

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

KÖNIGLICH
Kronen adeln
noble Uhren

GIPFEL-
STÜRMER
Modehäuser
entdecken die
Skipisten als
Laufsteg

BEAUTY
Unsere Augen
sehen Rot

Festtage

Komm in meinen Clan!
Mit Tartan und modernen
Highlander-Vibes

DEZEMBER 2023

SonntagsZeitung

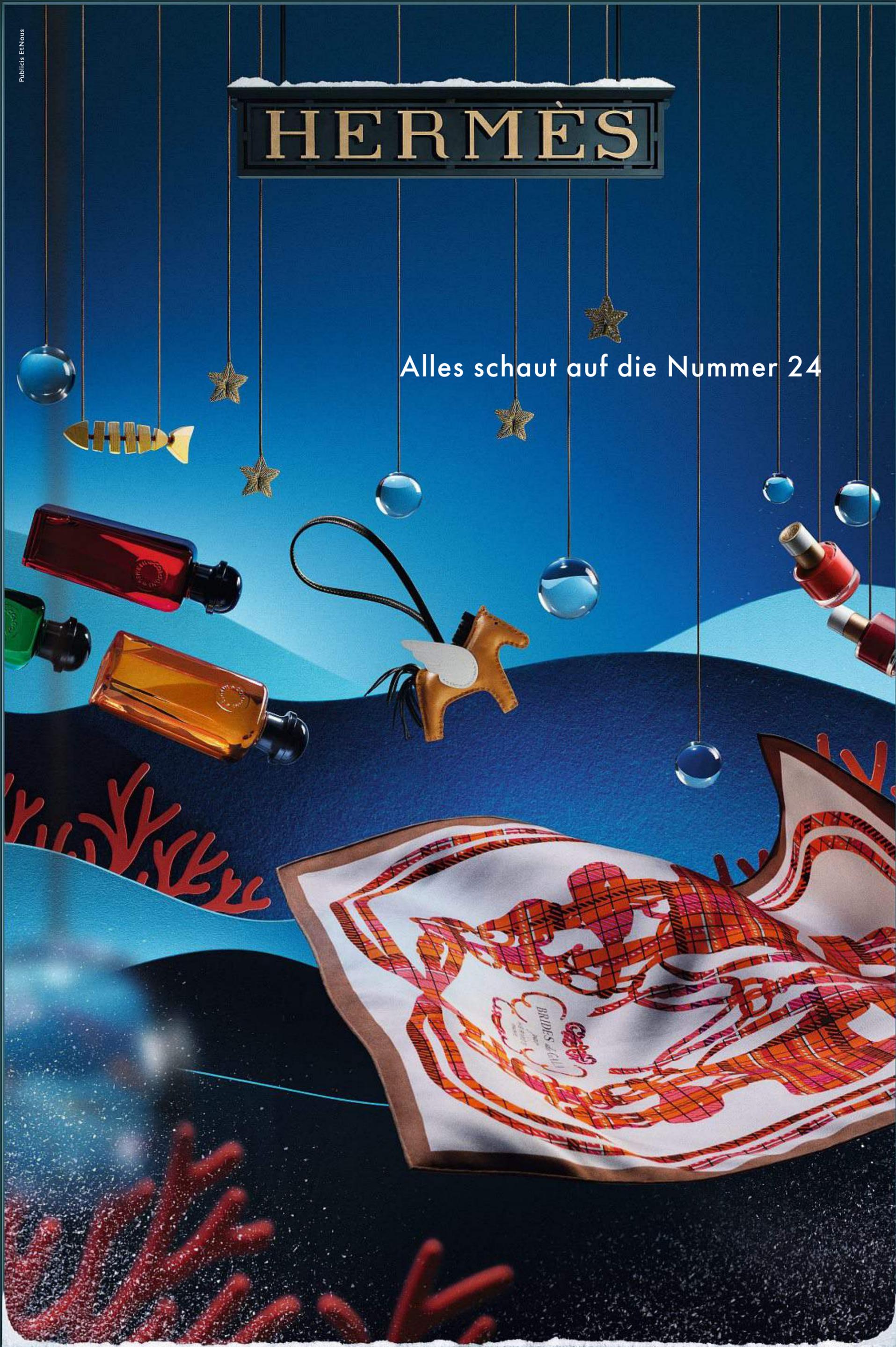


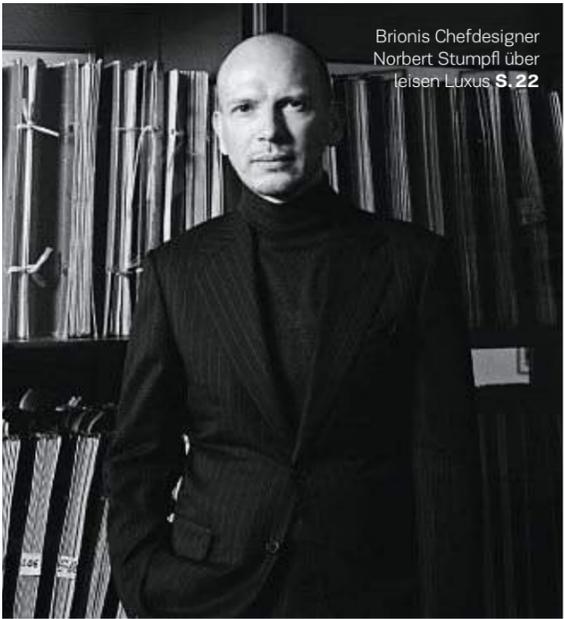


DIOR

HERMÈS

Alles schaut auf die Nummer 24





Brionis Chefdesigner
Norbert Stumpf über
leisen Luxus **S. 22**



Unisex und stilvoll:
Der Fächer erlebt
einen neuen
Aufschwung **S. 14**



Luxuslabels erobern
mit ihrer Mode die
Berge **S. 20**

Festtage | Dezember 2023

HIGHLIGHTS

10 Trend

Halt mal! Das Comeback der rollenden Servierwagen

12 Swiss Made

Hü, hott: Schlitten und Kutschen der Familie Reichenbach

16 Beauty

Dramatisch und glamourös: Rot für die Augenpartie

18 Uhren

Die Krone – ein kleines Teil mit grosser Bedeutung

34 Geschenke

Taschen, Ringe, Gürtel oder Krawatten für unter den Baum

AUSSERDEM

- 6 Lieblinge:** aussergewöhnliche Gläser, Schweizer Bläschen, eine funkelnde Zusammenarbeit von Kevin Germanier x Guerlain.
- 38 Mode:** Röcke, die die Garderobe von Männern und Frauen verschönern



Oversized-Pullover mit Tartanmuster und Wappen aus einer Mischung aus Schaf- und Alpakawolle, **Tommy Hilfiger**. Schottischer Wickelrock aus Wolle mit Trägern mit Lederschnalle, Mokassins **Ashtyn** aus schottischer Wolle, **Polo Ralph Lauren**. Strumpfhose aus Wolle, **Falke**. Tasche **Panthère de Cartier**, **Cartier**, **S. 26**



COVER

Wolljacke mit Karomuster, **Etro**. Platincollier mit 13 Mosambik-Rubinen im Tropfenschliff, Kite-Diamanten, Diamanten im Brillantschliff, **Cartier**. Ring aus Roségold, besetzt mit einem Rubellit im Kissenschliff, Onyx und Diamanten, **Cartier**.

FOTOS
Arthur Delloye
STYLING
Simon Pyllyser

Das Kind in uns

BIST DU DA, WEIHNACHTSSTIMMUNG? Während das letzte Jahr von Energieeinsparungen geprägt war, werden die Städte diesen Dezember mit Lametta und Lichtern aus erneuerbaren Energien geschmückt. Wir möchten nicht ins Rennen einsteigen, bei dem möglichst viele Geschenke in Rekordzeit besorgt werden. Daher haben wir nur ein paar besondere Schmankerl (S. 34) ausgewählt, um die Sache mit Genuss anzugehen. Es sind Süßigkeiten für jedes Alter dabei! Und da es in einer Welt voller Enttäuschungen wichtig ist, sich seine kindliche Freude zu bewahren, zeugt unsere Modestrecke (S.26) von fröhlicher Verspieltheit. Klassisches



Renata Libal,
Chefredaktorin

Tartan? Ja, aber als Männerrock oder als Total Look. Ein historischer Rahmen? Ja, aber mit einem modernen Blick. Wie wäre es mit Juwelen? Sehr gerne, vor allem, wenn Gold und Diamanten sich miteinander vergnügen. Gibt es etwas Dringenderes, als unbeschwertes Spielen wieder zu erlernen? Die Skigebiete haben die Sehnsucht nach Leichtigkeit verstanden. Schicke Hotels und Restaurants ziehen eine neue Kundschaft an (S. 20), die es kaum erwarten kann, sich im Pulverschnee zu wälzen – aber natürlich in technischer und modischer Kleidung. Mögen die grossen Konflikte in Schneeballschlachten gelöst werden! Die Redaktion von encore! wünscht Ihnen vergnügliche und friedliche Feiertage. Geniessen Sie jeden Augenblick!



encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne **Herausgeberin:** TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich **Chefredaktion:** Renata Libal **Produktion/Redaktion:** Tina Bremer **Layout/Art Direction:** Géraldine Dura **Bildredaktion:** Endrit Nurcaj **Mitarbeitende dieser Ausgabe, Text:** Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Fotos:** Arthur Delloye, Marie Flores, Calypso Mahieu, Ulrike Meutner **Styling:** Simon Pyllyser **Illustrationen:** André Gottschalk **Übersetzungen:** Tina Bremer **Korrektur:** Alexandra Bucher, Manus dextra **Produktion Romandie:** Julien Pidoux **Online:** Julie Queloz **Administration:** Isabelle Heirich **Bildbearbeitung:** Photomedia **Druck:** Swissprinters AG, Zofingen **Marketing:** Franziska Wiesner **Chief Commercial Content Officer:** Annina Flückiger **Anzeigen Deutscheschweiz:** Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch **Anzeigen Romandie:** Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Tel. +41 21 349 50 50. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilier SA, AdUnit AG, AWI AG, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CAC AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, dreifive Beteiligungsmanagement GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Infotrak AG, Interpuli AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutscheschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG. Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Modell aus der Kollektion *Ink* von Zwiesel Glas.

HANDWERK

Stehenden Fusses

Ist das mein Glas oder deins? Auch wenn man seinen Tischnachbarn sehr mag, möchte man nicht unbedingt dasselbe Glas teilen... Um solche Situationen zu vermeiden, hat Zwiesel Glas eine Serie namens «Ink» herausgebracht, bei der die Gläser durch die Farbe ihres Stiels unterschieden werden können. Wie Aquarellfarbe gleitet ein dünner Streifen durch den Stiel und endet in einem subtilen Farbverlauf im Fuss. Die Farbpalette ist sanft und harmonisiert perfekt: Zur Auswahl stehen Smaragdgrün, Nachtblau, Violett, Ockergrün und Antikrot. Die mundgeblasenen Gläser aus Tritan-Kristallglas

überzeugen zudem mit ihrer schlanken Silhouette. Hergestellt werden sie in Zwiesel, dem historischen Ort im Herzen des Bayerischen Waldes. Das Traditionshaus, das seit 150 Jahren besteht, ist auf hochwertige Produkte spezialisiert. Das reine Klirren unterstreicht die Qualität der Gläser und kündigt schöne gemeinsame Momente an. Auf Spotify kann man sogar eine Playlist der Marke herunterladen, die diese «Melodie des Zusammenlebens» begleiten soll. *Renata Libal*

Kollektion *Ink*, Zwiesel Glas, erhältlich in fünf Farben und drei Grössen (Rotwein, Weisswein und Champagner), 95 Fr.

ZUM WOHL!

Die besten Schweizer Bläschen



VON **PIERRE THOMAS**

Um die Methode der Wiedervergärung in der Flasche, die für die Bläschen verantwortlich ist, zu beschreiben, hat die renommierteste Appellation erreicht, dass das Adjektiv «chamenoise» ausserhalb der Champagne durch «traditionell» ersetzt worden ist. Aber wie weit reicht diese Tradition zurück? Bei Mauler im Neuenburger Val-de-Travers – das Haus befindet sich noch immer in Familienbesitz – sind es 195 Jahre. In Môtiers stehen die Kellereien in der Tradition der Benediktinermonche, die fast tausend Jahre lang im Priorat Saint-Pierre lebten. Seit 13 Jahren ist ein Kellermeister aus dem Burgund, Julien Guérin, am Werk. Dieses Jahr brachte er einen Blanc de Blanc auf den Markt, einen reinen Chardonnay aus seinen Weinbergen im Mâconnais, der mit der Schweizer Bio-Knospe zertifiziert ist: die «Cuvée Solem». Aber es war ein Blanc de Noir, ein reiner Pinot Noir von den 15 Hektar, die das Haus Mauler im Neuenburger Küstengebiet besitzt – die «Cuvée Louis-Edouard Mauler 2014» –, mit dem es 2023 den Titel des besten Schaumweins beim «Grand Prix du Vin Suisse» gewann. Die lokale Produktion stärken, ein Sortiment von 15 Weinen für 800 000 verkaufte Flaschen pro Jahr vervollständigen und sich immer mehr in Richtung Bio orientieren – das sind die Ziele des neuen Generaldirektors Caleb Grob, einem Önologen aus Zürich, der 16 Jahre lang die Caves de la Béroche (NE) leitete. Mit fast 60 Jahren nahm er diese Herausforderung an. Zur Weihnachtszeit verdient dieser Wein mit seinem berau-

schenden Geschmack, der aus der edlen Pinot Noir hergestellt wird und mehrere Jahre vor dem Degorgieren auf der Hefe in der Flasche reift, mehr als nur zum Aperitif gereicht zu werden. Denn was gibt es Fröhlicheres als ein Essen nach traditioneller Methode? Die berühmte «Flasche zu viel», der wir am nächsten Tag unseren schweren Kopf verdanken, wird einfach weggelassen...



Cuvée Louis-Edouard Mauler brut 2014
39,50 Fr./75 cl, www.mauler.ch



HOTEL

Lesen auf dem Gipfel

«Les Mazots du Clos» heissen ein kleiner Weiler in der Nähe des Ferienortes Villars und ein Hotel – wobei es sich eher um eine kleine Welt als eine klassische Herberge handelt. Die Zimmer sind Chalets mit einer gemütlichen Einrichtung aus Holz, mit Cheminée und modernen Elementen. Pünktlich zur neuen Saison hat ein Literaturcafé eröffnet, das tiefe Sessel, ausgezeichnete Weine und eine Auswahl an Romanen und Coffeetable Books bietet. Zudem sind Lesungen mit lokalen Autorinnen und Autoren geplant. Das passt gut, zumal mehrere neue Krimis in der Region verankert sind, zum Beispiel von Emmanuelle Robert oder Marc Voltenauer. *R.L.*

Les Mazots du Clos, Villars-sur-Ollon, Zimmer ab 366 Fr., das französischsprachige Literaturcafé empfängt auch externe Gäste, www.mazotsduclos.com



Die Kollaboration zwischen Guerlain und Kevin Germanier gleicht der Goldschmiedekunst.

BEAUTY

Geniale (Orch)idee

Die Zusammenarbeit zwischen dem Schweizer Modedesigner Kevin Germanier und dem Haus Guerlain geht in die zweite Runde. Und was für eine! Nach seiner Neuinterpretation des Bienenflakons in strahlendem Pink folgt nun Germaniers Version der «Creme Orchidée Impériale Black», eines weiteren Kultprodukts der französischen Marke. Das Hybridobjekt, das Kunstwerk, Ode an das Upcycling und modernste Kosmetik zugleich ist, wurde in einer limitierten Auflage von nur 15 Stück hergestellt. Für den aus dem Wallis stammenden Designer war das zweite Treffen mit Guerlain eine Gelegenheit, mit der Farbe Schwarz zu arbeiten – eine für ihn neue Übung. Er entwarf ein



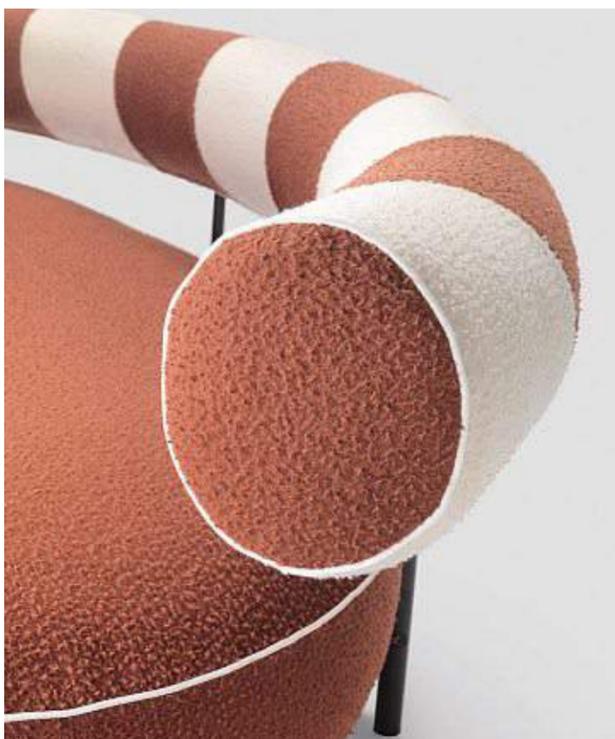
Der Tiegel ist aus Porzellan und mit Swarovski-Kristallen besetzt.

3D-Objekt, das eine Reihe von technischen Herausforderungen mit sich brachte. Wie stets bei seinen Designs ist auch bei dieser Couture-Edition alles aufs Upcycling ausgerichtet: So kamen recycelte Perlen und Swarovski-Kristalle zum Einsatz, die die Zeit überdauern. Mit der Kooperation unterstreicht Guerlain seinen Wunsch, zukünftig noch enger mit Künstlern aus verschiedenen Bereichen zusammenzuarbeiten. Diesen wird jeweils freie Hand gelassen – in diesem Fall eine wohlduftende nach Orchideen. E.N.

Orchidée Impériale Black die Creme von Kevin Germanier 2023, 15 nummerierte und signierte Sammlerstücke, wiederauffüllbar, 10 500 Fr., www.guerlain.com

MÖBEL

Phänomenaler Plüsch



Nein, hier haben sich keine Katzen ausgetobt! Die Knötchen auf dem neuen Textil des Mailänder Designhauses Flexform sind auch keine Abnutzungserscheinungen, ganz im Gegenteil. Die kleinen Schlingen sind ein Garant für Qualität. Ihre Geschichte reicht bis zu den Etruskern und Römern zurück, die im Casentino-Tal in der italienischen Provinz Arezzo bereits hochwertige Wolle spannen. Im Laufe der Jahrhunderte wurde dort die sogenannte Rattinatura-Technik perfektioniert, bei der die Fasern durch Reiben mit Steinen aufgeraut werden. So wird der Wollstoff widerstandsfähig und vor allem warm und wasserdicht. Kein Wunder, dass die Kutten der Mönche aus diesem robusten Panno Casentino geschneidert wurden, ebenso wie die Umhänge der Kutscher und später die Jagdkleidung der Adligen. Aus Gründen der Nachhaltigkeit und um diese wunderbare regionale Handwerkskunst zu würdigen, hat Flexform die Stoffart nun in seine Kollektionen aufgenommen. R.L.

Sofa Supermax mit Panno-Casentino-Stoff, ca. 10 500 Fr., Flexform, www.flexform.it



DESSOUS

Kettenreaktion

Kim Kardashians Unterwäschelabel Skims ist eine Erfolgsgeschichte für sich. Für noch mehr Glamour spannt es jetzt mit Swarovski zusammen. So sorgen etwa Kristallketten für zusätzlichen Bling in den Augen Ihres Liebsten. T.B.

Skims x Swarovski, Body Chains ab 135 Fr., www.skims.com



Eine Meisterleistung der Gravur auf drei Goldarten. Die Uhr versetzt das Südtor von Angkor Thom in Schwingung.

UHR

Tempelgold

Die Kollektion «Les Cabinotiers» des Genfer Uhrenherstellers Vacheron Constantin scheint aus einer Schatztruhe entwendet zu sein. Sie ist Einzelstücken gewidmet, die oft bereits an Liebhaber verkauft sind, wenn sie enthüllt werden. Zeugen sie doch von der unglaublichen Virtuosität der hauseigenen Uhrmacher. Die Serie zum Jahresende bildet keine Ausnahme. Sie erzählt von der weltweiten Expansion der Marke und ihrer frühen Präsenz in Asien ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Vier Exemplare sind dem Thema «Denkwürdige Orte» gewidmet: der ehemalige Sommerpalast und der Konfuziustempel in Peking, die Tour De l'Île in Genf und vor allem das Geheimnis um Angkor



Das Modell ist einer Khmer-Stätte in Kambodscha gewidmet und nach einem Werk des Künstlers Louis Delaporte angefertigt.

Thom, der letzten und am längsten bestehenden Hauptstadt der kambodschanischen Khmer im 12. Jahrhundert: Meisterwerke der Miniaturisierung mit einer geradezu umwerfenden Damaszenerarbeit und Mikroskulpturen. Für die Angkor-Münze wurden über 200 Arbeitsstunden benötigt, um die neun winzigen, weniger als einen Millimeter dünnen Goldplatten zu bearbeiten. Wenn sie mit einer neuartigen Technik neben- und übereinandergelegt werden, entsteht ein fabelhafter Tiefeneffekt. Die Magie der menschlichen Hand! R.L.

Vacheron Constantin, *Les Cabinotiers*, 40 mm, Kaliber 1122 ultrafein, vier Einzelstücke, Preis auf Anfrage.

GETRÄNK

Hochstapler



Sie sieht aus wie die Spitze eines Eisbergs und enthält ein ganz besonderes Wässerchen: Die skulpturale Flasche ist gefüllt mit «Belvedere 10». Gewonnen wurde der Vodka aus der Ernte eines einzigen Roggenfeldes. Das biologisch angebaute Getreide stammt aus dem Norden Polens, von nur einer Ernte. Die Herstellung des raren Tropfens ist inspiriert von jenen zehnstufigen Verfahren, die 1910 bei der Gründung der Destillerie angewendet wurden: Eingeschenkt wird der Vodka, nachdem er vier Mal destilliert worden ist und zehn Monate geruht hat, um die samtige Textur herauszubilden und Aromen von Kokosnuss, Vanille und Kakao. Genossen wird er vorzugsweise pur oder auf Eis. T.B.

Limitierter Vodka *Belvedere 10*, Belvedere, 70 cl/190 Fr., erhältlich bei Globus.



SCHMUCK

Entfache mich!

Bei all den hitzigen Metaphern, die sich auf die brennende Liebe beziehen, war es unvermeidlich, dass ein Juwelier ein Zündhölzli anzündet: Die Mailänder Marke Pasquale Bruni erkundet das Thema in ihrer ersten Unisexkollektion (natürlich mit männlicher Ausstrahlung), die sich auf die Kraft und die Energie des Feuers konzentriert. Obacht! R.L.

Kollektion *Accendimi*, Armbänder, Ringe und Anhänger aus Rot- oder Weissgold oder schwarzem Titan, mit Diamanten. Ab 3760 Fr.

Sein eigenes U-Boot steuern

NICE TO HAVE



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Die «PowerRay Wizard» versöhnt Fischer, Touristen, die auf den Malediven ihren CO₂-Fussabdruck vergrössern, und Taucher, die ständig vom Tauchen träumen. Die Wasserdrohne, die aussieht wie aus einer Serie aus den 1990er-Jahren, muss nur ins Wasser geworfen werden, um den Meeresboden und die Flora und Fauna unter Wasser zu filmen.

Im Gegensatz ihrer Verwandten in der Luft gibt es bei dieser Zauberin aber ein Problem: Die «PowerRay» ist über ein



Wasserdrohne *PowerRay Wizard*, von Power Vision, ab 640 Fr.

70 Meter langes Kabel mit ihrer Basisstation an Land verbunden. Diese wiederum ist über WiFi mit der Fernbedienung verbunden. Ihr Handy dient dabei als Bildschirm. Sie steuern dann einen Rennwagen, der 7 km/h schnell ist und bis zu 30 Meter tief tauchen kann. Die Kamera filmt in 4K und LED sorgen für ein klares Bild in nicht zu trüben Gewässern. Zwei Turbinen treiben das Gerät horizontal an, eine weitere sorgt für die vertikale Ebene. Das Ganze macht Spass, erfordert aber auch ein wenig Übung, bevor man auf Tauchstation geht.

Als Zubehör gibt es ein Sonar, mit dem man eine Karte des Meeresbodens erstellen und Fischeschwärme aufspüren kann. Das Datenblatt gibt eine maximale Autonomie von vier Stunden an, aber bei höchster Geschwindigkeit werden Sie nicht länger als eine Stunde unterwegs sein. Der Gipfel der Raffinesse: Das Ganze passt in einen Rollkoffer, der auch als Handgepäck durchgehen könnte.



BUCHERER 1888



SWISS WATCH & FINE JEWELLERY
EXPERTS SINCE 1888

LUCERNE

PARIS

NEW YORK

BERLIN

VIENNA

LONDON

COPENHAGEN



Der Trolley Duo von Poltrona Frau wurde von Roberto Lazzeroni entworfen.

Troll dich!

DARFS NOCH EIN GLÄSCHEN SEIN? Wenn es von den neuen Trolley Bars serviert wird – nur zu gerne! Während der Coronapandemie gingen die Verkaufszahlen der rollenden Minibars durch die Decke, aber wer hätte es einem auch verdenken können... Aus der Not geboren ist die jüngste Generation der Servierwagen trotzdem nicht. Ursprünglich im 19. Jahrhundert in Grossbritannien als Tea Trolley erfunden, mit dem die feinen Damen der Gesellschaft bedient wurden, tauschte man im Laufe der Zeit Earl Grey gegen Gin, Darjeeling gegen Daiquiri. In den 1950er-Jahren, als viele Amerikaner an den Stadtrand zogen, gehörte eine eigene Hausbar genauso zum guten Ton wie klirrende Eiswürfel im Glas. «Mad Men»-mässig wurde der Feierabenddrink mit den Nachbarn genossen. Jetzt erleben die Trolleys ein stilvolles Comeback. Das italienische Möbelhaus Poltrona

Frau hat seine «Duo»-Linie soeben um einen eleganten Barwagen erweitert (siehe Foto). Entworfen wurde er vom Designer Roberto Lazzeroni, der Eschenholz mit Glas und Messing kontrastiert. Die untere Platte ist wahlweise in Marmor, Glas oder Holz erhältlich. Für Kristina Dam Studio hat Omayra Maymó das Modell «Axis» designt, das mehr Beistelltisch als Wagen ist. Komplett aus Holz gefertigt, erinnern seine beiden überdimensionalen Räder an ein Spielzeug. Auf das Naturmaterial setzt auch Cassina bei seiner Re-Edition des «Serving Cart». Die dänische Architektin Bodil Kjaer entwarf das Stück 1963 für ihre eigene Wohnung, jetzt rollt es auch durch unsere Heime. «VVD» von Molteni & C ist für die Küche gedacht und kommt mit Schneidebrett daher. Muss ja nicht immer Alkohol sein – Magazine machen sich übrigens auch ganz hervorragend auf den Wägelchen! ☺

TEXT TINA BREMER

DAS COLLIER «18.88 CT» MIT SEINEM BLAUEN SAPHIR IM SMARAGDSCHLIFF IST EINE HOMMAGE AN LOUISE.



LOUISES SOHN CARL EDUARD UND SEINE FRAU WILHELMINA TREIBEN DIE EXPANSION VON BUCHERER VORAN.

Der Glanz Luzerns

DIE HIGH-JEWELLERY-SCHMUCKSTÜCKE VON BUCHERER FINE JEWELLERY TRAGEN DIE SEELE DES SCHWEIZER HAUSES IN SICH – OFT ALS FUNKELNDE DIAMANTEN.

TEXT DIE REDAKTION

S EIN GANZES LEBEN LANG habe er in die Zukunft mit ihren unzähligen Möglichkeiten geblickt, «genährt von meiner Leidenschaft für das Aussergewöhnliche.

Ich betrachte jedes neue Projekt als eine Gelegenheit, etwas zu schaffen, das zukünftige Generationen inspirieren wird.» Nach dieser Philosophie hat Jörg G. Bucherer jeden Tag gelebt, bis er Anfang November 2023 im Alter von 87 Jahren gestorben ist. Bucherer, der das Familienunternehmen in dritter Generation leitete, hatte das Zepter 1977 übernommen und seitdem die Expansion des Unternehmens vorangetrieben. In den 1980er-Jahren expandierte er nach Österreich, zehn Jahre später nach Deutschland, 2013 wurde eine Boutique in Paris eröffnet. Dabei warf er stets einen Blick in den Rückspiegel, um das Erbe des Hauses Bucherer in der Haute Joaillerie wieder in den Fokus zu rücken. Was ist die Stärke der von Carl Friedrich Bucherer und seiner Frau Louise 1888 gegründeten Marke? Schmuck, der Handwerkskunst und Kreativität vereint. Was ist ihre DNA? Die Stadt Luzern, die auch Inspiration war für zwei Schmuckstücke mit magnetischem Glanz.

Starke Frauen

Eine dieser Halsketten trägt den symbolischen Namen «18.88 CT». Die Zahl ist eine Anspielung auf das Gründungsjahr des

Hauses. Das Collier ist eine Hommage an Louise Bucherer, eine der charakterstarken Frauen, die zum Mythos des Hauses beigetragen haben. Ihre Persönlichkeit und die ihrer Schwiegertochter Wilhelmina, die in den entlegensten Winkeln der Welt nach Edelsteinen Ausschau hielt, prägen die Geschichte des Juweliers. In den 214 Diamanten im Baguetteschliff, den 1451 Diamanten im Brillantschliff und den 1076 Saphiren im Rundschliff, die geschickt in Platin gefasst wurden, spiegeln sich Luises Leidenschaft für Edelsteine und Wilhelminas Talent, die schönsten unter ihnen aufzuspüren. Die Farbspiele und ihre faszinierenden Spiegelungen erinnern an das Wasser des Vierwaldstättersees. Nicht weniger als 1250 Stunden waren nötig, um das Stück mit einem tiefblauen, 18,88-karätigen Saphir im Smaragdschliff mit aussergewöhnlichem Feuer zu fertigen. Der

faszinierende Edelstein aus Myanmar, den die Experten von Bucherer Fine Jewellery ausgewählt haben, ist eine absolute Rarität. Ein anderes achteckiges Collier erinnert an das Design der Kapellbrücke. Ein spektakulärer kissenförmiger Saphir von 13,56 Karat ist dabei umrahmt von 1246 Diamanten im Brillantschliff. Es sind Stücke, die den zeitgenössischen Ansatz von Bucherer widerspiegeln, der tief in der lokalen Identität verwurzelt ist. Edelsteine aus der weiten Welt, aber ein Know-how, das eng mit einer hiesigen Familie verbunden ist. Schweizer Präzision, aber mit einer Prise Verrücktheit. Dieser Kurs wird von Bucherer seit 1888 gehalten und verspricht noch lange wunderbare Preziosen. Denn die Erfolgsgeschichte geht weiter: Im vergangenen August wurde das Unternehmen von Rolex aufgekauft, einer anderen Schweizer Legende. ●



AN DEN UFERN DER REUSS

Seit über 130 Jahren ist die Stadt Luzern die Heimat von Bucherer. Hier erfüllten sich Carl Friedrich Bucherer und seine Frau Louise 1888 einen Traum, als sie ihr erstes Geschäft für Schmuck und Uhren eröffneten. Es war der Beginn der Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens, aus der ein Imperium entstanden ist. Neben seinen Schmuckwerkstätten ist Bucherer heute mit 100 Verkaufsstellen weltweit der führende Anbieter von Luxusuhren und -schmuck.



ES GLEITET

Uelis Schlitten wird von zwei Freibergern gezogen (li.). Um die Stabilität des Schlittens zu gewährleisten, wird das Eschenholz in Längsrichtung geschnitten (o. li.). Der Zuschnitt der geschwungenen Stücke erfordert Geschick (o. re.). Wie anno dazumal wird mit einer Holzäge gearbeitet (Mitte.). Diverse Werkzeuge warten auf ihren Einsatz (Mitte re.). Abschliessend wird rote und grüne Farbe auf die Kutsche aufgetragen (u. re.).

Auf leisen Kufen

SIE ZIEHEN GEMÄCHLICH DURCH DIE SCHNEELANDSCHAFTEN DES SAANENLANDS: DIE SCHLITTEN DER KUTSCHEREI REICHENBACH SIND UNTRENNBAR MIT DEM WINTER IN GSTAAD VERBUNDEN UND WERDEN VON JEHER IN DER WERKSTATT DES FAMILIENCHALETS HERGESTELLT.

TEXT JENNIFER SEGUI FOTOS ULRIKE MEUTZNER

DIE SCHNEEBEDECKTEN BERGE. Die mit Raureif behangenen Bäume. Die rauchenden Nüstern der Pferde. Die eingefrorene Landschaft des Saanenlandes bildet die Kulisse für eine romantische Fahrt im Stil von Doktor Schiwago. Kutschentouren rund um Gstaad gehören zu den Klassikern in der Weihnachtszeit. Der 48-jährige Ueli, der die Kutscherei Reichenbach leitet und meist anstelle des Kutschers das Gespann führt, hat seine Leidenschaft zum Beruf gemacht, als er 1992 das Unternehmen für Pferdeausritte gegründet hat. Im Sommer kutschiert er Gäste in Galaroben zu Festen und Hochzeiten. Im Winter hingegen bringen seine romantischen Schlitten die Gäste in die Stille der Natur.

Der erste Frost ist noch weit entfernt, als wir an diesem Herbsttag die kleine Strasse entlangfahren, die das Zentrum von Gstaad mit dem Chalet der Familie Reichenbach in Lauenen verbindet. Auf den umliegenden Wiesen grasen Kühe, die Blumenkästen sind noch voller Geranien, die kleinen Fenster zieren Vorhänge – das Hauptquartier des Familienunternehmens hat sich seine Authentizität bewahrt. Ueli, der von seinem treuen vierbeinigen Freund begleitet wird, hat das wettergegerbte Gesicht eines Menschen, der seine ganze Zeit an der frischen Luft verbringt. Unter seiner Tweedmütze blitzen eisblaue

Augen hervor. Wenn es darum geht, uns in die Geheimnisse der Schlittenherstellung einzuweihen, ist er anfangs zurückhaltend. Die ersten Fragen werden auf Bärndütsch beantwortet. Auch wenn das Unternehmen alle Nationalitäten transportiert: Seine Produkte sind 100 Prozent made in Saanenland.

Die Liebe zum Pferd

Ueli Reichenbach hat sein ganzes Wissen von seinem Grossvater, der Karren für die Landarbeit herstellte, und von seinem Vater Ernst, der ebenfalls geschickte Hände hatte. Er beobachtete die sicheren Bewegungen der beiden und hörte sich die Ratschläge an, die von Generation zu Generation weitergegeben wurden. Der leidenschaftliche Pferdeliebhaber stellt nur Schlitten her, um seinen eigenen Betrieb am Laufen zu halten: «Ein Pferdeschlitten von uns ist sowieso unverkäuflich, weil er viel zu teuer wäre. Es ist alles Handarbeit, es stecken viele Stunden Arbeit darin, mindestens sechs Monate braucht es, bis wir eine Kutsche gefertigt haben. Wer sich heutzutage eine zulegen will, kauft sie in Ländern, in denen Arbeit und Rohstoffe billiger sind, bei Herstellern, die industrialisierter produzieren», erklärt er, während er die Türen zu seiner kleinen Werkstatt im Erdgeschoss des Chalets öffnet. Hier haben der Handwerker und sein Vater gemeinsam jedes der fünf Modelle gebaut, mit denen die Winterwanderungen durchgeführt werden. Bei fah-

lem Glühbirnenlicht auf einer Werkbank, die von den Jahren poliert wurde und mit Holzwerkzeugen vollgestopft ist. Die Arbeit an den Fahrzeugen aus Eschenholz, das für seine Festigkeit und seine Elastizität bekannt ist, hat viele Tage und Nächte in den Zwischensaisons gefüllt. Die einzige Voraussetzung? Sie mussten bereit sein, wenn die ersten Schneeflocken fielen. Die nach Schablonen, die seit Jahrzehnten als Massstab dienen, zugeschnittenen Teile werden in einer ganz bestimmten Reihenfolge zusammengesetzt: «Es ist wie ein Haus, vom Boden bis zur Decke. Hier beginnen wir mit den Kufen, dann den Beinen, dem Rahmen und schliesslich den Bänken. Der letzte Schliff kommt mit dem Anstrich und der Dekoration mit den Schaffellen, die warm halten sollen.» Die verschiedenen Teile des Schlittens sind erstaunlich komplex: «Für eine Tür braucht man 57 verschiedene Teile», erklärt Reichenbach. Die Schlitten werden von kräftigen Freibergern gezogen, die er und seine Familie im Stall hinter dem Chalet züchten und einreiten.

Dank eines ausgeklügelten Systems von abnehmbaren Rädern sind die Pferde in der Lage, ihre Fahrt fortzusetzen, wenn der Schnee, wie es immer häufiger der Fall ist, auf sonnigen Abschnitten der Strecke schmilzt. Ein Fahrzeug, das fast so alt ist wie die Mobilität und sich im Handumdrehen an neue Gegebenheiten anpasst – die Schlitten werden uns noch lange begleiten. ☉



Ueli Reichenbach

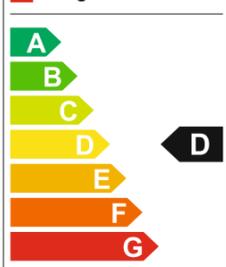
Weil er kein Bauer werden wollte und Pferde seine Leidenschaft waren, fing Ueli 1992 mit gerade einmal 16 Jahren an, seine ersten Passagiere zu befördern. Seitdem ist die Familie Reichenbach – Brüder, Schwestern, Väter, Cousins und Cousins – dank der alten Kutschen und selbstgebaute Schlitten nicht mehr zu bremsen. Zu ihrer Kutscherei gehört auch das Bochtehus Beizli, ein über 300 Jahre alter Bauernhof am Fusse des Naturschutzgebiets Rohr, wo die Passagiere und andere Besucher mitten im Nirgendwo eine Mahlzeit zu sich nehmen können.

JAPANISCHE HANDWERKSKUNST IN VOLLENDUNG

DER MAZDA CX-60 PLUG-IN-HYBRID

Entdecken Sie im Innenraum das japanische Konzept «Ma – Ruhe und würdevolle Schönheit durch schlichte Ausstattung», bei dem jedes Designelement einen Zweck hat. Sorgfältig ausgewählte Materialien wie echtes Ahornholz, hochwertiges Leder, japanische Stoffe und Chromdetails wurden in diesem menschenzentrierten Fahrzeug harmonisch kombiniert. Wenn wir uns schon so um die Details kümmern, wie sieht es dann erst mit Ihren Emotionen bei einer Fahrt im Mazda CX-60 aus?
mazda.ch/cx-60

 Energieetikette 2023



Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV 327 AWD, Verbrauch 1,5 l + 23,0 kWh/100 km, CO₂ 33 g/km, Energieeffizienz D.

CRAFTED IN JAPAN





Der Fächer *Tulipe Blanc*, eine zeitgenössische Kreation aus dem Hause Duvelleroy.

Fächer im Wind

DIE KLIMAERWÄRMUNG LÄSST DEN FÄCHER EIN REVIVAL ERLEBEN. IM SOMMER ALS ABKÜHLUNG, IM WINTER ALS SCHICKES ACCESSOIRE. DER UNVERZICHTBARE DAMENBEGLEITER VON EINST KOMMT NUN ALS STILVOLLE UNISEXVERSION ZURÜCK.

TEXT JENNIFER SEGUI

IN EINEN SCHWARZ-GOLDENEN PAILLETTENZUG gekleidet und mit wehenden Haaren klappte sie ihn verheissungsvoll auf. Beyoncé schwarzer, mit Strasssteinen besetzter XXL-Fächer, der auf ihrer letzten «Renaissance»-Tour Teil der Choreografie für ihren Song «Heated» war, ist ein echter Hingucker. Die etwas weniger luxuriöse, aber ebenso begehrenswerte Merchandising-Version des Fächers wurde schnell zum Must-have der Fans. Von der Zeitschrift «Vogue» als unverzichtbares Accessoire bezeichnet, zeigt sich der Fächer stolz auf der Lebensbühne Strasse. Diesen frischen Wind spürt auch Eloïse Gilles. Im Jahr 2010 beschloss die Kunsthandwerksliebhaberin zusammen mit ihrer Geschäftspartnerin Raphaëlle Le Baud, das berühmte, 1827 in Paris gegründete Fächerhaus Duvelleroy, das seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs einen Dornröschenschlaf gehalten hatte, wiederzubeleben. Die beiden Partnerinnen tauchten in die Archive ein und entdeckten die Plisseeform in den Schränken des Familienerben Michel Maignan. Sofort machten sie sich auf die Suche nach Handwerkern, die mit Falten, Federn und Holz umgehen konnten, um die Herstellung dieser alten Accessoires mit einem Hauch von «Kühnheit und Traum» wiederzubeleben. Die Duvelleroy-Fächer, die in Zusammenarbeit mit jungen zeitgenössischen Künstlern als Prêt-à-porter-Modelle oder im Auftrag grosser Häuser als Luxusaccessoires angeboten werden, stehen wieder im Rampenlicht:

von der Met-Gala bis zu den Terrassen der Grand Hotels am Meer. «Seit zwei Jahren verspüren wir eine starke Nachfrage, unsere Verkaufszahlen haben sich verdoppelt», sagt Gilles. «Natürlich bringt er Abkühlung an heissen Tagen. Aber der Fächer ist auch von Festen und Festivals nicht mehr wegzudenken. Eine immer jüngere Kundschaft trägt ihn wie ein eigenständiges Modeaccessoire.»

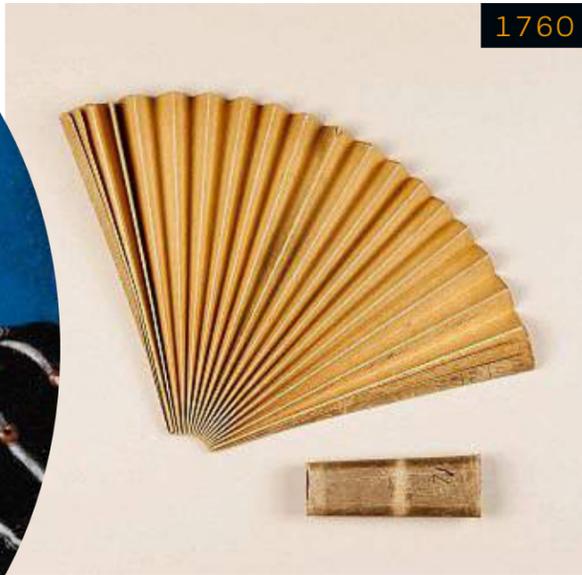
Die Anfänge reichen bis in die Antike

Dieses nützliche, oft dreieckige Stück Stoff hat im Laufe der Jahrhunderte alle möglichen Rollen gespielt. Vom schlichten Objekt, das frischen Wind bringt, zum Statussymbol, Kunstwerk oder Werbeartikel. Es diente als Schleier für das Lächeln der Geishas, als Filter für die Persiflagen der Hofdamen und als unentbehrliche Verlängerung der Hände für die flamboyanten spanischen Flamencos.

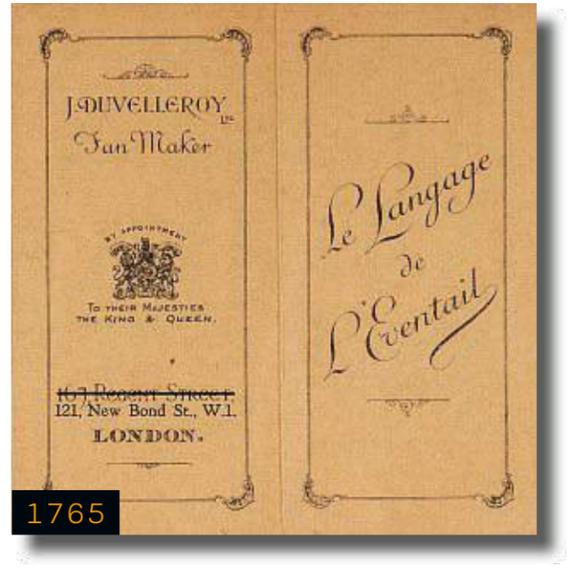
Die ersten Exemplare gehen zurück auf die Antike. Für die Herstellung des ägyptischen Flagellums, einer Herrschaftsinsignie, oder des griechischen Ripis wurde eine feste Fläche aus geflochtenen Pflanzen oder Stoff verwendet. Sie diente sowohl zur Erfrischung als auch zur Abschreckung von Insekten. In ihren luxuriösesten Ausführungen bestanden sie aus Myrten- oder Lotusblättern, Pfauen- oder Straussenfedern und sogar aus Pferdehaaren, die an einem Griff aus Edelfholz befestigt waren. Im 7. Jahrhundert erfanden die Japaner den Senu, einen faltbaren



1555



1760



1765

Fächer, der von Fledermausflügeln inspiriert war – diesem mysteriösen fliegenden Säugetier verdankt das Accessoire auch seinen ersten Namen Komori. Während sich das geniale System in China und später in Fernost verbreitete, brachten es die portugiesischen Entdecker im 16. Jahrhundert aus den Kolonien mit. Die Europäer versetzte es in helle Aufregung, vor allem Katharina von Medici, die ihren Fächer in Italien überall zur Schau trug. Dieses Accessoire hat Grösse! Ein königliches Zepter in weiblicher Form, sagten unterwürfige Höflinge. Andere spotteten, dass man damit ein hässliches Gebiss verbergen könne... Katharina und ihre jüngere Cousine Maria de Medici blieben unbeeindruckt und sorgten durch ihre Ehen auch am französischen Hof für eine frische Brise. Das kostbare Accessoire wird übrigens häufig von Parfümeuren hergestellt, da man mit ihm auch Wohlgerüche in Räumen verteilen kann.

Statussymbol und Kunstwerk

1678 führte Ludwig XIV die Zunft der Fächermacher ein: Sie sollten die Fächer plissieren und zusammensetzen, während die Tischler Fächer aus Holz oder Edelmetall herstellten. Stäbe aus Perlmutter, Elfenbein oder Schildpatt, Intarsien und Seiden- oder Goldfäden veredelten die kleinen Schmuckstücke, die zur Hochzeitsausstattung gehörten. 1760 erfand ein Mann namens Martin Petit eine Plisseeform, die eine schnellere Produktion ermöglichte und zur Verbreitung des Objekts beitrug, das nun seine Blütezeit erlebte. Zu dieser Zeit soll der Fächer auch seine eigene nonverbale Sprache mit sich gebracht haben, und zwar bei den korsettbehafteten Damen der feinen Gesellschaft. Wie sich herausgestellt hat, war dieser Geheimcode wahrscheinlich eher eine Marketingmassnahme: Die Londoner Filiale von Duvelleroy, die auch Königin Victoria belieferte, soll eine Broschüre mit den Codes dieser angeblichen Sprache herausgegeben haben, um ihren Produkten eine mysteriöse Note zu verleihen.

In der Schweiz hat der Maler und Graveur Johannes Sulzer, der sich nach einer Karriere als Goldschmied in Paris in Winterthur niederliess, besondere Stücke geschaffen, von denen heute zwölf im Schweizerischen Nationalmuseum aufbewahrt werden. Die Fächer bilden im Scherenschnitt kleine Szenen aus dem Leben ab und sind mit seiner persönlichen Note verschönert worden, das heisst mit etwas Silberstaub, der dem Stoff das Aussehen von Seide verleiht.

Als aristokratisches Symbol erlebte der Fächer während der Revolution von 1789, als die Accessoires des Hofes aus der Mode kamen, seinen Niedergang. Als die Gräfin von Berry 1829 einen Ball in den Tuileries veranstaltete, feierte er jedoch schon wieder sein Comeback. In Paris gab es daraufhin immer mehr Fächermacher. Zu ihnen gehörten Alexandre, Kees und Duvelleroy. Das Accessoire erlebte Höhen und Tiefen bis in die Roaring Twenties, als Modelle aus Federn den Rhythmus der Charleston-Schritte bestimmten. Die Sammler rissen sich um die Modelle, die von den Malern des Impressionismus und der Nabis, darunter Paul Gauguin, entworfen wurden. Nach dem Zweiten Weltkrieg, als der Fächer zum ultimativen Verbündeten bei Hitzewellen wurde, geriet er in den 1980er-Jahren wieder in Vergessenheit und wurde nur noch von Paradiesvögeln in Nachtclubs eingesetzt. Modezar Karl Lagerfeld machte den Fächer zu einem seiner Lieblingsaccessoires: «Es war die Zeit des Studio 54», erklärte er. «Es gab keine Klimaanlage, alle rauchten, die Luft war unerträglich. Ich hatte die Idee, einen Fächer zu benutzen, und er wurde sehr schnell unverzichtbar...»

Heute ist der Fächer demokratisiert, modernisiert und in zig Varianten erhältlich. Er findet sich sowohl in Frauen- als auch in Männerhänden und erlebt einen neuen Aufschwung. Eloise Gilles bedauert jedoch: «Heute gibt es in Europa nur noch ein Dutzend Personen, die in der Lage sind, Modelle für die grossen Modehäuser anzufertigen.» Sie lässt ihre Prêt-à-porter-Modelle in Spanien und besonders extravagante Bestellungen von einem der wenigen Handwerker in Frankreich anfertigen, die noch die Techniken des Fächermachens beherrschen. Dennoch scheint der Erfrischung bringende Fächer eine glänzende Zukunft vor sich zu haben – als stilvolle Art und Weise, auf die Klimaerwärmung zu reagieren. ☺

SANFTE BRISE

1555 Katharina von Medici war eine erste Botschafterin des Fächers.

1760 Eine Form aus Karton, in die der Stoff eingelegt wird.

1765 Das Pamphlet mit den angeblichen Geheimcodes des Fächers.

1770 Ein fein gearbeiteter Fächer, der von den Missgeschicken am Hof des Königs erzählt.

1790 Der Schweizer Johannes Sulzer malte gerne Szenen aus dem Alltagsleben.

1829 Der Fächer verschwand mit der Französischen Revolution, tauchte aber 1829 bei einem Ball in den Tuileries wieder auf.

1991 Karl Lagerfeld mit Topmodel Linda Evangelista und seinem Lieblingsobjekt.

2023 Sängerin Beyoncé auf ihrer «Renaissance»-Tour.

1770



1790



1829



1991



2023

FOTOS: V&A MUSEUM, ANDY JULIA, DAVID TURNLEY/CORBIS/GETTY IMAGES, KEVIN MAZUR/WIREIMAGE/PARKWOOD, LÉA DASSONVILLE

Wir sehen Rot

DIE SIGNALFARBE MACHT SICH NUR AUF DEN LIPPEN GUT? VON WEGEN! IN DER ADVENTSZEIT TRAGEN WIR ROT AUCH AUF DEN LIDERN UND WIMPERN.

TEXT KATRIN ROTH

ROT, DAS GLÜHT wie das Feuer im Cheminée, ist ein fester Bestandteil des Festtagslooks: auf den Lippen, auf den Nägeln. Neu kommen in dieser Saison auch rot geschminkte Augen dazu – die Farbpalette reicht von Fuchsia-Pink über Mauve bis zu Scharlachrot. Zu verdanken ist der Trend einmal mehr der Gnade oder dem Fluch von Social Media, wo der Hashtag #redeyeshadow bereits im Frühling über 50 Millionen Aufrufe erzielte und damit einen Look salonfähig machte, vor dem bisher selbst erfahrene Schminkprofis Respekt hatten.

Sie sind noch nicht überzeugt? Das ist verständlich, zumal rote Augen oft mit Krankheiten, Weinen oder Allergien in Verbindung gebracht werden. Hinzu kommt, dass Rot sehr intensive Gefühle auslösen kann. Vielleicht ist es kein Zufall, dass diese spektakuläre und zugleich dramatische Farbe gerade in einer Zeit trendet, in der die Welt aus den Fugen zu geraten scheint. «Psychologen sind schon lange fasziniert vom Einfluss der Farbe Rot auf die menschliche Psyche», schreibt die englische Historikerin und Autorin Kassia St. Clair in ihrem Buch «Die Welt der Farben» (Tempo Verlag) über jenen Ton, welchem seit je die stärksten Gegensätze zugeschrieben werden: Leidenschaft, Dynamik, Erotik, Wärme, Stärke, Glück, aber auch Hitze, Aggression, Macht und Zorn. Laut Forschung führt der Anblick von Rot zur Erhöhung des Blutdrucks und zu einer beschleunigten Atmung. «Rote Pigmente wurden über neo-lithische Gräber auf der ganzen Welt gestreut; Sportmannschaften in roten Uniformen gewinnen häufiger; Babys reagieren früher auf Rot als auf andere Farben. Es ist schwierig, genau zu entschlüsseln, was Rot mit uns macht, aber es übt eine

Anziehungskraft aus», sagt St. Clair in einem Interview. Eine, die schon früh das Potenzial der Farbe Rot erkannte und zu einer der Signalfarben ihres Brands machte, war die französische Modedesignerin Gabrielle Chanel. Fortgesetzt wird diese Tradition von ihren Nachfolgern, die in diesem Jahr mehrere Make-up-Neuheiten mit verschiedenen Rottönen für die Augen lancierten. Da ein Augen-Make-up in Rot für viele Menschen Neuland ist, raten Profis wie Michelle Fischer, National Make-up-Artist von Dior, zum langsamen Herantasten: «Gehen Sie in kleinen Schritten vor, indem Sie einen Rotton auf den Brauenknochen auftragen, bevor Sie sich für roten Lidschatten oder Liner entscheiden.»

Der Mix macht's

Ebenfalls ein guter Einstieg sei die stufenweise Verwendung von rotem Lidschatten als Übergangsfarbe zum Vermischen neutra-

ler Töne. Wer nun noch immer zögert, dem sei gesagt: Rot ist nicht gleich Rot. Je nach Nuance und Produkt lassen sich ganz unterschiedliche Effekte erzielen. Fischers Tipp: «Ein doppelt geflügelter Liner – einmal in Schwarz und einmal in Rot – verleiht einem klassischen Look sofort einen leichten Twist.» Ähnlich tönt es bei David Hahmeyer, Trainingsmanager von Clarins, der ebenfalls zur Verwendung eines Kajals oder Liners bei rotem Lidschatten rät: «Oft lohnt es sich, auch die untere Wasserlinie mit dunklem Kajal zu betonen.» Wichtiger als irgendwelche Regeln sei aber die Freude am Ausprobieren, betonen beide Experten. Die Inspiration dazu fand sich unter anderem bei zahlreichen Stars auf dem farblich passenden Teppich an den Filmfestspielen in Cannes, die im wahrsten Sinne des Wortes rotgesehen und damit vorgemacht haben, wie vielfältig und schön rot geschminkte Augen aussehen können. ☺



Make-up wie Flammen: Rot auf den Augen, Lippen und Wangen.



FATAL

Die neue Mascara von Chanel sorgt mit roten Farbpigmenten für exrtavagante Wimpern.

Mascara Noir Allure Rouge Grenat, Chanel, ca. 55 Fr.



INNOVATIV

Die fünf Nuancen in schimmernd bis metallisch sind perfekt aufeinander abgestimmt.

5 Couleurs 879 Rouge Trafalgar, Dior, ca. 87 Fr.



VERSATIL

Schminkstift mit zwei hochpigmentierten Farbtönen.

Long-Wear Cream Shadow Stick Duo Golden Pink/Taupe, Bobbi Brown, 58 Fr.



INTENSIV

Der hochpigmentierte Puderlidschatten kann als Basis verwendet werden oder in mehreren Schichten als Total-Look.

Eye Shadow, MAC, 28 Fr.



FESTLICH

Die Lidschattenpalette «Endless Nights» aus der Holiday Collection ist limitiert – also schnell sein!

Endless Nights Eyeshadow Palette, NARS, ca. 75 Fr.



PFLEGEN

Revitalisierende, sanfte Volumenpflege, die die Wimpern farbig tuscht.

Mascara Trait d'Hermès No. 03 - Rouge H, Hermès Beauté, 70 Fr.



Accessoires für einen stilvollen Auftritt: Carré *Florilegio* aus handgerolltem, mehrfarbigem Seidentwill, 90 x 90 cm, **Dior**. Einstecktuch aus Seidentwill mit Pünktchenprint, **FURSAC** (erhältlich bei Globus). Carré *Costume de fête* aus handgerolltem Twill aus 100% Seide, 90 x 90cm, **Hermès**. Uhr *Centrix Diamonds* (R30019742), Automatikwerk, zwölf Diamanten auf einem facettierten Zifferblatt, wasserdicht bis 50 m, 2500 Fr., **Rado**. Die Bänder sind bei Globus erhältlich.

REICH AN GLAMOUR

ELEGANT, ZEITLOS UND EINE IKONE DES HAUSES: DIE «CENTRIX» VON RADO KEHRT DIESES JAHR MIT NEUEN ABMESSUNGEN UND EINEM GROSSZÜGIGEN ZIFFERBLATT ZURÜCK. DAS IDEALE GESCHENK!

FOTO CALYPSO MAHIEU

EINE UHR, die schlicht und doch schick ist, elegant und zeitlos zugleich. Kein Kinderspiel, ein solches Exemplar zu finden. Der «Centrix»-Kollektion von Rado gelingt der Balanceakt. Erhältlich in verschiedenen Grössen und Farbkombinationen, mit Quarz- oder Automatikwerk, ist für jeden Geschmack und jede modische Laune ein Modell dabei. Die Vielseitigkeit ist ihr grösster Erfolg. Nun erfindet sie sich neu. Was ist der Unterschied zu früheren Varianten? Die Uhr wird in zwei Abmessungen angeboten (mit einem Durchmesser von 30,5 mm oder 35 mm), mit einem grosszügigen Zifferblatt und einem Saphirglas, das die Ränder des Gehäuses bedeckt. Es besticht durch seine weichen Rundungen. Auf der Zifferblattseite zieht eine zart silberfarbene Oberfläche mit 3-D-Effekt die Blicke auf sich. Auch der Schriftzug «Jubilé» kehrt zurück, in Szene gesetzt von zwölf Diamanten als Stundenindex. Um die Zartheit noch zu steigern, sind die Seiten des Gehäuses gewölbt, während das Saphirglas auf der Rückseite den Blick auf ein Automatikwerk mit Spiralfeder aus Nivachron™ und Schwungmasse freigibt. Seit ihrer Lancierung im Jahr 2010 spiegelt die «Centrix» Rados ständige Suche nach innovativen Materialien wider. Mit der Einführung der «Rado Integral» im Jahr 1986, als erstmals Keramik Einzug in die Kollektionen hielt, hat die Marke in diesem Bereich eine Vorreiterrolle eingenommen. Seit fast 40 Jahren beschäftigen sich die Wissenschaftler des Unternehmens mit der Entwicklung von Keramik, insbesondere mit den einzigartigen Monoblockgehäusen. Keramik hat sich als Verführungsobjekt etabliert: Ihre Textur wirkt wie eine zweite Haut, seidig, ultraleicht, kratzfest und mit einer Temperatur, die sich der des Körpers anpasst. Die «Centrix» verbindet das Keramikarmband mit Edelstahl in einer interessanten Polychromie aus Braun und Rosa, die dem Stück einen Hauch von Zeitlosigkeit verleiht. Die ideale Uhr für Feiertage – passt sie doch zu den extravagantesten und buntesten Outfits. ☉



Klein, aber oho: Rolex prägt sogar sein Logo auf die Krone – passenderweise ebenfalls eine Krone.

Königliche Krone

SIE ADELT DIE KÖPFE VON MONARCHEN, ABER AUCH UHREN: DIE KLEINE KRONE IST EIN WERTVOLLER TEIL DER MECHANIK – MIT GROSSER WIRKUNG.

TEXT MATHILDE BINETRUJ

EIN VERLORENER SCHLÜSSEL kann viel Ärger verursachen. Im 19. Jahrhundert bedeutete der Verlust eines bestimmten Schlüssels, dass man Gefahr lief, ein ewiger Zuspätkommer zu sein. Denn damals zog man seine mechanische Uhr mithilfe eines Schlüssels auf. Stellen Sie sich vor, Sie müssen einen Zug erwischen, einen Termin einhalten, aber die Zeit wird nicht mehr korrekt angezeigt: Diese Furcht bewegte die Uhrmacher dazu, die erste Aufziehkronen zu entwickeln.

Fälschlicherweise stellt man sich eine Art Knopf vor, der am Rand des Gehäuses angebracht ist, fast wie ein Schmuckstück. Dabei enthält das kleine Bauteil Dichtungen, Federn und Stifte, die mit dem Uhrwerk verbunden sind. Die Krone zieht den Mechanismus auf oder steuert andere Funktionen, wie das Einstellen der Uhrzeit, des Datums, den Start des Chronometers... Sie hält aber auch Staub, Feuchtigkeit und Wasser fern. Ihre Wasserdichtigkeit wurde erstmals am 7. Oktober 1927 getestet: Die britische Sportlerin Mercedes Gleitze schwamm mit einer «Rolex Oyster» am Handgelenk durch den Ärmelkanal. Die Lünette, der Boden und die Krone sind in den Gehäusemittelteil

eingeschraubt. Später verewigte Rolex sogar stolz sein Logo auf seinen Kronen. Die Bedeutung des kleinen Stücks wird oft durch seine Ästhetik unterstrichen. Die grosse Zwiebelkronen, ein Erbe der Fliegerhelden, die ihre Werkzeuge mit behandschuhten Händen bedienen mussten, bleibt bei den von der Welt der Fliegerei inspirierten Editionen erhalten, insbesondere bei Longines oder bei IWC. Cartier ist für seine Cabochon-Krone berühmt, während Audemars Piguet eine sechseckige Version für seine «Royal Oak» entwarf und vor Kurzem eine intuitive «Superkronen» kreiert hat, die mehrere Funktionen innerhalb der Uhr «Code 11.59 RD#4» korrigiert.

Oft wird das kostbare Stück von einem spezialisierten Zulieferer hergestellt, wie etwa von der Firma Cheval Frères in der Franche-Comté. David Kruttli, Vertriebs- und Marketingleiter der IMI-Gruppe, zu der das Unternehmen gehört, betont: «Man kann heute immer komplexere Formen, gespannte Linien, scharfe Kanten usw. bearbeiten. Und sich für zahlreiche Materialien entscheiden, wie Keramik, Titan, Karbon...» Die Schwierigkeit besteht natürlich darin, die perfekte Gleichung zwischen Funktionalität und Ästhetik zu finden. Die Krönung aller Bemühungen. ☉

IHRE MAJESTÄTEN



Ikonisch

Diese Uhr weckt Erinnerungen an die grossen Zeiten der Luftfahrt: Die konische Krone ermöglichte eine einfache Handhabung während des Fluges, selbst mit Handschuhen. 18.800 Fr. **IWC Timezoner Top Gun Woodland**



Rockig

Dieses fliegende Tourbillon hat eine Punk-Attitüde! Die Krone aus Titan, die einen Rubin und eine Dichtung aus Kautschuk umschliesst, zielt ein Totenkopf. Auf 50 Stück limitiert, 985.000 Fr. **Richard Mille RM 66 Flying Tourbillon**



Robust

Für dieses Makeover der Avenger konzentriert sich Breitling auf Details aus der Luftfahrt – wie die Titan-Krone. Das Material wird oft in der Aviatik verwendet, 9.100 Fr. **Breitling Avenger B01 Chronograph 44 Night Mission**



Tiefgründig

Die gezahnte Krone dieser neuen Spirit ist verschraubt, wodurch im Gegensatz zu einem Standardmodell eine extreme Wasserdichtigkeit (100 m) entsteht, wenn sie vollständig geschlossen ist, 4.900 Fr. **Longines Spirit Flyback**



Stossfest

Die Kronenschutzbrücke (1956 patentiert) dieser Luminor Due schützt vor Stössen und versehentlicher Manipulation und gewährleistet, dass die Uhr auch in grossen Tiefen wasserdicht ist, 20.900 Fr. **Panerai Luminor Due**



Intuitiv

Die Marke bleibt ihrer Philosophie «Weniger ist mehr» treu. Das Einstellen der Uhrzeit und des Datums erfolgt über die Krone, das Logo ist transparent, 54.000 Fr. **H. Moser & Cie Endeavour Perpetual Calendar Funky Blue**



Legendär

2023 feierte Cartier den 100. Geburtstag des Modells Tank Cintrée. Die Neuauflage kommt mit einer Krone daher, die mit einem Cabochon-Saphir besetzt ist. Limitiert auf 150 Exemplare, 37.000 Fr. **Cartier Tank Cintrée**



Chic

Diese Kollektion ehrt Caroline Murat, die Schwester von Napoleon Bonaparte. Das Modell mit einer Krone bei vier Uhr, die mit einem Diamanten besetzt ist, schafft diese Aufgabe. Limitiert auf 20 Stück, 54.200 Fr. **Breguet Reine de Naples**



Sportiv

Die ikonische Black Bay mit ihrer bordeauxroten Lünette ist wieder da! Wie bei den Taucheruhren von Tudor aus den 1950er-Jahren ist sie mit einer verschraubten Krone ausgestattet. Bis 200 m wasserdicht, 4.150 Fr. **Tudor Black Bay**

DIE NÄCHSTE ÄRA BEGINNT

RANGE ROVER





Gipfel- treffen

IMMER MEHR LUXUSHÄUSER SUCHEN NEUE HÖHEN UND EINSATZGEBIETE: DER SKISPORT STEHT DABEI SO HOCH IM KURS WIE NOCH NIE. DIE LOGOS DER GROSSEN MARKEN EROBERN DIE PISTEN.

TEXT SILKE BENDER

NUN AUCH CHANEL. In einem Holzchalet aus dem frühen 20. Jahrhundert gibt das Haus diese Saison seine Premiere in Gstaad. Die Pop-up-Boutique bietet auf 120 Quadratmetern und zwei Etagen ab dem 18. Dezember nicht nur Schmuck, Parfum und Accessoires an, sondern auch die neue «Coco Neige»-Skikollektion.

Ebenso technisch wie elegant interpretiert Chefdesignerin Virginie Viard den Stil der Hausgründerin für Piste und Après-Ski. Mademoiselle Chanel selbst war schliesslich in den 1930er-Jahren eine begeisterte Ski- und Schlittenfaherin. Fotos zeigen sie mit gerippter Hose und einem weissen Schal um den Hals. Neben wasser- und windabweisenden Satins oder Jerseys für Parkas, Overalls und Hosen in den typischen Farben Schwarz, Weiss, Beige oder Marine kommt heute besonders die Signalfarbe Fuchsia zum Einsatz: in kurzen Westen, Skianzügen oder einer Wendejacke aus schwarzem Leder und flauschigem Shearling.

«La montagne, ça vous gagne» (Sie haben sich die Berge verdient): Der Slogan, mit dem in den 1990er-Jahren der französische

Skitourismus um neue Kunden warb, könnte heute auch für die Luxusmode gelten. Sie hat den Schnee und die Berge als neuen Absatzmarkt entdeckt und entwirft zunehmend Kleidung und Ausrüstung für den Wintersport. Für Sophie Lacoste, Co-Vorsitzende des französischen Skimodelabels Fusalp, ist das eine logische Entwicklung: «Ich würde sagen, dass sich das Phänomen nach der Coronapandemie verstärkt hat. Wie alle sehnen sich auch die sehr reichen Menschen nach sauberer Luft, einer anderen Beziehung zur Natur und einer bestimmten Vorstellung von Freiheit. Vielleicht entscheiden sie sich heute eher für die authentischen Alpen als für die Malediven im Winter... Natürlich folgen die Marken ihrer Klientel.»

Die Piste präpariert hätten jedoch Hotellerie und Gastronomie, meint Marie Dupin von der Beratungsagentur Nelly Rodi im Wirtschaftsmagazin «Les Echos». Diese hätten als Erste begonnen, ihre Angebote auf eine anspruchsvolle und zahlungskräftige Klientel zuzuschneiden – und damit den Rahmen geschaffen, in dem sich auch die Luxusmode wohlfühlt: «Viele Skidestinationen in den Alpen sind zu Hyperluxusorten geworden. Manche bieten heute eine höhere Dichte an Fünfsternehotels und Sternereaurants als Paris.»

Die Dior-Boutique in St. Moritz wird diesen Winter ganz im Zeichen von Paris stehen: Die Kollektion «DiorAlps» vereint Funktionalität und Couture und setzt auf den Total Look. Daunenjacken, Parkas, Après-Ski-Stiefel oder Overalls sind alle mit dem schwarz-weiss-gedruckten «Plan de Paris»-Print verziert, den Maria Grazia Chiuri schon in der aktuellen Prêt-à-porter-Mode erstmalig vorstellte – eine Weiterentwicklung des Toile-de-Jouy-Musters des Hauses. Dazu kommen Strickmode und Skianzüge in den französischen Nationalfarben Blau, Weiss und Rot. Für eine Klientel, die weniger auf Logos denn auf Understatement auf und abseits der Piste setzen will, bietet Loro Piana dezente Naturtöne und locker fallende Silhouetten in seinen flauschigen Königsdisziplinen an: Kaschmir und Cashfur, eine warme, extrem weiche Seide-Kaschmir-Mischung mit Teddy-Optik.

Schaulaufen auf der Piste

Armani, bereits seit 2014 mit einer Boutique in St. Moritz präsent, startete mit der hauseigenen Skikollektion «Armani Neve» vier Jahre später. Letzten Dezember machte Giorgio Armani das alte Olympiastadion des Bergdorfes, heute bewohnt von Möbeldesigner Rolf Sachs, zur Kulisse einer epochalen Skimodenschau. Diese Saison schlägt er voluminöse Steppjacken, Mini-Capes aus Shearling, Strickjacken in Pelzoptik und körperbetonte Jumpsuits vor. Die Farben? Viel Schwarz und Beige, kontrastiert mit Apricot- und Rosétönen. Es war übrigens das italienische Haus Fendi, das als Erstes 2016 das Schaulaufen der Luxushäuser auf den Pisten einleitete. Dieses Jahr setzt es auf Wendejacken in gedämpften Farben wie Tabakbraun, Anthrazit oder Ecrú und atmungsaktive und wasserfeste Tech-Materialien, teils aus Recycling-Garnen. Echtpelz, ein durchaus umstrittenes Standbein der Marke, wird zum Teil durch ebenso flauschige Details aus 100 Prozent Wolle ersetzt.

Bleibt noch der französische Luxus-Leader Louis Vuitton, schon lange Dauergast in Gstaad, St. Moritz oder Crans-Montana. Spezielle Skibekleidung, die innovative Materialien mit dem Stil des Hauses kreuzt, bietet das Haus erst seit 2021 an. Die «LV Ski» für Männer und Frauen zeigt sich diesmal in einer Farbpalette aus leuchtendem Rot, Marineblau, Eisblau sowie Weiss und Schwarz. Was nicht fehlen darf: Die LV-Initialen. Sie sind fast in jedem Look ebenso präsent wie die Monogramm-Blume, die hier auch als Eisblume gelesen werden kann. Zum Thema passend: Im Musée des Arts Décoratifs in Paris wird noch bis April in der Ausstellung «Mode und Sport» die lange Liebesgeschichte zwischen Körperkult, gesellschaftlichem Status und Modemarken beleuchtet. Dem Wintersport ist dabei ein eigenes Kapitel gewidmet. ☺



IM HÖHEN- RAUSCH

Die grossen Modehäuser erobern die Gipfel, wie Dior (linke Seite), Chanel (oben) sowie die Italiener Loro Piana (links) und Giorgio Armani (oben rechts), die eine ganze Reihe von Accessoires entworfen haben, mit denen man sich warm halten kann.

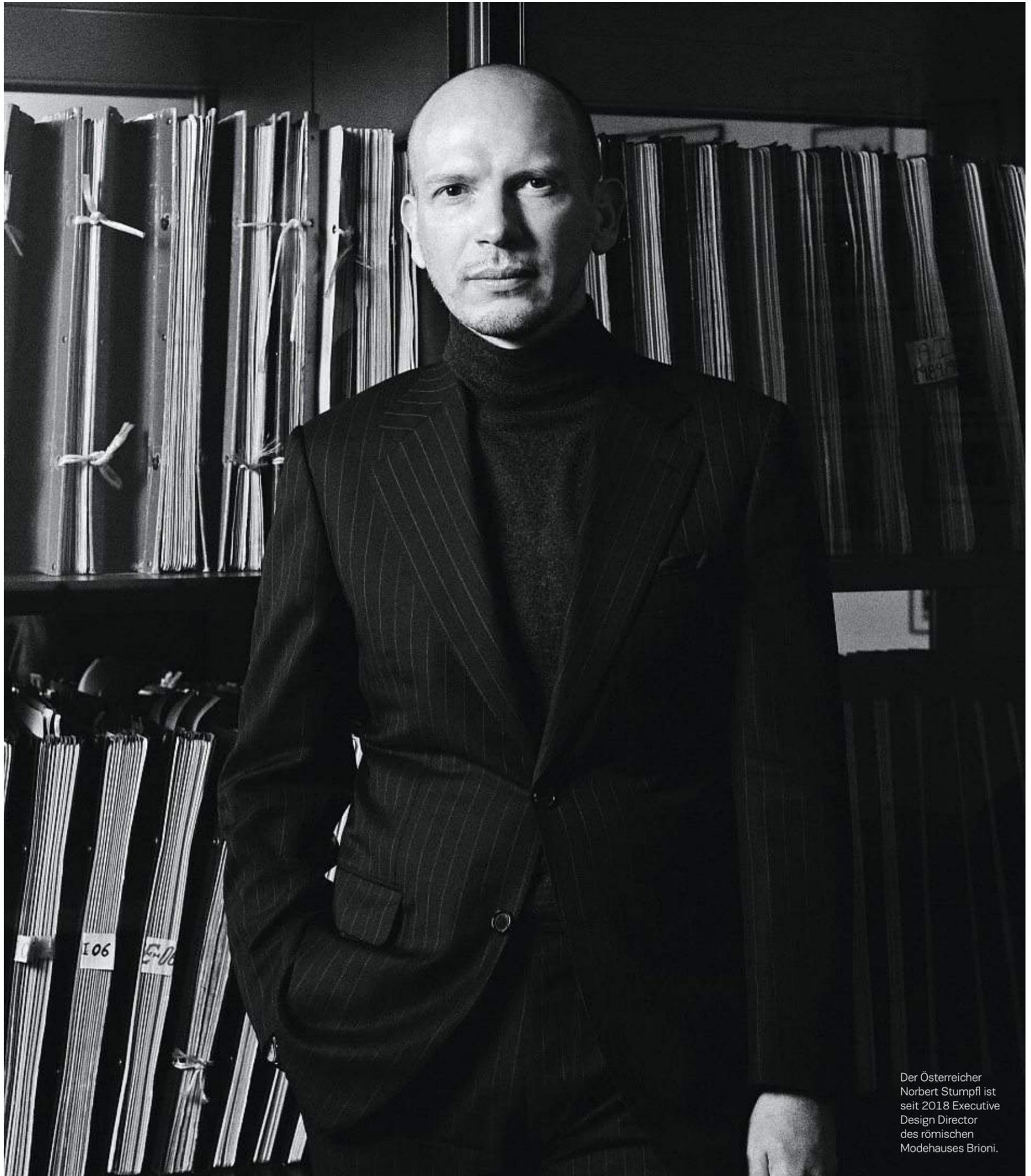
FOTOS: FANNY LATOUR-LAMBERT, PD

PERFEKTES SEHEN,
MEHR ERLEBEN

NEUE
KOLLEKTION
ENTDECKEN

Wählen Sie nur das Beste:
Gleitsichtbrillen von Kochoptik.
Exakt auf Ihr Leben angepasst.
Entdecken Sie Ihre Welt
klar und brillant.

KOCH[®]
OPTIK
www.kochoptik.ch



Der Österreicher Norbert Stumpfl ist seit 2018 Executive Design Director des römischen Modehauses Brioni.

DER GAME- CHANGER

NACH UNRUHIGEN JAHREN FÜHRT DER ÖSTERREICHER **NORBERT STUMPFL** DAS LUXUSLABEL BRIONI STILSICHER IN DIE ZUKUNFT – UND ZURÜCK ZU DEN WURZELN.

INTERVIEW **TINA BREMER**

NORBERT STUMPFL SPRICHT SO, wie die Mode ist, die er designt: ruhig, unaufgeregt, besonnen. Da gibt es keine wilden Gesten oder lauten Ausrufezeichen. Alles, was der 46-Jährige sagt, hat Hand und Fuss. Als Executive Design Director prägt der Österreicher seit fünf Jahren die Modekollektionen von Brioni, dem teuersten Anzugschneider der Welt. 1945 gegründet, kleidet das römische Luxuslabel seit Beginn

Hollywoodstars, Politiker und eine kleine Elite an wohlhabenden Geschäftsleuten ein. Der Inbegriff von Stil und Eleganz. Genauso wie bei der See um die kroatischen Brijuni-Inseln, nach denen Brioni benannt ist, herrschte aber auch bei dem Modehaus eine Zeit lang hoher Wellengang: 2012 wurde das Familienunternehmen an die Kering Group verkauft, innerhalb von fünf Jahren kamen und gingen vier Designer und Designerinnen. Bis Norbert Stumpfl das kreative Ruder übernahm. Seitdem ist die absolutistische Ära der Windsor-Knoten passé, modernisiert er Brioni sanft, aber mit bestimmter Federführung. Zuvor arbeitete der Absolvent des Central Saint Martins College for Art and Design für Grössen wie Balenciaga, Lanvin, Louis Vuitton und Berluti. Wir treffen ihn im Brioni-Hauptquartier in Rom. An den Wänden gerahmte Bilder von berühmten Kunden und Kundinnen, über dem Empfang ein grosses Plakat mit Jude Law und seinem Sohn Raff. Auch sie symbolisieren den Wechsel, der im Gange ist: Statt einer fiktiven James-Bond-Figur sind jetzt echte Männer das Gesicht der Marke. Jüngster Coup: Glen Powell blickt als Freund des Hauses von der Kampagne der aktuellen Kollektion. Sie wird bald abgelöst von der Frühjahrs-/Sommerkollektion 2024. Die farbenfrohen Hosen, Jacken und Hemden hängen demnächst auch in der Zürcher Boutique, die im Herbst komplett renoviert wurde.

Der Brioni-Store in Zürich wurde gerade umgebaut und neu eröffnet. Was zeichnet das Design aus?

Die Renovation war wichtig. Die Boutique war sehr dunkel, jetzt ist sie viel heller, moderner und im Einklang mit unseren anderen Läden. Wir haben einen Inhouse-Architekten und er setzt das um, was wir schon in unserer Londoner Boutique realisiert haben. Natürlich gibt es aber von Stadt zu Stadt kleine Änderungen. Wir sind sehr glücklich mit dem Ergebnis.

In der Schweiz gibt es sehr viele Banker, die Anzug tragen. Wie wichtig ist der Schweizer Markt für Sie?

Wir veröffentlichen keine Zahlen, aber Anzüge und Jacketts sind ein wichtiger Pfeiler für uns, sie werden alle von unseren Schneidern in Penne massgefertigt. Unsere Anzüge unterscheiden sich stark von jenen anderer Anbieter. Die Kunden haben grossen Respekt vor unserem Schneiderhandwerk.

Sie selbst wuchsen auf dem Land in der Nähe von Linz auf.

Ja, es gab viele Bauernhöfe in der Nachbarschaft. Man muss es sich mal vorstellen: Das Dorf, aus dem ich komme, ist so gross wie Paris, aber es leben weniger als 2000 Leute dort. Es gab Wälder, Flüsse, ich war immer draussen in der Natur, meine Eltern wussten nie, wo wir waren. Meine Töchter sind jetzt 10 und 13 Jahre alt, manchmal wünschte ich mir, sie hätten eine Kindheit wie ich gehabt. Ich kam nur zum Mittagessen und Abendessen nach Hause. Wir waren sehr frei, kletterten auf Bäume, sprangen von Hausdächern, bauten Baumhäuser – das hat meine Kreativität stark beflügelt.

Nicht gerade eine Umgebung, in der man mit High Fashion in Berührung kommt. Was hat Ihre Liebe zur Mode entfacht?

Ich zeichnete schon immer wahnsinnig gerne und hatte einen Lehrer, der mich sehr gefördert hat. Er sagte immer, dass ich etwas Kreatives machen solle. Also besuchte ich die Modeschule in Linz und habe schon früh Unterricht erhalten, wie man zeichnet, schneidert, näht – das hat mir eine sehr gute Grundlage gegeben, die mir noch heute nützlich ist. Ich hatte mein ganzes Leben unglaublich viel Glück. Nach einer Anstellung bei einem Skimodehersteller bewarb ich mich am Central Saint Martins College in London. Ich wurde tatsächlich genommen, als einer von ganz wenigen.

Ihren M.A. machten Sie bei der legendären Modeprofessorin Louise Wilson. Sie war bekannt für ihre harte Hand.

Ja, sie liess mich durch alle Prüfungen fallen. Sie sah etwas in mir, wusste aber, dass ich viel zu schüchtern war, und forderte mich heraus. Sie baute mich komplett neu auf und stattete mich mit Stärke aus, wenn man das so sagen kann. Am Ende meines Studiums schloss ich als einer der Besten ab.

Ursprünglich wollten Sie Architekt werden. Wenn Brioni ein Gebäude wäre – welches wäre es?

Vielleicht eines von Mies van der Rohe. Er war ein Architekt, der seinen Stil immer und immer wieder wiederholte. Sehr pur und



Der Schauspieler Glen Powell ist neuer «Friend of the House» von Brioni. Mit ihm wurde eine Kampagne für die aktuelle Herbst-/Winterkollektion realisiert.

trotzdem detailreich. Zum Beispiel der Barcelona-Pavillon: Er besteht aus wahnsinnig guten Materialien und technischen Raffinessen, die extrem schwierig herzustellen sind. Etwa die dünnen Säulen, die das ganze Gewicht des Gebäudes tragen. Es ist wie bei uns: In einen Brioni-Anzug fliesst so viel Wissen ein, aber schlussendlich sieht er effortless und leicht aus.

In den vergangenen Jahren gab es viele Wechsel bei Brioni. Wie lautete der Auftrag, als die Anfrage kam?

Wir wollen unsere existierenden Kunden behalten, aber dem Brand mehr Modernität verleihen. Das interessierte mich am meisten: diese klassische Marke vorsichtig zu modernisieren. Man muss es sehr sanft machen. Weil ich schon bei Balenciaga war, wusste Kering, wie vielseitig ich bin. Sie haben gesehen, dass ich mit den besten Leuten der Branche zusammengearbeitet habe: Haider Ackermann, Kim Jones, Alexander McQueen ... Brioni ist der Ort, an dem meine ganzen Erfahrungen zusammenkommen.

Der momentane Quiet-Luxury-Trend, den Sie auch persönlich verkörpern, spielt Ihnen dabei in die Hände.

Absolut. Wir verwenden so gut wie keine Logos. Man würde nie erkennen, dass jemand Brioni trägt, aber man sieht die Qualität und dass die Person auf sich achtet und einen sehr guten Geschmack hat. Es ist Mode, die die Persönlichkeit nicht überdeckt.

Ist es nicht schwierig, mit leisem Luxus eine junge Käuferschaft anzusprechen?

Nein, das glaube ich nicht. Die jungen Menschen sind heute sehr daran interessiert, wie ein Produkt hergestellt wird. Sie sind gut informiert, investieren in Langlebigkeit und wollen sich korrekt verhalten. Es ist interessant: Weil sie gerade beginnen, sich eine Garderobe aufzubauen, kaufen sie die klassischsten Stücke, etwa den Blue Suit. Die ältere Generation legt sich hingegen schon mal ein pfirsichfarbenes Sakko zu. Die Kunden in ihren 60ern trauen sich viel mehr, es ist ihnen egal, was andere von ihnen denken.

Auf der anderen Seite sind Logos wieder ein grosser Trend. Sie schenken den Menschen eine gewisse Art von Sicherheit, gerade in gesellschaftlich schwierigen Zeiten.

Das stimmt. Vor allem jüngere Menschen sehnen sich danach, zu einer Gruppe zu gehören, die man erkennt. Aber wenn man das alles mitgemacht hat, die Persönlichkeit gefestigt ist, kommt damit auch Selbstbewusstsein. Man hat es nicht mehr nötig, zu zeigen, welches Label man trägt. Bei uns dreht sich alles ums Handwerk, um grossartige Materialien. Die Persönlichkeit ist wichtiger als der Look. Logos sind sehr plakativ. Ich glaube wirklich, Brioni ist das modernste Modelabel auf der ganzen Welt momentan. Wir sind so viel cooler als die ganze Logomania.



Brioni verwendet viel Seide und Kaschmir, die aufgrund der Produktionsprozesse in der Kritik stehen. Wie schwierig ist es, ultraluxuriöse Mode zu fertigen und gleichzeitig nachhaltig zu operieren?

Mode herzustellen, ist nie nachhaltig, aber man kann viel tun, um Kleidung zu fertigen, die eine Berechtigung hat. François-Henri Pinault setzt bei Kering alles daran, so schnell wie möglich so nachhaltig wie möglich zu werden. Zunächst einmal geht es darum, die Lieferkette transparent nachzuvollziehen. Selbst in China schafft das Unternehmen ein nachhaltiges Umfeld. Die Tiere werden gut behandelt, man achtet darauf, dass sich nicht zu viele Ziegen auf demselben Stück Land befinden, sodass es sich regenerieren kann. So kann man für Jahrzehnte nachhaltigen Kaschmir gewinnen. Unsere ersten Stücke tragen inzwischen das Good-Cashmere-Zertifikat, darauf bin ich wirklich stolz. Als Designer bin ich sehr sensibel: Ich möchte keine Dinge in die Welt setzen, die sinnlos sind. Bei Brioni stellen wir Kleidungsstücke her, die man viele Jahre tragen kann. Auch weil sie keinem Trend folgen.

Während der Coronapandemie haben die Menschen sehr viel mehr Leisure-Wear getragen. Wie sehr hat das Ihre Art zu designen beeinträchtigt?

Um ehrlich zu sein: Die Pandemie war eine schwierige Zeit für uns. Wir haben ein enges Verhältnis zu unseren Kunden. Man muss in die Boutique kommen und die Masse von den Schneidern abmessen lassen. Aber unser Geschäft kehrt wieder zur Normalität zurück. Wir kommunizieren keine Zahlen, aber Kering ist extrem glücklich damit, wie Brioni sich entwickelt. Bei der aktuellen Kollektion habe ich noch mehr Wert darauf gelegt, dass die Kleidung bequem ist.

Was genau braucht es, damit ein Anzug nicht zwick?

Wir haben Männerjackets vorgestellt, bei denen die Schulterpolster reduziert wurden, die Schulterpartie ist weicher, wir schenken mehr Bewegungsfreiheit, nutzen Materialien, die einen natürlichen Stretchanteil haben.

In der Frühlings-/Sommerkollektion gibt es viele Farben.

Die Männer fragen vermehrt nach Anzügen, die ihre Persönlichkeit stärker unterstreichen. Das ist schön. Früher haben wir vor allem dunkle Anzüge verkauft, jetzt bieten wir auch Anzüge in einem wunderschönen Grün oder einem tiefen Burgundy an. Wenn man es genau betrachtet, schliesst sich der Kreis: Als Brioni gegründet wurde, war das Label sehr avantgardistisch. Damals war Navyblau modern – und dann kam Brioni und brachte Jacketts in Kanariengelb und Hellblau auf den Markt. In den 1950ern und 1960ern wurde Brioni in einem Atemzug mit Dior genannt. Wir arbeiten das Spiel mit Farbe wieder heraus, nähern uns wieder unserer DNA an. Ich möchte keine Uniformen schaffen, hinter denen man sich versteckt. Perfektion langweilt mich. Ich ziehe es vor, dass unsere Kunden Armbänder tragen, die ihre Töchter gemacht haben, anstatt einen

Als Designer bin ich sehr sensibel: Ich möchte keine sinnlosen Dinge in die Welt setzen

KLASSISCH UND MODERN

OBER LINKS
Bei der Herbst-/Winterkollektion hat Norbert Stumpfl noch mehr Wert auf Bequemlichkeit gelegt als ohnehin schon.

OBER RECHTS
Vor allem die Abendanzüge kommen diese Saison farbig daher – wie zu Brionis Anfängen.

Schlips. Brioni Men hatte früher nur eine Facette: der Geschäftsmann. Jetzt erweitern wir die Facette: Er ist auch ein Liebhaber, ein Vater, ein Freund, er treibt Sport, geht am Wochenende aus.

Gibt es Pläne, die Women's Wear weiter auszubauen?

Wir möchten sicherstellen, dass die Kollektion langsam wächst. Wenn man einmal ein Kleidungsstück herstellt, dann bleibt es für viele Jahre gleich. Besonders bei den Anzügen und Hosen, sie müssen also perfekt geschnitten sein. Derzeit arbeiten wir mit den Kleidungsstücken, die bereits bestehen, aber stellen sie jede Saison mit anderen Stoffen her. Wir erweitern Stück um Stück.

Sie haben bislang nur Männermode entworfen – muss man stark umdenken, um Damenkollektionen zu designen?

Nein, wir wollen das Maskuline beibehalten. Viele Frauen kommen in unsere Stores und kaufen Männerkleidung in der kleinsten Grösse. Es gibt nichts Schlimmeres als diese kurzen, taillierten Jäckchen. Aber natürlich haben wir trotzdem an einem Women Shape gearbeitet. Die Möglichkeiten bei der Women's Wear sind enorm und es gibt niemanden, der diese Lücke füllt ausser uns. In jeder Brioni-Boutique gibt es einen Schneider, der in Penne ausgebildet wurde. Das ist unsere Geheimwaffe.

Brad Pitt ist so begeistert von Ihrer Arbeit, dass er eine Kapselkollektion mit Brioni entworfen hat.

Das war die grossartigste Erfahrung meines Lebens. Das Shooting fand in seinem Haus in Los Angeles statt. Plötzlich kam einer seiner Assistenten auf mich zu und meinte: «Brad möchte mit dir sprechen.» Ich dachte: O nein, habe ich etwas falsch gemacht? Also bin ich zu seiner Suite. Brad sagte: «Norbert, ich möchte mich bei dir bedanken. Seitdem ich Brioni trage, sehe ich nicht nur toll aus, sondern fühle mich auch grossartig. Das ist dein Verdienst.» Er hätte das nicht sagen müssen, es hat mich sehr berührt. So etwas macht meine Arbeit lohnenswert. ☺



NEUER LOOK

Nach mehreren Wochen Umbau hat die Brioni-Boutique in der Zürcher Innenstadt wieder eröffnet. Das Ambiente ist heller und farbenfroher, unter den Möbeln befinden sich italienische Designklassiker.

Ins Schwarze getroffen

ANLÄSSLICH DES 135. GEBURTSTAGS BRINGT CARL F. BUCHERER EINE KAPSELKOLLEKTION HERAUS, DIE FÜNF SEINER VORZEIGEMODELLE NEU DEKLINIERT. WIE DIE «MANERO TOURBILLON DOUBLE PERIPHERAL» AUS KARBON UND IN EINER LIMITIERTEN AUFLAGE VON 30 EXEMPLAREN.

TEXT DIE REDAKTION

DAS GEHÄUSE

Geschmiedetes Karbon ist das Material der Stunde. Die Manero Tourbillon Double Peripheral ist mit dem widerstandsfähigen, ultraleichten und antimagnetischen Material verkleidet. Das 43,10 mm grosse Gehäuse aus geschmiedeter Kohlefaser mit einem Kern aus Titan (oder Reservoir) verleiht der Uhr ein futuristisches Aussehen.

DAS UHRWERK

Achtung, eine Weltpremiere! Im Kaliber CFB T3000 kombiniert sind ein peripherer automatischer Aufzugsmechanismus und ein peripher gelagertes, scheinbar schwebendes Tourbillon. Es besteht aus 189 Einzelteilen und zeichnet sich durch eine atemberaubende Funktion und Präzision aus, für die es eine Chronometer-Zertifizierung erhält. CFB ist weltweit führend im Bereich der peripheren Technik.

DAS ARMBAND

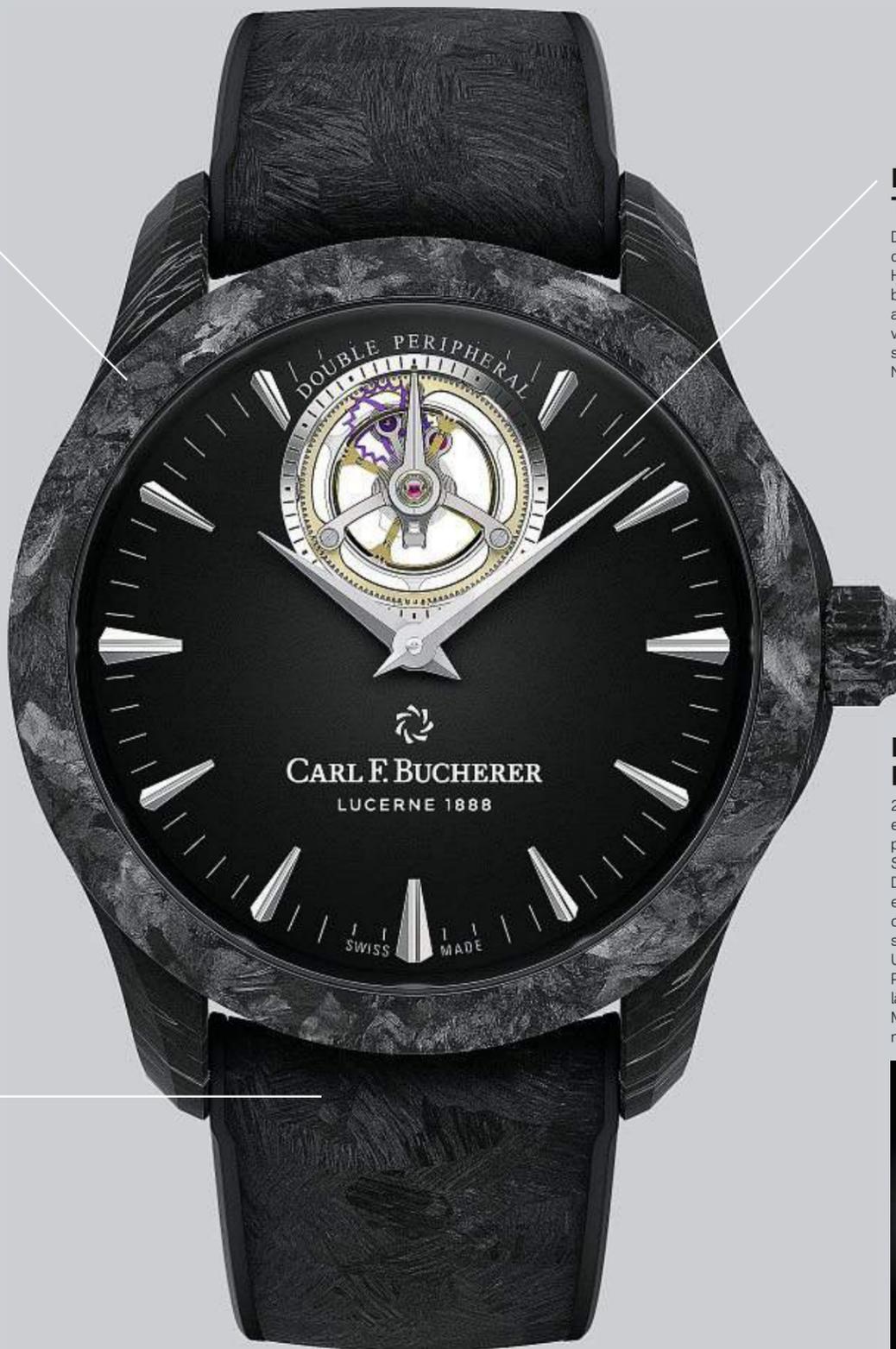
Hier kommen wir zum unabdingbaren Thema: der Wandelbarkeit. Die Uhr wird mit einem Hybrid-Kautschukarmband mit Karbontextur und einem Schnellwechselsystem verkauft. Ein Klick, und der Käufer kann im Nu den Stil passend zum Outfit ändern.

DAS TOURBILLON

Das patentierte Tourbillon hebt quasi ab. Es ist weder an der Hauptplatine des Uhrwerks befestigt noch an einer Brücke aufgehängt, sondern wird am Rand von drei Kugellagern gehalten und scheint in der Luft zu schweben. Natürlich ist es stossfest.

PERIPHERER ROTOR

2008 war Carl F. Bucherer der erste Uhrmacher, der einen peripheren Automatikaufzug zur Serienreife brachte. Was das ist? Die Schwungmasse hat die Form eines Halbkreises, der am Rand des Uhrwerks angebracht ist und sich in beide Richtungen um das Uhrwerk dreht. Der Vorteil: Der Platzbedarf verringert sich und lässt die Schönheit des Mechanismus erkennen. Man muss die Uhr nur umdrehen.



DIE KAPSELKOLLEKTION

Zum 135. Geburtstag schlägt Carl F. Bucherer ein neues Kapitel auf: Die Marke lanciert die «CFB Collection Capsule», für die fünf ikonische Modelle neu dekliniert worden sind. Darunter befinden sich drei limitierte Serien aus geschmiedetem Karbon. Bei den ganz in Schwarz gekleideten Stücken werden Hightech-Materialien mit traditionellen Komplikationen der Haute Horlogerie wie einem Tourbillon, einem ewigen Kalender, einem BiCompax-Jahreskalender, einem Grossdatum und einem Flyback-Chronographen kombiniert. Sie alle repräsentieren, wofür CFB steht: Entdecken, Reisen und das Streben nach neuen Horizonten. Sie wurden in mehreren Hauptstädten der Welt unter dem Motto «Exploring Time» (die Zeit erforschen) eingeführt, ein Konzept, das die Zukunft der Marke bestimmt.

DIE MARKE

1888 eröffneten Carl Friedrich Bucherer und seine Frau Luise am Ufer des Vierwaldstättersees ihr erstes Geschäft. Die Stadt Luzern war schon damals ein beliebtes Reiseziel, sowohl für Schweizer als auch für internationale Gäste. Das Unternehmen expandierte schnell und eröffnete bald überall auf der Welt Filialen, blieb aber seinen Wurzeln in der Schweiz dabei stets treu. Dieser kosmopolitische Geist, verbunden mit Kreativität und Innovationskraft, prägt die DNA von Carl F. Bucherer bis heute und spiegelt sich auch in den drei Produktfamilien «Manero», «Patravi» und «Heritage» wider, die den neuen Slogan «Exploring Time» jeweils auf ihre Weise interpretieren. CFB ist auch führend auf dem Gebiet der peripheren Schwungmassentechnologie.



GENAU MEIN CLAN

JEDER FAMILIE IHREN TARTANSTOFF. JETZT MACHEN
WIR SIE UNS ZU EIGEN – MODERN INTERPRETIERT.

FOTOS ARTHUR DELLOYE STYLING SIMON PYLYSER



DIESE SEITE Tanktop aus Wolltwill, **Paul Smith**. Hose aus Bi-Stretch-Leinen, **Emporio Armani**. Uhr *Santos de Cartier*, grünes Zifferblatt mit Farbverlauf, mittleres Modell, Automatikuhrwerk, Stahl, austauschbare Metall- und Lederarmbänder, **Cartier**. Armband *Love* aus Weissgold und Ring *Juste un Clou* aus Weissgold, **Cartier**.

LINKE SEITE Schwarz-weißer Jumpsuit aus Kaschmir und Seide mit Schmuckknöpfen, weißer Pullover mit Alpakawolle, schwarze Stiefel mit Absätzen aus glänzendem Stoff und Lackleder, alles **Chanel**.



DIESE SEITE Kariertes Hemd und Krawatte aus Wolle, karierte Bermuda Kendo aus Wolle, **Kenzo**. Derbies aus Leder, **Emporio Armani**.

RECHTE SEITE Bluse aus Baumwollpopeline mit Knittereffekt und Rock aus Mohair mit Check'n'Dior-Schottenmuster, **Dior**. Brosche *Grain de Café* aus Gelb- und Weissgold mit Diamanten. Armband *Grain de Café* aus Gelb- und Weissgold mit Diamanten. Ringe *Grain de Café* aus Gelb- und Weissgold mit Diamanten, alles **Cartier**.







DIESE SEITE Kariertes Wollpullover mit Rorschach-Aufsatz, **Maison Margiela x Pendleton**. Karierte Wollhose, **Maison Kitsuné**. Hut mit Tüll und Müllbeutel, **Maison Margiela**. Derbies *Chambeliss Night Strass* aus Lackleder, **Christian Louboutin**.

LINKE SEITE Bedrucktes Ballonkleid aus recyceltem Polyester, **AZ Factory x MMLC**. Ohrringe aus Roségold, besetzt mit Diamanten im Brillantschliff, Smaragden und Onyx, **Cartier**.

ART DIRECTION Géraldine Dura

PRODUKTION Endrit Nurcaj

HAARE Massanori Yahiro

MAKE-UP Ania Grzeszczuk

MODELS Andrea und Tancrede

1. ASSISTENT Igor Knevez

2. ASSISTENT Laure de Lucia

DIESES SHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT CARTIER.

DANKE AN DAS CHÂTEAU DE PRANGINS FÜR DIE LOCATION.



Die kultisch verehrte Schmuckschatulle von Cartier – die «Red Box» – hat in zahlreichen Hollywoodproduktionen die Hauptrolle gespielt.

Rot wie die Liebe

SEIT FAST HUNDERT JAHREN IST CARTIERS SCHMUCKSCHATULLE EINE IKONE. SIE IST EINE EINZIGARTIGE VERHEISSUNG, DIE AUF DEN ERSTEN BLICK ERKENNBAR IST.

TEXT DIE REDAKTION

FLAMMENDES ROT! Die Farbe steht für eine Liebe, die so leidenschaftlich ist, dass sie nicht nur Berge versetzt, sondern auch Ringe, Halsketten und Uhren – in Form von Präsenten. Die berühmte rote Cartier-Schatulle ist auf den ersten Blick erkennbar und wie eine Verheissung: Unter ihrem Deckel verbirgt sich immer ein Schatz, eine Meisterleistung der Juwelier- oder Uhrmacherkunst. Zumindest jedenfalls (für diejenigen, die nicht in der Edelsteinliga spielen) ein Schmuckstück, das mit Geist, Sorgfalt und Know-how entworfen wurde und perfekt verarbeitet ist. Sie ist ein Beweis für guten Geschmack: Wer ein solch kostbares Stück verschenkt, kann nichts falsch machen. Nur wenige Häuser haben es geschafft, ein Symbol zu etablieren, das so klar erkennbar ist: eine quadratische rote Lederschattulle mit kantigen Ecken, die mit einer goldenen Blumengirlande verziert ist. Dieses neoklassische Motiv – das Louis Cartier (der Enkel des Firmengründers und die treibende Kraft hinter der interna-

tionalen Expansion) sehr schätzte – findet sich auf den Schattullen seit Anfang des 20. Jahrhunderts.

Das Zeug zum Star

Hollywood hat zu ihrem Mythos beigetragen. Die Box im roten Kleid hat in einer ganzen Reihe von Blockbustern die Hauptrolle gespielt, von «Manche mögen's heiss» (1959) mit Tony Curtis und Marilyn Monroe bis zu «Wie klaut man eine Million?» (1966) mit Audrey Hepburn. In jüngerer Zeit war sie auch in «Two Lovers» (2008) mit Joaquin Phoenix und Gwyneth Paltrow oder «Ocean's 8» (2018) mit Sandra Bullock, Cate Blanchett und Anne Hathaway zu sehen.

Cartier hat eine gute Marketingintuition bewiesen, als das Schmuckhaus die ästhetischen Elemente seiner Schattulle in den 1920er-Jahren kodifizierte. Zuvor waren sie zwar fein gearbeitet, aber bunt zusammengewürfelt. Viele Jahre gab es Boxen aus verschiedenen Materialien, aus Samt oder Leder, mit unterschiedlichen Texturen und einer Vorliebe für die Farben Schwarz, Braun und Grün. Die Form folgte jener des jeweiligen Schmuckstücks – was manchmal

immer noch der Fall ist, zum Beispiel bei den Pendeluhren. Erst als sich das Unternehmen 1898 an seiner historischen Adresse in der Rue de la Paix 13 in Paris niederliess, kam es zu einer ersten Vereinheitlichung, wobei vor allem grüne und rote Schattullen verwendet wurden. Die Blumengirlande war bereits vorhanden, aber 1938 wurde ihr Design in Form von stilisierten Bögen festgelegt. Zwei weitere Arten von Bordüren verstärken heute die Kostbarkeit und Theatralik der Schattulle: ein abstraktes, von Pflanzen inspiriertes Motiv und ein gepunktetes Muster, das an die Steppnähte von Leder erinnert. All diese raffinierten Details auf einem feuerroten Hintergrund machen die Schmuckschattullen zu einem echten Objekt der Begierde.

Bei professionellen Sammlern gibt es einen regelrechten Markt für Vintage- und neue Schmuckschattullen – die natürlich leer sind! Während die einfachen Stücke für etwa 30 Franken verkauft werden, können ältere Modelle mehrere hundert Franken kosten. Im Laufe der Jahre erschien die kleine rote Box in unzähligen Werbespots – oft an der Seite ihres katzenartigen Komplizen, des berühmten Panthers, das Markenzeichen des Hauses.

Langjährige Freunde dieses raffinierten Luxus werden sich an die Kampagne von 2008 erinnern, die ein zerzaustes Pantherkätzchen vor einer roten Schachtel zeigte. Man könnte sagen, dass Cartier damit den Tierbabywahn in den sozialen Netzwerken vorweggenommen hat. Im Jahr 2013 widmete der Fernsehsender Arte dem Juwelier, der Extravaganz und Eleganz stets in Einklang bringt, einen Dokumentarfilm mit dem Titel «Cartier, la petite boîte rouge»: Mehr als 160 Jahre Schmuckgeschichte liess man Revue passieren, eingefangen in dem emblematischen Etui...

Im Jahr 2019 brachte Cartier eine neue Taschenkollektion mit dem Namen «Guirlande» auf den Markt. Ja, wie jene Girlanden, die die Boxen schmücken. Die Idee dahinter: die kleine Schachtel, die Glück und Träume birgt, am Arm zu tragen. Eine schöne Art, sie aus der Intimität des Ankleidezimmers herauszuholen. Die Taschen sind heute nicht mehr erhältlich, die Bordüre ist aber so präsent wie eh und je. Der Geschenkservice von Cartier kann die Schattulle auch mit den Initialen des oder der Beschenkten prägen. Sie können das Geschenk auch in weisses Papier einwickeln lassen, das elegant im Origami-Stil gefaltet und mit einem roten Wachssiegel versiegelt wird... Mal ehrlich? Es wäre fast zu schade, den umwerfenden Effekt der roten Schachtel zu verhüllen. Aber das ist natürlich jedem selbst überlassen... ☺



EIN WACHMACHER AUS GOLD

Grace Kelly, die einzigartige, wunderbare, glamouröse Schauspielerin, machte den Anfang: Auf einem offiziellen Foto, das sie Mitte der 1950er-Jahre zeigt, trägt sie einen Anhänger in Form einer Kaffeebohne. Da war sie gerade auf dem Weg, die Fürstin von Monaco zu werden. Das goldene Motiv erschien zum ersten Mal 1938 auf Anregung von Jeanne Toussaint, der damaligen, nicht minder legendären Kreativdirektorin von Cartier. Nun erweckt der berühmte Juwelier das Thema mit der bezaubernden Kollektion «Grain de café» zu neuem Leben.

encore!

DA, WO DU BIST.

MODE

REISEN

www.encore-mag.ch

DESIGN

BEAUTY



ABENTEUER

KULINARIK

DEIN LIFESTYLE-MAGAZIN
JETZT AUCH ONLINE

GESCHENKE

BUNTES ALLERLEI

DIESE ZUCKERSÜSSEN ACCESSOIRES SETZEN
GARANTIERT NICHT AN. NUR DAS SEROTONIN STEIGT!

FOTOS MARIE FLORES AUSWAHL SIMON PYLYSER SET DESIGN MARVIN DIGAN



DIESE SEITE Tasche *Flower Strass* aus Satin mit Jewelschnalle, ca. 3000 Fr., **Roger Vivier**. Rosafarbene Clutch *Rond Carré* aus Leder, ca. 750 Fr., **Jacquemus**. Tasche *C'mon* aus Leder, 2150 Fr., **Fendi**. Fuchsiabarbene Tasche aus Shearling mit Metalldetails, ca. 5000 Fr., **Chanel**. Minitasche *Viv' Choc Strass Doudou* aus Satinfäden, Preis auf Anfrage, **Roger Vivier**. Nummerierte, limitierte Tasche *Blaue Ballerinas Degas* mit Edelstahlrahmen und Seidengarn sowie Filzapplikationen, 2048 Fr., **Olympia Le-Tan**.

LINKE SEITE Gestreifte Krawatte aus Seide, ca. 130 Fr., **Kenzo**. Krawatte aus Seidentuch mit Blumenmuster, 149 Fr., **Polo Ralph Lauren**. Silberne Krawatte aus einer Mischung von Seide, Lurex und Viskose, ca. 200 Fr., **Dries Van Noten**. Grüne Krawatte aus Seidensatin, Preis auf Anfrage, **Ralph Lauren Purple Label**. Krawatte *Big Flower* aus Seide, ca. 130 Fr., **Paul Smith**.



GESCHENKE



DIESE SEITE Elfenbeinfarbener Gürtel aus Leder, Metall und Strass, 1400 Fr., **Chanel**. Ledergürtel mit goldfarbener Logoschnalle, 350 Fr., **Fendi**. Wendegürtel *Joséphine* aus Monogram-Canvas auf der Vorderseite und schwarzem Leder auf der Rückseite, quadratischer Dauphine-Schnalle aus Metall, 400 Fr., **Louis Vuitton**. Ledergürtel, ca. 400 Fr., **Isabel Marant**.

LINKE SEITE (von oben nach unten) Ring *Diorette* aus Roségold mit Diamanten, rosa Saphiren und Lack, ca. 17 500 Fr., **Dior**. Ring *Vendôme Liseré* aus 18-karätigem Weissgold mit einem Aquamarin im Smaragdschliff (13,07 ct), 42 Diamanten (1,03 ct) und schwarzem Lack, 36 400 Fr., **Boucheron**. Ring *Toi et Moi Green Enamel Asscher* aus 18-karätigem recyceltem Gold und mit Lab-Grown-Diamonds, 3900 Fr., **Loev**. Ring *Iconica* aus 18-karätigem Roségold mit diversen Edelsteinen, 7100 Fr., **Pomellato**.



Das rockt!

SIE KOMMEN IN EDLEN MATERIALIEN DAHER UND MIT EINEM TWIST: FRAUENRÖCKE HABEN DIESEN WINTER EINE MASKULINE NOTE.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



1. Wollcape *Gancini*, **Ferragamo**, ca. 1600 Fr. 2. Brille aus recyceltem Acetat, **Bottega Veneta Eyewear**, 335 Fr. 3. Rock aus Schurwolle, **Patou**, ca. 1100 Fr. 4. Ohrring *Tube* aus Gold mit Diamanten, **Rainbow K**, ca. 1420 Fr. 5. Lippenstift, **Yves Saint Laurent Beauté**, 47 Fr. 6. Lange Handschuhe, **The Row**, 1373 Fr. 7. Pumps *Ribbon 85* aus Lackleder, **Gianvito Rossi**, 810 Fr.

1. Einreihiger Blazer *Caviar*, **Courrèges**, ca. 2600 Fr. 2. Hemd mit Reissverschluss und appliziertem Logo, **Prada**, ca. 2750 Fr. 3. Wollfilzhut, **Clyde**, 155 Fr. 4. Plisseerock mit längerem Saum auf der Rückseite, **Thom Browne**, 1650 Fr. 5. Nagellack in der Farbe *796 Denim*, **Dior**, 38 Fr. 6. Socken n°9 aus Baumwolle, **Falke**, 23 Fr. 7. Stiefel aus Kalbsleder mit Schnalle im Bikerstil, **Burberry**, 1521 Fr.

FOTOS: PD

Sprüngli

SO FÜHLT SICH WEIHNACHTEN AN

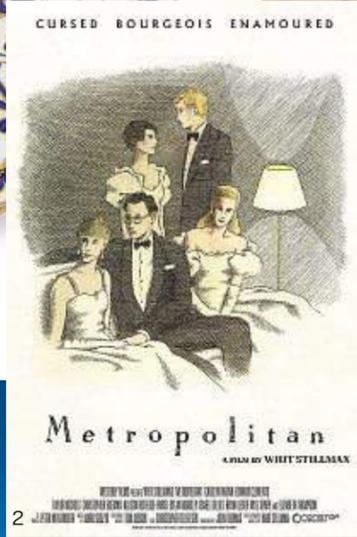


Genussmomente bequem nach Hause bestellen: spruengli.ch/shop

Confiserie Sprüngli – Schweizer Schokoladentradition seit 1836



1



2



3



Lauren Santo Domingo

WAS SIE SERVIERT, IST GESCHMACKVOLL: DIE KURATORIN LEITET DIE HOMEWARE-LINIE DES JUWELIERS TIFFANY & CO. EINE KLEINE STILLEKTION FÜR DIE WEIHNACHTSZEIT.

INTERVIEW RENATA LIBAL

LANGE ZEIT ARBEITETE SIE für die Stilbibel US-«Vogue». Dann entwickelte sie ihre eigenen Luxusplattformen – die sich aber immer noch um Mode und Dekoration drehten. Seit dem Frühjahr ist Lauren Santo Domingo bei Tiffany & Co.: Der Juwelier hat sie zur künstlerischen Leiterin der Homeware-Abteilung ernannt, wo sie sich um schöne Gegenstände und Tischkultur kümmert. Die 47-jährige Amerikanerin liebt Kooperationen und Kapselkollektionen, die mit Porzellan und Kristall glänzen. Ihre Freunde und Follower in den sozialen Netzwerken nennen sie LSD – aufgrund ihrer Initialen. Eine aufputschende Wirkung hat sie auf alle Fälle: Die Ästhetin will die Archive neu beleben. In der Zwischenzeit verrät sie uns ihre Geheimnisse für die Festtage.

Ihr liebster Weihnachtsfilm?

1990 drehte Whit Stillman den Film **Metropolitan (2)**, der in New York an den Feiertagen spielt.

Wie verbringen Sie die Festtage?

Ich liebe es, den Dezember in New York zu verbringen, die festliche Hektik der Grossstadt. Aber wenn ich es schaffe, fahre ich am liebsten in **Jackson Hole (3)** in Wyoming Ski.

Welches Service ziert Ihren Tisch?

Meine Lieblingsteller bei Tiffany sind derzeit jene von **Valse Bleue (1)**: eine perfekte Mischung aus Formalität und Festlichkeit. Ich arrangiere sie auf meiner Tischdecke aus blauem Damast, einem wunderschönen antiken Stück. Dazu kommen Silberbesteck und Muranogläser mit Goldrand, die im Kerzenlicht herrlich glänzen.

Welche Blume vervollständigt den festlichen Effekt?

Ein Strauss **Narzissen (4)** in einer silbernen Vase.

Wird Champagner fliessen?

Auf jeden Fall! Ich liebe Champagnerflöten über alles, aber ich bin auch ein grosser

Fan von klassischen Glasformen wie die der Linie «Moderne». Ich würde gerne eine Menge schicker Leute zu Hause haben, die Champagner aus meinen **Murano-Swirl-Gläsern (5)** trinken.

Und Sie wären gekleidet in...?

Das ist schwer zu entscheiden. Wenn ich Downtown bin, eher Proenza Schouler. In Uptown sicher The Row oder Jil Sander. In Wyoming wäre es wahrscheinlich ein Outfit der New Yorker Marke **Khaite (6)**.

Was verschenken Sie dieses Jahr?

Meine Schwiegermutter wird ein Foto ihrer Enkelkinder in einem Achat-Rahmen von Giberto erhalten. Er wurde in Venedig handgefertigt.

Woher nehmen Sie Ihre Inspiration?

Das Victoria and Albert Museum of Decorative Arts in London inspiriert mich am meisten, aber ich gehe auch gerne auf Messen für zeitgenössische Kunst in Basel, Maastricht, Paris oder New York.. ☺



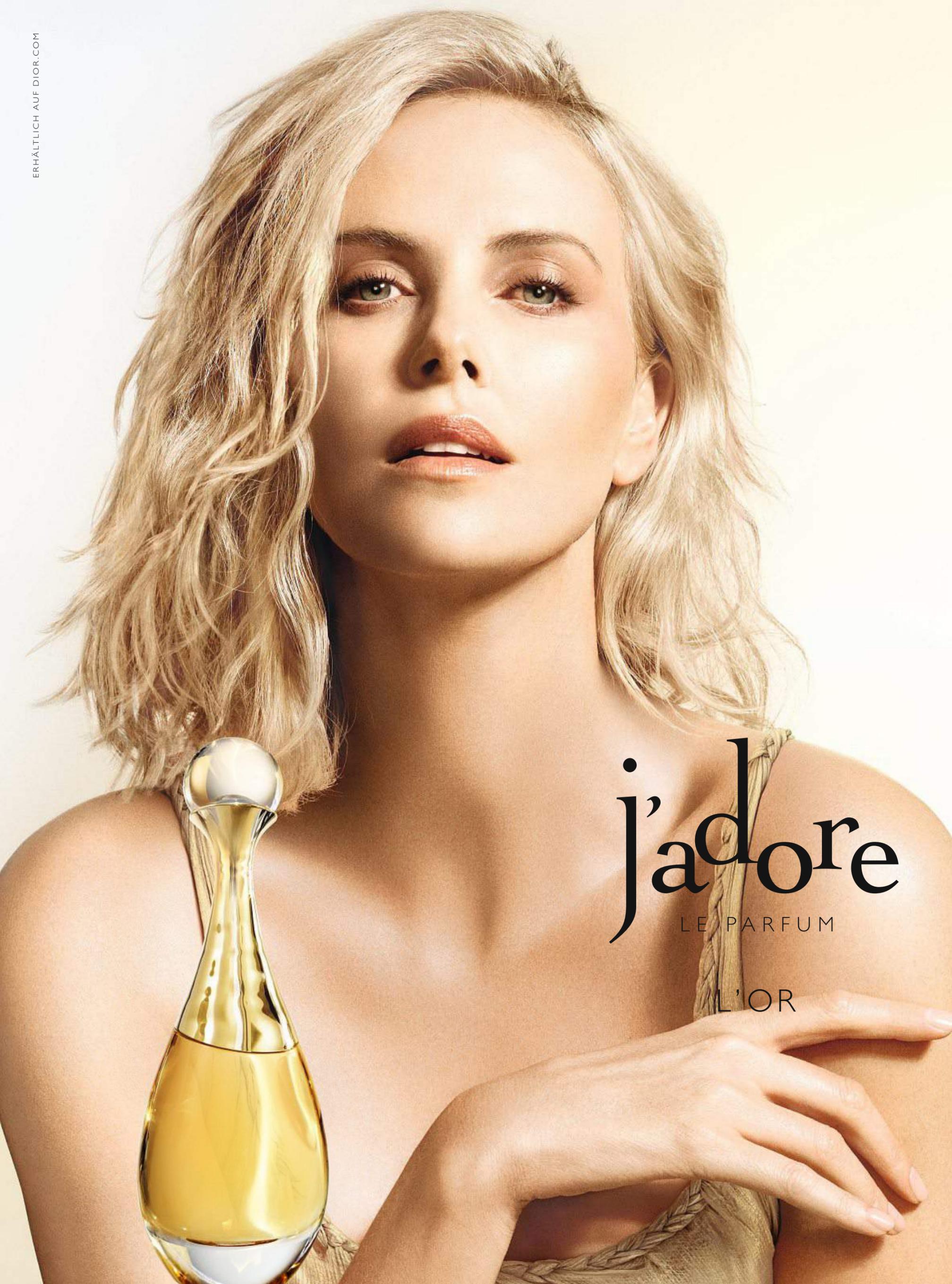
4



5



6



j'adore
LE PARFUM

L'OR

DIOR