

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
KEVIN
GERMANIER
DENKT
LUXUS NEU

OMAN
DEM
WEIHRAUCH
AUF DER
SPUR

UHREN
DIESE
MODELLE
TICKEN
ANDERS

MODE

SANFTE STRENGE
HÄLT EINZUG IM
KLEIDERSCHRANK

MÄRZ 2025

SonntagsZeitung





DIOR



DAVID DOUBILET,
UNTERWASSERFOTOGRAF



ROLEX GLIDELock-VERLÄNGERUNGSSYSTEM



KALIBER 3235



WASSERDICHTES
OYSTER-GEHÄUSE



EINTAUCHEN INS UNBEKANNTE

Ob an der Oberfläche oder darunter – die Erforschung des Unbekannten birgt immer Unvorhersehbares. Um seine Geheimnisse zu lüften, sind zwei Dinge erforderlich: die unerschütterliche Bereitschaft, die eigenen Grenzen immer weiter zu verschieben, und eine zuverlässige Begleiterin, die das Vertrauen in die eigenen Möglichkeiten stützt. In den letzten 70 Jahren haben wir die Submariner kontinuierlich perfektioniert, so dass sie bei den Pionieren der Meere zur absoluten Referenz unter den Funktionsuhren geworden ist. Doch Sie müssen nicht 300 Meter tief tauchen oder 30 bar Druck aushalten, um sich von ihr in der Praxis überzeugen zu lassen. Ins Unbekannte einzutauchen, kann immer aufregend sein. Dazu ist nichts weiter nötig, als die Oberfläche zu durchdringen. Submariner.



OYSTER PERPETUAL
SUBMARINER DATE

OFFIZIELLER ROLEX FACHHÄNDLER

BUCHERER

1888

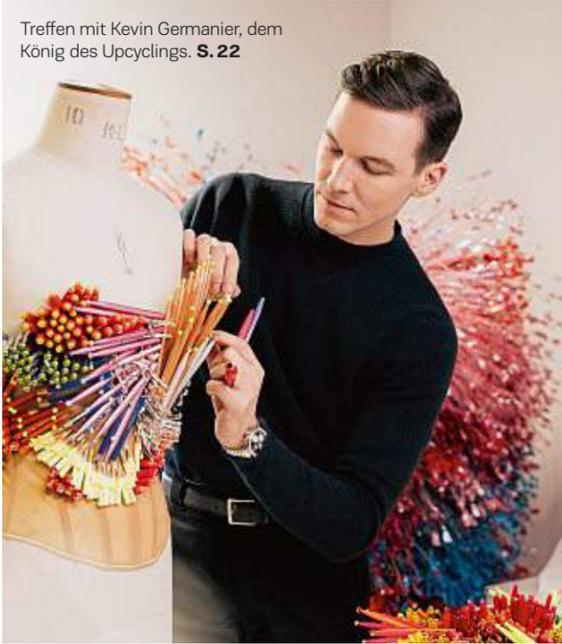

ROLEX



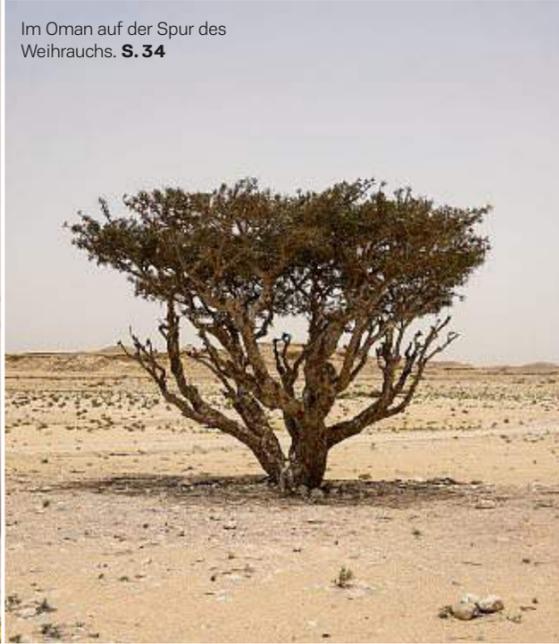
HERMÈS
PARIS



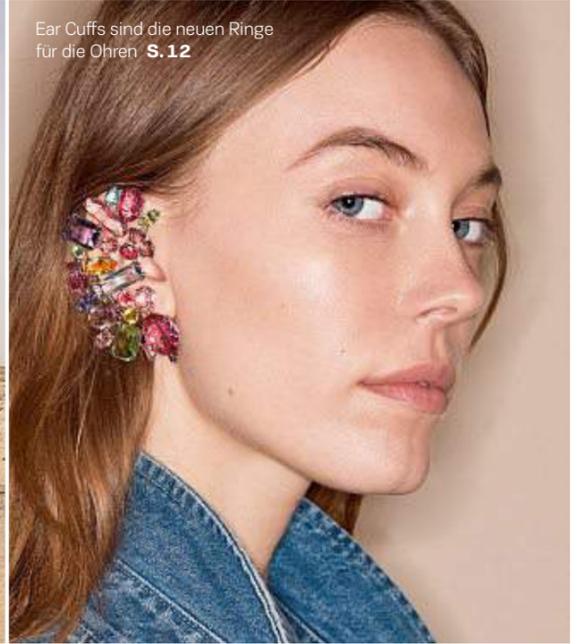
Hermès, the endless line



Treffen mit Kevin Germanier, dem König des Upcyclings. **S. 22**



Im Oman auf der Spur des Weihrauches. **S. 34**



Ear Cuffs sind die neuen Ringe für die Ohren. **S. 12**

MODE | MÄRZ 2025

HIGHLIGHTS

14 Swiss Made

Coole Brillen aus Büffelhorn, gefertigt im Aargau

16 Uhren

Nicht nur Zeiger zeigen die Zeit an

18 Beauty

Modehäuser ziehen die Make-up-Karte

38 Shopping

Basilikum findet seinen Weg vom Garten ins Parfum

AUSSERDEM

8 Lieblinge: Champagner, ein modischer Koffer und ein cleverer Bilderrahmen 32 Angesagte Must-haves: ultraflache Neobaskets, abenteuerliche Taschen, markante Gürtelschnallen 39 Meine Welt: die Favoriten von Designer Samuel Ross.



Taillierte Zweireiherjacke und taillierte Hose aus Wollgabdine, plissiertes Hemd mit Stehkragen aus Seidenchiffon, **McQueen**, Boots *Françoise* aus lackiertem Kalbsleder, **Celine by Hedi Slimane**. **S. 26**



COVER

Oversize-Blazer aus Wolle, Seide und Leinen, Shorts aus Polyester, **Dries Van Noten**, Haute-Joailleurie-Collier *Monete*, Roségold, Diamanten, mit Silbermünze aus dem 4. Jahrhundert v. Chr., Uhr *Monete Catene* mit Silberdenar, **Bvlgari**.

FOTOS

Noémi Ottilia Szabo

STYLING

Simon Pyllyser



Die Kraft der Sanftheit

ANGE ZEIT GLAUBTE MAN, dass ein Blazer Macht ausstrahlt. Tragen doch alle Entscheidungsträger der Welt einen. So wurde die Business-Uniform, etwas voreilig, in der Politik und in Unternehmen zum Symbol für Effizienz und Glaubwürdigkeit. Auch Frauen trugen in den 1980er-Jahren mit stolz geschwellter Brust Anzüge und dachten, dass Attribute der Dominanz ihnen Türen öffnen würden. Aber nein, ein Kleidungsstück bleibt ein Kleidungsstück und ist kein Zaubertrick... Der Weg zur Gleichberechtigung ist weiterhin mit Hindernissen gepflastert und voller Umwege. Was man damals «Power Dressing» nannte, war nicht von Dauer. Und wenn man sieht,



Renata Libal, Chefredaktorin

wer heutzutage in Anzug und Krawatte steckt, ist man ohnehin nicht neidisch. Dennoch sind Kleider wichtige Begleiter, die unsere Sitten und Laster ohne Worte kommentieren. In diesem Zusammenhang fungieren die wunderbaren neuen Damenkostüme praktisch als politisches Manifest (siehe unsere Modefotos ab S. 24). Pastellfarben wie Süßigkeiten, mit einem Bustier als Weste, mit Rüschen und dekonstruierten Ärmeln, werden die vermeintlichen Merkmale der Männlichkeit wie eine zu abgenutzte Jacke umgekehrt. Was sagen uns die neuen Outfits? Dass wir heute Frische und Sanftheit brauchen, dass der Dialog zwischen Frauen und Männern dringender denn je ist. Natürlich hört man nie auf die Mode. Man sollte es aber. Vielleicht mit einem Megafon als Accessoire?

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 Nurcaj Mitarbeitende dieser Ausgabe, Text: Silke Bender, Mathilde Binetruy, Julie Queloz Fotos: Noémi Ottilia Szabo, Marvin Zilm Styling: Simon Pyllyser Illustrationen: André Gottschalk Übersetzungen: Tina Bremer Korrektorat: Alexandra Bucher, Marius destra, Erika Tschannen Produktion Romandie: Julien Pidoux Online: Julie Queloz Sekretariat: Isabelle Heinrich Bildbearbeitung: Photomedia Druck: Welstead Leykam Druck GmbH Marketing: Franziska Wiesner Chief Revenue Officer: Marc Iler Anzeigen Deutschland: Tamedia Advertising AG, Seestrasse 39, 8700 Küsnacht, Tel. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch Anzeigen Romandie: Tamedia Advertising SA, Av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicita.lausanne@tamedia.ch Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB: CIL Centre d'Impression Lausanne SA. 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.



Pharrell Williams hat sich für diese limitierte Edition in die Archive von Moët & Chandon vertieft.

GENUSS

Ein Hoch aufs Leben

«Klatsche mit, wenn du weisst, was dir Freude bedeutet», singt Pharrell Williams in seinem Superhit «Happy». Seit 2013 gehört der Song genauso fest zum Soundtrack von Geburtstagspartys wie das fröhliche Ploppen von Champagnerflaschen. Jetzt machen Moët & Chandon und der Musiker und Kreativchef der Männermode von Louis Vuitton gemeinsame Sache: Für eine Limited Edition hat Williams dem Brut Impérial, einem der emblematischsten Champagner des Hauses, einen neuen Look geschneidert. Eine mit seinen Initialen bestickte, doppelt gebundene Ehrenschleife in Gold, Mitternachtsblau oder Dunkelrot zielt nicht nur die Geschenkbox, sondern auch den Flaschenhals – und kann zur Feier des



Die Schleife bleibt, auch nach dem Prickeln.

Tages auch dem Geburtstagskind angeheftet werden. Die Idee dazu fand er in den Archiven des Champagnerhauses, das seine berühmten Flaschen schon 1889 einmal mit einer ähnlichen Stoffschleife zierte. «Für mich ist Champagner das beste Geschenk, das man zu einem Geburtstag mitbringt – neben den liebsten Menschen, guter Laune und Musik natürlich», sagt Williams, den man selbst nicht mit einer unangekündigten Party überrumpeln sollte: «Ich stehe nicht auf Überraschungen. Ich genieße lieber die Vorfreude.» *Silke Bender*

Moët & Chandon Pharrell Limited Edition Collection, in ausgewählten Gastronomiebetrieben sowie Hotels erhältlich. restaurants et hôtels.



ACCESSOIRE

Bambus für immer

Guccio Gucci, Lederwarenhändler und Gründer der Luxusmarke, besass eine Sammlung von Spazierstöcken. Darunter auch Modelle aus Bambus. In den 1940er-Jahren, als wertvolle Rohstoffe in Europa knapp waren, kam er auf die Idee, einen Handtaschengriff aus dem weichen Holz herzustellen. Aus der Not geboren, unterstrich er das handwerkliche Know-how des Hauses. Die mythische Tasche von 1947 ist diese Saison in vielen exquisiten Varianten erhältlich. *R.L.*

Tasche Diva mit kleinem Bamboo-Griff, Gucci, in Waldgrün (auch in Schwarz und Ancora-Rot erhältlich), 4222 Fr.



SPA

Oh, Orange!

Pflücken Sie tagsüber mit den Frauen des Dorfes die Orangenblüten vom Baum. Und am Abend? Eine passende Behandlung im Spa by Clarins ... Diese ganzheitliche Erfahrung bietet das tunesische Hotel «La Badira» an. Lernen Sie alles über den Bigaradierbaum und genießen Sie den Blick auf das Mittelmeer in diesem Fünfsternehotel, das auf einer Landzunge mit Blick aufs grosse Blau liegt. *R.L.*

La Badira, Hammamet, Angebot «voyage autour de la fleur d'orange», bis Anfang Mai, 2 Nächte, ca. 450 Fr. pro Person, www.labadira.com

DESIGN

Reich die Hand

Ein Sessel? Nicht nur! Das Modell Tezza verkörpert die Essenz des Modernismus: klare Linien, elegante Kurven, ausgewogenes Volumen. Und ein gewisses Schmunzeln. Der 1965 vom legendären Gio Ponti für den Hersteller Poltrona Frau entworfene Sessel ist in zahlreichen Varianten erschienen. Die Sonderedition anlässlich seines 60. Geburtstags hat es in sich: Der zarte blaue Druck auf Leder zeigt eine unveröffentlichte Illustration von Gio Ponti, die 26 stilisierte Hände darstellt: eine behandschuhte Hand, eine Wahrsagerhand, eine Sternhand ... Das Thema lag dem Architekten und Designer sehr am Herzen, wurde er doch nie müde, über die «Intelligenz der Hand» zu sprechen. *Renata Libal*

Sessel Tezza, Gio Ponti für Poltrona Frau, limitierte Jubiläumsauflage von 60 Stück, ab 5769 Fr.





Links die *Wisteria*-Lampe aus den Tiffany-Studios von Anfang des 20. Jahrhunderts, rechts die Uhr *Eternity by Tiffany Wisteria*, deren Design das der Lampe zitiert.



UHR

Komplett erleuchtet

Libelle, Schmetterling, Pfingstrose – die Namen bezeichnen zwar Insekten und Blumen, aber sie beziehen sich auch auf berühmte Lampen. Der künstlerische Atem des Jugendstils spielte viel mit Licht und setzte es mithilfe von Buntglasfenstern und raffinierten Farbverläufen in Szene, um die Poesie der Natur in die Innenräume der Städte zu bringen. Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts war in Amerika die industrielle Revolution in vollem Gange. Louis Comfort Tiffany (1848–1933), Sohn des berühmten Gründers des New Yorker Juwelier- und Goldschmiedehauses Tiffany & Co., lancierte damals die Tiffany-Studios: Dort erforscht er verschiedene Techniken mit Materialien, unter anderem opalisierendes Glas. Die Ateliers wurden 1930 geschlossen, aber die Leuchten mit ihren Lampenschirmen aus Buntglasfenstern sind in die Geschichte eingegangen. Wie das Modell *Wisteria* mit seinen kaskadenförmigen Glyziniendüscheln. Um die Schönheit dieser Leuchte zu ehren, hat Tiffany eine einzigartige emaillierte Uhr entworfen. Auf

ihrem Zifferblatt finden sich die leuchtenden Farben der Lampe dank des *Plique-à-jour* wieder, einer alten Technik, bei der ein transparentes Email in kleine Metallöffnungen gehängt wird. Als perfekte Mischung aus Vergangenheit und Gegenwart erfindet sich auch die *Eternity*-Kollektion von Tiffany neu, zu der sie gehört. Die Linie ist von einer Werbeserie aus den 1960er-Jahren inspiriert, in der Verlobungsringe und Edelsteine im Mittelpunkt stehen. Das Ergebnis: eine spektakuläre Uhr, besetzt mit 709 Diamanten. Sie fügt sich perfekt in das Erbe des Hauses ein, das sich nie gescheut hat, mit Konventionen zu brechen und kreativen Talenten wie Clara Driscoll den Weg zu ebnen. Die Designerin der *Wisteria*-Lampe war für die Farb- und Glasauswahl verantwortlich. Eine Pionierin und Magierin der Transparenz. *Mathilde Binetruy*

***Eternity by Tiffany Wisteria Watch*, Automatikwerk, 38 mm, 18-karätiges Weissgold, wasserdicht bis 30 m, limitierte Auflage, Preis auf Anfrage**

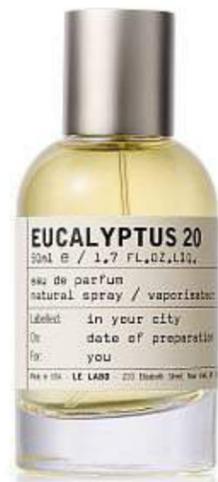
AUSSTELLUNG

Neuer Blick auf die Mode



Ein reines Produkt der Generation Y, der berühmten Millennials: Inspiriert von Spike Jonze, lernt Tyler Mitchell die Grundlagen der Fotografie und des Videos, indem er sich Youtube-Tutorials ansieht. Der 1995 in Georgia (USA) geborene Fotograf macht sich schnell einen Namen mit seinen ästhetischen Aufnahmen, die einen amerikanischen Lebensstil dokumentieren. Bis zur Krönung im September 2018: Er ist der erste afroamerikanische Fotograf, der das Coverfoto für die Titelseite der US-amerikanischen *«Vogue»* liefert: ein Bild von Beyoncé. Seitdem ist er zum Sprachrohr einer ganzen Generation geworden und arbeitet immer wieder mit den grössten Namen der Modebranche zusammen, von Givenchy über JW Anderson bis Loewe. Das Musée Photo Elysée in Lausanne zeigt die erste ihm gewidmete Ausstellung in der Schweiz, die auf ein Jahrzehnt von Aufnahmen zurückblickt. *Julien Pidoux*

«Tyler Mitchell: Wish This Was Real», vom 28. März bis 18. August 2025 im Musée Photo Elysée, Lausanne, elysee.ch



PARFUM

Wanderlust

Man sagt, dass man sich erst verirren muss, um seinen Weg zu finden. Der neue Duft von Labo ist eine Hommage an dieses Sprichwort. Eukalyptus und Weihrauchnoten führen uns abseits der ausgetretenen Pfade. *J.Q.*

Eucalyptus 20, Le Labo, 50 ml./235 Fr., www.lalabofragrances.com



Die Lounge-Bar Émile im neuen Bongénie in Zürich.

BOUTIQUE

Neue Heimat

Für das Nobelkaufhaus Bongénie bricht in Zürich eine neue Ära an: In der Deutschschweiz hat es sich des Namens «Grieder» entledigt und ist an eine neue Adresse gezügelt. Mitte Februar hat Bongénie an der Bahnhofstrasse 3 seine Türen wieder geöffnet, gegenüber dem Bürkliplatz und nur einen Steinwurf vom See entfernt. Ein edler Tempel für Flaneure und Fashionistas: Auf rund 4000 Quadratmetern und vier Etagen präsentiert das Westschweizer Familienunternehmen, das 1891 von Adolphe Brunschwig gegründet wurde, Mode für Damen, Herren und Kinder, Wohnaccessoires sowie eine Beauty-Abteilung. Vor allem Marken wie Phoebe Philo oder Victoria Beckham Beauty, die Bongénie sich in der Schweiz exklusiv sichern konnte, sowie die Schuhboutique von Chanel, dürften bei Fans der Brands für Begeisterungstürme sorgen.

Eine Dachterrasse wie an der alten Location im Griederhaus am Paradeplatz gibt es nicht mehr, das macht das französisch angehauchte «Émile» aber mehr als wett: Im Erdgeschoss können sich die Kunden in der Lounge-Bar bei Drinks und Snacks stärken – bei Sonnenschein auch auf der Terrasse vor dem Kaufhaus! – im Mezzanine versprüht das von der Pariser Innenarchitektin Sarah Poniatowski gestaltete Restaurant kosmopolitisches Flair. Auch nach Ladenschluss empfängt es knurrende Mägen. Das im ganzen Haus verbaute Kastanien- und Eschenholz sowie der Travertin stammen aus einem Umkreis von 400 Kilometern. Das Gebäude aus dem Jahr 1880 beherbergte einst die erste Börse der Schweiz. Wir sind uns sicher: Auch das neue Bongénie wird hoch im Kurs stehen. *Tina Bremer*

Bongénie, Bahnhofstrasse 3, Zürich, www.bongenie.ch



BEAUTY

Pflege hoch drei

In den letzten vierzig Jahren hat die Klinik Valmont in Montreux ihre Türen für bekannte Persönlichkeiten wie Charlie Chaplin oder Coco Chanel geöffnet. Um dieses Jubiläum zu feiern, hat das Haus die Produktreihe Vitality mit dem neuen Inhaltsstoff Silanol-DNA angereichert. Die Pflege ist in drei Versionen erhältlich: als leichtes Fluid, als feine und als reichhaltige Gesichtscrème. Je nach Jahreszeit oder nach Lust und Laune. *J.Q.*

Vital B. Fluid, 24 Vital Hour Light und Vital Regenera I Rich, 50 ml. je 260 Fr., www.lamaisonvalmont.com



KOFFER

Boarding de luxe

Sammler, aufgepasst! Der Modedesigner Rick Owens hat für die Marke Rimowa einen bronzefarbenen Koffer entworfen, der in limitierter Auflage erhältlich ist. Das Äussere besteht – natürlich – aus schön verarbeitetem Aluminium, das Innere ist aus Leder, das Etikett aus Fell. Boarding completed! *J.P.*

Koffer Rimowa x Rick Owens, 55 x 40 x 23 cm, 3150 Fr., www.rimowa.com

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

NICE TRY



VON JULIEN PIDOUX

Dies ist (wirklich!) kein gewöhnlicher Rahmen. Hinter den wunderschön gearbeiteten Exemplaren der

belgischen Marke Ionnyk – schwarzes Aluminium und Glas in Museumsqualität – verbirgt sich der heilige Gral jedes ästhetischen Geeks: ein vernetztes Kunstwerk. Denn mit nur einem Klick auf dem Smartphone kann das angezeigte Foto ausgetauscht werden. Zur Auswahl stehen fast 2600 Aufnahmen aus einer Online-Bibliothek. Verblüffend: Selbst aus nächster Nähe hat man das Gefühl, einen



Fotorahmen von Ionnyk, www.ionnyk.com

Silberabzug zu betrachten. Das Ionnyk-Leinwandbild funktioniert ähnlich wie ein E-Reader, Millionen von schwarzen und weissen digitalen Tintenkapselfen ordnen sich jeweils neu an, um Bilder zu bilden, ganz ohne Kabel. Der Übergang von einem Foto zum anderen ist ein magischer Moment, die Illustration scheint kurz zum Leben zu erwachen. Das ist beeindruckend zu beobachten. Man kann festlegen, dass das aktuelle Bild nur für einen bestimmten Zeitraum erscheint, zum Beispiel stündlich oder täglich. Die Anwendung funktioniert ein wenig wie beim Musikanbieter Spotify, mit einem monatlichen Abonnement: Jedes Mal, wenn ein Bild angezeigt wird, erhält der Fotograf Tantiemen, einige Werke sind in limitierter Auflage auch zum Kauf erhältlich, ähnlich wie NFTs. Und nein, man kann (zum Glück!) keine verpixelten Fotos aus den letzten Ferien auf den Rahmen projizieren.

PORSCHE

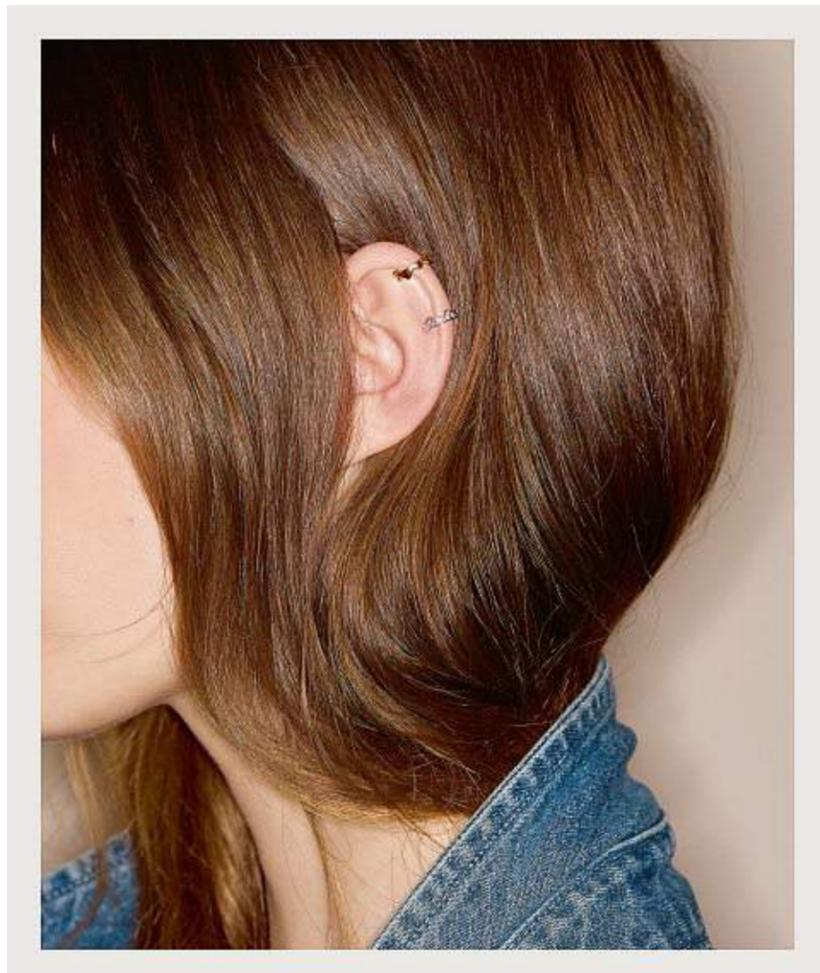
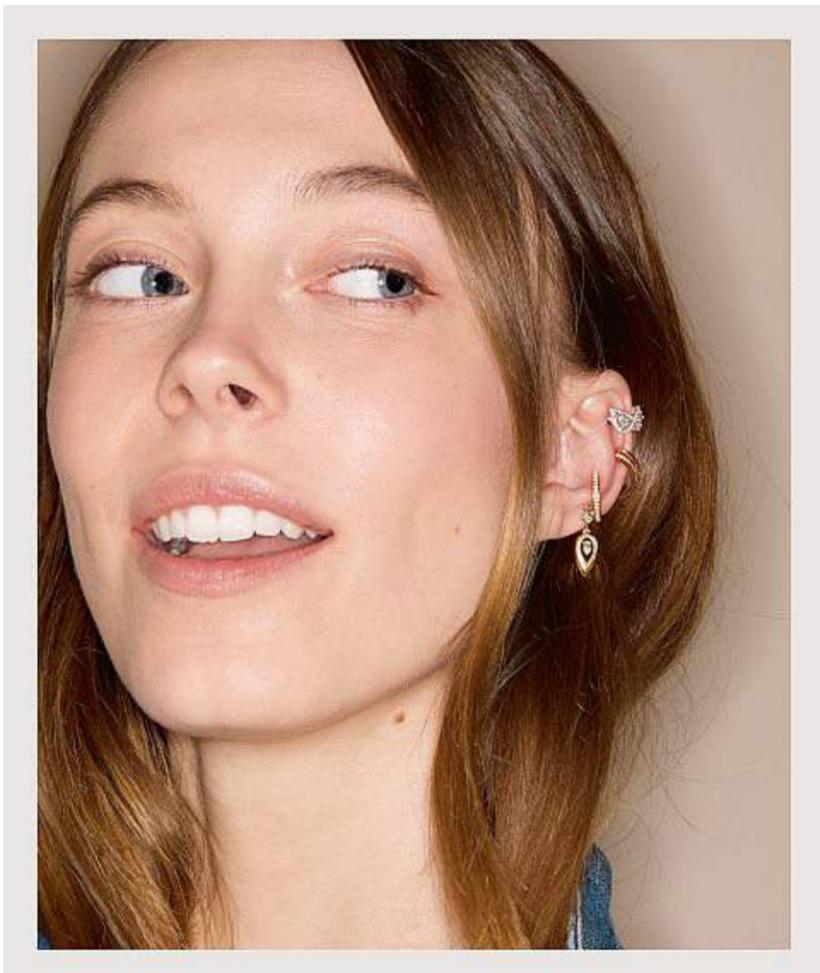
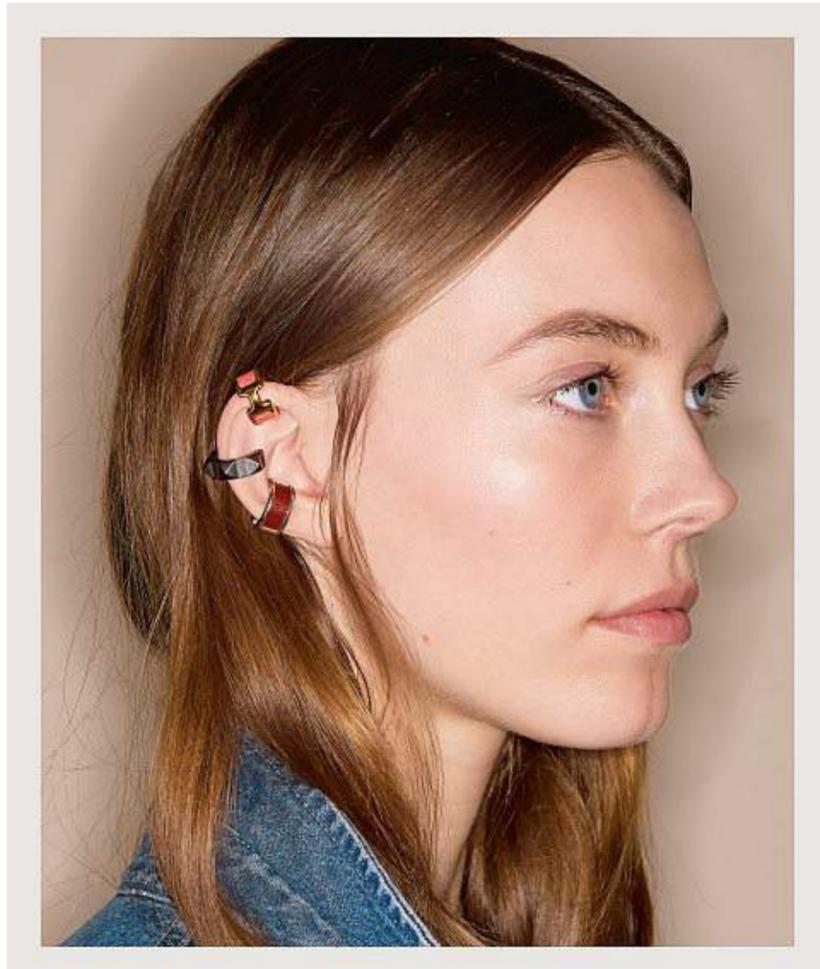
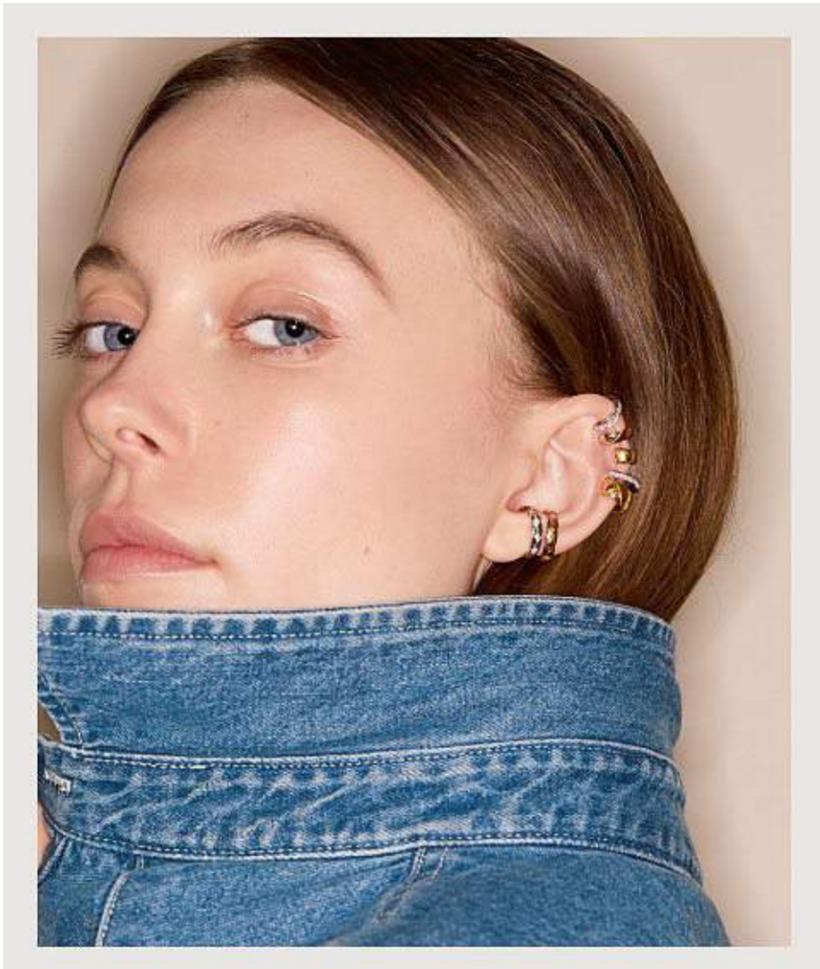
SEM

Passion Day | 22.03.2025



YOUR ONE AND ALWAYS.

Erleben Sie den neuen 911 GTS und die Faszination Porsche am **Passion Day vom 22. März 2025** in allen Porsche Zentren. Melden Sie sich jetzt an unter porsche.ch/passion-day.



Die Ohren spitzen

TEXT TINA BREMER FOTOS CALYPSO MAHIEU

ACHTUNG, SIE SOLLTEN diesen Frühling ganz Ohr sein! Die Ringe haben sich auf Wanderschaft begeben und klammern sich jetzt an der Ohrmuschel fest. Ear Cuffs, eine Zusammensetzung aus den englischen Wörtern für Ohr und für Manschette, feiern ein funkelnendes Upgrade, das selbst – oder besonders! – Segelohren in echte Hingucker verwandelt. Dabei galten Ohrringe bislang als die Stiefmütterchen unter den Schmuckstücken: Weil sie oft von Haaren verdeckt wurden, stahlen gestikulierende, mit Ringen bestückte Hände ihnen die Show. Tempi passati! Ear Cuffs treten den Vergeltungsfeldzug an: Erst piffen It-Labels wie Charlotte Chesnais, Messika, Akillis oder Panconesi auf die langweilige Symmetrie von zwei Steckern und haben unsere Ohrmuscheln in Skulpturen verwandelt. Jetzt setzen auch immer mehr Hochkaräter unter den Marken auf kuratierte Ohren. Und das Beste: Selbst Hasenfüsse

können sie tragen – schliesslich muss man sich kein Ohrloch stechen lassen, die Bijoux können einfach angeknipt werden. Chanel's Modelle aus der Coco Crush Collection sind mit dem ikonischen Steppmuster verziert und gefertigt aus 18-karätigem Gold. Cool geht es bei Chopard zu: Der Ohrclip Ice Cube ist von der Form von Eiswürfeln inspiriert. Olympe von Hermès kommt in verschiedenen Farben daher. Der Name könnte auch ein Verweis auf die Geschichte sein – trugen doch schon die alten Griechen spiralförmige Ohrspangen, die sich um das Ohr schlangen. In den 1970er- und 1980er-Jahren begehrten die Punks mit Piercings und Ear Cuffs in Nietenform gegen das Establishment auf. Die Statement Pieces waren eine Botschaft des Nonkonformismus. Mit den Ear Cuffs 2.0 kann nun jeder seine eigene kleine Revolution anzetteln – gegen die Monotonie an den Lauscherchen und für mehr Rock'n'Roll. Segelohren, vereinigt euch! 🍷

IM UHRZEIGERSINN

Ear Cuff *Coco Crush*, 18-karätiges Weissgold, Beigegold und Diamanten, 3200 Fr. Ear Cuff *Cuff Coco Crush*, 18-karätiges Weissgold, Gelbgold und Diamanten, 7200 Fr. Ear Cuff *Coco Crush*, 18-karätiges Gelbgold, 1300 Fr. Ear Cuff *Coco Crush*, 18-karätiges Weissgold und Diamanten, 2150 Fr., **Chanel**.

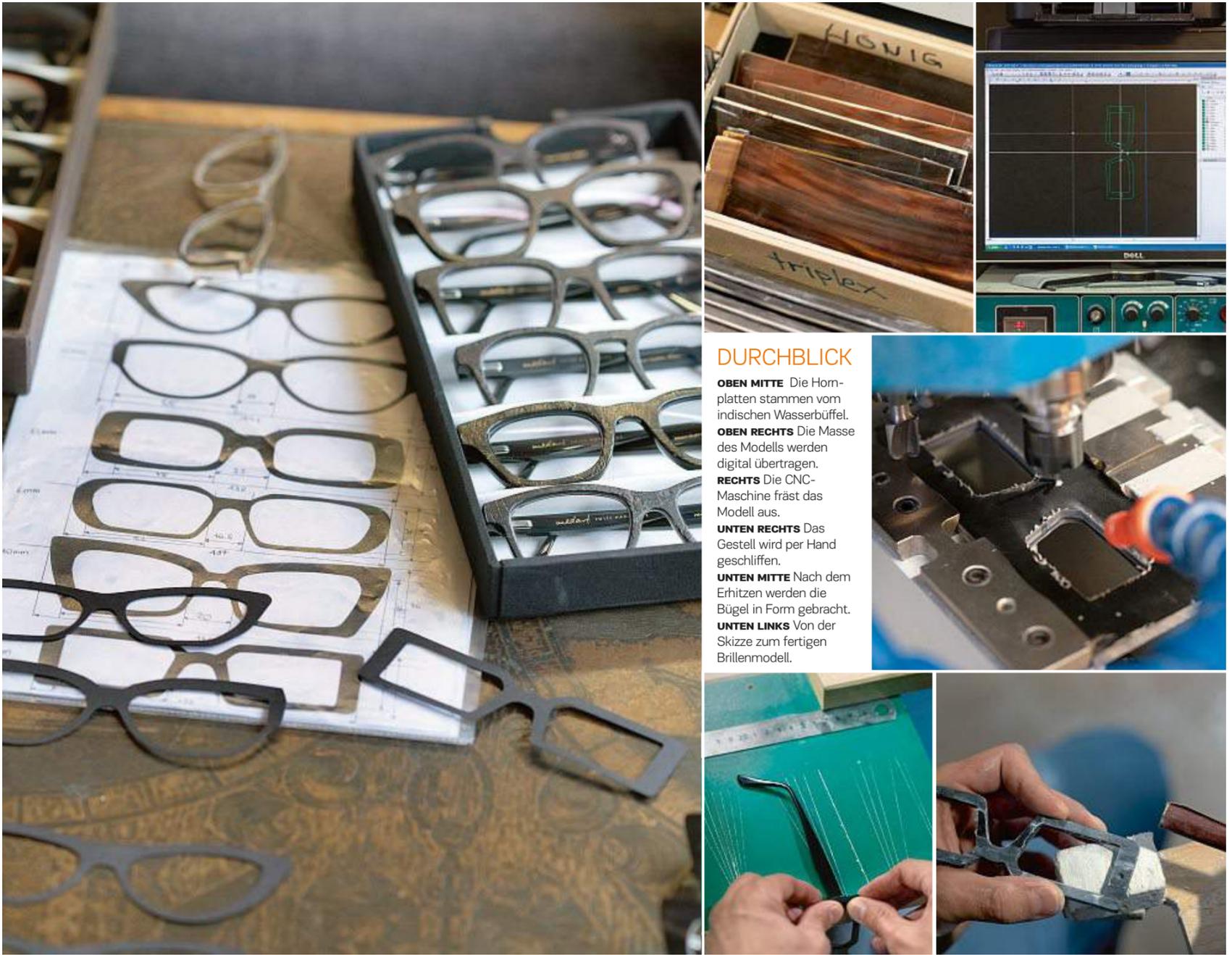
Ear Cuff *Olympe*, kleines Modell, Farbe Orange Field, 340 Fr. Ear Cuff *Médor*, kleines Modell, Farbe Orange / Lumière, 280 Fr. Ear Cuff *Olympe*, kleines Modell, Farbe Rot H, 340 Fr., **Hermès**.

Ear Cuff *Capture Light*, Rotgold, 500 Fr. Ear Cuff *Capture Light*, Weissgold und Diamanten, 830 Fr., **Akillis**.

Ohrclip *Move Romane*, Diamant und Roségold, 2300 Fr. Ohrclip *My Twin*, Diamant und Weissgold, 4650 Fr. Ohrclip *Fier*, Diamant und Gelbgold, 530 Fr., **Messika**.



HERNO



DURCHBLICK

OBEN MITTE Die Hornplatten stammen vom indischen Wasserbüffel.
OBEN RECHTS Die Masse des Modells werden digital übertragen.
RECHTS Die CNC-Maschine fräst das Modell aus.
UNTEN RECHTS Das Gestell wird per Hand geschliffen.
UNTEN MITTE Nach dem Erhitzen werden die Bügel in Form gebracht.
UNTEN LINKS Von der Skizze zum fertigen Brillenmodell.

Fassung bewahren

ZWICKER, DER ÄLTESTE OPTIKER ZÜRICHS, LÄSST IM AARGAU HORNBRILLEN PER HAND FERTIGEN. DIE MODELLE SIND WIE GEMACHT FÜR CHARAKTERKÖPFE.

TEXT TINA BREMER FOTOS MARVIN ZILM

DER BLICK aus dem Fenster geht über Felder und Weiden, wandert übers freie Land. Und man kann sich vorstellen: Ein indischer Wasserbüffel würde sich hier, zwischen den Wäldern des Goffersbergs und dem Naturschutzgebiet Eichstelweiher, sicher auch pudelwohl fühlen. Moment mal! Indien? Wasserbüffel? Im Aargau? Das klingt nach verkehrter Welt. Tatsächlich gibt es eine enge Verbindung zwischen dem unteren Bünzental und Asien – zumindest eine postalische. Regelmässig trudeln Pakete im kleinen Häuschen beim Bahnhof Hendschiken ein. Der Inhalt: Hornplatten, die von den Hörnern des indischen Wasserbüffels stammen.

Sie werden im Auftrag von Optiker Zwicker zu markanten Brillen verarbeitet. Keine zarten Harry-Potter-Fassungen, die fast mit dem Gesicht verschmelzen, sondern echte Statement-Pieces. Ausdrucksstarke Modelle, die ins Auge fallen, die auf den Nasen von Charakterköpfen sitzen. «Unsere Kunden wollen keinen Mainstream. Sie möchten etwas Individuelles, das von Hand gefertigt ist», sagt Daniel Halder. Der 52-Jährige ist Inhaber von Zwicker, dem ältesten Optikergeschäft in Zürich.

Seit 2015 lässt das Familienunternehmen, in dem auch Halders Schwestern Nathalie und Christine arbeiten, die hauseigene Linie Zwickerhorn vom Hornatelier Medart im Aargau fertigen. Die Inhaber Nicolas Kunz

und Sergio Pasinelli stellen mit ihrem Team ausschliesslich Brillen aus dem Naturmaterial her. Aber geht es den Büffeln für ihr Horn an den Kragen? «Keine Sorge», verneint Kunz lachend, «die Hörner sind Nebenprodukte der Landwirtschaft. Zudem ist Horn viel nachhaltiger als Kunststoff. Man kann es reparieren oder aufpolieren, wenn die Brille matt wird.»

Die aktuelle Zwickerhorn-Kollektion ist am Schreibtisch von Zwicker-Designerin Franziska Wehrli entstanden. «Meine Tochter ist Anime-Fan. Ich habe mich von den 1960er-Jahre-Formen inspirieren lassen», verrät Wehrli, und auch das: «Die besten Ideen kommen mir in den Ferien.» Nachdem sie ihre Entwürfe mit einem Bleistift skizziert hat, werden sie auf Tonpapier ausgeschnitten, um zu prüfen, wie sie im Gesicht wirken. Anschliessend werden die Modelle digital gezeichnet und ans Hornatelier Medart gesendet.

Ran an die Schleifmaschine

Der Rahmen jeder Brille wird aus einer 6,5-Millimeter dünnen Hornplatte gefertigt. «Die Hörner von Schweizer Rindern eignen sich dafür leider nicht, weil sie zu porös sind», erklärt Pasinelli. Zunächst wird die Hornplatte in der Fräsmaschine fixiert. Anhand der Daten «frisst» das Werkzeug sich wie ein Minihaisfisch durch das Material und legt die Form frei. Die Raspeln landen in einer Schale, denn, so die Brillenmacher: «Sie sind ein super Düngemittel! Hobbygärtner holen sie bei uns im Atelier ab.»

Sobald die Form ausgefräst wurde, werden die Kanten an der Schleifmaschine per Hand geglättet und raue Stellen mit Schleifpapier abgeschmirgelt. Danach wird das Loch für das Bügelscharnier nachgebohrt und das Scharnier mit Sekundenkleber eingesetzt. Dann beginnt die «Wellness»-Behandlung für das Gestell: Die Brille wird mit Melkfett eingerieben und auf 200 Grad Celsius erhitzt, damit sie bombiert, also gewölbt, werden kann. Anschliessend werden die passenden Bügel befestigt und der Bügelanschlag auf 90 Grad geschliffen, damit sie sauber zusammenklappen. Zum Schluss erfolgt die «Unterschrift»: Per Laser wird die Brille graviert.

1848 vom Optiker und Graveur Mathias Jäggi gegründet, kaufte Halders Vater das Familienunternehmen von Benno Zwicker, der es von Jägglis Sohn übernommen hatte, und führte es, bis er das Zepter an seine eigenen Kinder übergab. Anlässlich des 175-Jahr-Jubiläums Ende 2023 wurde das Geschäft in der ehemaligen Post nahe des Paradeplatzes, wo früher die Kutschen aus Mailand und Paris eintrafen, modernisiert und vergrössert. Schon Prominente wie der Schriftsteller Hermann Hesse liessen sich bei Zwicker ihre Sehhilfen anfertigen. Der Kultur fühlt sich die Familie noch immer verpflichtet: Zwicker stattet auch das Zürcher Schauspielhaus mit Brillen aus. Und welche Nase würde Daniel Halder gerne noch mit einer Zwicker-Brille adeln? Er schmunzelt: «Elton John ist ein absoluter Brillenfan. Wenn er nach Zürich käme, um eine Brille von uns zu kaufen, wäre ich sehr geschmeichelt.»



Daniel Halder

Der 52-Jährige ist in Niederweningen aufgewachsen und hat an der ETH in Zürich Umweltnaturwissenschaften studiert. Anschliessend arbeitete er als Unternehmensberater bei McKinsey und im Marketing und Vertrieb bei American Express. Er ist Inhaber von Optiker Zwicker, Götte Optik und SehFELDER sowie der CEO der Unternehmensgruppe Götte, von Optiker Zwicker und von SehFELDER. Infos unter www.optikerzwicker.ch.



FLEXFORM LUZERN BY DAVINCI INTERIOR DESIGN 4 MEILIPLATZ EMMEN T +41 41 260 51 53 FLEXFORM@DAVINCI-SCHWEIZ.CH
FLEXFORM GENEVE BY LA COUR DU MAIL 1 AVENUE KRIEG GENEVE T +41 22 328 02 40 INFO@LACOURDUMAIL.CH

Auch bei anderen
autorisierten Händlern



THE COMFORTABLE SIDE OF ADVENTURE
Oasis sofa, design Antonio Citterio

FLEXFORM



Die neue Uhr von Louis Vuitton erinnert an die Fensteruhren vergangener Zeiten und zeigt die Stunde und die Minuten auf unterschiedlichen Scheiben an, was eine elegante Zeitanzeige ermöglicht. **Louis Vuitton Tambour Convergence, Automatikuhrwerk, Rotgold, 37 mm, wasserdicht bis 30 m, ca. 35 000 Fr.**

Die ticken anders

NORMALE UHREN GEHEN IHNEN AUF DEN ZEIGER: UHRMACHER TÜFTELN AN MODELLEN, DIE OHNE AUSKOMMEN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

IHR NAME IST EIN ZUNGENBRECHER: Gnomon. Vor 3000 Jahren wurde die Zeit mithilfe eines Stabes abgelesen, der in die Erde gesteckt wurde und dessen Schatten mit der Sonne wanderte. Die Sonnenuhr ist der Vorläufer der modernen Uhr mit Zeiger. Der klassische Ansatz reizte die Uhrmacher, die bekanntlich eine Vorliebe für Komplikationen haben. Sie machen sich einen Spass daraus, sich originelle Möglichkeiten zur Anzeige der Uhrzeit auszudenken. Dabei geht es ihnen nicht nur um die reine Funktionalität, sondern auch darum, die Grenzen der Technik auszuloten und einzigartige Stücke zu schaffen – gerne auch mit einer Prise Humor.

Wer den Unterricht in Uhrengeschichte geschwänzt hat: Die ersten digitalen Anzeigen revolutionierten im 19. Jahrhundert die Art und Weise der Zeitmessung, lange vor dem Zeitalter der Smartphones. Das Konzept der «springenden Stunde» wurde 1882 vom österreichischen Ingenieur Josef Pallweber entwickelt und patentiert. Er ergänzte die klassischen Zeiger durch Drehscheiben mit Zahlen. In den 1970er-Jahren, einer Zeit des Aufbruchs, setzten sich Digitalziffern aus Flüssigkristallen durch. Die Konsequenz: Die Uhrenindustrie, die zu dieser Zeit unter dem Aufstieg der Quarzuhren, insbesondere der japanischen Marke Seiko, litt, holte sich ihre Inspiration aus der Strömung des Art-déco – quasi als Gegenbewegung zu einem ästhetischen Kontext, in dem sich die extravaganten Kostüme des Sängers David Bowie mit dem Kinostart eines ikonischen Films

mischen, der in einer sehr fernen Galaxie spielt. Natürlich trugen auch die Helden von «Star Wars» Uhren mit Digitalanzeige. Mit roten Ziffern und gewagten Formen erleben die Sammlerstücke, die vor allem von Casio hergestellt wurden, heute ein Comeback. Sie erinnern an Doc Browns berühmte Taschenrechneruhr aus «Zurück in die Zukunft».

Eine neue Generation

Im Bereich der mechanischen Uhrmacherei kam zwischen den 1990er- und den 2000er-Jahren frischer Wind auf. Neue Maschinen, innovative Fertigungstechniken und eine neuartige Materialpalette ebneten den Weg für gewagte Modelle. In dieser Zeit tauchte in der Uhrenszene eine Gruppe junger Kreativer auf, die vom Willen beseelt war, die alten Codes zu durchbrechen. Eine Generation, die von Science-Fiction fasziniert war und sich für Architektur und Hightech begeisterte, entwarf Uhren, die aussergewöhnlich waren. Man denke nur an MB&F, HYT und Ulysse Nardin mit ihren retrofuturistischen Kreationen, die sich durch ihre Originalität auszeichnen. Ob es sich um Neuinterpretationen grosser Komplikationen in Form von zeitgenössischen Kunstobjekten, das Ablesen der Uhrzeit über die Bewegung einer Flüssigkeit oder eine Mischung aus Mechanik und Spitzentechnik handelt: Ihre Stücke haben den Ton für alternative Anzeigen angegeben. Mehr noch, sie haben eine Bresche in die Uhrmacherei geschlagen, die sich bis dahin im Kreis zu drehen schien. ☉

DROLLIGE ANZEIGEN



BÄRENSTARK

Mit diesem Panda am Handgelenk wird jede Stunde zu einem Fest! Die Scheiben, die wie seine grossen Augen aussehen, zeigen die Stunden und Minuten an. Um 6 Uhr lächelt das Tier besonders charmant.

Konstantin Chaykin, Automatikuhrwerk, Stahl und Karbonfaser, Mondphase, 40 mm, Einzelstück, ca. 50 000 Fr.



FUTURISTISCH

Vergessen Sie Zeiger, die sich im Kreis drehen! Ein Satellit, der die Stunden markiert, bewegt sich durch einen Kreisbogen, um die Minuten anzuzeigen. Nach einer Stunde erscheint ein neuer Satellit, der die nächste anzeigt.

Urwerk, UR-100V Magic T «Hunter Green», automatischer Aufzug, Stahl, 41 x 49,7 mm, wasserdicht bis 30 m, 58 000 Fr.



RASANT

Inspiziert vom Speedometer eines Rennwagens, bewegt der Minutenzeiger sich über einen Zähler und wieder zurück, die Uhrzeit wird in einem separaten Fenster angezeigt.

Chanel Monsieur Edition Superleggera Intense Black, automatischer Aufzug, Keramik, 42 mm, wasserdicht bis 30 m, 100 Exemplare, ca. 43 000 Fr.



ELEGANT

Sie dekonstruiert das Konzept der Zeitanzeige. Hier ist es das Kaliber, das die Zeit angibt, während der Minutenzeiger durch einen Zeiger ersetzt wird, der auf einer rotierenden Scheibe befestigt ist. Magisch.

Bucherer Exclusive Ulysse Nardin Freak x Enamel, Automatikuhrwerk, Titan, wasserdicht bis 50 m, 18 Exemplare, 38 500 Fr.



AUSSERIRDISCH

Mit ihrem futuristischen Look erinnert die Uhr an Raumschiffe und Science-Fiction-Filme. Die Uhrzeit ist auf einer LED-Anzeige ablesbar – die Lust auf eine Reise ins Weltall ist geweckt.

Girard-Perregaux Casquette 2.0, Quarz, Titan und Gelbgold, 42,40 x 33,60 mm, wasserdicht bis 50 m, limitiert auf 820 Stück, 4750 Fr.



KUNSTVOLL

Die Farben der Schweizer Künstlerin Sylvie Fleury sind hier zu sehen: ein glamouröses Korallenrot und ein feuriges Magenta. Die Minuten zeigt ein schwarzer Zeiger an.

Le Régulateur Louis Erard x Sylvie Fleury Palette of Shadows, Automatikuhrwerk, Stahl, 39 mm, wasserdicht bis 50 m, limitiert auf 178 Exemplare, 3900 Fr.



KREATIV

Die periphere Anzeige der Uhrzeit macht hier Platz für das Universum des Künstlers Kaws. Die Zeiger kreisen dank einer raffinierten wie bezaubernden Technologie um das Zifferblatt.

Audemars Piguet Royal Oak Concept Tourbillon COMPANION, Automatikuhrwerk, Titan und Keramik, 43 mm, wasserdicht bis 100 m, 250 Exemplare, Preis auf Anfrage.

NEU
EXTRA-FIRMING
[COLLAGEN]³
HOCHLEISTUNGS-TECHNOLOGIE

**Straffere Haut
in 7 Tagen.***

NACHFÜLLBAR



CLARINS
PARIS

Extra-Firming Jour
[COLLAGEN]³ TECHNOLOGY

Crème effet lift, rides lissées, fermeté
Lift effect, wrinkle-smoothing day cream
Toutes peaux - All skin types



CLARINS

Extra-Firming Nuit
[COLLAGEN]³ TECHNOLOGY

Crème effet lift, rides lissées, fermeté
Lift effect, wrinkle-smoothing night cream
Toutes peaux - All skin types

+53%
KOLLAGEN-
KAPITAL**

CLARINS

clarins.ch

* Verbrauchertest, Extra-Firming Tag & Nacht für alle Hauttypen, 107 Frauen.

**Ex-vivo-Test an lichtgealterten Explantaten, Messung der Menge an gut strukturiertem, qualitativ hochwertigem Kollagen.



Das Luxushaus Hermès produziert seit 2020 auch Make-up-Produkte. Die zart glänzenden **Lippenstifte der neuen Kollektion Rouge Brillant Silky** passen, stets griffbereit, wunderbar in den Gürtel aus Leder, der als Prototyp produziert wurde.

Modische Schönmacher

DIE IT-TASCHE BEKOMMT KONKURRENZ: IMMER MEHR MODELABELS SETZEN AUF BEAUTY-LINIEN ALS «ACCESSOIRE» IHRER MARKE. DAS GESCHÄFT IST LUKRATIV.

TEXT TINA BREMER

DASS ER DIE KUNST DES CROSSMARKETINGS perfekt beherrscht, stellte Olivier Rousteing bei der Präsentation seiner Frühling-/Sommerkollektion 2025 in Paris unter Beweis. Der Balmain-Designer schickte seine Models in Entwürfen über den Laufsteg, deren Farben von Make-up-Produkten inspiriert waren. Kleider in Lippenstiftrot, Blusen in Foundation-Nude, Röcke in Rouge-Rosé. Gepaart mit Drucken von Augen, Lippen, Nägeln. Auch bei den Accessoires machte er nicht Halt: An den Händen baumelten Taschen in Form von Lidschattenpaletten und Parfumflakons. Auf den ersten Blick eine normale Fashion Show, zeigte sich auf den zweiten: Auf dem Catwalk rührte Rousteing ordentlich die Werbetrommel für sein jüngstes Projekt – die Lancierung von Balmain Beauty.

Fast gleichzeitig eröffnete Ende September die erste Balmain-Beauty-Boutique im schicken Pariser Viertel Marais. In den Regalen stehen acht Düfte der Kollektion «Les Éternels de Balmain», die Balmain gemeinsam mit dem Kosmetikriesen Estée Lauder Companies entwickelt hat. Mit dem Lizenznehmer soll Rousteing auch an einer Make-up-Linie tüfteln. «Was ich an der Mode hasse, ist, wenn Mode und Beauty nicht zusammen sind. Mode kann nicht ohne Beauty existieren, und Beauty kann nicht ohne Mode existieren», so der Modedesigner gegenüber «Vogue». Und da eine Marke ohne ihre Kundschaft ebenfalls nicht überleben kann, perfektionierte Balmain auch gleich seine «Clientelling»-Strategie. Die besten Kunden erhielten eine Geschenkbox mit einem Duft und wurden zur Boutique-Eröffnung eingeladen. Dass sie in den Kleidern von Balmain erschienen, versteht sich von selbst.

Ebenfalls im Herbst vergangenen Jahres feierte Celine ein Debüt. Creative Director Hedi Slimane hat das französische Label inzwischen zwar wieder verlassen, als Abschiedsgeschenk liess er dem Modehaus aber das erste Make-up-Produkt in seiner 80 Jahre langen Geschichte da: einen roten Lippenstift, dessen goldene Hülle das Triomphe-Emblem ziert. Seit Januar 2025 ist die Lippenstiftserie «Le Rouge Celine» mit 15 verschiedenen Farbtönen

im Handel. In Planung sind weitere Celine-Beauté-Launches wie Mascara, Puder, Rouge, Lippenbalsam, Eyeliner und Nagellack. Jede Saison soll ein neues Produkt eingeführt werden. Die Lippenstifte sind mit Duftakkorden von Rose und Reispuder versetzt und stellen damit eine Verbindung zur Haute-Parfumerie-Kollektion her, die Celine 2019 präsentiert hat.

Ein ganzheitliches Erlebnis

Als Pionierin wagte Gabrielle «Coco» Chanel vor mehr als hundert Jahren den Ausfallschritt von der Mode zur Kosmetik. Am 5. Mai 1921 lancierte sie mit «Chanel N°5» das erste Parfum des legendären Hauses. Denn, so die Visionärin: «Eine Frau, die kein Parfum trägt, hat keine Zukunft.» Die Komposition aus Aldehyden, Jasmin und Vanille war für damalige Zeiten ungewöhnlich. «Ich möchte der Frau ein künstliches Parfum schenken», erklärte Coco Chanel gegenüber der Zeitschrift «Paris Match». «Ich sage bewusst künstlich, wie ein Kleid, also angefertigt. Ich bin eine Couture-Handwerkerin.» Bestärkt vom Erfolg – das Parfum ist bis heute ein Bestseller und gehört zu den meistverkauften der Welt –, lancierte Chanel noch im selben Jahrzehnt die ersten Make-up-Produkte. Auch Konkurrent Christian Dior erkannte das Potenzial und brachte 1947 das Parfum «Miss Dior» auf den Markt, ebenfalls gefolgt von einer Make-up-Linie. 1957 respektive 1964 zogen Givenchy und Yves Saint Laurent nach. Bis heute sind die vier Marken quasi der «Smoking» unter den Luxuskosmetikanbietern. Und wenn Produkte wie die Lidschattenpalette «Couture Mini Clutch» von YSL auch noch aussehen wie ein Handtäschchen, ist das Outfit perfekt.

Erst 2022 hat das italienische Modelabel Dolce & Gabbana das Beauty-Zepter, das von 2016 bis 2021 beim japanischen Kosmetikunternehmen Shiseido lag, wieder inhouse geholt – und unter der Leitung von CEO Gianluca Toniolo 300 neue Mitarbeitende nur für D&G Beauty angestellt. «Für Stefano und Domenico ist ein Parfum oder ein Hauch von Make-up das letzte Accessoire, das man trägt, bevor man zu einer Party, zur Arbeit oder zu einem Abendessen geht, so wie man eine Tasche, Schuhe oder einen Schal trägt», so Toniolo zu «The National». Für den Italiener sind die >



B E L D O N A

«Selbstvertrauen
muss täglich gepflegt
werden.»

Lisa, 28

>beiden Sparten Parfum und Make-up unverzichtbar, um in der obersten Liga mitzuspielen, wie er gegenüber «Glossy» klarmachte: «Wenn eine Designermarke nur über Parfum im Beauty-Bereich tätig ist, gilt man nicht als etablierter oder grosser Akteur. Man braucht mindestens zwei Kategorien, wie Düfte und Make-up, um an der Spitze der Designermarken zu stehen. Und genau das ist unser Ziel.» Noch dieses Jahr will D&G Beauty auch eine Skincare-Linie lancieren.

Skeptische Naturen könnten nun monieren, dass eine Marke verwässert, je mehr sie sich diversifiziert. Die Sorgen sind unbegründet, im Gegenteil. Die Beauty-Sparte könnte sich für den einen oder anderen Brand sogar als Rettungsschirm erweisen. Während der Umsatz des Luxuskonzerns Kering, zu dessen Portfolio Modelabels wie Gucci, Balenciaga oder Saint Laurent gehören, im dritten Quartal 2024 um rund 15 Prozent einbrach, legte Kering Beauté kräftig zu. Auch LVMH gab bekannt, dass Beauty eine der wenigen Sparten ist, die im besagten Quartal nicht rückläufig war. Das Geschäft mit der Kosmetik ist lukrativ. Laut Statista soll der Umsatz der Kosmetikindustrie bis 2027 auf über 580 Milliarden US-Dollar anwachsen – besonders in China und Südkorea birgt der Markt ein grosses Potenzial. Die Beauty-Industrie ist äusserst profitabel mit hohen Margen und grossen Gewinnspannen.

Ein neues Publikum

Es ist auch eine Investition in die Zukunft. Denn mit einem Kajak, der nur den Bruchteil einer «Kelly Bag» kostet, erreichen die Labels ein breiteres – und auch jüngerer – Publikum. Eines, das sie im Idealfall langfristig an sich binden und das später auch in die teurere Kleidung investiert. Es ist sicher kein Zufall, dass Balmain die 29-jährige Sängerin und Schauspielerin Dove Cameron als Ambassadorin für das Parfum «Carbone» ausgewählt hat. Oder Prada Beauty mit der Popsensation Sabrina Carpenter zusammenspannt, nachdem die Sängerin im Musikvideo zu «Please Please Please» Pradas Lip Balm im Ton «Astral Pink» trug – und dafür sorgte, dass dieser zeitweise ausverkauft war. Auch Carpenter gehört der Generation Z an, eine wichtige Zielgruppe, die beruflich gerade durchstartet.

Doch es ist ein Balanceakt, die grosse Masse anzusprechen und trotzdem die Positionierung im High-End-Bereich nicht zu gefährden. Das Ultraluxuslabel Hermès hat 2020 vorgemacht, wie es geht, als es seine erste Lippenstiftkollektion präsentierte – zu Preisen, die deutlich über dem durchschnittlichen Marktwert von Lippenstiften liegen. Während die Produkte in vielen Nobelkaufhäusern erhältlich sind, setzen etwa Celine und Bottega Veneta – das Label brachte 2024 die erste Duftkollektion unter der Leitung seines damaligen Chefdesigners Matthieu Blazy heraus – auf eine exklusive Distribution in ihren eigenen Läden.

Der belgische Designer Dries Van Noten sieht in Beauty-Linien weit mehr als den verlängerten Hemdsärmel der Mode. «Die Beauty ist die Essenz dessen, wofür die Modemarke steht. In gewisser Weise kann sie sogar noch persönlicher sein, weil es etwas ist, das man auf die Haut aufträgt, und spürt, wie es mit dem eigenen Körper reagiert», sagte Van Noten zur «Vogue». Welche Bedeutung seine 2022 gelaunchte Beauty-Linie, bestehend aus Parfums und Lippenstiften, für ihn hat, lässt sich auch daran ablesen, dass er im Sommer 2024 die letzte von ihm selbst entworfene Modekollektion zeigte – aber weiterhin eine beratende Funktion bei der Beauty-Linie innehaben wird. Diente sein eigener, 22 Hektar grosser Garten nahe Antwerpen doch als Inspiration für die Farben und Muster.

Diversität auch beim Make-up

Alles nur schöner Schein? Natürlich haben die CEO die Zahlen im Blick, aber nicht nur. Im Juli 2024 machte Paco Rabanne die LGBTQIA+-Ikone Troye Sivan zum ersten globalen Werbeträger seiner neuen Beauty-Linie, deren Produkte explizit genderneutral sind, und unterstrich damit die Wichtigkeit von Inklusion und Diversität. Gerade in der glänzenden Modewelt, in der Schönheitsideale meist gestreamlined sind, in der «Body Positivity» nur ein, zwei Saisons auf dem Laufsteg en vogue war, keine Selbstverständlichkeit. Der ehemalige Creative Director von Valentino, Pierpaolo Piccioli, betonte bei der Lancierung der Make-up-Linie ebenfalls den Gedanken der Inklusion: «Die Arbeit, die wir bei Valentino leisten, orientiert sich an den Werten, auf die wir vertrauen. Wir sind von einer Ästhetik, die auf Exklusivität beruht, zu einer inklusiven Ästhetik übergegangen.» Die Lippenstifte der 2022 gegründeten Untermarke kommen in 50 verschiedenen Farben daher, die «Very Valentino»-Foundations sind in 40 unterschiedlichen Nuancen erhältlich, für jeden Hautton die passende. Sie wurden an 5000 Frauen in acht Ländern auf allen Kontinenten getestet.

Die Konkurrenz auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten ist gross. Noch dieses Jahr will die US-Marke Marc Jacobs Beauty einen neuen Anlauf nehmen, nachdem sie 2021 eingestellt wurde, genauso wie Balenciaga und Alexander McQueen, die es ebenfalls wagen, ihre Kundschaft noch einmal mit Düften zu umwerben. Und dann stehen noch jede Menge «Newcomer» in den Startlöchern: Marni bringt in Zusammenarbeit mit Coty sukzessive Parfums und eine Linie von Beauty-Produkten heraus, Miu Miu hat mit der L'Oréal-Gruppe einen Vertrag unterzeichnet, genauso wie Jacquemus. «Parfums und Make-up waren schon immer Teil meiner Vision für die Marke», liess Creative Director Simon Porte Jacquemus im Februar verlauten. Die Liaison zwischen Mode und Make-up – sie steht den Marken gut zu Gesicht. ☉

Foundation & Fashion



Lässigkeit bei A.P.C. Self-Care Die erste Skincare-Linie des französischen Modelabels besteht aus einer Handseife, einer Bodylotion, einer Handcreme, einem Duschgel, einem Eau de Cologne und einem Lip Balm. 98 Prozent der Inhaltsstoffe sind natürlichen Ursprungs. www.apcstore.com/a-p-c-self-care



Eleganz bei Victoria Beckham Beauty Im September 2019, auf dem Höhepunkt der London Fashion Week, launchte die Modedesignerin ihre eigene Beauty-Linie. Die Produkte sind alle clean, neu ist die Multi-Finish-Palette *Eye Wardrobe* (hier in den Farbe *Victoria*) – eine Garderobe für die Augen. www.victoriabeckhambeauty.com



Farbpracht bei Dries Van Noten Die Lippenstifte und Parfums, die der belgische Designer 2022 auf den Markt gebracht hat, sind genauso farben- und motivfroh wie seine Modekollektionen. Etwa die neuen Lippenstiftgehäuse. Die Linie soll sukzessive erweitert werden. www.driesvannoten.com/collections/makeup



Glamour bei Dolce & Gabbana Beauty Seit 2022 entwickelt Dolce & Gabbana unter der Regie von CEO Gianluca Toniolo die Beauty-Linie im eigenen Haus. Jüngster Launch: die *Everlast Foundation*. www.dolcegabbana.com/en-ch/beauty

GRIEDER ZIEHT UM
UND BLEIBT BONGÉNIE.



NEUE ADRESSE BAHNHOFSTRASSE 3, 8001 ZÜRICH

BONGÉNIE

BONGENIE.CH

AUS ALT MACH WOW

SEINE KREATIONEN SIND SO FRÖHLICH WIE FRECH – JETZT KOMMT EINE PORTION POESIE HINZU. DER SCHWEIZER MODEDESIGNER **KEVIN GERMANIER** KREIERT NEU HAUTE COUTURE.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**

IM BACKSTAGEBEREICH DER MODENSCHAU drängen sich die Fans um die extravaganten Outfits, die aus einem Traum oder einem Videospiele zu stammen scheinen. Einmal aus der Nähe anschauen, einmal heimlich anfassen. Diese gehäkelten Rüschen! Dieses Kleid, das wie ein Seeigel mit wellenförmigen Fasern bedeckt ist! Und dieses Ensemble aus Rock und Bustier, das mit Buntstiften und Kappen von Lackstiften bestickt ist! Es ist Ende Januar und Kevin Germanier hat gerade seine erste Haute-Couture-Modenschau präsentiert. Ein Ritterschlag! Das Wunderkind der Mode, Liebling aller Kreativen, ist glücklich und ein wenig aufgedreht. Der 32-Jährige hat allen Grund dazu. Schliesslich zeigt er der Modeindustrie, die nicht recht weiss, wie sie mit den von ihr verursachten Umweltbelastungen und der Zerrissenheit aus Verlangen und Wut, die sie hervorruft, umgehen soll, gerade einen neuen Weg auf. Germanier, geboren in Granges im Wallis, hat keinesfalls die Absicht, als Prophet zu missionieren. Und doch ist sein Werk unglaublich inspirierend. Seine Arbeitsweise? Kunsthandwerklich, persönlich. Seit seiner Abschlusskollektion am Central Saint Martins College in London verarbeitet Germanier ausschliesslich Materialien aus zweiter Hand, denen er ein neues Leben schenkt – damals Decken der Schweizer Armee, die sein Vater aus einem Militärüberschuss mitgebracht hatte.

Auch seiner Persönlichkeit ist er treu geblieben: Seit sechs Jahren begegnet er allen mit der gleichen Freundlichkeit und Höflichkeit. Bei jeder Modenschau sitzt die Familie in der ersten Reihe: Simone, seine Grossmutter, die für ihn strickt, seine Mutter Francine, die sich um die Buchhaltung kümmert, der Bruder Samuel, der Grafiker ist. Ausserdem sind eine Freundin aus Kindertagen samt ihrer Mutter angereist sowie eine kleine Delegation aus dem Kanton Wallis. Kevin Germanier küsst und umarmt Freunde und Bekannte, erklärt jedes Stück: «Dieser Rock ist mit einer komplexen Textur bedeckt, die auf lackierten Kappen von Füllfederhaltern basiert, die jeweils mit einer schillernden Perle besetzt sind.» Die Kollektion strahlt eine Raffinesse aus, eine Poesie, die in den ersten Kollektionen etwas fehlte. Allein diese bestickten Herrenjacken! Plötzlich hält Germanier inne, schaut auf seine Omega (Schweizer Qualität, natürlich!) und entschuldigt sich. Er muss sich beeilen, möchte nicht zu spät kommen. Aber was ist mit unserem Interview? Den offenen Fragen? Wir reden morgen weiter, am Telefon, versprochen! Er hält sein Wort.

Wie haben Sie sich nach dieser ersten Haute-Couture-Modenschau gefühlt?

Sehr müde und sehr zufrieden. Die Leute wussten, dass wir in der Lage sind, grosse, spektakuläre Stücke zu machen, aber heute haben sie auch die Details gesehen, die Subtilität der Verarbeitung.

Was bedeutet dieser Einstieg in das Allerheiligste, in die Haute Couture?

Es verleiht unserer Arbeit eine neue Dimension. Wir wollen mit der Marke Germanier nicht die Anzahl schwarzer Logo-T-Shirts erhöhen. Unser Kreativstudio stellt seit je in Handarbeit Einzelstücke her, das wir nur mit upgecyclten Materialien arbeiten. Aber das Label Haute Couture bestärkt uns in unserer Arbeit und zeigt unserer Kundschaft, dass wir für sie massgeschneiderte Produkte kreieren können.

Tragen Ihre Kundinnen diese glänzenden und raschelnden Verrücktheiten?

Ja, an besonderen Anlässen. Aber wir möchten unsere Kundinnen dazu ermutigen, uns ein Stück aus ihrer Garderobe zu bringen, an dem sie sich übergesehen haben – und wir werden es für sie umgestalten. Es ist normal, dass man sich immer mal wieder nach Neuem sehnt. Aber dafür braucht man keine neue Kleidung zu kaufen.

Wo finden Sie die Textilien und Materialien für Ihre Entwürfe? Auf Flohmärkten?

Ich stöbere viel in Second-Hand-Läden, zum Beispiel bei Caritas im Wallis. Die Herrenjacke der Modenschau ist eine gebrauchte von Dior. Ich habe sie in Brooklyn gefunden, in einer heruntergekommenen Gegend. Ich dachte, mein letztes Stündlein habe geschlagen. Von wegen! Ich habe dort tolle Stücke gefunden. Es funktioniert über die Gemeinschaft. Über soziale Netzwerke nehmen die Leute Kontakt mit uns auf, um uns Stücke anzubieten, die sie von einer Grosstante geerbt haben. Ich liebe die Idee, dass der Abfall des einen der Schatz des anderen ist.

Und das Projekt Prélude, mit dem Sie von der LVMH-Gruppe beauftragt worden sind?

Wie der Name schon sagt, ist es in der Tat der Beginn eines neuen Ansatzes. Wir wollen zeigen, dass Upcycling im Luxussegment möglich ist. Was für ein Privileg, mit den verborgenen Schätzen der sieben Häuser der Gruppe zu arbeiten. Aber ich darf noch nicht darüber sprechen, also pst!

Ursprünglich war Upcycling kein Aktivismus, sondern eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Aber Sie haben Gefallen daran gefunden...

In der Tat. Ich liebe Videospiele und mein kreativer Ansatz folgt diesem Prinzip. Am Anfang werden dir Beschränkungen auferlegt. Zum Beispiel, Tomaten zu finden, einem Zauberer zu begegnen... Von Stufe zu Stufe gelangst du weiter, bis du eine Rüstung erhältst. Ich finde eine Jacke und mache dann mit meinen Funden weiter, um eine Geschichte zu erzählen. Das ist meine Art, die Regeln der Schneiderei zu brechen.

Sie haben ein Outfit in Zusammenarbeit mit der Stiftfirma Caran d'Ache kreiert. Was ist die Geschichte dahinter?

Diese Partnerschaft begeistert mich. Wie alle Schweizer Kinder bin ich mit Caran d'Ache aufgewachsen. Sehen Sie die grosse, doppelstöckige



EDLE ABFÄLLE

Die Stifte für dieses Outfit stammen von Caran d'Ache: Das Schweizer Unternehmen lieferte Mängelbeispiele und stellte in den Boutiquen Boxen auf, in die die Kunden kaputte Stifte einwerfen konnten.



KEVIN GERMANIER UND

DAS STIFTOUIT

Ein Ensemble, das
vollständig mit
Kugelschreiberkappen
und Bleistiften
bestückt ist, die von
der Firma Caran
d'Ache stammen.

Caran d'Ache
Schweizer
Kugelschreiber
Bleistifte
Kugelschreiberkappen



IKONISCHE OUTFITS

LINKS Die Figur des goldenen Reisenden wurde während der Abschlussfeier der Olympischen Spiele 2024 in Paris enthüllt. Das Outfit erinnert sowohl an Science-Fiction-Komödien als auch an das Know-how der Haute Couture.

RECHTS Die erste Silhouette der ersten Haute-Couture-Show von Germanier war eine Hommage an die Schweiz: rot, anmutig, mit ihrem Raffia-Volant vordergründig einfach. «Sie berührt mich», sagt der Modeschöpfer.

Farbstiftbox? Die habe ich zu meinem 14. Geburtstag bekommen. Und ich erinnere mich an meine zwölf Filzstifte aus der Grundschule, die noch das alte Logo hatten. Mir gefällt, dass das Unternehmen mit dem Ausschuss – vielleicht eine leichte Kerbe im Holz oder eine dezente Beschriftung – eine eigenständige Kreation machen möchte. Wir arbeiten in völlig unterschiedlichen Bereichen, aber wir teilen die gleiche DNA: die Liebe zur Farbe, die Arbeit als Familienunternehmen, die Ethik. Es ist grossartig, sich Gedanken darüber zu machen, wie man das Universum in ein Outfit integrieren kann.

Wie wichtig sind Ihnen solche Kooperationen?

Was den Businessplan angeht, machen die Kooperationen etwa 60 Prozent meines Budgets aus, der Rest kommt aus dem Erlös der Kleidung und Taschen und durch Aufträge zu Massanfertigungen. Sie geben mir die Grundlage, um kreativ zu sein.

Ihre Kostüme für die Abschlussfeier der Olympischen Spiele haben Ihnen eine grosse Sichtbarkeit verschafft.

Sie können sich sicher vorstellen, dass diese Art von Auftrag, genauso wie das Einkleiden der Eurovision-Moderatoren im Mai in Basel, die Finanzierung von ein oder zwei Kollektionen ermöglicht. Es ist ein Irrglaube, dass ein neuer Designer nur mit den Stücken, die er verkauft, überleben kann. Mein Ziel ist es, zu überleben und gleichzeitig ein ethisch handelndes Unternehmen zu bleiben. Bei Germanier gibt es keine Investoren. Wir geben das Geld aus, das wir erwirtschaften.

Unter den Federn und dem Glitzer steckt ein Pragmatiker.

Vielleicht ist das ein Schweizer Charakterzug. Ich trage den Kopf nicht zu hoch.

Bevorzugen Sie Partnerschaften mit Schweizer Labels?

Ich habe auch mit Guerlain oder Baccara gearbeitet. Aber es stimmt, dass ich eine Schwäche für Marken habe, die Teil meines Lebens sind. Omega war also eine Selbstverständlichkeit. Laura Star auch. Es ist so wichtig, ein tolles Bügeleisen zu haben! Und es schafft Brücken zu jenen Menschen, die nicht in der Modewelt unterwegs sind. Ich stelle mir den Typen vor, der einen Vertrag mit seinem Caran-d'Ache-Stift unterschreibt und sich denkt: «Oh, ich habe doch etwas über diesen Germanier gelesen. Dieses verrückte Kleid!» Mit einem Stift kann man Denkweisen verändern, die ästhetische Diskussion beiläufig eröffnen.

Und die Kostüme für den ESC – gibt es eine grosse Show?

Nein, nein, es wird keine Germanier-Modenschau werden. Zu meinem Job als Chef-Kostümbildner gehört es auch, dem Kameramann oder dem Lichttechniker zuzuhören. Vielleicht werde ich alle überraschen und Schwarz wählen, wer weiss! Ein Versprechen: Alle Kleider werden in der Schweiz produziert, darauf lege ich Wert.

Was hat es mit dem Kreativstudio auf sich?

Ein Kreativstudio insofern, als die Mode unser Fachgebiet ist und wir sie lieben! Aber unsere DNA des Upcyclings kann man auch auf andere Dinge übertragen. Ich würde liebend gerne ein Flugzeug, ein

Ein Kleidungsstück ist kein Fake-Bild auf Instagram. Es ist echte Handwerkskunst.

Hotel oder ein Restaurant entwerfen. Und wann kleiden wir die Bundesräte ein?

Wie arbeiten Sie konkret?

Das Studio in Paris ist klein, ein halbes Dutzend Leute arbeiten dort. Da ich keine Geduld habe, würde ich alles alle zwei Sekunden kontrollieren und meine Zeit verschwenden, wenn wir mehr wären. Dann haben wir 27 Strickerinnen im Wallis, darunter meine Grossmutter Simone, und ein Studio mit 12 Stickerinnen auf den Philippinen. Und wir haben gerade eine Beziehung in Indien mit Shanagar aufgebaut, wo mehr als 300 wunderbar präzise Sticker beschäftigt sind. Es wäre grossartig, wenn Germanier zu einer Art Plattform für ethisches Know-how in der ganzen Welt würde. Haute Couture muss in Paris bleiben, aber Talente aus aller Welt müssen gefeiert werden.

Ihre Arbeit ist sehr skulptural.

Ich arbeite gerne mit Volumen. Nehmen Sie den letzten Look: Er war von hinten genauso beeindruckend wie von vorne. Ich liebe soziale Netzwerke, ich bin ein Geek, aber ich möchte auch betonen, dass ein Kleidungsstück kein Fake-Bild ist, wie man sie auf Instagram sieht.

Im Herbst haben sie eine Ausstellung im MUDAC. Das Designmuseum in Lausanne hat Ihnen Carte blanche gegeben.

Eine Inszenierung im Museum ermöglicht es mir, mein Universum der Öffentlichkeit zu zeigen. Ich kann es kaum erwarten! Es wird eine Art Retrospektive meiner Arbeit sein, obwohl ich erst 32 Jahre alt bin. Ich weiss noch nicht genau, was wir machen werden, aber ich kann Ihnen spektakuläre Dinge versprechen.

Wie sieht Ihre Pariser Wohnung aus?

Sie ist ganz weiss. Ich bin ansonsten von genug Farben umgeben.

Was tun Sie, um den Kopf zu lüften?

Ich gehe mit meinem Hund Georges spazieren. Wenn alles zu schwer erscheint, erinnere ich mich daran, dass wir nicht nach einem Heilmittel gegen Krebs suchen, sondern nur Federkleider herstellen. ☺



Sehen Sie die gesamte Haute-Couture-Kollektion hier.



WATCHES AND WONDERS GENEVA

1-7 APRIL 2025

Experience
Watchmaking

IN THE
SALON

Palexpo-Geneva
Open to the public

5-7 APRIL 2025

Program and online ticketing
on watchesandwonders.com

EXHIBITING BRANDS • A. LANGE & SÖHNE • ALPINA • ANGELUS • ARMIN STROM • ARNOLD & SON • ARTYA GENEVE • BAUME & MERCIER
BELL & ROSS • BREMONT • BVLGARI • CARTIER • CHANEL • CHARRIOL • CHOPARD • CHRISTIAAN VAN DER KLAUW • CHRONOSWISS
CYRUS GENÈVE • CZAPEK & CIE • EBERHARD & CO. • FERDINAND BERTHOUD • FREDERIQUE CONSTANT • GENUS • GERALD CHARLES
GRAND SEIKO • GRÖNEFELD • H. MOSER & CIE. • HAUTLENCE • HERMÈS • HUBLLOT • HYSEK • HYT • IWC SCHAFFHAUSEN • JAEGER-LECOULTRE
KROSS STUDIO • LAURENT FERRIER • LOUIS MOINET • MEISTERSINGER • MONTBLANC • NOMOS GLASHÜTTE • NORQAIN • ORIS • PANERAI
PARMIGIANI FLEURIER • PATEK PHILIPPE • PEQUIGNET • PIAGET • RAYMOND WEIL • RESSENCE • ROGER DUBUIS • ROLEX • RUDIS SYLVA
SPEAKE MARIN • TAG HEUER • TRILOBE • TUDOR • U-BOAT • ULYSSE NARDIN • VACHERON CONSTANTIN • VAN CLEEF & ARPELS • ZENITH



MODE



**ACHTUNG,
SCHULTERBLICK!**

MÄNNERSACHE? VON WEGEN.
BLAZER ZEIGEN IHRE FEMININE
SEITE – MIT SANFTER STRENGE.

FOTOS NOÉMI OTTILIA SZABO STYLING SIMON PYLEYER



DIESE SEITE Weste mit Krawattenkragen und Seidenhose, **Barbara Bui**. Haute-Joallerie-Ring aus Gelbgold mit einem Imperial-Topas und 66 Diamanten, Haute-Joallerie-Ring aus Roségold mit einem Granat und 66 Diamanten, **Bvlgari**.

LINKE SEITE Kurze Wolljacke, Hose aus Wollgabardine und Baumwollhemd, **Celine by Hedi Slimane**. Seidenkrawatte, **Paul Smith**.



DIESE SEITE Blazer *Leopard Jacquard* mit Schalkragen, Wollhose, **Paul Smith**. Hemd aus Viskose, **Tommy Hilfiger**. Mokassins aus Kalbsleder mit Pythonprägung, **Celine by Hedi Slimane**. Clutch *Ginkgo* aus Kalbsleder, designt von Mary Katrantzou, neue Art-Direktorin für Accessoires, **Bvlgari**.

RECHTE SEITE Überkreuzter Blazer aus technischem Material, Hose aus Baumwoll- und Seidenmischgewebe, **Dior**. Baumwollhemd, **Dries Van Noten**. Seidenkrawatte, **Paul Smith**. Ohrring *Serpenti Seduttori*, Weissgold, Smaragde und Diamanten, Halskette *Serpenti Tubolare Haute Joaillerie*, Weissgold und Diamanten, **Bvlgari**.





DIESE SEITE Überkreuzter Oversize-Blazer, gerade, leicht schmal geschnittene Hose aus wasserfester Baumwollgabardine und BH aus Baumwollgabardine, **Max Mara**. Armband *Serpenti Pallini*, Roségold, Onyx und Diamanten, Haute-Joaillerie-Armband mit Roségold, Smaragden und Diamanten, Ring *Serpenti Pallini*, Roségold, Onyx und Diamanten, **Bvlgari**.

ART DIRECTION GÉRALDINE DURA
PRODUKTION ENDRIT NURCAJ
HAARE UND MAKE-UP LINDA SIGG
1. FOTOASSISTENT JON AICH
2. FOTOASSISTENTIN NICOLE SCHAAD
MODEL DOMINIKA (NEXT MANAGEMENT)

DIESES SHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT BVLGARI.



Die römische Münze – ein Denar – wird in das vollständig aus Gold und Diamanten gefertigte Schmuckkästchen eingesetzt. Ein Unikat aus dem Haus Bvlgari.

der Zeit von etwa 350 bis 310 v. Chr., die in der Region Velia in der antiken Lucania (ungefähr die heutige Region Basilicata bis Salerno) gefunden wurde. Die Uhr beherbergt in ihrem Inneren einen Denar, eine Silbermünze mit dem Bildnis des Kaisers Caracalla (188–217). Derselbe, der die berühmten Thermen bauen liess, die seinen Namen tragen. Übrigens wurde die Restaurierung des Mosaiks im Gymnastikraum der historischen Thermen von Bvlgari finanziert. Der Kreis schliesst sich also – denn das Fächermotiv des fraglichen Mosaiks hat den Juwelier sogar zu einer weiteren Kollektion inspiriert: Diva's Dream. Die neuen Kollektionsstücke kosten übrigens jeweils mehr als 150 000 Franken.

Der Juwelier der Stars

Die Geschichte von Bvlgari beginnt 1884, als Sotiros Voulgaris sein allererstes Geschäft eröffnet – in der Via Sistina im Herzen Roms. Die Entstehung der Monete-Kollektion erfolgt später und ist zum Teil auf das nahe gelegene Filmstudio Cinecitta-Studios zurückzuführen. Wir befinden uns mitten im Trubel des Dolce Vita. Die Marke eröffnet ihre zweite Filiale in der Via dei Condotti, unweit der Spanischen Treppe, und zieht die ultraglamourösen Stars der 1960er-Jahre an – von Sophia Loren über Ingrid Bergman bis natürlich zur pharaonischen Elizabeth Taylor. Dann übernimmt die dritte Generation der Familie die Leitung des Familienunternehmens. Es sind drei Brüder, Gianni, Paolo und Nicola, letzterer ist ein grosser Münzsammler. So entstand auf seine Initiative hin 1966 die erste Monete-Kollektion. Fast 60 Jahre später haben die opulenten Münzen nichts von ihrem mystischen Charme verloren. ☉

Die eigene Währung

MIT DER **KOLLEKTION MONETE** EHRT DAS HAUS BVLGARI DIE ANTIKE. EINE PRESTIGETRÄCHTIGE ART, MÜNZEN AUS GRIECHENLAND, ROM ODER PERSIEN ZU PRÄSENTIEREN.

TEXT DIE REDAKTION

GUT MÖGLICH, dass in ein paar Jahrhunderten der Fünfräppler oder der Fünfränkler der Schweizerischen Eidgenossenschaft auf der ganzen Welt zu begehrten Sammlerobjekten werden. Aber momentan faszinieren Numismatiker vor allem Münzen aus dem alten Rom, Griechenland oder Persien, auf denen Kaiser und Generäle oder berühmte Persönlichkeiten abgebildet sind, die in die Geschichte eingegangen sind (mit einem Grossbuchstaben). Diese historischen, fein gearbeiteten Münzen sind jedoch selten und schwer zu finden. Eine

langwierige Arbeit also für ein Team im Hause Bvlgari. Denn mit seiner Monete-Kollektion zollt der renommierte römische Juwelier der Antike Hommage. Eine Einzigartigkeit in der Welt der heutigen Haute Joaillerie. So werden echte antike Münzen in zeitgenössische Schmuckkreationen integriert, wobei die Kostbarkeit der Materialien mit der emotionalen Bedeutung der Geschichte verschmilzt. Eine kreative Fusion, die das Haus ständig weiterentwickelt. Die neueste Kreation? Sie können sie auf dem Cover dieses Magazins bewundern: eine Monete-Halskette und eine Monete-Uhr. Die Kette aus Roségold und Diamanten hat als Anhänger eine Silbermünze aus



DER RUF DER BERGE

Bvlgari und die Berge, Bvlgari und die Schweiz: Das ist eine Liebesgeschichte, die andauert. Der römische Juwelier eröffnete 1906 in St. Moritz sein erstes Geschäft ausserhalb Italiens. Ein Ort, den Gründer Sotiros Voulgaris und seine Familie gerne besuchten. Zunächst nur im Sommer geöffnet – damals die Hochsaison in den Bergen – wurde die Verkaufsstelle bald zu einer permanenten Boutique, die 2023 komplett renoviert wurde. Seit vergangenem Sommer gibt es auch in Gstaad eine Bvlgari-Boutique: im Hotel «Alpina Gstaad», das für seinen diskreten Luxus und seine Gastfreundschaft bekannt ist.

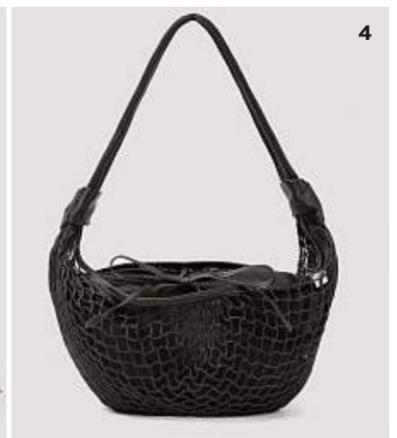
KLEIN, ABER OHO

DIE NEUEN IT-BAGS, GÜRTEL MIT TWIST UND ULTRAFLACHE NEO-SNEAKER: **DER STIL** STECKT IM DETAIL.

TEXT ENDRIT NURCAJ

FREIHEIT FÜR DIE HÄNDE

Zunächst war sie winzig klein, so klein, dass man nichts hineinpacken konnte, nicht einmal einen Lippenbalsam. Für das Handy (das immer grösser wird) musste man diese schreckliche Kordel um den Hals tragen. Später wurde die It-Bag XXL, denn ja, was in einer Saison in ist, ist in der nächsten out. Sie wurde so gross, dass man zehn Minuten brauchte, um seine Schlüssel zu finden. Heute hat sie die Form einer Banane – oder eines Croissants, wie Lemaire **(4)** seinen Verkaufsschlager nennt. Bei Dior **(1)** heisst sie D-Journey und soll leicht getragen werden, die Nase im Wind, die Hände in den Taschen (NICHT am Telefon). Bei Gucci **(2)** hat sie einen Hauch von Samuel Beckett, wie auf dem ikonischen Bild, das Lucio Berzioli 1971 in Florenz von ihm aufnahm. Das Haus Alaïa hat eine Tasche **(3)** mit einer starren Struktur entworfen, die sich jedoch der Wirbelsäule anpasst und sich perfekt für eine Stadtsafari eignet. Diese Neo-Sommertasche wird mit dem Schultergurt quer über dem Körper oder über der Schulter getragen. Schnallen Sie die Tasche niemals, wirklich niemals um die Hüfte. Sie ist kein Koalababy.



FLOTTE SCHNALLE

In den 2000er-Jahren war der Gürtel mit der Logoschnalle ein Zeichen der Zugehörigkeit zu einer Clique. Man trug stolz die Initialen D&G oder LV. Sie waren omnipräsent, in Rapvideos wie in der Popkultur. Der beste Weg, um in den Luxuslederwarenereich zu gelangen, ohne sich zu ruinieren. Heute offerieren einige Marken in ihren Boutiquen regelrechte Personalisierungszeremonien. So viel Auswahl für einen so kleinen Lederriemen ... Gibt es kreative Alternativen zum Logo? Die gute Nachricht: Ja! Bottega Veneta bietet den Bunny Belt **(1)** an, einen Gürtel mit einer Schnalle in Form eines Hasenkopfes, mit Augen an der Seite und einer kleinen rosa Nase. Die Ohren bilden den Buchstaben «B» für Bottega, natürlich. Bei Chanel **(3)** bleibt der Doppel-C-Gürtel zeitlos, aber das Studio zelebriert ihn diese Saison als eine Art Körperschmuck, eine auf der emblematischen Doppelkette gefasste Feder. Bally **(2)** wiederum verbindet Folklore und Tradition in einer gehämmerten Schnalle mit fast rustikalem Aussehen. Obwohl sie ihre Form verändert hat, bleibt die Schnalle ein Aushängeschild des Hauses.



TÄNZELNDE FÜSSE

Stellen Sie sich vor, Sie wären Greta Gerwig und würden zu David Bowies «Modern Love» im Film «Frances Ha» laufen, tanzen, sich drehen. Diese Mission wäre mit Schuhen, die das Gewicht der Welt tragen, wie wir sie in den letzten Saisons so oft gesehen haben, schlichtweg unmöglich. Flinke Füße sehnen sich nach etwas, das den klassischen Sneaker mit dem Ballerina vereint und den Look des ersteren mit der Flexibilität des letzteren bietet. Obwohl sie schon seit einiger Zeit auf dem Markt sind, wurden diese «ultraflachen Turnschuhe» (sie haben noch keinen offiziellen Namen) erst in dieser Saison bei den meisten Modenschauen gesehen – insbesondere bei Prada **(1 und 5)** – in knalligen, frechen Farben oder bei Dries Van Noten in wärmeren Tönen **(2)**. Bei Miu Miu **(3)** heißen sie Plume, bei Maison Margiela **(4)** Sprinters. Jedes Mal verleihen diese Sneakers mit ihrem dezenten Retrolook der Silhouette einen zeitlosen Touch. Aber Vorsicht, wenn die Musik lauter wird, könnten sie sich verselbstständigen.





Im Sand der **Wüste Rub al-Chali** erinnern die Dromedare noch immer an die Zeit, als Karawanen die Weihrauchstrasse frequentierten.

DIE SPUR DES WEIHRAUCHS

DAS **SULTANAT OMAN** KNÜPFT AN DIE MAGIE SEINER DUFTENDEN GESCHICHTE AN. WILLKOMMEN IN DER HOCHBURG DES MYTHISCHEN WEIHRAUCHS.

TEXT **RENATA LIBAL**

DER GRÜNE Naturpool inmitten der schroffen Felsen des Wadi Hadhobaram erscheint wie eine Fata Morgana. Oh, wie erfrischend ist das kühle Nass in der sengenden Hitze. Und dann noch diese Aussicht! Wir befinden uns auf der berühmten Weihrauchstrasse, auf dem Weg ans Meer. Unser Ziel sind jedoch nicht seine Strände. Oberhalb

der Klippen wachsen zerzauste Büsche, bei deren Anblick man sich fragt, wie um Himmels Willen sie es schaffen, in dieser kargen Landschaft zu überleben. Die unscheinbaren Bäume, die den botanischen Namen *Boswellia sacra* tragen, sind die Nationalschätze des Sultanats Oman. Die Region Dhofar im Süden des Landes ist seit der Antike für die einzigartige Qualität ihres Weihrauchs berühmt, über Jahrhunderte wurde er in die ganze Welt exportiert. Man schliesst die Augen und denkt an die Königin von Saba, die die Vorräte plünderte, um König Salomon mit ihren unwiderstehlichen Duftschwaden zu betören. In China wurden die Toten mit omanischem Weihrauch einbalsamiert, ebenso im christlichen Rom. Auch im alten Ägypten wurde Weihrauch bei Bestattungsritualen häufig verwendet. Die Pharaonin Hatshepsut versuchte sogar, Bäume aus dem Oman nach Ägypten zu verpflanzen – vergeblich. Zähneknirschend liess sie Weihrauch schliesslich importieren. Ihre Leidenschaft führte immerhin zur Erfindung des Eyeliners: Aus verkohlten Weihrauchkristallen, die zu Pulver zermahlen wurden, kreierte sie das Natur-Make-up. Die Welt, vereint in denselben aromatischen Rauchschwaden ...

Um zum natürlichen Pool des Wadi Hadhobaram zu gelangen, kraxeln wir durch ein ausgetrocknetes Flussbett. Ab und an kreuzt ein Dromedar den Weg. Auf seinem Rücken wurde das kostbare «weisse Gold», das Harz aus dem Stamm der Weihrauchbäume, in langen Karawanen vom Süden der arabischen Halbinsel zum Mittelmeer transportiert. Alawi, einer der erfahrensten Reiseführer der Region und Liebhaber von Trails auf der alten Karawanenroute, verlangsamt jedes Mal respektvoll das Tempo, wenn ein Kamel auf der Strasse pausiert. «Bis heute», erklärt er, «ist das Dromedar das bevorzugte Transportmittel der Kleinbauern, um die Ernte von den steilen Hängen hinunterzubringen.» Autos mit Allradantrieb? Davon wagt er nicht einmal zu träumen. Auch Asloom bint Kamt weiss, dass man sich das gute Zeug verdienen muss. Sie ist die Tochter von Kamt, einem ehemaligen Sklaven des Sultans, der in die Berge floh und sich dort versteckte. Sie gehört einer Familie an, die schon immer vom Saft der *Boswellia*

sacra gelebt hat. In ein blaues Kleid und einen bestickten Schleier gehüllt, schwingt sie das traditionelle Mingaf und demonstriert, wie mit dem Messer die Rinde des Baumes abgeschält wird: «Der erste Schnitt gleicht einer Unterschrift», erklärt sie. Nach den ungeschriebenen Gesetzen des Landes eignet sich derjenige, der den Baum so signiert, den Saft an, den er zehn bis zwölf Tage später ernten wird. Heute klettert die Wildausternsammlerin nicht mehr die Klippen hinauf, aber sie bessert ihr Einkommen immer noch mit dem Weihrauch auf. Die Bäume, die sie «einfriert», stehen in der Nähe des Fischerdorfes Hasik und damit zu nah am Meer, um die beste Qualität zu produzieren. Manchmal mietet die Familie aber Kamele und reist in die trockeneren Gegenden, die gerade weit genug von der Küste entfernt sind, um vor den Auswirkungen des Monsuns geschützt zu sein. Dort, an der Grenze zur Wüste, fliesen die Tränen des Weihrauchs in einem schönen Weiss, das kaum grün gefärbt ist – ein Zeichen für seine Exzellenz, die einzigartige Signatur von Dhofar.

Ganz in der Nähe: die moderne Welt

Salalah, die zweitgrösste Stadt des Sultanats Oman, ist durch 1000 Kilometer Wüste von der Hauptstadt Muskat getrennt. Dhofar rebellierte lange Zeit gegen die Zentralmacht, in einem Bürgerkrieg, der erst 1976 beendet wurde. Der aktuelle Sultan Haitham bin Tareq stammt aus der Region und baut sich derzeit einen Zweitpalast in der Nähe des Naturschutzgebiets Jebel Samhan, dem rauen und wilden Berg, der sich in das Arabische Meer stürzt. Schon werden Strassen gebaut, überall tauchen Strassenlaternen auf, neue Palmen schütteln ihr Blätterdach am Meer und die verfallenen Souks sollen bald restauriert werden. Das neue Spital thront auf einem Felsplateau und die 2009 eingeweihte Salalah-Moschee kann zwar nicht mit ihrer extravaganten Schwester in Muskat mithalten, zeichnet sich aber durch elegante Linien und einen monumentalen Kristalleuchter aus. Die archäologischen Stätten werden mit grosser Sorgfalt gepflegt. Kein Zweifel: Diese etwas in Vergessenheit geratene Region, die vom Fischfang lebt, seit der Weihrauchhandel vor Jahrhunderten ein Ende fand, baut ihre Verbindung zur restlichen Welt wieder auf.

Wenn die Sonne am späten Nachmittag untergeht, ist das Licht auf dem Gelände der alten Festungsstadt Sumhuram magisch. Die gelben Steine strahlen in einem übernatürlichen Licht, das durch das Blau des Meeres noch verstärkt wird. An diesem Schlüsselort des Weihrauchhandels sind die Ausgrabungen aus der Antike noch im Gange. Hier, an einer majestätischen Flussmündung, geschützt vor den gefährlichen Meeresströmungen, lagerten die Händler die von den Bergbewohnern gekauften Ernten und charterten die Schiffe auf dem Weg nach China und Indien. Zusammen mit drei weiteren archäologischen Stätten und einem Naturschutzgebiet für *Boswellia sacra* wurde der Komplex im Jahr 2000 von der UNESCO zum «Land des Weihrauchs» erklärt. «Diese Stätten, die aus verschiedenen Epochen stammen, zeigen auf faszinierende Weise die Bedeutung und die



AUF DER HAUT

Der neue Nischenduft *Guidance* des omanischen Unternehmens Amouage ist mit verschiedenen Branchenpreisen ausgezeichnet und besticht durch Weihrauch in Verbindung mit Kopfnoten von Haselnuss und Birne. Noch wird die Weihrauchessenz importiert, aber Amouage hofft, bald mit dem lokalen Rohstoff zu arbeiten.



HEILIGER BAUM

Der *Boswellia sacra* wächst vorzugsweise in trockenen, unebenen Böden und wird heute besonders gepflegt. Im Naturschutzgebiet Wadi Dawkah sollen der Anbau und die Ernte von Weihrauch erforscht werden. Ziel ist es, die Region Dhofar wieder als Hochburg für die Produktion des legendärsten aller Duftstoffe zu etablieren.

Kontinuität des Weihrauchhandels in dieser Region», erklärt Sterenn Le Maguer-Gillon, eine französische Archäologin, die sich auf islamische Kunst spezialisiert hat, vor Ort gearbeitet und viel über das Thema veröffentlicht hat. Man sieht auch, wie weltoffen diese Kultur von Händlern war. Diese Geisteshaltung ist heute noch im Land zu spüren. Sicher auch ein Grund, warum Ausländer im Sultanat überall freundlich empfangen werden. Im Laufe der Jahrhunderte hat man schon viel Exotischeres gesehen als Touristen in kurzen Hosen ...

Der Weltruhm einer Region

Der Aufschwung des Handels geht auf die Domestizierung des Dromedars zurück, eine grosse Revolution im Nahen Osten. Das friedliche Tier kann täglich 50 Kilometer zurücklegen, mit einer Last von fast 240 Kilogramm auf dem Rücken. Die Karawanen zogen gegen Ende des 2. Jahrtausends v. Chr. los. Eine archäologische Stätte am Rande der gefürchteten Wüste Rub al-Chali lässt auf eine alte, heute ausgetrocknete Oase schliessen, in der sich die Kameltreiber trafen, bevor sie gemeinsam die heissen Weiten überquerten. Der Legende nach handelt es sich bei der versandeten Karawanenstadt um das legendäre Ubar, das sowohl in den Märgen aus «Tausendundeine Nacht» als auch im Koran erwähnt wird. Die ockerfarbenen Dünen sind noch da, ebenso der Pfad, der in die Wüste führt, und die Hufabdrücke im Sand.

Die alten Hafencstädte Sumhuram und Al Baleed in der Nähe von Salalah zeugen davon, dass die omanischen Fischer wussten, wie sie die starken Winde und Strömungen des Monsuns nutzen konnten, um ihre Boote nach Indien und China zu steuern. Dieser höchst erfolgreiche Handel dauerte vom 1. Jahrhundert n. Chr. bis in die islamische Zeit und ins Mittelalter. Im Salalah-Museum sind Schachfiguren aus Sandstein aus dem 8. bis 10. Jahrhundert n. Chr. zu bewundern, die von der Raffinesse dieser Städte zeugen, die heute im Sand gefangen sind. Es gibt sogar noch ältere Stücke: Der älteste gefundene Weihrauchbrenner stammt aus dem 3. Jahrtausend v. Chr. Jeden Tag muss die Kohle angezündet werden, um das Harz zu schmelzen und die Düfte freizusetzen, die Bakterien und böse Geister vertreiben sollen. «Als ich klein war, zeigte mir der Geruch des von meiner Mutter verbrannten Weihrauchs, dass es Zeit zum Aufstehen war», sagt Alawi, der sein Trinkwasser immer mit magischen Kristallen versetzt. Es ist auch der Duft, den die omanische Regierung in Zukunft verbreiten will.

Dominique Roques ist ein Experte für natürliche Düfte, also für die Prozesse, die von der Pflanze bis zum Flakon führen. Der Franzose, der früher bei Firmen gearbeitet hat, ist beauftragt worden, die Weihrauchindustrie in Dhofar wiederzubeleben, indem er den Sektor professionalisiert, der derzeit von kleinen Produzenten wie Asloom bint Kamt geführt wird. «Weihrauch ist die erste Parfümzutat

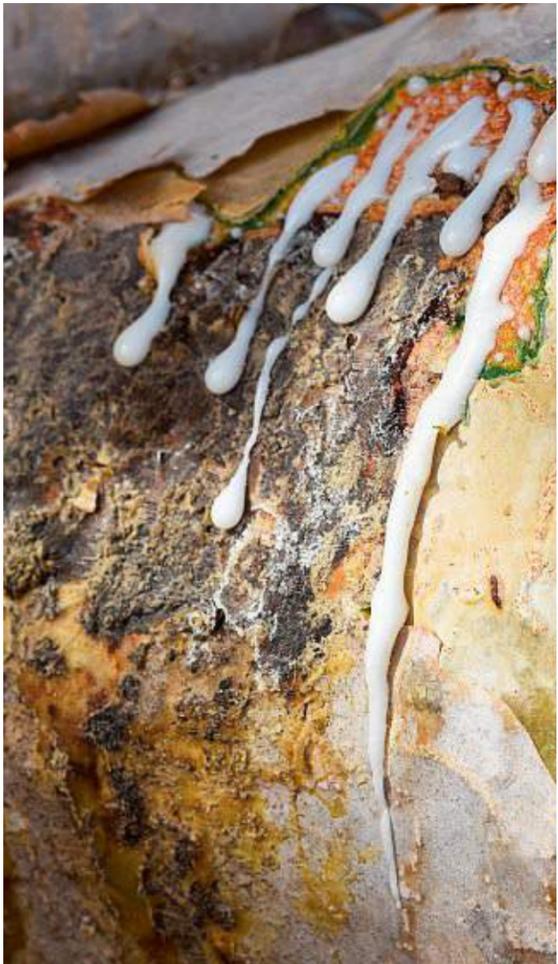
In einem «intelligenten Wald» werden in einem Naturreservat die Weihrauchbäume und die Ernte erforscht

der Menschheit. Das muss man sich mal vorstellen!», so Roques. Vor drei Jahren beauftragte der Sultan das omanische Luxusparfümerieunternehmen Amouage damit, sich um dieses Erbe zu kümmern und ein fast ausgestorbenes Know-how vor Ort zurückzubringen. 95 Prozent des weltweiten Weihrauchs stammen aus dem Jemen und Somaliland.

Ein hartnäckiger Wind zerzaust die Wedel der 1257 Bäume im Wadi Dawkah, die hier in den Schotter gepflanzt wurden. Einige von ihnen sind gerade einmal ein Jahr alt, andere tragen eine hundertjährige Krone. Tatsache bleibt jedoch, dass die Kulturen und Prozesse kaum erforscht und dokumentiert wurden.

Duftes Pilotprojekt

Ein Engländer mit Cowboyhut kommt entschlossenem Schrittes auf uns zu: Matthew Wright, der ebenfalls für die Firma Amouage an diesem Projekt beteiligt ist. Seine Aufgabe ist es, die Dinge vor Ort zu organisieren. Dieser Park ist ein Pilotprojekt, das 2022 begonnen worden ist, um mit Botanikern, Chemikern und Umweltexperten die Weihrauchproduktion auf wissenschaftliche Weise anzugehen. Ziel ist es, Dhofar wieder zum weltweiten Kompetenzzentrum für Weihrauch zu machen. Tag für Tag geht es zunächst darum, die Bäume mithilfe von Zäunen und Wachleuten auf Motorrädern vor dem Appetit der Kamele zu schützen und die Datenbank zu füttern, die bereits über diesen «intelligenten Wald» existiert: Jedes Exemplar wird katalogisiert und dokumentiert. «Wollen Sie nicht einen Baum adoptieren?», fragt Wright lächelnd. «Sie können ihn auf unserer Website auswählen, und zu Weihnachten erhalten Sie ein Säckchen mit Räucherkrystallen



DIE ERNTE

Oben links Die Rinde des Weihrauchbaums wird eingeritzt, damit die Harztränen abfließen können. Einige Tage später werden sie geerntet.

Oben rechts Nach dem Trocknen wird das Harz nach seinem Reinheitsgrad sortiert. Das wertvollste Harz, das es nur im Oman gibt, ist das sehr helle mit einem leichten Grünstich.

OBEN RECHTS Weihrauch verbrennen gehört zum Alltag eines jeden Omanis. Von dieser Praxis stammt das Wort «Parfum» – vom Lateinischen «per fumare», mittels Rauch einbalsamieren.

von Ihrem persönlichen Baum – egal, wo auf der Welt Sie leben.» Die Besucher betasten die Bäume, innerhalb von Sekunden klebt das Harz an den Fingern (aber so zart duftend...). Der kleine Busch dort? «Nein, er muss noch wachsen», erklärt Wright. Der Mann spricht fließend Arabisch, hat lange in der Region gelebt und erklärt den derzeit sieben Angestellten immer wieder die Philosophie: «Lange Zeit haben die Produzenten nur auf die Menge geachtet. Es liegt an uns, bei diesem Projekt auf die Qualität und das langfristige Wohlbefinden der Bäume zu setzen. Wir lernen nach und nach, die richtigen Methoden.»

In den kommenden Monaten soll ein Besucherzentrum entstehen, in dem die Geschichte und die Herstellung von Räucherstäbchen erklärt und einheimische Mitarbeiter nicht nur in der Ernte, sondern auch in den wertschöpfenden Tätigkeiten geschult werden: vor allem in der Destillation, um den köstlichen Nektar für die Haute Parfumerie, in erster Linie für Amouage, aber auch für die gesamte Industrie anbieten zu können. In etwa zehn Jahren werden voraussichtlich alle grossen Nasen ihre eigene Art haben, Weihrauch in ihre Kompositionen einzubauen. Seine Noten sind subtiler als man denkt: «Man kann mit leichten Zitrusnoten arbeiten, aber auch mit dunkleren, rauchigeren Aspekten. Das sind alles kontrastreiche Facetten», erklärt Dominique Roques, der hinter der Aufwertungsbewegung steht. «Das Weihrauchöl ist so etwas wie das Schweizer Taschenmesser der Parfümerie.» Die Verbesserung der Qualität setzt eine absolute Transparenz des Extraktionsprozesses voraus. Bisher weiss niemand, wie der Baum oder die Person, die den Saft geerntet hat, behandelt wurde. Trotz des aktuellen Interesses an wilden Inhaltsstoffen gibt es nur sehr wenige Lieferketten, die eine Schritt-für-Schritt-Verfolgung, ethische Arbeitsbedingungen und den Respekt vor dem Baum gewährleisten. «Es würde mich erfüllen, wenn es uns gelänge, Arbeitsplätze zu schaffen, die jungen Omanis stolz darauf zu machen, Weihrauch zu verarbeiten, und wenn wir das im Wadi Dawkah erworbene Know-how exportieren könnten.» Der Schritt wird den Preis für Weihrauchessenz erhöhen, auch wenn sie nicht zu den teuersten Rohstoffen gehört, wie zum Beispiel Rosenessenz. «Diese grossartige Zutat sollte viel teurer sein», betont Roques. «Wir müssen unbedingt klar machen, dass Naturprodukte absoluter Luxus sind. Mit seiner märchenhaften Geschichte verdient Weihrauch diesen Respekt.»

Auch der Tourismus blüht auf

Auch aus touristischer Sicht steht viel auf dem Spiel. Die archäologischen Stätten werden alle mit grosser Sorgfalt gestaltet, und das Unternehmen Amouage dürfte in Kürze bekannt geben, dass sein Besucherzentrum in Wadi Dawkah vom italienischen Studio Gio Forma entworfen wird. Die Architekten haben auch für das Hotel «Chedi» in Saudi-Arabien verantwortlich gezeichnet. Dies dürfte ein internationales Publikum anlocken, das sich nach Ästhetik und bereichernden Entdeckungen sehnt. Derzeit sind die Hotels in Dhofar während der Monsunzeit (Juli–August) ausgebucht. Dann suchen die Bewohner der arabischen Halbinsel hier die Abkühlung, die sie zu Hause vermissen. Aber abgesehen von diesem Höhepunkt ist das Potenzial der Region fabelhaft, mit einzigartig kraftvollen Landschaften, einer wilden weissen Sandküste und atemberaubenden Berggipfeln. Ganz zu schweigen von der Unterwasserwelt, die ein Paradies für Taucher ist, vor allem im März, wenn das Wasser so klar ist, dass es aussieht, als wären die Fische in einem Aquarium gefangen. Und dann wären da ja auch noch die Delfine...

Dabei steckt der Luxus für Touristen noch in den Kinderschuhen. Es gibt nur wenige Hotels wie das «Al Baleed Resort Salalah by Anantara» oder das «Alila Hinu Bay» in der Nähe von Mirbat. Vor allem das «Alila» spielt die lokale Karte in einer ultraschicken Version, mit einer klaren Architektur und einer Anlage, die die umgebende Kargheit respektiert und von einigen Wasserwegen durchzogen ist. Die Kultur des Ortes wird gepflegt, mit kostenlosen Einführungen in die arabische Sprache oder Brotbackkursen mit einer Frau aus dem Dorf. In der Ortschaft Taqah, die ebenfalls am Meer liegt, gibt es eine charmante Lodge in Privatbesitz. Das einstige Kaufmannshaus hat einem Laden im Erdgeschoss und hübsche Zimmer mit bestickten Kissen hinter schweren Holztüren mit Vorhängeschlössern, die an den Eingang eines Harems erinnern. In den Dünen der Wüste hat eine Beduinenfamilie vor Kurzem ein Lager aufgeschlagen, in dem die Gäste auf Teppichen und Kissen sitzen und an heissem Tee nippen. Während der goldenen Stunde, wenn der Sand und die Sonne in den gleichen Farben glühen. Solche Pioniere sind jedoch noch immer die Ausnahme. Ausserhalb der Hotelanlagen isst man (extrem gut und frisch) in kleinen Restaurants in der Nähe von Tankstellen, mit einem Plastiktuch als Tischdecke. Es ist ein Privileg, ein Land in dem Moment kennenzulernen, in dem es sich selbst entdeckt, sich neu denkt und seine Identität aufwertet. Dieses Eintauchen in eine aussergewöhnliche Welt ist das Kamelragout auf einem Kartonteller allemal wert. ☉

Vor Ort

Al Baleed Resort Salalah by Anantara, ein freundliches Resort am Rande von Salalah, in der Nähe von zwei archäologischen Stätten. Wunderschöner Strand, ein Teil davon privat, schöner Pool und ausgezeichnete Küche in drei Restaurants. Zimmer ab 427 Fr.

Alila Hinu Bay, in der Nähe des Hafens von Mirbat. Die renommierte indonesische Hotelkette hat das Haus 2021 am Meer eröffnet und legt Wert auf Luxus mit einer lokalen Verankerung. Das Restaurant «Orchard» bietet eine kulinarische Reise auf der Weihrauchstrasse an. Ab 215 Fr. pro Villa.

Koofan Heritage Lodge, im Herzen des Dorfes Taqah, ganz in der Nähe der Moschee (Ohrstöpsel für den morgendlichen Gebetsruf mitbringen!). Alte Steine, schwere Türen, Räucherstäbchenrauch. Achtung, einige Zimmer verfügen nicht über ein eigenes Bad. Zimmer ab 100 Fr.

Arabian Sand Camp, drei Autostunden von Salalah entfernt (unterwegs kann man das Naturschutzgebiet Wadi Dawkah und die archäologische Stätte von Ubar besuchen), in der Wüste Rub al-Chali («leeres Viertel»), ermöglicht dieses Camp im Beduinenstil, die grosse Stille und den strahlendsten Sternenhimmel zu erleben. Bungalows mit Bad und Zelt ab 276 Fr./Pers., inkl. Anreise.

Voyageurs du Monde, der französische Lifestyle-Reiseveranstalter organisiert individuelle Touren mit exzellenten Reiseleitern. Anfang des Jahres hat Voyageurs du Monde ein Reisebüro in Zürich eröffnet (Löwenstrasse 11). Vielen Dank an das Expertenteam für den Nahen Osten und Oman für die wertvollen Ratschläge und die Unterstützung während der gesamten Reportage. Infos und Buchung unter www.voyageursdumonde.ch



Entdecken Sie den Roadtrip unserer Journalistin online.



In der **Parfümerie** wird Basilikum besonders gerne mit Zitrusfrüchten gepaart.

Basilikum in der Flasche

DAS **KÜCHENKRAUT** VERLÄSST DEN GEMÜSEGARTEN, UM SICH IN DIE PARFUMFLAKONS ZU SCHLEICHEN. EIN NEUARTIGER INHALTSSTOFF, DER FRISCHE VERLEIHT.

AUSWAHL JULIE QUELOZ



Noten von Zitrusfrüchten, Basilikum und Birne verschmelzen in diesem Herrenduft zu einer urbanen Eleganz.
Higher, Dior, 100 ml/136 Fr.



Basilikum, die Kopfnote des Parfums, duftet frisch, ergänzt wird das Parfum von reichhaltigem Amber.
Crazy Basil, Dries Van Noten, 100 ml/ca. 250 Fr.



Das Basilikum harmoniert mit grüner Bergamotte und Geranium. Das Ergebnis ist ein spritziger, frischer Duft.
Eau de Basilic Pourpre, Hermès, 100 ml/140 Fr.



Dieser rustikale Duft setzt sich aus mehr als 200 Elementen zusammen – unter anderem Basilikum, roten Pfefferbeeren und Estragon.
Esencia, Loewe, 100 ml/224 Fr.



Noten von Basilikum und Rosmarin verstärken die zitrischen Akzente von Bergamotte und Mandarine – seit 1969.
Ô de Lancôme, Lancôme, 125 ml/ca. 90 Fr.



Dieser Unisexduft, kristallklar wie das Wasser eines Baches, lässt Akkorde von Basilikum und Bergamotte einfließen.
L'Eau Révée d'Alma, Sisley, 100 ml/ca. 160 Fr.



Das pfeffrige Basilikum harmoniert mit weissem Thymian und entfaltet einen maskulinen Duft, mit Noten von Limette.
Cologne Lime Basil & Mandarin, Jo Malone, 100 ml/160 Fr.



Die goldene Mandarine in Verbindung mit Basilikum wird elegant durch die Wärme des Sandelholzes veredelt.
Aqua Allegoria Forte Mandarine Basilic, Guerlain, 125 ml/198 Fr.



1



2

Samuel Ross

DER PROTEGÉ VON VIRGIL ABLOH ENTFALDET SEIN TALENT MANNIGFALTIG: MODE, UHRMACHEREI, KUNST, MÖBEL – EIN ECHTER TAUSENDSASSA.

INTERVIEW JULIEN PIDOUX



3



4

DIE KARRIERE: STEIL. Aber was erwartet man auch von jemandem, der nach seinem Uniabschluss ein Praktikum bei einem gewissen Virgil Abloh absolvierte, dem 2021 viel zu früh verstorbenen Modepapst schlechthin?! Eine Visitenkarte, die Samuel Ross sofort in die höchsten Sphären katapultierte. Bereits 2014 brachte er seine eigene Prêt-à-porter-Marke A-Cold-Wall auf den Markt, bevor er sein Talent auf andere Bereiche ausdehnte und nebenbei eine Börse für aufstrebende Künstler schuf. Der 33-jährige Allrounder sammelte prestigeträchtige Auszeichnungen für Möbel und Kunst, seine Werke wurden im Victoria and Albert Museum in London ausgestellt. Für den Uhrenhersteller Hublot, der ihm 2019 den Hublot Design Prize verlieh, hat er eine Big Bang Tourbillon mit einem Gehäuse aus kugelgestrahltem Titan (siehe grosses Bild) entworfen. Und sein Erfolgsweg geht weiter: Gerade hat Ross seine erste Kollektion für den Fast-Fashion-Riesen Zara vorgestellt.

Was ist Ihr Lieblingsstück aus Ihrer ersten Kollektion für Zara?

Ich mag besonders die **Strickwaren (5)** in den Farben Salz, Kreide und Moos. Ich trage dieses Ensemble auf Reisen, es bietet Komfort und behält gleichzeitig eine leicht formelle Ästhetik.

Was haben Sie von Virgil Abloh (3) gelernt?

Optimismus, Überzeugung und die Gewissheit, dass man mit Kunst etwas verändern kann.

Was ist das letzte Kunstwerk, das Sie gekauft haben?

Ich habe kürzlich zwei Bronzeskulpturen aus Benin und zwei Kirchenbänke aus dem 19. Jahrhundert erworben, aber ich schaffe lieber Kunst, als sie zu kaufen. Eines meiner neuen **Kunstwerke (2)** wurde kürzlich vom MET in New York erworben!

Ein Ort auf der Welt, an den Sie immer gerne zurückkehren?

Japan, die Karibik und vor allem **Grossbritannien (4)**. Ich mag die englische Landschaft sehr. Es ist aber unmöglich, nur einen Ort zu wählen, da jede Region ihren eigenen Charakter, ihre eigene Kultur und ihren eigenen Charme hat.

Was ist das ideale Geschenk für einen geliebten Menschen?

Weihrauch, Teeblätter und ein Paar **Kopfhörer (1)**. Wie die, die wir mit Apple entwickelt haben. Meine Frau und ich haben uns zuletzt gegenseitig Uhren geschenkt.

Sie scheinen sich sehr vom Brutalismus inspirieren zu lassen. Gibt es einen Bau, der Ihre Vision von Schönheit verkörpert?

Heute lasse ich mich eher von ländlichen Gegenden, der Idee von Heiligen und der unberührten Natur inspirieren. Ich verbringe viel Zeit in der englischen Countryside, wenn es darum geht, Kunstwerke zu schaffen oder Ideen zu entwickeln. Oder in London, wo ich verschiedene Antiquitäten sammle. ☺



5



CHANEL