

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
Stillektion
mit Victoria
Beckham

ANGESAGT
Die Mode
setzt auf
Unisex-
Designs

BEAUTY
Schöner
küssen mit
Ombré-
Lippen

Mode
Wildfang Leder!
Innovativ und mit
jeder Menge Drive

MÄRZ 2024

SonntagsZeitung





DIOR

RUE DU RHÔNE 70. GENÈVE





WARUM BLAU?

Das ist unsere Parachrom-Spirale. Sie ist der unverzichtbare Garant für die chronometrische Präzision der Uhr. 2005 vorgestellt und vollständig in unserem Haus entwickelt, stellt sie nahezu den Zenit der Möglichkeiten für Spiralfedern aus Metalllegierungen dar. Der Massstab der Abbildung täuscht jedoch. Ihr Rand ist dünner als ein einzelnes Haar und sie hat lediglich den Bruchteil des Gewichts einer Perle. Darüber hinaus hat sie im gewickelten Zustand einen Durchmesser von nur wenigen Millimetern. Vor äusseren Einflüssen wird sie durch ein Gehäuse geschützt, dessen Hermetik durch seinen Namen treffend beschrieben wird: Oyster (Auster). Es ist unnötig zu erwähnen, dass man die Parachrom-Spirale selten zu Gesicht bekommt.

Warum sollten wir uns also mit ihrer Farbe beschäftigen? Wir tun das, da dieser blaue Farbton für unsere Tradition der Exzellenz in der Uhrmacherei steht. Es ist die Farbe, die unsere einzigartige Legierung aus Niob, Zirkonium und Sauerstoff annimmt, wenn sie zur Unterbrechung des Oxidierungsprozesses eloxiert wird. Dieses Blau ist für uns von essenzieller Bedeutung, da es das anhaltende Leistungsniveau symbolisiert, dem wir uns selbst verschrieben haben. Diese Spiralfeder ist gegenüber Magnetfeldern unempfindlich, widersteht Temperaturveränderungen und ist sowohl gegen Stosseinwirkungen als auch Korrosion resistent. Daher tickt jede Rolex mit einer Parachrom-Spirale in einem ausserordentlich regelmässigen und dauerhaften Takt.

#Perpetual

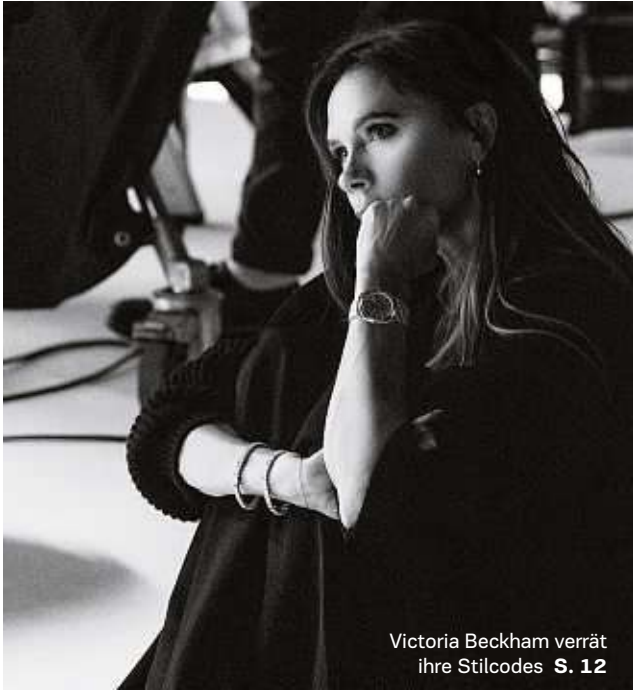
BUCHERER
1888


ROLEX




HERMÈS
PARIS

Faubourg calling



Victoria Beckham verrät ihre Stilcodes S. 12



Innovative Kreative schenken Schweizer Wolle ein zweites Leben S. 24



Outfits für alle Geschlechter S. 16

Mode | März 2024

HIGHLIGHTS

10 Trend

Die Nelke kommt wieder in Mode – dank der Mode!

26 Wellness

Zehn Spas, die den natürlichen Reichtum der Schweiz deklinieren

29 Beauty

Ombre-Lips sorgen für Frühlingsgefühle und zarte Lippen

30 Uhren

Die Uhrenhersteller setzen auf Full-Gold-Zeitmesser

AUSSERDEM

8 Lieblinge: eine renovierte Luxusboutique in Genf, Schmuck wie Medaillen, die Modebilder von Paolo Roversi 23 Backstage: neue Luxusmaterialien für Autos 31 Meine Welt: Was Valérie Messika inspiriert.



Lederblouson, Barbara Bui. Kleid aus Nappaleder, Akris. Ledergürtel und Handschuhe, Tod's.



COVER

Einreihige Jacke mit Knopfleiste und kurze Hose mit fünf Taschen aus Leder, Ferragamo. Automodell SUV Urban-Hybrid MX-30 R-EV Exclusive-Line Ceramic White, Mazda.

FOTOS Calypso Mahieu

STYLING Simon Pyllyser



Die Anziehungskraft von Gold

SUPER-DUPER-BLING? Meine Kollegen meinen (siehe S. 16): Gelbgold hat nichts mehr mit dem Jetset-Prunk der 1980er-Jahre zu tun. Ehrlich gesagt fällt es mir – die ich zugegebenermassen hauptsächlich Halsketten aus Weissgold, Silber oder Stahl (Puristin, Sie verstehen!) trage – schwer, hier zu differenzieren. Denn das Metall, das in dieser Saison in der Modewelt glänzt, stand schon immer für die Sonne, ist seit je ein Symbol für Reichtum und Macht. Nun denn... Wir entdecken Gold als Fransen auf Jacken, als Lidschattenfarbe, natürlich beim Schmuck und immer häufiger auch bei Uhren. Und selbst ich ertappe mich plötzlich dabei, wie ich fremdgehe, mich von



Renata Libal, Chefredaktorin

der guten Laune, die Gold ausstrahlt, anstecken lasse. Huch! Was ist das da in meinem Kleiderschrank? Habe ich dieses Nugget an meine Tasche gehängt? Woher kommt diese Gürtelschnalle? Warum habe ich dieses Familienarmband wieder hervorgekramt? Vielleicht ist die plötzliche Anziehungskraft von Gold den turbulenten Zeiten geschuldet. Wer könnte es einem verdenken, wenn man auf einmal darüber grübelt, seine Ersparnisse in Barren anzulegen, die sicher unter der Matratze liegen können? Das Edelmetall verkörpert die Idee eines sicheren Hafens. Mit seinem warmen Glanz aber auch die Illusion, dass das Leben leicht ist, trotz der Schwere der Nachrichten. Gold, du schönes Gold, bring uns Glück und Seligkeit, lass uns tanzen, beschütze uns vor dem bösen Blick. Kannst du das?

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 (verantwortlich). Produktion/Redaktion: Tina Bremer. Layout/Art Direction: Géraldine Dura. Bildredaktion: Endrit Nurca. Mitarbeiter dieser Ausgabe, Text: Mathilde Binetruy, Patricia Lunghi, Julie Queloz, Katrin Roth, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Calypso Mahieu. Styling: Simon Pyllyser. Illustrationen: André Gottschalk. Übersetzungen: Tina Bremer. Korrektorat: Alexandra Bucher, Manus dextra. Produktion Romandie: Loyse Pahud. Bildbearbeitung: Photomedia 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 Immobilien SA, Adagent AG, 20 Minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU 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, 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 Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Holding AG, Schaefer 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 Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International 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.



Designer Marc Bohan, der Nachfolger von Christian Dior, entwarf dieses Outfit mit dem Namen *Un week-end à Genève*, Haute-Couture-Kollektion Herbst/Winter 1962.

BOUTIQUE

Paris am Genfersee

In der Rue du Rhône, der schicksten Strasse Genfs, hat eines der Aushängeschilder wiedereröffnet: die Boutique Dior. Das Pariser Modehaus ist bekannt dafür, die Herrenkollektionen von Kim Jones, die Damenkollektionen von Maria Grazia Chiuri und feine Juwelen von Victoire de Castellane in Räumlichkeiten auszustellen, die eher an einen Tempel als an ein Geschäft erinnern. Die Genfer Filiale ist da keine Ausnahme. Sie wurde von Christian de Portzamparc entworfen, dem Architekten, der auch das fabelhafte Dior-Gebäude in Seoul design hat. Dessen Fassade sieht aus, als würde sie aus im Wind wehenden Schleiern bestehen. Das



Skizze des Kleides *Un week-end à Genève*, Haute Couture Herbst/Winter 1962.

Genfer Ambiente erinnert an das Pariser Stammhaus mit seinen mit Kunstwerken verzierten Wänden. Es passt zu der Idylle, die der reiselustige Christian Dior mit der Schweiz verband. Im Buch «Je suis couturier» (1951) erzählt er, wie es seiner in Genf geborenen Mitarbeiterin Andrée Bassin de Mérée gelang, auf seinen Wunsch hin einen bestickten Organza zu formen, der von St. Gallens Schieferdächern inspiriert war. 1957 wird eine schneeweisse Silhouette Suisse benannt, eine andere Montreux. Die erste Schweizer Boutique wurde 1964 in Genf eröffnet. Heute gibt es vier davon, zwischen Genf, St. Moritz und Zürich. Ein Hauch von Paris an unseren Seeufern. *Renata Libal*

ZUM WOHL!

Gruss aus dem Médoc



VON PIERRE THOMAS

Vom 20. bis zum 25. März findet in Morges die Divinum (salon-divinum.ch) statt. Wie die Tour

de Romandie für Velofahrer – vom selben Organisator Richard Chassot – ist auch diese Messe nicht nur lokalen Teilnehmern vorbehalten. Nach Sauternes im letzten Jahr sind diesmal das Médoc und seine 1855 klassifizierten Crus die Ehrengäste. Bei der Verkostung von rund 20 Weinen fällt das Château Pédesclaux auf. Besitzer Jacky Lorenzetti, 75, ist Franco-Suisse, gebürtiger Pariser und Rugby-Fan, stammt aus einem Dorf in der Nähe von Lugano und betreibt seine Geschäfte (vor allem Immobilien) vom Genfersee aus. Er hat seine Weingüter, die nun mit denen der Familie Cruse (www.vignoblescruselorenzetti.com) aus Bordeaux verbunden sind, seiner 30-jährigen Tochter Manon anvertraut.

Seit seinem Erwerb vor 15 Jahren wurde das Château Pédesclaux, der fünfte Cru Classé in Pauillac, umgebaut und mit einem Keller des Stararchitekten Jean-Michel Wilmotte ausgestattet. Die Weinberge wurden von 35 auf über 50 Hektar vergrössert, teilweise neu bepflanzt (62 % Cabernet Sauvignon, 28 % Merlot, 6 % Cabernet Franc, 4 % Petit Verdot) und biologisch bewirtschaftet, was ab dem Jahrgang 2022 zertifiziert wird. Unter der Leitung des Önologen Eric Boissenot folgt der Wein dieser Prämisse. Vor Ort hat mir der 2016er gut gefallen. Und auch der 2017er: In den kleinen Jahren erkennt man die grossen Weine.

Der 2018er wird an der Divinum serviert. Dank der Komplexität seiner Aromen, seiner Noten von reifen schwarzen Johannisbeeren und süssen Gewürzen sowie seiner durch den Ausbau weicher gewordenen Tannine ist dieser Wein schon jetzt trinkbar, aber auch für eine ehrliche Lagerung geeignet... Ein Ratschlag: Zielen Sie auf die Primeurweine des Jahres 2023 ab!



Château Pédesclaux 2018
58 Fr./75 cl
www.moevenpick.ch

BEAUTY

Die blaue Lagune

Immer wieder habe sie als Kind Fragen gestellt über die Farbe des Wassers: Warum ist der Ozean blau und der Fluss grün? «Dabei entdeckte ich, dass Wasser und Licht magische Farbgeber sind», sagt Valentina Li, die zusammen mit den Make-up-Artisten Ammy Drammeh und Cécile Paravina vom Make-up Creation Studio von Chanel für ein neues Projekt ausgewählt wurde: «Comètes Collective» ist der Name einer Gruppe Künstlerinnen, mit denen das kreative Potenzial von Make-up eine neue Dynamik erhalten soll. «Jedes Talent dieses Kollektivs wird einzeln dazu beitragen, die Palette der Farben von Chanel zu erweitern sowie das Stilvokabular des Hauses und die Kreation des Make-ups neu zu erfinden», heisst es. Den Anfang macht Valentina Li mit der Frühlingssammlung. *K.R.*

Frühlingssammlung Chanel 2024, Make-up-Kollektion *Color of Allure*, *Roses Coquillage Duo Blush*, 84 Fr., *Lumière de l'Océan Highlighter*, 79 Fr., *Baume Essentiel Mermaid Glow*, 59 Fr.





Diadem mit Stickereffekt in Form eines Farns, Halskette mit 15 Medaillen aus Weissgold und graviertem Bergkristall (2230 Stunden Arbeit), Nadelhalskette, die in Broschen zerlegbar ist, und Armband (750 Arbeitsstunden).

HAUTE JOAILLERIE

Salutieren de luxe

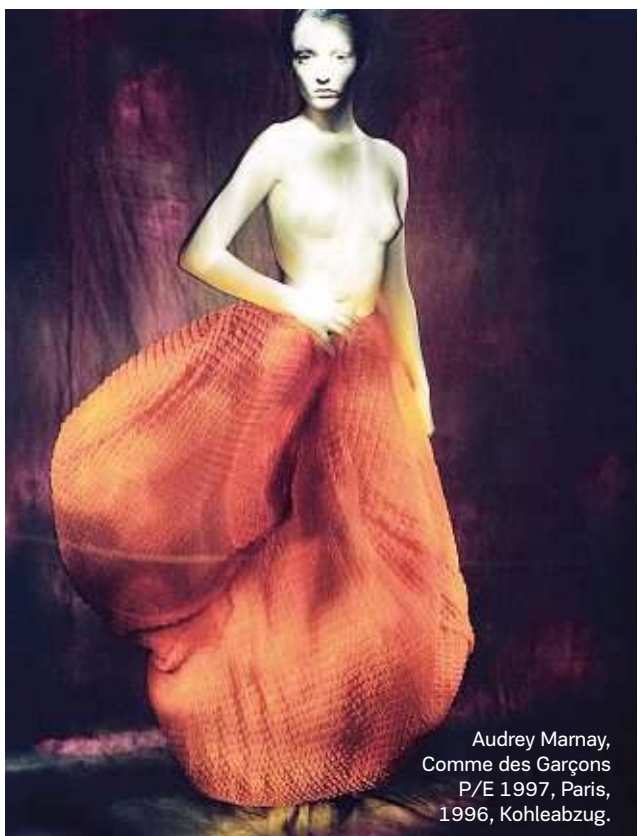
Sollte man auf sein Vokabular achten und die Trägerin mit «Frau Zeremonienmeisterin» ansprechen? Nicht wirklich (obwohl es nie verkehrt ist, seinen Wortschatz zu pflegen). Die Medaillen, Schulterklappen und Nadelstreifen der neuen Haute-Couture-Kollektion von Boucheron sind nicht für Machtpolitiker bestimmt. Sie sind zwar von Uniformen inspiriert, verleihen den Insignien aber eine Modernität, die in den Pariser Salons selten anzutreffen ist. Claire Choisne, seit zwölf Jahren kreative Leiterin des französischen Juwelierhauses, bedauerte von Anfang an, dass die Welt der Edelsteine so gezähmt ist. Seit ihren ersten Kollektionen hat sie es sich zur Aufgabe gemacht, auf vermeintliche Etiketten zu verzichten. Mit aufmüpfiger Verve mischt sie Materialien oder designt Volumen, die Muscheln entlehnt sind... oder den

Fantasma des Memphis-Designs. Die 24 Stücke der neuen Haute-Joailerie-Kollektion sind von derselben rebellischen Ader geprägt. Sie sind eine Hommage an die Leidenschaft von Frédéric Boucheron, der das Haus 1858 gründete und die Schneiderei liebte. Sein Vater Louis war übrigens Kurzwarenhändler. «In unseren Archiven finden sich Knoten, Maschen, Grosgrain, Pompons und Spitzen in Hülle und Fülle», sagt Choisne. «Ich wollte das Thema Couture erforschen, aber ohne Rührseligkeit.» Prestige-Preziosen wie Diamanten und Bergkristalle wurden dekonstruiert, um nur die Grösse, den Glanz, die wunderbare Raffinesse... und das kleine schelmische Lächeln zu bewahren. R.L.

Haute-Joailerie-Kollektion *The Power of Couture*, Boucheron, 24 Stücke, Preis auf Anfrage.

AUSSTELLUNG

Kunst und Mode



Audrey Marnay, *Comme des Garçons* P/E 1997, Paris, 1996, Kohleabzug.

Die Fotografien von Paolo Roversi sind auf den ersten Blick an ihren subtilen Pastell- und Sepiatönen zu erkennen, an der intensiven Präsenz, die jede Aufnahme in ein Porträt verwandelt. Und dieses Gespür für das Licht! Die Ausstellung, die das Pariser Modemuseum dem Künstler in diesem Frühjahr widmet, kommt einer Adellung gleich. Es handelt sich um die erste Monografie seines Werks in der französischen Hauptstadt: 140 Fotografien, darunter mehrere unveröffentlichte, erzählen von 50 Jahren Arbeit für die renommiertesten Pressetitel («Vogue», «Egoïste»...), mit den grössten Namen der Modebranche (Yohji Yamamoto, Comme des Garçons, Romeo Gigli...) und den berühmtesten Gesichtern (Natalia Vodianova, Kate Middleton...). Der gebürtige Ravennaer zog 1973 im Alter von 26 Jahren nach Paris und arbeitet noch immer in seinem Studio im 14. Arrondissement. Das von ihm entwickelte visuelle Vokabular macht die Kleidung zu einer fast malerischen Kunst. In traumhaften Gemälden offenbart die Mode ihre intimsten und bewegendsten Seiten. R.L.

Paolo Roversi, Palais Galliera, Paris, vom 16. März bis zum 14. Juli 2024.

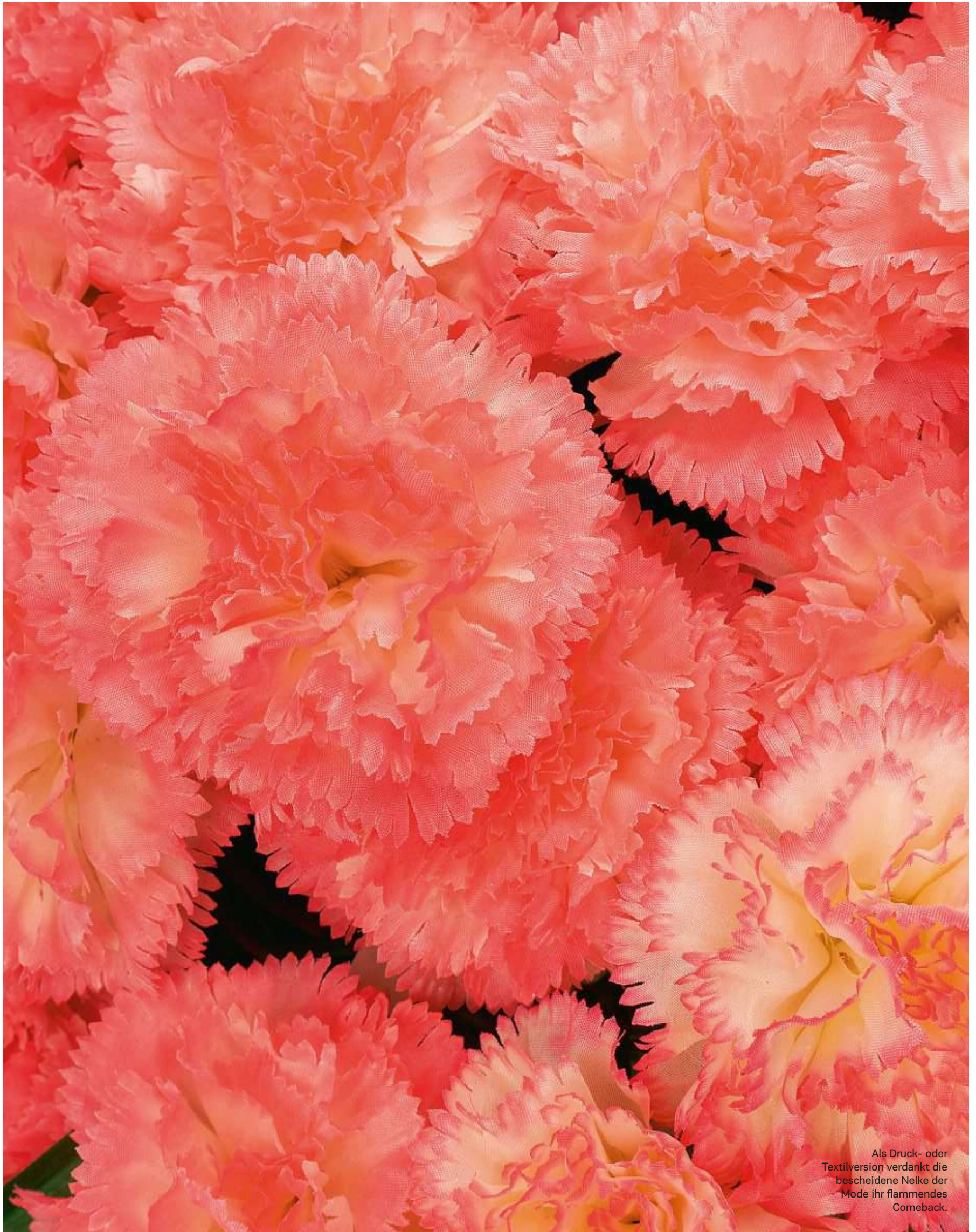


HOMEWARE

Tischlein deck dich

Inspiriert von den Ursprüngen des Sattlerhauses, legt das neue Tafelservice von Hermès einen eleganten Sprung auf unsere Tische hin. Die Kollektion Tressages Équestres stilisiert die Flechtarbeit bei der Herstellung von Seilen. T.B.

Tressages Équestres, 27 Teile, Hermès, www.hermes.com



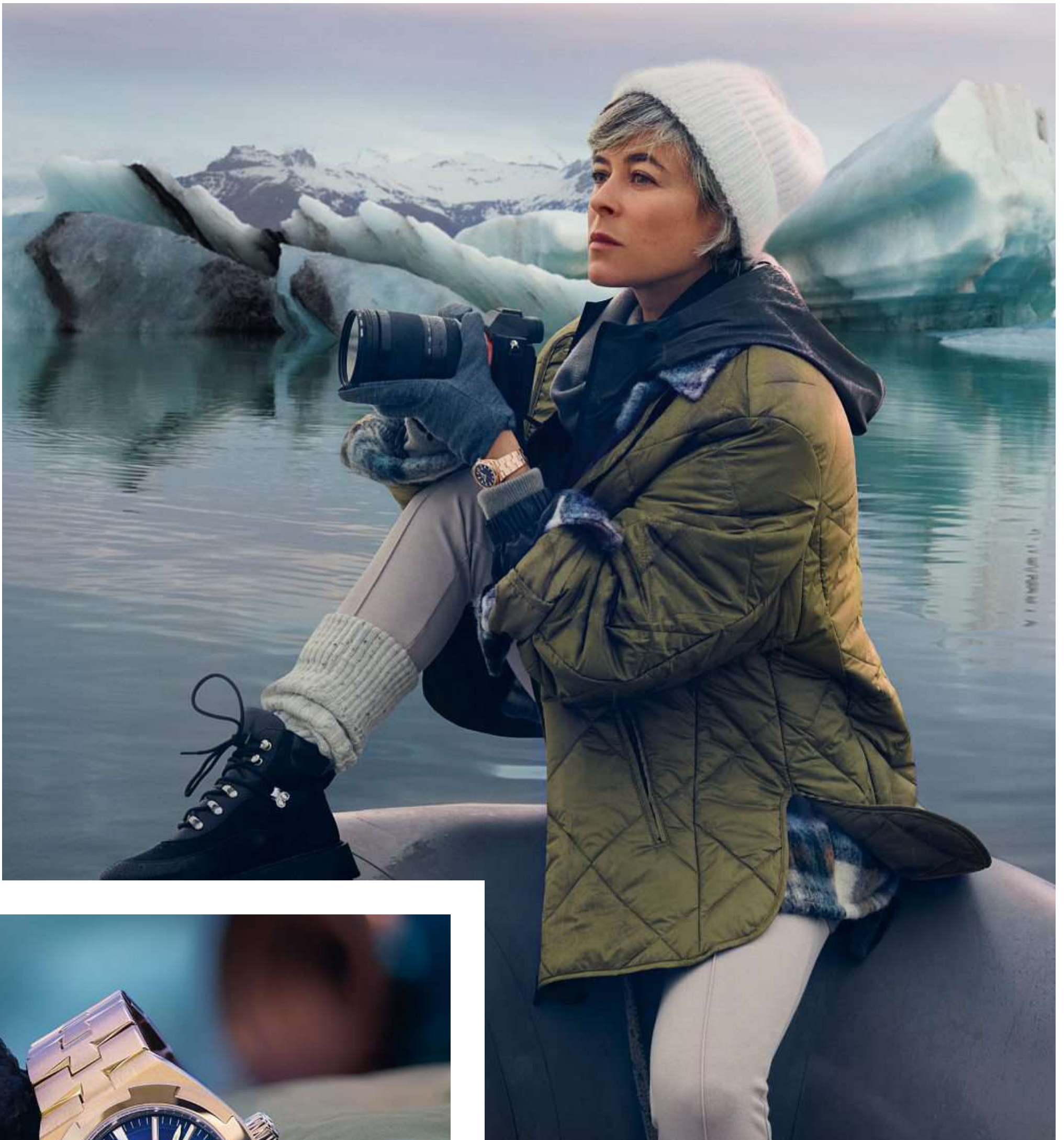
Als Druck- oder Textilverversion verdankt die bescheidene Nelke der Mode ihr flammendes Comeback.

Mehr als **Knopfloch**

O SCAR WILDE HATTE ALLES RICHTIG GEMACHT. Um die Gerüchteküche anzuheizen, soll der Schriftsteller und ultimative Dandy seine Freunde dazu gebracht haben, bei der Londoner Premiere seines Stücks «Lady Windermere's Fächer» im Februar 1892 eine grüne Nelke im Knopfloch zu tragen – nach dem Vorbild einer der Figuren. Die Idee dahinter: die Grenzen zwischen Bühne und Zuschauerraum, zwischen Kunst und Leben zu verwischen. Auf jeden Fall gewann die bescheidene Nelke eine geheimnisvolle Aura, die sie bis heute besitzt – ist sie etwa ein Zeichen für Homosexualität? Die gewöhnliche Nelke hat die Jahrhunderte mit ihrem zweideutigen Ruf überdauert, mal steht sie für grossmütterliche Biederkeit, mal für avantgardistischen Pomp, mal wird sie mit Misstrauen betrachtet, da sie lange als Friedhofsblume galt. Nun ist sie wieder auf der Bildfläche erschienen und rückt durch den Trend

zur Gartenarbeit ins Rampenlicht. Die neuen Sorten vervielfachen die Farbnuancen und treiben die Blütenkronen mit ihren gekräuselten Blättern in die Höhe. In einem Werbespot für die Luxusmarke Bottega Veneta in diesem Frühjahr ist der Rapper A\$AP Rocky mit einer «Craft Bag» am Arm zu sehen, aus der ein Strauss orangefarbener Nelken herausragt. Wie ein Accessoire. Die amerikanische Marke Libertine setzt auf schwarze Drucks mit poetischen rosa Blütenblättern. Prada wiederum eröffnete im vergangenen Herbst Blumenstände, an denen die Marke Töpfe und Samen feilbot, um auch die Magie zu Hause wachsen zu lassen. Inzwischen haben die Floristen die Nelken zu Stars gemacht, zu echten Solokünstlern, anstatt sie wie lange Zeit nur als Nebendarsteller im Blumenstrauss zu präsentieren. Was ist der spontige Schritt? Stellen Sie sie gepflanzt statt in einer Vase aus, als spontanes Geschenk aus dem Garten. ☉

TEXT RENATA LIBAL



“ICH ERSCHAFFE SCHÖNHEIT, IMMER
WIEDER, UND DABEI ZÄHLT
JEDES DETAIL .”

ZARIA FORMAN,
KÜNSTLERIN, TRÄGT DIE
VACHERON CONSTANTIN OVERSEAS.


VACHERON CONSTANTIN | ONE OF
GENÈVE | NOT MANY.

DAS HAT STIL

EIN ERFOLGSJAHR FÜR
VICTORIA BECKHAM! DIE MODEIKONE
IST REFERENZ FÜR GUTEN GESCHMACK
UND ZELEBRIERT DEN ZEITGEIST.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**

NEW YORK, SEINE ENERGIE, seine Ausstrahlung, seine tonangebenden Adressen und seine Berühmtheiten: Anfang Februar feierten Victoria Beckham und die aus dem Berner Jura stammende Uhrenmarke Breitling im Big Apple ihre Zusammenarbeit und lancierten die neue Kollektion der Ikone Chronomat 36. Sechs Modelle in Gold oder Stahl, in limitierter Auflage, mit Zifferblättern in von Beckham ausgewählten Farben. «Das ist erst der Anfang», verkündete Georges Kern, CEO von Breitling. Am Abend der Lancierung strömten die Schönen und Reichen in das Restaurant Indochine. Mit dabei: Schauspielerin und Viktorias Freundin Katie Holmes, Topmodel Helena Christensen und Annemary Aderibigbe, das schöne Gesicht der Uhrenkampagne. Elias Becker, der Sohn von Tennisstar Boris, stand an den Plattentellern und zog einen Schmolmund zwischen all den fließenden Seidenkleidern. Und dann VB! Rassiger Smoking über einem Spitzentop, die braune Mähne fiel bis zur Taille. Trendsetter bewunderten den Saum der Hose, der sich am Boden wellte und der den Schuh (mit hohem Absatz) vollständig verdeckte, was für endlos lange Beine sorgte.

Zweifellos hatte Georges Kern einen bemerkenswerten Riecher, als er vor zwei Jahren an Victoria Beckham herantrat, um Breitling mit ihrem «perfekten Geschmack» zu vereinen. Die ehemalige Posh der Spice Girls hat die Kleiderakrobatik der 90er-Jahre hinter sich gelassen (ach, die lilafarbene Outfits, die sie und ihr Mann David bei ihrer Hochzeit trugen) und die 2008 eingeführte Modemarke, die ihren Namen trägt, zunehmend relevant gemacht. Wirklich als Stilikone etabliert hat Beckham sich jedoch vergangenes Jahr: Im Herbst zeigte sie ihre Kollektion erstmals an der Fashion Week in Paris, die neu lancierten Parfums sind ein Hit, ebenso die Make-up-Linie – und endlich ist nicht nur ihr Smoking schwarz, sondern sind es auch die Zahlen auf der Gewinnrechnung. Auch die Netflix-Serie «Beckham», die die Karriere ihres Fussballergatten beleuchtet, war ein Erfolg und warf ein Schlaglicht auf das Paar, auf unerwartete und besonders lebenswerte Weise. Auf dem Bildschirm präsentierten die beiden sich als Komplizen, die stolz auf den gemeinsam zurückgelegten Weg und auf den Familienclan mit drei Kindern sind. Während David seinen Grill inbrünstig poliert und seine Garderobe in Beige- und Grautönen sortiert, zeigt sich Victoria als eine unabhängige Frau, die immer einen trockenen, selbstironischen Spruch auf den Lippen hat.

Auch in New York brachte sie die Anwesenden zum Lachen, als sie Frauen, die ihr Label trugen, mit den Worten beglückwünschte: «Wie gut Ihnen dieses Kostüm steht! Was für eine Marke ist das wohl?» Die Jahre unter strenger Beobachtung durch die Öffentlichkeit und die Medien haben aber auch ihre Spuren hinterlassen. Die Geschäftsfrau ist konsequent, wenn es um die Kontrolle ihres Images geht. Sie übt ein Vetorecht gegen die Storys der Influencer aus, die zum Launch-Event eingeladen waren, gibt nur

tröpfchenweise Interviews, wählt die Fragen aus, die sie beantworten möchte und liest ihre Zitate sorgfältig gegen. Sie erinnert an die gejjagte Frau mit dem versteinerten Gesicht aus den frühen 2000er-Jahre, der man eine hochmütige Haltung vorwarf. Ihre Antwort? Ein T-Shirt mit der Botschaft «Fashion stole my smile» – die Mode hat mein Lächeln gestohlen. Für die Einführung der Breitling-Uhren erklärte sich Victoria Beckham vorab bereit, sieben ausgewählten Journalisten ein Skype-Interview zu geben, erlaubt waren jeweils nur wenige Fragen. Frustrierend für alle, die persönliche Begegnungen schätzen, die Aura eines Menschen und die nonverbale Kommunikation... Aber besser als gar nichts. Und so trafen wir den Star am Bildschirm. Sie in Lederjacke auf einem beigen Hotelsessel, wir Journalisten in den jeweiligen Büros in New York («Vanity Fair», «Forbes», «W Magazine»), in Tokio («Nikkei Magazine»), in Mailand («Vanity Fair Italy»), in München («Madame»)... und encore! in Lausanne. Hier das, was Victoria Beckham preisgegeben hat.

Erinnern Sie sich an Ihre erste Uhr?

Oh, là, là! Als ich ein Kind war, trug ich eine andere Art von Uhr als heute. Ich glaube, ich hatte eine Flik Flak, bei der ich die Armbänder austauschen und anpassen konnte. Das hat Spass gemacht.

Wann legen Sie Ihre Uhr ab, um die Zeit zu vergessen?

Oh, ich nehme sie ab, wenn ich im Fitnessstudio bin. Ich will nicht wissen, wie spät es ist, wenn ich trainiere. Ich trage die Uhr auch nicht in der Badewanne (*sie lacht*) oder wenn ich mir eine Lymphdrainage oder eine Gesichtsbildung gönne. Es ist schön, sich diese Momente zu nehmen und zu entspannen.

Mode, Make-up, Parfums und jetzt auch Uhren: Was ist der rote Faden, der sich durch Ihre Kreationen zieht?

Ich bin immer auf der Suche nach Schönheit. Eine Luxusuhr passt perfekt zu meiner Vorstellung von Stil. Wenn ich eine neue Zusammenarbeit eingehe, möchte ich nur mit den Besten zusammenarbeiten. Das ist es, was mich an Breitling so begeistert. Ich weiss, was ich mag, aber ich kenne mich in der Uhrenproduktion nicht aus, daher habe ich es geliebt, einen Einblick in diese Welt zu erhalten. Ein weiteres Element, das besonders gut zu mir passt, ist, dass diese Uhr ein schönes Gleichgewicht zwischen feminin und maskulin darstellt.

Können Sie das näher erläutern?

Ich habe mich schon immer für die Stärke von Silhouetten interessiert. Meine Inspiration ist die Männermode mit ihren ausgeprägten Schultern. Das ist es, was mich ästhetisch anzieht. Ich bin eine Minimalistin und liebe einfache, saubere Linien und gute Schneiderkunst. Die Uhrenkollektion passt genau ins Bild: Sie ist von Grund auf maskulin, mit allem, was dazugehört, cool und spontan. Der feminine Touch kommt in den Farben der Zifferblätter zum Ausdruck. Diese Farbelemente sind auch in meinen Kleiderkollektionen sehr wichtig. Und ich mag es, wenn Uhren nicht zu leicht sind. Wenn man



In Schwarz-Weiss und mit ihrem Breitling Chronomat 36 aus Massivgold mit sandfarbenem Zifferblatt schärft Victoria Beckham ihr Image als Stilikone.



DIE STIL-ELEMENTE VON VB

LINKS Silhouette mit langen Hosen für Frühling 2024.

RECHTS 2023 sind drei luxuriöse Parfums auf den Markt gekommen, Suite 302 ist das sinnlichste. Es erzählt von einem romantischen Wochenende in Paris.

UNTEN Die Breitling Victoria Beckham Chronomat 36 in der Goldversion mit sandfarbenem und grünem Zifferblatt, limitiert auf 100 Exemplare.



das Gewicht spürt, um sich dieses Luxus bewusst zu werden. Ich trage sie locker, wie ein Armband.

Welches Modell ist Ihr Favorit?

Das ist schwer zu sagen, denn ich finde, dass sie alle sowohl zu einer lässigen Jeans als auch zu einem Abendkleid getragen werden können. Sie wirken immer elegant und gleichzeitig unkompliziert. Aber das goldene Modell mit dem sandfarbenen Zifferblatt liegt mir besonders am Herzen. Das trage ich am häufigsten. Es handelt sich um eine Legierung mit einer wirklich besonderen Nuance, und Gelbgold wurde noch nie zuvor für einen Breitling-Chronographen verwendet. Die Uhr passt perfekt zur DNA meiner Marke.

Das Branding ist auffällig unauffällig.

Ich wollte ein subtiles Branding. Ich mag keine zu offensichtlichen Logos. Aber meine Initialen auf dem Zifferblatt kreisen zu sehen, macht mir gute Laune!

Was bedeuten Uhren für Sie im Alltag?

(Sie lacht) Nun, in erster Linie sind sie eine Möglichkeit, pünktlich zu sein! Mein Mann hat mir im Laufe der Jahre mehrere Uhren geschenkt. Jedes Mal, wenn ich sie ansehe, kommen mir bestimmte Erinnerungen in den Sinn. Ich habe eine sehr persönliche Beziehung zu meinen Uhren.

Wer ist Ihre Kundin – oder ihr Kunde, da man heute nicht mehr streng zwischen den Geschlechtern unterscheidet?

Ich verbringe viel Zeit damit, mit meiner Community in sozialen Netzwerken zu kommunizieren, und ich habe das Gefühl, dass ich verstehe, was die Leute wollen. Diese Beziehung ist sehr wichtig. Da ich nun auch Beautyprodukte anbiete, verändert sich die demografische Zusammensetzung meiner Kundschaft. Ich hinterfrage mich ständig. Und wenn ich Zweifel habe, erinnere ich mich an meine eigenen Wünsche.

Wenn Sie auf Ihre Karriere in der Modebranche zurückblicken, auf welchen Moment sind Sie besonders stolz?

Die Modenschau in Paris im Oktober war für mich ein absoluter Traum. Ich habe in London und in New York viel gelernt, aber Paris ist etwas ganz anderes! Dort in die Modegemeinschaft aufgenommen zu werden, war ein grosser Moment. Ein weiterer Höhepunkt war die Einführung meiner Parfums vor Kurzem. Ich habe acht Jahre lang an dieser Idee einer unabhängigen Marke gearbeitet, dieses Projekt ist eine echte Herzensangelegenheit, die ich Schritt für Schritt verfolgt habe. Mit jedem Duft erzähle ich eine sehr intime Geschichte, die ich noch nie zuvor preisgegeben habe.

Gibt es eine Zeit in Ihrem Leben, die Sie geprägt hat?

Um ehrlich zu sein, bin ich im Hier und Jetzt absolut glücklich. Ich finde es ziemlich fantastisch, älter zu werden *(VB wird im April 50, Anm. d. Red.)*, weil man in dem Alter wirklich ver-

Das **schmale, figurbetonte Kleid** bleibt das Basisstück meiner Kollektionen

steht, wer man ist und was zu einem passt. Manchmal schaue ich mir alte Fotos von mir an und schmunzle über mein Aussehen. Ich bin ziemlich stolz auf meine modische Entwicklung.

Gibt es ein Kleidungsstück, das Sie verkörpert?

Vielleicht das Etuikleid. So habe ich angefangen, mit einigen gut durchdachten Kleidern, ohne viele Details. Der Schlüssel liegt in der Umsetzung. Diese sehr eng anliegenden, gut geschnittenen Stücke waren von Anfang an da und bleiben die wichtigsten in meinen Kollektionen. Natürlich ändern sie sich mit den Jahreszeiten leicht.

Bewahren Sie bestimmte Stücke für Ihre Kinder auf?

Ich baue ein persönliches Archiv meiner Kollektionen auf, auch wenn ich nicht alles aufbewahre. Ich schöpfe regelmässig aus diesem Fundus. Und ich behalte natürlich auch gewisse Accessoires und Uhren, um sie an die Kinder weiterzugeben. Es ist lustig, denn der Stil der 90er-Jahre ist wieder im Kommen, und die Kinder fragen uns immer wieder: «Ich hoffe, du hast das und das noch?» Und in der Tat haben wir eine Menge Dinge behalten. Allerdings habe ich vor einigen Jahren einen Grossteil meiner Garderobe für einen wohltätigen Zweck verkauft. Der Verkauf hat eine Menge Geld eingebracht. Natürlich dachten wir, dass wir einige dieser Kleidungsstücke nie wieder tragen würden...

Ihr T-Shirt mit der Aufschrift «My Dad had a Rolls Royce» (Mein Vater besass einen Rolls Royce), eine ironische Anspielung auf eine Szene aus der Serie «Beckham», war ein Verkaufsschlager. Wie wichtig ist Humor in Ihrer Vorstellung von Luxus?

Humor ist wichtig. Ich liebe, was ich tue, aber man darf nie vergessen, dass es sich um Mode und Schönheit handelt. Beim Entwerfen braucht es eine gewisse Leichtigkeit. Ich glaube, die Leute mögen diese Slogan-T-Shirts, weil sie lustig sind, leicht zu tragen und einen guten Einstieg in ein Gespräch bieten. Sie brechen das Eis, weil jemand am Ende immer einen Kommentar zu dem abgibt, was auf Ihrer Brust steht. Ich habe viel Spass dabei und denke, dass ich ein Talent dafür habe, Sprüche zu finden, die ins Schwarze treffen. ☺

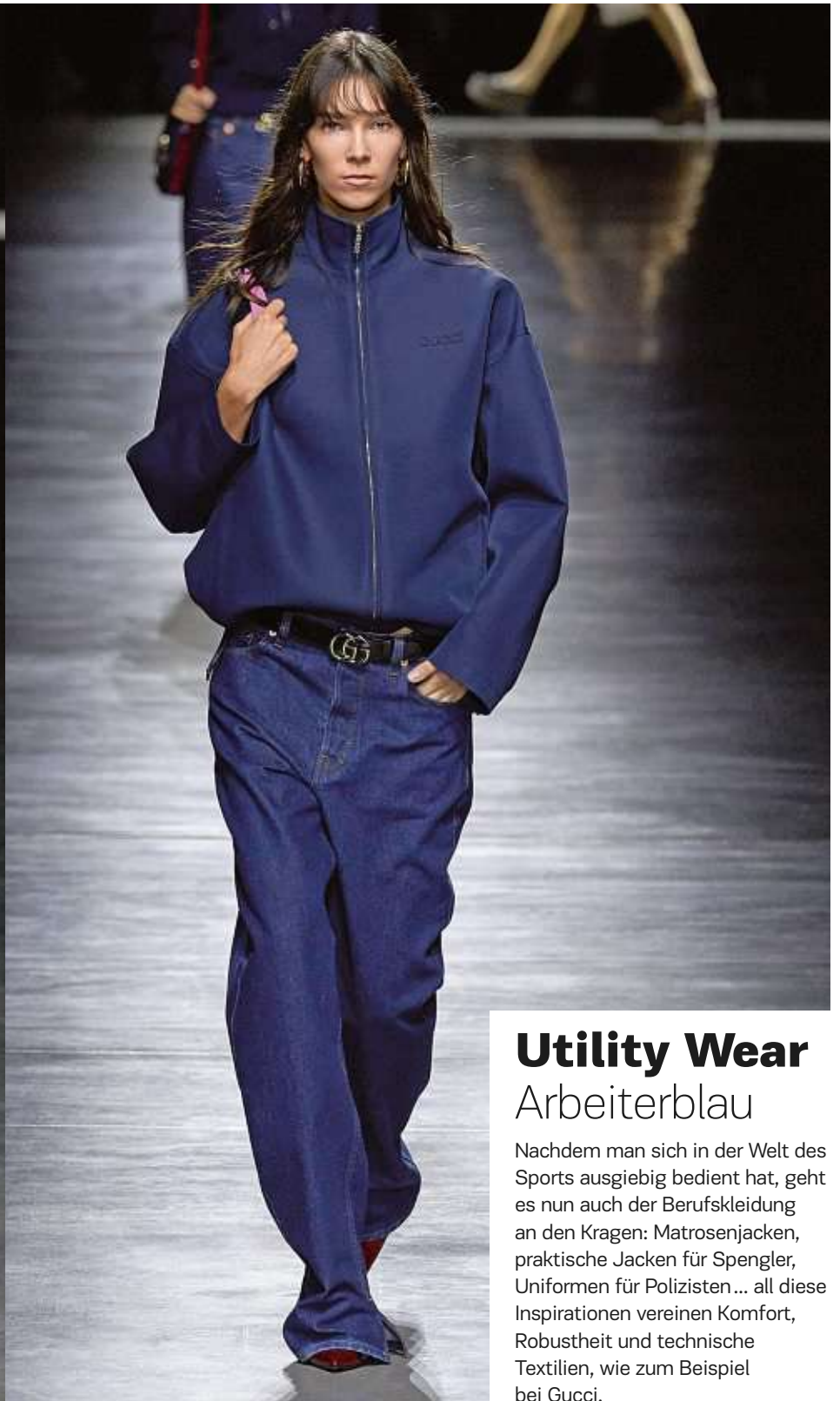


FLEXFORM

Perry
modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

FLEXFORM LUZERN
4, Meiliplatz, Lucerne
T +41 41 260 51 53
flexform@davinci-schweiz.ch

FLEXFORM GENEVE
1, Avenue Krieg, Geneve
T +41 22 328 02 40
info@lacourdumail.ch



Utility Wear Arbeiterblau

Nachdem man sich in der Welt des Sports ausgiebig bedient hat, geht es nun auch der Berufskleidung an den Kragen: Matrosenjacken, praktische Jacken für Spengler, Uniformen für Polizisten... all diese Inspirationen vereinen Komfort, Robustheit und technische Textilien, wie zum Beispiel bei Gucci.

DOPPELTES LOTTCHEN

GESCHLECHTERKORSETTS SIND KEIN THEMA MEHR. DIE LABELS BIETEN UNIVERSELLE OUTFITS AN, DIE AN ALLEN EINE GUTE FIGUR MACHEN.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ

LANGE ZEIT LIESS SICH DIE DAMENGARDEROBE von der Herrengarderobe inspirieren: Hosen, Anzüge und Derbyschuhe für Frauen? Dank Coco Chanel und Yves Saint Laurent nur zu gerne! Relativ neu ist hingegen, dass die Männer nicht vor anfänglich weiblich konnotierten Kleidungsstücken und Accessoires wie Handtaschen (Jil Sander), Röcken (Jean Paul Gaultier als Pionier) oder Spitze (Versace) zurückschrecken. Heute müssen wir nicht mehr darüber diskutieren, wer wen kopiert. Das neue Modeangebot wird von einem entschiedenen Unisex-Geist angetrieben. Die Kleidung ist nicht mehr darauf ausgelegt, die Anatomie mit ihren Kurven oder Muskeln zu betonen. Die Idee ist ein verbindendes Outfit, das sich nicht um Geschlechter und Größen schert. Es ist wie eine Uniform – und greift damit die aktuelle Debatte über Schuluniformen auf, die nicht ausgrenzen. Aber Vorsicht! Das Verschwimmen der Grenzen bedeutet keineswegs, dass man im schlichten Alltagslook daherkommt. Die neuen Silhouetten sind selbstbewusst und spitz, sie bewegen sich mit Schwung auf der Strasse, im Büro und auf Partys. Ein kompromissloser Auftritt. ☉



Der neue Anzug Ton in Ton

Nach mehreren Saisons mit überdimensionierten Jacketts und weiten Hosen mit tief sitzendem Schritt folgt nun ein radikaler Stilwechsel. Die Anzüge sind wieder gestochen scharf und mit einer langen Silhouette. Die schlichte Eleganz wird durch Einfarbigkeit unterstrichen. Gold (siehe Tom Ford oben) ist eine gewagte Option, hingegen bleibt Schwarz ein sicherer Wert. Der Anzug ist das Kleidungsstück, das von morgens bis abends alle anzieht. So schick, so universell.



Mikro-Short Verspielt

Das Wichtigste ist die Socke. Naiv, ein wenig an den Lederschuhen hochgezogen, entlastet sie diese Shorts, die mit ihrem weiten Volumen und ihrer sehr hohen Taille wie ein Unterrock wirkt. Eine subversive Allegorie auf die Schuluniform, flirtet das Outfit mit lässiger Respektlosigkeit.



Neo-Dandy Historische Textilien

Ob Hahnentritt oder Prince of Wales, die ultimative Webart für ein Jackett ist die, die die Schneider der berühmten Savile Row in London seit je anbieten – oder fast. Das von diesem Erbe inspirierte Sakko (wie bei Loewe, oben) scheint einem mythischen Kleiderschrank entsprungen zu sein, in dem es ein dandyhafter Grossvater hat schlafen lassen. Wie ein kleidungstechnisches Kuschtier passt dieses Stück perfekt zu jeder Hochzeit, von einer fein geschnittenen Hose bis zur Lieblingsjeans. Ob Sneaker, Sandale oder Richelieu – Sie haben die Wahl!

Fischernetz Fang mich, wenn du kannst

Das seit einigen Saisons präsente Thema Transparenz ist in der neuen Interpretation von einem Fischernetz inspiriert – in einer besonders robusten Version bei Isabel Marant (oben). Dieser verführerische Stoff, der zugleich kraftvoll und leicht ist, ist subtiler als die so offensichtliche Spitze. Wir lieben ihn vor allem im Sommer auf sonnenverwöhnter Haut. Abseits der Strandpartys kann dieses hochtechnische Netz (mit Laser geschnitten und präzise gezeichnet) auch im Lagenlook getragen werden. Über einem engen Top? Über einem kontrastierenden T-Shirt?



WILDFANG

KLASSISCHE MATERIALIEN WIE LEDER WERDEN
MIT JEDER MENGE DRIVE ZU DRAUFGÄNGERN.

FOTOS CALYPSO MAHIEU STYLING SIMON PYLYSER



DIESE SEITE Kostümjacke aus Nappaleder und High-Waist-Jeans aus Baumwolle, **Loewe**. Ledersandalen, **Hermès**.
LINKE SEITE Sportlicher Blouson aus Kalbsleder mit Rippstrickbündchen, lockeres Hemd aus Seidentwill mit «Cheval Equinoxe»-Print, weite Hose mit elastischem Bund aus technischem Baumwollstoff, Derbys aus Kalbsleder, **Hermès**.
Automodell SUV Urban Hybrid MX-30 R-EV Exclusive-line 47C/Ceramic, **Mazda**.



DIESE SEITE Ledermantel, Hemd aus bedruckter Baumwolle und Leinen, Wollhose, **Fendi**. Derbys aus Kalbsleder, **Hermès**.
RECHTE SEITE Jacke *Triomphe* aus Lammlleder, Tanktop aus Seidenjersey, Hose *Serge* aus Lammlleder, **Celine par Hedi Slimane**.
Automodell *MX-30 R-EV Exclusive-line 47C/Ceramic*, **Mazda**.





DIESE SEITE Mantel und Kleid aus Leder, **Louis Vuitton**, Umhängetasche aus Leder, **Burberry**, Strumpfhose aus Baumwolle, **Falke**, Sandalen **Campo** aus Leder, **Loewe**, Automodell MX-30 R-EV Exclusive-line 47C/Ceramic, **Mazda**.

ART DIRECTION Géraldine Dura
PRODUKTION Endrit Nurcaj
FOTOASSISTENZ Antoine Siboun
HAARE Ania Grzeszczuk
MAKE-UP Massanori Yahiro
MODELS Manjou und Amos

DAS FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM AUTOHERSTELLER MAZDA.



Der Innenraum des Mazda MX-30 R-EV setzt bei den Sitzen und beim Design auf die Couture-Karte.

Jenseits **des Leders**

DIE MODE ERFORSCHT NEUE MATERIALIEN, DIE EBENSO SCHÖN WIE NACHHALTIG SIND. INNOVATIVE AUTOMARKEN TUN ES IHR GLEICH. WÄHREND LEDER WEITERHIN GEFRAGT IST, VERKÖRPERN ORIGINELLE MATERIALIEN EINEN NEUEN LUXUS.

TEXT DIE REDAKTION

U NTER DEN FLINKEN Fingern von Takumi-Meistern entstehen zarte Nähte in Beige, Orange oder Schwarz. Für eine Jacke von der Stange? Ganz und gar nicht! Hier geht es um Autositze – genauer gesagt um die Sitze des Mazda MX-30 R-EV, der als Pionier für eine neue Sensibilität gilt. Wenn der japanische Handwerker die äussere Form des Autos von Hand modelliert, die dann im industriellen Prozess reproduziert wird, ist der Ansatz für die Innenausstattung ähnlich. Das ist die Kunst des Kodo, die der japanische Hersteller seit 2010 mit Leidenschaft pflegt: eine subtile Art, Emotionen, traditionelle Handwerkskunst und Massenproduktion miteinander zu verbinden. Die Innenräume bieten ein schlichtes Ambiente mit subtiler Verarbeitung, edlen Materialien und feinen Ledereinfassungen. Wobei: Ist es wirklich Leder? Bei genauem Hinsehen besteht die Oberfläche aus Textilien und veganem Kunstleder.

Leder war lange Zeit ein wichtiger Bestandteil des automobilen Luxus – und wird es auch weiterhin sein –, doch neue Nachhaltigkeitsaspekte und Wünsche lassen uns umdenken. Wie die Modelabels, die mehr denn je auf der Suche nach innovativen und umweltfreundlichen Textilien sind, entwickelt Mazda heute eine ganze Reihe zeitgemässer Materialien. Während die klas-

sischen Automodelle immer noch in Leder gekleidet sind, gehen Hybrid- und Elektrofahrzeuge wie der MX-30 R-EV neue Wege. Die Innovation setzt stark auf Textilien, die eine unglaubliche Vielseitigkeit in Bezug auf Texturen und Farben ermöglichen und eine radikale Aufwertung der Produktpalette bewirken. Dasselbe Phänomen lässt sich übrigens auch im Designbereich beobachten, wo hochwertige Labels zunehmend Sofas aus Textilien anbieten.

Zeitalter der Massanfertigung

In der Tradition des Nähens und der Weberei erwecken die Takumi-Kunsthandwerker Stoffe zum Leben, die hauptsächlich aus recycelten Fasern gefertigt werden. Die Atmosphäre im Innenraum vermittelt von Anfang an das Gefühl von Luxus, mit Komfort, der mit einer Zen-Ruhe verbunden ist. Die Materialien sind sinnlich, das Auge nimmt die subtile Harmonie der Farben wahr, der Geist wird leichter in einer minimalistischen Umgebung, in der jedes Element präzise durchdacht ist. Wie der Touchscreen auf dem Armaturenbrett, der nicht durch Knöpfe behindert wird. Die Details aus Kork, die sich angenehm anfühlen, tun ihr Übriges. Der Geist? Nur das Wesentliche zählt. Und wenn die neuen Materialien schonend hergestellt werden, tragen sie dazu bei, das Wohlbefinden neu zu definieren. Das ist der wahre Luxus: ein Fahrzeug zu fahren, das auf Harmonie ausgelegt ist. 🌱



DAS FAHRERLEBNIS JINBA ITTAI

Das Modell MX-30 R-EV, ein kompakter Stadt-SUV mit Hybridantrieb, wurde nach dem japanischen Konzept Jinba Ittai entwickelt, das eine perfekte Osmose zwischen dem Fahrer und seinem Fahrzeug symbolisiert. Die individuelle Sitzposition in Verbindung mit den optimierten Innenräumen sorgt für einen hohen Komfort, egal wie weit Sie fahren. Die Batterie ist in weniger als einer Stunde aufgeladen und bietet die Gelegenheit für eine Kaffeepause, bevor es wieder auf die Strasse geht. Die Sicherheit wird durch intuitives Beschleunigen und Bremsen gewährleistet. Das Ziel des Jinba Ittai? Grösster Fahrspass.



Einzelstück aus Vintage-
Wollstoffen des Labels
Unsung Weavers.
Dahinter steht das Zürcher
Studio Yan-Co.

Schweizer Wolle am seidenen Faden

SEITDEM SICH DIE SCHWEIZER ARMEE VON DER HEIMISCHEN WOLLE ABGEWANDT HAT, IST DAS NATURGARN ZUM ABFALLPRODUKT GEWORDEN. GIBT ES NOCH RETTUNG? JUNGE KREATIVE MÖCHTEN DARAN GLAUBEN. UND SIE TUN ES.

TEXT PATRICIA LUNGI



SCHWEIZER IMPULSE

OBEN Grüne Winterjacke der Lausanner Sportswear-Marke Mover aus Bio-Baumwolle, die mit Schweizer Alpakawolle Swisswool gefüllt ist.

LINKS Limitierte Jacke vom Studio Remo von Sophie Fellay. Aus Schweizer Wolle, die in weichen Filz verwandelt wurde.

RECHTS Das Set Swiss Baby Box Newo für Neugeborene wurde von Emma Casella entworfen. Sie möchte Wolle wieder aufwerten.



ISOLIEREND, ATMUNGSAKTIV, ANTIALLERGISCH, biologisch abbaubar, widerstandsfähig, feuerfest... Es gibt unzählige lobende Adjektive, um das Material Wolle zu beschreiben. Doch die Schafe (und vor allem ihre Züchter!) haben Grund zu zittern. Denn das kostbare Garn muss aufwendig veredelt werden und entspricht nicht mehr heutigen Rentabilitätskriterien. Von der Zucht über die Schur bis hin zur Verarbeitung – die Waschen, Kardieren und Kämmen umfasst – ist die Wollproduktion in Europa extrem teuer geworden. Die Konsequenz: Die natürliche Ressource wird als Abfall betrachtet. Ab ins Feuer! Wie konnte es zu dieser Fehlentwicklung kommen? Es ist kein Geheimnis, dass die Textilproduktion eine der umweltschädlichsten Industrien ist. Dabei wird aber oft übersehen, dass es sich nicht nur um synthetische Materialien oder Baumwolle handelt, die viel Wasser verbraucht und Pestizide benötigt. Auch die scheinbar harmlose Wolle aus Australien hat keinen Grund, stolz zu sein. Die massive Einführung von Schafen in den frühen 1800er-Jahren machte das Land zwar zum größten Wollproduzenten der Welt, hatte aber katastrophale Auswirkungen auf die Umwelt. Die Weidehaltung führte zu einer massiven Entwaldung, die ganze Gebiete verödete.

Und in der Schweiz? Warum sollte man die lokale Wolle nicht als ökologische Alternative aufwerten, indem man die Umwelt, das Handwerk, die althergebrachten Fertigkeiten und nachhaltige Projekte in den Vordergrund stellt? Die Antwort liegt auf der Hand: Es fehlt die Infrastruktur, da die Branche vor fast 30 Jahren zusammenbrach und die Verarbeitung von Schweizer Wolle zum Erliegen kam. Die Krise verschärfte sich ab 2002, als der grösste lokale Kunde, die Schweizer Armee, seine Uniformen nur noch mit Kunstfasern produzieren liess. Kurzerhand wurde der Verein Laines d'ici (www.lainesdici.ch) gegründet mit dem Ziel, lokale Wolle aufzuwerten und zu erhalten, ähnlich wie bei verschiedenen Initiativen rund um den Globus.

Zwischen Forschung und Design

«Oltre Terra» wurde vom Nationalmuseum Oslo in Auftrag gegeben und ist eine umfassende Studie über Wolle, die vom italienischen Designerduo Formafantasma durchgeführt wird. Es geht um die Geschichte, die Ökologie und die globale Dynamik der Wollproduktion. Nach Ansicht der beiden Designerist «Wolle nicht einfach ein Material, sondern erweitert die Überlegungen, um die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten innerhalb eines Ökosystems zu erforschen». Konkret gibt es eine Vielzahl kreativer Talente, die versuchen, diesem Material, das Jahrhunderte von Emotionen in sich trägt, ein neues Leben zu schenken.

Emma Casella, frisch gebackene Absolventin der ECAL (Ecole cantonale d'art de Lausanne), hat zwei Projekte zur Aufwertung von Wolle entwickelt. Das erste ist ein charmantes «Swiss Baby

Box Newo»-Set für Neugeborene, das sich an einer ähnlichen, von der Regierung geförderten Initiative in Finnland orientiert. Das zweite Projekt knüpft an das Erbe der Militärdecke an: «Sleewo» ist ein Schlafsack aus Schweizer Wolle und Naturfasern, der geöffnet als Picknickdecke verwendet werden kann. Eine weitere junge Designerin, die Wolle in eine modische Richtung lenkt, ist Sophie Fellay, Absolventin der HEAD (Haute école d'art et de design) in Genf. Die Designerin arbeitete für The Row in New York, bevor sie ihr Studio Remo in der Schweiz gründete. Ihr Ziel? Ein nachhaltiger und lokaler Ansatz, Schweizer Wolle wird von Hand zu weichem Filz mit marmorierten Farbtönen verarbeitet. So entstehen Kapselkollektionen in limitierter Auflage, die mit Sorgfalt in unserem Land hergestellt werden. Vergangenen November organisierte Fellay im Rahmen der Design Days in Genf einen Workshop, bei dem die Teilnehmer in das Kardieren und Spinnen von Wolle eingeführt wurden. Er wurde mit Filature de l'Avançon durchgeführt, einem Verein, der dazu aufruft, lokaler Wolle wieder mehr Wert zu verleihen. In der Schweiz produziert ein Schaf zwischen zwei und fünf Kilogramm Wolle pro Jahr, das ergibt im Durchschnitt 1225 Tonnen Rohwolle. Genug Stoff also für viele kuschlige Strickwaren...

Neue Verwendungszwecke

Ähnliche Initiativen entwickeln sich überall – wenn auch in kleinem Massstab. Das in Lausanne ansässige Unternehmen Mover hat bei seiner hochwertigen Sportbekleidung den Polyester im Futter von Jacken und Hosen durch Merino ersetzt. Während die Marke hauptsächlich neuseeländische Wolle verwendet, ist ihre wärmste Jacke vollständig mit Swisswool Alpaka gefüttert. Das Zürcher Designstudio Yan-Co steht hinter dem jungen Label Unsung Weavers. Die Kollektion begann mit einer Reihe von Mänteln, die aus Woldecken oder Gebrauchskleidung – Schäferumhängen oder Klosterjacken, die in griechischen Dörfern eingesammelt wurden – handgenäht wurden. Jedes Stück lässt das alte Handwerk der Weberei wieder aufleben. Die umgearbeiteten Vintage-Stoffe haben abgeschnittene Säume, bestickte Hosenzüge und wurden mit pflanzlichen Mitteln gefärbt.

Die rustikalen Fasern der Schafe gewinnen zwar langsam wieder an Bedeutung, sind in der Mode aber weiterhin umstritten, da sie sich nicht so weich auf der Haut anfühlen wie Merino. Dafür zeichnen sich andere Verwendungszwecke ab: Schweizer Wolle kommt zum Beispiel als Dämmmaterial für Gebäude, als Gemüsefilz oder als Sofapolsterung zum Einsatz. Der italienische Möbelhersteller Tacchini hat 2023 einige Sessel und Möbelstücke in sein Sortiment aufgenommen mit einer Polsterung aus lokaler Wolle. Wenn die darübende Branche in der Schweiz und in Italien wieder an Fahrt gewinnt, wird dies von leidenschaftlichen Kreativen unterstützt, die auf die emotionale Bedeutung des Naturmaterials achten. Die Verbraucher sollten ihnen dabei folgen. ☺



WOLLE FÜR MÖBEL

Der italienische High-End-Hersteller Tacchini setzt auf eine Polsterung aus heimischer Wolle für bestimmte Sessel und Sofas.

UNTERWEGS



Beste Aussichten vom
Aussenpool des Alpine Spa des
Bürgenstock Resort Lake Lucerne.

10

AUSZEITEN FÜR KÖRPER UND SEELE

IN DIESEN SPAS HALTEN
WIR DEN ALLTAG AN UND
KLICKEN AUF DIE RESET-
TASTE. RELAXEN DE LUXE.

TEXT *TINA BREMER, JENNIFER SEGUI*



1 Luzern Abtauchen mit Alpenblick

Der Ort Hoch über dem Vierwaldstättersee gelegen, kann man im Alpine Spa des Bürgenstock Resort Lake Lucerne auf 10 000 Quadratmetern auf eine Wellness-Safari gehen – es handelt sich um das grösste Hotel-Spa der Schweiz. Die Pools sind mit Seewasser gefüllt, und mehrere Saunen und Dampfbäder bringen die Durchblutung in Schwung. Die neue Beauty Lounge hat sich Gesichtsbearbeitungen verschrieben.

Das Signature Treatment Biologische Recherche, Dr. Barbara Sturm, Dr. Burgener ... – zur Auswahl stehen zahlreiche hochwertige Brands. Beim «Dr. Burgener Antioxidant Ritual» (120 min, 620 Fr.) folgen auf das Peeling mit Salz vom Aletschgletscher ein Algenwrap und eine entgiftende und entspannende Massage.

Der After Glow Nehmen Sie die Zahnradbahn runter in die Stadt und verlängern Sie die Erholung bei einer Schiffsfahrt über den Vierwaldstättersee – das Panorama ist einmalig.

Bürgenstock Resort Lake Lucerne,
www.buergenstockresort.com/de/spa/buergenstock-alpine-spa

2 Saillon Innovation und Frischekick

Der Ort Nach mehr als zehntonatigen Bauarbeiten haben die Thermalbäder von Saillon im Wallis ihrem Wellnessbereich einen luxuriöseren, intimeren und geschützteren Touch verliehen. Das 1000 Quadratmeter grosse Cinq Mondes Spa mit Holzgetäfelte, schlichter Inneneinrichtung wirkt gemütlich und macht wach mit einer kalten Dusche mit Eisminze sowie einem Eiswasserfall.

Das Signature Treatment Die Rituale, die alte Praktiken und innovative Techniken miteinander verbinden, sind das Markenzeichen von Cinq Mondes. Das kaiserliche Jugendritual «Ko Bi Do» (100 min, ab 210 Fr.) beinhaltet eine Rückenmassage und eine Gesichtsmassage, eine uralte japanische Anwendung, bei der die Muskeln und das Gewebe des Gesichts stimuliert werden.

Der After Glow Oberhalb von Saillon kann man die feinen Weine von Alexandre Delétraz in seinem Cave des Amandiers nach Absprache verkosten.

Spa Cinq Mondes, www.bainsdesaillon.ch/spa-cinq-mondes, www.cavedesamandiers.ch

3 Crans-Montana Spa für sechs Sinne

Der Ort Dieses neue Hotel mit viel Stein, Glas und Holz liegt auf 4000 Metern Höhe und hat eine fantastische Aussicht. Die Six-Senses-Gruppe hat hier ein Spa der Extraklasse geschaffen: Rooftop-Aussenpools, ein Innenpool mit einem Birkenhof und einer abgehängten Holzdecke, ein Menü mit Wellness- und Schönheitsbehandlungen sowie Programme, die auf Erholung und Vitalität abzielen.

Das Signature Treatment Die Gesichtspflege stammt von Dr. Burgener, bei den Körperbehandlungen kommt die Marke Vinoble zum Einsatz. Die Behandlung «Journey to Restore» (120 min, 420 Fr.) ist regenerierend, ausgleichend und stressreduzierend. Ein Aufenthalt in einem sensorischen Floating-Becken wird mit einer ausgleichenden Massage mit Heizkissen kombiniert.

Der After Glow Schwingen Sie sich auf ein E-Bike und erkunden Sie die Gegend. Danach ab in die Biohack Recovery Lounge des Hotels.

Hotel Six Senses Crans-Montana,
www.sixsenses.com/en/resorts/crans-montana



4 Lugano Ayurveda in der Villa am See

Der Ort 1880 als Wohnsitz einer russischen Adelsfamilie erbaut, liess das Schweizer Ehepaar Schnyder von Wartensee den imposanten Bau 1885 in ein Hotel umwandeln. Das Grand Hotel Villa Castagnola ist von einem grossen Garten umgeben und liegt direkt am See. Die drei Restaurants horten ordentlich Gault-Millau-Punkte. Der Wellnessbereich verfügt über einen Innenpool, einen Infinity-Hydro-Pool und einen Clarins Beauty Corner.

Das Signature Treatment Ganz neu werden auch Ayurveda-Behandlungen angeboten. Eine Spa-Mitarbeiterin liess sich hierfür extra in Indien ausbilden. Bei der Ganzkörperbehandlung «Nala Abhyanga» (90 min, 200 Fr.) werden mit viel warmem Öl die körpereigenen Drainagekräfte aktiviert, gleichzeitig wird der Geist entspannt.

Der After Glow In der Villa Heleneum hat 2023 die Bally Foundation als neuer Kunsthotspot eröffnet. Gezeigt werden zwei zeitgenössische Ausstellungen pro Jahr.

Grand Hotel Villa Castagnola, www.villacastagnola.com/en/wellbeing

5 Zürich Selfcare und Prävention

Der Ort Nur wenige Schritte von der Zürcher Bahnhofstrasse entfernt hat OYU im ehemaligen Vögele-Haus eröffnet. Der Name ist ein Spiel mit dem Wort YOU – und zeigt auf, wie kleine Änderungen Grosses bewirken können. Unter einem Dach sind Massagen, Yoga-, Qigong- oder Tai-Chi-Kurse sowie Schul- und Komplementärmedizin vereint. Und weil für das ganzheitliche Wohlbefinden auch die Ernährung eine wichtige Rolle spielt, gibt es ein Restaurant sowie einen Teesalon. Im Sommer lockt die Terrasse.

Das Signature Treatment Bei der ayurvedischen Massage «Abhyanga» (75 min, 240 Fr.) kommen warme Öle von der Berg-Apotheke Zürich zum Einsatz. Die herrlich langsamen Streichbewegungen beruhigen die Nerven und fördern einen erholsamen Schlaf.

Der After Glow Zum Wohlbefinden trägt auch die Architektur bei: Erstmals hat das Design Studio von Enzo Enea das Interieur eines öffentlichen Gebäudes gestaltet – nach der ayurvedischen Architekturlehre Vastu. Sein einzigartiges Baumuseum befindet sich nahe Zürich in Rapperswil.

OYU, www.oyu.ch, www.enea.ch/baumuseum

6 St. Moritz Newcomer nach 50 Jahren

Der Ort Es ist das jüngste Fünfsternehotel des Luxusskiorts und die erste Hotelöffnung seit 50 Jahren! Das Grace La Margna St. Moritz macht den Auftakt zu dem, was eine ganze Hotelkollektion werden soll. Das Hotel repräsentiert einen entspannten Luxus – das drückt sich auch im Pool aus, der mit Metallplatten statt Plättli ausgestattet ist.

Das Signature Treatment Die Behandlungen mit den Produkten der Schweizer Marke Bellafontaine und den Ölen von Eponé sind von den natürlichen Elementen inspiriert. «A Graceful Escape to St. Moritz» (120 min, 420 Fr.) ist eine Wohlfühlzeit samt Körperpeeling mit Edelweiss sowie Gesichts- und Ganzkörpermassage.

Der After Glow Wo soll man anfangen und wo aufhören – bietet das Engadin doch so viele Möglichkeiten, um die Natur zu geniessen. Natürlich locken die Berge – aber versuchen Sie doch einmal Kitesurfen auf dem Silvaplannersee, wo beständig eine Brise weht.

Grace La Margna St. Moritz, www.gracehotels.com/destinations/grace-la-margna-st-moritz/spa-wellnessh



7 Zermatt Spirituelle Spa-Erlebnisse

Der Ort Das Cervo Mountain Resort in Zermatt möchte ein Kraftort am Fusse des Matterhorns sein. Ein Ort der Gemeinschaft, in dem verschiedene Kulturen zelebriert werden. Nach dieser Philosophie wurde auch das Mountain Ashram Spa konzipiert, in dem das Beste aus allen Welten zusammenkommt.

Das Signature Treatment Das Spa ist inspiriert von japanischen Onsen, der nordeuropäischen Saunatraktion und bhutanischen Hot-Stone-Bädern. Der Zermatter Bergwelt wird mit heimischen Kräutern und frischem Quellwasser gehuldigt. Mongolische Jurten dienen als Ruhezone und Behandlungsräume. Der belebende «Signature Flow From East to West» (270 min, 780 Fr.) soll Körper und Seele in Balance bringen. Auf der Wellnessreise passiert man sechs Stationen.

Der After Glow Vom 9. bis zum 13. April findet wieder das Akustikfestival Zermatt Unplugged statt. Auch dieses Jahr sind viele Top Acts mit von der Partie.

Mountain Ashram Spa im Cervo Mountain Resort,
www.cervo.swiss/de/mountain-ashram-spa

8 Villars-sur-Ollon Entschleunigen im Palast

Der Ort Das Villars Palace wurde in ein Fünf-Sterne-Luxushotel umgewandelt, in dem Modernität mit dem Charme vergangener Zeiten einhergeht. Trotz seiner 125 Zimmer und Suiten bietet es Ruhe und vermittelt Gelassenheit. Das Spa Kaea, benannt nach der neuseeländischen Pflegeserie, umfasst einen beheizten Aussenpool, Cocooning-Wellnessbereiche, Saunen, ein Hammam sowie sieben Treatmentkabinen, die wie gemütliche Boudoirs mit Aussicht gestaltet sind.

Das Signature Treatment Mit ihren Kaea-Balsamen und -Ölen, die aus neuseeländischen Pflanzen gewonnen und mit Manuka-Honig angereichert werden, ist die Anwendung «The Rebalancer» (60 min, 240 Fr. oder 90 min, 290 Fr.) ein Wechselspiel aus Peeling, Massage und Lymphdrainage, was der Haut einen reparierenden Effekt verleihen soll – entspannen tut das Treatment obendrein.

Der After Glow Machen Sie eine ausgiebige Tour um den malerischen Lac des Chavannes mit einer Schlemmerpause in einem der Restaurants.

Kaea Villars Alpine Spa, www.villarspalace.ch

9 Lausanne Süsse Zeiten am Genfersee

Der Ort Nach der Dependance im Hotel «Woodward» in Genf hat Guerlain ein neues Schmuckkästchen am Genfersee eröffnet. Im «Beau-Rivage Palace» ersetzt der Brand die Marke Cinq Mondes. Das Spa ist ganz dem französischen Maison mit der Biene gewidmet. Innen- und Aussenbecken, Räume in Holz-, Honig- und Goldtönen sowie fachkundige Behandlungen sorgen für einen Wellnessstempel deluxe.

Das Signature Treatment Die Behandlung «Ballet sur le lac Léman» (120 min, 310 Fr.) ist eine Hommage an die in Lausanne gegründete Béjart-Kompanie und ein sinnlicher Pas de deux, der von den Spitzen bis zum Kopf durchgeführt wird. Eine geordnete Choreografie mit kräftigen Bewegungen und luftigen Pinseln, die den Körper wieder leicht und geschmeidig macht.

Der After Glow Besuchen Sie die Fondation de l'Hermitage, die in Zusammenarbeit mit dem Musée d'Art Moderne de Paris den Maler Nicolas de Staël mit hundert farbtrunkenen Gemälden feiert.

Guerlain-Spa im Beau-Rivage Palace, www.brp.ch



Wie die gedämpften Räume der Kabinen vereinen **Gourmetgerichte Harmonie und Leichtigkeit**



Hotel Six Senses in Crans-Montana: eine gesunde und schmackhafte Vorspeise.

10 Zürich Schweizer Premiere

Der Ort Das erste Schweizer Maison der Luxusmarke befindet sich im Herzen Zürichs. Auf drei Etagen werden Produkte verkauft, Behandlungen und Beratungen angeboten sowie Vorträge und Events abgehalten. Als Inspiration für das Interieur diente die Schweizer Bergwelt – stilisiert durch Linien und edles Granitgrau.

Das Signature Treatment In einer fünf Meter hohen «Mondrian»-Wand werden die Produkte von La Prairie in glänzenden Stufen ausgestellt. Die Wirksamkeit von edlen Inhaltsstoffen wie Kaviar oder Platinium kann man gleich vor Ort testen: In einem Behandlungsraum finden in exklusiver Atmosphäre Gesichts- und Körperbehandlungen statt. Das Facial «Skin Caviar Indulgence» (60 min, 200 Fr.) soll die Haut straffen und für klarere Konturen sorgen.

Der After Glow Am 22. März findet im Grossmünster eine meditative Nachtführung statt – die perfekte Ergänzung, um Körper und Seele in Einklang zu bringen.

Maison La Prairie, www.laprairie.com/en-int/storedetail?storeId=7973

Wohlbefinden auf dem Teller

Spas sind wahre Anti-Stress-Mittel und auf der ständigen Suche nach dem, was uns gut fühlen lässt. Nach der Pflege des Körpers und der Erholung des Geistes sind die kulinarischen Genüsse ein weiterer Weg zum Glücklichein. Viele Wellnesseinrichtungen haben das erkannt und ihre Behandlungskarte mit einem gesunden Essensangebot ergänzt. Denn Vorsicht! Es geht nicht darum, den Körper mit zu vielen Köstlichkeiten zu malträtieren. Ja, wir wollen den Genuss, aber frei von Schuldgefühlen! Wie die gedämpften Räume der Behandlungskabinen vereinen auch die Gourmetgerichte Harmonie und Leichtigkeit. Die Wellnessküche, die perfekt in eine ganzheitliche Routine integriert ist, verbindet saisonale Produkte, vorzugsweise aus biologischem Anbau, mit duftenden Rezepten, die dem Körper

guttun. Reichlich Pflanzen, Ballaststoffe und essenzielle Fettsäuren, entzündungshemmende Zutaten, die das heilige Mikrobiom stärken... Um Gerichte zu zaubern, die ebenso sexy wie tugendhaft sind, arbeiten die Küchenchefs mit Ernährungsspezialisten zusammen. Im Hotel «La Réserve» in Genf ist das Café Lauren direkt in das Nescens Spa integriert. Die Meerbrasse mit Kräutern, Zitrusfrüchten und Gemüse der Saison stärkt die Immunabwehr, bekämpft den Alterungsprozess und remineralisiert den Körper. Zusätzlicher Bonus? Ein Maximum an Vitamin B12 und Vitamin C. Im Spa des Hotels «Guarda Golf» in Crans-Montana wird der Wellnessaufenthalt mit einem Mikronährstoffprogramm des Restaurants mit levantinischer Küche kombiniert, um Feinschmecker auf der Suche nach Energie glücklich zu machen. J.S.

Das läuft wie geschmiert

DIE 90ER SIND ZURÜCK, AUCH IN DER BEAUTY. OMBRÉ-FARBVERLÄUFE TRAGEN WIR NICHT NUR IM HAAR, SONDERN NEU WIEDER AUF DEN LIPPEN.

TEXT KATRIN ROTH

DAS REVIVAL DER 90ER-JAHRE wird in der Mode, der Musik und natürlich auch bei den Beauty-Looks zelebriert, wo unter anderem Ombé-Lippen ein Comeback feiern. «Unter diesem Begriff versteht man eine spezielle Make-up-Technik, bei welcher meist ein hautfarbener Lippenstift mit einem dunkleren Farbton des Lipliners vermischt wird, sodass sie ineinander verschmelzen. Auf diese Weise lassen sich Tiefe und Dimension auf den Lippen schaffen», sagt Claudia Jacob, MAC Cosmetics National Make-up Artist.

In den 90ern, als man Telefongespräche noch über Festnetzanschlüsse mit Kabel führte, gehörten hell geschminkte Lippen mit dunklen Konturen zum optischen Markenzeichen zahlreicher Stars, allen voran des britischen Topmodels Naomi Campbell. Der Look soll auf eine Zeit zurückgehen, in der es kaum Lipliner für dunklere Hauttypen gab. «Brauntöne wurden in der Make-up-Industrie nicht einmal in Erwägung gezogen. African Americans und Latinx-Frauen haben darum schon in den 80er-Jahren angefangen, ihre eigenen Schönheits-Looks zu kreieren», so der prominente Make-up-Künstler Sam Fine gegenüber «Allure».

Im Laufe der Jahre erhielt der Ombé-Look mehrere Upgrades. «Heute sehen wir eine sanftere Version dessen, was in den 90er-Jahren angesagt war», erzählt Jacob. «Was sie moderner macht, ist die Verwendung von braun-beigen und neutralen Tönen, gepaart mit Liplinern, die einen sanfteren Kontrast bieten und in einer viel ausgeglicheneren Weise aufgetragen werden.» Geht es nach Brancheninsidern wie Franziska Lerch, Begründerin der Glow Make-up School in Lugano, kommen in den nächsten Monaten noch weitere Versionen

von Ombé-Lippen in unterschiedlichen Intensitäten, Texturen und Farben dazu.

Die Lippen sollten zunächst mit einem sanften Peeling sowie einer dünnen Schicht Lippenbalsam vorbereitet werden. Danach einen kleinen Klecks Foundation oder Concealer auf den Lippen verteilen. Das Neutralisieren der Lippenfarbe erleichtert das anschließende Konturieren der Lippen. Für den Ombé-Effekt wird der Lipliner mit einem kleinen Pinsel zur Mitte der Lippen hin verblendet. Auf diese Basis folgt der Lippenstift, der mehr oder weniger deutlich heller ist als der Lipliner und auf die Mitte der Lippen kommt. «Verblenden Sie die Ränder des Lippenstifts mit dem dunkleren Liner für einen weichen Farbverlauf», rät Jacob.

Inspirationsquelle TikTok

Lerch verweist auch auf die «Lipstick-Mixing»-Technik: «Dabei sollten die dunkleren Töne auf dem äusseren Bereich der Lippen und die helleren in der Mitte platziert werden: Für das Wow-Volumen nur noch die Lippen zusammenpressen und einen Hauch von transparentem Gloss verteilen.»

Jede Menge Inspiration liefert auch TikTok. Der Hashtag #ombrelips bringt viele Beispiele für den zweifarbigen Look aus den 90ern – der je nach Jahrgang als neuer Hype gefeiert wird oder für nostalgische Gefühle sorgt. ☺



Der Hell-Dunkel-Kontrast des Ombé-Looks auf den Lippen benötigt mindestens zwei Farbnuancen.



LIPPENBEKENNTNISSE

Von oben nach unten

Rouge Dior, in neuem Case, erhältlich in zwei Finishes, 57 Fr., Dior. Lipliner InkDuo, Allrounder zum Definieren und Grundieren, ca. 40 Fr., und Technosatin Gel Lipstick, ca. 45 Fr., Shiseido. Maxim al Silky Matte Lipstick, seidig-mattes Finish, hochpigmentiert, 32 Fr., MAC. Bee Glow Lipoil, pflegendes Lippenöl mit einem Hauch Farbe, ca. 55 Fr., Guerlain.



CHANEL

Der flüssige Rouge Allure Laque (54 Fr.) aus der Spring Collection 2024 wird ergänzt vom Lippenstift Rouge Coco Baume (52 Fr.).

FOTOS: RUO BING LI, TRUNK ARCHIVE, PD

WO OSTERN ZUHAUSE IST

Im Sprüngli Wunderland



Sprüngli



Auch die Frühlings/Sommerkollektion von Tom Ford setzt auf Gold.

Goldrichtig

«FULL GOLD»-UHREN MIT FABELHAFTEN 1980ER-JAHRE-
AKZENTEN SIND EIN FEST FÜR ALLE ELSTERN UND
GOLDMARIEN. IMMER GILT: ES MUSS GLÄNZEN!

TEXT MATHILDE BINETRUY

DIE 1980ER-JAHRE FEIERN gemeinsam mit den 1990ern ein Comeback. Auch die Uhrenindustrie zelebriert diese Epoche. Zahlreiche Marken denken sich Neuauflagen aus oder lassen sich von Vorzeigemodellen mit dem sportlich-schicken Geist von vor 40 Jahren inspirieren. Piaget legt seine berühmte Polo neu auf, Cartier überarbeitet seine Baignoire und Vacheron Constantin bringt die 222 wieder auf den Markt, die einen Bruch in der stilistischen Entwicklung des Hauses darstellte. Manchmal geht die Absicht auch mit einer Annäherung an ein bestimmtes Universum einher. So lud Audemars Piguet die Designerin Tamara Ralph ein, ihrer ikonischen Royal Oak in einer Concept-Version einen modischen Geist einzuhauchen. Die Gründe für dieses ultraedle Comeback sind vielfältig. Zunächst einmal ist die Generation Z für eine starke Nostalgiebewegung verantwortlich. Bei der jungen Generation ist Vintage-Design geprägt von Emotionen und...Karat. Der Blick in die Vergangenheit wird nämlich auch von der Rückkehr des Edelmetalls begleitet, das für die 1980er-Jah-

re so typisch war: Gold, egal ob gelb oder rot. Es war schon immer eine Spielwiese für Uhrmacher. Sie haben das Edelmetall von seinen spiessigen Anleihen befreit. Auch von der Konnotation des Bling-Bling hat man sich verabschiedet.

Die Zukunft liegt hinter uns

Es war der Hip-Hop, der alles verändert hat. Mit dem Aufkommen dieses Sounds Anfang der 1970er-Jahre wurde die Glaswand, die die Welt des Luxus von der Welt der Strasse trennte, durchbrochen. Damals stellten die Rapper die sehr konservative Schmuck- und Uhrenbranche auf den Kopf, indem sie sich mit auffälligem Gold in mehreren Schichten übereinander bedeckten. Das Gold wanderte von den Handgelenken des Jetsets in Palm Beach zu den DJs in New York... Und die Glitzerkultur vollzieht eine 180°-Wende, die sich fortsetzt. 2005 näherte sich Audemars Piguet Jay-Z an, indem die Marke ein Royal Oak Offshore in limitierter Auflage zusammen mit einem iPod mit der Diskografie des Künstlers auf den Markt brachte. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit ebnete den Weg für viele weitere, die eins gemeinsam haben: Coolness. ☺

MEIN TRESOR



Ikonisch

Die Seele der 1980er-Jahre: die New Yorker Nachtclubs, Palm Beach, Andy Warhol und die Jetsetter der Piaget-Society. Die ultradünne Piaget Polo feiert in diesem 38-mm-Gehäuse mit Automatikwerk ein glanzvolles Comeback. Mit ihren 125 Gramm Massivgold ist sie, wie Yves Piaget sagt, eher ein Armband mit Uhr als eine Armbanduhr. 68 500 Fr.

Piaget Polo 79



Ethisch

Zum ersten Mal wurde ein Alpine-Eagle-Modell aus 18-karätigem ethisch gewonnenem Gelbgold geformt. Selbst das Giessen des Goldes passierte im eigenen Haus. Der Goldton des 41 mm grossen Gehäuses mit Chronometer-zertifiziertem Uhrwerk? Passt perfekt zum strukturierten Zifferblatt, dessen Farbe von alpinen Landschaften inspiriert ist. 56 000 Fr.

Chopard Alpine Eagle



Modisch

Wenn die Lieblingsdesignerin von Beyoncé auf Audemars Piguet trifft, wird es modisch: Tamara Ralph setzt die Zusammenarbeit mit einer Royal Oak Concept aus gehämmertem Gold fort, bei der Scheiben eine Spirale bis zum Zentrum des diamantbesetzten Zifferblatts bilden. 102 Stück, Preis auf Anfrage. **Audemars Piguet Royal Oak Concept Tourbillon Volant**



Sinnlich

Diese originell geschwungene Uhr mit ihrem emblematischen Oval trägt seit 1973 den Namen Baignoire. Das gewölbte Glas, das Zifferblatt mit römischen Ziffern, das von einem Goldband eingefasst wird, ist unverkennbar. Mit ihrer XXS-Grösse ist sie ein Schmuckstück am Handgelenk.

25 200 Fr. **Baignoire de Cartier, kleines Modell**



Symbolisch

Diese Retrouhr wurde von einem Modell aus den 1960er-Jahren inspiriert und kommt mit einer Schatulle aus 18-karätigem Roségold daher. Symbolisches Detail: Auf der Rückseite trägt sie das Familienwappen von CFB, einer Marke, die 2023 ihr 135-Jahr-Jubiläum feierte. Auf 88 Exemplare limitiert, 19 900 Euro

Carl F. Bucherer Heritage Chronometer Celebration



Retro-futuristisch

Mit ihrem integrierten Armband und dem rassigen 37-mm-Gehäuse aus Gelbgold setzt die 222 einen neuen Massstab für Begehrlichkeit. Man braucht sie nur ans Handgelenk zu legen, um zu verstehen, warum ihr Design zeitlos ist. Sie reist seit 1977 durch die Zeit. 74 000 Fr.

Vacheron Constantin Historiques 222



Achteckig

Das Oktogon ist Teil der Geschichte von Bulgari, insbesondere die Monete-Stücke, die in den späten 1960er-Jahren erschienen. Diese Octo ist eine Hommage an die originelle Form, die zum Mythos geworden ist, und setzt mit dem blauen Zifferblatt, dem Markenzeichen des Hauses, auf Extravaganz. 43 600 Fr.

Bulgari Octo Finissimo Gelbgold



Valérie Messika

DIE GRÜNDERIN UND KÜNSTLERISCHE LEITERIN DES SCHMUCKHAUSES MESSIKA STELLT DIE CODES VON EDELSTEINEN AUF DEN KOPF.

INTERVIEW JULIE QUELOZ

ALLES DEUTETE DARAUF HIN, dass die Geschäftsfrau eines Tages in die Fussstapfen ihres Vaters, eines Diamantenhändlers, treten würde. Aber Valérie Messika wollte die starren Codes der Schmuckbranche aufbrechen und ihre eigene Marke auf den Markt bringen. Die modebewusste Designerin sieht ihre Entwürfe als Couture-Stücke, die im Alltag getragen werden, und nicht als Schmuckstücke, die im Tresor aufbewahrt und nur zu besonderen Anlässen zur Schau gestellt werden. In ihrer Rolle als künstlerische Leiterin schöpft die Französin Inspiration aus allem, was sie fesselt: Musik, Reisen, die Welt ihrer Töchter. Das Ergebnis sind rockige Preziosen und Steine als Talismane. In ihrer jüngsten Zusammenarbeit mit Estée Lauder hat sie eine exklusive Verpackung für eine Pflegecreme entworfen, in der Diamanten und Kosmetik eine Liaison eingehen und eine edle Vision von Schönheit verkörpern.

Welches Produkt von Estée Lauder haben Sie für sich entdeckt?

Ich habe die **Pflegelinie Re-Nutriv (3)** während unserer Zusammenarbeit kennengelernt und liebe sie! Ich benutze auch das Serum, es ist eine gute Make-up-Grundlage. Der Roller stimuliert die Gesichtsmuskeln.

Ein Reiseziel, das Sie beeindruckt hat?

Meine Reise nach Lappland war magisch. Das Geräusch von Schritten im Schnee bei -20° Celsius und die **Nordlichter (4)** – einfach unglaublich.

Was macht das Café Messika (6) auf dem Dach des Kaufhauses Le Printemps in Paris aus?

Es ist ein gemütlicher Ort mit einem Hauch von Luxus. Das Café wird durch schönes Geschirr und kleine Details aufgewertet.

Welche Persönlichkeit würden Sie gerne einmal treffen?

Ich hätte liebend gerne **Marilyn Monroe (5)** kennengelernt. Es hätte mich interes-



siert, ihr Fragen über die Weiblichkeit der damaligen Zeit zu stellen.

Smoothie am Nachmittag oder Champagner am Abend?

Ein Glas **Champagner (1)**, natürlich!

Welches Kleidungsstück repräsentiert Sie am besten?

Ein schwarzer Anzug von **Saint Laurent (7)**, der gut geschnitten ist. Ich mag die Idee eines Männeranzugs, der sehr feminin ist.

Absatzschuhe oder Turnschuhe?

Ich liebe Schuhe mit kleinem Absatz, die einen Hauch von Eleganz und Feminität verleihen. Wie dieses bequeme Modell von **Chanel (8)**.

Welches Detail berührt Sie beim Schmuck?

Ich schwanke zwischen einem Stein im Smaragdschliff, der eine sehr minimale, aber schicke Seite hat, und einem im Birnenschliff, der eher üppig ist. Dieser Kontrast hat meine Kollektion **My Twin (2)** inspiriert. ☺



Lesen Sie das ausführliche Interview hier.





CHANEL.COM

CHANEL