

Ferne Destinationen rücken wieder näher – ein Augenschein am Roten Meer und im indischen Ozean.
Faraway destinations are coming closer again – a look at the Red Sea and the Indian Ocean..

Lena Stäheli (redaktion) **Assouline, PD / zVg** (fotos)





Exploring the depths of the Red Sea © Qaisaran Studio. Catch of the day © Aline Coquelle. Petirtaan or bathing structure, with holy spring water at Tirta Empul Temple © xPACIFICA /Alamy Stock Photo. Sitting area, designed by Linda Garland, with a view of the oscean at a Minang house in Candi Dasa © Martin Westlake.

Der neue Bildband «Red Sea Saudi Coast» führt auf eine Entdeckungsreise in die vielfältige Welt des Königreichs Saudi-Arabien. Das Buch bringt die Schönheit der Küsten von insgesamt acht Ländern in einem Melting Pot von Zivilisation und Kulturen zusammen. Das Rote Meer vereint Korallenriffe und Wüstenlandschaften, sowie die unberührte Natur, die sich in der Biodiversität und der Erhaltung der Natur zeigen. Surfer, Aussteiger, Yogis, hybride Arbeitsmodelle und Honeymooner – all diese Attribute werden mit der indonesischen Insel Bali, auch «Götterinsel» genannt, assoziiert. Elora Harda, die Gründerin von Ibuku, einem Architektur- und Design Studio, beschreibt die Traumdestination in ihren Texten. Die Autorin agiert mit ihrem Studio weltweit, wurde aber auf Bali geboren. Das Buch zeigt lebhafte Küsten, Vulkane und Wasserfälle, sowie die bekannten Reisterrassen und die liebenswürdigen Menschen der balinesischen Gesellschaft. Von Kultur bis zum Nachtleben erlebt man Bali in diesem Buch direkt vom Sofa aus.

The new illustrated book «Red Sea Saudi Coast» takes you on a voyage of discovery into the diverse world of the Kingdom of Saudi Arabia. The book brings together the beauty of the coasts of a total of eight countries in a melting pot of civilisation and cultures. The Red Sea combines coral reefs and desert landscapes, as well as untouched nature, which are evident in the biodiversity and conservation of nature. Surfers, dropouts, yogis, hybrid work models and honeymooners - all these attributes are associated with the Indonesian island of Bali, also called the «island of the god's». Elora Harda, the founder of Ibuku, an architecture and design studio, describes the dream destination in her texts. The author operates worldwide with her studio, but was born in Bali. The book shows lively coasts, volcanoes and waterfalls, as well as the famous rice terraces and the friendly people of Balinese society. From culture to nightlife, this book lets you experience Bali right from your sofa.

«Red Sea The Saudi Coast», 248p., over 150 Illustrations, www.assouline.com
Bali Mystique by Elora Hardy, 312p., over 200 illustrations, www.assouline.com

LOTUS *ELETRE*
der Hyper-SUV – «Born British, Raised Globally»

Der «Eletre» ist das neue, vollelektrische Lifestyle-Modell von Lotus, das den Wandel von einem britischen Sportwagenhersteller zu einem globalen Unternehmen und einer Marke für Hochleistungsfahrzeuge fortsetzt.

The «Eletre» is the all-new and all-electric lifestyle model from Lotus, as it continues its transformation from a UK sports car company to a global performance car business and brand.

Lotus PD / zVg (fotos)

Lotus Cars baut Hochleistungsautos von Weltklasse, die aus legendären Erfolgen auf der Rennstrecke hervorgegangen sind, darunter 13 FIA-Formel-1-Weltmeistertitel und viele andere Meisterschaftsauszeichnungen. Im März 2022 enthüllte Lotus den «Eletre», den schnellsten vollelektrischen Zwei-Motoren-SUV der Welt, während der «Lotus Eletre: Unleash the Future» Veranstaltung, einer globalen Übertragung, die von Zehntausenden von Kunden und Fans in aller Welt verfolgt wurde.

Er ist der erste einer neuen Generation von rein elektrischen SUVs und das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen sehr erfahrenen und engagierten Lotus-Teams in Grossbritannien, Deutschland und China. Er greift die Kernprinzipien und die Lotus-DNA aus fast 75 Jahren Sportwagendesign und -technik auf und entwickelt sie zu einem begehrenswerten, völlig neuen Lifestyle-Auto für die nächste Generation von Lotus-Kunden weiter.

Das berühmte Know-how des Unternehmens in den Bereichen Fahrverhalten und Handling, Lenkung und optimierte Aerodynamik wurde sorgfältig und respektvoll weiterentwickelt. Der «Eletre» nimmt die Seele des neuesten Lotus-Sportwagens – des Emira – und die revolutionäre Aerodynamik des vollelektrischen «Evija-Hypercars» auf und interpretiert sie als Hyper-SUV neu.

Den Medien und dem Feedback der Kunden zufolge ist der «Eletre» schon jetzt eines der am meisten erwarteten Autos des Jahres 2023!

Tausende von Kunden auf der ganzen Welt haben bereits Anzahlungen geleistet, um sich ihren «Eletre» zu sichern, dessen Auslieferung im Sommer 2023 in drei verschiedenen Versionen beginnen wird: «Eletre», «Eletre S» und «Eletre R».

Lotus Cars builds world-class high-performance cars, born out of legendary success on the racetrack, including 13 FIA Formula 1 world titles and many other championship honours. In March 2022, Lotus revealed the «Eletre», the world's fastest all electric dual-motor SUV, during «Lotus Eletre: Unleash the Future», a global broadcast watched by tens of thousands of customers and fans around the world.

It is the first of a new breed of pure electric SUVs, the result of a collaboration between highly experienced and dedicated Lotus teams in the UK, Germany and China. It takes the core principles and Lotus DNA from almost 75 years of sports car design and engineering, evolving them into a desirable all-new lifestyle car for the next generation of Lotus customers.

The company's famed expertise in the fields of ride and handling, steering and optimised aerodynamics have been carefully and respectfully evolved. The «Eletre» takes the soul of the latest Lotus sports car – the «Emira» – and the revolutionary aero performance of the all-electric «Evija hypercar», and reinterprets them as a Hyper-SUV.

According to the media and customer feedback, the «Eletre» is already one of 2023's most anticipated cars!

Already thousands of customers around the world have placed deposits to secure their «Eletre», whose deliveries will start during Summer 2023, in three different versions: «Eletre», «Eletre S» and «Eletre R».

lotuscars.com

Während Sie darauf warten, diesen Showroom zu entdecken, können Sie bereits eine Probefahrt mit einem Genesis-Auto buchen, indem Sie den QR-Code oben scannen.
While waiting to discover this showroom that is bound to be dazzling, you can already book a test drive of a Genesis car by scanning the QR code below.

GENESIS – Lassen Sie sich vom Fahrspass anstecken

Mit ihrem sportlich-eleganten Design und ihrer innovativen Vision des Benutzererlebnisses hat die koreanische Automarke Genesis vor einigen Monaten einen bemerkenswerten Auftritt in der Schweiz hingelegt. Nach Zürich und Basel, begrüsst bald auch Genf das Phänomen Genesis.

With its athletically elegant design and innovative vision of the user experience, the Korean car brand Genesis made a striking arrival in Switzerland a few months ago. After Zurich and Basel, Geneva will soon welcome the Genesis phenomenon.

© Dominic Orth PD / zVg (fotos)

Limousine, SUV, Coupé, Sportwagen, Concept Car, Elektroauto, Benziner, Diesel: Welcher Genesis wird Ihrer sein, welches Modell wird Ihr Mitreisender werden?
Sedan, SUV, coupe, sports car, concept car, electric, gasoline, diesel: Which Genesis will be yours, which model will become your fellow traveler?

Seit 2008, als er die erste Limousine auf den Markt brachte, setzt der koreanische Automobilhersteller Genesis neue Massstäbe in der Kunst des Luxuswagenbesitzes.

Die Kunst? Ja. Denn abgesehen von seinen sorgfältig gefertigten Modellen betrachtet Genesis den Besitz eines Autos als ein echtes Erlebnis für seine Kunden, die es als besondere Gäste betrachtet, was sein koreanisches Erbe und die Son-Nim-Philosophie widerspiegelt, die ihm zugrunde liegt.

Der Automobilhersteller, für den Einfachheit die ultimative Form der Raffinesse ist, stellt alles bereit, um sicherzustellen, dass die Erfahrung des Besitzers nur aus dem Vergnügen besteht, hinter dem Lenkrad zu sitzen. Bei Genesis gehört Seelenfrieden zur Standardausrüstung.

Das liegt nicht zuletzt an den Genesis Personal Assistants, die den Kunden auf seiner persönlichen Reise begleiten, an einem umfassenden 5-Jahres-Wartungs- und Garantieplan und an einer grossen Modellvielfalt für jeden Wunsch und Bedarf. Aber auch durch die Genesis Community: Genesis-Besitzer werden zu vielen exklusiven sozialen und automobilen Erlebnissen eingeladen und erhalten bevorzugten Zugang zu spannenden Veranstaltungen und Ausstellungen.

Im Juni 2021 eröffnete die Marke im Herzen von Zürich das erste Genesis-Studio auf dem Kontinent. Nach der Lancierung der gefeierten 70er- und 80er-Baureihen wurden bereits in diesem Jahr mit dem GV60, dem Electrified G80 und em Electrified GV70 die erstenElektromodelle vorgestellt. Anfang 2023 empfängt Genf den koreanischen Hersteller im Stadtzentrum.

Since 2008, when it launched its first world-famous sedan, the Korean carmaker Genesis has been setting new standards in the art of luxury car ownership.

The art? Yes. Because beyond its meticulously crafted models, Genesis views car ownership as a true experience for its customers, whom it considers distinguished guests, reflecting its Korean heritage and the Son-Nim □□ philosophy that fuels it.

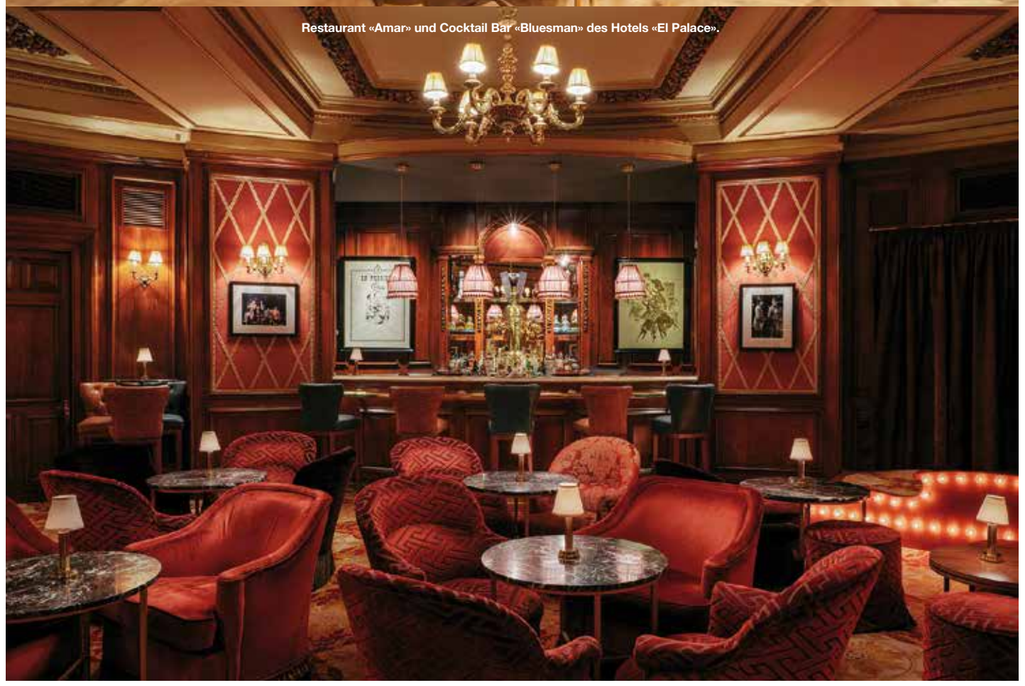
The automaker, for whom simplicity is the ultimate form of sophistication, puts everything in place to ensure that the owner's experience is only about the pleasure of being behind the wheel. At Genesis, peace of mind is standard equipment.

That's not least thanks to the Genesis Personal Assistants who accompany customers on their personalized journey, a comprehensive 5-year maintenance and warranty plan, and a wide variety of models to suit every desire and need. But also via the Genesis community: Genesis owners are invited to many exclusive social and automotive experiences, and are given priority access to exciting events and exhibitions.

In June 2021, the brand opened the first Genesis studio on the continent in the heart of Zurich.

After the launch of the acclaimed 70 and 80 series, the first electric models were presented as early as this year with the GV60, the Electrified G80 and the Electrified GV70.
At the beginning of 2023, it will be Geneva's turn to welcome the Korean manufacturer in the city center.

Genesis Studio, Bahnhofstrasse 62, 8001 Zürich, www.genesis.com/ch
Genesis Studio Basel, Freiestrasse 38, 4001 Basel



Restaurant «Amar» und Cocktail Bar «Bluesman» des Hotels «El Palace».

Fotos: PD / zVg

Dachterrasse mit Pool des neuen «Me»-Hotels von Melia.
Roof terrace with pool of the new «Me»-Hotel by Melia.

Träumen in Katalonien …

Barcelona belegt den fünften Platz im Ranking der meistbesuchten Städte Europas. Die lebendige Schöne am Mittelmeer zieht ihre Aficionados immer wieder an und gewinnt laufend neue. Eine gute Gelegenheit, um drei Hotels von ganz unterschiedlichem Charme zu entdecken.

Barcelona occupies fifth place in the ranking of the most visited cities in Europe. The lively beauty on the Mediterranean keeps attracting its aficionados and keeps winning new ones. A good opportunity to discover three hotels with very different charms

Olivier Rohrbach (text) **PD / zVg** (fotos)

Wenn Sie es gewohnt sind, nach Barcelona zu fahren und dort die berühmte Gran Via de les Corts Catalanes entlang zu schlendern, ist Ihr Blick sicherlich schon einmal an der Fassade dieses ehrwürdigen Gebäudes entlang geschweift, das vor über 100 Jahren eröffnet wurde. Jede europäische Stadt hat ihre Palazzi, dieser ist zweifellos das Wahrzeichen der katalanischen Hauptstadt. So sehr, dass Ronnie Wood dort seine eigene Suite hat. Der Gitarrist der Rolling Stones liebt es, seine Koffer dort abzustellen, wenn er in der Stadt ist, und hat schon einige längere Aufenthalte in dem Hotel verbracht. Das «El Palace» erinnert mit seinen Blumendekorationen und Belle-Epoque-Tapeten zeitweise an einen etwas altmodischen Ort.

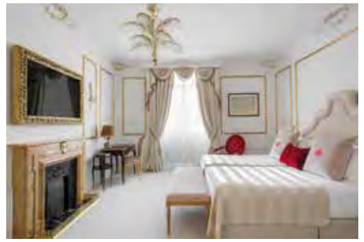
WIE IM ALTEN HOLLYWOOD

Haben Sie Tradition gesagt? Hier kommt es auf die richtige Mischung an, und Überraschungen sind nie weit, denn Tradition und Avantgarde stehen in Barcelona in ständigem Dialog! Das neue Restaurant «Amar» am Eingang des Hotels mit seinem nachtblauen Ambiente ist ziemlich »

If you are used to going to Barcelona and strolling along the famous Gran Via de les Corts Catalanes, your gaze has surely flicked along the façade of this venerable building, which was opened over 100 years ago. Every European city has its palazzi; this one is undoubtedly the Catalan capital's landmark. So much so that Ronnie Wood has his own suite there. The Rolling Stones guitarist loves to leave his suitcases there when he's in town and has spent several long stays in the hotel. With its floral decorations and Belle Epoque wallpaper, the «El Palace» is at times reminiscent of a somewhat old-fashioned place.

LIKE OLD HOLLYWOOD

Did you say tradition? It's all about the right mix here, and surprises are never far away, because tradition and avant-garde are in constant dialogue in Barcelona! The new «Amar» restaurant at the entrance of the hotel, with its midnight blue ambience, is quite spectacular and has distinguished itself as one of the »



«Nobu» Restaurant Barcelona, die Suite «Cesar Ritz« im «El Palace»-Hotel, «Nobu» Suite Dining.
«Nobu» Restaurant Barcelona, the «Cesar Ritz» suite at «El Palace» Hotel, «Nobu» Suite Dining.

» spektakulär und hat sich seit seiner Eröffnung als eines der besten Restaurants der Stadt profiliert. Das bestgehütete Geheimnis des «El Palace»? «El Bluesman», ein unglaubliches Tanzkabarett im Untergeschoss des Hotels, das mit seinem Vintage- und Hollywood-Dekor das Gefühl vermittelt, in in die Vergangenheit zu reisen. Nur wenige Hotels verfügen über Orte von solcher Schönheit und Authentizität, wie die makellose kubanische Sommelière der Bar, die ihre Arbeit mit der Eleganz einer Schauspielerin aus den glamourösen Zeiten Hollywoods ausführt. Das atemberaubende Lokal ist auch für Nicht-Hotelgäste geöffnet.

SAITAMA TRIFFT KATALONIEN
Bambus, ein japanisches Ambiente und ein aufmerksamer Service, der in Barcelona nicht immer selbstverständlich ist, wo das Touristenaufkommen es den verschiedensten Einrichtungen scheinbar erlaubt, prohibitive Preise zu verlangen. Glücklicherweise trifft keines dieser Klischees auf das sehr zenhafte «Nobu Barcelona» zu. Die einzige disharmonische Vibration ist hier vielleicht die von Sants, dem Hauptbahnhof der Stadt, der nur wenige Schritte von dieser Adresse mit 259 Zimmern entfernt ist. Die Unterkünfte bieten geschmackvollen Komfort und das gesamte Hotel verbreitet eine luxuriöse, aber entspannte Stimmung. Besonders spektakulär ist der Blick auf die Stadt vom Hotelrestaurant im 23. Stock, das die vom Chefkoch Nobu Matsuhisa kreierte Küche serviert. In diesem sehr kohärenten Ensemble ist das Spa im Untergeschoss mit seinem schlichten Angebot vielleicht der am wenigsten gelungene Teil des Hotels. Mit 14 Adressen weltweit und geplanten Eröffnungen in Atlanta, Rom, Madrid, Marrakesch und Hamburg in den nächsten Monaten ist die von Nobu Matsuhisa mit dem Schauspieler Robert de Niro gegründete Kette so oder so im Aufwind.

POOL AUF DEM DACH UND 60ER-AKZENTE
Nach «Edition», «Nobu» und «The Hoxton» eröffnet nun eine weitere globale Marke ihre Pforten in Barcelona: «ME», die trendige und luxuriöse Marke von Melia Hotels. Das neue Hotel mit 164 Zimmern liegt im Herzen der Stadt am Passeig de Gracia und ist mit seinen Leuchtpaneelen in den Fluren eine Hommage an das spanische Design. Das Innendekor ist eine Anspielung auf den Architekten Barba Corsini aus Barcelona, der in den Sechzigerjahren die Wohnungen in Gaudís La Pedrera entwarf, und dort seine ikonische Signaturlampe installierte. «

Besonders spektakulär ist der Blick auf die Stadt vom Hotelrestaurant im 23. Stock.

» best restaurants in the city since it opened. The best-kept secret of «El Palace»? «El Bluesman», an incredible dance cabaret in the basement of the hotel that makes you feel like you've stepped back in time with its vintage and Hollywood décor. Few hotels have venues of such beauty and authenticity as the bar's impeccable Cuban sommelière, who carries out her work with the elegance of an actress from Hollywood's glamorous days. The stunning venue is also open to non-hotel guests.

SAITAMA MEETS CATALONIA
Bamboo, a Japanese ambience and attentive service, which is not always a given in Barcelona, where the volume of tourists seems to allow all kinds of establishments to charge prohibitive prices. Fortunately, none of these clichés apply to the very zen „Nobu Barcelona". The only discordant vibration here is perhaps that of Sants, the city's main railway station, which is just a few steps away from this 259-room address. The accommodation offers tasteful comfort and the entire hotel exudes a luxurious but relaxed vibe. The view of the city from the hotel restaurant on the 23rd floor is particularly spectacular, serving cuisine created by chef Nobu Matsuhisa. In this very coherent ensemble, the spa in the basement, with its plain offerings, is perhaps the least successful part of the hotel. With 14 addresses worldwide and openings planned in Atlanta, Rome, Madrid, Marrakech and Hamburg in the coming months, the chain founded by Nobu Matsuhisa with actor Robert de Niro is on the rise either way.

ROOFTOP POOL AND 60S ACCENTS
After «Edition», «Nobu» and «The Hoxton», another global brand is now opening its doors in Barcelona: «ME», the trendy and luxurious brand of Melia Hotels. The new 164-room hotel is located in the heart of the city on Passeig de Gracia and pays homage to Spanish design with its illuminated panels in the corridors. The interior décor is a nod to Barcelona architect Barba Corsini, who designed the flats in Gaudí's La Pedrera in the sixties, installing his iconic signature lamp there. «

www.hotelpalacebarcelona.com
barcelona.nobuhotels.com
melia.com

Fotos: PD / zVg

COTE MAGAZINE

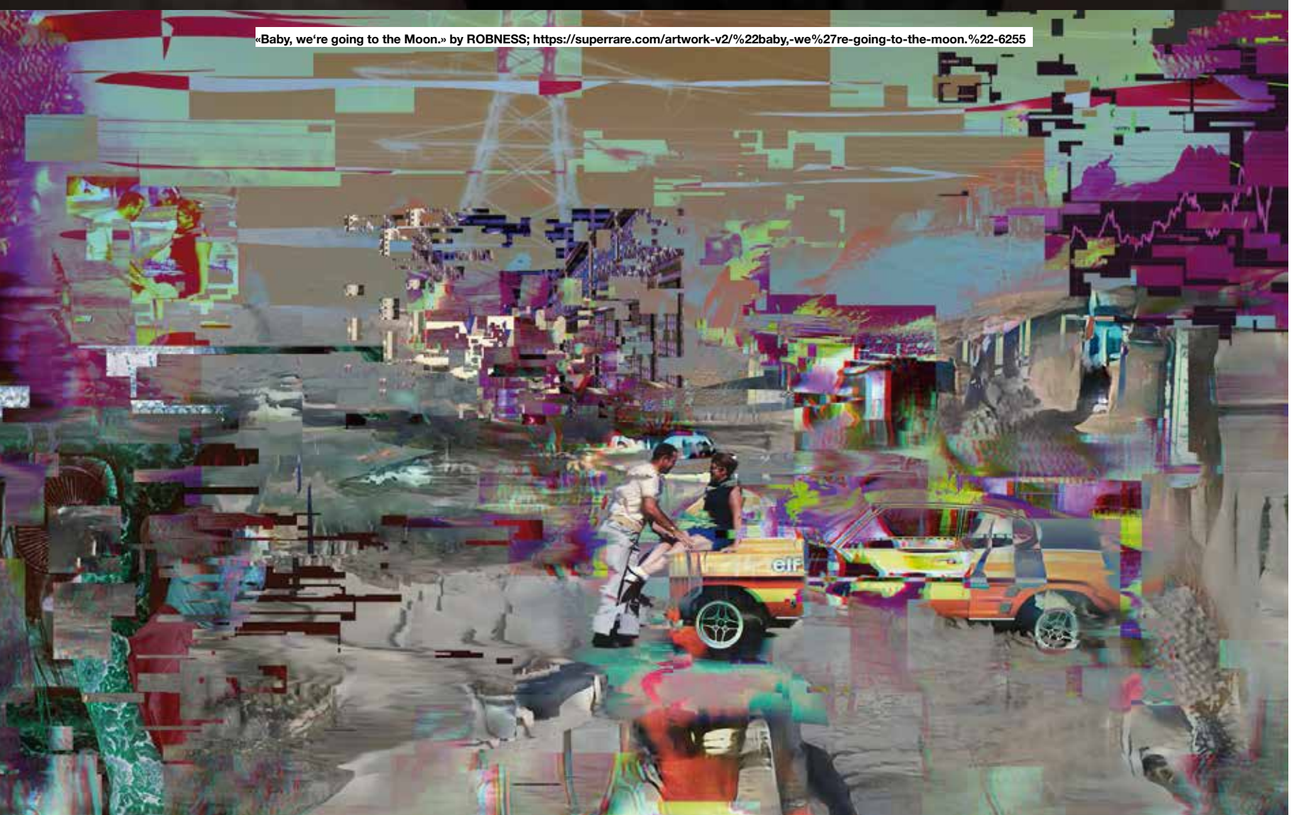
SALON

LET'S TALK ABOUT EVERYTHING: BEGEGNUNGEN, GESPRÄCHE, PORTRÄTS

Foto: © Julien Gremaud for Kunsthalle Zürich / zVg

DYOR Do Your Own Research Ausstellung über NFT Kunst in der Kunsthalle Zürich.

Kryptokunst-Experin Nina Röhrs: «Warum sollte ich ein NFT besitzen wollen, wenn ich es nicht an die Wand hängen kann? Eine einfache Antwort hierauf gibt es nicht.» Crypto art expert Nina Röhrs: «Why would I want to own an NFT if I can't hang it on the wall? There is no simple answer to this.»



«Baby, we're going to the Moon.» by ROBNESS; https://superrare.com/artwork-v2/%22baby,-we%27re-going-to-the-moon.%22-6255

NFTs: C'est quoi?

NFTs, Blockchain, Krypto, Ethereum. NFTs sind für manche Neulinge nicht leicht zu verstehen. Was also sind Non-Fungible Tokens, kurz NFTs? Und werden sie den Kunstmarkt und unser aller Leben nachhaltig verändern? Dr. Nina Röhrs ist eine, die schon lange vor dem Hype um NFTs in der Welt der Blockchain und Kryptokunst unterwegs war. Die Expertin für Kunst im Digitalen Zeitalter und Gründerin von Roehrs & Boetsch beschäftigt sich seit Jahren mit dem Einfluss der Digitalisierung auf Kunst und Gesellschaft. Und sieht in NFTs und Blockchain weit mehr Potenzial, als uns derzeit bewusst ist.

NFTs, blockchain, crypto, Ethereum. NFTs are not easy to understand for some newcomers. So what are non-fungible tokens, or NFTs for short? And will they permanently change the art market and all our lives? Dr Nina Röhrs is one who has been around the world of blockchain and crypto art long before the hype about NFTs. The expert for art in the digital age and founder of Roehrs & Boetsch has been dealing with the influence of digitalisation on art and society for years. And sees far more potential in NFTs and blockchain than we are currently aware of.

Andrea Lucia Brun (interview) **© Michael Dellefant** (portrait), **© Julien Gremaud, Kunsthalle/ zVg** (fotos)

COTE MAGAZIN: WAS FASZINIERT SIE AN DIGITALEN THEMEN IN DER KUNSTWELT, UND IM SPEZIELLEN AN KUNST IM KONTEXT VON BLOCKCHAIN UND NFT?
Nina Röhrs: **Grundsätzlich mag ich Tech – das Spielerische, das Design, die Interaktion, es macht mir einfach Spass. Zudem fasziniert mich die Schnittstelle zwischen dem physischen und dem digitalen Raum, was auch in der Kunst zunehmend ein grosses Thema ist – vor allem im Kontext des Ausstellens und Kuratierens. Das Digitale in der Kunst ist vielschichtig: auf der einen Seite die neuen Medien, die die Art und Weise, wie Kunst entsteht oder entstehen kann und wie sich Kunst präsentiert, verändern; auf der anderen Seite das Thema, die Fragen der Digitalisierung und was das für uns als Gesellschaft bedeutet. Die Blockchain-Technologie prägt auch die Entwicklung von Geschäftsmodellen. Das alles zusammen eröffnet ein ziemlich spannendes Betätigungsfeld.**

SPÄTESTENS SEIT DEM REKORDVERKAUF EINER JPEG-DATEI DES KÜNSTLERS BEEPLE BEI CHRISTIE'S FÜR 69 MILLIONEN US-DOLLAR SCHAUT DIE KUNSTWELT GEBANNT AUF DIE NON-FUNGIBLE TOKENS. WAS IST AN DIESEN ZERTIFIKATEN SO SPANNEND? IMMERHIN GIBT ES DIGITALE KUNST SCHON SEIT LANGEM. WAS IST JETZT ANDERS?
Eine Herausforderung der digitalen Kunst war schon immer die künstliche Verknappung, denn Kunst bzw. der Wert von Kunst wird in einer kapitalistischen Gesellschaft letztlich vor allem auch durch Knappheit und Eigentum definiert. NTFs sind hier ein sehr nützliches Instrument. Die Blockchain gibt Künstlern die Möglichkeit, ihre primär digitalen Werke auf eine sehr einfache und ausschliesslich digitale Weise mit einem Zertifikat zu verknüpfen und weltweit handelbar zu machen. Die Verknappung digitaler Werke erforderte bisher immer physische Hilfsmittel wie ein Trägermedium, etwa einen USB-Stick und ein Zertifikat in Papierform. Die Zeiten dieser Umwege sind nun vorbei.

WELCHE KÜNSTLER:INNEN PRÄGEN DERZEIT DAS ERSCHEINUNGSBILD DER KRYPTO-KUNSTSZENE? WELCHE POSITIONEN FINDEN SIE SPANNEND?
Visuell prägen vor allem bewegte Bilder, sogenannte GIFs, und generative Kunst das Geschehen. Es gibt viele Akteure und Werke, die ich spannend finde. Besonders fasziniert bin ich jedoch von Werken, die das Potenzial der Blockchain ausloten und neue Wege suchen, um ein neues Genre in einer Verschmelzung von Kunst und Technologie zu etablieren – echte Krypto-Kunst wie First Supper auf async oder 89 Seconds Atomized by Eve Sussman auf Snark.art. Ein NFT hat zumeist keinen Einfluss auf die Form des von ihm zertifizierten Werks. Im letzteren Fall jedoch »

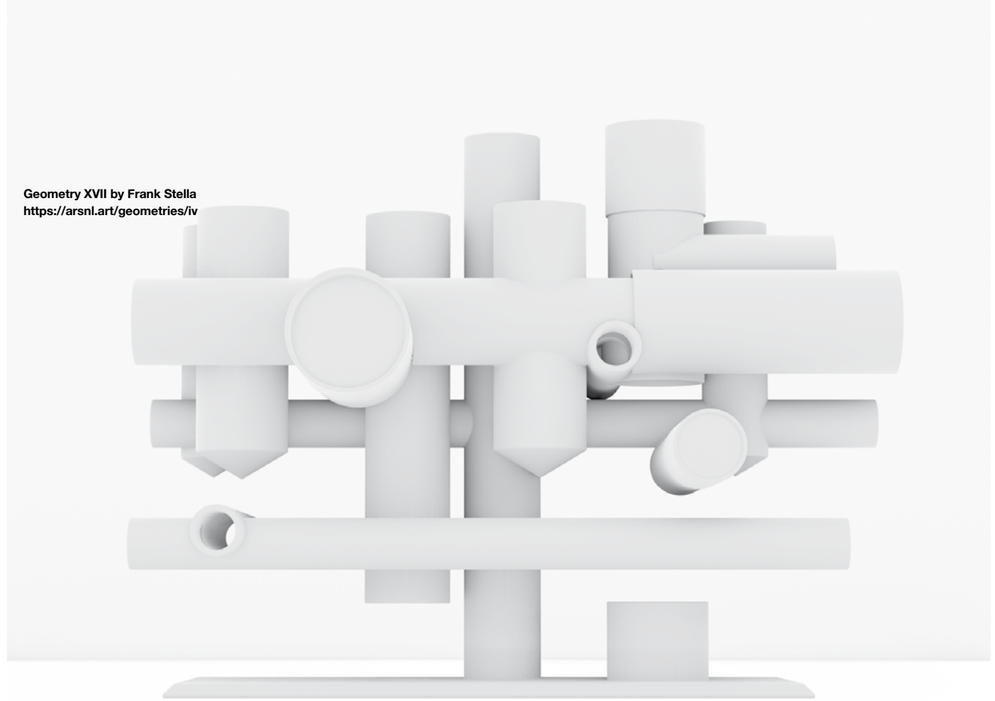
«Das Digitale in der Kunst ist vielschichtig: auf der einen Seite die Art und Weise, wie Kunst entstehen kann; auf der anderen Seite die Fragen der Digitalisierung und was das für uns als Gesellschaft bedeutet.»
Nina Röhrs

COTE MAGAZINE: WHAT FASCINATES YOU ABOUT DIGITAL ISSUES IN THE ART WORLD, AND SPECIFICALLY ART IN THE CONTEXT OF BLOCKCHAIN AND NFT?
Nina Röhrs: Basically, I like tech – the playfulness, the design, the interaction, I just enjoy it. I'm also fascinated by the interface between physical and digital space, which is also increasingly a big topic in art – especially in the context of exhibiting and curating. The digital in art is multi-layered: on the one hand, the new media that change the way art is or can be created and how art presents itself; on the other hand, the subject, the questions of digitalisation and what that means for us as a society. Blockchain technology is also shaping the development of business models. All of this together opens up a pretty exciting field of activity.

AT THE LATEST SINCE THE RECORD SALE OF A JPEG FILE BY THE ARTIST BEEPLE AT CHRISTIE'S FOR 69 MILLION US DOLLARS, THE ART WORLD HAS BEEN WATCHING NON-FUNGIBLE TOKENS WITH FASCINATION. WHAT IS SO EXCITING ABOUT THESE CERTIFICATES? AFTER ALL, DIGITAL ART HAS BEEN AROUND FOR A LONG TIME. WHAT IS DIFFERENT NOW?
One challenge of digital art has always been artificial scarcity, because art or the value of art in a capitalist society is ultimately defined above all by scarcity and ownership. NTFs are a very useful tool here. The blockchain gives artists the opportunity to link their primarily digital works to a certificate in a very simple and exclusively digital way and make them tradable worldwide. Until now, the scarcity of digital works always required physical aids such as a carrier medium, for example a USB stick and a certificate in paper form. The times of these detours are now over.

WHICH ARTISTS ARE CURRENTLY SHAPING THE APPEARANCE OF THE CRYPTO ART SCENE? WHICH POSITIONS DO YOU FIND EXCITING?
Visually, it's mainly moving images, so-called GIFs, and generative art that are shaping the scene. There are many actors and works that I find exciting. However, I am particularly fascinated by works that explore the potential of blockchain and seek new ways to establish a new genre in a fusion of art and technology - real crypto art like First Supper on async or 89 Seconds Atomized by Eve Sussman on Snark.art. For the most part, an NFT has no influence on the form of the work it certifies. In the latter case, however, it does. And then there are numerous projects that are looking for new ways to negotiate the central problems of this world with the help of blockchain technology – the threat to democracy, the climate and environmental crises, and so on.

MAY WE KNOW WHICH WAS YOUR FIRST NFT?
I minted my first NFT myself in 2020 as part of Roehrs »

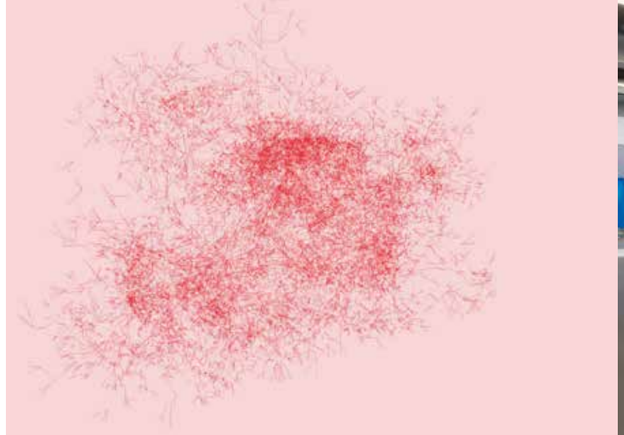


Geometry XVII by Frank Stella
https://arsnl.art/geometries/iv

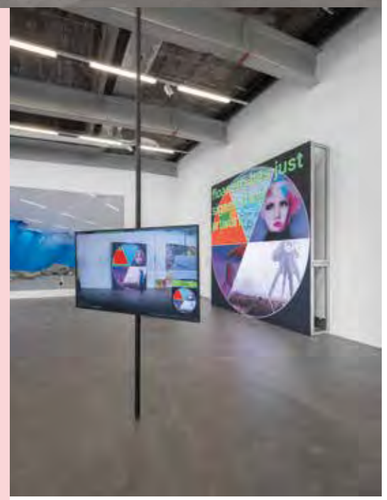
Nina Röhrs: «Frank Stella hat im September im Alter von 86 Jahren nach einer Ausnahmekarriere seine erste NFT ins Leben auf den Markt gebracht.»
Nina Röhrs: «Frank Stella launched his first NFT into the market in September at the age of 86 after an exceptional career.»

CryptoPunk #8252_by Larva Labs
https://larvalabs.com/cryptopunks

Nina Röhrs: «Übertragen auf die Kunstwelt bedeutet Blockchain-Technologie unter Umständen, dass jeder seine eigene Galerie sein kann und dass weder Künstler noch Sammler mehr über Zwischenhändler miteinander interagieren.»
Nina Rhrs: «Transferred to the art world, this may mean that everyone can be their own gallery and that neither artists nor collectors interact with each other via middlemen anymore.»



Prolet I by Iskra Velitchkova



Oben rechts und ganz oben: Ausstellungsansichten DYOR Do Your Own Research in der Kunsthalle Zürich.
Exhibition views DYOR Do Your Own Research at Kunsthalle Zürich.

» **schon. Und dann gibt es noch zahlreiche Projekte, die nach neuen Wegen suchen, um die zentralen Probleme dieser Welt mit Hilfe der Blockchain-Technologie zu verhandeln – die Bedrohung der Demokratie, die Klima- und Umweltkrise usw.**

DÜRFEN WIR WISSEN, WELCHES IHR ERSTES NFT WAR?
Mein erstes NFT habe ich im Jahr 2020 im Rahmen des ersten NFT-Projekts von Roehrs & Boetsch selbst geminted «Minting Advent & Burning Christmas» ist sowohl der Titel einer tokenisierten Kunstsammlung mit 25 GIFs von Lorna Mills, die in Form eines geminteten Adventskalenders präsentiert wurde, als auch einer Einzelausstellung, die sich auf der Blockchain entfaltete. Mein erster Token war ein Jonas Lund Token, kurz JLT, – ein dezentralisiertes, autonomes Experiment der Selbsttokenisierung des Künstlers Jonas Lund, bei dem man als JLT-«Aktionär» das kreative Schaffen massgeblich mitbestimmen kann. Wenn Lunds Karriere sich gut entwickelt und der Marktwert steigt, erhöht sich auch der Wert eines JLT, sodass Token-Inhaber durch Dividenden und mögliche Verkäufe der Token profitieren können. 2018 zeigten wir Jonas Lund bei Roehrs & Boetsch und wurden dafür mit 25 JLT belohnt. Ich würde mich aber keineswegs als Sammlerin bezeichnen. Vielmehr liebe ich den Prozess, der dem Kauf vorausgeht, die Annäherung an etwas Neues.

FÜR DIE EINEN DIE ZUKUNFT DES KUNSTMARKTES, FÜR DIE ANDEREN NUR DER NÄCHSTE HYPE: WIE NEHMEN SIE DIE ENTWICKLUNGEN RUND UM NFTS UND KRYPTOKUNST WAHR?
Mit Begeisterung – ich habe selten eine solche Aufbruchstimmung erlebt. Mehrere Faktoren haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Einer davon ist die Covid-Krise, die es der Kunstwelt verunmöglichte, Menschen und Werke in einem physischen Raum zusammenzubringen. Dies hat einen Druck erzeugt, Kunst anders vermitteln zu wollen und zu müssen – digital und online. Es hat sich auch gezeigt, dass dies der klassischen Kunstwelt aufgrund der physischen Materie ihrer Werke relativ schlecht gelingt oder gelungen ist. Digitale Kunst fühlt sich auf dem Screen zu Hause, physische Kunst wird hier meist nur als Abbild einer anderen Welt gezeigt. Plötzlich gab es beinahe täglich neue Internet-Ausstellungen, die es dem Publikum ermöglichten, Werke nicht nur zu sehen, sondern auch zu kaufen. Und so rückten gleichzeitig Künstler in den Fokus, die nativ digital arbeiten oder Werke in digitaler Form haben. Hinzu kamen die Blockchain-Industrie, die dringend Anwendungsfälle für ihren Fortbestand und ihre Entwicklung brauchte, und junge Leute, die mit dem Boom der Kryptowährungen eine Menge Geld verdienten. Das Ergebnis: ein neuer Kunstmarkt. »

«The digital in art is multi-layered: on the one hand, the new media that change the way art is or can be created and how art presents itself; on the other hand, the subject, the questions of digitalisation and what that means for us as a society.»
Nina Röhrs

» & Boetsch's first NFT project «Minting Advent & Burning Christmas» is both the title of a tokenised art collection of 25 GIFs by Lorna Mills presented in the form of a minted advent calendar and a solo exhibition that unfolded on the blockchain. My first token was a Jonas Lund Token, or JLT for short - a decentralised, autonomous experiment in self-tokenisation by artist Jonas Lund, where as a JLT «shareholder» you can have a significant say in the creative process. If Lund's career performs well and the market value increases, the value of a JLT also increases, allowing token holders to profit through dividends and possible token sales. In 2018, we showed Jonas Lund at Roehrs & Boetsch and were rewarded with 25 JLT. However, I wouldn't call myself a collector by any means. Rather, I love the process that precedes the purchase, the approach to something new.

FOR SOME THE FUTURE OF THE ART MARKET, FOR OTHERS JUST THE NEXT HYPE: HOW DO YOU PERCEIVE THE DEVELOPMENTS AROUND NFTS AND CRYPTO ART?
With enthusiasm – I have rarely experienced such a spirit of optimism. Several factors have contributed to this development. One of them is the Covid crisis, which made it impossible for the art world to bring people and works together in a physical space. This has created a pressure to want and need to communicate art differently – digitally and online. It has also been shown that the classical art world succeeds or has succeeded relatively badly in this because of the physical matter of its works. Digital art feels at home on the screen, physical art is mostly shown here only as an image of another world. Suddenly there were new internet exhibitions almost every day that enabled the public not only to see works but also to buy them. And so, at the same time, artists who work natively digitally or have works in digital form came into focus. In addition, there was the blockchain industry, which urgently needed use cases for its continued existence and development, and young people who made a lot of money with the boom of cryptocurrencies. The result: a new art market.

THIS OPENS UP A COMPLETELY NEW SPACE OF POSSIBILITIES, BOTH FOR ARTISTS AND FOR OTHER ACTORS. WHERE DO YOU SEE THE GREATEST POTENTIAL?
Blockchain technology has a lot of potential - especially many that we are probably not yet aware of. One topic that comes up again and again and seems essential to me is the rights of artists, especially copyrights, so-called royalties. Frank Stella launched his first NFT into the market in September at the age of 86 after an exceptional career, saying: «In a very abstract way, NFTs seem to be a possible way of solving some of the problems posed by the ever-increasing reproducibility caused by technological advances in imaging and manufacturing.» Another exciting aspect is self-determination. Blockchain technology was developed in the wake of the 2008 financial crisis, »

» **DAS ERÖFFNET EINEN VÖLLIG NEUEN MÖGLICHKEITSRAUM, SOWOHL FÜR KÜNSTLER:INNEN ALS AUCH FÜR WEITERE AKTEURE. WO SEHEN SIE DAS GRÖSSTE POTENZIAL?**
Die Blockchain-Technologie hat viele Potenziale – vor allem viele, die uns wohl noch nicht bewusst sind. Ein Thema, das immer wieder auftaucht und mir wesentlich erscheint, sind die Rechte von Künstlern, vor allem die Urheberrechte, sogenannte Royalties. Frank Stella hat im September im Alter von 86 Jahren nach einer Ausnahmekarriere seine erste NFT ins Leben auf den Markt gebracht und sagte dazu: «Auf eine sehr abstrakte Weise scheinen NFTs ein möglicher Weg zu sein, um einige der Probleme zu lösen, die sich aus der ständig zunehmenden Reproduzierbarkeit ergeben, die durch technologische Fortschritte in der Bildgebung und Herstellung verursacht wird.» Ein weiterer spannender Aspekt ist die Selbstbestimmtheit. Die Blockchain-Technologie wurde im Zuge der Finanzkrise 2008 entwickelt, mit dem Ziel, dass jeder seine eigene Bank in einem dezentralen Finanzsystem sein kann. Übertragen auf die Kunstwelt bedeutet dies unter Umständen, dass jeder seine eigene Galerie sein kann und dass weder Künstler noch Sammler mehr über Zwischenhändler miteinander interagieren.

DIES ZIEHT AUCH EINE NEUE KÄUFER- UND SAMMLERSCHAFT AN. WER SIND SIE?
Sie sind Digital Natives, sie sind jung, und sie haben einen komplett neuen Bezug zur Kunst und auch zur Bedeutung und Funktionalität vieler Kreationen, die sie kaufen. Ein gutes Beispiel sind Profilbild-Sammlungen wie die Crypto Punks. Bei diesen Collectibles geht es auch um Zugehörigkeit und soziale Markierungen. Der Cypro Punk zum Beispiel wird in den sozialen Medien als Profilbild, kurz PFP, verwendet und zeigt so, dass man dazugehört. NFT-Sammler:innen haben zudem oft einen Bezug zur Tech- und Krypto-Finanzwelt, was letztlich auch den Zugang zu dieser Welt erleichtert. Denn die Welt der Kryptokunst ist oft eine, die Werte und Community über die visuelle Erscheinung stellt und einen fortschrittlichen, offenen Kunstbegriff voraussetzt, um verstanden zu werden.

DAS KONZEPT VON NFTS IST LETZTLICH NICHT IMMER EINFACH ZU VERSTEHEN. WIE ÜBERWINDEN WIR DIE DAMIT VERBUNDENEN BERÜHRUNGSÄNGSTE?
Ein Thema, dem ich immer wieder begegne, ist die Schwierigkeit vieler traditioneller Kunstliebhaber, sich vorzustellen, dass ein digitales Werk denselben (emotionalen) Wert haben kann wie etwas Physisches, wie ein Gemälde an der Wand. Daran macht sich im Grunde die ganze Diskussion auf: Warum sollte ich ein NFT besitzen wollen, wenn ich es nicht an die Wand hängen kann? Eine einfache Antwort hierauf gibt es nicht. Aber die meisten jungen Leute machen diese Unterscheidung ohnehin nicht mehr. Digitale und physische Gegenstände haben beide einen hohen »

«Ich liebe den Prozess, der dem Kauf vorausgeht, die Annäherung an etwas Neues.»
Nina Röhrs

«I love the process that precedes the purchase, the approach to something new.»
Nina Röhrs

» with the aim that everyone could be their own bank in a decentralised financial system. Transferred to the art world, this may mean that everyone can be their own gallery and that neither artists nor collectors interact with each other via middlemen anymore.

THIS ALSO ATTRACTS A NEW GROUP OF BUYERS AND COLLECTORS. WHO ARE THEY?
They are digital natives, they are young, and they have a completely new relationship to art and also to the meaning and functionality of many of the creations they buy. A good example is profile picture collections like the Crypto Punks. These collectibles are also about belonging and social markers. The Cypro Punk, for example, is used in social media as a profile picture, or PFP, to show that you belong. NFT collectors also often have a connection to the tech and crypto-finance world, which ultimately also facilitates access to this world. The world of crypto art is often one that places values and community above visual appearance and requires a progressive, open concept of art to be understood.

THE CONCEPT OF NFTS IS ULTIMATELY NOT ALWAYS EASY TO UNDERSTAND. HOW DO WE OVERCOME THE FEARS OF CONTACT ASSOCIATED WITH IT?
One issue I keep encountering is the difficulty many traditional art lovers have in imagining that a digital work can have the same (emotional) value as something physical, like a painting on the wall. That's basically where the whole discussion opens up: Why would I want to own an NFT if I can't hang it on the wall? There is no simple answer to this. But most young people no longer make this distinction anyway. Digital and physical objects both have a high emotional value, and social interaction increasingly takes place in the digital space. So why not also store your own treasures digitally in a wallet, exchange them and view and present them on your mobile phone at any time? And for beginners, I can only recommend just diving into the practice - opening a wallet, acquiring cryptocurrencies and buying a first NFT.

YOU ARE THE CURATOR OF THE EXHIBITION DYOR AT THE KUNSTHALLE ZÜRICH. CAN YOU EXPLAIN THE TITLE?
DYOR describes the maxim of informing oneself instead of believing everything one reads. The exhibition invites visitors to explore this young, dynamic and, for many, new world of art in the context of blockchain and NFT. The curatorial approach is based on the fascination I have for the world, its actors and its culture. It is an attempt to portray this world in all its beauty, wildness, unfinishedness, spirit of optimism, liberation, its ups, downs and contradictions. None of this would be possible without Kunsthalle Zürich – without Daniel Baumann – who followed his feeling that something was happening here that deserved attention. Once you have got to grips with the works of the more than 100 artists involved, you are in the subject. »

» **emotionalen Wert, und die soziale Interaktion findet zunehmend im digitalen Raum statt. Warum also nicht auch die eigenen Schätze digital in einer Wallet aufbewahren, sie tauschen und jederzeit auf dem Handy ansehen und präsentieren? Und Anfängern kann ich nur empfehlen, einfach mal in die Praxis einzutauchen – eine Wallet zu eröffnen, Krypto-Währungen zu erwerben und ein erstes NFT zu kaufen.**

SIE SIND KURATORIN DER AUSSTELLUNG DYOR IN DER KUNSTHALLE ZÜRICH. KÖNNEN SIE UNS DEN TITEL ERLÄUTERN?
DYOR beschreibt die Maxime, sich selbst zu informieren, anstatt alles zu glauben, was man liest. Die Ausstellung lädt die Besuchenden ein, diese junge, dynamische und für viele neue Welt der Kunst im Kontext von Blockchain und NFT zu erkunden. Der kuratorische Ansatz fusst auf der Faszination, die ich für die Welt, ihre Akteure und ihre Kultur empfinde. Es ist ein Versuch, diese Welt in all ihrer Schönheit, Wildheit, Unfertigkeit, Aufbruchsstimmung, Befreiung, ihren Höhen, Tiefen und Widersprüchen darzustellen. Das alles wäre nicht möglich ohne die Kunsthalle Zürich – ohne Daniel Baumann – der seinem Gefühl gefolgt ist, dass hier etwas passiert, das Aufmerksamkeit verdient. Hat man sich einmal mit den Werken der über 100 beteiligten Künstlerinnen und Künstler auseinandergesetzt, ist man im Thema.

EINIGE STIMMEN BEHAUPTEN, DASS DIE NFTS GEKOMMEN SIND, UM ZU BLEIBEN. WERDEN SIE NUN DEN KUNSTMARKT UND UNSER LEBEN DAUERHAFT VERÄNDERN?
Zweimal JA. Die Kunstwelt, die von einem starken Kunstmarkt beherrscht wird, ist in erster Linie dem verpflichtet, was sich gut verkauft. Und das ist historisch betrachtet nicht die digitale Kunst. Aber der digitale Schub, den die Welt in den letzten Jahren erfahren hat, wird uns erhalten bleiben. Ich hoffe, dass die Welt der digitalen Kunst diese Aufmerksamkeit, die sie seither erhalten hat, nutzen wird, um sich weiter zu etablieren – neben und auf der Blockchain.

WELCHE ZUKUNFTSSZENARIEN WÜRDEN SIE GERNE IN DIESEM ZUSAMMENHANG SEHEN?
Was mich oft überrascht, ist, dass wir uns bislang vor allem an die Formate halten, die wir aus der Kunst, aus unserer physischen Welt kennen – wir haben uns kaum von der klassischen Idee einer Leinwand entfernt. Auch im Metaverse stellen wir nur nach, wie sich Figuren, die wie Menschen aussehen, in Räumen bewegen, die uns vertraut sind. In Zukunft freue ich mich auf Projekte, in denen wir genau das neu verhandeln und ein neues Verständnis für die Möglichkeiten der digitalen Materie entwickeln. Für die digitale Welt kann man sich ganz neue Formen von Ausstellungsräumen und -architekturen vorstellen, die auch dem Erleben der einzelnen Werke förderlich sind. Darauf bin ich gespannt. «

DYOR, Kunsthalle Zürich, (bis 15. Januar 2023), kunsthallezurich.ch/de/ausstellungen/6965-dyor

EXPERTIN FÜR KUNST UND DIGITALES
Dr. Nina Röhrs ist Expertin für Kunst im Digitalen Zeitalter und Gründerin und CEO von Roehrs & Boetsch. Nach einem Wirtschaftsstudium und 14 Jahren bei der Schweizer Bank UBS hat sie 2016 Roehrs & Boetsch ins Leben gerufen, die sich als eine der ersten Galerien weltweit dezidiert dem Einfluss der Digitalisierung auf Kunst und Gesellschaft widmete. Neben eigenen Projekten unterstützt sie heute als Expertin für Kunst im Digitalen Zeitalter (vor allem) Akteure im Kultursektor bei der digitalen Transformation. Sie ist die Kuratorin der ersten institutionellen Ausstellung zu Kunst im Kontext von Blockchain und NFT in der Schweiz, die im in der Kunsthalle Zürich (bis 15. Januar 2023). 2021 und 2022 wurde Nina Röhrs von der Bilanz als «Digital Shaper» ausgezeichnet. Sie lebt und arbeitet in Zürich und im Engadin.

Dr Nina Röhrs is an expert on art in the digital age and founder and CEO of Roehrs & Boetsch. After studying economics and 14 years at the Swiss bank UBS, she launched Roehrs & Boetsch in 2016, which was one of the first galleries worldwide to dedicate itself decidedly to the influence of digitalisation on art and society. In addition to her own projects, today, as an expert on art in the digital age, she supports (above all) players in the cultural sector in the digital transformation. She is the curator of the first institutional exhibition on art in the context of blockchain and NFT in Switzerland, which will take place at the Kunsthalle Zürich (until 15 January 2023). In 2021 and 2022, Nina Röhrs was named a «Digital Shaper» by Bilanz. She lives and works in Zurich and the Engadine.

Right-click and Save As guy by XCOPY https://superrare.com/artwork/right-click-and-save-as-guy-1154

» SOME VOICES CLAIM THAT THE NFTS HAVE COME TO STAY. WILL THEY NOW PERMANENTLY CHANGE THE ART MARKET AND OUR LIVES?
Two times YES. The art world, dominated by a strong art market, is primarily committed to what sells well. And historically, that is not digital art. But the digital push that the world has experienced in recent years will stay with us. I hope that the world of digital art will use this attention it has received since then to establish itself further - alongside and on the blockchain.

WHAT FUTURE SCENARIOS WOULD YOU LIKE TO SEE IN THIS CONTEXT?
What often surprises me is that so far we have mainly stuck to the formats we know from art, from our physical world - we have hardly moved away from the classical idea of a canvas. In the Metaverse, too, we only recreate how figures that look like people move in spaces that are familiar to us. In the future, I look forward to projects where we renegotiate exactly that and develop a new understanding of the possibilities of digital matter. For the digital world, one can imagine entirely new forms of exhibition spaces and architectures that are also conducive to experiencing the individual works. I am curious about that. «

SALON / Morgan Mesple

FOCUSING ON CREATIVITY

Morgan Mesple ist DJ, Model und Art Director. Er ist auch einer der meistbeachteten Mode-Menschen der Schweiz auf Instagram. COTE MAGAZINE hat den talentierten Mann aus der Westschweiz getroffen, der nach Kreativität und Ästhetik strebt.

Morgan Mesple is a DJ, model and art director. He is also one of the most followed fashion people in Switzerland on Instagram. COTE MAGAZINE met the talented man from French-speaking Switzerland who strives for creativity and aesthetics.

Olivier Rohrbach (interview) **© Lucho Rangel, © Ferry Mohr, © Moser / zVg** (fotos)

COTE MAGAZINE: SIE ARBEITEN IN VERSCHIEDENEN KREATIVEN BEREICHEN. WELCHER ENTSPRICHT IHNEN AM MEISTEN?
Morgan Mesple: **Bei mir kommt die Kreativität immer, vor einer bestimmten Branche. Sie berührt mich tief und seit langer Zeit. Ich bin in einer kreativen Familie aufgewachsen. Mein Vater hat eine Vorliebe für Design und Architektur, während meine Mutter auf Branding und Grafikdesign fokussiert ist. Meine Mutter leitet die Agentur Moser Design in Lausanne, die mein Grossvater vor fünfzig Jahren gegründet hat. Er war es, der damals die Säulen für die bunten Ringe auf den Plakaten für die Olympischen Spiele entworfen hatte. Die kreative Atmosphäre zu Hause führte mich schnell in die Modebranche als Model. Dabei hat mich das, was hinter den Kulissen dieses Berufes passiert immer sehr angezogen.**

EIGENTLICH WAR EIN MUSIKALISCHER BERUF FÜR SIE VORGESEHEN, NICHT WAHR?
Ich habe eine klassische Ausbildung als Pianist und meine ganze Kindheit lang Klavier gespielt. Die Musik war in meinem Leben immer sehr präsent. Oft geht es darum, wie kreativ man die Dinge angehen kann, um sie attraktiver und angenehmer zu machen. Heute liegt mein Schwerpunkt auf der Musik, ja. Ich möchte mich trotzdem nicht auf eine bestimmte Disziplin festlegen. Die Beziehung zwischen kreativen Industrien fasziniert mich. Die Laufbahn von Persönlichkeiten wie Virgil Abloh, der sowohl im Design wie auch mit einem Bein in der Musik zu Hause war, gefällt mir. Ohne mich mit ihm vergleichen zu wollen. In den kreativen Branchen muss man sich nicht auf etwas beschränkem, im Gegenteil, eine Disziplin nährt die andere.

WANN HABEN SIE ANGEFANGEN ZU MODELN?
Schon in jungen Jahren, während meines Studiums. Heute bin ich 28 Jahre alt. Ich habe an der HEC in Lausanne studiert und anschliessend einen Master an der HSG St. Gallen gemacht. Ich mochte diese Komplementarität schon immer, wo ich an einem Tag auf der Fashion Week war und mich am nächsten Tag mit meinen Hoodies und Tracksuits auf den Bänken der HSG in St. Gallen wiederfand. Dieses Paradoxon war mein Ding, bis ich eines Tages die Entscheidung traf, mich auf die kreative Branche zu konzentreiren. Seit sechs, sieben Jahren gewinnt die Musik in meinem Leben immer mehr an Bedeutung.

WAS WAR DER AUSLÖSER FÜR IHRE DJ-KARRIERE?
Durch eine Reise nach Australien, wo mich einige Leute aus der Szene unter ihre Fittiche nahmen, bekamen die Dinge im Musik-Bereich eine neue Dimension. Ich surfte »

«In den kreativen Branchen muss man sich nicht auf etwas beschränkem, im Gegenteil, eine Disziplin nährt die andere.»

Morgan Mesple

COTE MAGAZINE: YOU WORK IN DIFFERENT CREATIVE FIELDS. WHICH ONE SUITS YOU THE MOST
Morgan Mesple: For me, creativity always comes before a specific industry. It touches me deeply and for a long time. I grew up in a creative family. My father has a penchant for design and architecture, while my mother is focused on branding and graphic design. My mother runs the Moser Design agency in Lausanne, which my grandfather founded fifty years ago. It was he who designed the columns for the colourful rings on the posters for the Olympic Games back then. The creative atmosphere at home quickly led me into the fashion industry as a model. At the same time, I have always been very attracted to what happens behind the scenes of this profession.

ACTUALLY, A MUSICAL PROFESSION WAS INTENDED FOR YOU, WASN'T IT?
I have a classical education as a pianist and played the piano all my childhood. Music has always been very present in my life. It's often about how creatively you can approach things to make them more attractive and enjoyable. Today, my focus is on music, yes. Still, I don't want to commit to any particular discipline. The relationship between creative industries fascinates me. I like the career of personalities like Virgil Abloh, who was at home both in design and with one foot in music. Without wanting to compare myself to him. In the creative industries, you don't have to limit yourself to anything, on the contrary, one discipline feeds the other.

WHEN DID YOU START MODELLING?
Already at a young age, during my studies. Today I am 28 years old. I studied at the HEC in Lausanne and then did a Master's at the HSG St. Gallen. I always liked this complementarity, where one day I was at Fashion Week and the next day I found myself on the benches of the HSG in St. Gallen with my hoodies and tracksuits. This paradox was my thing until one day I made the decision to focus on the creative industry. For the last six or seven years, music has become more and more important in my life.

WHAT WAS THE TRIGGER FOR YOUR DJ CAREER?
Through a trip to Australia, where some people from the scene took me under their wing, things in the music field took on a new dimension. I was surfing in Bondi Beach in Sydney and that's where I met my friend Max. I invited him to join me on my venture and explore the east coast in a van. It just might not have worked out that way, but in fact Max and I clicked very quickly. We travelled together for over a month and met a group »

» in Bondi Beach in Sydney und dort lernte ich meinen Freund Max kennen. Ich lud ihn ein, mich bei meinem Vorhaben zu begleiten und mit einem Van die Ostküste zu erkunden. Es hätte gerade so gut nicht funktionieren können, aber in Wirklichkeit hat es zwischen Max und mir sehr schnell gefunkt. Wir reisten über einen Monat lang zusammen und lernten eine Gruppe australischer Musiker kennen. So entstand unser Projekt 2M. Wir kehrten beide zur selben Zeit in die Schweiz zurück und entschieden uns, in Zürich zu leben.

WO SPIELEN SIE IHRE DJ-SETS?
Das allererste war auf der Kaufleuten-Terrasse. Heute touren wir durch die ganze Schweiz, inklusive Tessin, das stark von der Mailänder Musikszene beeinflusst ist. Uns interessiert es, das Gleichgewicht zwischen Produktion und DJ-Performance zu finden. Wir haben ein Studio im Löwenbräu-Areal im Kreis 5. Wir wurden von verschiedenen Kollektiven angesprochen, aber erst durch die Zusammenarbeit mit dem Label «Naturklang» und dem Club «Zukunft», wo wir eine jährliche Residenz haben, konnten wir richtig durchstarten. Hier herrscht eine tolle Energie. Ich finde es toll, wenn die Stammgäste in der Front-Row wieder da sind, nachdem wir eine Zeit lang nicht mehr gemixt haben. Es ist toll, in Clubs wie der «Zukunft» zu mixen, da fühlen wir uns wie zu Hause.

WELCHE ERFOLGE KONNTEN SIE ALS PRODUZENT VERZEICHNEN ?
Max und ich versuchen, immer mehr in Richtung Produktionsarbeit zu gehen. Ein Beispiel dafür ist der Clip für Zalando, für den wir mit 2M den Soundtrack komponiert haben.

IHRE DJ-SETS HABEN EINE SEHR EINDRINGLICHE SEITE. DIE KLANGLANDSCHAFTEN ERINNERN AN EINE REISE …
In einem Club richten alle die Aufmerksamkeit auf den DJ. Besonders in kleinen Clubs spürt man den Zusammenhalt. Als DJs sind wir in erster Linie auch Tänzer und wir lieben es, zu sehen, was auf der anderen Seite der Turntables passiert. Wir passen uns der Location an, in der wir mixen. Die deutsche und die UK-House-Szene haben einen grossen Einfluss auf uns.

WAS MACHEN SIE EIGENTLICH ALS ART DIRECTOR VON NOLOGO STUDIO?
In der Mode liebe ich Schlichtheit und schöne Schnitte. Jedes Mal, wenn ich von einer Reise zurückkam, fragten mich die Leute, woher meine Kleidung stammt. Ich stellte fest, dass es dafür in der Schweiz Potenzial gab. Also habe ich mich mit zwei Freunden zusammengetan und das Projekt ins Leben gerufen. Wir produzieren in Portugal. Es war immer mein Traum, eigene modische »

«Ich finde es toll, wenn die Stammgäste in der Front-Row wieder da sind, nachdem wir eine Zeit lang nicht mehr gemixt haben.»

Morgan Mesple

» of Australian musicians. That's how our project 2M was born. We both returned to Switzerland at the same time and decided to live in Zurich.

WHERE DO YOU PLAY YOUR DJ SETS?
The very first one was on the Kaufleuten terrace. Today we tour all over Switzerland, including Ticino, which is strongly influenced by the Milan music scene. We are interested in finding the balance between production and DJ performance. We have a studio in the Löwenbräu area in Kreis 5. We were approached by various collectives, but it was only through the collaboration with the label «Naturklang» and the club «Zukunft», where we have an annual residency, that we were able to really take off. There's a great energy here. I think it's great when the regulars in the front row are back after we haven't mixed for a while. It's great to mix in clubs like the «Zukunft», we feel at home there.

WHAT SUCCESSES HAVE YOU HAD AS A PRODUCER?
Max and I are trying to move more and more in the direction of production work. One example is the clip for Zalando, for which we composed the soundtrack with 2M.

YOUR DJ SETS HAVE A VERY HAUNTING SIDE. THE SOUNDSCAPES ARE REMINISCENT OF A JOURNEY ...
In a club, everyone's attention is focused on the DJ. Especially in small clubs you can feel the cohesion. As DJs, we are also dancers first and foremost and we love to see what happens on the other side of the turntables. We adapt to the location where we mix. The German and UK house scenes have a big influence on us.

WHAT DO YOU ACTUALLY DO AS ART DIRECTOR OF NOLOGO STUDIO?
In fashion, I love simplicity and beautiful cuts. Every time I came back from a trip, people asked me where my clothes came from. I realised that there was potential for this in Switzerland. So I got together with two friends and started the project. We produce in Portugal. It was always my dream to have my own fashion basics. We offer unisex collections in three sizes, the cuts are oversized. I love heavy cotton. Everything we make is organic. I am very proud of this project. The skyrocket in digital has been huge, we are only selling online at the moment, but we are in talks with some concept stores and with Bon Génie Grieder.

ON A MORE PERSONAL LEVEL, THE NO-GENDER SIDE SEEMS TO APPEAL TO YOU ...
I have always been attracted to the feminine or masculine touch and that was long before the no-gender hype that »

» Basics zu haben. Wir bieten Unisex-Kollektionen in drei Grössen an, die Schnitte sind Oversize. Ich liebe schwere Baumwolle. Alles, was wir machen, ist organisch. Ich bin sehr stolz auf dieses Projekt. Der Höhenflug im digitalen Bereich war enorm, wir verkaufen momentan nur online, sind aber im Gespräch mit einigen Concept Stores und mit Bon Génie Grieder.

AUF EINER PERSÖNLICHEREN EBENE SCHEINT SIE DIE NO-GENDER-SEITE ANZUSPRECHEN ...
Ich habe mich schon immer von der weiblichen oder männlichen Note angezogen gefühlt und das lange vor dem No-Gender-Hype, der derzeit grassiert. Meine Mutter inspiriert mich seit meiner Kindheit und ich erinnere mich, dass ich es damals liebte, die Kleidung meiner Eltern zu tragen und zu kombinieren. In erster Linie, um zu provozieren, aber auch aus Spass. Heute mache ich weiter und gebe zu, dass ich die kleinen Handtaschen und den Schmuck liebe. Ich wollte eine Unisex-Linie, mit der ich sowohl meine weiblichen als auch meine männlichen Freunde einkleiden kann. Nologo verbindet die Einfachheit und die nachhaltige Qualität der Materialien.

MODEL, MODEMACHER, DJ, WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?
Später möchte ich auch die Welt der Möbel und des Designs erkunden.

SIE ARBEITEN MIT VERSCHIEDENEN MARKEN ZUSAMMEN, INSBESONDERE MIT OMEGA...
Ja, mein Grossvater hat die Werbeplakate für Omega gezeichnet, ich habe also schon lange einen Bezug zur Marke. Ich freue mich sehr über die Zusammenarbeit. Die Marke verkörpert den selben Geist wie ich. Ich fühle mich den Werten und Menschen, die Omega in der Welt repräsentieren, sehr nahe.

IHRE AGENDA SIEHT IM MOMENT SO AUS: GAST BEI DER BOSS-FASHIOSHOW IN MAILAND, DANN POSTEN SIE STORIES AUS FINNLAND, LEGEN BIS UM 2 UHR FRÜH IN EINEM ZÜRCHER CLUB AUF UND FLIEGEN AM NÄCHSTEN MORGEN NACH MADRID… ENTSPANNEN SIE ZWISCHENDURCH AUCH MAL?
Die intensivsten Momente sind paradoxerweise oft diejenigen, in denen ich zu Hause in Zürich bin. Da werde ich von meinem Umfeld sehr gefordert. Hingegen bin ich auf Reisen oft allein mit meiner Musik und einem Buch. Reisen ist zu einer Zeit der Entspannung geworden, ich fahre gerne Zug und versuche, wenn es geht, mit der Bahn zu reisen, wo ich die Zeit im Speisewagen verbringe. Ansonsten versuche ich, alle fünf bis sechs Wochen ein Wochenende nur für mich zu haben. Dann kann ich komplett abschalten. «

«I think it's great when the regulars in the front row are back after we haven't mixed for a while.»

Morgan Mesple

Instagram.com/morgan_mesple
Soundcloud.com/music-by-2m
nologo-studio.com

» is currently rampant. My mother has inspired me since childhood and I remember loving to wear and mix and match my parents' clothes back then. Primarily to provoke, but also for fun. Today I continue and admit that I love the small handbags and jewellery. I wanted a unisex line that I could use to dress both my female and male friends. Nologo combines simplicity and the sustainable quality of the materials.

MODEL, FASHION DESIGNER, DJ, WHAT'S NEXT?
Later, I would also like to explore the world of furniture and design.

YOU WORK WITH VARIOUS BRANDS, ESPECIALLY OMEGA...
Yes, my grandfather drew the advertising posters for Omega, so I've had a connection with the brand for a long time. I'm very happy about the collaboration. The brand embodies the same spirit as I do. I feel very close to the values and people that represent Omega in the world.

YOUR AGENDA LOOKS LIKE THIS AT THE MOMENT: GUEST AT THE BOSS FASHIO SHOW IN MILAN, THEN YOU POST STORIES FROM FINLAND, DJ IN A ZURICH CLUB UNTIL 2AM AND FLY TO MADRID THE NEXT MORNING... DO YOU EVER RELAX IN BETWEEN?
Paradoxically, the most intense moments are often when I'm at home in Zurich. That's when I'm very challenged by my environment. On the contrary, when I'm travelling I'm often alone with my music and a book. Travelling has become a time of relaxation, I like to take the train and try to travel by train when I can, where I spend time in the dining car. Otherwise, I try to have a weekend just for me every five to six weeks. Then I can switch off completely. «

Einfach weiter TANZEN

Er gilt als der Godfather of Disco. COTE MAGAZINE hat mit Cerrone gesprochen anlässlich seines Remix-Albums mit den Hits, die seine Legende geprägt haben. Seine Kunst an den Turntables inspiriert heute noch viele Künstler und DJs.

MAGAZINE spoke to Cerrone on the occasion of his remix album with the hits that shaped his legend. His art on the turntables still inspires many artists and DJs today.

Olivier Rohrbach (interview) **© Thierry Le Goues, © Sarah Bastin, PD / zVg** (fotos)

COTE MAGAZIN: SIE HABEN DIESES JAHR IHREN 70. GEBURTSTAG GEFEIERT UND FÜR 2023 IST EINE TOURNEE GEPLANT. ALS SIE ANFINGEN, HABEN SIE SICH DA VORGESTELLT, DASS IHRE KARRIERE FAST FÜNF JAHRZEHNTE DAUERN WÜRDE?
Cerrone: **Wie hätte ich mir vorstellen können, Ihnen vor 50 Jahren von meiner Musik und meiner Karriere zu erzählen? Ich hatte mein Album «Love In C Minor» 1976 produziert, weil ich dachte, dass es meine Zeit in der Musik abschliessen sollte. Jahrzehnt für Jahrzehnt, habe ich gedacht, dass es enden würde. Aber das war nicht so. Nun soll meine Tournee im nächsten Jahr fantastisch werden.**

DAS NEUE ALBUM IST REICH AN SPANNENDEN KOLLABORATIONEN. HABEN SIE DIE LEUTE, DIE DIE REMIXE ERSTELLT HABEN, PERSÖNLICH AUSGEWÄHLT?
Ja, ich habe alles wie ein Grosser produziert und ausgewählt. Sagen wir, ich habe versucht, ein Album zu kreieren, das dem, was ich jetzt auf der Bühne als DJ mache, sehr nahe kommt.

SIE HABEN 2018 EIN AUTOBIOGRAFISCHES BUCH VERÖFFENTLICHT. HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS ES IHNEN GELUNGEN IST, DURCH IHRE AUSSAGEN EINIGE DÄMONEN ZU BESÄNFTIGEN?
Ich habe in diesem Buch eher versucht, Begeisterung zu vermitteln, Menschen zu ermutigen, die etwas wagen und sich von welcher Leidenschaft auch immer motivieren lassen. Ich glaube nicht, dass ich zu viele Dämonen in mir habe, oder ich habe sie mit der Zeit gut unter Kontrolle gebracht, denn ich spüre heute kei-ne mehr. Ich juble eher über die Zeit, die mir gegeben ist und mein Publikum, das immer so enthusiastisch ist.

HABEN SIE EINE DJ-ANEKDOTE ÜBER DAS LEGENDÄRE «STUDIO 54» IN NEW YORK ZU ERZÄHLEN?
Nein, alle meine Erinnerungen an das «Studio 54» sind mit den zahlreichen Begegnungen verbunden, die ich dort gemacht habe, und mit den vergangenen Momenten, die nicht erzählbar sind. Diese Zeit der Exzesse auf allen Ebenen kann man heute nicht mehr verstehen oder sich gar vorstellen.

MAN NENNT SIE DEN «PATEN DER DISCO». HABEN SIE SCHON EINMAL ÜBER EINE ZUSAMMENARBEIT MIT GIORGIO MORODER NACHGEDACHT ODER MIT IHM ZUSAMMENGEARBEITET ? ER IST JA WIE SIE EINE DISCO-LEGENDE.
Ich habe Giorgio und Donna Summer viele Male getroffen. Aber nein, diese Chance hatte ich nicht. Aber ich habe sehr viele und fruchtbare Kollaborationen mit anderen grossen Produzenten gemacht. Ich mache das auch heute noch. Zum Beispiel mit einem sehr vielversprechenden jungen Mann namens «Purple Disco Machine». Et stammt aus Dresden. »

COTE MAGAZINE: YOU CELEBRATED YOUR 70TH BIRTHDAY THIS YEAR AND A TOUR IS PLANNED FOR 2023. WHEN YOU STARTED OUT, DID YOU IMAGINE THAT YOUR CAREER WOULD LAST ALMOST FIVE DECADES?
Cerrone: How could I have imagined telling you about my music and my career 50 years ago? I had produced my album «Love In C Minor» in 1976, thinking that it would close my time in music. Decade after decade, I thought it would end. But it didn't. Now my tour next year should be fantastic.

THE NEW ALBUM IS RICH IN EXCITING COLLABORATIONS. DID YOU PERSONALLY SELECT THE PEOPLE WHO CREATED THE REMIXES?
Yes, I produced and selected everything like a big man. Let's say I tried to create an album that is very close to what I do now on stage as a DJ.

YOU PUBLISHED AN AUTOBIOGRAPHICAL BOOK IN 2018. DO YOU FEEL THAT YOU HAVE SUCCEEDED IN APPEASING SOME DEMONS THROUGH YOUR TESTIMONIES?
In this book, I have rather tried to convey enthusiasm, to encourage people who dare to do something and are motivated by whatever passion they have. I don't think I have too many demons in me, or I've done a good job of controlling them over time, because I don't feel any today. I rather cheer about the time I am given and my audience, which is always so enthusiastic.

DO YOU HAVE A DJ ANECDOTE TO TELL ABOUT THE LEGENDARY «STUDIO 54» IN NEW YORK?
No, all my memories of «Studio 54» are connected with the numerous encounters I had there and with the past moments that cannot be told. This time of excess on all levels can no longer be understood or even imagined today.

THEY CALL YOU THE «GODFATHER OF DISCO». HAVE YOU EVER THOUGHT ABOUT OR WORKED WITH GIORGIO MORODER? LIKE YOU, HE IS A DISCO LEGEND.
I met Giorgio and Donna Summer many times. But no, I didn't have that chance. But I have done many fruitful collaborations with other great producers. I still do that today. For example, with a very promising young man called Purple Disco Machine. He comes from Dresden.

IN THE DISCO ERA, YOU HAD TO COME UP WITH A LOOK TO BREAK THROUGH. TODAY, FORMATTING PREVAILS. WHAT IS YOUR VIEW OF TODAY'S MUSIC SCENE?
Apart from the strong formatting on all levels, I find that thanks to the festivals, the audience - especially the young people - are very enthusiastic and relaxed. I notice that at every gig. That was less the case in the 80s and 90s. I could feel and experience so much on stage. I spent 50 years on stage. I think I can judge that. »

» IN DER DISCO-ÄRA MUSSTE MAN SICH EINEN LOOK AUSDENKEN, UM DEN DURCHBRUCH ZU SCHAFFEN. HEUTE HERRSCHT DIE FORMATIERUNG VOR. WIE IST IHR BLICK AUF DIE HEUTIGE MUSIKSZENE?
Abgesehen von der starkk ausgeprägten Formatierung auf allen Ebenen, finde ich, dass dank der Festivals das Publikum – vor allem die jungen Leute – sehr enthusiastisch und locker sind. Ich stelle das bei jedem Auftritt fest. Das war in den 80er- und 90er-Jahren weniger der Fall. Ich konnte auf der Bühne so viel fühlen und erleben. Ich habe 50 Jahre auf der Bühne verbracht. Ich glaube, ich kann das beurteilen.

DJS WIE DAVID GUETTA ODER PEGGY GOU SIND RESPEKTIERTE ROCKSTARS MIT ENTSPRCHENDEN GAGEN. IN DER DISCO-ÄRA WAREN DIE DJS MEHR LOW PROFILE. IST DJING IHRER MEINUNG NACH «STARIFIZIERT» UND PROFESSIONALISIERT WORDEN?
Ich würde sagen, dass DJ-Produzenten zu echten Künstlern geworden sind, die Shows produzieren, welche mit den grössten Sängern oder Bands mithalten können. Sie bringen ein grosses Publikum zusammen. Sie haben auch die Musikproduktion angekurbelt, das ist unbestreitbar. »

«I don‘t think I have too many demons in me, or I‘ve done a good job of controlling them over time, because I don‘t feel any today.»

Cerrone

» DJS LIKE DAVID GUETTA OR PEGGY GOU ARE RESPECTED ROCK STARS WITH CORRESPONDING SALARIES. IN YOUR OPINION, HAS DJING BEEN «STARIFIED» AND PROFESSIONALISED?
I would say that DJ producers have become real artists who produce shows that can compete with the biggest singers or bands. They bring a big audience together. They have also boosted music production, that‘s undeniable.

IN THE PAST, YOU HAD TO WAIT FOR NEW VINYL RECORDS TO ARRIVE IN THE RECORD SHOPS FROM LONDON OR NEW YORK. TODAY, MUSIC IS AVAILABLE AROUND THE CLOCK ON THE PLATFORMS. HOW DO YOU DISCOVER THE MUSIC YOU MIX TODAY?
Through the internet, social networks and also at festivals, where I always have DJs playing before or after me. The buzz is very important today, as it was in the 70s. That‘s what happened to me with «Love In C Minor». The album created a buzz in New York. It was released without a record label, only through vinyl records that I distributed through my label Malligator. The buzz changed my life.

YOU LIVED IN THE USA FOR MORE THAN 22 YEARS AND HAVE NOW RETURNED »

» FRÜHER MUSSTE MAN AUF NEUE VINYL-PLATTEN WARTEN, DIE AUS LONDON ODER NEW YORK IN DIE PLATTENLÄDEN KAMEN. HEUTE IST DIE MUSIK RUND UM DIE UHR AUF DEN PLATTFORMEN VERFÜGBAR. WIE ENTDECKEN SIE DIE MUSIK, DIE SIE HEUTE MIXEN?
Durch das Internet, soziale Netzwerke und auch auf Festivals, wobei ich immer DJs habe, die vor oder nach mir spielen. Der Buzz ist heute sehr wichtig, so wie er es in den 70er-Jahren war. So erging es mir mit «Love In C Minor». Das Album löste einen Buzz in New York aus. Es wurde ohne Plattenfirma veröffentlicht, nur über Vinyl-Schallplatten, die ich über mein Label Malligator vertrieben habe. Der Buzz hat mein Leben verändert.

SIE HABEN MEHR ALS 22 JAHRE IN DEN USA GELEBT UND NUN IHRE GREEN CARD ZURÜCKGEGEBEN. WAS HAT SIE DAZU BEWOGEN, NACH FRANKREICH ZURÜCKZUKEHREN?
Ich glaube, ich habe die schönsten Jahre von 1977 bis 2000 in Los Angeles in den USA verbracht. Was aus meinem kulturellen Vorbild geworden ist, passt nicht mehr zu mir. Ich bin sehr froh, dass ich nach Frankreich zurückgekehrt bin, wo wir die Freiheit am meisten spüren. Die europäische Lebensqualität ist heute ein echtes Privileg.

SIE HABEN KÜRZLICH IN EINEM INTERVIEW GESAGT, DASS MAN HEUTE IN PARIS SEIN MUSS, UND ES STIMMT, DASS ES EINE ART DACE-UND-DISCO-REVIVAL GIBT, WIE Z. B. IN DER MUSIK VON CLARA LUCIANI ODER JULIETTE ARMANET MIT IHREM HIT «LE DERNIER JOUR DU DISCO». WOHER KOMMT DIESE NEUE LUST AM TANZEN?
Die Jugendlichen hören heute ein breites Spektrum an Musik, sie sind gebildet und interessieren sich für die 70er-Jahre. Das hat dazu geführt, dass die DJs die musikalische Wärme mit ihren Produktionen zurückgebracht haben. Disco, Disco-Pop oder Hip-Hop sprechen zum Körper und regen zum Tanzen an. Ich freue mich, dass mir die Zeit wieder ein so enthusiastisches Publikum schenkt.

WÄHREND DER EM 2016 HATTE WLADIMIR PUTIN IHR KONZERT VERBOTEN, DAMIT DIE RUSSISCHEN SPIELER SCHLAFEN KONNTEN, WEIL IHR HOTEL IN DER NÄHE DES ORTES LAG, AN DEM SIE IHRE SHOW GABEN. SOLL MAN ALS KÜNSTLER SEINE MEINUNG ZU AKTUELLEN EREIGNISSEN TEILEN?
Ich fand das damals sehr skandalös, wenn nicht sogar anmassend. Angesichts der heutigen Ereignisse werde ich mich aber nicht weiter dazu äussern.

WIE ENTSPANNEN SIE SICH?
Mit einem Joint und einem Glas Scotch (lacht). Entschuldigen Sie, ich bin 70. «

«Ich glaube nicht, dass ich zu viele Dämonen in mir habe, oder ich habe sie mit der Zeit gut unter Kontrolle gebracht, denn ich spüre heute keine mehr.»

Cerrone

CERRONE
«Cerrone by Cerrone» (Because Music/Universal) Cerrone.net

» YOUR GREEN CARD. WHAT MADE YOU DECIDE TO RETURN TO FRANCE?
I think I spent the best years from 1977 to 2000 in Los Angeles in the USA. What has become of my cultural role model no longer suits me. I am very happy to have returned to France, where we feel freedom the most. The European quality of life is a real privilege today.

YOU RECENTLY SAID IN AN INTERVIEW THAT YOU HAVE TO BE IN PARIS TODAY, AND IT‘S TRUE THAT THERE IS A KIND OF DANCE-AND-DISCO REVIVAL, AS IN THE MUSIC OF CLARA LUCIANI OR JULIETTE ARMANET WITH HER HIT «LE DERNIER JOUR DU DISCO». WHERE DOES THIS NEW DESIRE TO DANCE COME FROM?
Young people today listen to a wide range of music, they are educated and interested in the 70s. This has led to DJs bringing back the musical warmth with their productions. Disco, disco-pop or hip-hop speak to the body and inspire people to dance. I am happy that time is giving me such an enthusiastic audience again.

DURING THE EURO 2016, VLADIMIR PUTIN HAD BANNED YOUR CONCERT SO THAT THE RUSSIAN PLAYERS COULD SLEEP BECAUSE THEIR HOTEL WAS CLOSE TO THE PLACE WHERE YOU GAVE YOUR SHOW. AS AN ARTIST, SHOULD YOU SHARE YOUR OPINION ON CURRENT EVENTS?
I thought it was very scandalous, if not presumptuous, at the time. But in view of today‘s events, I will not comment further.

HOW DO YOU RELAX?
With a joint and a glass of scotch (laughs). Excuse me, I‘m 70. «

CYRUS
GENÈVE

KLEPCYS DICE RACING
THE WORLD'S FIRST DOUBLE
INDEPENDENT CHRONOGRAPH
Manufacture automatic movement
42 mm titanium & carbon fiber
Limited to 15 pieces
Ref. 539.508.TC.A

GÜBELIN
60, RUE DU RHÔNE – 1204 GENEVA
GUBELIN.GENEVE@GUBELIN.COM
+41 22 365 53 80

LES AMBASSADEURS
BAHNHOFSTRASSE 64 – 8001 ZÜRICH
WWW.LESAMBASSADEURS.CH
+41 44 227 17 17

THE CONQUEST OF INNOVATION
CYRUS-WATCHES.CH INFO@CYRUS-WATCHES.CH CYRUSWATCHES

FASHION

MUSTS FOR A STYLISH SEASON: RUNWAY FAVOURITES, HAUTE COUTURE, SKI-LOOKS

Foto: © Casper Sejersen for Dries van Noten PD / zVg Styling: Nancy Rhode, Makeup:Lucy Brige, Hair: Sam McKnight, Casting: DM Casting

Spieglein, Spieglein an der Wand... wer hat den glitzerndsten Mantel im Schrank? Look 051 by Dries van Noten Fall / Winter 2022 / 23

Powder Good!

Wenn der Schnee die Berge in ein weisses Kleid taucht, dann schwebt ein leiser Hauch von Magie in der Luft. Ob durch verschneite stille Landschaft stapfen oder im Pulverschnee erste Schwünge ziehen, mit der richtigen Ausrüstung machen Skifahren, Schlitteln oder Schneewandern mehr Spass!

When the snow bathes the mountains in a white dress, a little touch of magic hovers in the air. Whether trudging through a snow-covered silent landscape or making your first turns in powder snow, with the right equipment, skiing, sledging or snow hiking are more fun!

Katarina Griesbach (redaktion) **Mattias Fredriksson PD / zVg** (fotos)

HUBLOT
Mit ihrer komplett monochromen und satinierten Optik betont die «Big Bang Unico Essential Grey» das unverwechselbare Design des Originalmodells. Das markante Gehäuse zeigt sich hier in Titan mit einem satinierten Finish, das sich auch über Lünette, Zeiger und Zifferblatt erstreckt. Dank der Leichtigkeit dieses Metalls zeichnet sich die Unisex-Uhr mit einem besonders angenehmen Tragekomfort aus. Die auf 200 Stück limitierte Edition ist ausschliesslich online auf der Hublot-Website erhältlich.
With its completely monochrome and satin-finished look, the «Big Bang Unico Essential Grey» emphasises the unmistakable design of the original model. The striking case here is in titanium with a satin finish that also extends to the bezel, hands and dial. Thanks to the lightness of this metal, the unisex watch is particularly comfortable to wear. The limited edition of 200 pieces is available exclusively online on the Hublot website.

SPEKTRUM – EINMALIGE WINTERLANDSCHAFT
Der verschneite Berg ruft: Die Alpen-Winterwelt lässt sich am besten sportlich geniessen!
The snow-covered mountain is calling: the best way to enjoy the winter wonderland of the Alps is through sport!

FUSALP
Body Shirt aus technischem Powerstretch-Material mit Therma-Technologie.
Body shirt made of technical power-stretch material with Therma technology.

KARL LAGERFELD
Pullover mit grafischem Glitchcore-Jacquard-Strick aus Baumwoll-Woll-Gemisch.
Graphic glitchcore jacquard knit jumper in a cotton and wool blend.

SALOMON
Der «Snowcross» Schuh erfüllt alle Anforderungen für harte Winterkonditionen.
The «Snowcross» Shoe meets all requirements for tough winter conditions.

DIOR
Komfortable Ski Socken mit optimalen Verstärkungs-elementen.
Comfortable Ski Socks with various points of reinforcement.

KÄSTLE
Das Skimodell «Legend 1956» ist inspiriert vom klassischen Design der 50er-Jahre.
The «Legend 1956» ski model is inspired by the classic design of the 1950s.

COLUMBIA
Übergrosse Daunenjacke mit Hightech-Futter für langan-haltende Wärme.
Oversized Puffer Jacket with high-tech lining for long-lasting warmth.

SPEKTRUM
Performance-Brille «Östra» aus umweltbewussten Materialien und höchstem Tragekomfort.
Performance glasses «Östra» made of environmentally conscious materials and highest wearing comfort.

HERMÈS
Praktische Sporttasche aus wasser-dichtem umweltfreundlichem Canvas mit Reissverschlusstaschen und verstellbaren Hakenriemen.
Practical sports bag made of waterproof eco-friendly canvas with zipped pockets and adjustable hook straps.

BELL&ROSS
Das «BR-X5» Modell im markanten Design aus poliertem und satiniertem Stahl mit Kautschuk-Armband.
The «BR-X5» model in a striking design made of polished and satin-finished steel with a rubber strap.

KRIMSON KLOVER – ERLEBNISS SCHNEE
Ob klassisch oder Skating: Langlauf ist gesund und macht Spass!
Whether classic or skating: cross-country skiing is healthy and fun!

LOUIS VUITTON
Body aus technischem Jersey mit buntem Digitaldruck.
Body Suite in technical jersey with colourful digital print.

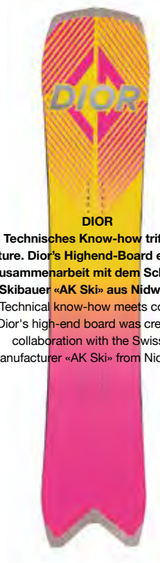
KRIMSON KLOVER
Kuscheliger Ski Pullover aus nachhaltigem Baby-Alpaka.
Cosy ski jumper in sustainable baby alpaca.

REACT
Hightech Sonnenbrille mit automatischer, sekundenschneller Abdunkelung aus Schweizer Manufaktur.
High-tech sunglasses with automatic, split-second dimming from Swiss manufacture.

CP
Ski-Helm für höchste Sicherheit mit Tragekomfort und Stil.
Ski helmet for maximum safety with comfort and style.

STUTTERHEIM
Schnee-Stiefel mit wasserfesten Stollensohle und weichem Veloursleder.
Duck boots with waterproof lug sole and soft suede leather.

FUSALP
Skihose aus wasser- und windabweisendem Softshell in schmaler Passform.
Ski pants made from water- and wind-repellent softshell in a slim fit.



DIOR
Technisches Know-how trifft auf Couture. Dior's Highend-Board entstand in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Skibauer «AK Ski» aus Nidwalden.
Technical know-how meets couture. Dior's high-end board was created in collaboration with the Swiss ski manufacturer «AK Ski» from Nidwalden.

NOMOS GLASHÜTTE
Robuste Metallbanduhr «Club Sport Neomatik» mit Edelstahlgehäuse und Zifferblatt in Petrol für den sportlichem Alltag.
Robust metal band watch «Club Sport Neomatik» with stainless steel case and petrol dial for sporty everyday wear.

Foto: Krimson Klover PD / zvg

HERMÈS
Hermès ist seit 1837 seinem Anspruch an die Handwerkskunst und seinen humanistischen Werten treu geblieben. Die Freiheit der Kreation, die ständige Suche nach schönen und qualitativen Materialien sowie die Weitergabe eines aussergewöhnlichen Know-hows, welches die Herstellung von eleganten Alltags-Gegenständen ermöglicht, machen die Einzigartigkeit von Hermès aus. So entstehen stilvolle und zeitlose Objekt, wie dieser Alpin-Ski mit einem Eschenholzkern. Er wurde in Zusammenarbeit mit einem französischen Hersteller entwickelt und produziert. Mit dem farbenfrohen «Cheval-Punk»-Aufdruck lässt sich's mit Spass und Unbeschwertheit in die neue Ski-Saison starten.
Hermès has remained true to its craftsmanship and humanist values since 1837. The freedom of creation, the constant search for beautiful and qualitative materials, and the transmission of an exceptional know-how that enables the production of elegant everyday objects, make up the uniqueness of Hermès. This is how stylish and timeless objects are created, such as this Alpine ski with an ash wood core. It was developed and produced in collaboration with a French manufacturer. With the colourful «Cheval Punk» print, you can start the new ski season with fun and light-hearted.

SENSE FOR LUXURY

Zweimal im Jahr zelebrieren auserwählte Modehäuser mit imposanten Shows ihre hohe Schneiderkunst und präsentieren atemberaubende, aufwendig gearbeitete und sündhaft teure Kreationen abseits vom Mainstream, die für die Kundin auf Mass gefertigt werden. Kräftige Farben, wunderschöne Silhouetten, Glitzer und Glamour sind die Trends der Haute Couture Kollektionen für den Herbst/Winter 2022/2023.

Twice a year, select fashion houses celebrate their high tailoring skills with impressive shows and present breathtaking, intricately crafted and wickedly expensive creations off the mainstream, made to measure for the customer. Bold colours, beautiful silhouettes, glitter and glamour are the trends are the trends of the Haute Couture collections for autumn/winter 2022/2023.

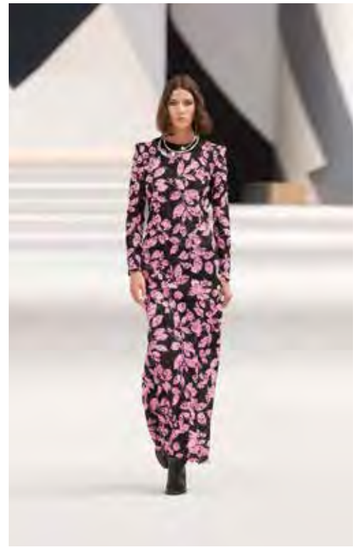
Marianne Eschbach, Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

Fotos: Chanel PD / zVg

CHANEL

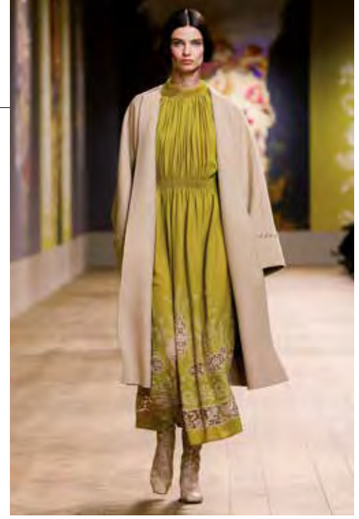
Moderne graphische Silhouetten mit raffinierten Details aus kostbarem Tweed zeichnen die aparte Kollektion voller Leichtigkeit aus.

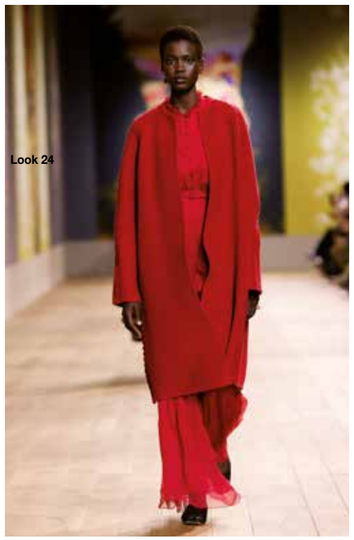
Modern graphic silhouettes with refined details in precious tweed characterize the distinctive collection full of lightness.



DIOR

Die folkloristisch inspirierte Kollektion bringt die Kreativität unterschiedlichster Kulturen zum Ausdruck, welche durch prachtvolle Stickereien aus Baumwoll- und Seidenfäden sowie Garn auf mehreren Kleidungsstücken symbolhaft vermittelt wird.





Look 24

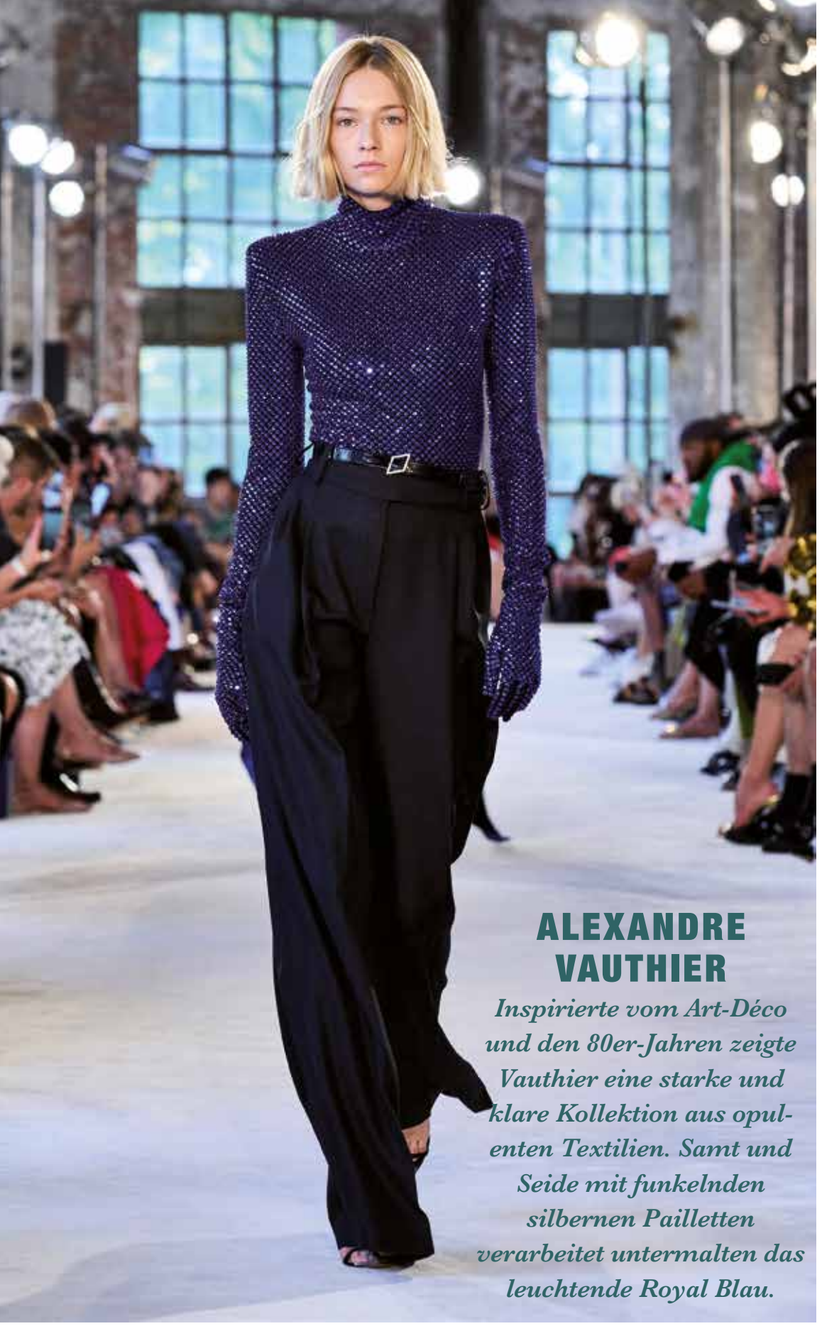
Fotos: Dior PD / zVg

Fotos: Giorgio Armani Privé PD / zVg

GIORGIO ARMANI PRIVÉ

Klassisch und zeitlos schön fliessen die edlen Silhouetten aus Satin und Seide. Giorgio Armani präsentiert eine magische Kollektion voller Grandezza.

Classic and timelessly beautiful, the noble silhouettes flow in satin and silk. Giorgio Armani presents a magical collection full of grandezza.

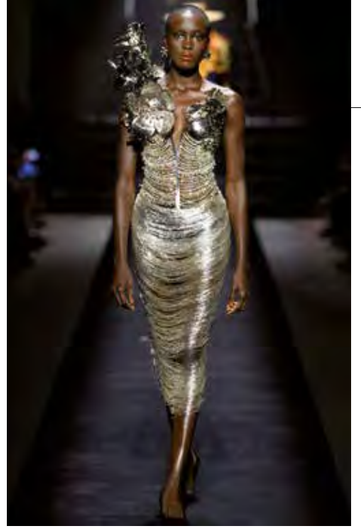


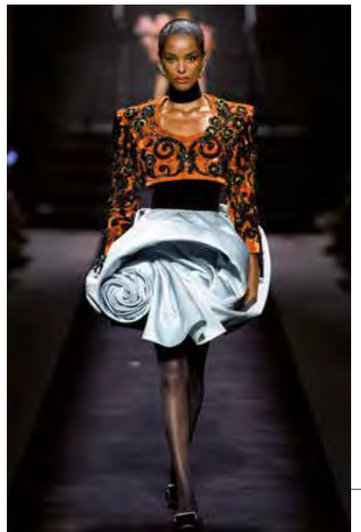
ALEXANDRE VAUTHIER

Inspirierte vom Art-Déco und den 80er-Jahren zeigte Vauthier eine starke und klare Kollektion aus opulenten Textilien. Samt und Seide mit funkelnden silbernen Pailletten verarbeitet untermalten das leuchtende Royal Blau.

Inspired by Art Deco and the 80s, Vauthier showed a strong and clear collection of opulent textiles. Velvet and silk worked with sparkling silver sequins underlined the luminous royal blue.

Fotos: Alexandre Vauthier PD / zVg





Fotos: Schiaparelli PD / zVg

SCHIAPARELLI

Die femininen Silhouetten der pompösen und exzentrischen Kollektion widerspiegeln Designer Daniel Roseberrys Liebessucht nach Körperlichkeit und Sinnlichkeit. Die Kreationen feiern mit einem Hauch Nostalgie Elsa Schiaparellis Extravaganz.

The feminine silhouettes of the pompous and eccentric collection reflect designer Daniel Roseberry's love addiction to physicality and sensuality. The creations celebrate Elsa Schiaparelli's extravagance with a touch of nostalgia.

VALENTINO

Pierpaolo Piccioli ehrt und feiert mit seiner überragenden Haute Couture Kollektion die Handwerkskunst der Näherinnen und Talente der Valentino-Garavani-Alteliers und zündete auf der Spanischen Treppe ein Modefeuerwerk.

Pierpaolo Piccioli's stunning haute couture collection honours and celebrates the craftsmanship of the seamstresses and talents of the Valentino Garavani alteliers in Rome and sparked a colourful fashion fireworks display on the Spanish Steps.

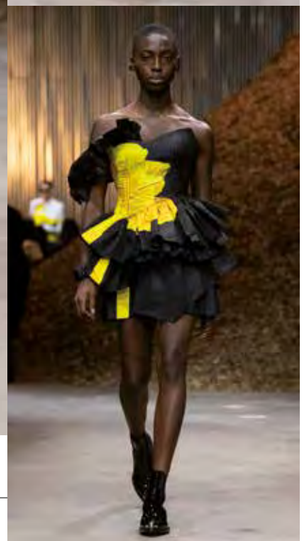
Fotos: Valentino PD / zVg

SPARKLE AND SHINE!

Glitzer, Glanz und Glamour: Die Abendmode im Winter hält einiges bereit, um Sie elegant durch die kalte Jahreszeit zu bringen. Ob Metallic oder das spannende Gegenspiel von Materialien wie Leder und Spitze: Mit diesen Looks ziehen Sie die Blicke auf sich.

Glitter, shine and glamour: winter evening wear has a lot in store to get you through the cold season with elegance. Whether metallic or the exciting interplay of materials such as leather and lace: with these looks you will attract attention.

Marianne Eschbach, Katarina Griesbach (redaktion) PD / zVg (fotos)

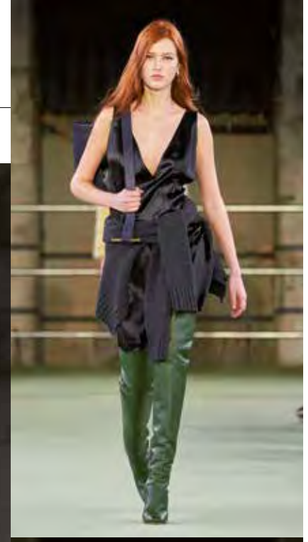


Alexander McQueen

New York City als Sinnbild von grenzenloser Kreativität, und seit Mitte der 90er Jahre ein Teil der Geschichte des Hauses McQueen, zog sich wie ein roter Faden durch die eklektische Kollektion mit Metallic-Optik und opulenten Drapierungen.

New York City as a symbol of boundless creativity, and part of the history of the House of McQueen since the mid-90s, ran like a thread through the eclectic collection with metallic looks and opulent draping.

Fotos: Alexander McQueen PD / zVg



Bottega Veneta

Sinnliche Abendkreationen mit gradliniger Schnittführung, femininer Silhouette und traditioneller Handwerkskunst zierten, getragen von einer starken Weiblichkeit, den Laufsteg.
Sensual evening creations with straight cuts, feminine silhouettes and traditional craftsmanship graced the catwalk, worn by a strong femininity.

Fotos: Bottega Veneta PD / zVg

Saint Laurent

Kreativdirektor Anthony Vaccarello zelebrierte mit seiner umwerfenden und eleganten Kollektion und dem Spiel von Weiblichkeit mit einer Prise Maskulinität die Facetten einer modernen Frau.
Creative Director Anthony Vaccarello celebrated the facets of a modern woman with his stunning and elegant collection and the play of femininity with a dash of masculinity.

Fotos: Saint Laurent PD / zVg

Celine Homme

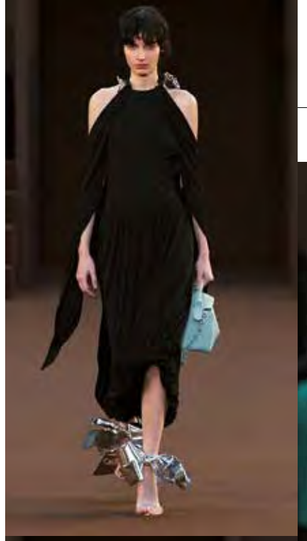
Hedi Slimane's «Boy Doll» Kollektion ist eine berauschende Kombination aus geschlechtsneutraler, moderner Ästhetik mit eklektischem Punk-Glamour und schlichtem Schneiderhandwerk.
Hedi Slimane's «Boy Doll» collection is an intoxicating combination of gender-neutral modern aesthetics with eclectic punk glamour and sleek tailoring.

Fotos: Celine Homme PD / zVg

Prada

Pailletten, Federn oder florale Muster auf weich fliessendem Chiffon charakterisierten die femininen Looks die zu Oversize-Mänteln mit extravagantem Kunstpelz kombiniert wurden.
Sequins, feathers or floral patterns on soft flowing chiffon characterised the feminine looks that were combined with oversized coats with extravagant faux fur.

Fotos: Prada PD / zVg



Loewe

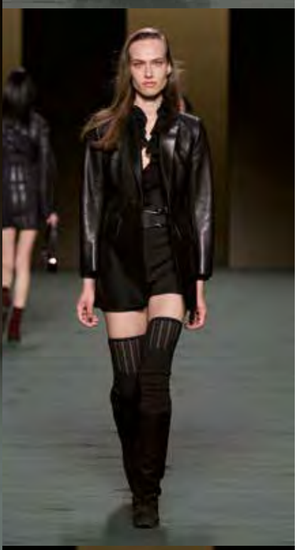
Raffinierte surrealistische Formen und Symbole wie die lippenförmigen Bustiers oder die extravaganten Schleifen auf Absätzen feiern den Einfluss der Kunst in der Mode.
Sophisticated surrealist shapes and symbols such as the lip-shaped bustiers or the extravagant bows on heels celebrate the influence of art in fashion.

Fotos: Loewe PD / zVg

Hermès

Die schwerelos wirkende Kollektion war ein modernes Spiel der Gegensätze. Eine Kombination von sinnlich-eleganter Transparenz zu kraftvollen klassischen Formen in Leder, die die Handschrift und Tradition des Hauses widerspiegelte.
The weightless-looking collection was a modern play of contrasts. A combination of sensually elegant transparency and powerful classic forms in leather that reflected the signature and tradition of the house.

Fotos: © Filipo Flor, Hermès PD / zVg



COTE MAGAZINE

PORTFOLIO

PHOTOGRAPHY, ART, DESIGN & CULTURE: EINE REISE IN FASZINIERENDE BILDWELTEN

Foto: © Louis Vuitton / Philippe Lacombe PD / zVg

Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Raymond von Atelier OÏ aus La Neuveville überzeugten am Salone del Mobile mit Designs für Louis Vuittons «Objets Nomades».

the *futUre* Of deSign

Was der Mailänder Salone del Mobile dieses Jahr an kreativer Power zu bieten hatte, war überwältigend. Ein Wunderwerk an Innovation! Vom Design bis zur multi-sensorischen Inszenierung machte die Messe ihrer 60. Ausgabe alle Ehre.

What the Salone del Mobile in Milan had to offer this year in terms of creative power was overwhelming. A marvel of innovation! From design to multi-sensory staging, the fair lived up to its 60th edition.

Beatrice Hirt (text) **PD / zVg** (fotos)

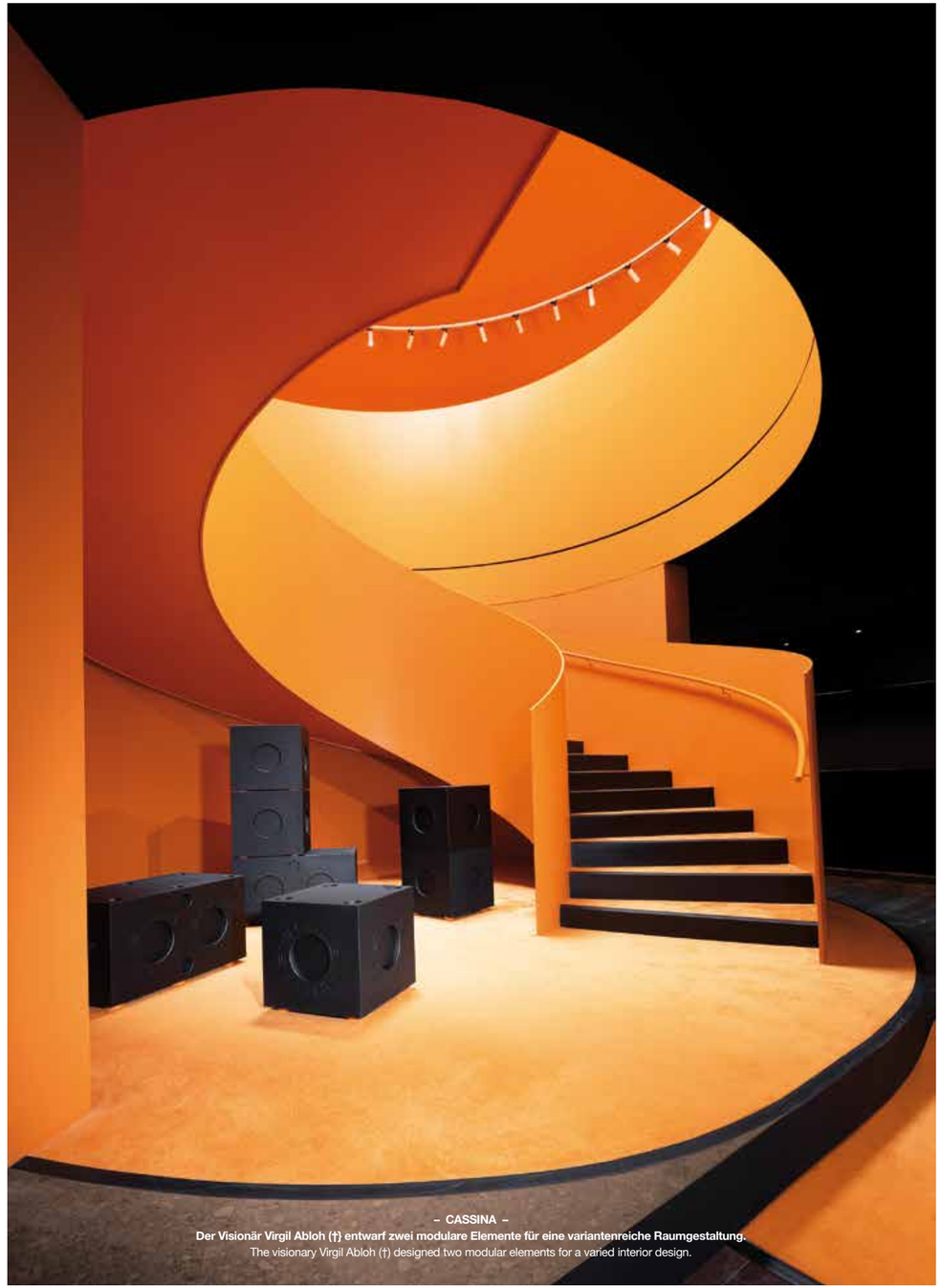


Foto: © Luciano Romano for Cassina PD / zVg

– CASSINA –
Der Visionär Virgil Abloh (†) entwarf zwei modulare Elemente für eine variantenreiche Raumgestaltung.
The visionary Virgil Abloh (†) designed two modular elements for a varied interior design.

– MOROSO –
Die organisch geformten und frei angeordneten Pebble Rubble, präsentiert im Teatro Filodrammatici, stehen für ein neues Wohngefühl.
The organically shaped and freely arranged Pebble Rubble presented in the Teatro Filodrammatici stand for a new living feeling.

Foto: © Gianluca Vasallo PD / zVg

Die grossen Dinge entstehen beim Nichtstun», sagt ein japanisches Sprichwort. Tatsächlich scheint sich dies auch in der Designwelt nach zwei Jahren kommerzieller Pause zu bewahrheiten. Denn was auf dem Laufsteg des Salone del Mobile 2022 in ausgewählten Altstadt-Locations gezeigt wurde, waren keine Glückstreffer, sondern mit viel Verve erarbeitete Projekte, die Zukunft schreiben.

FLEXIBLE PLATZIERUNG IM RAUM
Mit Leidenschaft recherchierten die Protagonisten des Metiers während dieser Zeit zu grundlegend neuen Herangehensweisen, leiteten visionäre kreative Prozesse in die Wege und knüpften interdisziplinäre Kontakte, etwa aus der Robotik, um Kooperationen aufzugleisen. Über das Interesse am Objekt hinaus richtete sich das Augenmerk einzelner Gestalter wie Virgil Abloh († 2021) zudem auf ihre möglichst flexible Platzierung im Raum.

NATUR IN DEN EIGENEN WÄNDEN
Ebenso auch das Research-Team von Moroso zusammen mit dem Designerinnen-Duo Front, die gemeinsam in einem aufwändigen, konsequent verfolgten Projekt die organisch geformten «Pebble Rubble» Möbelstücke entwickelten. Diese erinnern an Monolithen in verschiedensten Formen. Gesamthaft ergeben sie 15 Module aus Sitzen und Möbellehnen, die auf der Bühne des Teatro Filodrammatici di Milano als «Forest Wandering» angeordnet im Scheinwerferlicht standen. Das machte Lust auf die Gestaltung eines persönlichen Panoramas mit ein bisschen «Natur» in den eigenen vier Wänden; aber auch in Empfangshallen oder im Gastgewerbe schaffen sie mit Sicherheit ein neues Innenraumerlebnis.

SURREALE STIMMUNGSWELTEN
Eine geradezu multi-sensorische Wohnwelt schlug Moooi vor. Sie war gleichzeitig online wie live erlebbar, angefangen mit dem Durchschreiten eines runden, digitalisierten Portals vor dem Gebäude. Es versetzte die Besucher mithilfe von Augmented Reality in das Universum von Moooi, in die surrealen Stimmungswelten der 3D-Künstlerin Ada Sokol, die sich drinnen um reales Produktedesign rankten. Ergänzt wurde diese Intervention mit den verschiedenen Szenarien der Divine Dreams von Dimoremilano, die das neue «Aldora»-Sofa mit seinen weichen Formen und die luftige Hängelampe Serpentine zur Geltung brachten. »

«Wie können wir Technologie im Dienste der Schönheit und nicht der Effizienz einsetzen?»
Moooi

The great things come from doing nothing», says a Japanese proverb. In fact, this also seems to be true in the design world after a two-year commercial break. Because what was shown on the catwalk of the Salone del Mobile 2022 in selected old-town locations were not lucky hits, but projects developed with a lot of verve that write the future.

FLEXIBLE PLACEMENT IN SPACE
During this time, the protagonists of the profession passionately researched fundamentally new approaches, initiated visionary creative processes and established interdisciplinary contacts, for example from robotics, in order to initiate collaborations. Beyond the interest in the object, the attention of individual designers such as Virgil Abloh († 2021) was also focused on placing them as flexibly as possible in space.

NATURE IN YOUR OWN WALLS
The same goes for the Moroso research team and the designer duo Front, who together developed the organically shaped «Pebble Rubble» furniture pieces in an elaborate, consistently pursued project. These are reminiscent of monoliths in a wide variety of shapes. Altogether, they make 15 modules of seats and furniture backrests, which were arranged on the stage of the Teatro Filodrammatici di Milano as «Forest Wandering» in the spotlight. This whetted the appetite for creating a personal panorama with a bit of «nature» in one's own four walls; but they also certainly create a new interior experience in reception halls or in the hospitality industry.

SURREAL ATMOSPHERIC WORLDS
Moooi proposed a virtually multi-sensory living world. It could be experienced online and live at the same time, starting with walking through a round, digitised portal in front of the building. With the help of augmented reality, it transported visitors into the Moooi universe, into the surreal atmospheric worlds of 3D artist Ada Sokol, which were entwined with real product design inside. This intervention was complemented by the various scenarios of Divine Dreams by Dimoremilano, which showed off the new «Aldora» sofa with its soft shapes and the airy Serpentine hanging lamp.

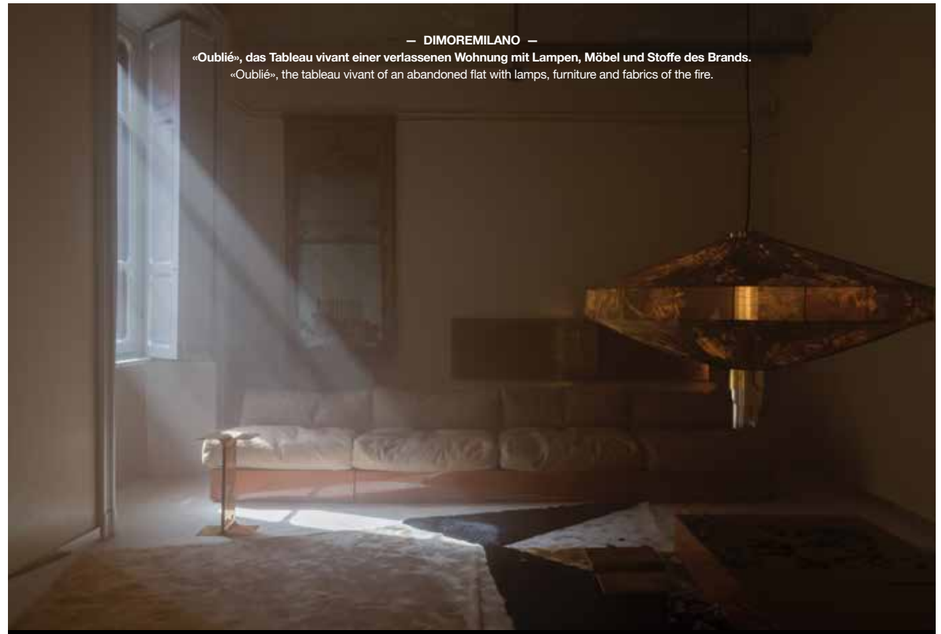
ROBOTICS AND VISIONS
Moving everywhere in between was Piro, the robotic scent machine in the form of a «dancing» short tube programmed by choreographer and roboticist Catie Cuan. This added »

«How can we use technology in the service of beauty rather than efficiency?»
Moooi

— MOOOI —
Eine sensorische Installation mit dem choreografierten Duftroboter Piro und den Serpentine Lampen.
A sensory installation with the choreographed scent robot Piro and the Serpentine lamps.

— LOUIS VUITTON —
Die Objets Nomades mit u.a. Designs des Atelier Oï aus La Neuveville verteilten sich auf die Garage, auf das Nova House und auf zwei eigene Kioske.
The Objets Nomades with designs by Atelier Oï from La Neuveville, among others, were distributed among the Garage, the Nova House and two kiosks of their own.

Fotos: © Louis Vuitton / Philippe Lacombe, Mooo! PD / zVg



— DIMOREMILANO —
«Oublié», das Tableau vivant einer verlassenen Wohnung mit Lampen, Möbel und Stoffe des Brands.
«Oublié», the tableau vivant of an abandoned flat with lamps, furniture and fabrics of the fire.

— HERMÈS —
Die «Wassertürme» mit ausgestellter Homeware reflektieren das Saison-Thema «Leichtigkeit».
The «water towers» with homeware on display reflect the seasonal theme of «lightness».

Foto: © Paolo Abate. Hermès PD / zVg

— DIOR MAISON X PHILIPPE STARCK —
«Miss Dior», der verjüngte Medaillon Chair aus Aluminium, in einem choreografierten Lichtspiel.
«Miss Dior», the tapered Medaillon Chair in aluminium, in a choreographed play of light.

Fotos: © Adrien Dirand Dior PD. Armani/Casa PD / zVg

— ARMANI/CASA —
Die Ästhetik Chinas und Japans, des Reisens und der Natur zeichnen Armanis Interior Design aus.
The aesthetics of China and Japan, travel and nature characterise Armani's interior design.

» ROBOTIK UND VISIONEN
Überall dazwischen bewegte sich Piro, die robotergesteuerte Duftmaschine in Form eines «tanzenden» kurzen Rohrs, das die Choreografin und Robotikerin Catie Cuan programmiert hatte. Das gab der Ausstellung eine weitere visionäre Dimension und beantwortete als Ganzes Mooois grundsätzliche Frage und Vision: «Wie können wir Technologie im Dienste der Schönheit und nicht der Effizienz einsetzen?».

SPANNUNGSREICHER KONTEXT
Ganz im Gegensatz zu Mooois Magie, die auf der Website immer noch erlebbar ist, verzichtet Louis Vuitton auf digitale Interventionen – ohne allerdings an Aufmerksamkeit einzubüssen. Hier lässt man das Objekt für sich selbst sprechen und setzt es dafür stets in einen spannungsreichen architektonischen Kontext. Dafür transferierte Louis Vuitton das in den 1970er-Jahren erbaute Nova House nach Milano und stattete diese «Wohnkapsel» mit den diesjährigen Design-Neuheiten aus. Alle bisher entstandenen «Objets Nomades» gab es auf zwei Etagen der einst visionären Garage Traversi zu sehen, einem Wahrzeichen von Milano, das in den 30er-Jahren mit dem ersten Lift für Autos Furore machte. Im Spätherbst wird es als Einkaufspalast eröffnet und wiederum in aller Munde sein.

WEITERVERWENDEN, WIEDERVERWERTEN
Weit dezenter gab sich Hermès in Mailand mit seinen atemberaubenden, monumentalen «Wassertürmen» – und wurde trotzdem sehr wohl wahrgenommen. Alle wollten die filigranen, leuchtenden Türme betreten und sich im Innern die neueste Homeware-Kollektion anschauen, die auf faszinierend simplen Papierstapeln ausgestellt war. Ein Meisterwerk an Kommunikation. Und an Nachhaltigkeit. Denn nach dem Event wurde ein Teil der Installation weiterverwendet, der Rest von der Papierfabrik wiederverwertet. «

«Die grossen Dinge entstehen beim Nichtstun.»
Japanisches Sprichwort

«The great things come from doing nothing.»
Japanese proverb

» another visionary dimension to the exhibition and, as a whole, answered Moooi's fundamental question and vision: «How can we use technology in the service of beauty rather than efficiency?»

EXCITING CONTEXT
In contrast to Moooi's magic, which can still be experienced on the website, Louis Vuitton refrains from digital interventions - without, however, losing attention. Here, the object is allowed to speak for itself and is always placed in an exciting architectural context. For this purpose, Louis Vuitton transferred the Nova House, built in the 1970s, to Milan and equipped this «living capsule» with this year's design innovations. All the «Objets Nomades» created so far were on display on two floors of the once visionary Garage Traversi, a Milano landmark that caused a sensation in the 1930s with the first lift for cars. In late autumn, it will open as a shopping palace and once again be the talk of the town.

REUSE, RECYCLE
Hermès in Milan was far more discreet with its breathtaking, monumental "water towers" - and was nevertheless very well noticed. Everyone wanted to enter the filigree, luminous towers and look inside at the latest homeware collection, which was displayed on fascinatingly simple stacks of paper. A masterpiece of communication. And of sustainability. Because after the event, part of the installation was reused, the rest recycled by the paper mill. «

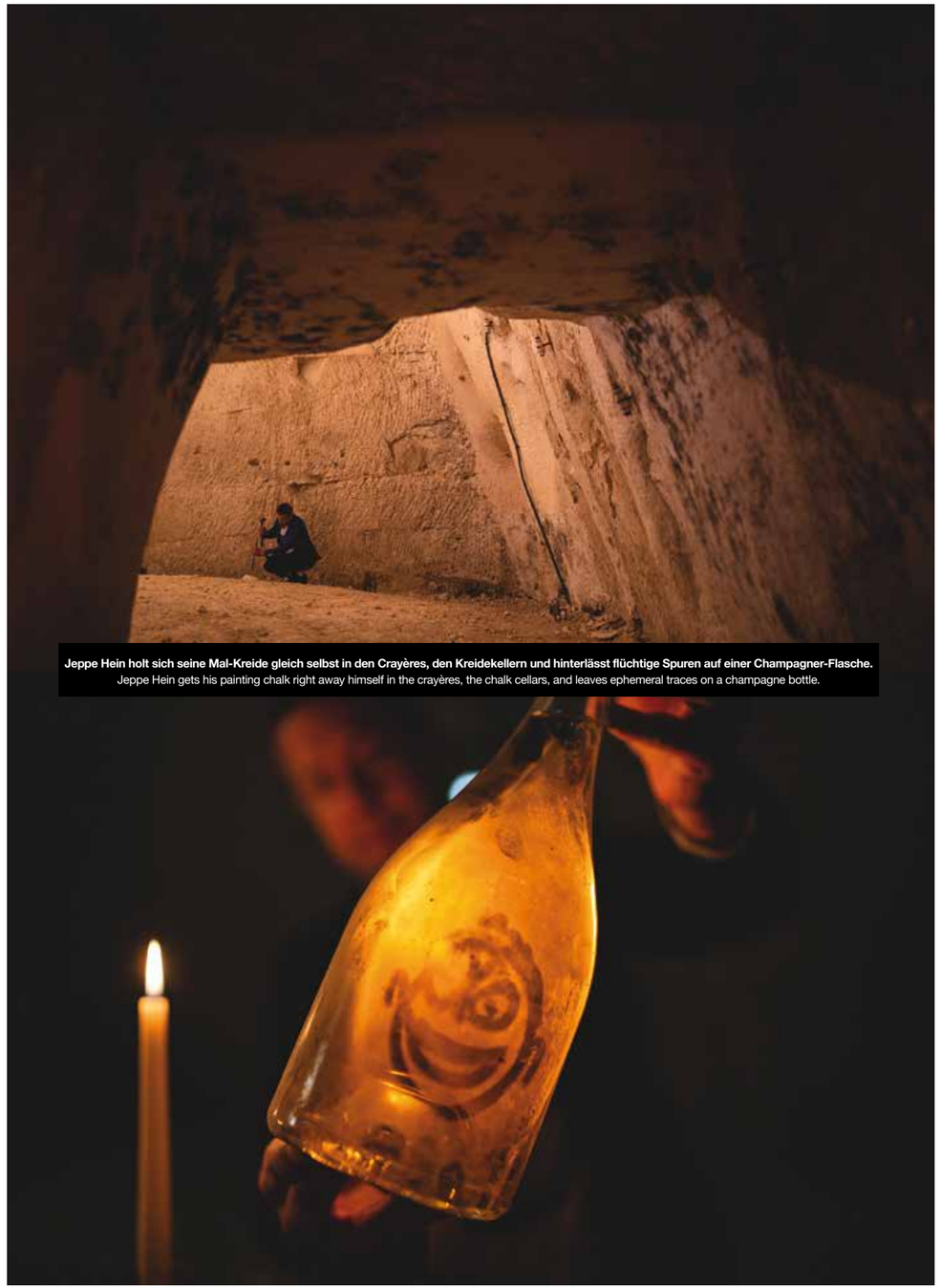
Das Champagnerhaus Ruinart hat seine Carte Blanche 2022 dem Künstler Jeppe Hein anvertraut. Entstanden ist eine Installation, die beide Welten überraschend verbindet und sinnlich erlebbar macht.

The champagne house Ruinart has entrusted its Carte Blanche 2022 to the artist Jeppe Hein. The result is an installation that surprisingly combines both worlds and makes it possible to experience them sensually.

Beatrice Hirt (text) **© Jeppe Hein, Ruinart PD / zVg** (fotos)

Jeppe Hein, Spontan-Kunst mit Kreide. Und plötzlich haben Champagner-Bläschen Gesichter...
Jeppe Hein, spontaneous art with chalk. And suddenly champagne bubbles have faces...

Fotos: © Jeppe Hein, Ruinart PD / zVg (fotos)



Jeppe Hein holt sich seine Mal-Kreide gleich selbst in den Crayères, den Kreidekellern und hinterlässt flüchtige Spuren auf einer Champagner-Flasche.
Jeppe Hein gets his painting chalk right away himself in the crayères, the chalk cellars, and leaves ephemeral traces on a champagne bottle.

Fotos: © Jeppe Hein, Ruinart PD / zVg (fotos)

Die essentielle Idee meiner Arbeit ist der Versuch, unsere Herzen zu öffnen», erklärt Jeppe Hein und lädt über seine variable Kunstinstallation «Right Here, Right Now» zu einer reizvollen, partizipativen Erfahrung ein. Gekostet wird aber natürlich nicht unreflektiert das legendäre perlende Gold, sondern – dann doch etwas unerwartet – die sonnengereifte Rosine. Nach Anregung des Künstlers wird sie im Kollektiv so vielseitig und aufmerksam im Mund erforscht, dass sie tatsächlich auf verschiedensten Ebenen neue Impulse auslöst.

An anderer Stelle, vor einem grossen Spiegel in der Mitte der Installation, empfangen die BesucherInnen durch ein grosses Loch ein Stück Kreide, das den Crayères entstammen könnte, den ehemaligen Kreidebrüchen, die Ruinart für den Ausbau seiner Weine nutzt. In einer weiteren Vertiefung der Installation fällt ein Tropfen des nach Chardonnay duftenden ätherischen Öls in die ausgestreckte Hand und vertieft den Besucher in das Hier und Jetzt.

Wieder ist es ein Fragment der Materie, die das Terroir ausmacht und den erdverbundenen Künstler so sehr berührte, als er es zu Beginn der Zusammenarbeit erkundete. «Alles dort hat so viel mit dem Erschaffen eines Kunstwerks zu tun», betont er. «Deshalb kann ich mich mit diesem Projekt künstlerisch ebenso wie als Person weiterentwickeln». Massgeblich dazu beigetragen hat auch der Austausch mit Frédéric Panaïotis, dem Kellermeister der Maison Ruinart, den er mit wissbegieriger Offenheit über geraume Zeit begleitete – vorzugsweise in die Weinberge. »

«Alles dort hat so viel mit dem Erschaffen eines Kunstwerks zu tun.»
Jeppe Hein

«Everything there has so much to do with creating a work of art.»
Jeppe Hein

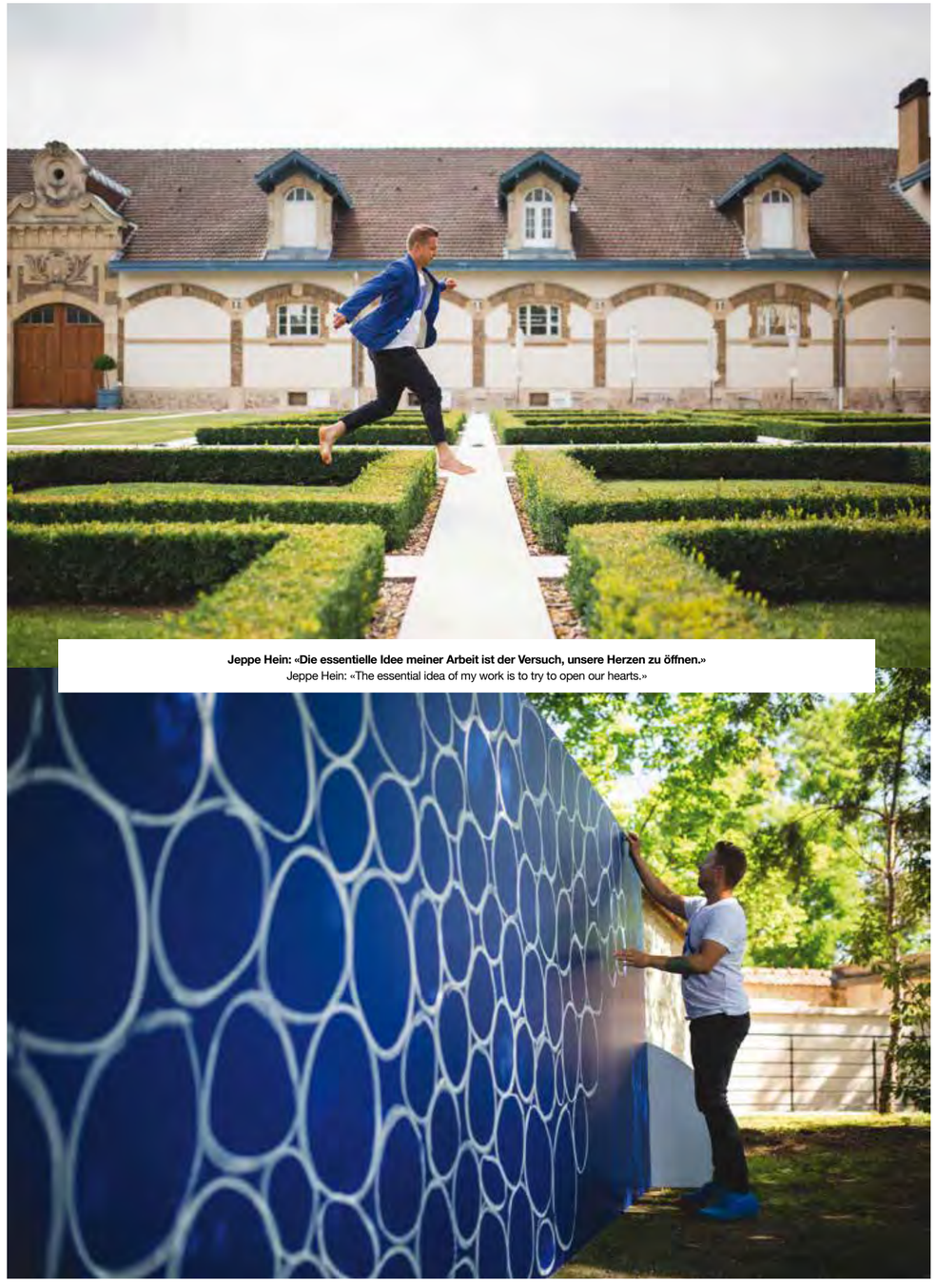
The essential idea of my work is the attempt to open our hearts,» explains Jeppe Hein and invites us to a delightful, participatory experience through his variable art installation «Right Here, Right Now». Of course, it is not the legendary pearly gold that is tasted without reflection, but – somewhat unexpectedly — the sun-ripened sultana. Following the artist's suggestion, it is explored in the collective's mouth in such a versatile and attentive way that it actually triggers new impulses on the most diverse levels.

Elsewhere, in front of a large mirror in the middle of the installation, visitors are greeted through a large hole by a piece of chalk that could have come from the crayères, the former chalk quarries that Ruinart uses to age its wines. In another recess of the installation, a drop of Chardonnay-scented essential oil falls into the outstretched hand, immersing the visitor in the here and now.

Again, it is a fragment of matter that makes up the terroir and touched the earthy artist so much when he explored it at the beginning of the collaboration. «Everything there has so much to do with creating a work of art,» he emphasises. «That's why this project allows me to develop artistically as well as as a person». The exchange with Frédéric Panaïotis, the cellar master of the Maison Ruinart, whom he accompanied with inquisitive openness over a long period of time – preferably into the vineyards – also contributed significantly to this.

NATURE AS A REFUGE

For Jeppe Hein, who grew up in Denmark on an organic farm near the sea, nature is a familiar resource, which he was able to expand there in Champagne with a valuable »



Jeppe Hein: «Die essentielle Idee meiner Arbeit ist der Versuch, unsere Herzen zu öffnen.»
Jeppe Hein: «The essential idea of my work is to try to open our hearts.»

Fotos: © Jeppe Hein, Ruinart PD / zVg (fotos)

Jeppe Hein übersetzt seine Eindrücke in eine Installation, die unsere Sinne weckt.
Jeppe Hein translates his impressions into an installation that awakens our senses.

» **DIE NATUR ALS ZUFLUCHTSORT**
Für Jeppe Hein, der in Dänemark auf einem Bio-Bauernhof in Meeresnähe aufwuchs, ist die Natur eine vertraute Ressource, die er dort in der Champagne um eine wertvolle sinnliche Erfahrung erweitern konnte. Gleichzeitig ist die Natur für den Künstler auch ein geschätzter Zufluchtsort, weshalb er mit seiner Familie im Süden Berlins direkt am Waldrand wohnt und arbeitet. Hier kann er stets Energie tanken, um die Lebensbalance zu wahren, nachdem er schmerzlich seine Grenzen erfahren musste. Denn seine frühe, weltweite Karriere rückte ihn zu schnell ins Zentrum der Aufmerksamkeit und führte als Konsequenz zu einem Burnout. Seither hat Jeppe Hein seine Sicht auf die Dinge verändert und ein Werk entwickelt, das stets das Publikum mit einbezieht. Spielerisch regt er dazu an, die eigene Komfortzone zu verlassen und «Right Here, Right Now» zu leben.

PERSÖNLICHE INSZENIERUNG DES ESSENS
Besonders vergnüglich ist diese Bewusstseinserweiterung über das nomadische, kulinarische Abenteuer «Food For Art», das als perfektes Echo auf die Installation initiiert wurde. Dafür trafen sich fünf Köche aus der ganzen Welt mit Jeppe Hein in seinem Berliner Atelier. Hier eröffnete er ihnen sein Universum, das sich in seinem Projekt «Right Here, Right Now» widerspiegelt und zeigte ihnen, was dies in Bezug auf Geschmack, Geruch, Berührung, Hören und Sehen bedeutet. «Gemeinsam haben wir versucht, die Leute einzuladen, Ruinarts Cuvées, die Speisen des Küchenchefs und meine Kunst auf einem völlig neuen Level zu erleben», verrät Jeppe Hein. Und tatsächlich: Beim Start im Pariser Palais de Tokyo wurde jeder Gang zur amüsanten Überraschung! Angefangen beim Pinsel, der hier zum Besteck gehört und zum Auftakt unter Anleitung des Artisten zur persönlichen Inszenierung des Essens auf dem eigenen Teller zum Einsatz kommt.

Das Publikum wird «Food For Art» auf den internationalen Kunstmessen erfahren können, bei denen Ruinart Partner ist und auf denen die Installation «Right Here, Right Now» präsentiert wird, entweder auf der Messe selbst oder im Restaurant des Küchenchefs. «

«Ich kann mich mit diesem Projekt künstlerisch ebenso wie als Person weiterentwickeln.»
Jeppe Hein

«I can develop myself artistically as well as a person with this project.»
Jeppe Hein

» sensory experience. At the same time, nature is also a cherished refuge for the artist, which is why he lives and works with his family in the south of Berlin, right on the edge of the forest. Here he can always recharge his batteries to maintain life's balance after painfully experiencing its limits. Because his early, worldwide career put him in the centre of attention too quickly and, as a consequence, led to a burnout. Since then, Jeppe Hein has changed his view of things and developed a body of work that always involves the audience. Playfully, he encourages people to leave their own comfort zone and live «Right Here, Right Now».

PERSONAL STAGING OF FOOD
This expansion of consciousness is particularly pleasurable via the nomadic, culinary adventure «Food For Art», which was initiated as a perfect echo to the installation. For this, five chefs from all over the world met with Jeppe Hein in his Berlin studio. Here he opened up his universe to them, which is reflected in his project «Right Here, Right Now», and showed them what this means in terms of taste, smell, touch, hearing and sight. «Together we tried to invite people to experience Ruinart's cuvées, the chef's food and my art on a whole new level,» Jeppe Hein reveals. And indeed: at the launch at the Palais de Tokyo in Paris, every course became an amusing surprise! Starting with the brush, which is part of the cutlery here and is used to start off under the artist's guidance to personally stage the food on one's own plate.

The public will be able to experience «Food For Art» at the international art fairs where Ruinart is a partner and where the installation «Right Here, Right Now» will be presented, either at the fair itself or at the chef's restaurant. «

www.jeppehein.net
www.ruinart.com

Im Bann von PRAG

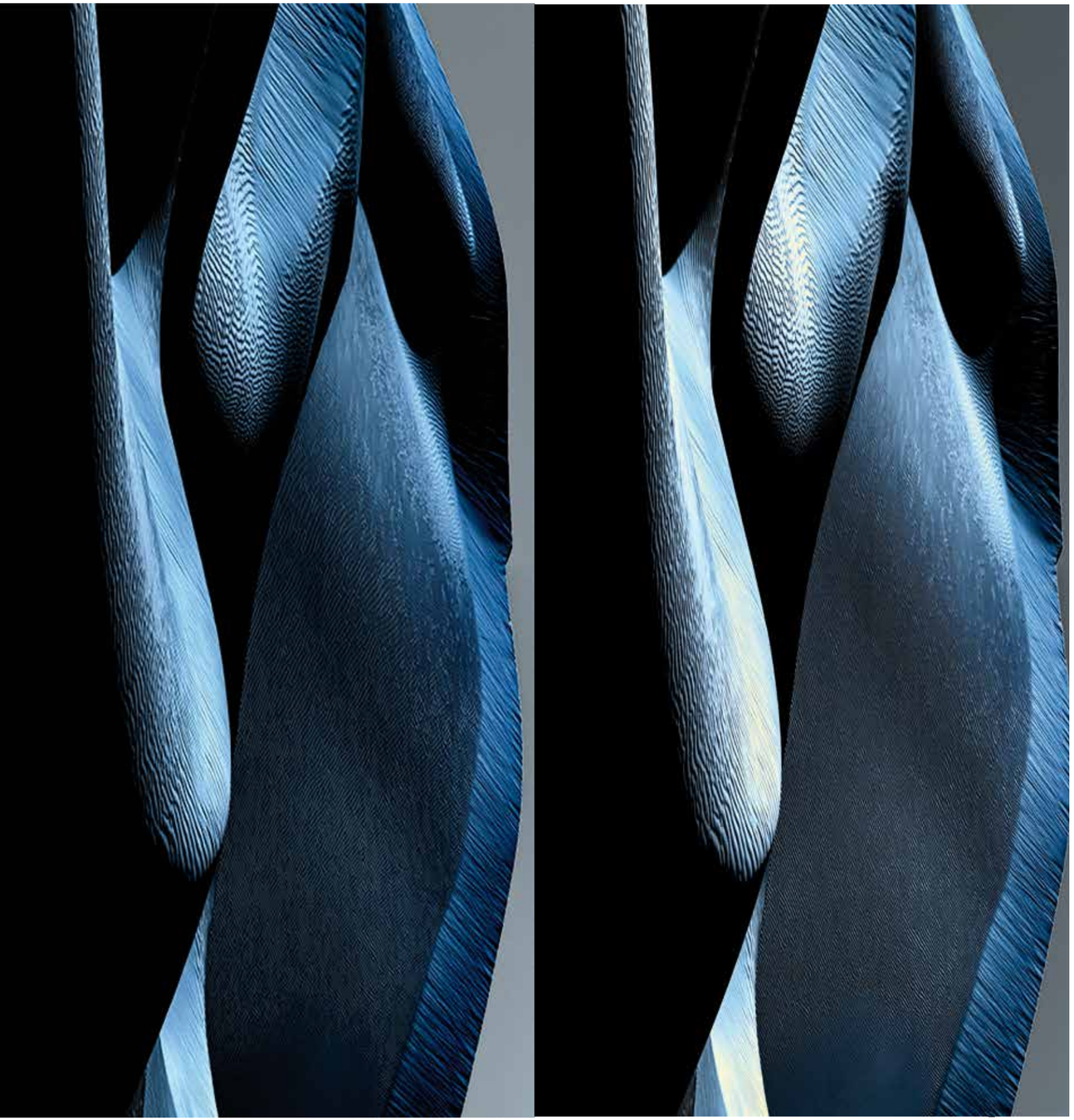
Der Fotokünstler Marek Boguszak zeigt seine Arbeiten gegenwärtig in Bern. Die Ausstellung ist eine Gegenüberstellung von Boguszaks aktuellen digitalen Werken und seinen frühen analogen vom tschechischen Landsmann und Künstler des 20. Jahrhunderts, Joseph Sudek, inspirierten Fotografien.

The photo artist Marek Boguszak is currently showing his work in Bern. The exhibition is a juxtaposition of Boguszak's digital works and his early analogue photographs inspired by his Czech compatriot and important 20th century artist, Joseph Sudek.

Veronica Cuomo (text) **Marek Boguszak PD / zVg** (fotos)

PORTFOLIO / Marek Boguszak

AT CHARLES BRIDGE
2016, 58 x 38 cm, archival prints between plexiglas. Limited Ed. 5 + 2AP



Diese Seite:
Blue Venus I - III (2022) – drei skulpturale Silhouetten – werden in der Berner Ausstellung in fast natürlicher Grösse inszeniert, um ihre potenzielle Wahrnehmungserfahrung zu verändern.
This page:
Blue Venus I - III (2022) - three sculptural silhouettes - are staged in the Bern exhibition at an almost natural size to alter their potential perceptual experience.

Vorhergehende und folgende Seiten:
Fotos aus Marek Boguszaks Serie «Praga Mater Urbium», die in den turbulenten Folgejahren des Prager Frühlings (1968) entstanden, sind von Josef Sudeks ehrlicher Bildsprache inspiriert.
Previous and following pages:
Photos from Marek Boguszak's series Praga Mater Urbium, taken in the turbulent aftermath of the Prague Spring (1968), are inspired by Josef Sudek's honest visual language.

BLUE VENUS I, II, III
2022, each 70 x 150 cm, archival prints between plexiglas.
Limited Ed. 5 + 2AP

Foto: © Marek Boguszak PD / zVg

FOGGY KAMPA
around 1974, framed 33 x 48 cm, unique gelatin silver vintage print.

11TH BRIDGE
2022, 65 x 45 cm, archival prints between plexiglas. Limited Ed. 5 + 2AP

Foto: © Marek Boguszak PD / zVg

Zum ersten Mal öffnet die Villa Jenner (1895), eines der bedeutendsten Berner Gebäude des Späthistorismus, ihre Türen für eine Kunstausstellung. Zwischen der exquisiten Architektur und der visuellen Grammatik von Marek Boguszak entsteht ein intimer Dialog, der sich in den verschiedenen Räumen entwickelt und die technische Entwicklung des Mediums vorantreibt.

POTENZIERTE KREATIVITÄT

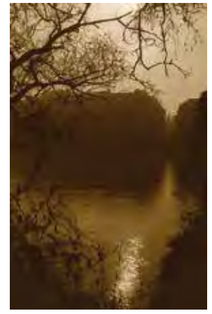
Vintage-Abzüge und digitale Artefakte verbinden sich, manuelle und maschinelle Techniken, Schwarzweiss- und Farbfotografie sowie figurative und abstrakte Bilder wachsen zu einem kohärenten Ganzen zusammen. Aus einer ästhetischen und kuratorischen Perspektive lädt die Ausstellung das Publikum ein, sich die Mutter der Städte – Praga mater urbium – durch die Formbarkeit des fotografischen Mediums in den Händen eines in Prag geborenen Künstlers vorzustellen. Der Titel «Re-Imagine Prague» potenziert die Kreativität durch die technischen Möglichkeiten, die heute in der digitalen Fotografie im Hinblick auf die Nachbearbeitung zur Verfügung stehen.

Prag ist definitiv die Muse dieser Ausstellung. Seit den Tagen von Kaiser Rudolf II., der Magier und Alchemisten aus aller Welt auf seine Burg einlud, hält das Stadtbild das Geheimnis seines Wesens gefangen. Unerklärlich zerbrechlich in seiner tragischen Schönheit, bleibt Prag einfach magnetisch mit einem Heiligenschein der Nostalgie, der Künstler und Schriftsteller durch die Zeit verfolgt.

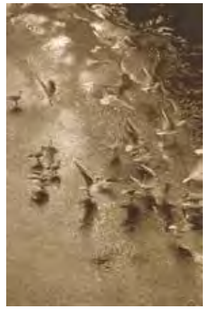
IM BANN VON PRAG

Josef Sudek (1896 – 1976), wahrscheinlich einer der bedeutendsten tschechischen Künstler des 20. Jahrhunderts – und aufgrund seines fotografischen Werks vielleicht sogar weltweit – stand im zeitlosen Bann von Prag. Mit einer Biografie, die von kumulativen traumatischen Verlusten geprägt ist, spiegelt Sudeks intime Obsession mit Prag seine melancholische subjektive Beobachtung der Ikonografie der Stadt wider. Marek Boguszaks Serie «Praga Mater Urbium» (1968 – 1972), die in den turbulenten Jahren des Prager Frühlings (1968) entstand, ist von Sudeks ehrlicher Bildsprache inspiriert und wird im Goldenen Saal zum ersten Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Der junge Marek Boguszak hatte diese Auswahl von Silbergelatineabzügen in einer winzigen Dunkelkammer in seiner Wohnung vollständig von Hand gefertigt.

Die piktorialistische Ästhetik von Boguszak und Sudek erinnert an jenen Moment in der Geschichte der Fotografie, als nichts erstrebenswerter war, als in das Reich der modernen Kunst aufgenommen zu werden, indem man mühsame Techniken durchführte, die ihre malerischen Ergebnisse unterstützten.



WINTRY TRUE
around 1973, framed
33 x 48 cm, unique gelatin silver
vintage print.s.



FRAGMENT OF LIBERTY
around 1972, framed 33 x 48 cm,
unique gelatin silver
vintage print.

This is the first time the Villa Jenner (1895), one of the most significant Bernese buildings characteristic of late historicism – is opening its doors to host an art exhibition. Between its exquisite architecture and Marek Boguszak's visual grammar, an intimate dialogue occurs, which evolves through the different spaces pacing the medium's technical evolution.

POTENTIATED CREATIVITY

Vintage prints and born-digital artifacts come together, manual and mechanical techniques, black-and-white and color » photography, and figurative and abstract imagery combine to integrate a composite presentation converging into a coherent ensemble. From an aesthetic and curatorial perspective, the exhibition invites the public to imagine the mother of cities – Praga mater urbium – through the malleability of the photographic medium in the hands of a Prague-born artist. The title «Re-Imagine Prague» potentiates creativity through the technical possibilities available today in digital photography in terms of post-production manipulation.

Prague is definitively the muse of this exhibition. Since the days of Emperor Rudolf II – who convoked magicians and alchemists from all over the world to his castle – the cityscape has held the mystery of its essence captive. Inexplicably fragile in its tragic beauty, Prague remains simply magnetic with a halo of nostalgia haunting artists and writers through time.

UNDER PRAGUE'S SPELL

Josef Sudek (1896 –1976), probably one of the most noteworthy Czech artists of the twentieth century – and perhaps in the world due to his photographic oeuvre – was under Prague's timeless spell. With a biography punctuated by cumulative traumatic losses, Sudek's intimate obsession with Prague reflects his melancholic subjective observation of the city's iconography. Deeply inspired by Sudek's honest imagery, Boguszak's series Praga Mater Urbium (1968 –1972) emerged in the turbulent years around the Prague Spring (1968) is presented to the public for the first time in the Golden Room. The young Marek Boguszak entirely handcrafted this selection of gelatin silver prints in a tiny darkroom in his home, witnessing the artist's devoted relationship with his medium through ist paraphernalia of wet bath chemical procedures and handmade papers.

Boguszak and Sudek's pictorialist aesthetic recalls that moment in photography's history when nothing was more aspirational than being admitted into the realm of modern art by performing laborious techniques supporting its painterly results.

Anlässlich der zweiten Präsidentschaft der Tschechischen Republik im Rat der Europäischen Union (EU2022.CZ) präsentiert die tschechische Botschaft in der Schweiz, ihr Team und die Kuratorin veronicacuomo.com die Fotoausstellung «Re-Imagine Prague» von Marek Boguszak (*1952) in der Botschaft der Tschechischen Republik, Muristrasse 53, 3006 Bern, www.mzv.cz (bis Frühling 2023)

COTE MAGAZINE

TREASURES

WATCHES & JEWELLERY: HAUTE JOAILLERIE, UHREN IN GRÜN, HIP-HOP CHIC

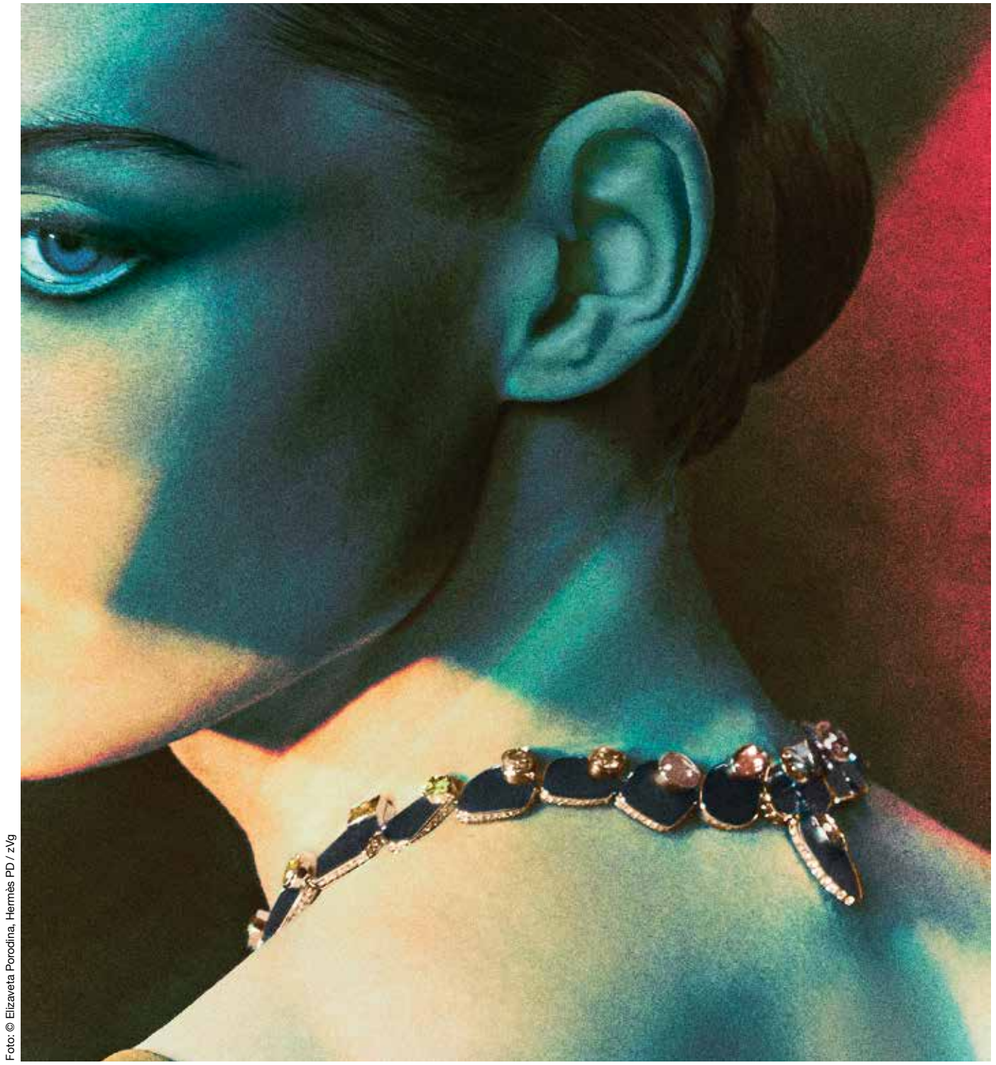


Foto: © Elizaveta Porodina, Hermès PD / zVg

Collier «Ombres mobiles» aus Roségold mit Diamanten, Turmalinen, Chrysoberyl, Beryl mit Titan aus der neuen Haute Joaillerie-Kollektion .«Les jeux de l'ombre» von Hermès.

O WEIHNACHTS-ZEIT!

Zu den Feiertagen grünt nicht nur der Tannenbaum, auch Uhren ticken in festlichem Grün. Sie passen perfekt zum weihnachtlichen Ambiente und bleiben frisch lang darüber hinaus.

At the holidays, not only the fir tree is green, watches too tick in festive green. They fit in perfectly with the Christmas ambience and stay fresh long after.

Marianne Eschbach (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

CLASSIC

MAURICE LACROIX

«Aikon Quarz» (40 mm) aus Edelstahl, Quarzuhrwerk, Edelstahlarmband mit Faltschliesse, wasserdicht bis 100 Meter, tannengrünes opalisierendes Zifferblatt. Das komplett überarbeitete Model wird in der Manufaktur in Saignelégier zusammengebaut.

«Aikon Quarz» (40 mm) in stainless steel, quartz movement, stainless steel bracelet with folding clasp, water-resistant to 100 metres, pine green opalescent dial. The completely revised model is assembled in the manufacture in Saignelégier.

OMEGA

«Constellation Globemaster Annual Calendar» (41 mm) aus Stahl, Automatikuhrwerk, zentraler Monatszeiger, das Datum muss einmal pro Jahr angepasst werden. «Pie Pan»-Zifferblatt mit 12 Facetten, Lederarmband.

«Constellation Globemaster Annual Calendar» (41 mm) in steel, automatic movement, central month hand, the date must be adjusted once a year. «Pie Pan» dial with 12 facets, leather strap.

LAURENT FERRIER

«Classic Traveller Magnetic Green» (41 mm) aus Titan, Automatik-Uhrwerk mit Selbstaufzug, Stundeneinstellung via Drücker und automatischer Datumskorrektur. Waldgrünes Armband aus Nubukleder mit Innenseite aus Alcantara. Limitierte Edition aus der «Série Atelier».

«Classic Traveller Magnetic Green» (41 mm) in titanium, self-winding automatic movement, hour setting via pusher and automatic date correction. Forest green nubuck leather strap with Alcantara inside. Limited edition from the «Série Atelier».

NOBLE

AUDEMARS PIGUET

«Royal Oak Chronograph Automatik» (41 mm) aus Edelstahl, Design der neusten Generation zum 50-jährigen Jubiläum der legendären Uhr. Khaki-farbenes Zifferblatt mit «Grande Tapisserie»-Motiv. Automatikuhrwerk mit «50-years»-Schwungmasse

«Royal Oak Chronograph Automatic» (41 mm) in stainless steel, latest generation design for the 50th anniversary of the legendary watch. Khaki-coloured dial with «Grande Tapisserie» motif. Automatic movement with «50-years» oscillating weight.

GLASHÜTTE ORIGINAL

«Seventies Chronograph Fab Green» (40 mm) aus Edelstahl, hochfein veredeltes Automatikkaliber mit Sekundenstopp, Flyback-Funktion und Stoppsekunde. grün lackiertes Zifferblatt mit Dégradé-Effekt.

«Seventies Chronograph Fab Green» (40 mm) in stainless steel, highly refined automatic calibre with stop-seconds, flyback function and stop-second. green lacquered dial with dégradé effect.

PATEK PHILIPPE

«Chronograph Ewiger Kalender» (41 mm) aus Platin, Manufakturkaliber mit Handaufzug, grün lackiertes Zifferblatt mit Schwarz-Verlauf, Armband aus glänzendem Alligatorleder mit grünen Nähten und Platin-Faltschliesse.

«Chronograph Perpetual Calendar» (41 mm) in platinum, manufacture calibre with manual winding, green lacquered dial with black gradient, strap in shiny alligator leather with green stitching and platinum folding clasp.

DESIGN-SAVVY

RADO

«DiaStar Original» (38 x 46 mm) aus Edelstahl mit Lünette aus CeramosTM, markeneigenes Automatikuhrwerk. Zum 60. Geburtstag wurde das Erfolgsmodell – weltweit über fünf Millionen verkaufte Exemplare – aufgefrischt und u.a. mit einem grünen Zifferblatt versehen.
«DiaStar Original» (38 x 46 mm) made of stainless steel with a CeramosTM bezel and the brand's own automatic movement. For its 60th birthday, the successful model – more than five million units sold worldwide – has been refreshed and, among other things, given a green dial.

LOUIS VUITTON

«Tambour Street Diver Urban Green» (44 mm) aus Edelstahl, ETA-Uhrwerk mit Automatikaufzug, kleine Sekunde bei 6 Uhr, wasserdicht bis 100 Meter. Die neue Farbe wurde zum 20jährigen Jubiläum der Uhrenabteilung im Modehaus lanciert.
«Tambour Street Diver Urban Green» (44 mm) in stainless steel, self-winding ETA movement, small seconds at 6 o'clock, water-resistant to 100 metres. The new colour was launched for the 20th anniversary of the watch department at the fashion house.

JUNGHANS

«Master Chronoscpe» (40.7 mm) aus Edelstahl, Automatikwerk mit Stoppsekunde, 30-Minuten- und 12-Stundenzähler. Das nach Lichteinfall changierende tannengrüne Zifferblatt mit Rundschliff ist eine Reminiszenz an die Heimat von Junghans, den Schwarzwald. Beiges Straussenlederarmband.
«Master Chronoscpe» (40.7 mm) in stainless steel, automatic movement with stop-second, 30-minute and 12-hour counters. The fir-green dial with circular cut, which changes colour depending on the incidence of light, is reminiscent of Junghans' home, the Black Forest. Beige ostrich leather strap.

SPORTY

FRÉDÉRIQUE CONSTANT

«Vintage Rally Healey Chronograph Automatic» (42 mm) aus Edelstahl, Automatikuhrwerk, englisch Grün lackiertes Zifferblatt. Das Modell wurde zum 70. Geburtstag des langjährigen Automobilpartners der Marke – Austin-Healey – lanciert.
«Vintage Rally Healey Chronograph Automatic» (42 mm) in stainless steel, automatic movement, English green lacquered dial. The model was launched to celebrate the 70th birthday of the brand's long-time automotive partner - Austin-Healey.

CARL F- BUCHERER

«Manero Central Counter» (42.5 mm) aus Edelstahl mit DLC-beschichteter Lünette, Automatikuhrwerk mit Chronographenfunktion, Tachymeter, Tag-Nacht-Anzeige. Zifferblatt mit grünen Details, Kautschukarmband mit gebürsteter Optik in Schwarz und Olivgrün.
«Manero Central Counter» (42.5 mm) in stainless steel with DLC-coated bezel, automatic movement with chronograph function, tachymeter, day/night indicator. Dial with green details, rubber strap with brushed look in black and olive green.

BREITLING

«Navitimer B01 Chronograph 43» (43 mm) aus Edelstahl, mechanisches Breitling-Manufakturkaliber mit Automatikaufzug und Chronographenfunktion. Zum 70. Geburtstag der Modellreihe präsentiert die Marke eine neu gestaltete Kollektion mit ausdruckstarken Farben.
«Navitimer B01 Chronograph 43» (43 mm) in stainless steel, mechanical Breitling manufacture calibre with automatic winding and chronograph function. To mark the 70th anniversary of the model series the brand presents a redesigned collection with expressive colours.

Hochkarätig!

Fauna, Flora, figurativ und abstrakt, die Königsklasse der Schmuckkreation feiert ihre Kreativität in allen Ausdrucksformen.

Fauna, flora, figurative and abstract, the royal class of jewellery creation celebrates its creativity in all forms of expression.

Marianne Eschbach (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

Cartier

Brosche in Form eines Elefanten aus der «Beaués du Monde»-Kollektion aus versteinertem Magnolienholz mit einem rosa Saphir, Diamanten und einem Diamanten im Briolette-Schliff.

Brooch in the shape of an elephant from the «Beaués du Monde» collection in petrified magnolia wood with a pink sapphire, diamonds and a briolette-cut diamond.

Boucheron

Armband «Toucan» aus der «Ailleurs»-Kollektion. Aus Titan mit Citrin, Rubellit, und Pavé-Besatz aus weissem und schwarzem Spinell.

«Toucan» bracelet from the «Ailleurs» collection. Made of titanium with citrine, rubellite and pavé set with white and black spinel.

Van Cleef & Arpels

Ohrringe «Chevron Mysterieux» mit abnehmbaren Anhängern aus der «Legend of Diamonds»-Kollektion mit insgesamt 25 Juwelen in «Mystery Set», der Signature-Technik des Hauses. Aus Weissgold mit Diamanten, Saphiren und Smaragden.

«Chevron Mysterieux» earrings with detachable pendants from the «Legend of Diamonds» collection with a total of 25 jewels in «Mystery Set», the signature technique of the house. Made of white gold with diamonds, sapphires and emeralds.

Graff

Collier aus der «Graffabulous»-Kollektion. Weissgold mit Diamanten und Sri-Lanka-Saphiren im Tropfenschliff und im Herzschliff von total 47 Karat.

Necklace from the «Graffabulous» collection in white gold with diamonds and Sri Lanka sapphires in a pear shape and a heart cut totalling 47 carats.

Bulgari

Ring aus der «Eden Garden of Wonders»-Kollektion. Platin mit einem Spinell und Diamanten.

Ring from the «Eden Garden of Wonders» collection. Platinum with a spinel and diamonds.

Foto: © Cho-Gi Seok, Bulgari PD / zVg

Chopard

«Rede Carpet» collectionOhrringe aus der «Red Carpet»-Kollektion. Titan mit Smaragden, Tsavoriten, Jadeit und Paraiba-Turmalinen.

Earrings from the «Red Carpet» collection. Titanium with emeralds, tsavorites, jadeit and Paraiba tourmalines.

Messika Paris

«Golden Shield»-Choker aus der «Beyond the Light»-Kollektion. Gelbgold mit Diamanten.

«Golden Shield» choker from the «Beyond the Light» collection. Yellow gold with diamonds.

Chanel

Brosche «Soleil Talisman» aus der Kollektion «1932». Gelbgold mit Diamanten und gelben Saphiren.

«Soleil Talisman» brooch from the «1932» collection. Yellow gold with diamonds and yellow sapphires.

THE BIG BLING

Goldketten, so dick wie die Stahlseile von Bergbahnen, tellergrosse Medaillons und klobige Ringe über alle zehn Finger: Ein neuer Bildband erzählt detailliert und umfassend die stolze, verwegene und alles überwindende Geschichte von Hip- Hop und Schmuck auf dem Weg vom Street-Accessoire zur boomenden Designkultur.

Gold chains as thick as the steel cables of mountain railways, medallions the size of dinner plates and chunky rings over all ten fingers: a new illustrated book meticulously narrates he swaggering, bold, and transcendent history of Hip-Hop and jewellery on the way from street accessory to booming design culture.

Vikki Tobak (text) **TASCHEN / zVg** (fotos)

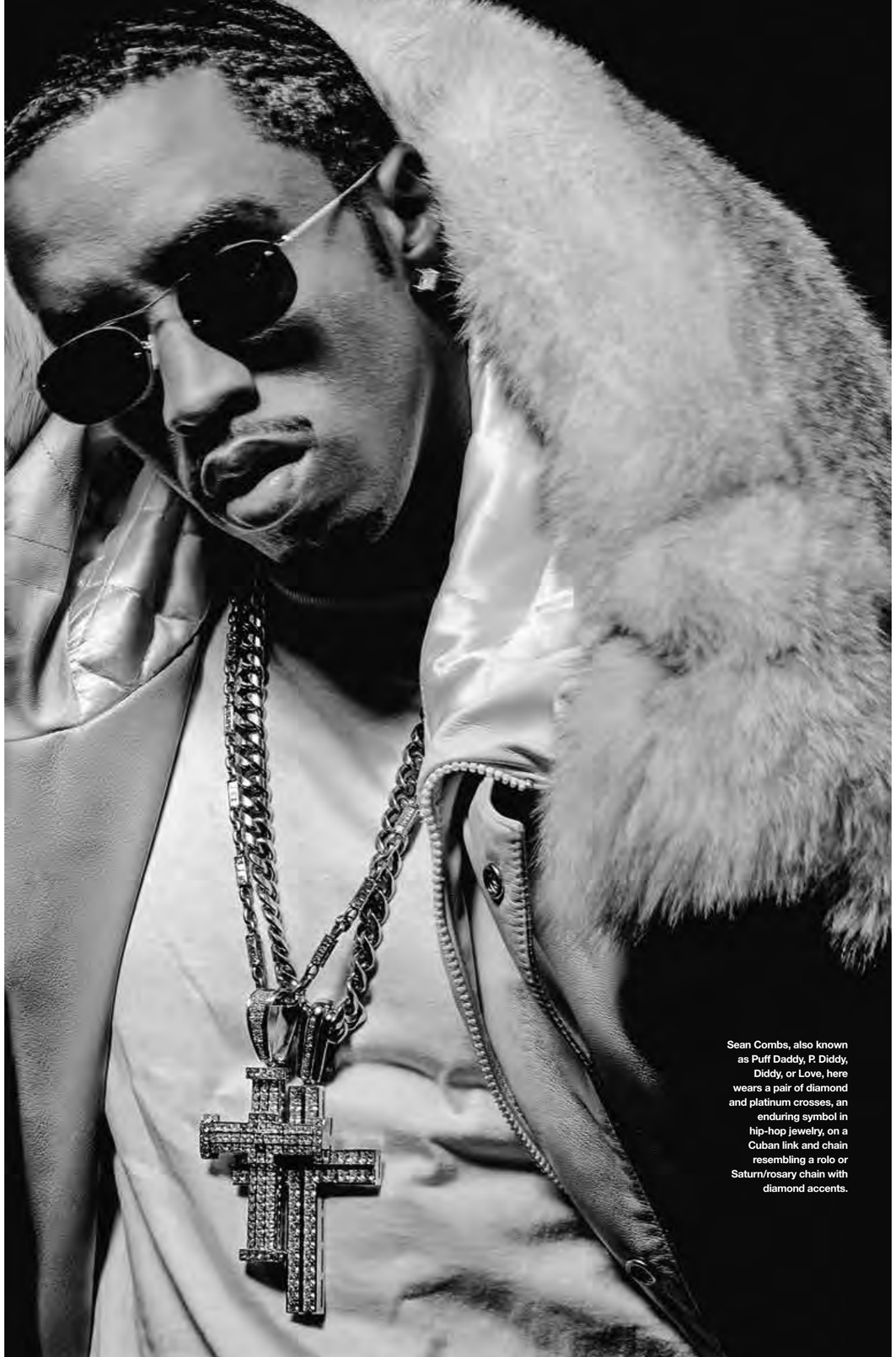


Foto: © Albert Watson, New York 1999, Tschen «Ice Cold» PD / zVg

Sean Combs, also known as Puff Daddy, P. Diddy, Diddy, or Love, here wears a pair of diamond and platinum crosses, an enduring symbol in hip-hop jewelry, on a Cuban link and chain resembling a rolo or Saturn/rosary chain with diamond accents.

Im legendären Block von New Yorks 47. Strasse zwischen Fifth und Sixth Avenue wird der ehrgeizige Strassentraum des Schmuckhandels in seiner hektischen Betriebsamkeit fühlbar – der Diamond District, der vor grossen Zahlen, grossen kubanischen Verbindungen und grossen Ambitionen vibriert. Scheinbar einfache, aber sagenumwobene Waren liegen hier aus: Pt, Ag, Au und C – Platin, Silber, Gold und natürlich Kohlenstoff, der unter Druck zu Diamanten wird. Genau wie Diamanten ist auch der Hip-Hop unter dem Druck entstanden, etwas Rares, Exzellentes zu schaffen.

DIE STRASSE GIBT DEN TON AN

Den Blicken entzogen, entfaltet sich hier ein weit gespanntes Netzwerk von Polierern, Gutachtern, Goldschmieden und Steineinfassern, die tief über die Werkbänke gebückt arbeiten, während die Blicke von Diamanthändlern und Juwelieren über Karate und Bargeld schweifen, Treibstoffe einer Tradition, die den puren Handelskapitalismus und grosse Ambitionen antreibt. Die Szene ist so alt wie bekannt, eine Geschichte, die den komplizierten Dialog zwischen Kultur, Schmuck und Identität erforscht. Von afrikanischen Königen bis zu Brooklyns und Harlems Strassen zeugen visuelle Bedeutungsträger sowohl von Identität als auch von Transzendenz. Und wie immer kam Hip-Hop des Weges, um der Geschichte eine neue Wendung zu geben. In der Geschichte des Hip-Hop-Schmucks sind Edelsteine nicht von Politik, Street Smartness und historischer Komplexität zu trennen. Die Strasse gibt den Ton an. Und alles andere findet hier seinen Anfang. Diese Geschichte, in der nichts geschenkt wird und alles verdient werden muss, ist eine über innere Werte, Identität, Generationenreichtum und führt vielleicht sogar auf die historische Spur von Schwarzen Körpern als Ware.

DIE EIGENE GESCHICHTE ERZÄHLEN

Mit Hip-Hop, dessen Verwobenheit mit Luxusgütern heutzutage selbstverständlich erscheint, gibt es eine sogar noch tiefgründigere Geschichte über den Machtaufstieg einer gesamten Kultur zu erzählen. Die Geschichte des Hip-Hop-Schmucks ist eng mit dem Stoff der Musik verwoben. Ein Schmuckstück zu tragen (oder Jordans oder was das jeweilige Geschmeide sein mag), gibt dem Träger das Gefühl, jemand zu sein, gesehen zu werden. Diese glänzenden Steine und Metalle für blosse Zierde zu halten wäre eine extreme Vereinfachung ihrer Symbolkraft und ihrer Macht. Man sehe sich nur mal die lokalen Strassenhelden mit ihren genauestens abgestimmten Outfits an. Reiner Geltungskonsum? Es ist mehr als das. Style spricht für die Macht der Möglichkeiten. Style ist ein visueller Dialog. Hip-Hop nahm diesen Dialog auf »

Die Szene ist so alt wie bekannt, eine Geschichte, die den komplizierten Dialog zwischen Kultur, Schmuck und Identität erforscht.

It's a scene as ancient as it is universal, a story that explores the intricate dialogue between culture, adornment, and identity.

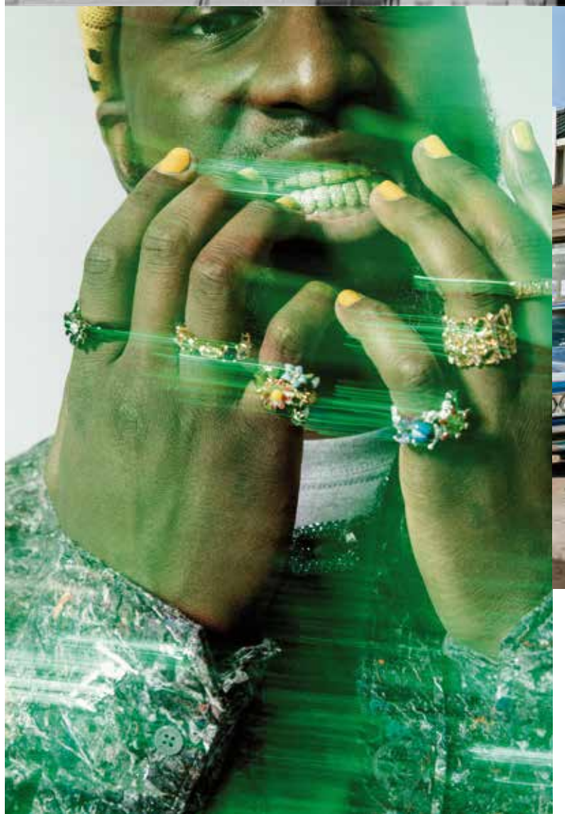
On the storied block of New York City's West 47th Street between Fifth and Sixth Avenues, you can feel the buzzy, frantic, larger-than-life street dreams of the jewellery trade, the Diamond District pulsating with big numbers, big Cuban links, and big aspiration. They're such seemingly simple yet richly storied commodities: Pt, Ag, Au, and C – platinum, silver, gold, and, of course, carbon, which when compressed under pressure forms a diamond. Like diamonds, hip-hop emerged under pressure to create a rarefied thing of pure excellence.

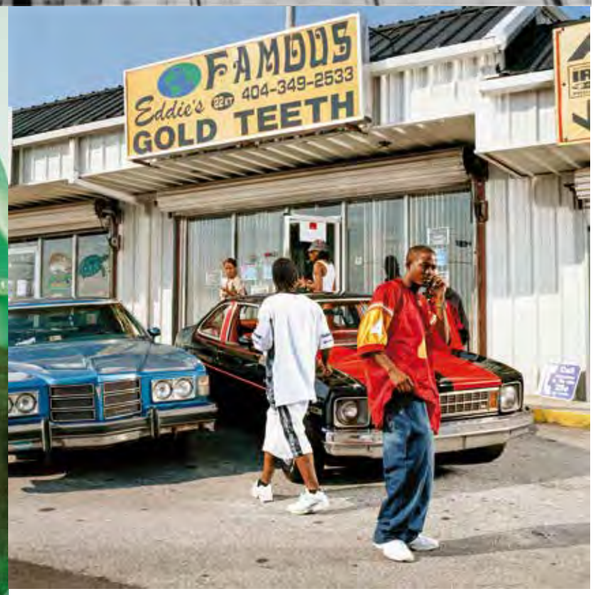
THE STREETS SET THE TONE.

Unaware of the vast network of polishers, appraisers, cutters, goldsmiths, and stone-setters hunched over doing benchwork, while the diamond merchants, known as diamantaires, their eyes steady on carats and cash, carry on the tradition that fuels pure, transactional capitalism and aspiration. It's a scene as ancient as it is universal, a story that explores the intricate dialogue between culture, adornment, and identity. From African kings to the streets of Brooklyn and Harlem, visual signifiers that proclaim both self and transcendence. And, as usual, hip-hop came along to flip that story. In this story of jewellery and hip-hop, it's almost impossible to separate the gemstones from the bigger narrative of politics, street savvy, and historical complexity. The streets set the tone. And everything flows up from there. That narrative where nothing is given and everything has to be earned – it's about intrinsic value, identity, generational wealth, and possibly even historical connotations around commodification of the Black body.

TO SHOW UP AND TO SHOW OUT

With hip-hop, the history of the jewellery is woven into the fabric of the music. When somebody puts on a piece of jewellery (or Jordans or whatever the piece of adornment might be), they feel significant, seen. Indeed, to think of these shiny rocks and metals as mere decoration is an oversimplification of their symbolism and power. Just look at the street folk hero with meticulously curated style. Conspicuous consumption? It was bigger than that. Style speaks to the power of possibility. Style is a visual dialogue. Hip-hop took that dialogue and, with a clarity of vision and Black diasporic history, elevated all the way to global dominance – unapologetic, charismatic, and dripping in street savvy. Hip-hop's love of jewellery builds on a history of visual cues as status. All around the world and throughout history, items of adornment, from gems and feathers and cowrie shells to hip-hop's door knocker or bamboo hoop earrings and Mercedes pendants, were used to connote something bigger. The art of adornment is part of our shared human history and taps into our deep psychological need to show up and show out. »





Top: Jacob «The Jeweler» Arabo of Jacob & Co. seen here in his Diamond District shop, became the premier jeweler s hip-hop stepped into its power in the 1990s. Name checked in scores of hip-op lyrics, he helped usher in the era of platinum and diamonds for the culture.Left: Virgil Abloh Above: Gold caps, front, slugs, grills... Call them what you will, Eddie Plein, a Surinamese immigrant in Brooklyn, took gold teeth to new levels.

Fotos: © Jamel Shabazz, New York, 1990s, © Bryce Duffy, Atlana, 2002, © Kenneth Cappello, Chicago, 2021, Taschen «Ice Cold» PD / zVg

Above: Rihanna. Pavé diamond trilogy ear cuff by Lynn Ban and classic gold and diamond Cuban link.
Below: Pharrell Williams. Multicolored diamond Gucci link chain necklace by Jacob & Co.

Fotos: Taschen «Ice Cold», Marc Horn, New York 2004, Matthew Salacuse, Los Angeles 2016 PD / zVg

Kool Moe Dee. The Mercedes-Benz Pendant, worn on a simple rope chain, became a must-have statement piece in the late 1980s.

Foto: Michael Benabib, New York, 1989, Taschen «Ice Cold» PD / zVg

» **und trieb ihn, mit einer klaren Vision und der Historie der Schwarzen Diaspora im Rücken auf die Spitze – kompromisslos, charismatisch und durchtränkt von Street Smartness. Hip-Hops Liebe zum Schmuck basiert auf visueller Symbolik von Geschichte und Status. Durch die Menschheitsgeschichte hindurch wurde mit Schmuckstücken auf etwas Grösseres und Erhabeneres verwiesen, ob mit Edelsteinen, Federn und Kaurimuscheln bis zu Hip-Hops «doorknocker» – oder «Bambus»-Ohrringen und Mercedes-Anhängern. Die Kunst des Schmucks ist Teil unserer gemeinsamen menschlichen Geschichte und rührt an das tiefe psychologische Bedürfnis, die eigene Geschichte zu erzählen und gehört zu werden.**

EINE KOMPLEXE GESCHICHTE
Das stetige Vorwärtsdrängen des Hip-Hops drückte sich in immer innovativerem, extravaganterem Design aus. Wohlstand und Freiheit der Hip-Hop-Mogule veränderten die gesamte Industrie und erschufen einen neuen, grösseren und verwegeneren Schmuckstil. Tatsächlich übertraf dieser Schmuck alles, was man bis dahin gesehen hatte, aber es war auch mehr als blosser Prunk. Mehr als Rap. Tausende Jahre lang diente Schmuck als Statussymbol, spiritueller Schutz und, als der Weltmarkt sich öffnete und die Reichen die Kontinente durchquerten, sogar als Währung. Dem Gemmologischen Institut von Amerika zufolge lassen sich Diamantfundebis ins vierte Jahrhundert v. Chr. in Afrika und Teilen Indiens nachweisen. Afrika besitzt ausserdem über 3,4 Milliarden alte Goldvorkommen, und die frühen Ägypter bauten das Material schon 3100 v. Chr. im damals «Nubia» genannten Ostteil des Landes ab. Die Verbindung zwischen Hip- Hop-Schmuck und afrikanischer Ästhetik zeugt von einer komplexen Geschichte sowie einem grösseren Diskurs über afrikanischen Reichtum, Sklaverei, «Blutdiamanten» und was es bedeutet, den amerikanischen Traum zu leben. Die Verbindungen sind unübersehbar – man braucht sich nur die Reifohrringe der Fulani, die Ringe der Tuareg oder der Ashanti anzusehen, um die stilistische Linie zum Hip-Hop-Schmuck zu ziehen. Die Verbraucher wissen um den Ruhm des alten Ägypten und Westafrikas, wo sich die Könige mit schwerem Bling behängten. Oder den Weg, den Gold und Diamanten von Indien bis nach Europa zurücklegen, sowie von den Diamantminen in Kimberley, Südafrika, wo Cecil Rhodes die De Beers Consolidated Mines gründete und schätzungsweise 90 Prozent der Weltproduktion von Rohdiamanten kontrollierte.

GOLD WAR ALLES
Schmuck ist das Nonplusultra in Sachen Style und Sich-Zeigen – von einfachen Kreuzen oder Nofretete-Anhängern über gigantische Mercedes-Embleme an Kordelketten zu wuchtigen Vier-Finger-Ringen und Sternzeichenanhängern. Die moderne Hip-Hop-Ära »

Malcolm X hatte ein feines Gespür für die Symbolkraft des Schmucks.

Malcolm X had a keen understanding of how important jewellery as a symbol can be.

» A COMPLEX HISTORY
Innovative, extravagant design speaks to hip-hop's constant push forward. The wealth and freedom of hip-hop's mogulschanged the entire industry, creating a new bigger and bolder style of jewellery. Indeed, the jewellery was beyond what anyone had ever seen, but it was also bigger than adornment. Bigger than rap.
For thousands of years, jewellery communicated status between civilizations, offered spiritual protection, and even served as currency as global trade opened up and the rich traveled across continents. According to the Gemological Institute of America, diamonds date back to the fourth century BCE in Africa and parts of India. Africa also holds gold deposits dating back more than 3.4 billion years as the early Egyptians used the material as far back as 3100 BCE, mined from the mountains in the eastern part of the country in what once was called Nubia. The connection between hip-hop jewellery and African aesthetics belies a complex history and speaks to a largerconversation encompassing African wealth, slavery, «blood diamonds,» and just what it means to live the American Dream. The connections are there – just look at the hoop earrings of the Fulani people, Tuareg rings, or Ashanti ring adornment, and one can trace a sartorial line to hip-hop jewellery design. The point isn't lost on consumers well aware of the glories of ancient Egypt and West Africa where royals were adorned with heavy bling. Or the global route gold and diamonds took from India to Europe, and from the diamond mines in Kimberley, South Africa, where Cecil Rhodes established De Beers Consolidated Mines and controlled an estimated 90 percent of the world's production of rough diamonds.

GOLD WAS EVERYTHING
Jewellery was the ultimate in style and presentation – from simple crosses or Nefertiti pendants to gigantic Mercedes pendants on rope chains to weighty four-finger rings to zodiac pendants – there's an «anything goes» extravagance of the modern hip-hop jewellery era. The jewellery favored back in the '80s – the rope chains worn by LL COOL J, Slick Rick, Big Daddy Kane, and Eric B. & Rakim – have given rise to a contemporary period in which innovation and creativity translates street style to the masses. Like the music, the hip-hop jewellery game has always been competitive, bigger and bigger until you reign supreme. Bigger and bigger until you are talking about generational wealth in your lyrics. When Nas rapped in his song «Street Dreams,» «I thought Jordans and a gold chain was livin' it up,» it was in some ways prophetic. We went on to see his growth as a rapper turned business mind, who realized that owning gold chains was just part of the bigger African American story and hip-hop culture shaping world culture. Much like hip-hop's elite, royalty of the past also gravitated to flashy jewels and showing out as an expression of power. Before hip-hop, jewellery was largely the domain of royalty, pop personalities such as Liberace or Elizabeth Taylor, and the industrial aristocracy as represented by wealthy collectors such as the Rockefellers and Astors. African emperors from Mansa Musa to Haile Selassie I used gold and gems as adornment while King Tut, Queen Nefertiti, «Sun King» Louis XIV, and King Harald Hardrada («hard ruler») of Norway (1015–1066), who first introduced a national monetary system in Norway, were all gold everything – swords, sheaths, chains, you name it. »

» **besitzt eine gewisse Nichts-ist-unmöglich-Extravaganz. Der in den '80ern beliebte Schmuck – Kordelketten wie die von LL COOL J, Slick Rick, Big Daddy Kane und Eric B. & Rakim – läutete eine Ära ein, in der Kreativität und Streetstyle für die Massen erlebbar wurden. Wie die Musik des Hip-Hop befand sich auch sein Schmuckgame immer im Wettstreit um ein Noch-grösser-und-grösser, um den Platz des Alleinherrschers. Grösser und grösser, bis man in seinen Texten vom Reichtum seiner Blutlinie reden kann. Die Zeile in Nas' Song Street Dreams, «I thought Jordans and a gold chain was livin' it up», war in gewisser Hinsicht prophetisch. Wir erlebten, wie er als Rapper zu Geschäftssinn und zur Erkenntnis kam, dass Goldketten nur ein Teil der afroamerikanischen Geschichte und des Hip-Hops als Weltkultur prägende Bewegung waren. Genau wie die Hip-Hop-Eliten hatte auch der Adel vergangener Zeiten viel für glänzende Juwelen und Metalle als Machtbeweis übrig. Vor Hip-Hop war Schmuck hauptsächlich eine Domäne des Adels gewesen, von Popstars wie Liberace und Elizabeth Taylor oder Industriearistokraten wie den Rockefellers und Astors. Afrikanische Kaiser von Mansa Musa bis Haile Selassie I. schmückten sich mit Gold und Edelsteinen. Und für Tutenchamun, Nofretete, den «Sonnenkönig» Ludwig XIV. und den Initiator des ersten nationalen Geldsystems in Norwegen, Harald III. Hardräde («strenger Herrscher», 1015 bis 1066) war Gold buchstäblich alles – Schwerter, Scheiden, Ketten, was auch immer.**

DIE MOTOWN-ÄRA UND IHR SCHMUCK
Von Königshäusern bis zur Popkultur war extravaganter und symbolischer Schmuck stets auffällig, strategisch positioniert und oft umstritten. Malcolm X hatte ein feines Gespür für die Symbolkraft des Schmucks. Auf Eve Arnolds Fotografie von 1961 posi tioniert er sorgfältig seinen Halbmondring im Bild, ein Treuegelübde an die islamische Nation und den muslimischen Glauben. Ähnlich Bob Marleys Ring auf dem Cover von Legend is a Lion of Judah, ein Geschenk des äthiopischen Kaisers Haile Selassie I. Und wer erinnert sich nicht an die Schwarze Musik der 1960er-Motown-Ära und ihren Schmuck, an die Bilder von Sammy Davis Juniors Händen voller Ringe, an die in Gold gehüllte Figur von Mr. T. und die Erhabenheit von Schmucklegenden wie Liz Taylor, Liberace und auch Tony Montana aus Scarface – alles funkelnde Symbole für etwas Grösseres.

IN EINER SCHWIERIGEN LAGE
Mit der Globalisierung und Diversifizierung des Hip-Hops musste auch die Schmuckindustrie ihr Verständnis von dem, was Hip-Hop und sein Bling bedeuten und wofür sie stehen, erweitern. Designer aus verschiedensten Communitys und unterschiedlichster Herkunft erhalten immer mehr Anerkennung für ihr herausstechendes Talent. Schmuck für modernen Adel? Das gute Leben mit allen Mitteln? Mit Hip Hops Weg zur Macht wurde Schmuckgeschichte geschrieben. Dies ist erst »

Die Geschichte des Hip-Hop-Schmucks lässt sich nicht ohne New York erzählen.

The story of hip-hop jewellery is inextricably linked with New York.

» MOTOWN ERA AND THEIR JEWELLERY
From kings and queens to pop culture, extravagant and symbolic jewellery was prominent, strategically positioned, and often controversial. Malcolm X had a keen understanding of how important jewellery as a symbol can be. Photographed by Eve Arnold in 1961, he carefully positioned his crescent moon ring in the frame, a symbol of allegiance to the Nation of Islam and the Muslim faith. Similarly, Bob Marley's ring on the cover of Legend is a Lion of Judah given to him by Ethiopian emperor Haile Selassie I. All across pop culture, who can forget Black musicians of the 1960s Motown era and their jewellery, Sammy Davis Jr.'s hands flooded with rings, Mr. T's flooded-out gold persona, and the grandeur of jewellery legends like Liz Taylor, Liberace, and even Scarface's Tony Montana? They were all signifiers that shone bright.

THE ENERGY WAS COMPLICATED
As hip-hop has gone global and diversified, so, too, the jewellery industry's reckoning with what it means for the world of hip-hop bling, a more expansive view of what hip-hop represents. Designers from diverse communities and backgrounds are increasingly being recognized for their superb artistic craft. Jewellery for modern royalty? The good life by any means necessary? As hip-hop stepped into its power – the story of hip-hop jewellery was being written. The story of hip-hop jewellery is inextricably linked with New York. In all its raw, sometimes violent, gloriously gritty energy, New York had soul. Starting in the late 1970s, as hip-hop took hold, the energy was complicated: predominantly Black neighborhoods were disproportionately feeling the burden as the economy was in recession and the plague of crack cocaine was on the horizon. Reaganomics had done a number on the emerging hip-hop generation. And yet, style was still pushing through as early jewellery like nameplate belt buckles and necklaces, medallion pieces with the Madonna and Child, Nefertiti, and other symbols, bamboo earrings, simple gold chains and grills –also referred to as grillz, golds, caps, slugs, or fronts – became popular. Hip-hop culture was emerging with new ways of expression based on a foundation of street culture aesthetics. It was also forging a new path on the heels of the post–civil rights era where the Black is beautiful movement was so elegantly aligned with the political consciousness of the Black Panther Party and movement. By the time DJ Kool Herc threw that now infamous 1973 Bronx house party credited as a demarcation point of hip-hop's beginnings, flashy jewellery was already seen as a reflection of what was happening in the streets. Even before the music was put on record, it was the hustlers and street moguls whom the emerging scene looked up to, idolized, and emulated.

BLING WAS THE SOUND OF SHINE
Even the term bling first came to be used in the streets of Brooklyn as Jamaican slang made its way over from the West Indies. As the legend goes, the lack of good dental care in Jamaica made gold teeth popular replacements. Bling was the sound of shine. The gold grill was becoming popular, a young future hip-hop jeweler known for his grills, witnessed his »

Cam'ron. Avianne & Co. Jewelers designed the «Harlem World» piece complete with motor-operated spinning globe pendant and battery-operated stop light. Inspires by Brian De Palma's cult classic 1983 film, «Scarface».

Foto: © Phil Knott, New York 2006, Taschen «Ice Cold» PD / zVg

» **der Anfang. Die Geschichte des Hip-Hop-Schmucks lässt sich nicht ohne New York erzählen. Ihre rohe, oft aggressive, wunderbar schonungslose Energie verleiht der Stadt Seele. Als Hip-Hop in den späten 1970ern Fuss fasste, befand er sich in einer schwierigen Lage: Die Wirtschaftsrezession setzte überwiegend Schwarze Viertel unter unverhältnismässigen Druck, und eine Crack-Epidemie bahnte sich an. Die Reagonomie setzte der aufkommenden Hip-Hop-Generation stark zu. Und trotzdem fand der Style seinen Weg in Form von personalisierten Gürtelschnallen und Halsketten, Medaillons mit Madonna, Jesuskind, Nofretete Bambusohrringen sowie einfachen Goldketten und Grillz – auch grills, golds, caps, slugs oder fronts genannt. Hip-Hop-Kultur fand auf dem Fundament der Street-Culture-Ästhetik ganz neue Ausdrucksweisen. Ebenso ebnete sie, den Spuren der Postbürgerrechtsbewegung folgend, neue Pfade, in denen die «Black is Beautiful»-Bewegung und das politische Bewusstsein der Black Panther Party sich auf elegante Weise vereinten. Als DJ Kool Herc in der Bronx seine berüchtigte 1973er-Hausparty schmiss – die heute als Anfangspunkt des Hip-Hops gilt –, machten sich auffälliger Schmuck und die dazugehörige Entwicklung in den Strassen bereits bemerkbar. Noch bevor die Musik erstmals auf Schallplatte erschien, waren es die Hustler und Strassenmogule, die von der aufkommenden Szene bewundert, verehrt und nachgeahmt wurden.**

«BLING» WAR DAS GERÄUSCH DES FUNKELNS
Der Terminus «Bling» fand zuerst in den Strassen Brooklyns Verwendung, als jamaikanischer Slang von den Antillen hinüberschwappte. Laut Legende machte die dürftige Zahnmedizin in Jamaika Goldzähne dort zu einem beliebten Ersatz. «Bling» war das Geräusch des Funkelns. Gold-Grillz kamen in Mode, und in Vietnam wurde der junge Johnny Dang, später bekannt für seine Grillz, von seinen Goldzähne tragenden Grosseltern inspiriert. Salut an Jamaika für die Sprache und auch für Slick Rick, unseren MC für dieses Buch, der später, seine jamaikanischen Wurzeln im Schlepptau, von London einwandern und das Schmuckgame auf das nächste Level heben sollte. Ebenfalls in den1970ern kam der Archetyp des Pimps zu seinem Aufstieg und beeinflusste – in all seiner misogynen Extravaganz – bestimmte Schmuckelemente des Hip-Hops (sogenannte Pimp-Cups sollten in ihrer voll verblingten Version später einen Meilenstein des Hip-Hop-Schmucks darstellen).

DIE GESTE DES SCHMUCKVERSCHENKENS
Schmuck symbolisierte die Ankunft eines MCs, und viele Künstler hoben ihn auf nie zuvor erreichte Ebenen. Wenn Hip-Hop- Künstler auf der Gigliste von Etablissements wie dem Apollo standen, konnte man sicher sein, dass in Sachen Schmuck alle Erwartungen übertroffen werden würden. Schmuck wurde zu einem zentralen Teil der Kultur: Die Ketten wurden immer riesiger, die Medaillons immer kreativer, und mit dem berüchtigten »

Diese Schmähung setzte mutmasslich eine Kette von Ereignissen in Gang, die zu dem tödlichen Schusswaffenattentat auf Tupac Shakur am 7. September 1996 in Las Vegas führte.

This disrespect allegedly set off events that led to the fatal drive-by shooting of Tupac Shakur on September 7, 1996, in Las Vegas.

» grandparents sporting gold teeth. Salute Jamaica for the language and also for Slick Rick, our MC for the book, who would later emigrate from London, his Jamaican roots in tow, and bring the jewellery game to the next level. It was also in the 1970s that we saw the rise of the pimp archetype – in all its misogynistic extravagance – influence certain elements of hip-hop (so-called «pimp cups» would later be blinged out in a feat of hip-hop jewellery).

THE GESTURE OF GIVING JEWELLERY
Jewellery symbolized an MC's arrival, and many artists took it to never-before-seen levels. When artists used to share the bill in clubs and venues like the Apollo, you could be sure the jewellery game would be right. It became such a huge part of the culture as the chains got bigger, the medallions more creative. Rakim wore the now infamous Mercedes emblem chain in the video for «Microphone Fiend» and inspired an entire genre of hip-hop jewellery. Jam Master Jay grew up watching hustlers move through his borough of Queens, New York, and incorporated gold dookie ropes into both his look and the look of his Run-DMC cohorts. He gave Run and DMC their own chains as a symbol of moving to the next level. This gesture of giving jewellery as an affiliation and bond is very much a part of the culture.

LL COOL J POPULARIZED FOUR-FINGER RINGS
Every borough of New York had its jewellery centers. In Brooklyn, it was Albee Square Mall in Downtown Brooklyn where early jewelers including Gabby Elan and Gold Teeth USA were making grills for rappers like Ol' Dirty Bastard of Wu-Tang Clan. And in Queens, the shops around the Colosseum Mall in the Jamaica neighborhood were a jewellery hot spot. Manhattan's Chinatown was the place to get gold, and much of the gold you saw in the hip-hop community of the late 1980s was purchased from one of the many shops along Canal Street. One place, which is still going today, is Popular Jewellery, opened in 1988 by Chiok Va «Eva» Sam, aka A$AP Eva, as she's lovingly called by the hip-hop clientele. Ms. Sam, the ninth and youngest kid born to a refugee family in Macau, immigrated to the United States in 1982 with her family of jewelers, opening her Canal Street shop with a loan from her brother. Cappadonna from the Wu-Tang Clan was the first to walk through her front door in 1989, and from there her ease and directness brought in everyone from Beyoncé to Playboi Carti to A$AP Rocky and the A$AP Mob, from which Eva took her nickname. Just nearby in Chinatown's jewellery district, another woman business owner, Jane Shuai of New Top Jewellery operates from a tiny storefront that sees a steady stream of cool skate kids and hip-hop style icons alike.Hip-hop's influence was on the rise – LL COOL J popularized four-finger rings as Biz Markie flooded his with diamonds. Roxanne Shanté and Salt-N-Pepa went big with their bamboo earrings as girls from around the way inspired the look. But while the budgets got bigger and the styles grew to be recognized by the mainstream, the complex come-up story was still evolving and making its way amid a larger narrative.

THE CULTURE PRESSURIZED AT LARGE
While hip-hop's jewellery was big and bold, it's still true that Black America was simultaneously grappling with what Michelle »

» **Mercedes-Anhänger aus dem Video zu «Microphone Fiend» inspirierte Rakim ein ganzes Genre an Hip-Hop- Schmuck. In seiner Jugend sah Jam Master Jay den Gangstern dabei zu, wie sie durch seinen Stadtteil Queens flanierten. Später integrierte er die Dookie-Goldketten in seinen eigenen Look und den seiner Run DMC-Kumpane, denen er ihre eigenen Ketten als Symbol für den Aufstieg schenkte. Diese Geste des Schmuckverschenkens als Aufnahme in die Gruppe und ihrer Zusammengehörigkeit ist ein wichtiger Teil der Kultur.**

LL COOL J MACHTE VIER-FINGER-RINGE BELIEBT
Jeder Stadtteil New Yorks hatte seinen eigenen Schmuckhotspot. In Brooklyn war es die Albee Square Mall, wo frühe Goldschmiede wie Gabby Elan und Gold Teeth USA Grillz für Rapper wie Ol' Dirty Bastard vom Wu-Tang-Clan anfertigten. In Queens hatten die Shops nahe der Colosseum Mall im Viertel Jamaica diese Rolle inne. Auch Manhattans Chinatown war eine Anlaufstelle für Gold, und das meiste Gold der Hip-Hop-Community der späten '80er stammte aus einem der vielen Läden entlang der Canal Street: Popular Jewelry existiert heute noch, eröffnet 1988 von Chiok Va «Eva» Sam alias A$AP Eva, wie ihre Hip-Hop-Klientel sie liebevoll nennt. Miss Sam immigrierte 1982 als das neunte und jüngste Kind ihrer Juweliersfamilie von Macau in die Vereinigten Staaten und eröffnete mit einem Darlehen ihres Bruders ihren Laden in der Canal Street. 1989 spazierte Cappadonna vom Wu-Tang-Clan als Erster durch ihre Ladentür, und von da an lockte ihre unkomplizierte Direktheit alle an, von Beyoncé über Playboi Carti bis zur A$AP-Gang, von der Eva ihren Spitznamen bekam. Direkt neben Chinatowns Golddistrikt bedient eine weitere weibliche Ladeninhaberin, Jane Shuai von New Top Jewelry, in ihrem winzigen Verkaufsraum einen stetigen Kundenstrom, der aus coolen Skate-Kids und Stilikonen des Hip-Hops gleichermassen besteht. Hip-Hop war im Aufsteigen begriffen, und LL Cool J machte Vier-Finger-Ringe beliebt, während Biz Markie seine mit Diamanten pflasterte. Inspiriert von Mädchen aus der Nachbarschaft, trieben Roxanne Shanté und Salt-N-Pepa die Grösse ihrer Bambusohrringe auf die Spitze. Doch während die Budgets immer grösser wurden und die Styles beim Mainstream zunehmende Beachtung fanden, war Hip-Hop seines Erfolgs noch nicht sicher und musste sich innerhalb eines grösseren Narrativs behaupten.

DIE KULTUR UNTER DRUCK
Denn trotz der Grösse und Aufsässigkeitseines Schmucks kämpfte das Schwarze Amerika gleichzeitig mit einem Problem, das Michelle Alexander «the new Jim Crow» genannt hat: systematische, legalisierte Rassendiskriminierung, die als sogenannter Krieg gegen die Drogen zu Masseninhaftierungen und einem heruntergekommenen Bildungssystem führte – was die ganze Kultur massiv unter Druck setzte. Die Erhabenheit und Dominanz, die Schmuck einem verleiht, erwies sich oft »

Die Erhabenheit und Dominanz, die Schmuck einem verleiht, erwies sich oft als tödlich.

The dignity and dominance that jewellery conveyed often proved deadly.

» Alexander has coined «The New Jim Crow» – a problematic system of legalized racial discrimination that led to mass incarceration, the fallout from the so-called War on Drugs and a struggling education system that pressurized the culture at large. The dignity and dominance that jewellery conveyed often proved deadly. Even Tupac Shakur's death is allegedly linked to an incident with Travon «Tray» Lane, an alleged member of the Piru Bloods, who was wearing his label chain from Death Row Records while walking around Lakewood Center Mall in LA in the 1990s. A known member of a rival gang –Orlando «Baby Lane» Anderson and his South Side Compton Crips set, fought and robbed Lane of his Death Row chain. This disrespect allegedly set off events that led to the fatal drive-by shooting of Tupac Shakur on September 7, 1996, in Las Vegas.

LOW-HUM RACISM IN POP CULTURE
The celebration of Blackness was a necessary contrast to the low-hum racism that was prevalent in much of pop culture. One example as it relates to jewellery was seen in HBO's Sex and the City. There's a scene where the leading character, Carrie, finds out that her boyfriend has purchased an engagement ring – a pear-shaped diamond with a gold band. Disappointed by the gold she perceived to be «ghetto gold,» Carrie says that gold is for «fun» but would not wear it for an engagement ring. So what exactly was the distinction between «ghetto gold» and the «nice» ring she believes she deserves? Perhaps it's why her «Carrie» nameplate necklace is elevated in pop culture, or the moment Chris Evert wore a diamond «Babe» nameplate in 1977 is celebrated, while the longstanding tradition of nameplate necklaces in Black and Brown communities is sometimes seemingly minimized, their history across many cultural traditions overlooked by mainstream fashion? And does it leave enough room for representation of communities who originated the styles?

SHOWING OUT, DOPENESS AND POWER
Either way, hip-hop wasn't asking for permission. Rather, the culture would show and prove with visual signifiers and sartorial choices of self-expression. Call it conspicuous consumption, but the acquisition of luxury goods was also a public display of social and economic power: the competition, the showing out, the declaration of dopeness, power, domination, and wealth. Jewellery, after all, is historically linked to this expression, even if the chain was hollow. Again, it was the pharaohs, immortals, and gods wearing jewellery – except this time these gods stood on the corner of Adam Clayton Powell Jr. Boulevard and West 125th Street in Harlem. «

» **als tödlich. Auch Tupac Shakurs Tod in den 1990ern hatte mutmasslich damit zu tun: Travon «Tray» Lane, angebliches Mitglied der Piru Bloods, shoppte mit seiner Labelkette von Death Row Records in der Lakewood Center Mall in LA, als verfeindete Gangmitglieder, Orlando «Baby Lane» Anderson und seine South Side Compton Crips, ihm auflauerten, ihn verprügelten und seine Kette raubten. Diese Schmähung setzte mutmasslich eine Kette von Ereignissen in Gang, die zu dem tödlichen Schusswaffenattentat auf Tupac Shakur am 7. September 1996 in Las Vegas führte.**

UNTERSCHWELLIGER RASSISMUS IN DER POPKULTUR
Blackness zu feiern war ein notwendiger Kontrapunkt zu dem unterschwelligen Rassismus in weiten Teilen der Popkultur. Ein Beispiel dazu, das sich auch auf Schmuck bezieht, ist in HBOs Sex and the City zu sehen. In einer Szene erfährt die Hauptfigur Carrie, dass ihr Freund ihr einen Verlobungsring gekauft hat – mit einem tropfenförmigen Diamanten, aber ansonsten aus Gold. Enttäuscht von dem ihrer Meinung nach «Ghettogold», sagt Carrie,dass man Gold aus «Spass» kaufe, aber nicht zur Verlobung. Was ist also der Unterschied zwischen «Ghettogold» und dem«ordentlichen» Ring, um den sie sich betrogen fühlt? Vielleicht liegt hier der Grund, warum die «Carrie»-Namenskette oder das diamantene «Babe»-Namensschild von Chris Evert aus dem Jahr 1977 in der Popkultur hochgehalten, die langjährige Tradition solcher Ketten in Braunen und Schwarzen Gemeinschaften aber heruntergespielt und ihre Geschichte von der Mainstreammode übersehen wird? Und lässt diese überhaupt genug Raum für die Repräsentation jener Gemeinschaften,

SELBSTDARSTELLUNG, COOLNESS UND MACHT
Wie auch immer, Hip-Hop fragte nicht um Erlaubnis. Vielmehr nutzte die Kultur Kleidung und visuelle Bedeutungsträger, kann es Geltungskonsum nennen, aber der Erwerb von Luxusgütern war auch eine öffentliche Darstellung sozialer und ökonomischer Macht: Wettbewerb, Selbstdarstellung, Coolness, Macht, Dominanz und Reichtum. Mit all dem ist Schmuck historisch verbunden, selbst wenn die Kette hohl ist. Wie gesagt, es waren die Pharaonen, Unsterblichen und Götter, die Schmuck getragen haben – nur dass dieses Mal die Götter an der Ecke Adam Clayton Powell Jr. Boulevard und West 125. in Harlem zu finden waren. «

Top: Nicki Minaj. Custom diamond Barbie pendant by Avianne & Co. Jewelers on diamond tennis chain.

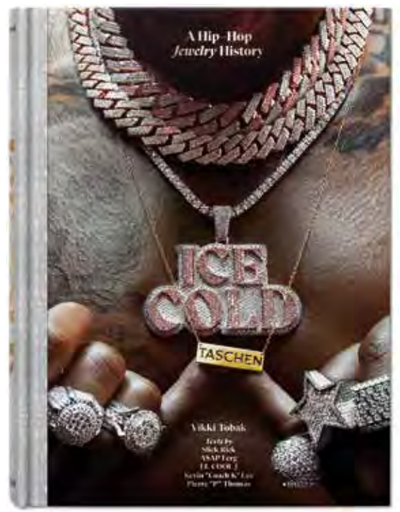


Foto: © Angela Boatwright, New York, 2009, Taschen «Ice Cold» PD / zVg

TASCHEN XL
Ice Cold. A Hip-Hop Jewelry History
Vikki Tobak
Hardcover, 25 x 34 cm, 2,86 kg, 388 Seiten, CHF 80.–
www.taschen.com

Certina
*lanciert die **DS+** Uhr*

Die Uhrenmarke Certina präsentiert DS+, ihre neuste Kreation in tausend und einer Hinsicht.
The Certina watch brand presents DS+, its latest creation in a thousand and one ways.

Certina PD / zVg (fotos)

Eine Uhr und unendlich viele Stile. Der Schweizer Uhrenhersteller Certina lanciert DS+, sein neuestes Konzept für wandelbare Zeitmesser. Diese neue polymorphe Uhr wird mit mehreren Armbändern und verschiedenen Formen geliefert und kann so an die kleinsten Wünsche und den aktuellen Gemütszustand angepasst werden.

Der Stil des Designs reicht von sportlich bis vintage, von aquatisch bis urban. Dank einer ausgeklügelten dreiteiligen Konstruktion ändert die DS+ ihr Aussehen in wenigen Schritten und ohne jedes Werkzeug. Das mechanische Uhrwerk Powermatic 80 mit Nivachron™-Unruhspirale, das Markenzeichen dieses ikonischen Modells, bleibt unverändert.

One watch, infinite styles. Swiss watchmaker Certina is launching DS+, its latest concept in transformable timepieces. Delivered with several bracelets and different shapes, this new polymorphic watch can be adapted to the slightest of your desires and to your current state of mind.

The style of the design goes from sporty to vintage, from aquatic to urban. Thanks to an ingenious three-part design, the DS+ changes its appearance in a few steps and without any tools. As the signature of this iconic model, the Powermatic 80 mechanical movement with Nivachron™ balance spring remains unchanged.

The secret of the DS+ lies in its three-part construction: the watch head, the case middle and the bracelet. Independent of each other, these can be combined at will. Certina offers three different watch kits: Aqua & Sport, Sport & Urban and Urban & Heritage.

Das Geheimnis der DS+ liegt in ihrer dreiteiligen Konstruktion: dem Uhrenkopf, der Gehäusemitte und dem Armband. Diese sind unabhängig voneinander und können beliebig kombiniert werden. Certina bietet drei verschiedene Uhren-Kits an: Aqua & Sport, Sport & Urban und Urban & Heritage.

Das erste Set, Aqua & Sport, bietet ein schwarzes, satiniertes Sonnenschliff-Zifferblatt in Kombination mit einer schwarzen, einseitig drehbaren Lünette oder eine sportliche Version mit verlängerten Flanken und sechs Schrauben. Beide Versionen werden mit einem grau-schwarzen Textilarmband aus «#tide ocean material®» und einem Metallarmband mit drei Reihen von Gliedern geliefert.

Die zweite Version, Sport & Urban, besticht durch ihren Bicolor-Look: Das versilberte Zifferblatt mit satiniertem Sonnenschliff und goldfarbenen Indexen ist perfekt auf das sportliche oder urbane Gehäuse aus Stahl oder PVD-Gold abgestimmt. Diese Versionen werden mit einem dunkelbraunen Lederarmband und einem Mailänder Gliederarmband aus Edelstahl angeboten.

Das Kit Urban & Heritage schliesslich wird vor allem Liebhaber von Vintage-Uhren ansprechen: Das dunkelblaue Zifferblatt mit satiniertem Sonnenschliff und goldenen Indexen wird von einem kissenförmigen Gehäuseband mit vier sichtbaren Schrauben und einer zweifarbigen Urban-Version begleitet. Ein passendes blaues NATO-Textilband und ein Metallarmband mit drei Gliederreihen schmücken das Handgelenk.

Bitte beachten Sie, dass jedes Element der verschiedenen Kits separat erworben werden kann.

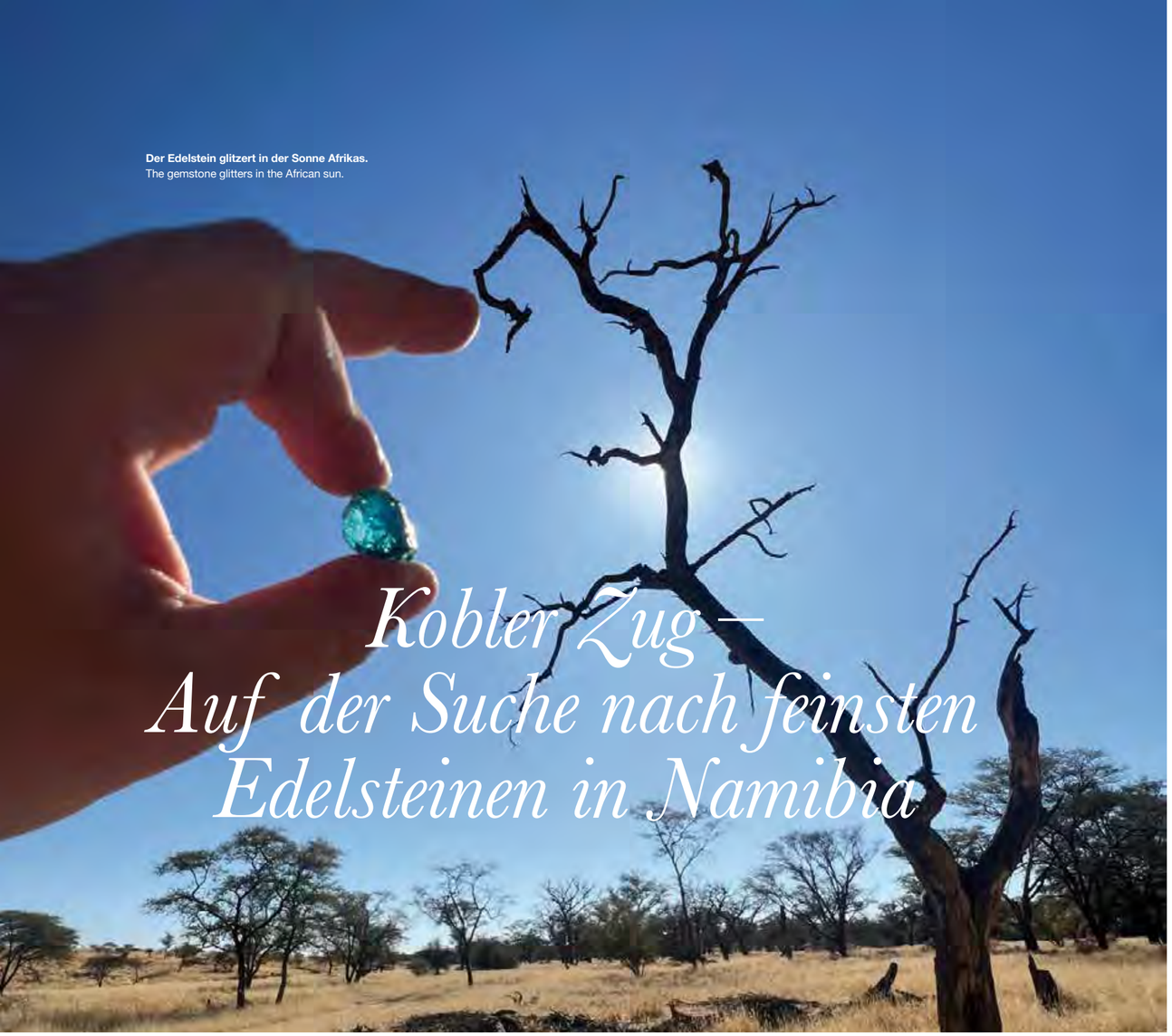
The first kit, Aqua & Sport, offers a black satin-finish sunray dial combined with a black unidirectional rotating bezel, or a sporty version with elongated flanks and six screws. Both versions come with a grey-black textile strap made of «#tide ocean material®» and a metal bracelet with three rows of links.

The second version, Sport & Urban, has an appealing bicolor look: the silvered dial, with its satin sunray finish and gold-coloured hour markers, is perfectly matched with the sporty or urban case in steel or gold PVD. These versions are offered with a dark brown leather strap and a stainless-steel Milanese link bracelet.

Finally, the Urban & Heritage kit will appeal to vintage watch lovers in particular: with a dark blue dial, satin sunburst finish and gold indexes, it is accompanied by a cushion-shaped caseband with four visible screws and a two-tone urban version. A matching blue textile NATO strap and a metal bracelet with three rows of links dress the wrist.

Please note that each element of the different kits can be purchased separately.

certina.com



Der Edelstein glitzert in der Sonne Afrikas.
The gemstone glitters in the African sun.

Kobler Zug – Auf der Suche nach feinsten Edelsteinen in Namibia

Die Brüder Andreas und Bruno Kobler gelten als Experten im Goldschmiede- und Uhrmacherhandwerk und leiten ihr eigenes Atelier in Zug direkt am See. Das Verkaufssortiment konzentriert sich auf exklusiven Schmuck aus eigener Produktion, feinste Edelsteine und Diamanten sowie ikonische Uhrenmodelle aller Marken. Die Brüder zieht es immer wieder in ferne Länder an die Fundorte seltener Edelsteine, wo sie guten Kontakt direkt in die Schürfgebiete pflegen.

Brothers Andreas and Bruno Kobler are considered experts in goldsmithing and watchmaking and run their own atelier in Zug directly on the lake. The sales range focuses on exclusive jewellery from their own production, the finest gemstones and diamonds, and iconic watch models from all brands. The brothers are always drawn to distant countries to the sites where rare gemstones are found, where they maintain good contact directly with the prospecting areas.

Kobler Zug PD / zVg (fotos)

Turmalin Kristalle sind meist sehr lang, deshalb werden sie oft zu feinen und langen Schliffen verarbeitet. Ring mit lagoonfarbenem Turmalin aus Namibia, 8ct.
Tourmaline crystals are usually very long, so they are often made into fine and long cuts. Ring with lagoon coloured tourmaline from Namibia, 8ct.

Schon in Kinderjahren haben Andreas und Bruno Kobler auf Bergtouren und Reisen in ferne Länder mit ihren Eltern erste Einblicke ins Strahlerleben von Edelsteinen erhalten. Ihr Vater war ein versierter Bergsteiger und Hobbystrahler. Er hat die Gebrüder mit seiner Begeisterung angesteckt und geprägt. Später professionalisierten sie ihr Wissen und die Arbeit mit Edelsteinen.

FREUNDSCHAFTLICHE BEZIEHUNGEN ZU SCHÜRFKOLLEGEN
Als zertifizierte Edelsteinspezialisten bieten sie eine Vielzahl an kostbaren Preziosen an. Dank ihrer langjährigen Erfahrung und den vielen Reisen an die Fundorte verfügen sie über Kontakte, welche es ihnen ermöglichen, feinste Kreationen zu präsentieren, die man sonst eigentlich eher an der Rue du Rhône, an der Place Vendôme oder in Ginza erwarten würde. Immer wieder zieht es die Gebrüder in die Ursprungsländer der Edelsteine und deren Quelle.

Die Herkunft und Entstehung der Steine zu kennen, hat für Andreas und Bruno Kobler oberste Priorität. Sie können aus voller Überzeugung sagen, dass sie ihre Produkte von «der Wiege auf» kennen und nur feinstes Material weiterverarbeiten. Das Rohmaterial kann für sie nie fein und selten genug sein. Schon früh bauten sie ihr weltweites Netzwerk Schritt für Schritt aus. Daraus entwickelten sich Partnerschaften, die im Laufe der Jahre zu engen Freundschaften wurden.

EINZIGARTIGE, LAGOONFARBENE TURMALINE
Der Name des Turmalin Edelsteins stammt aus dem Singhalesischen. Das Wort tura mali bedeutet «Stein in gemischten Farben». Diesem Namen entsprechend, existieren die Edelsteine der Turmalin-Gruppe in den unterschiedlichsten Farben. Den Turmalin gibt es in mehr als 50 verschiedenen Farbnuancen – angefangen bei farblos über rosa, rot, gelb, braun, grün, blau bis hin zu schwarz. Aufgrund des Farbenreichtums des Edelsteins Turmalin gilt er als Stein des Regenbogens, »

Already in their childhood, Andreas and Bruno Kobler gained their first insights into the radiant life of gemstones on mountain tours and trips to distant countries with their parents. Their father was an accomplished mountaineer and hobby radiator. He infected and influenced the brothers with his enthusiasm. Later, they professionalised their knowledge and work with gemstones.

FRIENDLY RELATIONSHIPS WITH FELLOW PROSPECTORS
As certified gemstone specialists, they offer a wide range of precious gems. Thanks to their many years of experience and their many trips to the places of discovery, they have contacts that enable them to present the finest creations that one would otherwise expect to find on the Rue du Rhône, the Place Vendôme or in Ginza. Time and again, the brothers are drawn to the countries of origin of the gemstones and their source.

Knowing the origin and creation of the stones is a top priority for Andreas and Bruno Kobler. They can say with full conviction that they know their products from «the cradle up» and only process the finest material. The raw material can never be fine and rare enough for them. Early on, they expanded their worldwide network step by step. This developed into partnerships that became close friendships over the years.

UNIQUE, LAGOON COLOURED TOURMALINES
The name of the tourmaline gemstone comes from the Sinhalese language. language. The word tura mali means «stone of mixed colours». According to this name, the gemstones of the tourmaline group exist in a wide variety of colours. Tourmaline comes in more than 50 different shades – from colourless to pink, red, yellow, brown, green, blue and black. Due to the wealth of colours of the gemstone tourmaline, it is considered the stone of the rainbow, and there are numerous mystical legends about it. The lagoon-coloured tourmalines from Namibia have a unique colour and are not comparable with, for example, blue tourmalines from South America. »

» zu dem zahlreiche mystische Legenden existieren. Die lagoonfarbenen Turmaline aus Namibia haben eine einzigartige Farbe und sind nicht vergleichbar mit, bespielsweise, blauen Turmalinen aus Südamerika.

SCHÜRFEN – MÜHSELIGE HANDARBEIT
Die Schürfarbeit, um die kostbaren Schätze ans Tageslicht zu führen, ist anstrengend und beschwerlich. Tonnen von Material muss in Handarbeit vorsichtig weggeräumt werden. Dies, damit die allfällig darin befindlichen feinen, hochwertigen Kristalle nicht beschädigt werden. Die Arbeit besteht hauptsächlich aus Bohren, Präzisionssprengungen, den Schutt wegbringen und den Boden sauber machen, freigestelltes Material sichten und genau anschauen nur um dann wieder von vorne zu beginnen. Wenn man Glück hat, wird irgendwann blaues Material in Quarzit gefunden. Das sind Spuren, die darauf hindeuten, dass in der Nähe eine «Pocket» mit Edelsteinen gefunden werden kann. Die Schürfarbeiter gehen diesen Adern immer weiter nach und sind zuversichtlich, irgendwann auf den grossen Edelstein-Fund zu stossen.

Aufgrund der Regenzeit ist die mühselige Handarbeit nur während rund sechs Monaten im Jahr möglich. Die Schürfzeit in Afrika dauert von März/April bis Anfang Dezember. Dann heisst es, bis zu einem halben Jahr warten, bis es weitergeht. Es ist also immer auch ganz viel Geduld gefragt bei der Suche nach einer «Pocket»!

Meist ist die Arbeit leider auch erfolglos. Aus diesem Grund legen die Brüder Kobler den Fokus auf eine freundschaftliche Beziehung zu den Schürfern. Immer wieder können sie so an grösseren Funden teilnehmen und bei einer sogenannten «ersten Sichtung» des Materials vor Ort dabei sein.

Dieses Mal hatten Andreas und Bruno Kobler Erfolg! Obwohl es sich nicht um einen Jahrhundertfund handelt, wie er letztes Jahr gemacht wurde (zwei sehr grosse und absolut einschlussfreie Lagoon Turmalin-Kristalle, einer davon mit einer ausserordentlichen Grösse von über 35 Karat).

PASSION FÜR FEINSTE EDELSTEINE
Die Schürfsaison in Namibia geht langsam zu Ende und Andreas und Bruno Kobler bereiten sich in ihrem Atelier in Zug auf den Weihnachtsverkauf vor. Auch die neu gefundenen Edelsteine verwandeln sich dort in kostbare Schmuckstücke, die auf einen Käufer warten.

Eine grosse Nachfrage besteht in individuellen Schmuckanfertigungen. In ihrem Atelier kreieren sie den Schmuck komplett selbst. Vom Erstkontakt über den ersten Entwurf bis hin zum fertigen Schmuckstück liegt alles in ihren Händen. Diese enge Zusammenarbeit mit den Kunden ist sehr effizient und zielführend. Jeder Stein ist einzigartig und stellt eine Herausforderung dar, wie er bei einem Schmuckstück ins beste Licht gerückt werden kann. Die Aufgabe von Andreas und Bruno Kobler ist es daher, das passende «Bühnenbild» für den «Hauptdarsteller» zu entwickeln, damit dieser in voller Pracht und in all seinen Facetten brillieren kann. «

In diesem Boden schlummern wertvolle, lagoonfarbene Turmaline; Collier mit Paraiba Turmalin aus Mozambique; Ein Quarzit mit Spuren von blauem Material.

Precious lagoon-coloured tourmalines slumber in this soil. Necklace with Paraiba tourmaline from Mozambique. A quartzite with traces of blue material.

» DIGGING – ARDUOUS MANUAL LABOUR
The digging work to bring the precious treasures to light is exhausting and arduous. Tons of material must be carefully removed by hand. This is to avoid damaging any fine, high-quality crystals that may be inside. The work consists mainly of drilling, precision blasting, clearing the rubble and cleaning the ground, sifting through exposed material and looking at it closely only to start all over again. If you are lucky, at some point blue material is found in quartzite. These are veins that indicate that a «pocket» of gemstones may be found nearby. The prospectors keep following these veins and are confident that at some point they will come across the big gemstone find.

Due to the rainy season, the arduous manual work is only possible for about six months of the year. The prospecting season in Africa lasts from March/April to the beginning of December. Then you have to wait up to half a year before you can continue. So a lot of patience is always needed when searching for a «pocket»!

Most of the time, unfortunately, the work is also unsuccessful. For this reason, the Kobler brothers focus on a friendly relationship with the prospectors. Time and again, they are able to participate in larger finds and be present at a so-called «first sighting» of the material on site.

This time Andreas and Bruno Kobler were successful! Although it was not a find of the century as it was last year (two very large and absolutely inclusion-free Lagoon Tourmaline crystals, one of them with an extraordinary size of over 35 carats).

PASSION FOR THE FINEST GEMSTONES
The prospecting season in Namibia is slowly coming to an end and Andreas and Bruno Kobler are preparing for Christmas sales in their studio in Zug. The newly found gemstones are also transformed into precious pieces of jewellery there, waiting for a buyer.

There is a great demand for customised jewellery. In their studio, they create the jewellery completely themselves. From the initial contact to the first design to the finished piece of jewellery, everything is in their hands. This close collaboration with the customers is very efficient and purposeful. Every stone is unique and presents a challenge as to how it can be put in the best light in a piece of jewellery. The task of Andreas and Bruno Kobler is therefore to develop the appropriate «stage set» for the «main character» so that it can shine in all its glory and facets. «

Kobler Zug, Rigistrasse 4, 6300 Zug, +41 41 88 500 88, goldschmied-uhrmacher.ch, info@goldschmied-uhrmacher.ch

COTE MAGAZINE

WISHES

FROHE WEIHNACHT: EIN GUIDE ZU STILVOLLEN UND SCHÖNEN GESCHENKEN

Foto: © Adrien Dirand, Dior PD / zVg

In der Weihnachtszeit verwandelt Dior Harrod's in London in ein riesiges Lebkuchenhaus.

Under the Christmas Tree...

Das Christkind hat uns verraten, welche heissen Weihnachtswünsche die himmlischen Boten ihm zugetragen haben. Vielleicht ist der eine oder andere coole Tipp für Sie dabei?

Santa has revealed to us which hot Christmas wishes the heavenly messengers have passed on to him. Maybe there is a cool tip or two for you?

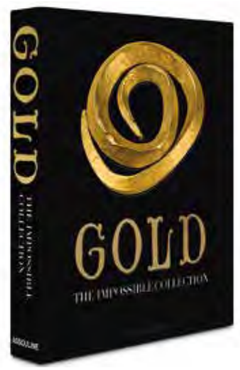
COTE editors (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

SWAROVSKI
Funkelt schöner als der Sternenhimmel: «Harmonia»-Halsband aus der überschwänglichen Kollektion der neuen Kreativchefin Giovanna Engelbert mit übergrossen strahlend goldfarbenen schwebenden Kristallen im Oktagon-Schliff, in mit Goldlegierung beschichteter Fassung. www.swarovski.com
Sparkles more beautifully than the starry sky: «Harmonia» necklace from the exuberant collection of new creative director Giovanna Engelbert with oversized radiant gold-coloured floating octagon-cut crystals, in gold alloy-coated setting.

Delightful

TIFFANY & CO.
Armreif aus der neuen «Tiffany Lock»-Kollektion. Schliesst und öffnet sich mit einem an ein Vorhängeschloss erinnerndem Dreh und Klick. Bis in die 1950er-Jahre hatte Tiffany tatsächlich Vorhängeschlösser im Angebot. Aus Gelbgold (diverse Ausführungen erhältlich). www.tiffany.de
Bangle from the new «Tiffany Lock» collection. Closes and opens with a twist and click reminiscent of a padlock. Tiffany actually offered padlocks until the 1950s. Made of yellow gold (various finishes available).

CHANEL
Seit 1987 ist das Couturehaus in der Uhrenkreation tätig. Den Anfang machte die elegante «Première» mit ihrem damals komplett neuartigen Design, das die Codes des Hauses aufnimmt: Das Gehäuse in Form des Stöpsels des «No 5»-Parfums und die Kette der berühmten Chanel-Tasche. Die Ikone ist 35 Jahre alt, und Arnaud Chastaingt, Direktor des Watchmaking Creation Studio, rückt den Klassiker aus diesem Anlass wieder in den Mittelpunkt der Chanel-Uhrenkreationen. www.chanel.com
The couture house has been creating watches since 1987. It started with the elegant «Première» with its completely new design at the time, which took up the codes of the house: The case in the shape of the stopper of the «No 5» perfume and the chain of the famous Chanel bag. The icon is 35 years old, and Arnaud Chastaingt, director of the Watchmaking Creation Studio, is marking the occasion by putting the classic back at the centre of Chanel's watch creations.



ASSOULINE
Was macht die dauerhafte und universelle Faszination von Gold aus? Die Historikerin und Kunstkritikerin Bérénice Geoffroy-Schneiter erklärt es auf 214 Seiten in «Gold: The Impossible Collection». Dem Thema geschuldet ist das Buch mit 125 Illustrationen bebildert und von Hand gefertigt in einem luxuriösen Schuber. www.assouline.com
What is it that makes gold so enduring and universally fascinating? Historian and art critic Bérénice Geoffroy-Schneiter explains it on 214 pages in «Gold: The Impossible Collection». In keeping with the theme, the book is illustrated with 125 illustrations and handcrafted in a luxurious slipcase.

SUSANNE KAUFMANN
Waldbaden zu Hause mit dem «Latschenkiefer-Ölbad» der österreichischen Spa-und Naturkosmetik-Königin. Die ätherischen Öle beruhigen die Haut und stärken das Immunsystem. www.susannekaufmann.com
Forest bathing at home with the «mountain pine oil bath» from the Austrian spa and natural cosmetics queen. The essential oils soothe the skin and strengthen the immune system.

GRAFF
Der Diamantenkönig hält neben Hochkarätern auch eine grosse Palette an feinem Tagesschmuck bereit. Die Armreifen und Fingerringe aus Gold, gibt es mit und ohne Diamanten in diversen Ausführungen. www.graff.com
In addition to high-carat jewellery, the Diamond King also offers a wide range of fine day jewellery. The gold bangles and finger rings are available with and without diamonds in various designs.

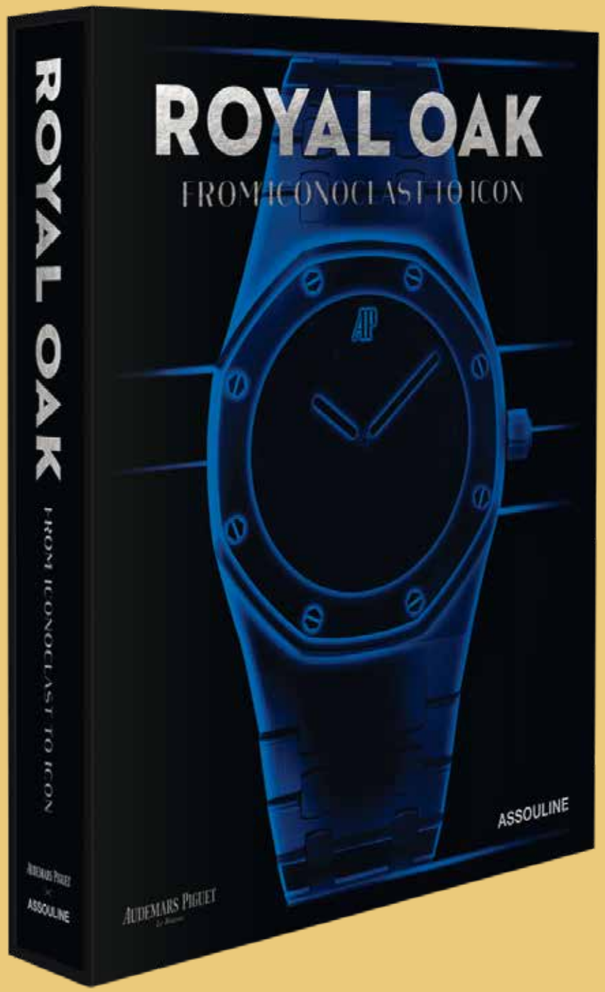
Stylish

DIPTYQUE
Die französischen Homefragrance- und Parfum-Experten lassen ihren Hausduft «34 Boulevard Saint Germain» hochleben. Die Kollektion umfasst diverse Referenzen, darunter auch einen Diffusor fürs Auto sowie die beliebte Duftkerze als «Bougie très grand modèle». www.diptyqueparis.com
The French home fragrance and perfume experts are celebrating their house fragrance «34 Boulevard Saint Germain». The collection includes various references, including a diffuser for cars and the popular scented candle as a «Bougie très grand modèle».

FORNASETTI
Vase «Bocche». Keramik, von Hand dekoriert. Die originelle Silhouette der Fornasetti-Vase geht auf eine Archivzeichnung zurück. Jede Vase von Fornasetti verbindet den respektlosen Geist des Ateliers mit seinem zeitlosen Design. Der Mund (it. la bocca) ist eines der beliebtesten Motive und jetzt in einer originellen Farbvariante auf grünem Grund erhältlich. www.fornasetti.com
Vase «Bocche». Ceramic decorated by hand. The original Fornasetti vase silhouette originates from an archive drawing. Each Fornasetti vase combines the Atelier's irreverent spirit with its timeless design. The mouth (it. la bocca) is one of the best-loved patterns and is now available in an original colour variation on a green background.

DIOR
In Fortsetzung des künstlerischen Dialoges zwischen Dior und der Fotografin Sarah Moon veröffentlicht das Haus eine elegante Box mit Aufnahmen, von denen die meisten speziell für diese Publikation entstanden sind. Als Location dienten insbesondere die Fondation Le Corbusier und die Archive von Dior. Set mit drei Bänden, 240 Seiten und 120 Schwarzweiss-Fotografien. www.dior.com
In continuation of the artistic dialogue between Dior and photographer Sarah Moon, the house is publishing an elegant box of photographs, most of which were taken especially for this publication. The Fondation Le Corbusier and the Dior archives in particular served as locations. Set of three volumes, 240 pages and 120 black and white photographs.

AEYDE
Fussfreundlich und chic: Flache sogenannte Mary-Janes mit Ristspange und Modellbezeichnung «Uma» aus silberfarbenem Nappaleder, des Berliner Accessoires- und Schuhlabels. www.ayde.com
Foot-friendly and chic: Flat so-called Mary-Janes with instep buckle and model name «Uma» in silver-coloured nappa leather, from the Berlin accessories and shoe label.



AUDEMARS PIGUET X ASSOULINE
Die Schweizer Haute Horlogerie Manufaktur und das renommierte Verlagshaus feiern das 50. Jubiläum der «Royal Oak» mit einem Buch über den «Bilderstürmer, der zu einer Ikone wurde». Geschrieben vom Kulturjournalisten Bill Prince stellt das Buch die Geschichte der berühmten Armbanduhr in einem globalen kulturellen Kontext und stützt sich dabei auf neues Archivmaterial, das in der Manufaktur entdeckt wurde. www.audemarspiguet.com, www.assouline.com
The Swiss Haute Horlogerie manufacturer and the prestigious publishing house celebrate the 50th anniversary of the «Royal Oak» with a dedicated book entitled: «Story of an iconoclast who became an icon». Written by Bill Prince, renowned cultural journalist the book presents the history of the famous wrist watch in global cultural context while highlighting new archival material discovered by the department.

Timeless

TRUDON
Die traditionsreiche Kerzenmanufaktur brachte einst Licht ins Versailles des Sonnenkönigs. Was weniger bekannt ist: In den Werkstätten in einem Naturschutzgebiet südwestlich von Paris werden neben den legendären Kerzen mit und ohne Duft auch Wachsskulpturen historischer Persönlichkeiten kreiert. Der neuste Zugang ist die Büste des französischen Offiziers und Politikers Marie-Joseph Lafayette, der sowohl im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg kämpfte als auch eine wichtige Rolle in der französischen Revolution innen hatte. www.trudon.com
The traditional candle manufacturer once brought light to the Sun King's Versailles. What is less well known: In the workshops in a nature reserve southwest of Paris, wax sculptures of historical personalities are created in addition to the legendary candles with and without fragrance. The latest addition is the bust of the French officer and politician Marie-Joseph Lafayette, who both fought in the American War of Independence and had an important role in the French Revolution.

BUCHERER X L'ÉPÉE 1839
Spektakulärer Zugang für die «Bucherer Blue»-Kollektion: Der Uhrenhändler und der Spezialist für den Bau kinetisch-mechanischer Skulpturen haben die «Time Fast» kreiert. Eine Tischuhr in Form eines klassischen Rennboliden aus den 50er-Jahren. Der mechanische Motor des Kunstwerks wird wie bei Kinderspielzeug aufgezogen. www.bucherer.com, www.lepee1839.ch
Spectacular addition to the «Bucherer Blue» collection: The watch dealer and the specialist for the construction of kinetic-mechanical sculptures have created the «Time Fast». A table clock in the shape of a classic racing car from the 1950s. The mechanical motor of the work of art is wound up like a child's toy.

ALS SNOWBOARD NOCH PUNK WAR
2013 begann der Zürcher Snowboardfotograf und -filmemacher Patrick Armbruster, sein immenses Archiv an Analogfotos mit bisher unveröffentlichten Bildern zu durchforsten. Er fand tausende Dias, Negative und Mittelformatbilder, die eine der aufregendsten Zeiten des Snowboardens in den 90er- und 00er-Jahren dokumentieren. Es entstand der Fotoband «Barely made it», eine Insidergeschichte über die berauschenden Jahre des Snowboardens. www.patrickarmbruster.com
In 2013, Zurich-based snowboard photographer and filmmaker Patrick Armbruster began sifting through his immense archive of analogue photos with previously unpublished images. He found thousands of slides, negatives and medium format pictures documenting one of the most exciting times of snowboarding in the 90s and 00s. The result was the photo book «Barely Made It», an insider's story about the heady years of snowboarding.

PAUL SMITH
Im Zuge der Diversifizierung in den Einrichtungsbereich lanciert der britische Designer auch seine erste «Home Fragrance»-Kollektion. Die Diffusoren und Duftkerzen verströmen Paul Smith' Lieblingsaromen und in ihren Namen seinen britischen Sinn für Humor: «Early Bird» ist der Name des abgebildeten Kerzenmodells. Sein Duft: Urban und chic.. www.paulsmith.com
In the course of diversifying into the furnishing sector, the British designer also launched his first «Home Fragrance» collection. The diffusers and scented candles exude Paul Smith's favourite aromas and his British sense of humour in their names: «Early Bird» is the name of the candle model pictured. Its fragrance: urban and chic...

Fotos: PD / zVg

LUMINOR MARINA GOLDTECH™
Sie erweitert die Identität der Kollektion «Luminor Marina». Die Kollektion besitzt eine einzigartige Identität dank des Edelmetalls, aus dem sie geschmiedet ist. Es handelt sich um Rotgold, in einer aussergewöhnlichen Legierung, die im «Panerai Laboratorio di Idee» perfektioniert worden ist. Die Formel zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Kupfer in Kombination mit Platin aus.

LUMINOR MARINA GOLDTECH™
Expands the identity of the Luminor Marina collection with an interpretation molded from an exclusive and distinctive precious metal, it is red gold derived from an extraordinary formula perfected by the «Panerai Laboratorio di Idee» and characterized by a high percentage of copper combined with platinum.

SUBMERSIBLE QUARANTAQUATTRO CARBOTECH™ BLU ABISSO
Diese Uhr bringt eine neue Dimension in die Welt der «Submersible». Mit einem Gehäuse aus dem leichtesten Material, das die Marke verarbeitet, leistet Panerai Pionierarbeit bei der Verwendung von «Carbotech» im Uhrendesign.
This watch brings a new dimension to the world of «Submersible». With a case composed of the lightest material employed by the brand, Panerai pioneered the use of «carbotech» in watch design.

LUMINOR DUE LUNA
Mit diesem Modell erlebt die Mondphase ihr Debut in einer Signaturkollektion. Die Mondphase, eine der poetischsten Komplikationen, ist das Herzstück der Luminor Due Luna – Luna bedeutet «Mond» auf Italienisch und dieser zeigt sich auf dem Zifferblatt.
Introduces the moon phase to a signature collection. The moon phase, among the most poetic complications, is the centerpiece of Luminor Due Luna – the final word in its name being the Italian word for moon, which appears on the dial.

RADIOMIR ORIGINE
Hier vereinen sich Vergangenheit und Gegenwart in einer Uhr. Die moderne Geschichte von Panerai beginnt mit dem Erscheinen der originalen Radiomir, einer Referenz aus dem Jahr 1935, die ursprünglich für die italienische Marine entwickelt wurde.

RADIOMIR ORIGINE
Here past and present converge in a watch. The modern history of Panerai begins with the emergence of the original Radiomir, a 1935 reference first created for the Italian Navy.

Haben Sie etwas Zeit?

Panerai enthüllt die Vielfältigkeit der Kollektion und präsentiert eine Auswahl seiner Uhren-Ikonen fürs Weihnachts-Shopping.

Panerai reveals the diversity of its collection and presents a selection of its watch icons for Christmas shopping.

Panerai PD / zVg (fotos)

BAIN AUX PLANTES TONIC
Dieses Bad mit ätherischen Ölen entfaltet seine Wirkung zusammen mit warmem Bade- oder Duschwasser.
This bath with essential oils unfolds its effect together with warm bath or shower water.

GOMMAGE AU SUCRE TONIC
Mit Bio-Zuckerkristallen und Haselnussöl beseitigt dieses Peeling abgestorbene Hautzellen und Unreinheiten sofort.
With organic sugar crystals and hazelnut oil, this scrub instantly removes dead skin cells and impurities.

HYDRA ESSENTIEL BAUME LÈVRES
Der ultimative feuchtigkeitsspendende und reparierende Lippenbalsam, dank seines geheimen Inhaltsstoffs, dem blauen Lotuswachs.
The ultimate moisturizing and repairing lip balm, thanks to its secret ingredient, the blue lotus wax.

BAUME-HUILE HYDRATANT TONIC
Ein Balsam, der die Haut und den Geist intensiv pflegt und belebt.
A balm that intensely nourishes and invigorates the skin and mind.

HUILE RELAX
Angereichert mit Geranie, Petitgrain, Kamille und Basilikum, lindert dieses Öl mit seiner Formel aus 100 % reinen Pflanzenextrakten Stress und Müdigkeit und nährt die Haut.
Enriched with geranium, petitgrain, chamomile and basil, this oil relieves stress and fatigue and nourishes the skin with its formula of 100 % pure plant extracts.

Winter Beauty

Es ist Winter, die Zeit der Gemütlichkeit. Clarins hat das Beste aus der Natur ausgewählt, um Formeln zu kreieren die Sie (und Ihre Liebsten) verwöhnen.

It's winter, season of coziness. Clarins has chosen the best of nature to create formulas that pamper you (and your loved ones).

Clarins PD / zVg (fotos)

Kleine Eitelkeiten

Jährlich werden tausende neue Kosmetik-Produkte lanciert. Da kann man schnell den Überblick verlieren. Das COTE-Vanity-Team hat die spannendsten Highlights der Saison für Sie herausgepickt.
Text: COTE Editors

Little Vanities

Every year, thousands of new cosmetic products are launched. Since you can quickly lose track. The COTE Vanity team picked the most exciting highlights of the season for you.
Text: COTE Editors

Chanel, «Sublimage Le Correcteur Yeux», ca. 170 CHF; Chanel, «Noir Allure», ca. 60 CHF; www.chanel.com

FOKUS AUF DIE AUGEN

Die einzigartige Zusammensetzung von «Sublimage Le Correcteur Yeux» spendet Feuchtigkeit und hat einen Drainage-Effekt. Der pflegende Concealer lässt müde und fahle Haut frisch erstrahlen. Die sanfte Textur des Teintverschönerers wirkt wie eine Creme und verschmilzt nach dem Auftragen mit der feinen Haut der Augenpartie. Für das perfekte Finish des Augenmake-ups sorgt die neue Mascara «Noir Allure». Dank der Zugabe eines Hauchs von Rot, das nur während des Auftragens kurz sichtbar ist, wirkt das Schwarz noch intensiver. Wie der Lippenstift lässt sie sich per Klick öffnen. Mit soviel Allüre gekleidet, verleihen die Wimpern den Augen einen mysteriösen Blick ganz à la Mademoiselle Chanel – nicht zu viel und nicht zu wenig.

FOCUS ON THE EYES

The unique composition of «Sublimage Le Correcteur Yeux» moisturises and has a draining effect. The nourishing concealer gives tired and sallow skin a fresh glow. The gentle texture of the complexion beautifier acts like a cream and melts into the fine skin of the eye area after application. The new «Noir Allure» mascara provides the perfect finish to the eye make-up. Thanks to the addition of a touch of red, which is only briefly visible during application, the black looks even more intense. Like the lipstick, it can be opened with a click. Dressed with so much allure, the lashes give the eyes a mysterious look à la Mademoiselle Chanel – not too much and not too little.

GUT GEPOLSTERT

Die Bereitstellung von Hyaluronsäure in der Hautpflege ist eine Spezialität der japanischen Beauty-Experten von Shiseido. Durch die volumenspendende Hyaluronsäure erscheint die Haut jünger und frischer. Die bahnbrechende «Molecushift»-Technologie sorgt dafür dass der Feuchtigkeitsspender und dadurch Volumengeber optimiert in die Haut gelangt und dort noch besser wirken kann.

WELL CUSHIONED

Providing hyaluronic acid in skin care is a speciality of the Japanese beauty experts at Shiseido. Volumising hyaluronic acid makes the skin appear younger and fresher. The groundbreaking «Molecushift» technology ensures that the moisturiser and thus volumiser reaches the skin in an optimised way and can work even better there.

Shiseido, «Bio-Perfomance Full Expansion Serum Day» und «Infill Serum Night», ca. 280 CHF, www.shiseido.com

Kure Bazaar Nagellack, ca. 22 CHF, www.kurzebazaar.ch

POP ART

Die Walliserin Kartika Luyet hat ihre kultige Nagellackpalette aus über 85 Prozent natürlichen Inhaltstoffen («10 free») mit fünf poppigen Farben ergänzt: z.B. «Catus» (Limonengrün)
Valais-based Kartika Luyet has added five pop colours to her iconic nail polish palette made from over 85 percent natural ingredients («10 free»): e.g. «Catus» (lime green)

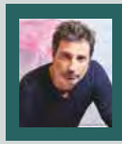
NATALIES KUSS

Der ikonische Lippenstift «Rouge Dior» wurde unter der Leitung von Creative und Image Director Peter Philips neu interpretiert. Die neue Lippenfarbe garantiert durch einen punktgenauen Applikator einen 16 Stunden Halt und Komfort. Das ultraleichte und matte Finish lässt die Lippen frisch wirken, verhindert dabei aber das Austrocknen. Mit Natalie Portman als Testimonial bekommt das Produkt das Gesicht für glaubwürdige Schönheit.

NATALIE'S KISS

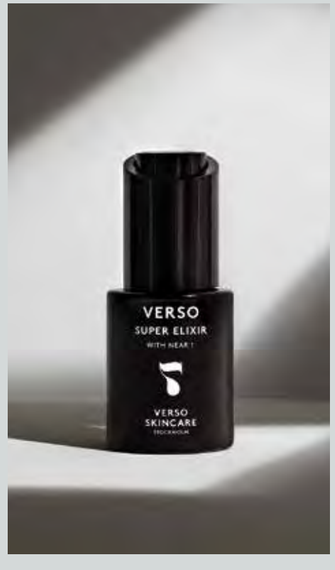
The iconic «Rouge Dior» lipstick has been reinterpreted under the direction of Creative and Image Director Peter Philips. The new lip colour guarantees a 16-hour hold and comfort thanks to a pinpoint applicator. The ultra-light and matte finish leaves lips looking fresh while preventing dryness. With Natalie Portman as testimonial, the product gets the face for credible beauty.

Dior, «Dior Rouge Forever» ab ca. 50 CHF www.dior.com



ODE AN DIE ROSE

Der Künstler Richard Orlinski hat das Rosen-Emblem einer limitierten Serie von Lancômes «Absolue»-Linie sowie für den Duft «La Vie est belle» gestaltet. Artist Richard Orlinski has designed the rose emblem on the packaging of a limited series of Lancôme's «Absolue» line and for the fragrance «La Vie est belle». **ww.lancome.com**



SCHWEDEN-POWER

Die schwedischen Beauty-Profis von Verso haben ein Gesichtsöl entwickelt, das mit dem neuen Molekül «Near 1» angereichert ist. Es enthält die Vitamine A1 (fettlöslich) und B3 (wasserlöslich) und verleiht der Haut damit neuen Glanz. Die Retinole (A1) und Niacin (B3) reduzieren Pigmentflecken und wirken gegen fahlen Teint. Das Öl ist hypoallergen und überzeugen zusätzlich mit aufhellender Süssholzwurzel und hautidentischem pflanzlichem Squalan für Feuchtigkeit.

SWEDISH POWER

The Swedish beauty professionals at Verso have developed a facial oil enriched with the new molecule «Near 1». It contains vitamins A1 (fat-soluble) and B3 (water-soluble), giving the skin a new glow. The retinols (A1) and niacin (B3) reduce pigmentation spots and combat a sallow complexion. The oil is hypoallergenic and additionally convinces with brightening liquorice root and skin-identical vegetable squalane for moisture.

Verso Skincare, «Super Elixir» ca. 190 CHF www.versoskincare.com

Nescens – «Leben ins Leben bringen»

Nescens bietet seinen Patienten in seiner Klinik und durch sein kosmetisches und Spa-Angebot eine globale Antwort, damit sie ihr Leben auf die schönste Weise verlängern können.

Within its Clinic and through its cosmeceutical and spa offer, Nescens provides a global response to its patients, so that they can prolong their lives in the most beautiful way.

nescens-beauty.com

Älter werden ja, aber bei guter Gesundheit. Als anerkannter Experte für Langlebigkeit bietet die Marke Nescens eine Lösung für alle, für die Alter nicht gleichbedeutend mit Verfall ist. Durch die vielfältigen Aktivitäten der Nescens-Klinik, ihre Palette an Cosmeceuticals und ihre Spas ist Nescens eines der wenigen Unternehmen, das eine globale Antwort auf das Altern bietet. Die Erhaltung des Aussehens, der Lebensqualität und der Gesundheit in all ihren Aspekten – das ist in wenigen Worten die Philosophie der Marke, die in der ganzen Schweiz und weit darüber hinaus strahlt.

Die Interventionsbereiche von Nescens sind so vielfältig wie das Publikum, das ihm vertraut. Da das Altern ein Prozess ist, der auf ganzheitliche Weise angegangen werden muss, bietet Nescens verschiedene Interventionspläne an.

Aging, yes, but in good health. As a recognised expert in longevity, the Nescens brand offers a solution to all those for whom age does not mean decline. Through the multiple activities of the Nescens Clinic, its range of cosmeceuticals and its spas, Nescens is one of the few companies to offer a global response to ageing. Preserving one's appearance, one's quality of life and one's health in all its aspects, this is in a few words the philosophy of the brand which radiates throughout the Swiss territory and well beyond.

The fields of intervention of Nescens are as diversified as the public that trusts it. Because ageing is a process that must be approached in a holistic manner, Nescens offers various intervention plans.

The Nescens Clinic welcomes you to assess your state of health. This initial contact allows us to identify your lifestyle habits as well as your objectives. The doctors and experts then draw up a totally

Die Nescens-Klinik empfängt Sie, um Ihren Gesundheitszustand zu beurteilen. Dieser erste Kontakt ermöglicht es uns, Ihre Lebensgewohnheiten und Ihre Ziele zu ermitteln. Die Ärzte und Experten stellen dann ein ganz persönliches Programm zusammen: Mit seinem Vorzeigeprogramm, der Reset-Kur, hat Nescens ein exklusives Programm entwickelt, das auf den neuesten Erkenntnissen der Gesundheitsoptimierung beruht. Diese Kur wurde entwickelt, um Ihren Geist auf Null zu stellen und Ihre Batterien wieder voll aufzuladen.

Das Know-how von Nescens wird weit über die Grenzen der Klinik hinaus exportiert. Die unter der Leitung von Professor Jacques Proust, einem auf die Biologie des Alterns und die Anti-Aging-Medizin spezialisierten Arzt, der das Nescens-Konzept entwickelt hat, formulierten kosmezeutischen Produkte sind wegweisend auf einem sich schnell verändernden Markt. An der Grenze zwischen Kosmetik und Pharmazie umfasst die Produktreihe mit dem blauen Schriftzug biologisch aktive Inhaltsstoffe, die auf der Grundlage gesicherter wissenschaftlicher Daten ausgewählt wurden. Die mit dem «Swisscos»-Label zertifizierten und in der Nescens-Klinik entwickelten Formeln basieren auf dem Verständnis der molekularen Mechanismen, die an der Erhaltung und Reparatur der Hautstrukturen beteiligt sind. Diese Cosmeceuticals sprechen auf alle Arten von Hautproblemen an: Die Haut wird erneuert und die Zeichen der Hautalterung werden dauerhaft reduziert.

Um die Erfahrung der Langlebigkeit zu verlängern, kann man Nescens auch während Wellnesspausen in aussergewöhnlichen Umgebungen erleben. Als einzigartige Synergie zwischen Behandlungen und medizinischem Fachwissen bieten die Nescens Spas sichtbare und dauerhafte Ergebnisse: eine einzigartige Anti-Aging-Wirkung, die technisches Fachwissen und absoluten Komfort vereint.

personalised programme: through its flagship programme, the Reset Cure, Nescens has developed an exclusive programme based on the latest research in health optimisation. This cure has been designed to reset your mind to zero and fully recharge your batteries.

But Nescens' expertise is also exported well beyond the walls of its clinic. Formulated under the direction of Professor Jacques Proust, a doctor specialising in the biology of ageing and anti-ageing medicine who created the Nescens concept, its cosmeceutical products are pioneering in a rapidly changing market. At the frontier of cosmetics and pharmaceuticals, the blue-lettered range includes biologically active ingredients selected on the basis of established scientific data. Based on an understanding of the molecular mechanisms involved in the maintenance and repair of skin structures, these formulas are certified by the «Swisscos» label and developed within the Nescens Clinic. These cosmeceuticals respond to all types of skin problems: the skin is renewed and the signs of ageing are durably reduced.

To extend the experience of longevity, Nescens can also be experienced during wellness breaks in exceptional settings. A unique synergy between treatments and medical expertise, the Nescens Spas provide visible and lasting results: a unique anti-ageing effectiveness, combining technical expertise and absolute comfort.

Nescens Clinic, Route du Muids 5, 1272 Genolier, +41 22 316 82 00, info@nescens.com, cliniquenescens.com, nescens-beauty.com, nescens.com

Traumkulisse zum Entgiften, die Selbstheilungskräfte des Körpers zu aktivieren und das Energielevel zu erhöhen: Die Clinique La Prairie bietet eine Reihe neuer Behandlungen an.
Dream setting to detoxify, activate the body's self-healing powers and increase energy levels: Clinique La Prairie offers a range of new treatments.

Die Clinique La Priarie lanciert ein neues Kurz-Entgiftungsprogramm

Die Luxus- und Wellness-Destination Clinique La Prairie hat ein neues Programm auf den Markt gebracht, das einen weiterführenden, ganzheitlichen und wissenschaftlichen Ansatz für inneres Wachstum und Wohlbefinden bietet.

Luxury longevity and wellness destination Clinique La Prairie has launched a new programme that continues to offer a holistic and scientific approach to the management of inner growth and wellbeing.

Clinique La Prairie PD / zVg (fotos)

Das von Medizinern und führenden Experten betreute Programm kombiniert die vier Säulen der Langlebigkeit – Bewegung, Ernährung, Wellness und Medizin –, um zu einem gesünderen Lebensstil zu gelangen. Das brandneue fünftägige «Detox Reset» verspricht einen einfachen Zugang, wenn man die Batterien dringend aufladen muss. Der fachkundige Detox-Diätplan konzentriert sich im Kern auf die wissenschaftlich fundierte Entschlackung von Körper und Geist und liefert die Schlüssel zu den wichtigsten Ernährungsbestandteilen, die in die tägliche Routine zu Hause integriert werden können.

DIE TRANSFORMATIVE REISE

Das neue Detox-Reset-Programm fördert das geistige und körperliche Wohlbefinden durch diagnostische Verfahren und therapeutische Behandlungen. Der Schwerpunkt liegt auf natürlichen Methoden zur Entschlackung von Körper und Geist sowie auf Ernährungsprozessen zur Stärkung des Darmmikrobioms. Die Gäste entdecken ein grösseres Gefühl von Sinn und Erfüllung, indem sie einen ausgeruhten Körper und ein neues geistiges Gleichgewicht erreichen.

Supervised by medical and leading experts, the programme combines four longevity pillars – movement, nutrition, wellness and medical – to kick-start a healthier lifestyle. The brand-new five-day «Detox Reset» promises an easy-access, much-needed recharge. At the core of the expert detox diet plan, this programme focuses on the scientific-driven purification of the body and mind, and delivers the keys of essential nutritional ingredients to be integrated in a daily routine at home.

THE TRANSFORMATIVE JOURNEY

The new Detox Reset programme uncovers mental and physical wellbeing through diagnostic procedures and therapeutic treatments. With a focus on natural methods for the purification of the body and mind and nutritional processes to boost gut microbiome, guests will discover a greater sense of purpose and fulfilment through achieving a rested body and a reformed mental balance.

ABOUT THE PROGRAMME

The Detox Reset is fully committed to Clinique La Prairie's four longevity pillars. These four key dimensions include a range of new treatments and services:

ÜBER DAS PROGRAMM

Das «Detox Reset» steht ganz im Zeichen der vier Säulen der Langlebigkeit von Clinique La Prairie. *MEDICAL* – bietet eine allgemeine Gesundheitsbewertung mit einem medizinischen Berater, eine personalisierte Blutanalyse, ein Schwermetallscreening und einen Test zur Körperzusammensetzung: *ERNÄHRUNG* – konzentriert sich auf eine Entgiftungsdiät im Rahmen eines entzündungshemmenden Mahlzeitenplans, eine klinische Ernährungsbewertung, eine Konsultation mit einem Ernährungsberater, um einen persönlichen Ernährungsplan zu entwickeln und aufrechtzuerhalten, tägliche Schweizer Kräutertees und «Holistic Health Purity»-Nahrungsmittelergänzungen. *WOHLBEFINDEN* – beinhaltet drei Clinique La Prairie-spezifische Entgiftungsmassagen, eine Kryotherapie-Sitzung, eine zelluläre Entgiftungs-Gesichtsbehandlung, ein Körperpeeling und eine Packung sowie eine Entgiftungssitzung unter dem Infrarot-Wärme-Dom. *BEWEGUNG* – besteht aus einer Bewegungseinheit mit einem professionellen Coach, Stoffwechselentgiftung und Atemarbeit, Yoga, Bergwandern und Gruppensitzungen am See zum Ausgleich. Das Detox-Reset-Programm kombiniert diese vier Schlüsseldimensionen, um Giftstoffe auszuscheiden und die Selbstheilungskräfte des Körpers zu aktivieren, die Energie zu steigern, das innere Gleichgewicht wiederherzustellen.

DER ENTGIFTUNGSPROZESS

Während des Programms arbeiten Experten mit den Gästen zusammen, um die körpereigene Entgiftung durch die Wiederherstellung der körpereigenen Homöostase zu stimulieren. Die Gäste profitieren von grundlegendem Ernährungswissen, um die Stoffwechselwege zu regulieren und auszubalancieren und die Biotransformation und Ausscheidung von Toxinen zu unterstützen.

Mit einem wissenschaftlichen Ansatz wird das «Detox-Reset»-Programm die Gäste weiter darin schulen, die richtigen Ernährungsentscheidungen zu treffen, um die Leberfunktion zu unterstützen. Dieses Hauptorgan entgiftet das Blut, produziert die für die Fettverdauung notwendige Galle, baut Hormone ab und speichert wichtige Vitamine, Mineralien und Eisen.

Simone Gibertoni, CEO Clinique La Prairie, sagt: «Mit unserem neuen <Detox-Reset>-Programm wollten wir ein kürzeres Programm anbieten, bei dem die Patienten zu jeder beliebigen Zeit in der Woche anreisen können – im Gegensatz zu unserem Master Detox, bei dem die Patienten an einem Sonntag anreisen müssen – und gleichzeitig die wissenschaftlich fundierte Philosophie von Clinique La Prairie beibehalten. Während des fünftägigen Aufenthalts arbeiten unsere Ernährungs- und Wissenschaftsexperten mit den Gästen zusammen, um inneres Wachstum und Wohlbefinden zu fördern und zu erhalten – und damit die Grundlage für einen gesünderen Lebensstil zu schaffen. Und das alles umgeben von der atemberaubenden Natur rund um die Clinique La Prairie.»

Die Preise für das fünftägige «Detox Reset» beginnen bei CHF 9800 im Luxuszimmer/Suite mit Vollverpflegung. Weitere Informationen zu allen Programmen finden Sie auf der Website der Clinique La Prairie unter https://cliniquelaprairie.com/de

MEDICAL – provides a general health evaluation with a medical consultant, personalised blood analysis, heavy metal screening and a body composition test.
NUTRITION – focuses on a detox diet under an anti-inflammatory meal plan, clinical nutritional assessment, a consultation with a dietician to develop and sustain a personalised nutrition plan, daily Swiss herbal infusions, and «Holistic Health Purity» supplements.
Wellbeing – includes three Clinique La Prairie signature detox massages, a cryotherapy session, cellular detoxifying facial, body scrub and wrap, and toxin cleansing sessions through far-infratherapy dome technology.
MOVEMENT – consists of a movement session with a professional coach, metabolism detox and breathe work, yoga, mountain hiking, and lakeside rebalancing group sessions. The Detox Reset programme combines these four key dimensions to eliminate toxins and activate the body's self-healing ability, boost energy, regain inner balance, and ultimately kick-start a healthier lifestyle.

THE DETOXIFICATION PROCESS

During the programme, experts will work with guests to stimulate the body's detoxifying defences through rebalance of the body's homeostasis. Guests will benefit from essential nutritional expertise to regulate and balance metabolic pathways to assist with toxin biotransformation and elimination.

With a scientific approach, the «Detox Reset» programme will further educate guests on making the right food decisions to support the liver function; a main organ that detoxifies blood, produces the bile needed to digest fat, breaks down hormones, and stores essential vitamins, minerals, and iron.

Simone Gibertoni, CEO Clinique La Prairie says: «With our new <Detox Reset> programme, we wanted to offer a shorter program where patients can arrive at any time of the week, as opposed to our Master Detox where patients must arrive on a Sunday, while keeping the core science-driven philosophy of Clinique La Prairie. Throughout the 5-day stay, our nutritional and scientific experts work with guests to transform and maintain inner growth and wellbeing – providing the foundations of kick-starting a healthier lifestyle. All in the stunning natural surroundings of Clinique La Prairie.»

myBLEND
Eine neue Vision von Schönheit

Eine komplette Routine, um schön in das neue Jahr zu starten.
A complete routine to start the new year beautifully.

myBlend, PD / zVg (fotos)

NUTRI GLOW
Nahrungsergänzungsmittel für einen strahlenden Teint. Für Feuchtigkeit und Ausstrahlung.
Nutritional food supplement for a radiant complexion. For moisture and radiance.

LED MASK
Das ultimative kosmetische Schönheitserlebnis durch die Kraft des Lichts mit der LED-Maske für Gesicht und Hals.
The ultimate cosmetic beauty experience made possible through the power of light with the LED face & neck mask.

SUPERSERUM FEUCHTIGKEIT
Hochkonzentriertes Feuchtigkeitsserum mit Referenzmolekülen (Hyaluronsäuren 1,5% + Imureline-Peptid + Allantoin), um trockene und feuchtigkeitsarme Haut intensiv mit Feuchtigkeit intensiv zu nähren.
Highly concentrated moisturising serum with reference molecules (hyaluronic acids 1.5% + imureline peptide + allantoin) to intensely hydrate dry and dehydrated skin.

REVITALIZING ANTI-AGING CREAM
Essential: die aussergewöhnliche Anti-Aging-Pflege mit vier Peptiden, Hyaluronsäure und fermentiertem Kurkumaextrakt. Eine hochkonzentrierte Cremeformel für Tag und Nacht, die die Haut nährt und gegen die Zeichen der Hautalterung wirkt.
Essential: the exceptional anti-ageing care with four peptides, hyaluronic acid and fermented turmeric extract. A highly concentrated cream formula for day and night that nourishes the skin and works against the signs of ageing.

myBlend ist erhältlich bei Jelmoli, jelmoli.ch/brands/myblend

COTE MAGAZINE ESCAPE

DIE WELT ERLEBEN: HOTELS, KÜCHE UND REISE-LUXUS NEU DEFINIERT

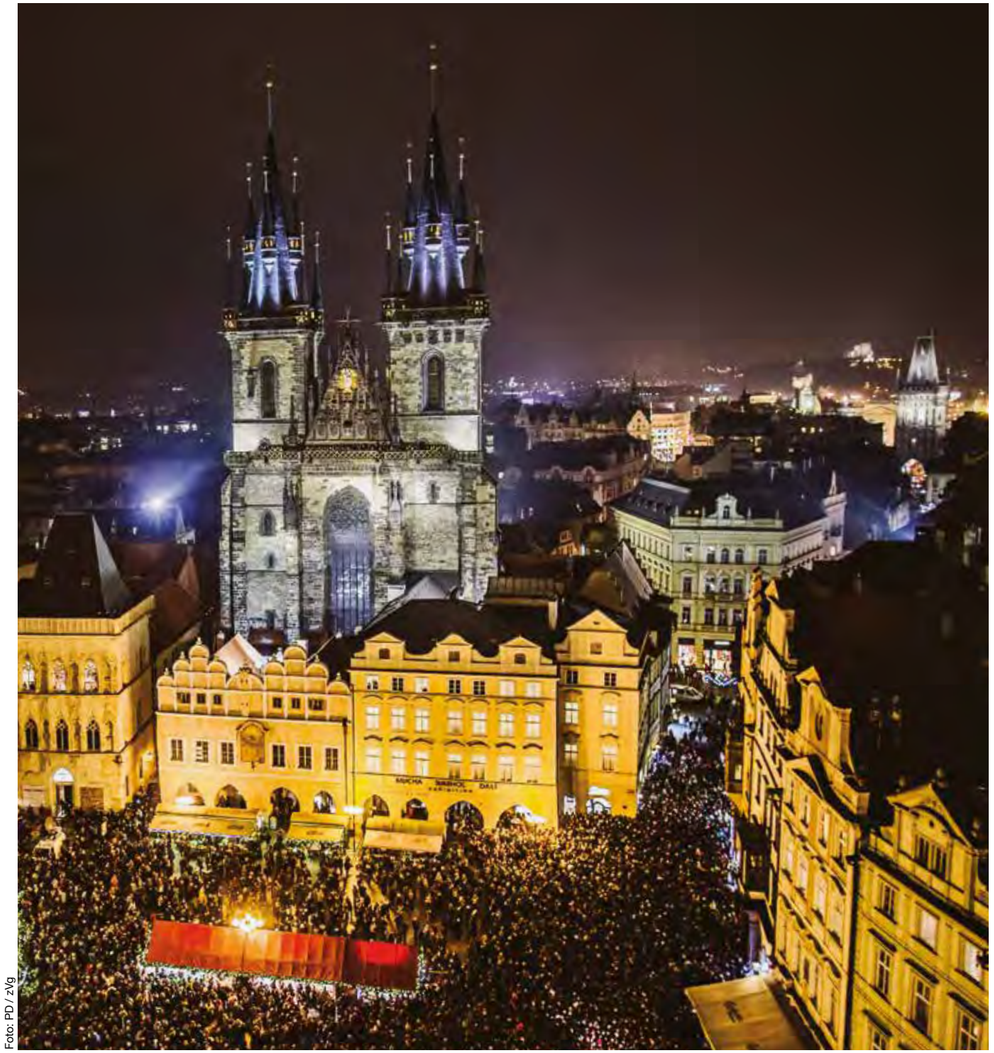


Foto: PD / zVg

Die Teyn- oder Marienkirche und der Weihnachtsmarkt im historischen Zentrum von Prag.

Emotionen als Motor des Luxus

Dachterrasse der Penthouse-Suite mit grandioser Aussicht im Bulgari Hotel, Paris.
Roof terrace of the penthouse suite with a magnificent view at the Bulgari Hotel, Paris.

«Die Grandhotellerie war immer sehr formell. Bei Bulgari brechen wir diese formellen Codes.»
Jean-Christophe Babin hat mit den Häusern seiner Marke eine neue Art von Fünfsterne-Hotels geschaffen.
«The grand hotel industry has always been very formal. At Bulgari, we break these formal codes.»
Jean-Christophe Babin has created a new kind of five-star hotel with the houses of his brand.

Aus Bulgaris Werkstätten kommen traditionell Schmuck und Uhren, das Unternehmen macht aber auch erfolgreich Handtaschen und Parfums und diversifiziert seit einigen Jahren in die Hotellerie. Das jüngste Haus steht in Paris. Bald folgen weitere Eröffnungen in Rom, Tokio, Miami und Los Angeles. COTE MAGAZINE hat Bulgari-CEO Jean-Christophe Babin zur Bedeutung der Hotels für die Luxusmarke befragt.

Bulgari's workshops traditionally produce jewellery and watches, but the company also successfully makes handbags and perfumes and has been diversifying into the hotel industry for several years. The most recent hotel is in Paris. Other openings will soon follow in Rome, Tokyo, Miami and Los Angeles. COTE MAGAZINE asked Bulgari CEO Jean-Christophe Babin about the importance of hotels for the luxury brand.

Marianne Eschbach (interview) **PD / zVg** (fotos)

COTE MAGAZINE: WELCHE STRATEGIE VERFOLGT BULGARI MIT DEM ENGAGEMENT IM HOTELGESCHÄFT?
***Jean-Christophe Babin:* Luxuriöse persönliche Erlebnisse sind ein Konsumbereich, der sich sehr schnell entwickelt. Für ein Unternehmen, wie Bulgari, das sein Geschäft in Boutiquen macht, ist dieser Bereich fundamental. Wir verkaufen ja nicht nur Produkte sondern immer auch Erlebnisse und Emotionen. Da hilft uns die Hotellerie. Hotels hinterlassen Emotionen. Wenn man auscheckt soll eine schöne Erinnerung zurückbleiben.**

STECKEN PERSÖNLICHE IDEEN VON IHNEN IM HOTEL-PROJEKT?
Als ich zu Bulgari kam gab es schon drei Hotels. In Mailand, auf Bali und in London. Bali ist ein Ferienresort. Die anderen beiden sind Stadthotels. Der Stil der Hotels war definiert, immer mit Einbezug der lokalen Gegebenheiten. Ich habe das Projekt dann beschleunigt.

WAS MACHEN BULGARI-HOTELS ANDERS?
Die Grandhotellerie war immer sehr formell. Bei Bulgari brechen wir diese formellen Codes. Wir kreieren mit Möbeln, Materialien und besonderer Akustik eine Art Traumapartments für Vermögende. Bei uns ist der Service warm und entspannt, aber erstklassig. Man soll sich gut fühlen in unseren Hotels. Wir haben nicht so viele Zimmer. Die Grösse unserer Häuser ist eher bescheiden, das erlaubt es uns aber gute Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und zu erhalten. Heute haben die Leute ein anderes Leben. Wir haben eine neue Art von Fünfsterne-Hotels geschaffen.

WELCHE VORTEILE BRINGT BULGARI DAS ENGAGEMENT ALS HOTELIER?
Wenn wir etwas von der Hotelerfahrung auf unsere Teams »

COTE MAGAZINE: WHAT IS BULGARI'S STRATEGY WITH ITS INVOLVEMENT IN THE HOTEL BUSINESS?
Jean-Christophe Babin: Luxurious personal experiences are a consumer area that is developing very quickly. For a company like Bulgari, which does its business in boutiques, this area is fundamental. We don't just sell products, we always sell experiences and emotions. That's where the hotel industry helps us. Hotels leave behind emotions. When you check out, you want to leave with a nice memory.

ARE THERE ANY PERSONAL IDEAS OF YOURS IN THE HOTEL PROJECT?
When I joined Bulgari, there were already three hotels. In Milan, Bali and London. Bali is a resort. The other two are city hotels. The style of the hotels was defined, always taking into account local conditions. I then accelerated the project.

WHAT DO BULGARI HOTELS DO DIFFERENTLY?
The grand hotel industry has always been very formal. At Bulgari, we break these formal codes. We create a kind of dream flats for the wealthy with furniture, materials and special acoustics. Our service is warm and relaxed, but first class. You should feel good in our hotels. We don't have so many rooms. The size of our houses is rather modest, but that allows us to build and maintain good relationships with the clients. Today, people have a different life. We have created a new kind of five-star hotel.

WHAT ARE THE BENEFITS OF BULGARI'S INVOLVEMENT AS A HOTELIER?
If we can transfer some of the hotel experience to our teams in the boutiques, it makes us unbeatable there as well. Hotels offer us a strategic advantage. Special experiences are the engine of luxury in the 21st century. We apply it where it matters most. It brings us clients that are very interesting for our core business. »

Foto: © dalfanphoto

Oben: Bulgari kreiert mit Möbeln, Materialien und besonderer Akustik in seinen Hotels eine Art Traumapartments.
Untern: Das Hotelrestaurant wird vom italienischen Spitzenkoch Niko Romito geleitet, der schon im Bulgari Hotel in Mailand kocht.
Top: Bulgari creates a kind of dream flats with furniture, materials and special acoustics in its hotels.
Below: The hotel restaurant is run by top Italian chef Niko Romito, who already cooks at the Bulgari Hotel in Milan.

Relativ klein, dafür sehr fein: Das Bulgari-Hotel an der Avenue George V in Paris mit der riesigen Penthouse-Suite und privater Dachterrasse.
Relatively small, but very fine: the Bulgari Hotel on Avenue George V in Paris with its huge penthouse suite and private roof terrace.

» in den Boutiquen übertragen können, dann macht uns das auch dort unschlagbar. Die Hotels bieten uns einen strategischen Vorteil. Besondere Erfahrungen und Erlebnisse sind der Motor des Luxus im 21. Jahrhundert. Wir wenden ihn dort an, wo er am wichtigsten ist. Er bringt uns Kunden die sehr interessant sind für unseren Kernbereich. Wir haben keine Haute Couture wie Chanel oder Dior. Wir sind in der Haute Joaillerie zu Hause und betreiben auch Haute Hotellerie. Die Kunden unserer Hotels haben das Geld, um Kunden unserer Haute Joaillerie zu werden. Sie haben eine Beziehung zur Marke wenn sie ein paar Tage in unseren Hotels verbracht haben. Das ist sehr wichtig in der Gewinnung neuer Kunden. Die Kunden unserer Hotels geben ab 5000 bis 100000 Euro für einen Einkauf in unseren Boutiquen aus. Unsere Boutiquen und unsere Hotelangebote ergänzen sich.

BULGARI IST EIN LUXUSUNTERNEHMEN. WELCHE POSITION NEHMEN HOTELS DARIN EIN?
Die Hotellerie selbst ist der absolute Luxus. Die Preise sind hoch für etwas Immaterielles und rein Emotionelles.

WELCHE BEREICHE IM LUXUS WOLLEN SIE NOCH EROBERN?
Wir wollen die Herzen der Leute erobern und ihre Wünsche nach Luxus befriedigen. Dazu brauchen wir Wagemut, damit unsere Kunden verstehen, dass es noch mehr gibt, als ein Schmuckstück zu tragen.

WIE DARF MAN DAS VERSTEHEN?
Unsere römische Herkunft gibt vor, welche Wagnisse wir eingehen können. Sie definiert unseren Stil und zeigt uns die Kraft des kontrastvollen Designs. Das berühmte Schlangenmotiv findet sich hier in Paris im Bad der Hotelzimmer. Es gehört seit 2000 Jahren und seit Kleopat- »

«Hotels hinterlassen Emotionen. Wenn man auscheckt soll eine schöne Erinnerung zurückbleiben.»

«Hotels leave behind emotions. When you check out, you want to leave with a nice memory.»

Jean-Christophe Babin

» We don't have haute couture like Chanel or Dior. We are at home in haute joaillerie and we also run haute hotels. The customers of our hotels have the money to become customers of our haute joaillerie. They have a relationship with the brand when they have spent a few days in our hotels. This is very important in attracting new customers. The customers of our hotels spend from 5000 to 100000 euros on a purchase in our boutiques. Our boutiques and our hotel offers complement each other.

BULGARI IS A LUXURY COMPANY. WHAT POSITION DO HOTELS OCCUPY IN IT?
The hotel industry itself is absolute luxury. The prices are high for something intangible and purely emotional.

WHAT OTHER AREAS IN LUXURY DO YOU WANT TO CONQUER?
We want to conquer people's hearts and satisfy their desires for luxury. To do this, we need daring, so that our customers understand that there is more to luxury than wearing a piece of jewellery.

HOW CAN WE UNDERSTAND THIS?
Our Roman origins dictate what ventures we can take. It defines our style and shows us the power of contrasting design. The famous snake motif can be found in the bathroom of hotel rooms here in Paris. It has been part of history for 2000 years and since Cleopatra's snake bracelet. Our ring design «BZero1» is inspired by the Colosseum. We create desire through strong and understandable symbols. Our challenge is to increase the desirability even more.

WILL YOU BE OFFERING INTERIOR DESIGN IN THE NEAR FUTURE? »

Fotos: PD / zVg

» ras Schlangenarmband zur Geschichte. Unser Ringdesign «BZero1» ist vom Kolosseum inspiriert. Wir schaffen Begehrlichkeit durch starke und verständliche Symbole. Unsere Herausforderung ist es, die Begehrlichkeit noch zu steigern.

BIETEN SIE DEMNÄCHST INNENEINRICHTUNGEN AN?
Die Kundinnen der Hotels fragen uns tatsächliche nach den Betten oder dem Sofa, aber das ist kein Thema im Moment.

VIELE MODEMARKEN DIVERSIFIZIEREN IN RICHTUNG INTERIEUR UND MÖBELDESIGN ...
Ein Unternehmen muss seine Kunden kennen, um zu entscheiden, in welche Bereiche es investieren will. Bei Bulgari machen wir eine Milliarde Umsatz. Ein Geschäft mit dem Potenzial von 500000 Euro gehört nicht zu unserer Geschäftsphilosophie dazu. Da würden wir teure Arbeitskraft verschwenden. Die Suche nach guten Leuten ist eine Herausforderung. Wenn ich ein Talent gefunden habe, dann setze ich es für Bereiche mit einer gewissen Grösse ein. Das sind dann Bereiche, in denen wir schon stark sind. Im Schmuck sind wir die Nummer drei weltweit. Schmuck hat grosses Potenzial.

SIE REISEN BERUFLICH VIEL. FINDEN IHRE PERSÖNLICHEN HOTELERFAHRUNGEN EINEN NIEDERSCHLAG IN DEN EIGENEN HÄUSERN?
Das Licht ist mir sehr wichtig. Zuerst war es etwas dunkler in den Häusern. Dann wurde auf meine Anregung die Fernbedienung der Motorik in den Zimmern vereinfacht. Alles wird über ein Tablet gesteuert, das sehr einfach zu bedienen ist. Wer reist, kennt das: Man will endlich schlafen und schafft es nicht ein bestimmtes Licht im Zimmer auszuschalten. Das soll in unseren Hotels nicht passieren.

WIE BESCHREIBEN SIE DAS DESIGN DER HOTELS?
Der Architekt Peter Marino ist für das neue Aussehen unserer Boutiquen verantwortlich. Deren Look ist sehr römisch und erzählt vom Reichtum unserer Geschichte. Unsere Hotels werden vom Architektur-Studio Antonio Citterio Patricia Viel gestaltet. Wir sind eine Römer Marke. Ich lege Wert darauf, dass man das in allen unseren Häusern sieht und spürt. Sie finden deshalb auch in unseren Hotels überall Erinnerungen und Reminiszenzen an Rom. Das können Symbole sein, oder die verwendeten Materialien. In unserem neusten Hotel in Paris sieht man das besonders gut am Pool im Spa der einer römischen Therme nachempfunden ist. Der Stil der Hotels kontrastiert aber denjenigen der Boutiquen. Die Bulgari-Hotels sind purer gestaltet und trotzdem reich ausgestattet. «

«Wir sind eine Römer Marke. Ich lege Wert darauf, dass man das in allen unseren Häusern sieht und spürt.»

«We are a Roman brand. I make it a point that you see and feel that in all our hotels.»

Jean-Christophe Babin

» The customers of the hotels actually ask us for the beds or the sofa, but that is not an issue at the moment.

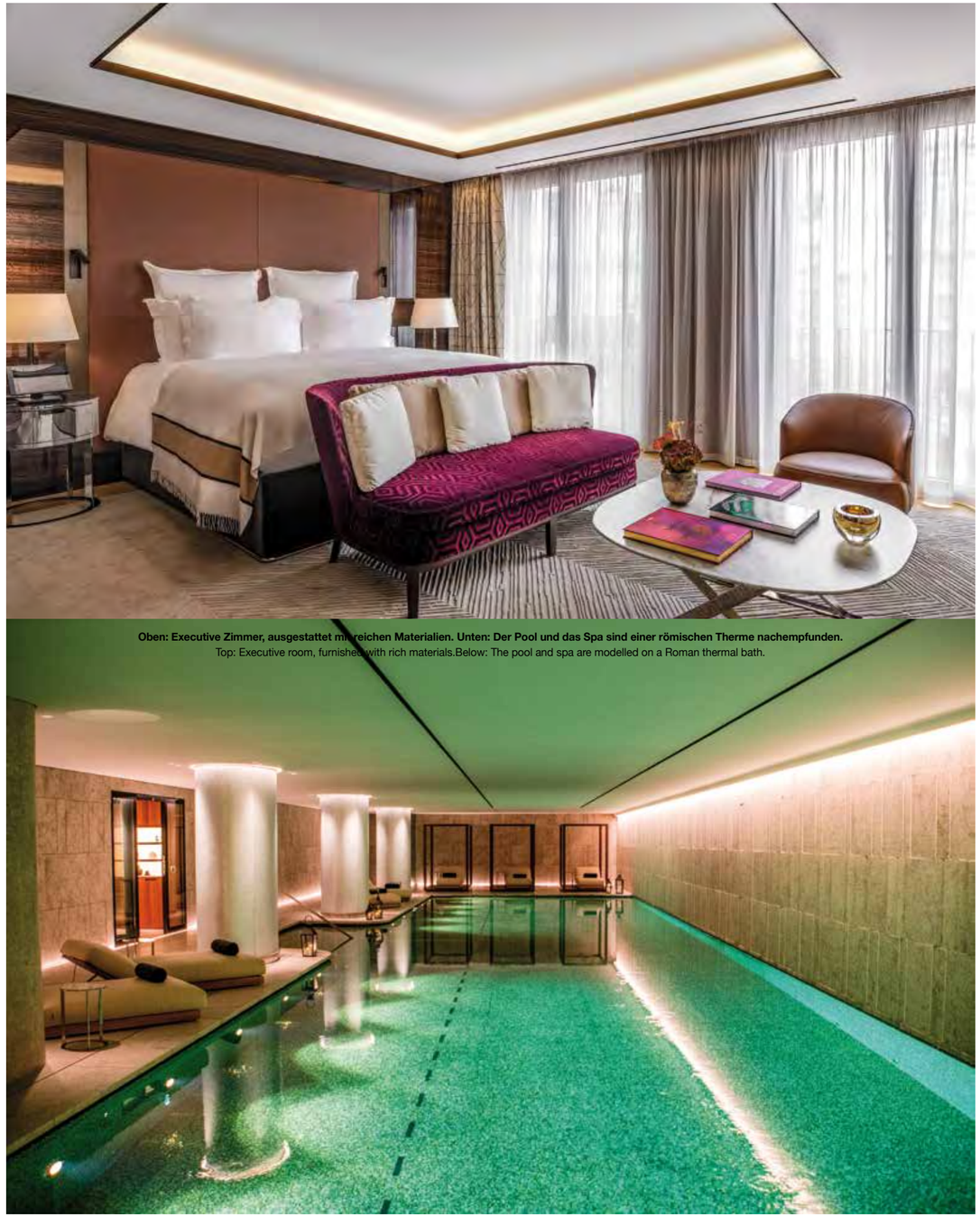
MANY FASHION BRANDS ARE DIVERSIFYING INTO INTERIORS AND FURNITURE DESIGN ...
A company needs to know its customers to decide which areas to invest in. At Bulgari, we have a turnover of one billion. A business with the potential of 500000 euros is not part of our business philosophy. We would waste expensive manpower there. Finding good people is a challenge. When I have found a talent, I use it for areas with a certain size. These are areas where we are already strong. In jewellery, we are number three in the world. Jewellery has great potential.

YOU TRAVEL A LOT FOR WORK. ARE YOUR PERSONAL HOTEL EXPERIENCES REFLECTED IN YOUR OWN HOUSES?
The light is very important to me. At first it was a bit darker in the houses. Then, at my suggestion, the remote control of the motor functions in the rooms was simplified. Everything is controlled via a tablet, which is very easy to operate. Anyone who travels knows this: you finally want to sleep and can't manage to switch off a certain light in the room. This should not happen in our hotels.

HOW DO YOU DESCRIBE THE DESIGN OF THE HOTELS?
The architect Peter Marino is responsible for the new interior of our boutiques. Their look is very Roman and tells of the richness of our history. Our hotels are designed by the architecture studio Antonio Citterio Patricia Viel. We are a Roman brand. I make it a point that you see and feel that in all our hotels. You will therefore find reminders and reminiscences of Rome everywhere in our hotels. These can be symbols or the materials used. In our newest hotel in Paris, you can see this particularly well in the pool in the spa, which is modelled on a Roman thermal bath. But the style of the hotels contrasts with that of the boutiques. The Bulgari hotels are more purely designed and yet richly furnished. «

BULGARI HOTEL
30, Av. George V, 75008 Paris
www.bulgarihotels.com

Fotos: PD / zVg



Oben: Executive Zimmer, ausgestattet mit reichen Materialien. Unten: Der Pool und das Spa sind einer römischen Therme nachempfunden.
Top: Executive room, furnished with rich materials.Below: The pool and spa are modelled on a Roman thermal bath.

Modern & Magical

Die Hauptstadt der Tschechischen Republik besticht mit viel Natur und vielfältiger Architektur. Kubistische, gotische und Rokoko-Gebäude, sowie märchenhafte Häuser im Stil der Belle Epoque dominieren das Bild. Es lohnt sich, Prag aus einer intimeren Perspektive (neu) zu entdecken.

The Czech Republic's capital captivates with a lot of nature and diverse architecture. Cubist, Gothic and Rococo buildings, as well as fairytale houses in the style of the Belle Epoque dominate the picture. It's worth (re)discovering Prague from a more intimate perspective.

Olivier Rohrbach (text) **PD / zVg** (fotos)

Die Karlsbrücke aus dem 14. Jahrhundert führt über die Moldau. Sie ist eine der ältesten Steinbrücken Europas.
The 14th century Charles Bridge crosses the Vltava River. It is one of the oldest stone bridges in Europe.

In Prag sagt man, dass «die Tschechen Bier im Blut haben». Es würde die Menschen einander ähnlicher machen und kulturelle und gesellschaftliche Barrieren überwinden. Mit über zehn Millionen Besuchern pro Jahr ist Prag die meistbesuchte Stadt in Osteuropa. Es stimmt, dass die markanten Bauten hier ebenso ikonisch wie filmreif sind, angefangen bei der berühmten Karlsbrücke. Sie und andere Gebäude dienten als Kulisse für Blockbuster wie «Spider-Man – Far From Home», «James Bond – Casino Royale» und «Mission Impossible». Während das zum UNESCO-Welterbe gehörende Stadtzentrum ein Opfer seines Erfolgs zu sein scheint, wo es einem aufgrund des Touristenaufkommens manchmal schwindlig wird, bleiben einige exklusivere Orte glücklicherweise von dieser Realität verschont.

ZIMMER MIT AUSSICHT

In Prag ist das «Four Seasons» die erste Adresse, wenn es um Luxus geht. Es ist das einzige Hotel der Stadt, in dem man in Zimmern mit Blick auf die Karlsbrücke, einem wahren Juwel der gotischen Architektur, wohnt. Dasselbe Privileg gilt für den sehr intimen Wellnessbereich im Untergeschoss des Hotels, von wo aus man die Passanten aus der Froschperspektive sieht, während man – ultimativ luxuriös – vielleicht sogar allein im kleinen Hotelpool schwimmt. Wer noch mehr Privatsphäre wünscht, stellt seine Koffer in der dem Hotel angeschlossenen Maisonette-Wohnung «Villa 21» ab.

COCKTAIL-STUNDE

Im Viertel «Praha 01» der Stadt, zwischen dem Zentrum und dem Prager Bahnhof, hat die Tiroler Hotelkette «Falkensteiner» letzten Sommer ihre zweite Adresse in Tschechien eröffnet. Das Boutique-Hotel ist dynamisch und trendy und beherbergt in seinen Mauern die «Monkey Bar». Hier kann man morgens und tagsüber frühstücken und abends in einem Innenhof, der auch für Nicht-Gäste zugänglich ist, hervorragende Cocktails geniessen. Die Nähe zum Prager Bahnhof und dem damit verbundenen bunt gemischten Publikum ist nicht immer dazu angetan, im Park gegenüber dem «Falkensteiner» Hotel zu verweilen, aber das Zentrum und seine Attraktionen sind nicht weit entfernt. Die 108 Zimmer sind in einem eleganten und praktischen Design gestaltet, in dem Samt in einer Farbpalette von Smaragdgrün bis Bordeauxrot dominiert. Im Untergeschoss befindet sich ein Wellnessbereich, der Fitness und Spa mit kühnem Design verbindet und zum Entspannen einlädt, was zwischendurch nötig ist, denn Prag lässt sich am besten zu Fuss erkunden.

ROKOKO UND ART NOUVEAU

Im Stadtzentrum vermischen sich die Architekturstile und zahlreiche Überreste der Belle Epoque zeugen von einer opulenten Vergangenheit, welche die letzte Periode der österreichisch-ungarischen Monarchie widerspiegelt, die vor über 100 Jahren endete. Die geschichtsträchtigsten sind das «Hotel Paris» im Rokoko-Stil, sowie aus der Zeit des Art Nouveau das «Palais Topič» und auch das «Grand Hotel Evropa», dessen Salons als Kulisse für den Film «Titanic» diente. Seit der Gesundheitskrise erlebt Prag eine beispiellose Wiederbelebung, bei der der Zuzug ausländischer Firmen und die Immobilienspekulation regieren. Dadurch ist das tägliche Leben hier oft viel teurer geworden als im benachbarten Deutschland, während die Löhne vergleichsweise bescheiden blieben.

In Prague they say that «the Czechs have beer in their blood». It would make people more like each other and overcome cultural and social barriers. With over ten million visitors a year, Prague is the most visited city in Eastern Europe. It is true that the striking buildings here are as iconic as they are cinematic, starting with the famous Charles Bridge. This and other buildings have served as the backdrop for blockbusters such as «Spider-Man - Far From Home», «James Bond - Casino Royale» and «Mission Impossible». While the city centre, a UNESCO World Heritage Site, seems to be a victim of its success, where the crowds of tourists sometimes make you dizzy, some more exclusive places are fortunately spared this reality.

ROOMS WITH A VIEW

In Prague, the Four Seasons is the top address when it comes to luxury. It is the only hotel in the city where you stay in rooms with a view of the Charles Bridge, a true jewel of Gothic architecture. The same privilege applies to the very intimate wellness area in the basement of the hotel, from where you can see passers-by from a frog's perspective, while – the ultimate luxury – you might even swim alone in the small hotel pool. Those who want even more privacy can leave their suitcases in the maisonette flat «Villa 21» attached to the hotel.

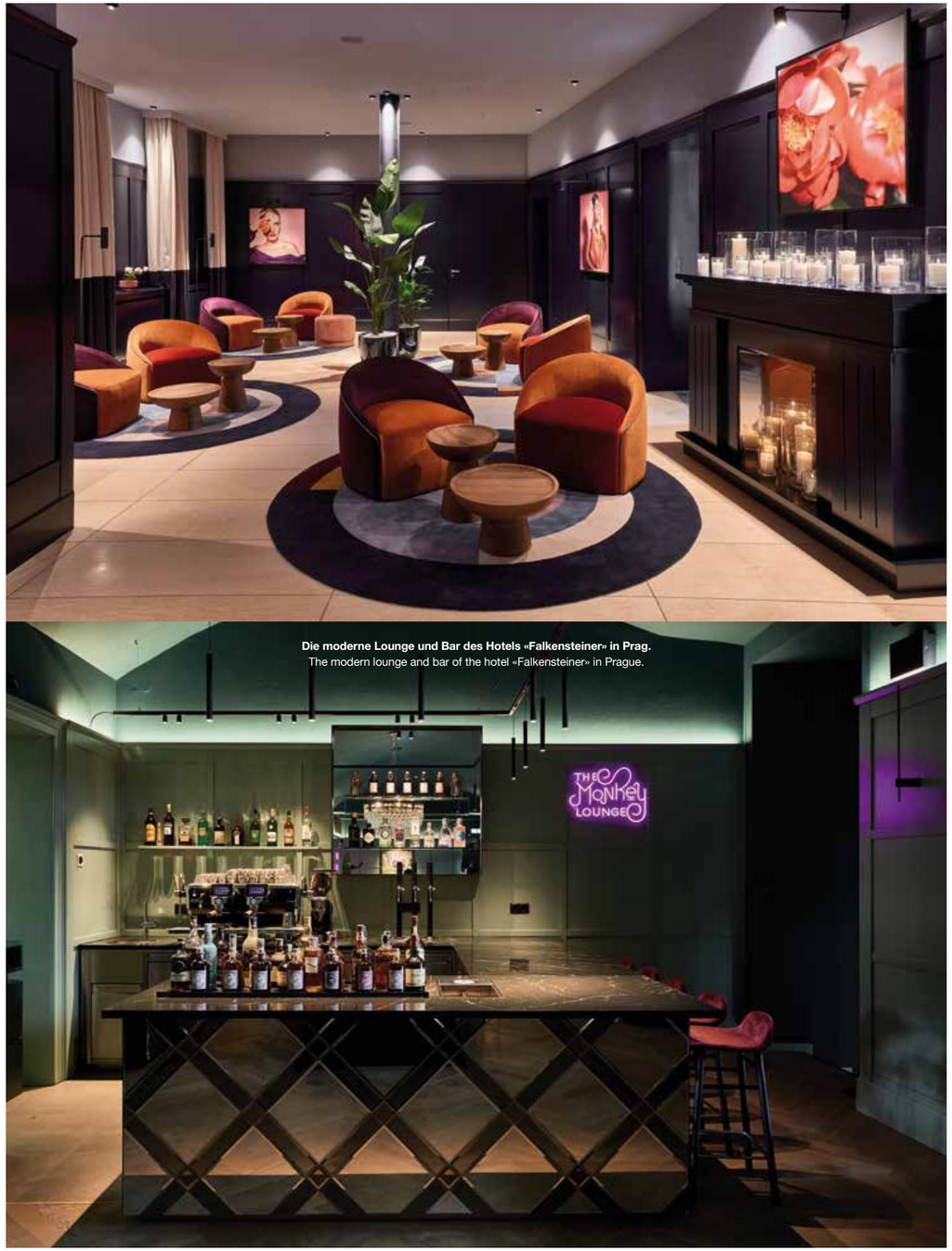
COCKTAIL HOUR

In the «Praha 01» district of the city, between the centre and the Prague railway station, the Tyrolean hotel chain «Falkensteiner» opened its second address in the Czech Republic last summer. The boutique hotel is dynamic and trendy and houses the «Monkey Bar» within its walls. Here you can have breakfast in the morning and during the day and enjoy excellent cocktails in the evening in an inner courtyard that is also accessible to non-guests. The proximity to Prague's railway station and the resulting mixed crowd is not always conducive to lingering in the park opposite the «Falkensteiner» hotel, but the centre and its attractions are not far away. The 108 rooms have an elegant and practical design dominated by velvet in a colour palette ranging from emerald green to Bordeaux red. In the basement there is a wellness area that combines fitness and spa with bold design and invites you to relax, which is necessary in between, as Prague is best explored on foot.

ROCOCO AND ART NOUVEAU

In the city centre, architectural styles intermingle and numerous remains of the Belle Epoque bear witness to an opulent past, reflecting the last period of the Austro-Hungarian monarchy, which ended over 100 years ago. The most historic are the «Hotel Paris» in Rococo style, as well as from the Art Nouveau period the «Palais Topič» and also the «Grand Hotel Evropa», whose salons served as a backdrop for the film «Titanic». Since the health crisis, Prague has experienced an unprecedented revival, with the influx of foreign companies and real estate speculation ruling. As a result, daily life here has often become much more expensive than in neighbouring Germany, while wages have remained comparatively modest.

www.falkensteiner.com
www.fourseasons.com
www.prague.eu



Die moderne Lounge und Bar des Hotels «Falkensteiner» in Prag.
The modern lounge and bar of the hotel «Falkensteiner» in Prague.

Oben: In der Altstadt von Prag. Unten: Zimmer und Aussenansicht des Hotels «Four Seasons Prague».
Top: In the old town of Prague. Below: Rooms and exterior view of the hotel «Four Seasons Prague».

TOP 5 Prague

KARLÍN, VOM VORORT ZUM HIPPEN VIERTEL
Karlín ist der erste Vorort von Prag und wurde im Jahr 1817 gegründet. Der ursprünglich deutsche Name «Karolinenthal» erinnert auf poetische Weise an die Frau von Kaiser Franz I. von Österreich, der die Stadt damit symbolisch huldigte. Heute ist Karlín das hippste Viertel von Prag. Die Strassen sind eine Mischung aus Art-déco-Wohngebäuden, Galerien, Start-ups, Showrooms, aber auch Designer-Cafés und -Restaurants wie das köstliche Fusionsrestaurant «Sanduga» in der Nähe des Karlin Square Parks. Eine willkommene Alternative, um aus den vollen Strassen des Zentrums herauszukommen.
www.forumkarlin.cz, sanduga.cz

KRISTALLKUNST UND LICHTERGLANZ
Tschechien ist bekannt für seine uralte Glas- und Kristallkunst, die Marken wie «Preciosa» dazu veranlasst hat, Orte wie die Flughäfen LAX in Los Angeles oder Changi in Singapur mit ihren Kreationen und Installationen zu schmücken. «Preciosa» arbeitet auch mit verschiedenen Hotels, darunter die Hyatt-Gruppe, zusammen, wie die schönen Lampen in verschiedenen Teilen des neuen Lifestylehotels «Andaz» im historischen Zentrum von Prag zeigen.
www.preciosalighting.com , www.hyatt.com

BRUTALISMUS-ARCHITEKTUR
Ein Spaziergang entlang des Flusses Moldau, der durch die Stadt fliesst, und der Blick auf die Altstadt ist ein Muss, aber es ist auch eine Gelegenheit, brutalistische Architekturperlen wie «Kovařovicova Vila» zu sehen. Im selben Stil sind auch das Gebäude des Nationalmuseums, das ehemalige Hauptquartier des Radiosenders, und das Gebäude des Nationaltheaters «Nová Scéna» sehenswert.
instagram.com/prgbrut

SCHLOSS IN XXL
Es ist unmöglich, in Prag zu weilen, ohne den «Pražský Hrad», die Prager Burg, zu besuchen. Sie gilt als das zweitgrösste geschlossene Burgareal der Welt. In einer ruhigen Strasse in der Altstadt, weit weg vom Massentourismus, ist das «Mandarin Oriental» der ideale Ort, um sich zwischen zwei Sightseeings niederzulassen. Das Hotel beherbergt mit dem «Spices» das beste asiatische Restaurant der Stadt.
www.hrad.cz, www.mandarinoriental.com

EINKAUFEN, LOKAL UND INTERNATIONAL
Man sagt, die Pařížská sei die schönste Strasse Prags mit märchenhaften Häuserfassaden, wie zum Beispiel derjenigen des ehemaligen Restaurants «U Staré Synagogy», das heute eine Montblanc-Boutique ist. Während Chanel hier diesen Sommer eine riesige Boutique eröffnete und die gesamte Luxusbranche gut vertreten ist, gibt es im Viertel auch viele kleine, lokale Läden, wie die Parfümerie «Ingredients Store», die eine Mischung aus Nischen- und Luxusmarken sowie hausgemachte Kreationen anbietet.
www.ingredients-store.com

KARLÍN, FROM SUBURB TO HIP NEIGHBOURHOOD
Karlín is the first suburb of Prague and was founded in 1817. The original German name «Karolinenthal» is a poetic reminder of the wife of Emperor Franz I of Austria, to whom the city thus paid symbolic homage. Today Karlín is the hippest quarter of Prague. The streets are a mix of art deco residential buildings, galleries, start-ups, showrooms, but also designer cafés and restaurants like the delicious fusion restaurant «Sanduga» near Karlin Square Park. A welcome alternative to get out of the crowded streets of the centre.
www.forumkarlin.cz, sanduga.cz

CRYSTAL ART AND THE GLOW OF LIGHTS
The Czech Republic is known for its ancient glass and crystal art, which has led brands like «Preciosa» to adorn places like LAX airport in Los Angeles or Changi in Singapore with their creations and installations. «Preciosa» also collaborates with various hotels, including the Hyatt Group, as shown by the beautiful lamps in various parts of the new lifestyle hotel «Andaz» in the historic centre of Prague.
www.preciosalighting.com, www.hyatt.com

BRUTALIST ARCHITECTURE
A walk along the Vltava River, which flows through the city, and the view of the Old Town is a must, but it is also an opportunity to see Brutalist architectural gems such as «Kovařovicova Vila». In the same style, the building of the National Museum, the former headquarters of the radio station, and the building of the National Theatre «Nová Scéna» are also worth seeing.
instagram.com/prgbrut

CASTLE IN XXL
It is impossible to stay in Prague without visiting the «Pražský Hrad», the Prague Castle. It is considered the second largest enclosed castle area in the world. In a quiet street in the old town, far away from mass tourism, the «Mandarin Oriental» is the ideal place to settle down between two sightseeings. The hotel is home to «Spices», the best Asian restaurant in the city.
www.hrad.cz, www.mandarinoriental.com

SHOPPING, LOCAL AND INTERNATIONAL
It is said that Pařížská is the most beautiful street in Prague with fairytale house facades, such as that of the former restaurant «U Staré Synagogy», which is now a Montblanc boutique. While Chanel opened a huge boutique here this summer and the entire luxury industry is well represented, there are also many small, local shops in the district, such as the perfumery «Ingredients Store», which offers a mix of niche and luxury brands as well as homemade creations
www.ingredients-store.com

Die Rhone, Gletsch und der Rhonegletscher; das am linken Flussufer gelegene Gebäude auf der rechten Bildseite befindet sich am Standort des künftigen Bahnhofs von Gletsch.
The Rhône, Gletsch, and the Rhône Glacier; the building visible in the right-hand middle ground, on the left bank of the Rhône, occupies the site of the future Gletsch railway station.

Den GIPFELN *entgegen*

Ein neuer Bildband entführt in eine hinreissend altmodische Zeit um 1900, in der die ersten Berg- und Zahnradbahnen Herren in Lederhosen und Damen in langen Röcken an den Rand der Gletscher brachten, in der einheimische Führer mit Touristen auf Maultierrücken unterwegs waren, Bergsteiger als Verrückte galten und Skifahrer eine Kuriosität darstellten.

A new illustrated book takes us back to a ravishingly old-fashioned time around 1900, when the first mountain and cogwheel railways brought gentlemen in leather trousers and ladies in long skirts to the edge of the glaciers, when local guides travelled with tourists on mule backs, mountaineers were considered madmen and skiers were a curiosity.

Sabine Arqué, Agnès Couzy (text) **© TASCHEN PD / zVg** (fotos)

«Nichts lässt sich mit den Alpen vergleichen.»

«Nothing compares to the Alps.»

Jules Michelet, 1868

Nichts lässt sich mit den Alpen vergleichen», stellt der berühmte französische Historiker Jules Michelet 1868 fest. Das riesige Alpenmassiv im Herzen Europas birgt einige der grossartigsten Naturschönheiten der Welt – den Montblanc, die Jungfrau, das Matterhorn und ihre Gletscher. Der Tourismus, der im späten 18. Jahrhundert einsetzt, nimmt in der Folgezeit gewaltig zu, insbesondere durch den unaufhaltsamen Aufschwung des Wintersports. Mittels Photochromen, Fotografien, kolorierten Postkarten, Plakaten und Reiseprospekten aus dem späten 19. und frühen 20. Jahrhundert überquert der 600-seitige Wälzer Pässe wie den Mont Cenis, Simplon, Brenner und St. Gotthard, besteigen den Montblanc, den Eiger, das Wetterhorn und die Dolomiten, bewundern kristallklare Seen in der Schweiz, Italien, Bayern und Slowenien, erkunden Tirol, die Via Mala oder das Engadin und steigen für eine Wintersportsaison in einem Grandhotel in Gstaad, Grindelwald, Davos, St. Moritz oder Cortina ab. Ein Streifzug durch die zeitlose Schönheit der Alpen in Photochromen aus der Zeit um 1900, den Zitate von Reiseschriftstellern begleiten und der an die glücklichen Zeiten erinnert, als Schnee und Berge noch unberührt waren!

Als sich der junge Dichter Friedrich Hölderlin 1801 in den Appenzeller Alpen aufhält, ist er von der glitzernden Schönheit des winterlichen Gebirges ergriffen: «Vor den Alpen […] stehe ich immer noch betroffen», schreibt er, «ich habe wirklich einen solchen Eindruck nie erfahren.» Hundert Jahre später folgen Heerscharen von «Normaltouristen» den frühen Entdeckern, Mystikern und Romantikern, doch die alpinen «Mythen» – wilde Natur, mächtige Landschaften, erhabene Gletscher, malerische Täler, furchteinflössende Schluchten und tosende Wasserfälle – erwecken immer noch die gleiche Bewunderung. Um den Erwartungen dieser neuen Reisenden gerecht zu werden, erscheinen 1889 in der Schweiz die «ersten Natur- Farben-Photographien», das heisst die Photochrome, die das vorliegende Buch illustrieren.

DIE ALPEN IN FARBE

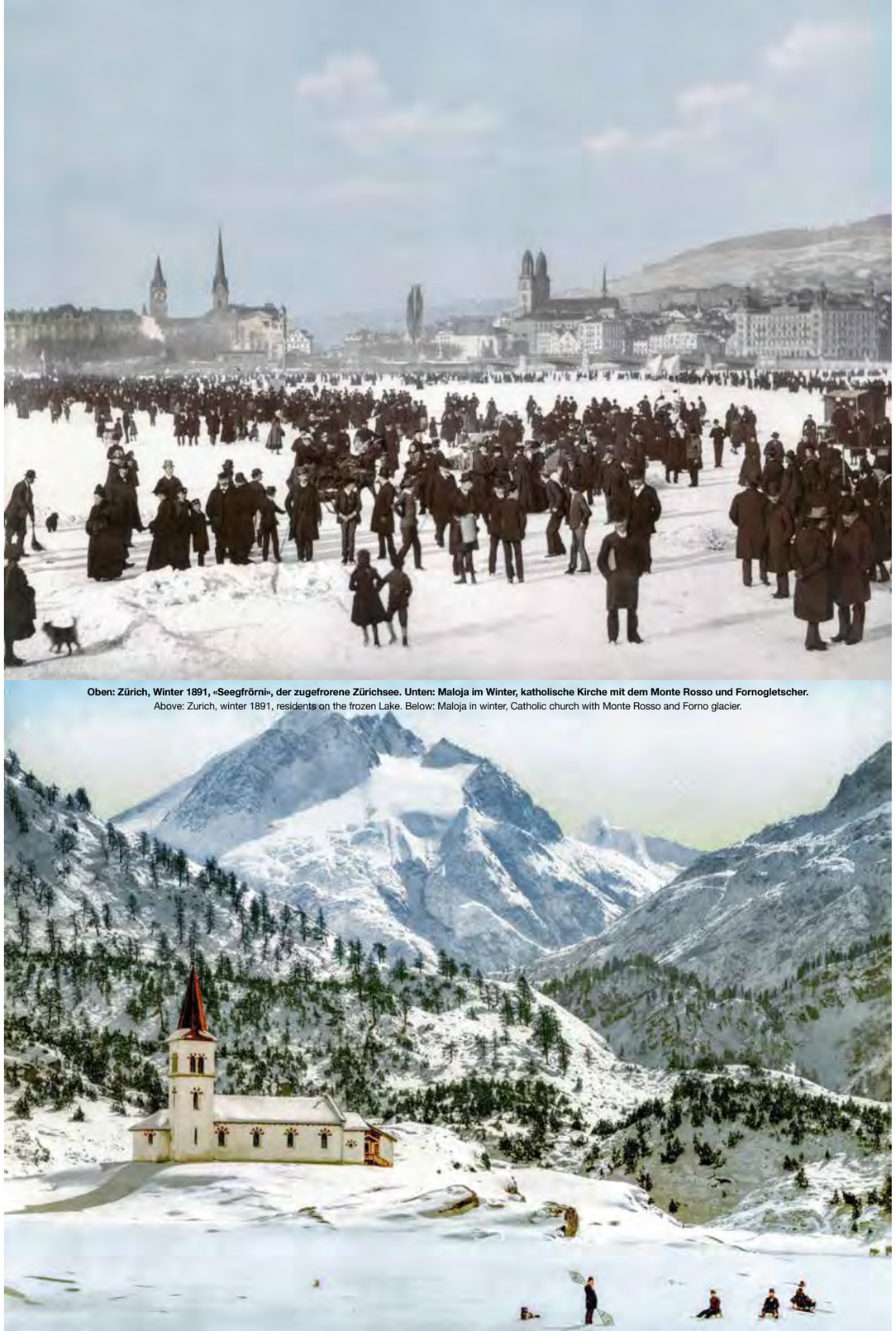
Achtzehn Jahre vor der Erfindung des Autochroms (1907) und 46 Jahre vor dem ersten Farbfilm von Kodak (1935) werden die Photochrome mittels eines Flachdruckverfahrens zwischen Fotografie und Lithografie produziert, das es ermöglicht, von einem Schwarz-Weiss-Negativ lithografische Abzüge in Farbe und in Serien anzufertigen. Sein Erfinder, Hans Jakob Schmid, ist Maschinenmeister der Zürcher Druckerei Orell Füssli, die für die Vermarktung eine Tochtergesellschaft gründet: Photochrom Zürich (die spätere Photoglob AG Zürich). Einzeln oder in Alben und dann als Postkarten angeboten, werden die Photochrome in den Tourismushochburgen verkauft. Fast »

Nothing compares to the Alps,» noted the famous French historian Jules Michelet in 1868. The huge Alpine massif in the heart of Europe holds some of the world's greatest natural beauty - Mont Blanc, the Jungfrau, the Matterhorn and their glaciers. Tourism, which began in the late 18th century, subsequently grew enormously, especially due to the unstoppable rise of winter sports. Using photochroms, photographs, coloured postcards, posters and travel brochures from the late 19th and early 20th centuries, the 600-page tome cross passes such as Mont Cenis, Simplon, Brenner and St. Gotthard. Gotthard, climbs Mont Blanc, the Eiger, the Wetterhorn and the Dolomites, admires crystal-clear lakes in Switzerland, Italy, Bavaria and Slovenia, explore Tyrol, the Via Mala or the Engadine and descends for a winter sports season in a grand hotel in Gstaad, Grindelwald, Davos, St. Moritz or Cortina. A ramble through the timeless beauty of the Alps in photochromes from around 1900, accompanied by quotations from travel writers and reminiscent of the happy times when snow and mountains were still untouched! snow and mountains were still untouched!

Sojourning in the foothills of the Appenzell Alps in 1801, the young German poet Friedrich Hölderlin was captivated by the glittering beauty of the mountains in winter: «I am still dumbfounded by the sight of the Alps [...],» he wrote, «I have never experienced such an impression.» A century later, battalions of middle-class travelers have succeeded the first discoverers, mystics, and Romantics. But the Alpine «myths» – untamed nature and dramatic landscapes, sublime glaciers and picturesque valleys, terrifying gorges and plunging waterfalls – still arouse the same admiration. And it is in order to fulfill the expectations of these new tourists that the «first color photographs from life» that made their appearance in Switzerland in 1889 are the photochroms that illustrate this book.

THE ALPS IN COLOUR

Introduced eighteen years before the invention of the autochrome (1907) and forty-six years before Kodachrome color film (1935), photochroms are the product of a flat printing process, halfway between photography and lithography, via which it is possible to reproduce prints in colorand in series from a black-and-white photographic negative. The inventor of this process, Hans Jakob Schmid, was chief engineer at the Zurich printing company Orell Füssli, which proceeded to set up a subsidiary – Photochrom Zürich (later Photoglob AG Zürich) – specifically to manage the marketing and distribution of the new color prints. Offered singly or in albums, and later published as postcards, they were sold at the most popular tourist sites. Almost a »



Oben: Zürich, Winter 1891, «Seegfrörni», der zugefrorene Zürichsee. Unten: Maloja im Winter, katholische Kirche mit dem Monte Rosso und Fornogletscher.
Above: Zurich, winter 1891, residents on the frozen Lake. Below: Maloja in winter, Catholic church with Monte Rosso and Forno glacier.

Fotos: © Taschen, «The Alps 1900» PD

Oben: Überquerung einer Gletscherspalte in den französischen Alpen. Unten: Das «Grand Hôtel de Caux» oberhalb von Montreux im Winter.
Above: Crossing a crevasse in the French alps. Below: The Grand Hôtel of Caux above Montreux in winter.

Fotos: © Taschen, «The Alps 1900» PD

» ein Viertel der 11 000 Photochrome des letzten Photoglob-Katalogs (1911) sind den Alpen gewidmet: Winter- und Sommeransichten, Mondlicht auf Seen, Schluchten, Wasserfälle, Gipfelstürmer, Gletscherwanderer, Zahnradbahnen, aber auch Städte, Kurorte, Grand Hotels und Wintersportler, Dörfer, die heimische Fauna und Flora sowie zahlreiche «Typen und Trachten» (Porträts in regionaler Tracht) illustrieren dieses Thema, das den gesamten Alpenraum umfasst. Die breite Farbpalette, die Vielfalt der Motive und die Hinzufügung von Details tragen dazu bei, lebendigere Bilder zu schaffen, und führen zu einer «Romantisierung» der Landschaften.

STANDSEILBAHNEN BEZWINGEN DIE STEILSTEN HÄNGE

Während der Belle Epoque wird das Reisen in den Alpen bequemer, und die Grand Hotels bieten neue Vergnügungen und Zerstreuungen an: So hat etwa das Kulm Hotel in St. Moritz sein eigenes «Outdoor Amusements Committee»! Ganz zu schweigen von den aufregenden Erlebnissen, die auf den verrückten Erfindungen der Ingenieure beruhen. Im Jahr 1900 scheint alles möglich, sogar eine Fahrt mit dem Zug auf den Montblanc! «Standseilbahnen bezwingen die steilsten Hänge; Schwebebahnen befördern die Reisenden auf die höchsten Bergspitzen; das Telefon funktioniert in Hotels und Pensionen wie in den bescheidensten Häusern, niemand kommt ohne es aus; elektrische Strassenbahnen fahren an Seeufern an zahllosen Hotels und Villen vorbei; nirgendwo bringt der moderne Fortschritt mehr erstaunliche Herrlichkeiten hervor. Dass bei all dem die Schweizer ihre Einfachheit bewahren, ist ein Wunder, das seinesgleichen sucht», schwärmt eine anonyme französische Reisende 1893 (in der Revue pédagogique). Die Eisenbahn schlängelt sich durch die Landschaft, überquert Schluchten auf eindrucksvollen Viadukten und unterquert die Berge in Tunnels. Die 1867 eröffnete Brennerbahn, die in nur sechs Stunden von Innsbruck nach Bozen fährt, und der 1884 von Kaiser Franz Joseph I. eingeweihte 10 Kilometer lange Arlbergtunnel sind technische Meisterleistungen, die entlegene Regionen zu allen Jahreszeiten zugänglich machen. Chamonix wird nach der Eröffnung der PLM-Strecke im Jahr 1901 in der ersten Saison von 50000 Fahrgästen besucht. Kühne Strassen führen über die Pässe, und die wenigen Autobesitzer lernen, mit 20 km/h enge Serpentinen zu meistern: auf der Stilfserjochstrasse in Tirol – mit 2753 Metern die damals höchstgelegene Alpenstrasse –, auf den Pässen der Dolomitenroute zwischen Bozen und Cortina oder an den Hängen des Galibier und des Izoard, den Höhepunkten der 1911 eröffneten Alpenstrasse zwischen Mittelmeer und Genfersee. Das Berner Oberland, im späten 18. Jahrhundert ein Pionier des Alpentourismus, ist und bleibt ein Vorbild: «Hier gibt es fünf Standseilbahnen, die entweder zu regelmässig mit Fackeln beleuchteten Wasserfällen oder zu bemerkenswerten »

«Vor den Alpen […] stehe ich immer noch betroffen. Ich habe wirklich einen solchen Eindruck nie erfahren.»

Friedrich Hölderlin, 1801

» quarter of the 11000 photochroms in the last edition of the Photoglob catalog (1911) were devoted to the Alps. Their wide-ranging motifs include views of the mountains in winter and summer, of lakes in the moonlight, gorges, waterfalls, mountaineers on summits, day-trippers on glaciers, rack railways, spa resorts, luxury hotels, winter sports, towns and villages, alpine fauna and flora, as well as numerous portraits of «local types» in regional costumes. Together these photochroms paint a picture of the entire Swiss, French, Italian, Bavarian, Austrian, and Slovenian Alpine massif, from Nice to the Julian Alps. The vast palette of colors, the variety of subjects, and the addition of details all breathe greater life into the image and serve to «romanticize» the landscapes.

COG WHEEL RAILWAYS SCALE THE SLOPES

In the Belle Epoque, travel in the Alps becomes easier and more comfortable and is enhanced by new delights, including entertainments offered by the major hotels: the Kulm Hotel in St. Moritz even has its own outdoor amusements committee! To say nothing of the thrills guaranteed by the latest, heart-stopping inventions of Alpine engineering. In 1900, everything seems possible, including reaching the summit of Mont Blanc by train! «Cogwheel railways scale the steepest slopes; cable cars carry travelers to the highest peaks; the telephone works in hotels, guesthouses, and the humblest homes – everyone has it; electric tramways run along the shores through an uninterrupted succession of hotels and villas. Nowhere has modern progress given birth to more astonishing wonders. That Swiss simplicity is still able to endure in the midst of all this development, is no less a miracle,» enthused an anonymous French female traveler in 1893 (in the Revue pédagogique). The railway winds its way everywhere, crossing gorges on impressive viaducts and tunneling below summits. Thanks to technological feats such as the Brenner Railway, completed in 1867 and enabling travelers to reach Bolzano from Innsbruck in just six hours, and the 10-kilometer (6-mile) Arlberg Tunnel inaugurated in 1884 by Emperor Franz Joseph I, a world that has long remained mysterious becomes accessible in all seasons. The opening of the PLM line to Chamonix in 1901 brought 50,000 passengers in the first season. Daring roads crossed the passes, and the rare owners of cars wound their way, at 20 km/h (12 mph), up the hairpin bends to the Stelvio Pass in Tyrol, which, at 2753 meters (9,031 ft), is the highest road in the Alps at this time, over the cols of the Dolomite Road between Bolzano and Cortina, and along the slopes of the Galibier and the Izoard, the jewels of the «Route des Alpes» inaugurated in 1911 between the Mediterranean and Lake Geneva. The Bernese Oberland, a pioneer of Alpine tourism at the end of the 18th century, still leads the way, with its Mürren, Giessbach, Reichenbach, Heimwehfluh, and Beatenberg funicular railways carrying visitors either to waterfalls regularly illuminated with Bengal lights, or to remarkable viewpoints – thus the English author Francis Gribble (1862–1946), writing in 1913. The region also offers a cable car from Grindelwald to the Wetterhorn and the Jungfrau cog railway, which runs 9 kilometers (51/2 miles) – largely tunneled through the interior of the »

» Aussichtspunkten führen: Es sind dies die Bahnen von Mürren, Giessbach, Reichenbach, Heimwehfluh und Beatenberg. Nicht zu vergessen die Luftseilbahn von Grindelwald auf das Wetterhorn [...] und die Jungfraubahn, die inzwischen das Jungfraujoch erreicht hat» (9 Kilometer lange Tunnels im Eiger, um zu einem Gletscher auf 3453 Metern Höhe zu gelangen!). Der englische Schriftsteller Francis Gribble (1862 – 11946), der diese Zeilen 1913 schreibt, scheint allerdings an der Berechtigung dieses «Jahrmarkts der Eitelkeiten» zu zweifeln.

DIE SOMMERFRISCHE

Im Jahr 1900 ist die Sommerfrische aus den Alpen nicht mehr wegzudenken, von Aix-les-Bains bis Chamonix, von Montreux bis ins Oberland, von Zermatt bis St. Moritz, von Bad Ischl (der geliebten «kaiserlichen Sommerresidenz» Franz Josephs) bis Bad Gastein, von Meran bis Cortina d'Ampezzo und Courmayeur. Reisende strömen aus aller Welt herbei, während viele Einheimische ihr Glück anderswo suchen. Zu dieser Zeit fällt Savoyen an Frankreich, und Tirol, Teile der Dolomiten sowie das heutige Slowenien gehören noch zu Österreich-Ungarn. Für eine bestimmte wohlhabende, elitäre Gesellschaft ist das Alpenparadies nicht nur eine unberührte Natur und eine malerische Kultur, sondern auch ein elegantes Zuhause, in dem man wie im Winter an der Côte d'Azur unter sich bleibt. Was für ein vergnügliches, geselliges Leben findet man in den Palaces und Grand Hotels, die Ende des 19. Jahrhunderts in den neuen mondänen Urlaubsorten wie Pilze aus dem Boden schiessen! Das Gleiche gilt für die Thermalstationen (eine alte alpine Tradition) und die Luftkurorte, die Erholungs- und «Gute-Luft»-Kuren anbieten. Die Schweiz, mit Chamonix eine Pionierin des Alpentourismus, verkörpert nach wie vor das Bild eines Paradieses voller Edelweiss. «In den Alpen tragen alle ein Edelweiss am Hut. Diese Pflanze ist der Liebling von Touristen und Einheimischen», bemerkt der Amerikaner Mark Twain (in Bummel durch Europa), der 1878 das Oberland, Zermatt und Chamonix besucht. Eine kostbare Blume, für die junge Männer ihr Leben wagen, um sie ihrer Flamme zu schenken, wie die Postkarten zeigen. Wer könnte im späten 19. Jahrhundert eine bessere Botschafterin sein als Heidi, die junge Heldin der Schweizer Schriftstellerin Johanna Spyri? In diesem immer besser erschlossenen Paradies ist im frühen 20. Jahrhundert der Aufstieg zur Rigi – der «Königin der Berge», die unter anderem für ihre am 21. Mai 1871 eingeweihte Zahnradbahn, die erste in der Schweiz, berühmt ist – ein «Must», wie auch die Fahrt mit dem Zug nach Montenvers, um das Mer de Glace in Chamonix zu bewundern oder sogar zu begehen. Nun suchen einfache Bürger wie Tartarin von Alphonse Daudet oder Monsieur Perrichon von Eugène Labiche und Édouard Martin diese Sehenswürdigkeiten auf. Die Zeit ist längst vorbei, als 1741 zwei abenteuerlustige Engländer die den «grönländischen Meeren» gleichenden «Gletscher Savoyens» entdeckten und ausriefen: «Es ist wirklich schade, dass eine so grosse Kuriosität so wenig bekannt ist!» »

«I am still dumbfounded by the sight of the Alps [...]. I have never experienced such an impression.»

Friedrich Hölderlin, 1801

» Eiger – up to the Jungfraujoch glacier at 3453 meters (11,332 ft). Gribble seems dubious about the merits of this «vanity fair.»

THE SUMMER SEASON

In 1900, summer is in full swing in the Alps, from Aix-les-Bains to Chamonix, from Montreux to the Oberland, from Zermatt to St. Moritz, from Bad Ischl (the «imperial summer residence» beloved of Franz Joseph) to Bad Gastein, and from Merano to Cortina d'Ampezzo and Courmayeur. Foreign visitors flock to the Alps from all over the world, even as many locals leave to seek their fortune elsewhere. Savoy has now become French, while the Tyrol and parts of the Dolomites and present-day Slovenia still belong to the Austro-Hungarian Empire. For members of a certain affluent and elitist society, the Alpine paradise represents not only unspoiled nature and a picturesque culture, but also an elegant haven in which they can mingle with others of their class, as on the French Riviera in winter. What a delightful, cosmopolitan life is to be enjoyed in the palatial villas and grand hotels that spring up at the end of the 19th century in these newly fashionable summer destinations! The same is true at the thermal spas (an age-old Alpine tradition) and «climatic resorts,» which are now offering fitness and fresh-air cures. Switzerland – like Chamonix, a pioneer of Alpine tourism – nurtures its image as a paradise blooming with edelweiss. «Everybody in the Alps wears a sprig of Edelweiss in his hat. It is the native's pet, and also the tourist's,» wrote the American Mark Twain (in A Tramp Abroad), following his visit to the Oberland, Zermatt, and Chamonix in 1878. A precious flower that besotted swains will gather at the risk of their lives to present to their sweethearts, as the postcards show. What better ambassador than Heidi, the young heroine of the 1881 novel by the Swiss author Johanna Spyri? In this increasingly well-developed paradise, the ascent of the Rigi – the «queen of the mountains» famous for its cog railway, the first in Switzerland, inaugurated on May 21, 1871 – is a must at the dawn of the 20th century. So, too, is the train ride from Chamonix up to Montenvers, to see and even traverse the Mer de Glace. It is now the turn of ordinary citizens, such as Daudet's Tartarin and Eugène Labiche and Édouard Martin's Monsieur Perrichon, to visit these celebrated sites. The time is long gone when two adventurous Englishmen, reaching the «Glacieres of Savoy» in 1741 and comparing them in amazement with the «Seas of Greenland,» lamented: «It is really a pity that so great a Curiosities should be so little known!»

THE INVENTION OF WINTER SPORTS

Winter, once dreaded, is now the second social season. People come for a vacation in the frozen Alps for pleasure: to skate, play curling, enjoy the thrills and spills of bobsleighs and sleds, and try out a promising but still hard to master new apparatus, namely skis. It is probably a St. Moritz hotelier, Johannes Casper Badrutt, who invents the winter season. In 1863 / 64, seeing his best clients pack up and go home at the start of fall, he invites them to spend Christmas at the resort at his own expense, guaranteeing them snow and sun. The gamble pays off. The English are soon tobogganing on frozen runs and bobsleighing as in Grindelwald, while the first curling club is formed in Davos. The new «winter sports» (another Anglo-Swiss invention) are all the rage. «Going »

» DIE ERFINDUNG DES WINTERSPORTS

Der einst gefürchtete Winter wird zur «zweiten Saison». Man erträgt die Kälte mit Freuden, um Schlittschuh zu laufen, Curling zu spielen, die Geschwindigkeit von Bobs und Schlitten zu geniessen und die noch unhandlichen, doch vielversprechenden Skier zu entdecken. Die Wintersaison wurde vermutlich von dem St. Moritzer Hotelier Johannes Casper Badrutt erfunden. Als er 1863 / 64 sieht, dass seine besten Kunden bei Herbstbeginn abreisen, bietet er ihnen an, Weihnachten in seinem Hotel zu verbringen, auf seine Kosten und mit einer Garantie für Schnee und Sonne. Wette gewonnen! Schon bald betreiben die Engländer das «Tobogganing» auf der Eisbahn oder das Bobfahren wie in Grindelwald, während in Davos der erste Curlingclub entsteht. Die neuen «Wintersportarten» (eine weitere anglo-schweizerische Erfindung) machen Furore. «Mitten im Winter in ein Gebirgsland zu fahren! Viele Leute in Frankreich sagen, dafür müsse man verrückt sein. Aber hier sehe ich, dass seit drei, vier Jahren auch all diese Engländer, Amerikaner und manchmal auch Franzosen kommen, um das zu tun, was man <Wintersport> nennt. Man muss andere Wörter erfinden, will man das Paradies beschreiben», schreibt der junge Fotograf Jacques-Henri Lartigue (1894 – 11986) im Januar 1913 in St. Moritz, bezaubert von der Magie des Schnees und dessen «daunenweicher Stille». Die Frauen laufen Schlittschuh und Ski, trauen sich aber nicht, in der Öffentlichkeit Hosen zu tragen. Der echte Skisport steckt noch in den Kinderschuhen, auch wenn einige junge Sportler am Arlberg den Stemmschwung erfinden und französische Soldaten in Briançon und Chamonix Stemmbögen üben. Kleine Hänge werden zu Fuss erklommen, um dann auf diesen langen Brettern hinunterzugleiten. «Der arme Skiläufer weiss nicht mehr, wie er hinaufkam, aber noch weniger weiss er, wie er wieder herunterkommt. [...] Gott, ist das steil! Diese Abfahrt wird schwindelerregend sein. Man könnte den Hang schräg durchqueren, müsste dann aber ständig abrupt wenden, was vor allem aufgrund des steilen Geländes ein bedenkliches Unterfangen ist. Besser ist es, all seinen Mut zusammenzunehmen und die zwei Skier laufen zu lassen. [...] Sechs Sekunden später stürzt er in den Schnee», amüsiert sich Pierre de Coubertin 1933.

DIE EROBERUNG DER GIPFEL

Um 1900 demokratisiert sich das Bergsteigen – «der edelste Zeitvertreib der Welt» laut Sir Leslie Stephen (1832 – 11904), einer führenden Persönlichkeit des heroischen Zeitalters. Die Touristen beginnen, sich hinter ihren Führern auf das Eis und die leichten Felsgrate zu wagen, darunter auch einige mutige Frauen, die sich durch ihre langen Röcke behindert sehen. Doch Achtung, Gipfel-, Pass- und Stubenbergsteiger sollten nicht verwechselt werden! Ein Mitglied des 1857 in London gegründeten exklusiven Alpine Club «verhält sich wirklich nicht wie irgendjemand, sondern streckt die Nase in die Luft, selbst wenn er nicht klettert. Er versucht, nicht zu zeigen, dass er den Menschen verachtet, der die Berge nur vom Tal aus geniesst», notiert Anthony Trollope »

«In den Alpen tragen alle ein Edelweiss am Hut. Diese Pflanze ist der Liebling von Touristen und Einheimischen.»

Mark Twain, 1878

» to the mountains in the middle of winter! Many people in France say you'd have to be crazy. But I can see that all these English, Americans and the occasional French have been coming here for the last three or four years for what are called winter sports. We'll have to invent other words when we speak of paradise,» writes the young photographer Jacques-Henri Lartigue (1894 - 1986) in January 1913 in St. Moritz, captivated by the magic of the snow and its «eiderdown silence.» Women skate and ski, but do not yet dare show themselves in pants. True downhill skiing is still in its infancy, even if some young Arlberg sportsmen have already invented the stem turn and the French military in Briançon and Chamonix are using the snowplough technique. You clamber up short slopes on foot in order to descend them on these long planks of wood. «The poor skier doesn't know how he got up there, but he knows even less how he will get back down,» Pierre de Coubertin wrote wryly in 1933. «By heaven it's high! The descent is going to be steep. You could start off with a traverse, but then you'll have to make a turn – a worrying move, especially on such a slope. Better to pluck up your courage on both skis and let yourself go. [...] Six seconds later, he has tumbled into the snow.»

CONQUERING THE SUMMITS

In 1900, mountaineering – «the first and noblest of all amusements,» according to Sir Leslie Stephen (1832 - 1904), a prominent figure in the golden age of alpinism – is becoming more democratic. Tourists, including a few daring women inconvenienced by their long skirts, are starting to venture out onto ice and easy ridges, following the path trodden by their guides. But beware, we must not confuse summit, col, and armchair mountaineers! A member of the select Alpine Club founded in London in 1857 «does not carry himself quite as another man, and has his nose a little in the air, even when he is not climbing. He endeavors to abstain from showing that he despises the man who enjoys his mountains only from the valley,» notes Anthony Trollope in 1866. For Francis Willliam Bourdillon in 1909, «mountain love» falls into four categories, according to how close and how high visitors are willing to go. In the first category are those who prefer to look at the Alps from afar, for example from a comfortable room in Berne or Lucerne. The second comprises those with sufficient courage to approach the mountains directly: these are the tour groups filling the hotels in Grindelwald and Pontresina, for whom telescopes are trained on the Wetterhorn or the Matterhorn. In the third category are the visitors who ride the funicular or cog railway up to elevated viewpoints. And fourthly there are the alpinists, who range from the aspiring Tartarin – sandwiched between two strong guides, relieved when he reaches the summit safe and sound and even more so when he gets back down to the bottom – to the true sportsman, for whom climbing a steep slope is a pure delight. According to Georges Casella, in L'alpinisme , published in 1913 in Geneva, it is easy to spot «these strange tourists dressed in greens and wearing a feathered felt hat, walking between two heavily roped mountain guides, who pass by wielding an enormous ice axe and heading with a conquering air toward some Montenvers or Gornergrat.» The great British mountaineer Alfred Mummery (1855–1895), pioneer of difficult routes and «non-guided» ascents, wrote scornfully that «to toil up long slopes of screes behind a guide […] is work worthy of »

» 1866. Es gibt «jene, die es vorziehen, die Berge aus der Ferne zu betrachten, zum Beispiel von einem komfortablen Hotel in Bern oder Luzern aus», «jene, die mutig genug sind, sich ihnen zu nähern», «die Masse der von Reisebüros vermittelten Gäste in den Hotels von Grindelwald oder Pontresina, die das Fernrohr auf das Wetterhorn oder das Matterhorn richten», und «jene, die mit der Standseil- und Zahnradbahn in die Höhe fahren». Und dann sind da noch die Bergsteiger: vom «Anfänger Tartarin, der, von zwei kräftigen Führern gezogen und geschoben, erleichtert ist, wenn er den Gipfel wohlbehalten erreicht, und noch mehr, wenn er wieder unten ist», bis hin zum echten Sportler, «für den das Erklimmen einer Steilwand ein Vergnügen ist», wie Francis Willliam-Bourdillon 1909 erklärt. Man erkennt sie rasch, «diese eigenartigen Touristen, die, in grünlichen Stoff gekleidet, mit einem federgeschmückten Filzhut auf dem Kopf, zwischen zwei schwer beladenen Führern einen riesigen Eispickel schwingen und mit Eroberungsmiene auf Montenvers oder den Gornergrat zusteuern», meint Georges Casella in seinem Werk L'alpinisme , das 1913 in Genf erscheint. Der grosse britische Bergsteiger Alfred Mummery (1855 – 1895), ein Pionier der schwierigen, «führerlosen» Besteigungen, macht sich ebenfalls lustig über «diese modisch gekleideten Langweiler, die mit ihren Parfüms und Salben, gestärkten Hemden und polierten Stiefeln im Bahnhof von Zermatt aus dem Zug steigen». Um die Wende zum 20. Jahrhundert sind sämtliche wichtigen Alpengipfel bezwungen, einschliesslich der 69 Viertausender – oder 82, wenn man alle Spitzen ein und desselben Grats mitzählt. 1911 hat sie der österreichische Arzt Karl Blodig ohne Ausnahme bestiegen. Von 1854 bis 1865 unternehmen vor allem die Briten mit ihren hervorragenden Schweizer, französischen, Tiroler und Aostataler Führern eine Erstbesteigung nach der anderen. Der Montblanc, das «Dach Europas», gilt als klassische Tour, bleibt aber für normale Touristen ein aussergewöhnliches Abenteuer. 1854 ist der Reiseführer Murray kategorisch: «Nur wenige Menschen versuchen, den Montblanc zu besteigen. Wer allein von Neugier getrieben wird, hat kaum eine Entschuldigung dafür, das Leben seiner Führer aufs Spiel zu setzen. […] Ein erheblicher Teil jener, die den Aufstieg schaffen, sind Menschen mit einer gestörten Psyche. In den meisten Fällen raten sie anderen ab, den Versuch ebenfalls zu wagen.» Ganz anders die entspannte Haltung des Turiner Geografen Guido Cora, der 40 Jahre später erklärt, dass «die Besteigung des Montblanc allen guten Bergwanderern und Naturfreunden wärmstens zu empfehlen ist»! In Wirklichkeit vibriert Chamonix weiterhin vor Spannung bei jeder Besteigung des Montblanc, und die Hotels feuern Kanonenschüsse ab. Paul Verne, der Bruder des berühmten Schriftstellers, berichtet 1870: «Das Erste, was unsere Führer taten, war, uns alle in einer Reihe auf dem Grat gegenüber von Chamonix aufzustellen, sodass wir von unten leicht gezählt werden konnten. […] Zahlreiche Touristen waren nach Le Brévent und Le Jardin gefahren, um unseren Aufstieg zu beobachten.» Auf dem Rückweg ruft eine aufgeregte Engländerin: «Wie sehr wir Sie beneiden! Lassen Sie »

«Everybody in the Alps wears a sprig of Edelweiss in his hat. It is the native's pet, and also the tourist's.»

Mark Twain, 1878

» the fibreless contents of fashionable clothes, dumped with all their scents and ointments, starched linen and shiny boots, at Zermatt by the railway.» By the turn of the 20th century, all the major summits of the Alps had been climbed, including the 69 «four-thousanders» – 82 if you count all the tops of the same ridge. In 1911, the Austrian doctor Karl Blodig climbed them all.The years 1854 -1865 saw many firsts, chalked up chiefly by British climbers and their eminent Swiss, French, Tyrolean, and Aosta Valley guides. Mont Blanc, the «roof of Europe,» has become a classic climb, but remains an exceptional challenge for ordinary tourists. In 1854, Murray's Guide for Travellers to Switzerland is categorical: «The ascent of Mont Blanc is attempted by few. Those who are impelled by curiosity alone are hardly justified in risking the life of the guides. It is a somewhat remarkable fact that a large proportion of those who have made the ascent have been persons of unsound mind. Those who have succeeded have, for the most part, advised no one to attempt it.» This is a far cry from the relaxed attitude of Turin geographer Guido Cora 40 years later, in whose opinion «the ascent of Mont Blanc can be strongly recommended to all good mountain walkers and those who love to study nature»! In reality, Chamonix continues to reverberate, literally, with every successful ascent of Mont Blanc, acknowledged by the hotels firing their cannon. In 1870, Paul Verne, the brother of the famous novelist, recounts: «the first thing our guides did was to stand us all in a line on the ridge facing Chamonix, so that we could be easily counted from below. […] Many tourists had gone up the Brévent and the Jardin to watch our ascent.» And at the Dard waterfall on the way down, an Englishwoman seized with emotion exclaimed: «How everyone envies you! Let me touch your alpenstocks!» In the east, where the Grossglockner was summited in as early as 1800, the Alpine peaks capitulate one after the other from 1880 onward. It is in the Tyrol, the Dolomites, Austria, and Bavaria that the climbing grades start to become truly hard. The Italian Guido Rey advocates an acrobatic mountaineering, while the Austrian Guido Lammer (1863 - 1945) exalts the dangers. The Viennese Paul Grohmann deciphers the Dolomites and the first British alpinists, Francis Fox Tuckett, Douglas Freshfield, and John Ball, join the fray. The Austrian Ludwig Purtscheller (1849 - 1900), a pioneer of climbing without a guide, bags 1700 summits in the Alps, including 40 four-thousanders. Outstanding climbers from this epoch include Antonio Dimai, Tita Piaz (who acts as guide to Belgian King Albert I) and Sepp Innerkofler in the Dolomites, the Austrian Paul Preuss (1886 - 1913), a purist who free-climbs solo, the Bavarian Hans Dülfer (1892 - 1915), a precursor of climbing with a rope, pitons, and carabiners, as well as the Cortina guide Angelo Dibona (1879 - 1956). On the limestone walls, hobnail boots have long since given way to scarpe di gatto, shoes with rope or canvas soles.

THE PLAYGROUND OF EUROPE

Have the Alps – «the playground of Europe,» as Leslie Stephen calls them in 1871, where exploration and mountaineering go hand in hand – been desecrated by the «epidemic of tourism,» wonders the Scottish glaciologist James Forbes »

» mich Ihre Alpenstöcke berühren!» Im Osten kapitulieren die Alpengipfel ab 1880 einer nach dem anderen, der Grossglockner bereits im Jahr 1800. In Tirol, in den Dolomiten, in Österreich und in Bayern beginnt man mit dem Extremklettern. Der Italiener Guido Rey preist das akrobatische Bergsteigen, und der Österreicher Guido Lammer (1863 – 11945) verherrlicht die Gefahr. Der Wiener Paul Grohmann erkundet die Dolomiten, und die ersten britischen Bergsteiger, Francis Fox Tuckett, D.W. Freshfield und John Ball, treten in Erscheinung. Der Österreicher Ludwig Purtscheller (1849 – 1900), ein Pionier des «führerlosen Kletterns», bezwingt 1700 Alpengipfel, darunter 40 Viertausender. Aussergewöhnliche Bergsteiger treten auf den Plan, wie Antonio Dimai, Tita Piaz, der Führer des belgischen Königs Albert I., Sepp Innerkofler in den Dolomiten, der Österreicher Paul Preuss (1886 – 1913), ein Purist, der allein und ohne Seil klettert, der Bayer Hans Dülfer (1892 – 1915), Vorreiter des Kletterns mit Seil, Haken und Karabinern wie der Führer Angelo Dibona (1879 – 11956) aus Cortina. An den Kalksteinwänden sind die Stollenschuhe schon seit Langem durch scarpe di gatto , Schuhe mit Seil- oder Leinensohle, ersetzt worden.

DER SPIELPLATZ EUROPAS

Werden die Alpen – «der Spielplatz Europas», wie Leslie Stephen 1871 schreibt –, in denen Naturerforschung und Bergsport untrennbar verbunden sind, nicht durch die «Tourismus-Epidemie» entweiht, fragt sich der schottische Glaziologe James Forbes (1809 – 1868). 1856 empört sich der Bergsteiger und Dichter John Ruskin (1819 – 1900) über «die mit Hühnerknochen und Eierschalen bedeckten Gletscher», die in eine «Sportschule» verwandelte Schweiz und das Tal von Chamonix, das «allmählich zu einer Art Vergnügungspark wird». Die Photochrome und Postkarten in diesem Buch zeigen eine Welt, die trotz erster «Zivilisationsschäden» noch paradiesisch ist, ein Refugium abseits der lärmigen Städte. «Das oberste Inntal [kam mir] wie ein vorgeträumtes Paradies entgegen», schreibt Hermann Hesse (1877 – 1962), ein glühender Verehrer Graubündens und des Engadins. «Ich spürte, dass diese Berge und Seen, diese Baum- und Blumenwelt mir mehr zu sagen habe, als bei diesem ersten Anblick voll aufzunehmen und mir anzueignen möglich sei.» Heute müssen wir den Verlust des Anblicks der «Gletschermonster» beklagen, die so viel zum Mythos der Alpen beigetragen haben und jetzt aufgrund der globalen Erwärmung rapide schmelzen. Ihr Rückgang, der um 1850 beginnt, beschleunigt sich ständig: Zwischen 1900 und 2012 verlieren die Alpengletscher die Hälfte ihrer Flächen. Der Rhonegletscher im Wallis und der Glacier Blanc in der Dauphiné erreichen seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert nicht mehr die Talsohle, desgleichen der Glacier d'Argentière, der Glacier des Bois in Chamonix, das Mer de Glace in Montenvers sowie die grossen Grindelwald- und der Aletschgletscher [...] Ihre Pracht wird hier wieder lebendig, beim Betrachten der Bilder dieser Alpenreise. «

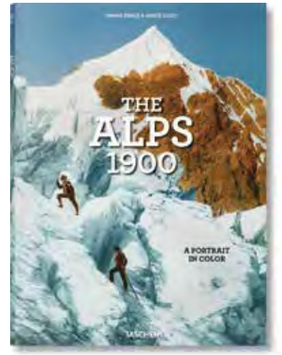
«Wie sehr wir Sie beneiden! Lassen Sie mich Ihre Alpenstöcke berühren!»

«How everyone envies you! Let me touch your alpenstocks!»

English woman, 1870

» (1809 - 1868). In as early as 1856, the poet and mountaineer John Ruskin (1819 - 1900) comments indignantly on «glaciers covered with chicken-bones and egg-shells.» Switzerland, he later notes, has transformed into «half watering-place, half-gymnasium,» while the Chamonix valley «is rapidly being turned into a kind of Cremorne Gardens [a well-known London pleasure garden].» The photochroms and postcards in this book depict a world that is still an Eden, despite the first incursions by «civilization,» and that offers a refuge from the noisy cities. «The Upper Inn Valley seemed to me [...] like the paradise I had dreamed of,» wrote Hermann Hesse (1877 - 1962), a fervent lover of the Grisons and the Engadine. «I felt that these mountains and lakes, this world of trees and flowers, had more to say to me than I had at first been capable of absorbing and assimilating.» Today we must mourn the loss of the vast glaciers whose sight contributed so much to the Alpine myth, and which are melting under global warming. Their retreat, which began around 1850, is constantly accelerating: between 1900 and 2012, glacier cover in the Alps has shrunk by half. Since the end of the 19th century, the Rhône Glacier in the Valais and the Glacier Blanc in the Dauphiné have no longer reached the valley floor, just like the Argentière Glacier, the Glacier des Bois in Chamonix, the Mer de Glace at Montenvers, and the great glaciers of Grindelwald and Aletsch today [...] In the pages of this grand tour of the Alps, they are restored to their former glory before your eyes. «

TASCHEN XXL
«The Alps 1900». A Portrait in Color
Sabine Arqué, Agnès Couzy
Hardcover, 29 x 39,5 cm, 6,40 kg,
600 Seiten
CHF 200
www.taschen.com



Club Med – Auf die Piste!

Mit den Skigebieten Tignes und Val d'Isère bietet der familienfreundlichste Club der Welt einen kompletten und unbeschwerten Schneeurlaub.
With its Tignes and Val d'Isère Resorts, the most family-friendly of clubs offers you a complete and carefree snow holiday.

Club Med PD / zVg (fotos)

«Perched at an altitude of 2100 metres in the heart of the Alps, this brand new resort guarantees an unforgettable mountain experience.»

Als Pionier der Ferien im Schnee seit mehr als 70 Jahren setzt Club Med weiterhin auf das, was ihn erfolgreich gemacht hat: All-inclusive-Ferien für Familien. Er hat sich 2022 mit immer anspruchsvolleren Angeboten neu positioniert. Club Med ist seit 1958 in Tignes vertreten und hat die Entwicklung dieses ikonischen Ferienortes seit über 60 Jahren begleitet. Hier hat der Ferienprofi gerade die neueste Erweiterung seiner Kollektion eingeweiht. Auf einer Höhe von 2100 Metern im Herzen der Alpen gelegen, garantiert die brandneue Anlage ein unvergessliches Bergerlebnis.

Skifahren, Snowboarden, Skitourengehen, Schneegarten, im Club Med finden alle Skibegeisterten ab zwei Jahren etwas, das dem eigenen Niveau entspricht. Das Skigebiet von Tignes ist eines der beliebtesten in Savoyen, mit mehr als 300 km Pisten, die bis auf eine Höhe von 3456 m ansteigen. Neben den unzähligen anderen Aktivitäten, die der Ort zu bieten hat, offeriert die Destination auch Momente des Wohlbefindens im Spa oder im Fitnessstudio, beim Nordic Walking, Schneeschuhwandern oder Fatbiking.

Der neue Club Med Tignes wurde vom Architekten Jean-Philippe Nuel entworfen. Die Architektur dieses Hochleistungs-Gebäudes ist eine technologische Innovation zu Gunsten eines verantwortungsvollen Tourismus. Mit seinem Steinsockel und den Lärchenbäumen in den oberen Bereichen, in denen sich die Unterkünfte befinden, fügt sich perfekt in seine Umgebung ein. Die Volumen aus Aluminium, die farbigen Akzente und die zahlreichen Fenster vervollständigen das Design und den zeitgenössischen Stil.

Mit 430 Zimmern, zwei Restaurants, einem riesigen Swimmingpool und einem Wellnessbereich bietet das Resort alle Zutaten für einen unvergesslichen Aufenthalt. In den obersten Etagen eröffnet der Club ausserdem einen brandneuen «Exclusive Collection»-Bereich. Unter dem Namen «Le Sommet» bietet er 25 geräumige Suiten mit Blick auf die schneebedeckten Berggipfel. Je nach Wunsch können die Gäste die Gemeinschaftsbereiche des Club Med oder die für sie reservierte Welcome Lounge nutzen.

Val d'Isère ist über das Skigebiet mit Tignes verbunden und ebenfalls ein beliebtes Club Med-Ziel in den französischen Alpen. Im Dezember 2022 wird der mythische Club Med Val d'Isère zur Eröffnung der Saison stilvoll umgestaltet. Das ehemalige 4 Tridents wird durch eine brandneue Anlage ersetzt, die sich in die sehr erlesene «Exclusive Collection» einreiht. Es ist die einzige Anlage der Club Med Exclusive Collection, die in den Bergen liegt. Die vom Studio Marc Hertrich & Nicolas Adnet neu gestalteten Innenräume sind auf elegante Weise von der Welt der hohen Berge inspiriert. Ein hohes Mass an Komfort, das sowohl Ästheten als auch Sportbegeisterte auf der Suche nach Nervenkitzel ansprechen wird. Mit seiner intimen und festlichen Atmosphäre begeistert dieses elegante Resort auch die Feinschmecker, denn das neue Restaurant «Les Millésimes» bietet eine Entdeckungs-Reise zu raffinierten Aromen und erlesenen Weinen.

«Auf einer Höhe von 2100 Metern im Herzen der Alpen gelegen, garantiert die brandneue Anlage ein unvergessliches Bergerlebnis.»

A pioneer in snow holidays for more than 70 years, Club Med continues to do what has made it successful: offer all-inclusive holidays for families, and in 2022 has continued to reposition itself with increasingly upmarket offers. Club Med has been present in Tignes since 1958 and has accompanied the development of this iconic resort for over 60 years. It is here that the holiday professional has just inaugurated the latest addition to its collection. Perched at an altitude of 2100 metres in the heart of the Alps, this brand new resort guarantees an unforgettable mountain experience.

Downhill skiing, snowboarding, ski touring, snow garden, with Club Med every skier from 2 years old can find something to suit their level. The ski area of Tignes is one of the most popular in Savoie, with more than 300 km of slopes, which climb to 3,456 metres in altitude! Amongst the myriad of other activities on offer in the resort, the mountain also offers moments of well-being at the spa or in the gym, Nordic walking, snowshoeing or fat biking.

The new Club Med Tignes was designed by the architect Jean-Philippe Nuel. The architecture of this high-performance building is a technological innovation in favour of responsible tourism. With its stone base and larch trees in the upper parts where the accommodation is located, blends in perfectly with its surroundings. Its aluminium volumes, its coloured touches and its numerous windows complete the design and contemporary style.

With 430 rooms, two restaurants, a huge swimming pool and a wellness area, the resort has all the ingredients for an unforgettable stay. On the heights, the Club is also inaugurating a brand new Exclusive Collection area. Called «Le Sommet», it offers 25 spacious suites with a view of the snowy peaks. Depending on what they want, holidaymakers can take advantage of Club Med's common areas or the Welcome Lounge reserved for them.

Val d'Isère, which is linked to Tignes by its ski area, is also a popular Club Med destination in the French Alps. In December 2022, to open the season in style, the mythical Club Med Val d'Isère is getting a makeover. The former 4 Tridents has been replaced by a brand new setting to join the very select «Exclusive Collection». It is also the only Club Med «Exclusive Collection» resort located in the mountains. Redesigned by Studio Marc Hertrich & Nicolas Adnet, the interiors are elegantly inspired by the world of the high mountains. A high level of comfort that will appeal to both aesthetes and sports enthusiasts in search of thrills. With an atmosphere that is both intimate and festive, this very elegant resort will also delight gourmets, with its new «Les Millésimes» restaurant offering an itinerary of refined flavours and the discovery of wine.

La Légettaz, 73150 Val d'Isère , Savoie – France
Av. de la Grande Motte, 73320 Tignes Savoie – France
clubmed.com

TRAVEL NOTES WITH

SOPHIE LACOSTE

Seit der Übernahme von Fusalp im Jahr 2013 entwickeln die Erben der französischen Marke Lacoste smarten Luxus für die Skipiste. Im Vorfeld der Eröffnung von Fusalp in Zürich hat COTE MAGAZINE Sophie Lacoste in einem Chalet in Chamonix zum Gespräch getroffen.

Since taking over Fusalp in 2013, the heirs of the French Lacoste brand have been developing smart luxury for the ski slopes. In the run-up to the opening of Fusalp in Zurich, COTE MAGAZINE met Sophie Lacoste in a chalet in Chamonix.

Olivier Rohrbach (interview) **PD / zVg** (fotos)

COTE MAGAZINE: WAS IST IN IHREM HANDGEPÄCK?
Sophie Lacoste: **Ich nehme immer meinen Lieblingsschal mit, es ist ein Carré von Hermès mit dem Motiv «Joies d'hiver», den mir meine Mutter einst zu meinem 16. Geburtstag geschenkt hat.**

WAS LESEN ODER HÖREN SIE AUF REISEN?
Ich mag die Podcasts des Radiosenders France Inter sehr gerne, egal zu welchem Thema.

WOMIT ENTSPANNEN SIE WÄHREND DES FLUGES?
Ich höre Erik Satie.

WORÜBER ÄRGERN SIE SICH AUF REISEN?
Über die Unhöflichkeit, die uns umgibt. »

COTE MAGAZINE: WHAT'S IN YOUR HAND LUGGAGE WHEN YOU TRAVEL?
Sophie Lacoste: I always take my favourite scarf with me, it's a carré by Hermès with the motif «Joies d'hiver» that my mother once gave me for my 16th birthday.

WHAT DO YOU READ OR LISTEN TO WHEN YOU TRAVEL?
I really like the podcasts of the radio station France Inter, whatever the topic.

WHAT DO YOU RELAX WITH DURING THE FLIGHT?
I listen to Erik Satie. »

» WELCHE IST IHRE LIEBSTE FLUGGESELLSCHAFT?
Da ich Französin bin, nenne ich natürlich die Air France.

WELCHES SIND DIE SURREALSTEN ORTE, DIE SIE BISHER BESUCHT HABEN?
Das Monument Valley, USA. Es ist ein wunderbarer Schock zu entdecken, wie sich der Planet erschaffen hat. Dann «Le Refuge du Montenvers» in Chamonix. Wenn man dort übernachtet inmitten des Montblanc-Massivs, hat man das Gefühl, den Himmel berühren zu können.

VERRATEN SIE UNS IHRE DREI LIEBLINGSHOTELS AUF DER WELT?
Das «Hôtel Misíncu» auf Korsika wegen seiner fantastischen Lage am Cap Corse. Es war auch eines der Lieblingshotels von Serge Gainsbourg. Das «Le K2 Chogori» in Val d'Isère ist eine super Kombination von Gemütlichkeit und Luxus. Das «Saint James» in Paris ist ein intimes und sehr schickes Boutique-Hotel mit einem wunderbaren Garten.

OHNE WAS VERREISEN SIE NIE?
Meine Asics-Laufschuhe sind immer in meinem Koffer, speziell für den Tokio-Marathon. Ich liebe es, zu laufen, überall wo ich bin.

SIE LEBEN IN PARIS. WELCHE SIND DIE BESTEN ORTE ZUM ENTSPANNEN?
Das Atelier von Aline Faucheur für die beste Kobido-Massage aller Zeiten. Alle Restaurants mit offenen Dachterrassen sind wunderbare Plätze, um in Paris zu faulenzen, zudem sind sie immer schick. Dann empfehle ich Spaziergänge an der Seine. Es ist ein absoluter Luxus, in Paris zu leben. Man soll in Paris nie vergessen, mindestens einmal in der Woche die Seine zu bewundern.

SIE HABEN EIN FERIENHAUS IN MEGÈVE. WAS UNTERNEHMEN SIE DORT, WENN SIE NICHT AUF DER SKIPISTE SIND?
Megève ist im Sommer noch schöner. Eines der besten Erlebnisse ist es, sich eine Fahrt im Heissluftballon zu gönnen. Das ist unvergesslich.

IST REISEN FÜR SIE EHER EIN STRESS ODER ENTSPANNUNG?
Ich bin auf Reisen immer total relaxed.

ICH HABE GELESEN, DASS SIE IN JÜNGEREN JAHREN DAVON GETRÄUMT HABEN, SCHAUSPIELERIN ZU WERDEN. WELCHER FILMSTAR WÄRE DIE PERFEKTE BOTSCHAFTERIN FÜR FUSALP?
Zendaya, natürlich. Sie ist stilvoll, clever und immer in Bewegung.

FUSALP IST SEIT 1952 MIT DEM SKISPORT VERBUNDEN. WAS HAT SIE AM MEISTEN AM ALPINEN LEBENSSTIL FASZINIERT, ALS SIE DAS UNTERNEHMEN KAUFTEN? »

«Für mich hat wahrer Luxus mit Wildnis und Ruhe zu tun. Das ist es, wonach ich immer suche.»
Sophie Lacoste

«For me, true luxury has to do with wilderness and tranquillity. That's what I'm always looking for.»
Sophie Lacoste

» WHAT DO YOU GET ANNOYED ABOUT WHEN YOU TRAVEL?
About the rudeness that surrounds us.

WHAT IS YOUR FAVOURITE AIRLINE?
Since I'm French, I'd say Air France, of course.

WHAT ARE THE MOST SURREAL PLACES YOU HAVE VISITED SO FAR?
Monument Valley, USA. It's a wonderful shock to discover how the planet created itself. Then «Le Refuge du Montenvers» in Chamonix. When you stay there in the middle of the Mont Blanc massif, you feel like you can touch the sky.

TELL US YOUR THREE FAVOURITE HOTELS IN THE WORLD?
The «Hôtel Misíncu» in Corsica because of its fantastic location on Cap Corse. It was also one of Serge Gainsbourg's favourite hotels. The «Le K2 Chogori» in Val d'Isère is a super combination of cosiness and luxury. The «Saint James» in Paris is an intimate and very chic boutique hotel with a wonderful garden.

WHAT DO YOU NEVER TRAVEL WITHOUT?
My Asics running shoes are always in my suitcase, especially for the Tokyo Marathon. I love to run wherever I am.

YOU LIVE IN PARIS. WHAT ARE THE BEST PLACES TO RELAX?
Aline Faucheur's studio for the best Kobido massage ever. All the restaurants with open roof terraces are wonderful places to lounge in Paris, plus they are always chic. Then I recommend walks along the Seine. It is an absolute luxury to live in Paris. In Paris, one should never forget to admire the Seine at least once a week.

YOU HAVE A HOLIDAY HOME IN MEGÈVE. WHAT DO YOU DO THERE WHEN YOU ARE NOT ON THE SKI SLOPES?
Megève is even more beautiful in summer. One of the best experiences is to treat yourself to a ride in a hot air balloon. That is unforgettable.

IS TRAVELLING MORE STRESSFUL OR RELAXING FOR YOU?
I'm always totally relaxed when I travel.

I READ THAT YOU DREAMED OF BECOMING AN ACTRESS WHEN YOU WERE YOUNGER. WHICH FILM STAR WOULD BE THE PERFECT AMBASSADOR FOR FUSALP?
Zendaya, of course. She's stylish, smart and always on the move.

FUSALP HAS BEEN ASSOCIATED WITH SKIING SINCE 1952. WHAT FASCINATED YOU MOST ABOUT THE ALPINE LIFESTYLE WHEN YOU BOUGHT THE COMPANY?
Fusalp is like a dialogue between style and technology. It is fascinating to develop products that support people in their activities. »

» Fusalp ist wie ein Dialog zwischen Stil und Technik. Es ist faszinierend, Produkte zu entwickeln, welche Menschen in ihren Aktivitäten unterstützen.

WELCHE ART SPORTBEKLEIDUNG WOLLEN SIE ALS NÄCHSTES ENTWICKELN?
Fusalp kann seine Kompetenz noch in unendlich vielen Bereichen zum Ausdruck bringen.

NACH CRANS-MONTANA, GSTAAD, ST. MORITZ, VERBIER UND ZERMATT ERÖFFNEN SIE IN DIESEM JAHR IN ZÜRICH EIN SECHSTES GESCHÄFT IN DER SCHWEIZ. AUF WELCHEN SCHWEIZER SKIPISTEN VERBRINGEN SIE AM LIEBSTEN IHRE ZEIT?
Ich liebe St. Moritz. Wenn ich dort bin, habe ich das Gefühl, dass ich Teil einer so tiefgreifenden, lang anhaltenden Geschichte bin. Es ist ein Ort, der anders ist als alle anderen, mit einer einzigartigen Magie.

DIESEN WINTER ERÖFFNEN SIE EBENFALLS EIN ERSTES GESCHÄFT IN ASPEN. WAS SIND DIE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN AMERIKANISCHEN UND DEN EUROPÄISCHEN SKIGEBIETEN?
Der Schnee ist in den Rocky Mountains viel leichter. Es ist ein altes Gebirge, daher ist die Atmosphäre anders als in den Alpen. Ich finde es eine erfrischende Erfahrung, neue Bergwelten zu entdecken.

WELCHE SPORTLER VERKÖRPERN HEUTE AM BESTEN DEN FUSALP-STIL?
Dave Ryding, der grösste britische Skichampion. Wir haben das grosse Glück, mit dem Dachverband «GB Snowsport» zusammenzuarbeiten. England ist voller unglaublicher Talente.

LACOSTE IST EINE DER EMBLEMATISCHSTEN MARKEN IN FRANKREICH UND IN DER WELT. WELCHE ATTRIBUTE AUS DIESEM GROSSEN ERBE TREFFEN AUCH AUF FUSALP ZU?
Beide Brands sprechen die glücklichen Momente im Leben an und sollen dazu inspirieren, unseren eigenen Weg und Stil zu finden.

EINE IHRER NEUESTEN KOLLEKTIONEN HEISST «REVIVAL VIBES». WIRD IHRE VORLIEBE FÜR DEN ALPINEN VINTAGE-STIL DURCH ERINNERUNGEN AN PERSÖNLICHE AUFENTHALTE IN DEN BERGEN GENÄHRT?
Für mich hat wahrer Luxus mit Wildnis und Ruhe zu tun. Das ist es, wonach ich immer suche.

WO HABEN SIE IHRE SOMMERFERIEN IN DIESEM JAHR VERBRACHT?
Beim Segeln in Griechenland. Das ist mein Paradies.

WIE ENTSPANNEN SIE?
Beim Yoga. Atmen und seine Seele spüren... «

Die «Defy Classic Skeleton»-Uhr aus der Capsule-Kollektion von Zenith für Fusalp wurde an der Eröffnung der Fusalp-Boutique in Zürich vorgestellt. Skijacke «Mathilde».
The «Defy Classic Skeleton» watch from Zenith's Capsule collection for Fusalp was presented at the opening of the Fusalp boutique in Zurich. «Mathilde» ski jacket

» WHAT KIND OF SPORTSWEAR DO YOU WANT TO DEVELOP NEXT?
Fusalp can still express its expertise in an infinite number of areas.

AFTER CRANS-MONTANA, GSTAAD, ST. MORITZ, VERBIER AND ZERMATT, YOU ARE OPENING A SIXTH SHOP IN SWITZERLAND THIS YEAR IN ZURICH. ON WHICH SWISS SKI SLOPES DO YOU MOST LIKE TO SPEND YOUR TIME?
I love St. Moritz. When I'm there, I feel like I'm part of such a profound, long-lasting story. It's a place unlike any other, with a unique magic.

NEXT WINTER YOU WILL ALSO OPEN A FIRST SHOP IN ASPEN. WHAT ARE THE DIFFERENCES BETWEEN THE AMERICAN AND EUROPEAN SKI RESORTS?
The snow is much lighter in the Rocky Mountains. It's an old mountain range, so the atmosphere is different from the Alps. I find it a refreshing experience to discover new mountain regions.

WHICH ATHLETES BEST EMBODY THE FUSALP STYLE TODAY?
Dave Ryding, the greatest British ski champion. We are very lucky to work with the governing body «GB Snowsport». England is full of incredible talent.

LACOSTE IS ONE OF THE MOST EMBLEMATIC BRANDS IN FRANCE AND IN THE WORLD. WHICH ATTRIBUTES FROM THIS GREAT HERITAGE ALSO APPLY TO FUSALP?
Both brands speak to the happy moments in life and are meant to inspire us to find our own way and style.

ONE OF YOUR LATEST COLLECTIONS IS CALLED «REVIVAL VIBES». IS YOUR PREFERENCE FOR VINTAGE ALPINE STYLE FUELLED BY MEMORIES OF PERSONAL STAYS IN THE MOUNTAINS?
For me, true luxury has to do with wilderness and tranquillity. That's what I'm always looking for. «

Fusalp, Bärengasse 4, Zürich, www.fusalp.com

COTE MAGAZINE & THE CITY

CULTURE, SHOPS, FOOD, SPECIAL PROMOTIONS: DAS IST IN DER STADT LOS

Foto: Jelmoli PD / zVG

Der Samichlaus geniesst im Märlitram freie Fahrt druch Zürich.

Agenda

photography

ALISON JACKSON – «FAKE TRUTH»
Von der international vielfach ausgezeichneten britischen Künstlerin Alison Jacksons inszenierter Realismus spielt mit unseren voyeuristischen, vom Celebrity-Kult berauschten Fantasien. Für ihre pseudo-dokumentarischen Aufnahmen setzt sie täuschend echte Doppelgänger ein, die berühmte Persönlichkeiten in aufwendig arrangierten Szenen verkörpern. Ihre Arbeiten stehen dabei eindeutig in der grossen Tradition britischen Humors, in der schon immer klar war, dass geschmackvolle Zurückhaltung keine Kategorie von bissiger Satire ist. Durch die Gratwanderung von Vorstellbarem und Abstrusem verdeutlichen Jacksons Fotografien, dass es keine Inszenierung mehr gibt.
Bis 19. Februar 2023
IPFO Haus der Fotografie, Kirchgasse 10, 4600 Olten, www.ipfo.ch

Internationally award-winning British artist Alison Jackson's staged realism plays with our voyeuristic fantasies intoxicated by the cult of celebrity. For her pseudo-documentary photographs, she uses deceptively real doubles to embody famous personalities in elaborately arranged scenes. Her work is clearly in the great tradition of British humour, where it has always been clear that tasteful restraint is not a category of biting satire. By walking the tightrope between the imaginable and the abstruse, Jackson's photographs make it clear that there is no longer any staging.

design

WILLY GUHL – DENKEN MIT DEN HÄNDEN
Der Schweizer Designpionier Willy Guhl (1915–2004) entwarf weltbekannte Sitzmöbel wie den Strandstuhl für Eternit. Über Jahrzehnte praktizierte und vermittelte er einen am Menschen und seinen Bedürfnissen orientierten Gestaltungsansatz. Nützliches, materialgerechtes, langlebiges und zugängliches Design waren ihm wichtig. Guhls beispielhafte Entwürfe prägen die Produktkultur bis heute.
Bis 26.03.2023
Museum für Gestaltung Zürich, Ausstellungsstr. 60, Zürich, www.museum-gestaltung.ch

The Swiss design pioneer Willy Guhl (1915-2004) designed world famous seating furniture such as the beach chair for Eternit. For decades, he practiced and communicated a design approach oriented towards people and their needs. Useful, material-appropriate, durable and accessible design were important to him. Guhl's exemplary designs continue to shape product culture to this day.

anniversary

JUBILÄUMSAUSSSTELLUNG – SPECIAL GUEST DUANE HANSON
Zum 25-jährigen Jubiläum präsentiert die Fondation Beyeler ihre bisher grösste Sammlungsausstellung. Es werden Werke von Klassikern der Moderne bis hin zu Neuerwerbungen zeitgenössischer Kunst unteranderem von Claude Monet, Pablo Picasso und Louise Bourgeois gezeigt. Dazugestellt sind die hyperrealistischen Skulpturen des US-amerikanischen Künstlers Duane Hanson die der Ausstellung überraschende Perspektiven geben.
Bis 8. Januar 2023
Fondation Beyeler, Baselstrasse 101, 4125 Basel, www.fondationbeyeler.ch

To mark its 25th anniversary, the Fondation Beyeler is presenting its largest collection exhibition to date. Works ranging from modern classics to new acquisitions of contemporary art by Claude Monet, Pablo Picasso and Louise Bourgeois, among others, are on display. The hyper-realistic sculptures by the US artist Duane Hanson are also on display, giving the exhibition a surprising perspective.

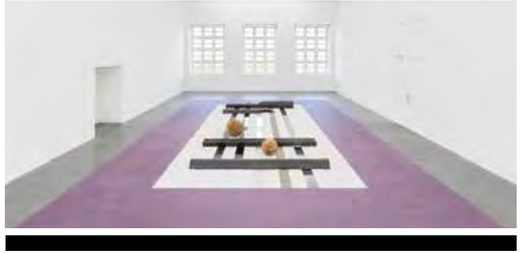
Fotos: Camilla and the Crown © AlisonJackson; 02_Willy Guhl, Strandstuhl, 1954, Eternit AG, Designsammlung, Museum für Gestaltung Zürich / ZHdK © Erben von Willy Guhl. Duane Hanson, Old Couple on a Bench, 1994, Bronze, farbig bemalt mit Öl, Mischtechnik, Accessoires Fondation Louis Vuitton, Paris, © The Estate of Duane Hanson/2022, ProLitteris, Zurich Foto: © Primae/Louis Bourjac.

art

RICHARD JACKSON - WORKS
Der Gegenwartskünstler Richard Jackson ist sowohl vom abstrakten Expressionismus als auch von der Aktionsmalerei beeinflusst. Seine Werke erforschen einen performativen Malprozess, indem er dessen technische Konventionen auf den Kopf stellt. Die Ausstellung zeigt einen Überblick über Jacksons Neonarbeiten der letzten 30 Jahre, Arbeiten auf Papier und eine neue Installation mit dem Titel «1000 Stacked Paintings».
Bis 23. Dezember 2022
Hauser & Wirth Zurich, Limmatstrasse 270, 8005 Zürich, www.hauserwirth.com

Contemporary artist Richard Jackson is influenced by both abstract expressionism and action painting. His works explore a performative painting process by turning its technical conventions on their head. The exhibition presents a survey of Jackson's neon works from the last 30 years, works on paper and a new installation entitled «1000 Stacked Paintings».

installation



KAPWANI KIWANGA- WORLDMAKING
Das Museum Haus Konstruktiv zeigt Installationen der kanadisch-französischen Künstlerin, Kapwani Kiwanga, der diesjährigen Gewinnerin des Zurich Art Prize. Ihre Arbeiten umfassen Skulpturen, Videos und installative Settings welche die Themen rund um historische und gegenwärtige Machtasymmetrien aufgreifen. Daraus entstehen Werke die durch ihre reduzierte Ästhetik und klare Formensprache bestechen.
Bis 15. Januar 2023
Museum Haus Konstruktiv, Selnaustrasse 25, 8001 Zürich, www.hauskonstruktiv.ch

Museum Haus Konstruktiv is showing installations by the Canadian-French artist Kapwani Kiwanga, this year's winner of the Zurich Art Prize. Her works include sculptures, videos and installation settings that address the themes of historical and contemporary power asymmetries. This results in works that captivate with their reduced aesthetics and clear formal language.

opera

«ALICE IM WUNDERLAND»
Wer lässt nicht gerne die Wirklichkeit hinter sich und verschwindet für eine Weile in eine Welt, die skurriler und spannender kaum sein könnte. Prädestiniert dafür ist die neue Märchenoper des Opernhauses Zürich «Alice im Wunderland», die nicht nur Kinder in ihren Bann zieht, sondern auch für Erwachsene jede Menge Spass bringt. Die literarische Vorlage von Lewis Carrol ist einer der wichtigsten Kinderbuchklassiker.
Bis 19. Januar 2023
Opernhaus Zürich, Sechseläutenplatz 1, 8008 Zürich, www.opernhaus.ch

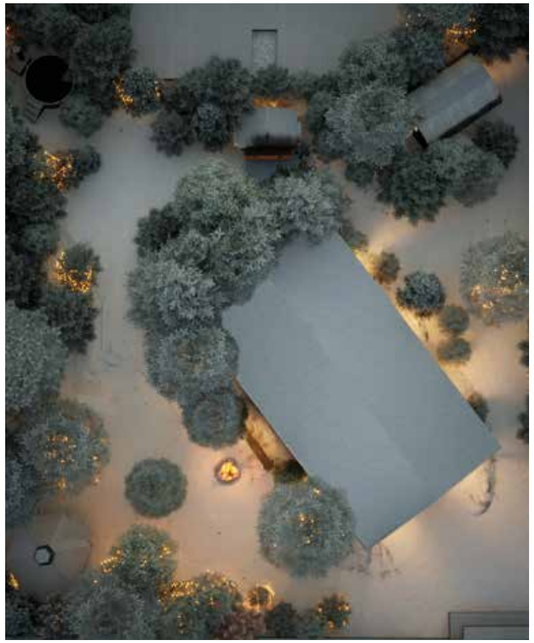
Who doesn't like to leave reality behind and disappear for a while into a world that could hardly be more bizarre and exciting? The Zurich Opera House's new fairy-tale opera «Alice in Wonderland» is predestined for this, not only casting a spell over children but also bringing plenty of fun for adults. The literary model by Lewis Carrol is one of the most important children's book classics.

sculptures

ARISTIDE MAILLOL. DIE SUCHE NACH HARMONIE
Der französische Bildhauer und Maler Aristide Maillol (1861–1944) gehört zu den Vertretern des Expressionismus der frühen Moderne. In seiner künstlerischen Entwicklung wandte sich Maillol zunächst der Malerei, dann der Keramik und Webkunst, und später der Skulptur-Technik zu. Seine weiblichen Statuen realisierte der Künstler mit Perfektion und Klarheit als kompakte nackte Körper mit üppig sinnlichen Merkmalen.
Bis 22. Januar 2023
Kunsthaus Zürich, Heimplatz 1/5, 8001 Zürich, www.kunsthaus.ch

The French sculptor and painter Aristide Maillol (1861-1944) is one of the representatives of early modern expressionism. In his artistic development, Maillol first turned to painting, then to ceramics and weaving, and later to sculpture. The artist realized his female statues with perfection and clarity as compact naked bodies with voluptuous sensual features.

Fotos: Richard Jackson, Art Fair Party, 2014, Neon (blue, orange), metal box (yellow, red), 33 x 127 x 11.5 cm / 13 x 50 x 4 1/2 in. Photo: Fredrik Nilsen. © Richard Jackson. Courtesy the artist and Hauser & Wirth. Alice im Wunderland, Opernhaus Zürich, Foto Tom Suter. Kapwani Kiwanga, The worlds we tell: Threshold, 2022. Installationsansicht | Installation view, Museum Haus Konstruktiv, 2022, Valchromat, Kies, Spiegelglas, schwarzes Spiegelglas, Keramik, grauer Kandla Stein, Marmor, Stahlrohre, Ficuskugeln | Valchromat, gravel, mirror, black mirror, ceramic, kandla grey, stone, marble, steel tubes, ficus spheres, 127 x 699 cm. Foto: Stefan Altenburger. Courtesy die Künstlerin und Goodman Gallery. I Courtesy the artist and Goodman Gallery. © 2022, Pro Litteris, Zürich. Aristide Maillol, Danseuse, um 1895 Holz, 22 x 24,5 x 5 cm, Paris, musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski



Winter Wonderland

Entspannen, flanieren und geniessen im kleinsten und reizvollsten Winterdorf.

Relax, stroll and enjoy in the smallest and most charming winter village.

Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (foto)

Der grosszügige Aussenbereich des 5-Sterne-Deluxe-Hotels The Chedi Andermatt verwandelt sich während der kalten Jahreszeit in ein schmuckes Winterdorf. Inmitten eines echten Tannenwaldes mit kleinen Lichtungen stehen bezaubernd dekorierte Marktstände und ein Pop-up Restaurant in einem charmanten Holzchalet das typische Schweizer Spezialitäten von lokalen Lieferanten serviert. In der versteckt idyllisch gelegenen finnischen Fass-Sauna und einen Hot Tub kann man nach einem Ski-Tag entspannen und die Seele baumeln lassen.

The Chedi Andermatt, Gotthardstrasse 4, 6490 Andermatt, www.thechediandermatt.com

The spacious outdoor area of the 5-star deluxe hotel The Chedi Andermatt is transformed into a charming winter village during the cold season. In the middle of a real fir forest with small clearings, there are enchantingly decorated market stalls and a pop-up restaurant in a charming wooden chalet serving typical Swiss specialities from local suppliers. The hidden, idyllic Finnish barrel sauna and a hot tub invites to relax and unwind after a day of skiing.

Winter-Hideaway

Gastfreundschaft, authentisches Design und eine Prise britisch-walisischer Humor.

Hospitality, authentic design and a dash of British Welsh humour.

COTE Editors (redaktion) **PD / zVg** (foto)

Das Design- und Wellness-Hotel «The Cambrian» in Adelboden begeistert als Eldorado für Wintersportler und Geniesser in der atemberaubenden Bergkulisse des Berner Oberlands. Ob ein wohltuendes Wellness-Retreat mit der Freundin oder eine intensive Ski-Woche mit den Kumpels – Unternehmungslustige und Entspannungssuchende kommen voll auf ihre Kosten. Im «Bryn Williams at the Cambrian» werden ausschliesslich die besten Produkte aus der Region so authentisch wie möglich und mit viel Liebe und Phantasie vom Team des walisischen Spitzenkochs zubereitet.

The Cambrian Adelboden, Dorfstrasse 7, 3715 Adelboden, thecambrianadelboden.com

The design and wellness hotel «The Cambrian» in Adelboden inspires as an El Dorado for winter sports enthusiasts and bon vivants in the breathtaking mountain scenery of the Bernese Oberland. Whether it's a soothing wellness retreat with your girlfriend or an intensive ski week with your buddies – adventurous and relaxation-seekers will get their money's worth. In the «Bryn Williams at the Cambrian» restaurant, only the best products from the region are prepared as authentically as possible and with a lot of love and imagination by the team of the Welsh top chef.

www.baxter.it

baxter
MADE IN ITALY

Back to the Roots

Im neueröffneten «Neumarkt» wird die kulinarische Kultur Zürichs zelebriert.

Zurich's culinary culture is celebrated in the newly opened «Neumarkt».

Katarina Griesbach (redaktion) **Mads Jarlfeldt PD / zVg** (foto)

Die erfolgreichen Gastrounternehmer Nenad Mlinarevic und Valentin Diem haben in der Altstadt das ehrwürdige «Neumarkt» übernommen. Auf den Tisch kommen saisonale, traditionelle und gutbürgerliche Gerichte, die mit vegetarischen Spezialitäten ergänzt werden. Gegessen wird mittags und abends: wie etwa vegetarische Capuns mit Mischpilzen und Bergkäse oder die «Hottinger Zunftwurst» mit Rösti. In der Café Bar werden von früh bis spät und die ganze Woche Kaffee, feines Gebäck sowie neuinterpretierte Cocktail-Klassiker und Snacks serviert.

Neumarkt, Neumarkt 5, 8001 Zürich, www.neumarkt-zuerich.ch

The successful restaurateurs Nenad Mlinarevic and Valentin Diem have taken over the well-known and venerable «Neumarkt» in the old town. Seasonal, traditional and home-style dishes are served, complemented by vegetarian specialities. Dishes are served at lunchtime and in the evening, for example vegetarian capuns with mixed mushrooms and mountain cheese or the «Hottinger» sausage with rösti potatoes. The Café Bar serves coffee, fine pastries and reinterpreted cocktail classics and snacks from early to late and all week long.

Mondänes Alpenfeeling

Die Dolder Ski-Lodge bringt ein Stück St. Moritzer Lifestyle nach Zürich.

The Dolder Ski Lodge brings a piece of St. Moritz Lifestyle to Zurich.

Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (foto)

Im Pop-up-Restaurants mit ihrem rustikal eleganten Charme stehen exquisite und herzhafte Spezialitäten auf der Speisekarte. Heiko Nieder, Kulinarischer Leiter im Dolder Grand, hat die alpine Gourmet-Klassiker neu interpretiert und serviert unter anderem Bergkartoffel-Rösti mit Périgord-Trüffel-Salat oder Zander-Capuns mit Blanc de Noir-Schaum und Kaviar sowie sein köstliches und beliebtes Fondue. Die Dolder Lodge begrüsst ihre Gäste Donnerstag bis Sonntag, jeweils ab 18.00 Uhr und ist bis 29. Januar 2023 offen.

The Dolder Grand, Kurhausstrasse 65, 8032 Zürich, www.thedoldergrand.com

The pop-up restaurant with its rustic, elegant charm offers exquisite and hearty specialities on the menu. Heiko Nieder, Culinary Director at the Dolder Grand, has reinterpreted the Alpine gourmet classics and serves, among other things, mountain potato rösti with Périgord truffle salad or zander capuns with blanc de noir foam and caviar, as well as his delicious and popular fondue. The Dolder Lodge welcomes its guests Thursday to Sunday, always from 6 p.m. and is open until 29 January 2023.

Fondue + Champagner

Ein kulinarisches Wintermärchen mit traditionellen und herzhaften Käsespezialitäten.

A culinary winter fairy tale with traditional and hearty cheese specialities.

Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (foto)

Die gemütliche Wirtschaft zur Schtund an der Augustinergasse, die zum Hotel Widder gehört, verwandelt sich erneut in Zusammenarbeit mit dem prestigeträchtigen Champagnerhaus Perrier Jouët zum Pop-up Restaurant «The Greenery». Die idyllisch und stilvoll dekorierte Wirtschaft gleicht einem mystischen Winter-Zauberwald mit Tannen und Birken. Flauschige Kissen und Decken verbreiten Gemütlichkeit und laden zum Verweilen ein. Man geniesst inmitten dieses beschaulichen Ambientes ein «Jumi»-Fondue und das neu kreierte Champagner-Mandarinensorbet.

The Greenery, Augustinergasse 28, 8001 Zürich, www.widderhotel.com

The cosy Wirtschaft zur Schtund on Augustinergasse, which belongs to the Widder Hotel, is once again transformed into the pop-up restaurant «The Greenery» in collaboration with the prestigious champagne house Perrier Jouët. The idyllic and stylishly decorated restaurant resembles a mystical winter magic forest with fir trees and birch trees. Fluffy cushions and blankets spread cosiness and invite you to linger. Enjoy a «Jumi» fondue and the newly created champagne and mandarin sorbet in the midst of this tranquil ambience.

By appointment to HRH The Duke of Edinburgh Manufacturers of Toilet Requisites Penhaligon's Limited London

By appointment to HRH The Prince of Wales Manufacturers of Toilet Requisites Penhaligon's Limited London

PENHALIGON'S

EST. LONDON 1870

Fonduezauber am See

Idyllischer Fondueplausch unter glitzerndem Sternenhimmel am Zürichsee.

Cozy fondue fun under a glittering starry sky on Lake Zurich.

Katarina Griesbach (redaktion) PD / zVg (foto)

Das charmante Fondue-Dorf der «Rüsterei» befindet sich in Wollishofen direkt am Seeufer und bezaubert mit drei gemütlich eingerichteten und dekorierten Jurten zwischen Feuerschalen, Kerzenlicht und wohlig duftendem hausgemachtem Glühwein. In geselliger Atmosphäre wird ein abendliches Menu serviert mit köstlichem Biokäsefondue und knusprigem Brot dazu ein Wintersalat mit Apfel und karamellisierter Zwiebel sowie kleine Süssigkeiten zum Dessert. Das lauschige Fondue-Jurtendorf ist bis am 17. Dezember 2022 geöffnet.

Fonduezauber by Rüsterei, Seestrasse 513, 8038 Zürich, www.fonduezauber.com

The charming fondue village of the «Rüsterei» is in Wollishofen directly on the lakeside and enchants with three cozily furnished and decorated yurts between fire bowls, candlelight and pleasantly fragrant homemade mulled wine. In a convivial atmosphere, an evening menu is served with delicious organic cheese fondue and crusty bread, plus a winter salad with apple and caramelized onion and small sweets for dessert. The fondue village is open until 17 December 2022.

Say Cheese!

Im Pop-up-Restaurant «Helvti-Chäschtli» wird heisses Fondue in der Pool Bar serviert.

The pop-up restaurant «Helvti-Chäschtli» serves hot fondue in the pool bar.

Katarina Griesbach (redaktion) PD / zVg (foto)

Das Hotel Restaurant Helvetia serviert seit den 60er-Jahren kulinarische Highlights in einem zeigemässen und coolen Ambiente. So werden auch dieses Jahr Fondueliebhaber vom Feinsten verwöhnt, wenn sich die Art déco-inspirierte Aussenbar ins «Helvti-Chäschtli» verwandelt. Aufgetischt wird das «Tünklimenü» mit dem «Helvti»-Schnitzeli und der eigens kreierten Jahrgangs-Käsemischung, die zusammen mit dem bekannten Maître Fromager Rolf Beeler und dem Weinpartner Martel rezeptiert wurde. Bis 31.12.2022.

«Helvti-Chäschtli» im Helvetia ,Stauffacherquai 1, 8004 Zürich, www.hotel-helvetia.ch

The Hotel Restaurant Helvetia has been serving up culinary highlights in a trendy and cool ambience since the 1960s. This year, too, fondue lovers will be treated to the finest when the Art Deco-inspired outdoor bar is transformed into the «Helvti-Chäschtli». The «Tünklimenü» («dip menue») will be served with the typical small «Helvti»-Escalope and the specially created vintage cheese blend, which was formulated together with the well-known Maître Fromager Rolf Beeler and the wine partner Martel. Until 31 December 2022.

Erzielen Sie schneller bessere Ergebnisse mit den innovativen Geräten von Technogym und personalisierten Workouts auf dem integrierten Display, die sich Ihrem Fortschritt anpassen.

TECHNOGYM®

Rufen Sie an unter 032 387 05 12 oder besuchen Sie technogym.ch

FIMEX DISTRIBUTION AG | Werkstrasse 36 | 3250 Lyss | home@fimex.ch
TECHNOGYM BOUTIQUE ZÜRICH | Pelikanstrasse 5 | 8001 Zürich | 043 558 98 60
TECHNOGYM BOUTIQUE GENÈVE | Rue du Stand 57 | 1204 Genève | 022 555 76 77

Domaine de Châteauvieux – *Restaurant gastronomique – Table d'hôtes – Hôtel*****
+41 (0)22 753 15 11 – www.chateauvieux.ch

MICHELIN · Gault&Millau · RELAIS & CHATEAUX. · LES GRANDES TABLES DU MONDE · LES GRANDES TABLES DE SUISSE

Café des Négociants

Monsieur Bouillon Oeuf & poulet

Bar grill Chez Philippe

Denise's Art of Burger

Les aviateurs Bar / tea-room

L'ensemble des établissements Philippe Chevrier
vous souhaitent de belles fêtes de fin d'année!

Philippe Chevrier

WWW.PHILIPPE-CHEVRIER.COM

Cartier kreierte den gelbgoldenen Panther mit Emailleflecken auf einem Smaragd für die Herzogin von Windsor im Jahr 1948.

Jeanne Toussaint leitete 50 Jahre lang die Kreation bei Cartier. 1970 ging sie mit über 80 Jahren in den Ruhestand.

Uhr von 1914 mit dem ersten «Panthère»-Motiv.

Raubkatze an der Bahnhofstrasse

Im Zentrum von Zürich ist der Panther los: Cartier hat für sein ikonisches Schmuck-Motiv einen eigenen Pop-Up-Store eingerichtet.

The panther is loose in the centre of Zurich: Cartier has set up its own pop-up store for its iconic jewellery motif.

Marianne Eschbach (text) **Cartier PD / zVg** (fotos)

An der Ecke Uraniastrasse/Bahnhofstrasse, wo das traditionsreiche Modehaus Modissa im letzten Sommer seine Türen für immer schloss, hat sich vorübergehend eine glitzernde Raubkatze niedergelassen. «La Panthère» ist eines der emblematischsten Schmuckmotive überhaupt. Der Panther erschien erstmals 1914 als grafische Illustration bei Cartier. Was das Fleckenmuster betrifft, so waren die Farben Schwarz und Weiss im Haus in Form von Edelsteinbesätzen aus weissen Diamanten und schwarzen Onyxen auf Schmuck und Uhren ab den 1910er-Jahren sehr präsent. Cartiers langjährige und legendäre Kreativchefin Jeanne Toussaint war es dann, die dreidimensionale, figurative Motive im Schmuck einführte. Als unabhängige Frau, die sich in einer Männerdomäne behauptete, trug sie selbst den Respekt gebietenden Übernahmen «La Panthère». In den 30er-Jahren liess sie Goldschmuck anfertigen, der von einem antiken etruskischen Schmuckstück mit Pantherköpfen inspiriert war. Den grossen Coup – von der französischen Presse als «kreative Atombombe» bezeichnet – landete Jeanne Toussaint Ende der 1940er-Jahre, mit den zwei berühmten Panther-Broschen für die Herzogin von Windsor. Die ganze über 100jährige Geschichte von «La Panthère», von den exklusiven Unikaten bis zum modernen Tagesschmuck erzählt Cartier im Pop-Up-Showcase. Weihnachtswünsche kann man sich dort ebenfalls erfüllen.

On the corner of Uraniastrasse and Bahnhofstrasse, where the traditional fashion house Modissa closed its doors for good last summer, a glittering feline predator has temporarily taken up residence. «La Panthère» is one of the most emblematic jewellery motifs ever. The panther first appeared as a graphic illustration at Cartier in 1914. As for the spot pattern, the colours black and white were very present in the house in the form of gemstone settings of white diamonds and black onyxes on jewellery and watches from the 1910s onwards. It was Cartier's long-time and legendary creative director Jeanne Toussaint who then introduced three-dimensional, figurative motifs in jewellery. As an independent woman who held her own in a male domain, she herself bore the respectful nickname «La Panthère». In the 1930s, she had gold jewellery made that was inspired by an ancient Etruscan piece of jewellery with panther heads. Jeanne Toussaint landed the big coup – described by the French press as a «creative atomic bomb» – at the end of the 1940s, with the two famous panther brooches for the Duchess of Windsor. The entire 100-year history of «La Panthère», from the exclusive one-of-a-kind pieces to modern day jewellery, is told by Cartier in the pop-up showcase. Christmas wishes can also be fulfilled there.

Pop-Up Store «Into the Wild – Panthère de Cartier», Bahnhofstrasse 74, Zürich (bis 24. Dezember 2022) www.cartier.com

Fotos: © Henry Clarke / Condé Nast, Getty Images. N.Welsh, Cartier Collection © Cartier

Uhrenparadies

Luzern hat ein neues elegantes Multi-Brand-Uhrengeschäft bekommen.

Lucerne has got a new elegant multi-brand watch shop.

Marianne Eschbach (text) PD / zVg (foto)

Die Leuchtenstadt soll für die Uhrenbranche das werden, was Paris und Mailand für die Mode sind. So die ambitionierten Pläne von TimeVallée-CEO Michel Guenoun. Der Multi-Brand-Retailer wurde 2014 von der Richemont Gruppe gegründet und betreibt mit lokalen Partnern über 30 Standorte weltweit. Mit einer Verkaufsfläche von über 1000 m2 plus einer Fläche für Uhren aus Vorbesitz des Richemont-Portals Watchfinder & Co. ist der neue Luzerner Flagship-Store, der vom Traditionshaus Gübelin betrieben wird, eine der weltweit grössten TimeVallée Boutiquen.

TimeVallée x Gübelin, Schweizerhofquai 1, 6004 Luzern, www.timevallee.com

The City of Lights is to become for the watch industry what Paris and Milan are for fashion. These are the ambitious plans of TimeVallée CEO Michel Guenoun. The multi-brand retailer was founded in 2014 by the Richemont Group and operates more than 30 locations worldwide with local partners. With a sales area of over 1000 square metres plus an area for pre-owned watches by the Richemont portal Watchfinder & Co, the new Lucerne flagship store, operated by the traditional house Gübelin, is one of the world's largest TimeVallée boutiques.

Seitenwechsel

A. Lange & Söhne führt das Konzept «Salon statt Boutique» an der Bahnhofstrasse ein.

A. Lange & Söhne introduces the concept of «salon instead of boutique» on Bahnhofstrasse.

Marianne Eschbach (text) PD / zVg (foto)

Nach drei Jahren in der Bahnhofstrasse wechselt A. Lange & Söhne die Strassenseite und eröffnet seinen zweiten Salon in der Schweiz im dritten Stock des Eckhauses mit Blick auf den Paradeplatz. Das vor einem Jahr erstmals in Genf realisierte Verkaufskonzept hat sich so gut bewährt, dass A. Lange & Söhne nun auch die Zürcher Boutique in einen Salon umgewandelt hat. Spontan oder nach Vereinbarung eines Termins können Kunden sich hier kompetent bei der Auswahl ihres Wunschmodells beraten lassen.

A.Lange & Söhne Salon, Bahnhofstrasse 26, 8001 Zürich, zurich@lange-soehne.com

After three years on Bahnhofstrasse, A. Lange & Söhne is switching sides of the street and opening its second salon in Switzerland on the third floor of the corner building overlooking Paradeplatz. The sales concept, first implemented in Geneva a year ago, has proved so successful that A. Lange & Söhne has now also converted the Zurich boutique into a salon. Spontaneously or after making an appointment, customers can receive competent advice here on the selection of their desired model.

CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT

Enchanting
Gastronomy since 1811

OFFICIAL CHAMPAGNE PARTNER OF THE MICHELIN GUIDE

Perrier-Jouët ist der offizielle Champagner des Guide Michelin

Am 17. Oktober 2022, anlässlich der Michelin-Stern-Verleihung in der Hotelfachschule von Lausanne, wurde Perrier-Jouët offiziell Partner des roten Guides.

On October 17, 2022, during the Michelin Star Ceremony at the Ecole Hôtelière de Lausanne, Perrier-Jouët officially partnered with the red guide.

Victoria Javet (text) **Perrier-Jouët PD / zVg** (fotos)

Perrier-Jouët und der Guide Michelin sind jetzt offiziell Partner. Mit dieser prickelnden Allianz werden die Gastronomie und diejenigen, die sie gestalten, gewürdigt: Köche, Sommeliers, Servicefachleute und natürlich Feinschmecker. Zusammen mit dem Guide Michelin Schweiz will Perrier-Jouët die Kreativität der Kulinarik-Szene von morgen hervorheben.

Die Cuvées von Perrier-Jouët werden in den besten gastronomischen Einrichtungen in der Schweiz und auf der ganzen Welt serviert. Sie werden wie grosse Weine hergestellt. Vor über 200 Jahren hat sich Perrier-Jouët mit der Wahl der Rebsorte Chardonnay einen Namen gemacht. Seitdem hat dieser besondere Stil, der von Eleganz und Blumigkeit geprägt ist, die grössten Küchenchefs inspiriert und ihre Menüs bereichert.

Perrier-Jouët and the red guide are now officially partners. This sparkling alliance aims to celebrate gastronomy and those who craft it: chefs, sommeliers, service professionals, and of course, gourmets. Alongside the Swiss Michelin Guide, Perrier-Jouët seeks to highlight the creativity of tomorrow's culinary scene.

Served in the finest gastronomic venues in Switzerland and around the world, Perrier-Jouët's cuvées are produced like great wines. Over 200 years ago, Perrier-Jouët made its mark by choosing Chardonnay as its signature grape variety. Since then, this particular style, steeped in elegance and florality, has inspired the greatest chefs and enhanced their menus.

Entdecken Sie hier das Rezept von Stefan Heilemann: Pochierte Austern x Perrier-Jouët Blanc de Blancs.
Discover Stefan Heilemann's recipe: Poached Oysters x Perrier-Jouët Blanc de Blancs.

Perrier-Jouët pflegt enge Beziehungen zu den besten Schweizer Restaurants und Chefs, wie dem «Widder» in Zürich mit Stefan Heilemann, dem «Ecco» in Ascona mit Rolf Fliegauf und dem «Sens» im Vitznauerhof mit Jeroen Achtien.

«Unsere Zusammenarbeit mit Perrier-Jouët ist darauf ausgerichtet, das Vertrauen unserer Gäste zu gewinnen und ihnen Erlebnisse zu bieten. Der blumige und mineralische Stil des Champagners unterstreicht die Frische unserer Küche, die sich darauf konzentriert, die Aromen der lokalen Zutaten hervorzuheben. Am wichtigsten ist, dass wir gemeinsame Werte und Standards teilen und eine Gemeinschaft von leidenschaftlichen Feinschmeckern und Freunden bilden.» Stefan Heilemann, Perrier-Jouët-Botschafter.

Nicht weit davon entfernt können auch in der Maison Perrier-Jouët in Epernay wunderbare kulinarische Momente genossen werden. Unter anderem führt die «Belle Epoque Society» die Besucher in die Feinheiten der Kombination von Speisen und Weinen ein. Im prächtigen Rahmen der Maison Belle Époque bietet Perrier-Jouët unter anderem ein gastronomisches Mittagessen an, das ganz dem Champagner gewidmet ist. Es wird vom Drei-Sterne-Koch Pierre Gagnaire, der Kellermeisterin Séverine Frerson und dem Chefkoch von Perrier-Jouët, Sébastien Morellon, zubereitet.

As with Stefan Heilemann at the Widder Restaurant in Zurich, Rolf Fliegauf at the Restaurant Ecco in Ascona, or Jeroen Achtien at the Restaurant Sens in Vitznauerhof, Perrier-Jouët cultivates close ties with the finest Swiss restaurants.

«Building trust & experiences for our guests, this is the raison d'être of our collaboration with Perrier-Jouët. The floral & mineral style of the champagnes sublimes the freshness of our cuisine, with a focus on drawing out flavors of locally sourced ingredients. Most importantly, we share common values and standards, we build a community of passionate gourmets and friends.» Stefan Heilemann, Perrier-Jouët Ambassador

Not far from there, the Maison Perrier-Jouët in Epernay also hosts wonderful culinary moments. Among them, the "Belle Epoque Society" introduces visitors to the delicacy of food and wine pairing. In the sumptuous setting of its Maison Belle Époque, Perrier-Jouët offers, among other treats, a gastronomic lunch entirely devoted to champagne, prepared by three-starred chef Pierre Gagnaire, cellar master Séverine Frerson and Perrier-Jouët's own chef, Sébastien Morellon.

Perrier-Jouët ist bei Globus erhältlich. www.perrier-jouet.com, www.globus.ch

KI NO BI made in Japan

Japan ist für seine Whiskys berühmt. Im Land gibt es aber auch ein echtes Know-how in der Herstellung von Gin. KI NO BI, der erste handwerklich hergestellte Gin aus Kyoto, offenbart ebenso überraschende wie komplexe Geschmacksnoten.

Famous for its whiskies, Japan also has a real know-how in the making of gin. KI NO BI, the first artisanal gin from Kyoto, reveals flavours as surprising as they are complex.

Victoria Javet (text) **PD / zVg** (fotos)

Ist Japan, das Land des Whiskys, auf dem Weg, das Land des Gins zu werden? KI NO BI, was auf Japanisch «Schönheit der Jahreszeiten» bedeutet, kann sich auf jeden Fall rühmen, ein Pionier in der Kategorie des japanischen Premium-Gins zu sein.

KI NO BI wurde von den beiden Engländern David Croll und Marcin Miller kreiert, die Japan lieben und in der Welt der Spirituosen bekannt sind. Das Produkt zeigt die exquisite Handwerkskunst von Kyoto. In dieser Region, die für die Reinheit ihres Wassers und ihres Reises bekannt ist, wird der Schatz hergestellt. Der komplexe Herstellungsprozess wird von zwei renommierten Destillateuren durchgeführt: Alex Davies aus England und Yoichi Motoki aus Japan.

Land of whiskies, is Japan on its way to becoming the land of gin? KI NO BI, or «beauty of the seasons» in Japanese, can in any case pride itself on being a pioneer in the premium Japanese gin category.

Created by two Englishmen who love Japan and are well known in the liquor world, David Croll and Marcin Miller, KI NO BI reveals the exquisite craftsmanship of Kyoto. It is in this region, renowned for the purity of its water and rice, that this treasure is produced. The complex production process is carried out by two renowned distillers: Alex Davies from England and Yoichi Motoki from Japan.

KI NO BI schöpft seine asiatischen Noten aus den elf wichtigsten Botanicals, aus denen er besteht, in Kombination mit Reisalkohol und reinem Wasser aus dem berühmten Sake-Braugebiet von Fushimi.

Basen, Zitrusfrüchte, Tee, Kräuter, Gewürze, Früchte und Blumen... KI NO BI stützt sich auf sechs verschiedene Geschmacksprofile, die immer einzeln bearbeitet und im richtigen Verhältnis gemischt werden. Gelbe Yuzu aus dem Norden von Kyoto, Hinoki-Holzspäne, Bambus, Gyokuro-Tee aus der Region Uji und grüne Sanshō-Beeren verleihen KI NO BI seinen einzigartigen und exotischen Geschmack.

KI NO BI kann in drei Varianten genossen werden: der klassische Kyoto Dry Gin, KI NO TEA und KI NO BI SEI. Als interessante Alternative zu einem Mittag- oder Abendessen kann der japanische Gin KI NO BI auch als Cocktail genossen werden. In dieser Form ist er vom Alkoholgehalt her mit Wein oder Sake vergleichbar und passt besonders gut zur japanischen Küche.

Seit November 2022 ist dieser aussergewöhnliche Gin auch in einer neuen, ultra-limitierten Kollektion von 75 Stück erhältlich, davon 5 in der Schweiz: die KI NO BI Founder's Legacy Collection. Dieses Set umfasst die Klassiker KI NO BI, KI NO BI SEI, KI NO TEA sowie die Editionen G und K. Das ganze Set ist in einer Kiribako-Holzbox untergebracht.

KI NO BI draws its Asian notes from the 11 key botanicals that make it up, combined with rice alcohol and pure water from the famous Fushimi sake brewing district.

Base, citrus, tea, herbs, spices, fruits and flowers...KI NO BI relies on six different flavour profiles, always worked individually to be blended in the right proportions. Yellow yuzu from the north of Kyoto district, hinoki wood chips, bamboo, gyokuro tea from the Uji region and green sanshō berries give KI NO BI its unique and exotic taste.

KI NO BI can be enjoyed in three versions: the classic Kyoto Dry Gin, KI NO TEA, and KI NO BI SEI. An interesting alternative to accompany a lunch or dinner, KI NO BI Japanese gin can be enjoyed as a cocktail. In this form, it is comparable to wine or sake in terms of alcohol content, and goes particularly well with Japanese cuisine.

Since November 2022, this exceptional gin has also been available in a new, ultra-limited collection of 75 pieces, including 5 in Switzerland: the KI NO BI Founder's Legacy Collection. This set includes the classics KI NO BI, KI NO BI SEI, KI NO TEA, as well as the G and K Editions. The whole set is housed in a Kiribako wooden box.

Testuz: Weine, die mitreissen!

Testuz im Lavaux ist seit 1538 ein majestätisches und weitläufiges Weingut am Ufer des Genfersees und vor der imposanten Alpenkulisse, deren Kraft es nährt.

Since 1538, Testuz in Lavaux has been a majestic and extensive vineyard on the shores of Lake Geneva and against the imposing backdrop of the Alps, whose power it nourishes.

PD / zVg (fotos)

Die Symbiose mit dem Territorium macht Testuz zu einer Marke, die durch die Zeit führt, egal, ob man den Massstab bei einem Tag oder einem Jahrhundert ansetzt. Das Universum von Testuz ist de facto von Exzellenz und Authentizität geprägt, die sich aus der Zusammenarbeit mit den grössten helvetischen Talenten speist, die in ihren eigenen Ausdrucksformen nie das Land vergessen, aus dem sie kommen.

Jetzt hat die Testuz-Lokomotive an der Spitze des Goldenpass Express zum ersten Mal das Depot der MOB Montreux-Berner-Oberland Bahn verlassen, um durch die schönsten Schweizer Landschaften zu fahren, von der Waadtländer Riviera über das Pays-d'Enhaut bis zu den majestätischen Gipfeln der Berner Alpen!

Die Weine werden das ganze Jahr über an Bord serviert. Testuz ist stolz auf diese Partnerschaft, welche die Gebiete feiert, die der Zug durchquert. Dazu gibt es alpine Käse- und Fleischspezialitäten, köstliche vegetarische Blinis und solche mit Kaviar und Double-Crème de Gruyère, die unwiderstehlich schmecken.

Von der zweiten Klasse bis zur Prestige-Klasse, die um 40 Zentimeter erhöht wurde und den Passagieren das Gefühl gibt, in die Landschaft einzutauchen, ist diese Reise ein magisches, zeitloses Versprechen, das an die schönste Eisenbahntradition anknüpft.

The symbiosis with the territory makes Testuz a brand that leads through time, whether you set the scale at a day or a century. The Testuz universe is de facto characterised by excellence and authenticity, fed by collaboration with the greatest Helvetic talents, who never forget the country they come from in their own expressions.

Now, for the first time, the Testuz locomotive at the helm of the Goldenpass Express has left the depot of the MOB Montreux-Berner-Oberland Bahn to travel through the most beautiful Swiss landscapes, from the Vaud Riviera to the Pays-d'Enhaut and the majestic peaks of the Bernese Alps!

The wines are served on board all year round. Testuz is proud of this partnership, which celebrates the areas the train passes through. This is accompanied by Alpine cheese and meat specialities, delicious vegetarian blinis and those with caviar double-crème de Gruyère, which taste irresistible.

From second class to Prestige class, which has been raised by 40 centimetres to give passengers the feeling of being immersed in the landscape, this journey is a magical, timeless promise that harks back to the finest railway tradition.

Reservationen: https://www.gpx.swiss/fr/https://www.testuz.ch/

Man's World

Das Luxus Warenhaus Globus Zürich setzt auch mit der neuen Herrenabteilung auf High-Fashion.

The luxury department stores' Globus Zurich also focuses on high fashion with its new men's department.

Katarina Griesbach (redaktion) **Alessandro Gämperle, Globus PD / zVg** (foto)

Der mehrmonatige Umbau, auf 1000 m2 Fläche, der neuen Herrenabteilung im 3. Stock soll ca. sieben Millionen Franken verschlugen haben. Durch die stilsichere Design Handschrift des in Mailand lebenden und gefeierten Südtiroler Architekten, Hannes Peer, entstand eine Verkaufsfläche mit viel Holz und Naturelementen, die eine sehr angenehme Einkaufsatmosphäre vermittelt. Angesagte Modemarken wie Bottega Veneta, Louis Vuitton oder Acne Studios präsentieren ihre Produkte in einem eigenen Shop in Shop und kreieren ein authentisches Modeerlebnis.

Globus, Schweizergasse 11, 8001 Zürich, www.globus.ch

The renovation of the new men's department on the 3rd floor, which took several months and covered an area of 1000m2, is said to have cost around seven million Swiss francs. The stylish design signature of the celebrated South Tyrolean architect Hannes Peer, who lives in Milan, has created a sales area with lots of wood and natural elements that conveys a very pleasant shopping atmosphere. Trendy fashion brands such as Bottega Veneta, Louis Vuitton or Acne Studios present their products in their own shop-in-shop and create an authentic fashion experience.

Personal Shopping

Bewusst und mit Liebe konsumieren lautet das Credo des traditionsreichen Warenhauses.

Conscious and loving consumption is the credo of this traditional department stores'.

Katarina Griesbach (redaktion) **PD / zVg** (foto)

Im Jelmoli ist die Damenwelt mit edlen Materialien wie Korian, Keramik und Holz neugestaltet worden und bietet nun noch mehr Platz für Inspiration und ein entspanntes Einkaufserlebnis. Beim Umbau wurde der Sinne der Nachhaltigkeit stark berücksichtig und auch mit bestehenden Einbauten und Materialeien gearbeitet. In der gemütlichen und einladenden Personal Shopping Lounge wird der Service grossgeschrieben. Hier kann sich die Kundin zu ihrem persönlichen Stil beraten lassen und neue Looks aus dem ausgesuchten Sortiment entdecken.

Jelmoli, Seidengasse 1, 8001 Zürich, www.jelmoli.ch

At Jelmoli, the ladies' world has been redesigned with noble materials such as corian, ceramics and wood and now offers even more space for inspiration and a relaxed shopping experience. During the renovation, the sense of sustainability was strongly taken into account and work was also done with existing fixtures and materials. In the cosy and inviting Personal Shopping Lounge, service is a top priority. Here, customers can get advice on their personal style and discover new looks from the selected range.

Von Chasselas und Literatur

Jacques de Simone leitet in fünfter Generation das berühmte Weingut Château de Vinzel am Genfer See. Dem engagierten Manager liegt das Kulturgut der Chasselas-Trauben sehr am Herzen.

Jacques de Simone is the fifth generation to run the famous Château de Vinzel vineyard on Lake Geneva. The cultural heritage of the Chasselas grape is very close to the heart of this dedicated manager.

© François Wavre, © Annabel Gueret, Château de Vinzel PD / zVg (fotos)

Jacques de Simone (44) und Vater zweier Kinder, hat nach der HSG in St. Gallen in der Finanzberatung gearbeitet. Nach acht Jahren war Schluss, denn der Ruf des Terroir war stärker. Jacques de Simone hat seine gesamte Jugend im Weinbauort Vinzel, zwischen Rolle und Gland am Genfersee verbracht. Der Ort ist sein Zuhause und der Weinbau, bzw. in seinem Fall das Geschäft mit dem Wein hat er in den Genen. Sein Urgrossvater, Arnold Schenk, hatte das Anwesen 1936 gekauft. Mit der urkundlichen Erwähnung von 1630 ist Château de Vinzel eines der ältesten Weingüter der Schweiz. Jacques de Simone ist einer der Vertreter der fünften Generation an der Spitze der Schenk-Gruppe, die seit 1893 Weine in der Schweiz und im Ausland anbaut und vertreibt. Er ist seit elf Jahren in verschiedenen Positionen im Familienunternehmen tätig und leitet seit zwei Jahren die Firma Obrist, die Wein in der Schweiz produziert und vertreibt. »

Jacques De Simone (44), father of two children, worked in financial consulting after graduating from the HSG in St. Gallen. After eight years, it was over, because the call of the terroir was stronger. Jacques de Simone spent his entire youth in the wine-growing village of Vinzel, between Rolle and Gland on Lake Geneva. The place is his home and viticulture, or in his case the business with wine, is in his genes. Château de Vinzel is one of the oldest wine estates in Switzerland, with a documentary reference dating back to 1630. His greatgrandfather, Arnold Schenk, bought the estate in 1936. Jacques de Simone is one of the representatives of the fifth generation at the helm of the Schenk Group, which has been growing and distributing wine in Switzerland and abroad since 1893. He has been part of the family business for eleven years, holding various positions, and for the past two years has been managing the Obrist company, which produces and distributes wine Switzerland. »

» **COTE MAGAZINE: DAS CHÂTEAU DE VINZEL GENIESST EINEN KULTSTATUS. WIE HABEN SIE IHN ERLANGT?**
Jacques de Simone: **Da ist sicher einmal die Verankerung in der Geschichte. Es gibt uns seit 1630. Unser Weingut hat eine lange Tradition. Uns war schon vor Jahrzehnten bewusst, auf welchem Qualitätsterroir wir stehen. Als andere Winzer noch Volumen produzierten, haben wir das Gegenteil gemacht und den Ertrag reduziert. Wir wollten uns auf die Qualität konzentrieren. Die Qualität hat sich immer durchgesetzt. Unsere gut organisierte Distribution hat der Wahrnehmung der Marke geholfen. Und wir haben ein emblematisches Etikett, das den Leuten im Gedächtnis bleibt.**

WAS IST DIE SPEZIALITÄT DES WEINGUTS?
Wir bauen auf 8,5 Hektar hauptsächlich Chasselas-Trauben an, das ist die Spezialität der Gegend. Die Trauben für den Château-de-Vinzel-Wein wachsen auf Parzellen rund ums Schloss. Das aussergewöhnliche Terroir unserer Reblagen verleiht dem jungen Wein die Qualität, und es macht ihn lagerfähig. Wir reservieren immer einen Anteil, für den späteren Verkauf, wenn sein Potenzial voll da ist. Unsere Kunden schätzen das.

WODURCH ZEICHNET SICH IHR CHASSELAS AUS?
Chasselas sind eigentlich typische Aperitiv-Weine. Hier in Vinzel machen wir Chasselas mit Charakter und Rasse, die sich gut zum Essen und für die Gastronomie eignen. Sie passen hervorragend zu Käse, zu Geflügel, zu Fisch aus dem See und zu Krustentieren. Und natürlich zu unserer lokalen Spezialität, den «Malakoff de Vinzel», das sind eine Art Käse-Beignets. Unser Chasselas-Wein ist frisch und komplex wie das Terroir, auf dem er wächst. Wir haben sehr alte Reben auf dem Gut, die zur Qualität unseres Weines beitragen. Chasselas ist eine Traube, die keine Fehler verzeiht. Fehler beim Anbau und der Kelterung schmeckt man gleich. Bei der Produktion muss man chirurgisch vorgehen. Unser Chasselas reift in alten Eichenfässern, die 8000 bis 20000 Liter fassen. Wir wollen den Chasselas nicht mit Holzaroma versehen, doch die Mikroxidation in den Holzfässern ist von Vorteil, weil sie dem Wein Körper gibt. Wir bleiben aber immer ganz nah am Terroir und intervenieren so wenig wie möglich.

WO VERKAUFEN SIE IHREN WEIN?
Wir produzieren hauptsächlich für den heimischen Markt. Wir verkaufen verkaufen direkt vom Weingut an die Schweizer Hotellerie und Gastronomie und an Endverbraucher. Sie werden uns nicht in den Supermärkten finden, sondern im traditionellen Handel. »

«Wir schaffen es, den Chasselas sehr lagerfähig zu machen und er gewinnt mit den Jahren noch.»
Jacques de Simone

» COTE MAGAZINE: CHÂTEAU DE VINZEL ENJOYS A CULT STATUS. HOW DID YOU ACHIEVE IT?
Jacques de Simone: First of all, we are rooted in history. We have been around since 1630 and our estate has a long tradition. Decades ago, we were already aware of the quality terroir on which we stand. When other winegrowers were still producing volume, we did the opposite and reduced the yields. We wanted to concentrate on quality. Quality has always prevailed. Our well-organised distribution has helped the brand warness. And we have an emblematic label that people remember.

WHAT IS THE SPECIALITY OF THE WINERY?
We grow mainly Chasselas grapes on 8.5 hectares, which is the speciality of the area. The grapes for the Château de Vinzel wine grow on plots around the castle. The exceptional terroir of our vineyards gives the young wine its quality, and it makes it storable. We always reserve a portion, for later sale, when its potential is fully there. Our customers appreciate that.

CHÂTEAU DE VINZEL IS ONE OF THE OLDEST WINERIES IN SWITZERLAND. WHAT ARE THE MILESTONES IN ITS LONG HISTORY?
The estate belonged to noble lords from Bern. The bailiffs lived in the castle when they came to collect taxes. At the end of the 18th century, a Geneva banker in Paris bought the house. He built a lot and changed the estate considerably. He introduced his own barrel production and had the courtyard paved with large pebbles. You don't see that very often. We have barrels that are over 100 years old. In 1832, Château de Vinzel was awarded the title of «appellation». Later, the castle belonged to the de Reding family from the neighbouring Château La Bâtie. In 1903, they rented the Château de Vinzel to sisters who turned it into a girls' boarding school, the «Pensionat des Hirondelles». But wine was always produced. In 1936, my great-grandfather bought the château and started producing the best Chasselas of La Côte.

WHAT DISTINGUISHES YOUR CHASSELAS?
Chasselas are actually typical aperitif wines. Here in Vinzel, we make Chasselas with character and breed that are well suited to food and gastronomy. They go very well with cheese, with poultry, with fish from the lake or even with shellfish. And of course with our local speciality, the «Malakoff de Vinzel», which are a kind of cheese fritters. Our Chasselas wine is fresh and complex like the terroir on which it grows. We have very old vineyards on the estate which contribute to the quality of our wine. Chasselas is a grape that does not forgive mistakes. Mistakes in cultivation and vinification are immediately noticeable. In production, one must proceed surgically. Our Chasselas is stored in old oak barrels that hold 8000 to 20000 litres. We don't want to add wood flavour to the Chasselas, but the micro-oxidation in the wooden barrels is an advantage because it gives the wine body. But we always stay very close to the terroir and intervene as little as possible. »

» SIE HABEN AUCH ANGEFANGEN, ROTWEIN ZU PRODUZIEREN?
Genau. Seit 2007 haben wir eine Parzelle für Merlot reserviert. Das ist atypisch. Die warmen Sommer der letzten Jahre haben der Qualität gut getan. Der Merlot kommt sehr gut an. Er ist im Barrique aus französischen Eichen ausgebaut. Er ist reich, mit den Aromen von roten Früchten, Kirschen, Brombeeren, Himbeeren, Pfeffer und hat eine schöne Tiefe. Frauen schätzen diesen Wein besonders. Mit dem Merlot konnten wir die Kundschaft diversifizieren.

EINE IHRER SPEZIALITÄTEN SIND ALTE CHASSELAS-WEINE. WAS IST DAS GENAU?
Man kennt den Chasselas als Wein, der jung getrunken wird. Diese Meinung ist veraltet. Wir schaffen es, ihn sehr lagerfähig zu machen und er gewinnt mit den Jahren noch. Die tertiären Aromen wie Honignoten kommen mit der Zeit zum Vorschein. Wir haben einen Keller für alten Chasselas in Flaschen. Es ist die Mühe wert. Wir behalten systematisch einen Teil der Produktion für mindestens sechs Jahre, dann sieht man seine Entwicklung. Wir haben eine schöne Kollektion und können tolle Degustationen anbieten. Alter Chasselas ist ein richtiger Meditationswein. Es ist eine andere Annäherung an den Chasselas. Damit sprechen wir einen anderen Konsumenten an.

AUF WELCHEN JAHRGANG SIND SIE SEHR STOLZ?
Auf den «Château de Vinzel Grand Cru». Mein Fetisch-Jahrgang ist der 1990er. Das ist ein unglaublicher Millésime. 1945 war ein Jahrhundert-Jahrgang und fast 50 Jahre später gab es das wieder.

EIN NEUES PROJEKT VON IHNEN IST DER «SALON LITTÉRAIRE». WAS PASSIERT DORT?
Wir möchten damit an unsere Geschichte anknüpfen. Das Château de Vinzel war ja eine Zeit lang zu Beginn des letzten Jahrhunderts ein Pensionat, wo die Schülerinnen studiert und gelernt haben. Die Gestaltung unserer emblematischen Weinetiketten erinnert an die Buchdeckel aus dem französischen Verlag Gallimard. Sie haben dieselbe gelbliche Farbe wie die Fassade des Châteaus. Es gibt auch rote Backsteinmauern weil es hier im Ort eine Ziegelfabrik gab. Mit dem Ziegelrot spielen wir auch auf den Etiketten. Arnold Schenk hatte drei Kinder. Seine Tochter war meine Grossmutter. Ihr Bruder, André Schenk, hat in Paris gelebt und an der Sorbonne Literatur unterrichtet. Er hat schliesslich zwei Bücher geschrieben und liebte Château de Vinzel. Gut möglich, dass er Einfluss auf die Gestaltung der Etiketten genommen hat. Wir bieten nun Degustationen mit literarischen Lesungen an. Wir haben eine Bibliothek und unsere Flaschen sind dort eingereiht wie Bücher. Wir wollen, dass man in unser Universum eintauchen kann. Wir sind bereits eine Partnerschaft mit der Literatur-Veranstaltung «Livres sur les quais» in Morges eingegangen. Vor zwei Wochen haben wir unseren ersten eigenen Event veranstaltet mit der Autorin Sarah Jollien-Fardel. Der nächste Termin ist Ende Februar. «

«We manage to make the Chasselas with an exceptional ageing capacity and it still gains with the years.»
Jacques de Simone

» WHERE DO YOU SELL YOUR WINE?
We produce mainly for the domestic market. We sell directly from the estate to the Domaine, to the Swiss hotel and gastronomy industry and to end consumers. You won't find us in the supermarkets, but in the traditional trade.

YOU ALSO STARTED PRODUCING RED WINE?
Exactly. Since 2007, we have reserved a plot for Merlot. This is atypical for the region. The warm summers of the last few years have been good for the quality. The Merlot is very well received. It is aged in barriques of French oak. It is rich, with the aromas of red fruits, cherries, blackberries, raspberries, pepper and has a nice depth. Women partiularly appreciate this wine. With the Merlot, we were able to diversify the clientele.

ONE OF YOUR SPECIALITIES IS OLD CHASSELAS WINES. WHAT IS THAT EXACTLY?
People know Chasselas as a wine that is drunk young. This opinion is outdated. We manage to make it very storable and it still gains with the years. The tertiary aromas like honey notes come out with time. We have a cellar for old Chasselas in bottles. It is worth the effort. We systematically keep part of the production for at least six years, then you see its evolution. We have a nice collection and can offer great tastings. Old Chasselas is a real meditation wine. It's a different approach to Chasselas. With it, we address a different consumer.

WHICH MILLESIME ARE YOU PARTICULARLY PROUD OF?
The «Château de Vinzel Grand Cru». My fetish vintage is the 1990. It's an incredible Millésime. 1945 was a vintage of the century and almost 50 years later there was that again.

A NEW PROJECT OF YOURS IS THE «SALON LITTÉRAIRE». WHAT HAPPENS THERE?
We would like to tie in with our history. The Château de Vinzel was a boarding school for a while at the beginning of the last century, where the schoolgirls studied and learned. The design of our emblematic wine labels is reminiscent of the book covers from the French publisher Gallimard. They have the same yellowish colour as the façade of the château. There are also red brick walls because there was a brick factory in the village. We also play with the brick red on the labels. Arnold Schenk had three children. His daughter was my grandmother. Her brother, André Schenk, lived in Paris and where he studies literature at the Sorbonne. He eventually wrote two books and loved Château de Vinzel. It's quite possible that he influenced the design of the labels. We now offer tastings with literary readings. We have a library and our bottles are shelved there like books. We want people to be able to immerse themselves in our universe. We have already partnered with the literary event «Livres sur les quais» in Morges.
A fortnight ago, we held our first event of our own with the author Sarah Jollien-Fardel. The next event is at the end of February. «

Château de Vinzel, Rue du Collège 19c, 1184 Vinzel
chateau-vinzel.ch/reservation
Schlossweine erhältlich bei: www.obrist.ch

COTE MAGAZINE

RSVP

PEOPLE & EVENTS: EINE BILDERGALERIE DER SCHÖNSTEN FESTABENDE

Foto: © Victoria Zaza for ZFF

Schauspielerin Charlotte Gainsbourg stellte am Zurich Film Festival «The Almond and the Seahorse vor».

RSVP / Zürich

#ZFF2022

Moderater Bling Bling und mehr cineastischer Tiefgang auf der Leinwand, am Zurich Film Festival, zu dem u.a. Mercedes-Benz und Moët & Chandon eingeladen hatten.

Moderate bling bling and more cinematic depth on the big screen at the Zurich Film Festival, to which Mercedes-Benz and Moët & Chandon, among others, had invited guests.

© Pascal Bovey, © Titin Emans, © Courtney Forbes, © Tim Hughes, © Thomas Lohnes, © Eduard Meltzer, © Thomas Niedermüller, © Joshua Sommer, © David Biedert (fotos)

1 Liam Neeson
2 Charlotte Gainsbourg, und «ZFF Golden Eye» Gewinnerin
3 Eddie Redmayne, «ZFF Golden Eye»
4 Diane Kruger
5 Carlos Leal, Lea Lu
6 Ezgi Cinar
7 Christoph Maria Herbst, Caroline Peters, Iris Berben, Janina Uhse, Justus von Dohnányi, Sönke Wortmann
8 Elke Mayer (ZFF) Diego, Nora und Lionel Baldenweg, Christian Jungen (ZFF)
9 Zoé «Pastelle» Holthuizen
10 Tijana Moser, Matthias Aebischer
11 Christa Rigozzi
12 Luca Guadagnino, «ZFF Tribute» Award
13 Rebel Wilson

14 Funky Claude's All Star Band
15 Stadtpräsidentin Corinne Mauch, Bundespräsident Ignazio Cassis
16 Daniel Brühl, Felix Kammerer und die Crew
17 Jennifer Bosshard mit ihren Eltern
18 Yusra Nardini
19 Till Schweiger mit Mercedes Concept Car
20 Maryam Touzani
21 Sally El-Hosaini
22 Shania Twain
23 Marc Langenbrink (Mercedes-Benz Schweiz), Bénédicte Langenbrinck
24 Barbara Ruijs, Salar Bahrampoori
25 Asha Banks
26 Björn Hering, Max Loong
27 Urs und Marion Gredig
28 Laurent Nègre
29 Luca Hänni

1 Palina Kozyrava, Maximilian Schiefer
2 Jennifer Bosshard
3 Musiker des Luzerner Sinfonieorchesters
4 Corinne Koller, Cyril Koller
5 Gala Dinner von Stefan Heilemann
6 Wilvy Sy Gübelin, Raphael Gübelin
7 Stefan Heilemann (Koch des Jahres 2021)
8 Laetitia Guarino, Omar Haroon
9 Beatrice Reichmuth, Caroline Studer. Antoinette Kunz Kahn, Justine Lantzerath-Humm, Maya von Salis
10 Checkübergabe auf der Bühne
11 Corinne Ullmann, Numa Bischof Ullmann

#LuzernerSinfonieball

Zum vierten Mal luden das Haus Gübelin und das Luzerner Sinfonieorchester zum glamourösen Benefiz-Anlass ein. Die Unterstützung kommt dem Kauf von Kontrabässen zugute.

For the fourth time, Gübelin and the Lucerne Symphony Orchestra invited to the glamorous benefit event. The support goes towards the purchase of double basses.

COTE editors (redaktion) **PD / zVg** (fotos)

#Kispiball

Nach zwei Jahren Pause gab der prestigeträchtige und glamouröse Charity-Anlass sein Comeback im Baur au Lac. Der Spendenerlös betrug 435000 Franken für junge Verbrennungsopfer.

After a two-year break, the prestigious and glamorous charity event made its comeback at the Baur au Lac. The proceeds amounted to 435000 Swiss francs for the treatment of young burn victims.

COTE editors (redaktion) **© David Biedert / zVg** (photos)

1 Tanzen für den guten Zweck im Ballsaal des Baur au Lac
2 Olivia und Oliver Wolfensberger
3 Wilhelm Luxem (Baur au Lac)
4 Christian Jott Jenny und Begleitung
5 Dieter Vranckx und Gattin
6 Michael Grotzer (Universitäts-Kinderspital Zürich)
7 Sven Epiney
8 Sandra Bauknecht
9 Thomas Bucheli, Kathrin Grüneis
10 Carrie Meier-Ho, Harry H. Meier
11 Derek und Micaela Tanner
12 Frank Eisenhut, Nathalie Rickli
13 Jürg und Raquel Marquard

RSVP / Zürich

1

2

3

#ModeSuisse22

Die Showbühne für Schweizer Modeschaffende wurde dieses Jahr an einer glamourösen Location aufgestellt; im eleganten neuen Chipperfield-Bau des Kunsthauses Zürich.

The show stage for Swiss fashion designers was set up in a glamorous location this year; in the elegant new Chipperfield building of the Kunsthaus Zurich.

COTE editors (redaktion) **© Alexander Palacios, © Tanja Kohler / zVg** (fotos)

4

15

16

17

18

19

5

6

20

21

22

23

24

7

8

9

10

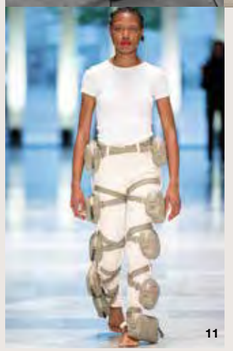
25

26

27

17 Look von Amorphose
18 Look von Adeline Rappaz, HEAD Genève
19 Yvonne Leuthard
20 Suzanna Vock
21 Donna Zed
22 Défilé von Bongénie Grieder mit Look von Larma
23 Elivra Borbély, Dorothee Vogel
24 Anna Meier, Julian Zigerli
25 Laurence Antiglio
26 Look von Doing Fashion Basel
27 Darya von Bergen
28 Christa Wild
29 Milieu Mauri, Jessica Garcia
30 Défilé von Vestibule mit Look von La Fetiche
31 Look von Morris Manser
32 Sissi Zöbeli, Sybille Berg, Hildegard Schwaninger
33 Look von Jacqueline Loekito

28


11

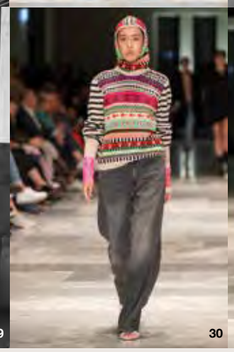
1 Tribute to Stefan Steiner
2 Die Mode Suisse behauptet ihren Platz trotz hartem Umfeld...
3 Look von Nomadissem
4 Sévérine Saas, Kim Pham
5 Look von Sarah Bounab
6 Andreas Oehrli (Miele), Nina Yuun, Yannick Aellen (Mode Suisse)
7 Tamy Glauser, Melanie Winiger
8 Look von Mourjjan
9 Das Foyer im Chipperfield Bau als Laufsteg
10 Nadja Schildknecht, Urs Rohner
11 Look mit Bags von Qwstion
12 Claudia Schmid
13 Look von Paradis des Innocents x Marai
14 Sabrina Pesenti, Darryl von Däniken, Jacqueline Greenspan
15 Yvonne Reichmuth
16 Look von Nina Yuun

12

13

14

29

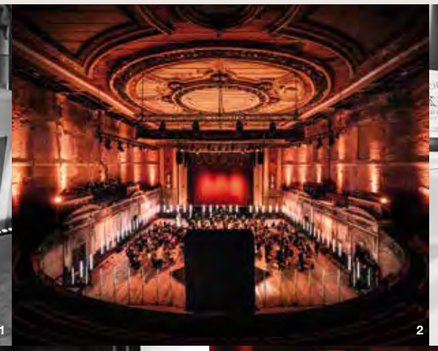

30

31

32

33

1


2

3

4

5

6

7

8

#KrugXRyuichiSakamoto

Das Champagner Haus «Krug» zelebrierte ein multisensorisches Musikerlebnis mit Live-Orchester, das vom preisgekrönten Komponisten Ryuichi Sakamoto komponiert wurde.

The Champagne House «Krug» celebrated a multi-sensory musical experience with live orchestra composed by award-winning composer Ryuichi Sakamoto.

COTE editors (redaktion) **© Getty Images, House Krug / zVg** (fotos)

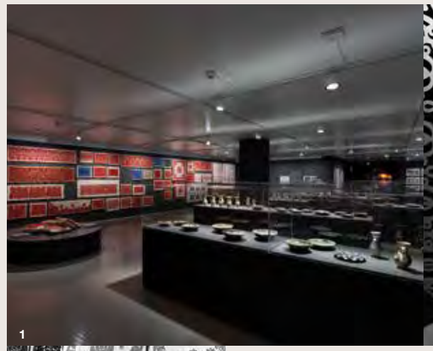
9

10

11

1 Lorenzo Licitra
2 Faszinierendes Ambiente des viktorianischen Theaters «Alexandra Palace» in London.
3 Diego, Nora und Lionel Baldenweg
4 Roisin Murphy
5 Olivier Krug gehört zur sechsten Generation der Familie Krug und ist Direktor des Hauses.
6 Philippe Schaus CEO Moët Hennessy, Janet Jackson
7 Niklas Paschburg
8 Moses Boyd
9 Cyrill Ibrahim
10 Gabriele Rossi
11 Ryuichi Sakamoto wurde über grosse Installationswände ehrenvoll gefeiert.
12 Ozark Henry

12


1

2

3

4

#KBH.GBasel

Wenn antike Keramik zeitgenössisches Design inspiriert… Die Ausstellung «Transylvania's Hidden Treasures» war der Hit des Basler Kultur-Herbsts.

When antique ceramics inspire contemporary design… The exhibition «Transylvania's Hidden Treasures» was the hit of the Basel Cultural Autumn.

COTE editors (text) **kbh.g PD / zVg** (fotos)

5

1 Volkskunst vergangener Jahrhunderte: Geschirr und Textilien aus Siebenbürgen in Rumänien bezauberten Basel.
2 Miklós von Bartha, JJ Martin, Raphael Suter
3 Jennifer Bosshard, Pascal Schürpf
4 Sandra Rodriguez Pinto, Miguel Viana
5 Susanne Grether, Laurence Solèr
6 Dinner-Setting im Ackermannshof
7 Designerin JJ Martin von «La Double J» zeigte ihre von den Schätzen aus Rumänien inspirierte Kreationen in der Galerie.
8 Hannes Barth, Rudolph Schiesser, Michael Bächle
9 Ausstellungsansicht «Transylvania's Hidden Treasures; Keramik & Textilien aus der Sammlung von Bartha.
10 Stephanie Suter (KBH.G), Marie Lusa, Victoria Easton, Gregor Staiger

6

7

8

9

10

1

2

3

4

1 Konzert des kongolesischen Sängers, Songwriters und Musikproduzenten Tresor Riziki.
2 David Pantillon, General Manager Audemars Piguet Schweiz, begrüsst seine Gäste.
3 Der Spitzenkoch Sven Wassmer sorgte mit seinem Team für das leibliche Wohl während des Abends.
4 Der erfolgreiche Zürcher Musikproduzent Ozan «Oz» Yildirim.
5 Oz produzierte den Hit «Showstopper» für Audemars Piguets globale Musikkampagne.
6 Der Berliner DJ MP3.OFC, Oz und Tresor, der «Showstopper» geschrieben hat.
7 Zu später Stunde gab Ed Sheeran ein spontanes Privatkonzert. Fotos waren leider nicht erlaubt.

#APHouseOpening

Mit einem hochkarätigen Musiker-Line-up wurde die spektakuläre neue Adresse der Uhrenmarke Audemars Piguet an der Zürcher Bahnhofstrasse eingeweiht.

The spectacular new address of the Audemars Piguet watch brand on Zurich's Bahnhofstrasse was inaugurated with a top-class line-up of musicians.

Audemars Piguet PD / zVg (fotos)

5

6

7

WATCHES AND WONDERS GENEVA

Experience Watchmaking from 27 March to 2 April 2023

OPEN TO THE PUBLIC 1 – 2 APRIL 2023

Online ticketing on watchesandwonders.com

EXHIBITING BRANDS · A. LANGE & SÖHNE · ALPINA WATCHES · ANGELUS · ARNOLD & SON · BAUME & MERCIER BEAUREGARD · BELL & ROSS · CARTIER · CHANEL · CHARLES ZUBER · CHARRIOL · CHOPARD · CHRONOSWISS CYRUS GENÈVE · CZAPEK & CIE · FERDINAND BERTHOUD · FREDERIQUE CONSTANT · GRAND SEIKO · GRÖNEFELD HAUTLENCE · HERMÈS · HUBLOT · HYSEK · IWC SCHAFFHAUSEN · JAEGER-LECOULTRE · KERBEDANZ LAURENT FERRIER · LOUIS MOINET · MONTBLANC · ORIS · PANERAI · PARMIGIANI FLEURIER · PATEK PHILIPPE PEQUIGNET · PIAGET · REBELLION TIMEPIECES · RESSENCE · ROGER DUBUIS · ROLEX · RUDIS SYLVA · SPEAKE-MARIN TAG HEUER · TRILOBE · TUDOR · U-BOAT · ULYSSE NARDIN · VACHERON CONSTANTIN · VAN CLEEF & ARPELS · ZENITH

Lassen Sie mit COTE Ihre Wünsche wahr werden!
Make your wishes come true with COTE!

Leben Sie stilvoll, lassen Sie sich COTE MAGAZINE – gedruckte Ausgabe – in den Briefkasten liefern!

Live in style, have COTE MAGAZINE – print issue – been delivered into your mailbox!ox!

Den ersten COTE MAGAZINE Neu-Abonnenten eines Zweijahres-Abos schenken wir eine Duftkerze voller Magie von «Casa do Ashé», die in Handarbeit nach der indigenen Tradition der brasilianischen Rauchzeremonie hergestellt wurde. Die natürlichen ätherischen Öle, die mit Wasserdampf schonend extrahiert werden, sorgen für einen besonders eleganten und intensiven Duft von Zedernholz und Basilikum oder Tonka und Rosenholz. Der natürlich knisternde Holzdocht wird aus naturbelassenem und unbehandeltem Holz hergestellt. Gemäss dieser indianischen Tradition entfalten der Rauch und die Düfte eine Magie, die Wünsche wahr werden lässt. Schnell sein lohnt sich!* Offeriert von der Schweizer online Beauty-Boutique nishes.ch

Bestellen Sie Ihr Abo online
just subscribe online
www.cote-magazine.ch/abonnement/

COTE MAGAZINE ZÜRICH in Deutsch / Englisch; 6 x Jahr; Jahresabo offeriert. Zweijahres-Abo CHF 51.–, (Einzelpreis Kiosk CHF 8.50). Abo-Angebot nur in der Schweiz gültig. Konditionen Ausland-Abos auf Anfrage.

COTE MAGAZINE ZURICH in German / English; 6 x year; one year subscription offered Two year subscription CHF 51.–, (price per issue at newsstands CHF 8.50). Subscription offer valid only in Switzerland. Subscription to other countries upon request.
www.cote-magazine.ch

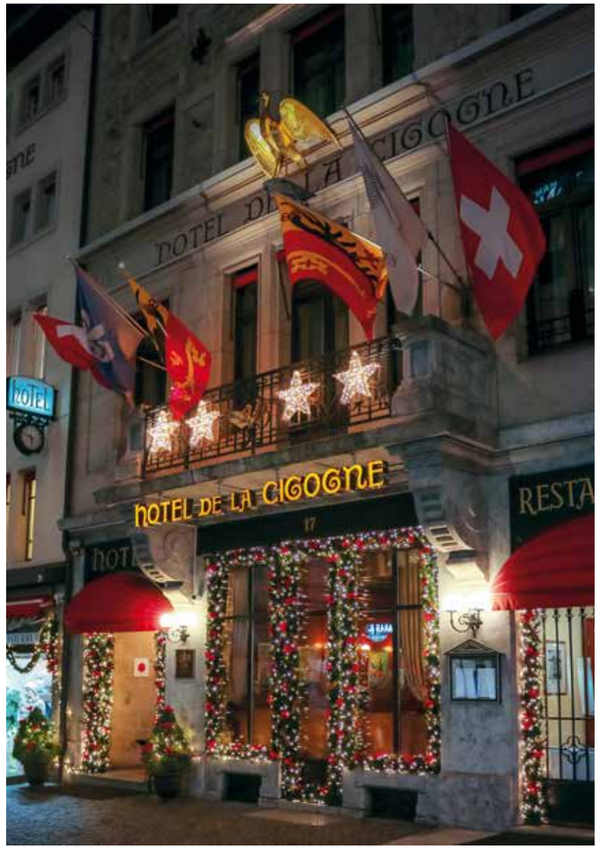
For the first new two-year COTE MAGAZINE subscriber, we're giving a scented candle full of magic from «Casa do Ashé», handmade according to the indigenous tradition of the Brazilian smoking ceremony. The natural essential oils, gently extracted with steam, provide a particularly elegant and intense scent of cedarwood and basil or tonka and rosewood. The naturally crackling wooden wick is made from natural and untreated wood. According to this Indian tradition, the smoke and scents unfold a magic that makes wishes come true. It pays to be quick!* Offered by the Swiss online beauty boutique nishes.ch

Foto: © Elizaveta Porodina, Hermès PD / zVg (fotos)

* Über das Prämien-Angebot wird keine Korrespondenz geführt

* No correspondance will be lead about this bonus offer

HÔTEL DE LA CIGOGNE
GENÈVE

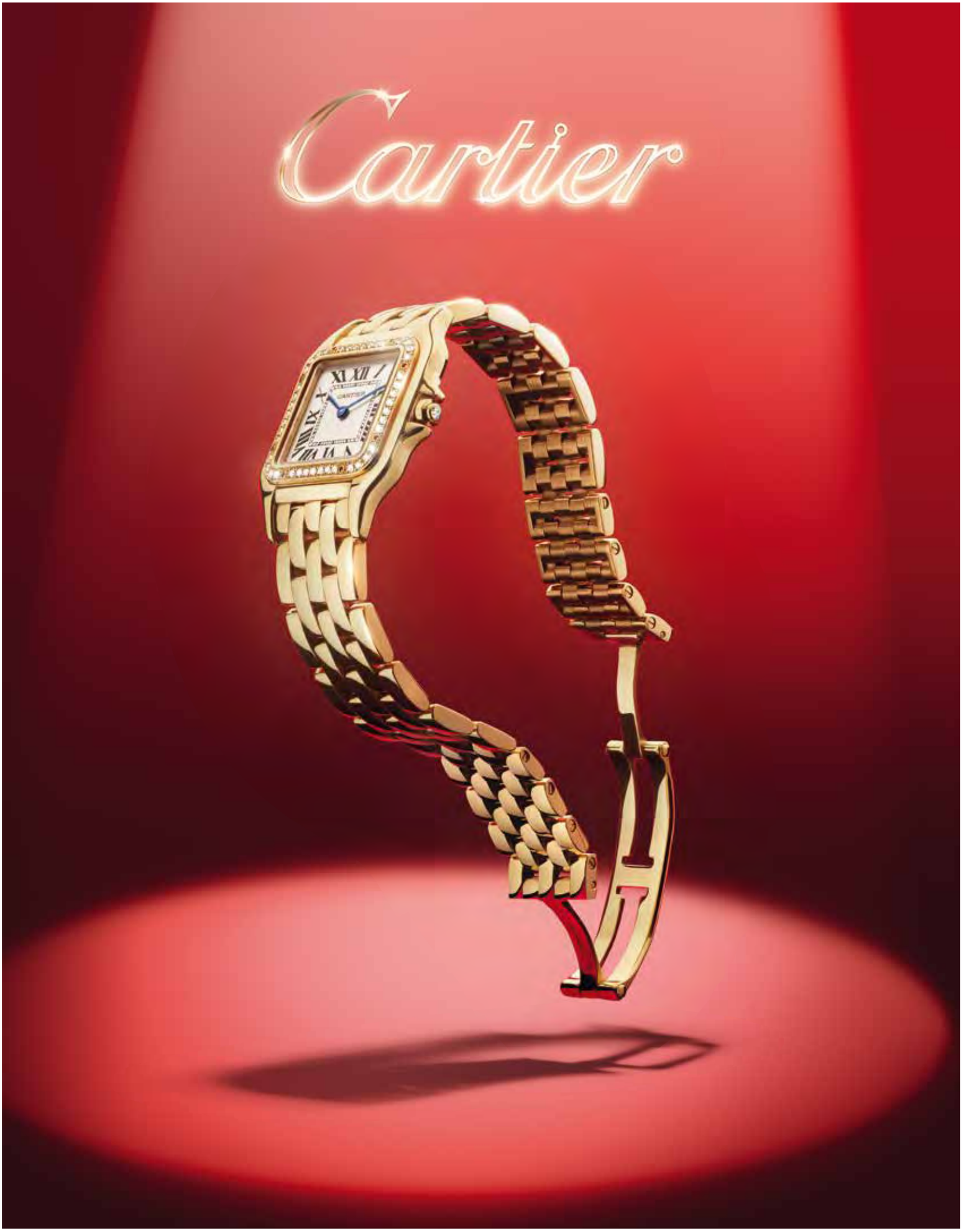


City Trip nach Genf

Das 5-Sterne-Hotel de la Cigogne befindet sich an idealer Lage im Herzen des Stadtzentrums, nur einen Steinwurf vom See und dem Genfer Kulturviertel entfernt. Es ist eine wahre Oase der Ruhe, in der Charme, Eleganz und Raffinesse aufeinandertreffen.

RELAIS & CHATEAUX

17, place Longemalle - CH-1204 Genève
+41 22 818 40 40 | info@cigogne.ch
www.longemallecollection.com

LONGEMALLE Collection
A UNIQUE PLACE FOR UNIQUE HOTELS

cartier.ch - 044 580 90 90