

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW

TYLER
BRÛLÉ,
EWIGER
NOMADE

KREUZFAHRT

AHOI! DIE
BOUTIQUE-
SCHIFFE
KOMMEN

WARSCHAU

MODISCHER
AUFBRUCH

UNTERWEGS

AUF INS ABENTEUER MIT
FLATTERNDEN TÜCHERN IM WIND



MAY 2025

SonntagsZeitung





REACH FOR THE CROWN

DIE GMT-MASTER II

BUCHERER
1888





270 YEARS
OF DOING BETTER
IF POSSIBLE

*And That is
always
Possible*



VACHERON CONSTANTIN FEIERT 270 JAHRE
STREBEN NACH EXZELLENZ MIT EINER SERIE VON LIMITIERTEN EDITIONEN.

JEDER EINZELN NUMMERIERTE ZEITMESSER VERFÜGT ÜBER
DIE SIGNATUR ZUM 270-JÄHRIGEN JUBILÄUM, EIN EDELES, VOM MALTESERKREUZ
INSPIRIERTES ZIFFERBLATTDEKOR UND EINE SPEZIELLE KALIBERVEREDELUNG.

*The
Quest*

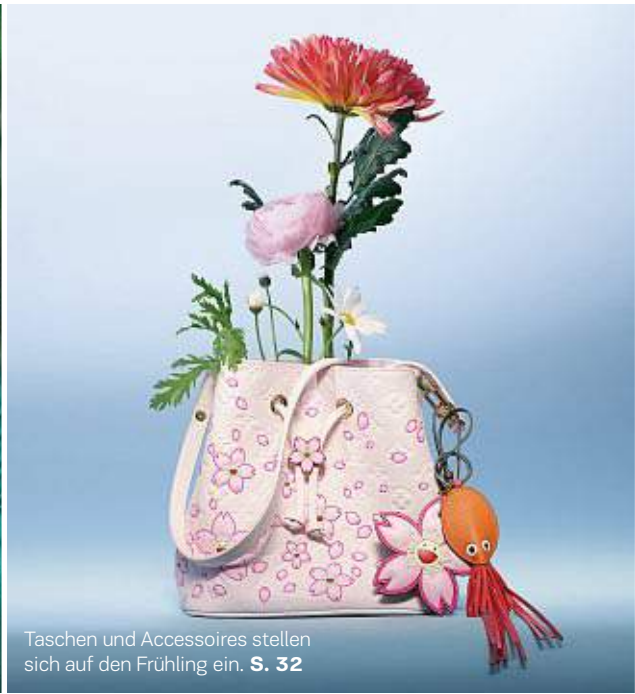


VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

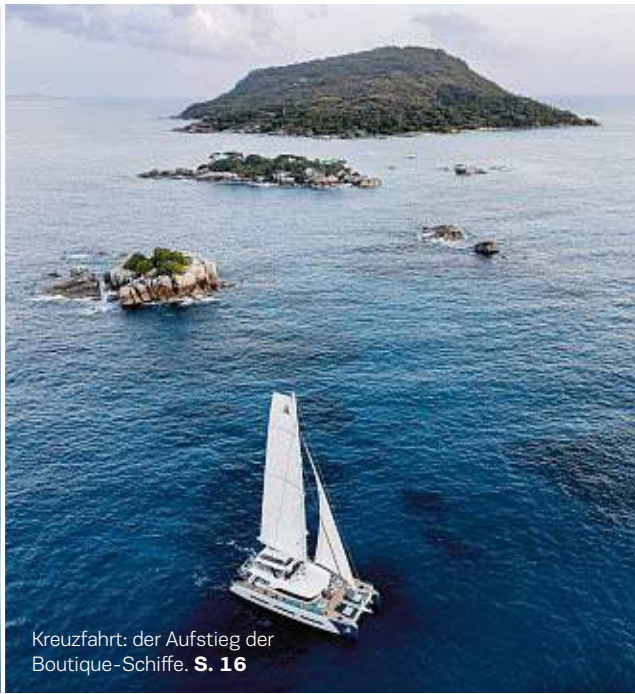
VACHERON-CONSTANTIN.COM



Im Gespräch mit dem Nomaden Tyler Brülé. **S. 20**



Taschen und Accessoires stellen sich auf den Frühling ein. **S. 32**



Kreuzfahrt: der Aufstieg der Boutique-Schiffe. **S. 16**

UNTERWEGS | MAI 2025

HIGHLIGHTS

14 Swiss Made

Edelweiss, Enzian und Co.: Kosmetik von Weleda

15 Uhren

Die Zifferblätter werden mit grafischen Mustern zu Kunst

31 Beauty

Von Paris bis New York – die grossen Städte inspirieren die Parfümeure

34 Unterwegs

Warschau mausert sich zum coolen It-Place

AUSSERDEM

6 Lieblinge: Diamanten in London, ein Hotel in Thailand und Design in Mailand **12 Trend:** Der Pyjama hebt ab **38 Angesagt:** Karos und Denim, die Gewinnerkombination **39 Meine Welt:** der Fotograf Tyler Mitchell



Bandana 55 cm Folk Brides de Gala aus Seidentwill mit Fransen aus Lammlleder (als Bustier getragen), Bandana Twilly Festival des Amazones mit Fransen aus Seidentwill, **Hermès**, Seidenshorts, **Giorgio Armani**. **S. 24**



COVER

Kombination aus Shorts in bedrucktem Seidentwill mit dem Muster Eau d'Artifice und Details aus kastanienbraunem Lammlleder, Tuch 90 cm Le Philatéliste du Faubourg aus Seidentwill, **Hermès**. E-Auto GranCabrio Folgore, mit 100% elektrischem Antrieb, **Maserati**.

FOTOS
Calypso Mahieu
STYLING
Simon Pyllyser

Nimm mich mit in die Ferne ...

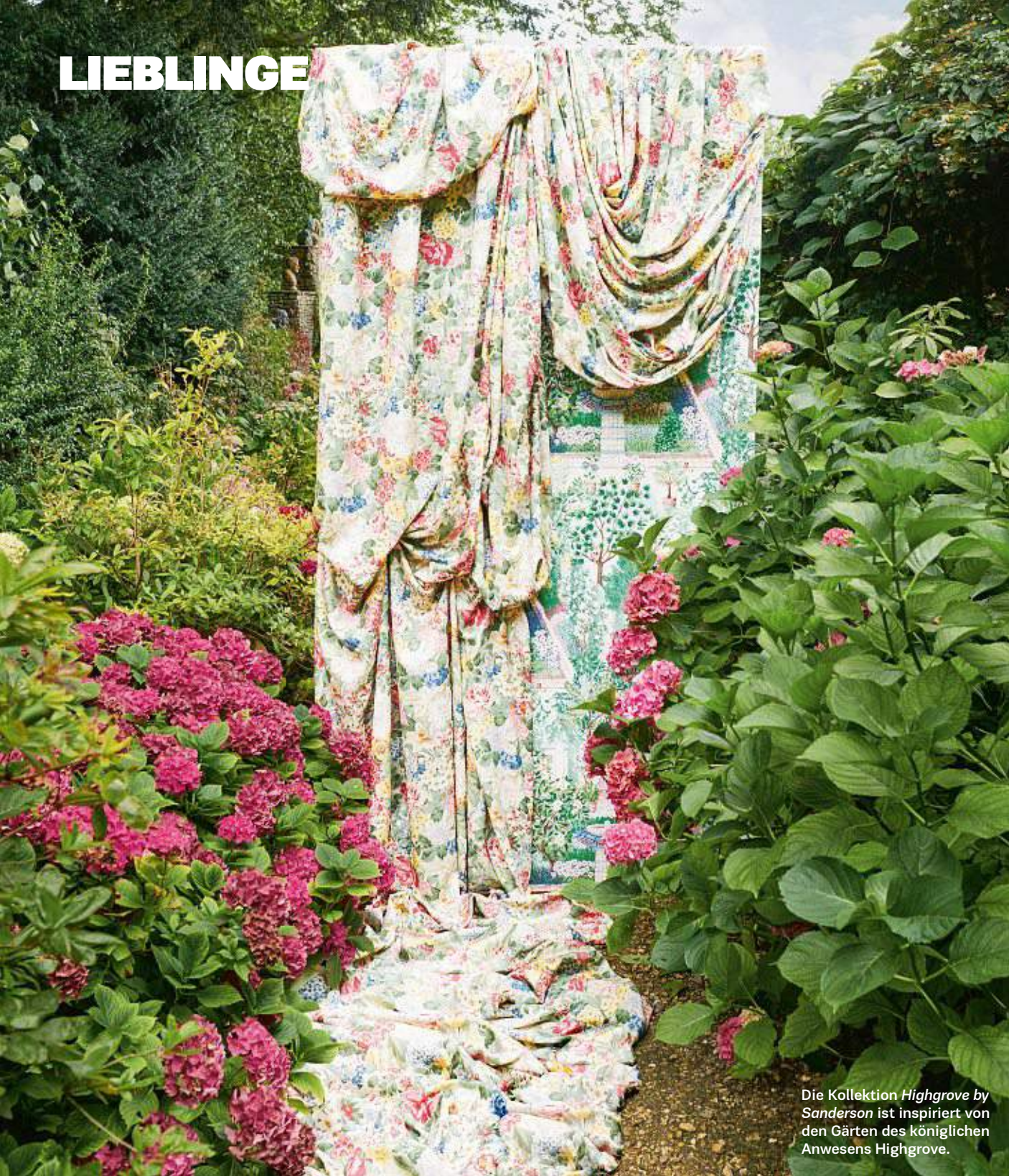
MAN KANN ALLEINE REISEN. Oder mit der Familie, ja sogar mit dem Freundeskreis. Aber ich habe eine Vorliebe für Reisen zu zweit, sie verkörpern für mich den Geist des Reisens am besten. Vier Augen, die mehr sehen als zwei, erfassen die Details einer Fassade in den Strassen von Warschau (siehe unsere Lieblingsorte ab Seite 34); zwei Münder, besser als einer, halten das Gespräch mit einem Unbekannten in einem fernen Land am Laufen, wobei der eine daran denkt, eine Frage zu stellen, die dem anderen nicht in den Sinn kommt. Zurück zu Hause sind die Erinnerungen lebendig und pulsierend, leben länger, wenn man sie teilt. Also ja, man muss aufbrechen, wenn



Renata Libal, Chefredaktorin

der Alltag auf der Stelle tritt, wenn trübe Nachrichten den Himmel verdunkeln. Wie wohltuend ist es, die Augen mit Blau zu füllen! Die Erde wird sich nach einem Spaziergang auf dem Meer (lesen Sie über den Trend der Boutique-Schiffe ab Seite 16) wahrscheinlich nicht anders drehen, aber mit etwas Glück ist es der Reisende selbst, der sich verändert hat. Er wird gelernt haben, in eine andere Realität einzutauchen, Kraft zu schöpfen oder – wie es der nomadische Unternehmer Tyler Brülé sagt (ab Seite 20) – weniger zu urteilen und mehr zu verstehen. Nimm meine Hand, pack deinen Koffer: Lass uns in jene Gegenden aufbrechen, die Gewohnheiten stören und zum Umdenken anregen. Ich werde dir von meinen Eindrücken erzählen, du mir von deinen, und zusammen sind wir vielleicht ein bisschen klüger.





Die Kollektion *Highgrove* by *Sanderson* ist inspiriert von den Gärten des königlichen Anwesens Highgrove.

INTERIEUR

Blumen für die Wände

Anfang April feierten König Charles III. und Königin Camilla ihren 20. Hochzeitstag – mit einem Staatsbankett in Rom. Inzwischen halten sich die beiden Turteltauben wieder an einem ihrer Lieblingsorte auf: ihrem privaten Anwesen Highgrove östlich von London. Zwischen April und Oktober kann man auf den Pfaden Ihrer Königlichen Majestät wandeln – dann öffnet die Gartenanlage ihre Tore auch für die Öffentlichkeit. Für alle, die nach dem Besuch gar nicht genug bekommen können von der Blumen- und Pflanzenpracht, von den Hortensien, den Rosen und den Farnen, hat Sanderson, seit 1860 Hersteller für hochwertige Stoffe und Tapeten, jetzt eine neue Kollektion lanciert. «Highgrove by Sanderson» ist in Zusammenarbeit mit The King’s Foundation entwickelt worden, die Highgrove Gardens verwaltet. Die 1990 von König Charles III. gegründete Stiftung setzt sich für nachhaltige Gemeinschaften und den

Erhalt traditioneller britischer Handwerkskunst ein. Die Zusammenarbeit begann im Rahmen der Queen Elizabeth Scholarship Trust (QEST), einer Initiative zur Förderung herausragender Handwerkskünstler. Als offizieller Hoflieferant liegen auch Sanderson Tradition und Nachhaltigkeit am Herzen. Inspiriert von historischen Entwürfen aus dem Sanderson-Archiv und den Gärten von Highgrove sind mehr als hundert Tapeten, Stoffe und Stickereien entstanden, die das eigene Zuhause aufblühen lassen, es in einen ewigen Garten verwandeln, der nicht gegossen werden muss. «Diese Kollektion ist eine Hommage an die Einzigartigkeit der Highgrove Gardens. Es war eine grosse Ehre, die Gärten zu erkunden und ihre reiche Geschichte in unsere Designs einfließen zu lassen», so Rebecca Craig, Chefdesignerin von Sanderson. *Tina Bremer*

Highgrove by Sanderson, Sanderson, Tapeten, Stoffe und Stickereien, www.sandersondesigngroup.com.

BEAUTY



Stilles Helferlein

«Noch ein weiteres Anti-Aging-Serum», seufzen Sie? Nun, nicht ganz: Swissline erfindet das Genre mit dem neuen Pro-Recovery Serum neu. Die Pflege wirkt gezielt gegen «stille» Entzündungen im Gesicht, die das Hautbild beeinträchtigen. Auf der Suche nach dem glamourösen Detail dieses futuristischen Eteis? Öffnen Sie den Verschluss... J.Q.

Pro-Recovery Serum Cell Shock Age Intelligence, 30 ml / 229 Fr., www.swissline-cosmetics.com.



LEUCHTEN

Wie eine Wolke

Abgeleitet von den wunderbaren Plissee-Designs des japanischen Designers Issey Miyake, kann man die fünf Laternen als kleine leuchtende Wolken am Metallrahmen in der Hand tragen. Die Prototypen dieser Zusammenarbeit mit den Schweizer Designern vom Atelier Oi sollen vom japanischen Hersteller Ambienteec realisiert werden. R.L.

O-Serie, A-POC ABLE ISSEY MIYAKE x Atelier Oi

BUCH

Paris, mon amour

Es ist eine Premiere: Erstmals feiert ein Reisebuch nicht nur die schönsten Gebäude und Plätze einer Stadt, sondern stellt auch die aussergewöhnlichen Persönlichkeiten vor, die ihre Geschichte geprägt haben. Das neue Coffee Table Book «Paris by Paris» (auf Englisch und Französisch) nimmt die Leser mit auf eine Zeitreise: von der Belle Époque bis zu den Olympischen Spielen im Jahr 2024. Von der deutschen Besatzung über den Aufstieg der Existenzialisten, die Jazzära in Saint-Germain-des-Prés bis zu den Moderevolutionen von Dior, Courrèges, Cardin und Paco Rabanne. *T.B.*

Paris by Paris, Assouline, von Ariel Wizman und Harold Coberte, ca. 250 Fr., www.assouline.com.





Die Ausstellung *Cartier* zeigt Unikate wie die Brosche mit Amethyst, Saphiren und Diamanten von Jacques Cartiers Frau (links) oder die Diamantenbrosche (rechts), die vom Ruyi-Muster aus der chinesischen Kunst inspiriert ist.

AUSSTELLUNG

Hochkarätige Schau

Sie erblickten fast gleichzeitig das Licht der Welt: Fünf Jahre bevor das Victoria and Albert Museum in London eröffnete, gründete Louis-François Cartier 1847 das gleichnamige Maison in Paris. Schon bald schmückten die edlen Preziosen, gefertigt von den besten Goldschmieden und Juwelensetzern, die Dekolletés und Hände der Haute Volee. Es waren jedoch seine Enkel Jacques, Louis und Pierre, die das Haus zu einem internationalen Hochkaräter machten. Neben Paris eröffneten sie Dependancen samt Werkstätten in New York und London. In der britischen Hauptstadt hat jetzt die Ausstellung «Cartier» im V&A Museum eröffnet, die den globalen Siegeszug des Schmuck- und Uhrenhauses seit Beginn des 20. Jahrhunderts eindrucksvoll nachzeichnet. Die Brüder reisten um die ganze Welt, liessen sich von den Farben und Formen des Mittleren Ostens, Ägyptens, Russlands, Indiens, Japans und Chinas inspirieren, schlossen Freundschaften mit Maharadschas und gekrönten Häuptionern. In nur zehn Jahren – zwischen 1904 und 1914 –

gelang es ihnen, sieben Königshäuser zu beliefern. Neben kostbaren Juwelen und legendären Uhren zeigt die Schau – sie trägt bewusst keinen Untertitel, um die grosse Bandbreite des Hauses nicht zu limitieren – bisher unveröffentlichte Zeichnungen aus den Archiven des V&A und von Cartier, Auftragsarbeiten von Kunden und Unikate aus Privatsammlungen sowie Objekte aus der Royal Collection. Etwa die Tiara «Halo», die Prinzessin Kate bei ihrer Hochzeit mit Prinz William trug, oder die mit einem 23,6-karätigen Stein besetzte «Williamsonbrosche», die Elizabeth bei der Hochzeit von Prinz Charles und Lady Di ansteckte. Auch die enge Beziehung zu Filmstars und VIPs wird beleuchtet. So funkelt der Verlobungsring von Grace Kelly in einer der Vitrinen, die Tank-Uhr von Jackie Kennedy und jene Tiara, die Popstar Rihannas Kopf 2016 auf dem Cover des Magazins «W» zierte. *Tina Bremer*

Cartier, Victoria and Albert Museum, London, bis zum 16. November. Tickets unter www.vam.ac.uk/exhibitions/cartier.

UHR

Zeitenwende



Vintageuhren sind definitiv einer der grossen Trends 2025. Und Zifferblätter, die von den Armaturenbrettern von Autos inspiriert sind, verleihen den Kollektionen eine fröhliche Note. Mit der Rückkehr seiner Top-Time-Linie, die in den Sechzigerjahren geboren worden ist, setzt Breitling ein starkes Zeichen. Der Chronograph macht Platz für eine schlichte Version, die in mehreren Farbkombinationen angeboten wird: schwarz auf grün, weiss auf blau oder dieses besonders begehrte Modell, ein unschuldiges Himmelblau auf Weissm Zentrum. Zu den Designelementen gehören die Anspielung auf die ursprüngliche Tachymeterskala und die Lupe über dem Datum. Diese Unisex-Uhr wird vom neuen Markenbotschafter angepriesen, dem amerikanischen Schauspieler Austin Butler. *M.B.*

Breitling Top Time B31, Automatikuhrwerk, Edelstahl, 38 mm, wasserdicht bis 100 m, 5300 Fr.



BRIEFMARKE

Gestempelter Luxus

Eigentlich bräuchte es keinen weiteren Grund für eine Reise nach Italien, aber hier kommt einer: um seine Postkarten mit einer Briefmarke mit dem Fendi-Logo zu frankieren. Die italienische Post gedenkt so wichtiger Marken. *R.L.*

Das Gedenkset ist in Postämtern und online für 33 Euro erhältlich.



Die von **Michael Anastassiades** entworfene Urne *Swan Song* erinnert an das Ei als Symbol des Neubeginns.

DESIGN

Letzter Gruss

Seit seiner Gründung im Jahr 1921 hat das italienische Unternehmen Alessi Alltagsgegenstände zu Liebhaberstücken gemacht. Ursprünglich eine Giesserei, die sich dann auf Töpfe spezialisierte, schloss Alessi sich in den 1950er-Jahren mit grossen Namen der Architektur zusammen, um Tischgegenstände als gepimpte Designversion auf den Markt zu bringen. Von der Zuckerdose bis zur Spaghettischüssel. Eine besondere Aufbewahrung aber fehlte noch in der Reihe: die Urne. Alberto Alessi, Designer und Enkel des Firmengründers, wollte sich auf dieses Terrain wagen, um die Trauer zu enttabui-



Entdecken Sie die anderen Urnen-entwürfe auf unserer Website.

sieren. Am Salone di Mobile in Mailand zeigte eine Ausstellung die Entwürfe von elf renommierten Designern. Für David Chipperfield braucht es eine schlichte Kugel. Noato Fukasawa entwarf ein Häuschen, das von innen von einer Kerze beleuchtet wird. Daniel Libeskind schlägt einen goldenen Würfel zwischen zwei durchsichtigen Quadraten vor, während Philippe Starck zum ursprünglichen Knochen zurückkehrt. Die Objekte der Andacht werden (noch) nicht produziert, öffnen aber bereits die Tür zu Emotionen. *Renata Libal*

Kollektion *The Last Pot*, experimentelles Projekt von Alessi.



BEAUTÉ

Couture–Look

Innen wie aussen schön! In limitierter Auflage kommt der Bräunungspuder Dior Forever Nude Bronze Glow mit einem neuen Motiv und in einer «summer proof»-Version daher. Die vier Nuancen verschmelzen zu einem Toile-de-Jouy-Design, der zeitlosen Signatur des Hauses. So bezaubernd, dass man es fast nicht wagt, sie mit einem einfachen Pinselstrich zu zerstören ... Aber ist die Schönheit nicht auch vergänglich? *J.Q.*

Bräunungspuder *Dior Forever Nude Bronze Glow*, limitierte Edition, 75 Fr., Dior.



MODE

Plitsch, platsch

Die italienische Marke Herno wurde 1948 am Ufer des Lago Maggiore im Zeichen des Wassers geboren. Hat sie sich deshalb auf Outdoorbekleidung spezialisiert? Die technischen Outfits punkten stets mit stilvollen Details, die den Unterschied ausmachen – wie diese über die gesamte Länge aufknöpfbaren Ärmel. *R.L.*

Trenchcoat aus der Kollektion *Aqua Heritage*, Herno, 935 Fr., www.herno.com.

Frühjahrsputz für Fortgeschrittene

NICE TRY



VON **JULIEN PIDOUX**

Der grosse Frühjahrsputz steht an, aber mit Stil! Denn ja, dieses elegante Gerät ermöglicht es, das

Zuhause im Handumdrehen aufzufrischen. Richtig erkannt, seine Form erinnert an eine Kapsel-Kaffeemaschine. Das Design stammt vom Lausanner Antoine Cahen, bekannt für seine Zusammenarbeit mit Nespresso. Auch wenn man per Knopfdruck keinen Lungo oder Intenso zubereiten kann, steckt das von der Schweizer Firma Laurastar entwickelte Gerät Aura voller Möglichkeiten. Zuerst



Dampfreiniger *Laurastar Aura*, 699 Fr., www.laurastar.ch.

an Kissen und einem viel genutzten Togo-Sofa getestet, wirkt sein Dampfausstoss (die exklusive Technologie der Freiburger Marke trägt den wohlklingenden Namen Dry Microfine Steam, DMS) wahre Wunder, oder fast. Jedenfalls belebt er die Stoffe neu und hinterlässt einen dezenten (und 100 Prozent natürlichen) Zitrusduft. Begeistert folgte die Auffrischung der gesamten Bettwäsche. Denn bei maximaler Leistung eliminiert der Aura 99,99 Prozent der Viren und Bakterien, Hausstaubmilben inklusive. Man muss sein Bett also nie mehr mit schlechter Gesellschaft teilen. Aber das ist noch nicht alles: ultraleicht und handlich, nimmt man ihn mit in die Küche, um den Ofen auf Hochglanz zu bringen, ohne Chemikalien (und ohne Blut und Wasser zu schwitzen, herrlich!), und mit ins Badezimmer, wo er Kalk und hartnäckige Flecken mit erstaunlicher Leichtigkeit entfernt. Wenn der Rolls-Royce des Dampfreinigens im Zuhause Einzug hält, werden Haushaltsaufgaben – fast – zu einem befriedigenden Ritual.



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



QUIET ONLY IN APPEARANCE.
 Camelot Sofa, design Antonio Citterio

FLEXFORM



Die Aman-Gruppe hat gerade ihre zweite Adresse in Thailand eröffnet, im Botschaftsviertel von Bangkok.

HOTEL

Unterm Blätterdach

Er ist über hundert Jahre alt und wird noch lange nicht in Pension gehen. Unter dem schützenden Blätterdach des Sompong-Baumes wurde im April das neue Hotel der prestigeträchtigen Kette «Aman» in Bangkok eröffnet. Seit ihrer Gründung im Jahr 1988 verkörpert die heute in Zug ansässige Marke das Nonplusultra des leisen Luxus. Die meisten der inzwischen 25 Refugien sind in paradiesische Landschaften eingebettet (Bhutan, Karibik, Bali ...), aber seit einigen Jahren versucht sich die Gruppe auch an Grossstadtoasen. Kein Wunder, dass Ästheten nach den urbanen Häusern in Tokio und New York der Eröffnung des «Aman Nai Lert» entgegensahen. Der belgische Architekt Jean-Michel Gathy hat ein Schmuckstück gestaltet, bei dem sich die Glasfronten zum üppigen Park öffnen, der das Gebäude umgibt. Inmitten des grünen

Areals befinden sich auch die Terrassen und der 29 Meter lange Infinity-Pool. Der Geist des Ortes soll eine Reminiszenz an das Nai Lert Heritage Home sein, so der Name des historischen Anwesens der Familie Nai Lert. Die Urenkelin von Nai Lert ist Partnerin des Projekts. Der visionäre Unternehmer begleitete im frühen 20. Jahrhundert den Übergang der thailändischen Hauptstadt zur Moderne, indem er sie unter anderem für öffentliche Verkehrsmittel öffnete. Sein privates Anwesen war voller Sammlerstücke und Kunstwerke. Die neue Adresse der «Aman»-Gruppe ist eine Hommage an sein Gespür und vereint eine futuristische Bauweise mit wunderbaren Antiquitäten. *Renata Libal*

Aman Nai Lert Bangkok, Thailand, 52 Suiten, Eröffnungspreis pro Nacht bis September ca. 1000 Fr., www.aman.com.

TOP 5

Von Zürich in die Welt: Auf diese neuen Destinationen fliegen wir



1 Hier wurde der Musikstil Grunge geboren und auch Starbucks: Die US-Metropole **Seattle** verspricht also viel Adrenalin (Edelweiss).

2 Das Zentrum von Georgiens Hauptstadt **Tiflis** ist von osmanischen, sowjetischen und persischen Einflüssen geprägt (Easyjet).

3 An der Küste Südfrankreichs gelegen, vereint **Montpellier** mediterrane Lebensart mit einem grossen kulturellen Angebot (Swiss).

4 Die Gewinner der Klima-erwärmung sind die nordischen Städte. Wie das schottische **Edinburgh** mit seinem historischen Zentrum (Easyjet).

5 Sie ist eine der ältesten Städte Serbiens: **Niš** bezaubert mit seiner Altstadt, die ein bedeutendes kulturelles Zentrum ist (Swiss).

MODE

Plauderhemden



Es gibt Kleidungsstücke, die gesprächiger sind als andere, und das Popelinehemd gehört zu denen, die nie schweigen! Es erzählt von männlicher Eleganz genauso wie von den feministischen Grenzüberschreitungen zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts, es schreit je nach Laune: «Knöpf mich auf!» oder «Nicht anfassen!». Die Hemden von Figaret sind besonders redselig: Auf der Innenseite der Knopfleiste ist die Botschaft «Ich liebe dich» eingestickt. Inspiriert vom Film «Die Dinge des Lebens» von Claude Sautet. Das 1968 gegründete französische Traditionshaus erfindet sich unter der Leitung der Geschäftsführerin Eléonore Boudry neu und hat gerade seine erste Boutique in der Schweiz eröffnet, im Herzen von Genf. *R.L.*

Figaret feiert den Schweizer Markteintritt mit einem Hemd, bei dem ein Edelweiss aufgestickt ist. Erhältlich unter www.figaret.com/en.



TASCHE

Der Berg ruft

Mit seiner Schnalle aus der Welt des Bergsteigens und dem leuchtend gelb geprägten Leder hat Montblanc den idealen Begleiter für ein Wochenende fernab vom Alltag geschaffen. *J.P.*

Tasche *Extreme 3.0*, mittelgrosse Duffle Bag, Montblanc, 1545 Fr., www.montblanc.com.

L'ORÉAL
PARIS

NEU

COOL SILVER

PFLEGETÖNUNG
FÜR NATÜRLICH SCHÖNES GRAU

2X

KRÄFTIGERES HAAR + GLANZ



*Ergebnisse können abweichen

BIS ZU 10 TAGE
GLÄNZENDES SILBER**

WIR SIND ES UNS WERT.

ANDIE MACDOWELL TRÄGT DIE FARBE SILBER METALLIC.

**Instrumenteller Test





Der japanische Künstler Sho Shibuya ist bekannt für seine Werke mit Farbverläufen. Für den limitierten Pyjama von Lufthansa, der von Tekla gefertigt wurde, liess er sich vom Blick aus dem Flugzeugfenster inspirieren.



Simon Porte Jacquemus hat für Air France einen marineblauen Schlafanzug entworfen. Der Pyjama steckt in einem kissenförmigen Beutel.



Im Höhenflug

IN EINEM DESIGNERPYJAMA ZU SCHLUMMERN, ist eine Sache, in einem Designerpyjama hoch über den Wolken zu schlafen, eine ganz andere – vor allem, wenn besagter Schlafanzug ein Präsent der Flugesellschaft ist. Während man sich in der Holzklasse mit unters Kinn gezogenen Knien in die Sitze zwängt, überbieten sich die Airlines in der First Class mit exklusiven Aufmerksamkeiten für die Passagiere. Lassen wir einmal die flachen Betten mit feiner Bettwäsche und die von Spitzenköchen kreierten Menüs beiseite, um uns auf die Mitbringsel zu konzentrieren. Emirates füllt das Necessaire etwa mit Produkten von Bulgari, Singapore Airlines mit jenen von Le Labo, und bei Air India duften die besten Kunden nach Ferragamo. Doch hier hört der Wettbewerb nicht auf.

Grosse Namen sollen für besonders süsse Träume in der Luft sorgen. Air France hat Stardesigner Simon Porte Jacquemus beauftragt, einen Pyjama für seine neue First Class zu entwerfen. Der blaue «Le Pyjama» besteht aus Baumwollsatin, den ein weisses geflügeltes Seepferdchen ziert, das Emblem der französischen Fluglinie. Ein Ripsband mit dem Jacquemus-Logo schmückt die Rückseite: ein elegantes Souvenir von einer Nacht im siebten Himmel. Lufthansa hat für die Einführung der neuen Allegris First Class den japanischen Künstler Sho Shibuya engagiert, einen limitierten Pyjama in den Farben des anbrechenden Tages zu entwerfen. Keine Frage: Die Sammler werden die Designerstücke als Geschenk des Himmels betrachten und subito den nächsten Flug buchen. ☺



STOCK- HOLM 2025

Entdecke
unsere neue
Kollektion

[IKEA.ch/stockholm](https://www.IKEA.ch/stockholm)





CREME DE LA CREME

OBEN MITTE Kakaobutter wird zurechtgeschnitten.
OBEN RECHTS Das Aromaöl steckt voller Kräuter und Pflanzen.
RECHTS In der Homogenisierungsmaschine werden die Fettphase und die Wasserphase vermischt.
UNTEN RECHTS Die Creme landet zunächst in grossen Beuteln.
UNTEN MITTE Dann wird sie in nachhaltige Glaspöfche abgefüllt.

Ab ins Töpfchen
SEIT 1921 PRODUZIERT WELEDA IN ARLESHEIM NATURKOSMETIK,
DIE IM EINKLANG MIT MENSCH UND NATUR STEHT.

TEXT TINA BREMER FOTOS MARVIN ZILM

ES GILT ALS SCHWEIZER Ikone, schon fast als Nationalpflanze. Dass es sich beim Edelweiss um einen Einwanderer handelt, dürfte selbst Grenzkontrolleure verwundert die Augen reiben lassen. Denn ursprünglich stammt die Bergblume, die Zürcher Botaniker im 19. Jahrhundert zunächst als «Wollblume» bezeichneten, aus dem Himalaya und aus Sibirien. Der Anblick des «Überläufers» gefiel nicht allen. Nach einer Wanderung durch die Berner Alpen im Jahr 1881 bezeichnete der Schriftsteller Mark Twain das Edelweiss als die «hässliche Schweizer Lieblingsblume», ihre Blüten hätten «die Farbe von Zigarrenasche».

Twains Beschimpfungen konnten seinem Kultstatus nichts anhaben: Das Edelweiss zierte nicht nur den Fünfliber, sondern auch die Flugzeuge der gleichnamigen Airline. Neu befindet es sich in einer Creme, deren Hersteller ebenfalls nahezu als Schweizer Nationalgut betrachtet wird. Seit der Gründung im Jahr 1921 entwickelt Weleda in Arlesheim bei Basel Pflegeprodukte und anthroposophische Arzneimittel, die auf die Kraft der Natur setzen.

«Die Pflanzen für unsere Naturkosmetik werden auf biodynamische Art und Weise angebaut, nach höchstem Demeter-Standard. Wo gibt es das noch in der Landwirtschaft? Nichts ist künstlich, es werden weder Dünger noch Pestizide eingesetzt», erklärt CEO Tina Müller.

Die 56-Jährige führt Weleda seit Oktober 2023 in die Zukunft. Dazu gehören auch ein neuer Markenauftritt und die Unterzeile «Swiss Natural Science», die alle neuen Verpackungen ziert. Denn, so Müller: «Wir sind ein Schweizer Unternehmen. Wir haben unsere Laboratorien in der Schweiz. Wir produzieren die meiste Kosmetik in der Schweiz, und wir haben nie darüber gesprochen.»

Anbau im Wallis

Im Schnitt landen rund 18 Rohstoffe in einem Weleda-Produkt. In der Nachtcreme mit Blauem Enzian und Edelweiss sind es sogar 25. Die Anti-Aging-Linie ist die erste, die unter dem neuen Logo und Slogan positioniert ist. Um die beiden Alpengewächse zu gewinnen, müssen die Biologen aber nicht ihre Wanderschuhe überstreifen und in den Bergen kraxeln. Der Blaue Enzian und das Edelweiss werden im Wallis von einer Kooperative angebaut. Sobald die Pflanzen geerntet und getrocknet worden sind, machen sie einen Abstecher ins deutsche Schwäbisch Gmünd, wo alle ätherischen Ölmischungen von Weleda produziert werden. Pro Jahr benötigt das Unternehmen rund 70 Tonnen ätherische Öle für seine Cremes, Seren, Duschen und Seifen.

Zurück in Arlesheim schwappt das kostbare Gold in einer grossen blauen Tonne, bevor es im Homogenisator weiterverarbeitet wird. Dieser sorgt dafür, dass die Fettphase – zum Einsatz kommen Sonnenblumenöl, Olivenöl, Sheabutter und Kakaobutter –

und die Wasserphase einer Creme sich vermischen. Dazu rotiert es in den beiden silberfarbenen Stahlcontainern, die an jene in Molkereien erinnern, ordentlich: Mit rund 4500 Umdrehungen pro Minute werden die beiden Phasen homogenisiert. Erst im letzten Schritt wird die ätherische, leicht flüchtige Ölmischung über einen externen Schlauch unter Vakuum beigemischt. Der Aktivkomplex aus Blauem Bio-Enzian, Bio-Edelweiss und Centella asiatica soll die Kollagenproduktion um bis zu 60 Prozent ankurbeln. Abgefüllt wird die fertige Creme dann eine Etage tiefer: Auf «Tiegellinien» befüllt eine Maschine 43 Glástiegel pro Minute, bringt das Logo an und montiert den Deckel, bis das fertige Produkt zuletzt in der Verpackung landet. Von hier aus tritt es seine Reise in die Welt an – denn vor allem in den USA sind die Schweizer Schönmacher echte Verkaufsschlager. Ob es auch daran liegt, dass Influencerin Hailey Bieber neu für Weleda wirbt?

«Wir wollen mit unseren Produkten ganz klar demonstrieren, dass Naturkosmetik genauso wirksam und leistungsstark ist wie jede andere konventionelle Gesichtspflege», sagt Müller. Schliesslich gehört das Unternehmen bis heute der Klinik Arlesheim, die einst von Ita Wegman gegründet worden ist. Gemeinsam mit dem Naturwissenschaftler Rudolf Steiner und dem Chemiker Oskar Schmiedel hatte sie sich aufgemacht, Naturkosmetik mit einer anthroposophischen Philosophie zu entwickeln: für den Einklang von Körper, Geist und Seele. Dass dabei die eine oder andere Falte gemildert wird – umso besser! ☺



Tina Müller

Die gebürtige Deutsche studierte BWL und VWL in Trier und in Lyon. Anschliessend arbeitete sie als Produktmanagerin bei Wella, bevor sie 17 Jahre lang für Henkel in mehreren Positionen tätig war, zuletzt als Corporate Senior Vice President. Seit 2017 war sie Vorsitzende der Geschäftsführung von Douglas. Anfang Oktober 2023 wechselte die 56-Jährige als CEO zu Weleda und lenkt seither die Geschicke des Schweizer Unternehmens für Naturkosmetik. Tina Müller lebt in Arlesheim.

Mustergültig

DIE ZIFFERBLÄTTER WERDEN ZUNEHMEND MIT DEKOREN VERSEHEN, DIE VON DER KREATIVITÄT DER UHRENHERSTELLER ZEUGEN. WIE EINE TAPETE FÜRS HANDGELENK.

TEXT MATHILDE BINETRUUY

DAS ZIFFERBLATT der neuen Land-Dweller von Rolex hat etwas Hypnotisches. Die winzigen weissen Waben, die es bedecken, produzieren zwar keinen Honig, sind aber ein wahrer Augenschmaus. Dieses im Laserverfahren hergestellte Dekor sorgte auf der Genfer Uhrenmesse für viel Gesprächsstoff, weil es sich von den üblichen Mustern abhebt. In der Uhrmacherei kennt man eher die «Clous de Paris» oder die «Grains d’orge», die von Hand oder maschinell guillochiert werden. Die jahrhundertealte Technik ermöglicht es, Linien, Kurven und Wellen zu erzeugen. So hat

Vacheron Constantin beispielsweise ein exklusives Muster entwickelt, inspiriert von seinem Malteserkreuz, um die Jubiläumskollektion zum 270. Geburtstag zu feiern. Parmigiani, IWC und Girard-Perregaux für Bucherer präsentieren neue Farbtöne. Die «Mega Tapisserie» von Audemars Piguet – mit einer Technik, die Gravur, Guillochieren und Pantograph (eine Maschine, die Muster vergrössert oder verkleinert) kombiniert – erstrahlt in «Bleu Nuit, Nuage 50». Hublot setzt auf All Black, und Tissot nuanciert den Himmel. All dies geschieht mit verschiedenen Techniken, aber stets mit der gleichen Idee: das Licht in winzige Fragmente zu teilen, um die Oberfläche funkeln zu lassen. ☺



HIMMLISCH
Inspiriert von der Farbe des Himmels, betont dieses guillochierte Zifferblatt die Texturen und sorgt für ein lebendiges Relief. Das Grain d’Orge ist so fein, dass es fast unsichtbar ist.
Parmigiani Tonda PF Chronograph, Automatikuhrwerk, Stahl, 40 mm, wasserdicht bis 100 m, 31 500 Fr.



NATÜRLICH
Die hohe Kunst der Uhrmacher: Das Wabenmuster wurde mit einem High-tech-Laser aufgebracht, das Zifferblatt ist von einem abgeschrägten Höhenring eingerahmt.
Rolex Oyster Perpetual Land-Dweller 40, Automatikuhrwerk, Oystersteel und Weissgold, 40 mm, wasserdicht bis 100 m, 15 350 Euro.



GEPRÄGT
Das Flaggschiff von Tissot präsentiert sich hier in einem Farbverlauf, der von Gletscherblau zu metallisch-schwarz übergeht und an die Morgen- und die Abenddämmerung erinnert. Das geprägte Muster verstärkt den Eindruck.
Tissot PRX Powermatic 80 Gradient, Automatikuhrwerk, Stahl, 40 mm, wasserdicht bis 100 m, 685 Fr.



EXKLUSIV
Das guillochierte «Clous de Paris»-Motiv bildet ein beeindruckendes Fresko um das Tourbillon. Bucherer hat einen anthrazitgrauen Farbton entwickelt, der das Licht einfängt.
Girard-Perregaux Laureato Tourbillon Bucherer Exclusive, Automatikuhrwerk, Titan, 43 mm, limitiert auf acht Exemplare, Preis auf Anfrage.



AQUATISCH
Das «Mega Tapisserie»-Zifferblatt strahlt in der Farbe «Bleu Nuit, Nuage 50», die kleinen gekappten Pyramiden, die von zehntausenden winziger Rauten getrennt sind, verblüffen!
Audemars Piguet Royal Oak Offshore Chronographe, Automatikaufzug, Keramik, 42 mm, wasserdicht bis 100 m, Preis auf Anfrage.



SEXY
Dieses Schmuckstück wird am Handgelenk von Brad Pitt im kommenden Film «F1» zu sehen sein. Das Gittermuster und die goldenen Applikationen sind so sexy wie der Schauspieler.
IWC Ingenieur Automatic 40, Automatikaufzug, Stahl, 40 mm, wasserdicht bis 100 m, limitiert auf 1000 Exemplare, 13 200 Fr.



IKONISCH
Unter den fünf Modellen, die das 20-Jahr-Jubiläum der Big Bang markieren, ist auch dieses Modell mit seinem lebendigen 3D-Karbonmuster. Der neue Goldton ist besonders warm.
Hublot Big Bang 20th Anniversary King Gold Ceramic, Automatikuhrwerk, 45 mm, wasserdicht bis 100 m, 250 Exemplare, 34 900 Fr.



KLASSISCH
Das geometrische Muster auf dem silberfarbenen Zifferblatt ist tatsächlich vom Malteserkreuz inspiriert und würdigt das 270-jährige Bestehen der legendären Marke.
Vacheron Constantin Patrimony Automatique, Automatikuhrwerk, Weissgold, 40 mm, wasserdicht bis 30 m, 270 Stück, 34 700 Fr.



Gegenentwurf zu den Megakreuzfahrtschiffen: die Spirit of Ponant, ein Katamaran mit Platz für maximal zwölf Passagiere.

KLEINES SCHIFF, GROSSE LIEBE

REEDEREIEN HABEN DIE **EXKLUSIVE NISCHE** DER XXS-SCHIFFE IM BLICK. EIN BERICHT AN BORD EINES SCHWIMMENDEN FÜNF-STERNE-BOUTIQUEHOTELS.

ZURÜCK VON DEN SEYCHELLEN **RENATA LIBAL**

LINKS: EIN SCHWARM ZEBRAFISCHE. Rechts: Zwergkaiser mit gelben Schwänzen tanzen mit silbernen Demoisellen, die einen schwarzen Punkt an der Seite tragen. Die kleinen Wasserbewohner wirbeln um die Beine herum, inspizieren neugierig die Zehen. Die Lagune von Anse Marron, in einem abgelegenen Winkel der Insel La Digue, ist auf die Spitze getriebene Exotik: Granitblöcke, die von einem erbosten Riesen ins warme Wasser der Seychellen geworfen worden zu sein scheinen, Sand, der weisser als weiss ist, Palmwedel, die rascheln, kleine Krabben, die im lokalen Dialekt «Loulous» genannt werden. Und vor allem – mit Ausrufezeichen! – diese Robinson-Einsamkeit, die skeptische Stadtbewohner nur auf Postkarten für möglich halten. Doch manchmal werden Postkarten lebendig. Die Anse Marron ist – wie eine Vielzahl der Buchten auf den 115 Seychellen-Inseln – über Land nur schwer zugänglich. Aber über Wasser? Willkommen in der kleinen Welt der exklusiven Kreuzfahrten! In den letzten Jahren hat die Idee von «Boutiqueschiffen» Rückenwind bekommen. Das nautische Pendant zu intimen Hotels, die den Komfort eines Palastes mit der Beweglichkeit eines kleinen Schiffs vereinen und die den individuellen Wünschen einer ruhebedürftigen Kundschaft «aye, aye!» zurufen.

Ein neues Juwel mit Segeln verkörpert diesen Trend. Es heisst «Spirit of Ponant», misst etwa 25 Meter und hat einen Mast von 33 Metern. Dieser Katamaran mit sechs Kabinen kann maximal zwölf Gäste beherbergen, betreut von einem Kapitän, seinem Stellvertreter, einem zauberhaften Koch und einer Gastgeberin. Man kann das schwimmende Hotel ganz oder kabinenweise mieten. Es braucht keine maritime Erfahrung, das Personal kümmert sich um alles, egal, ob es darum geht, das Grosssegel zu hissen oder das beste Korallenriff vorzuschlagen, um mit Flossen den Adlerrochen und Meeresschildkröten einen Besuch abzustatten. Der Katamaran wurde letzten Sommer in der Werft von Saint Lazare gebaut, entworfen vom französischen Hersteller Lagoon – er ist der 37. der Serie Lagoon Seventy 7, aber der einzige mit sechs Kabinen. Er verbrachte seinen ersten Sommer im Mittelmeer, als Testsaison. Seit Weihnachten ist er auf den Seychellen stationiert. «Es handelt sich nicht um eine Neuausrichtung der Firma», erklärt Olivier Narcy an Bord. «Vielmehr ist es ein

Sprungbrett zur Welt der Kreuzfahrt.» Als Verkaufsleiter und Kundenbeziehungsmanager der Compagnie Ponant kennt der Franzose den Kreuzfahrtmarkt vom Bug bis zum Heck und ist sich der Vorbehalte bewusst, die ein grosser Teil der Öffentlichkeit gegenüber den Giganten der Meere hegt. «Mit dem «Spirit of Ponant» wollen wir Vorurteile gegenüber Schiffsreisen abbauen und unser Know-how im Hotelservice sowie in technologischer Innovation im Sinne der Umwelteffizienz unter Beweis stellen.»

Die Vorurteile gegenüber diesen schwimmenden Vergnügungsparks, die Küstenstädte überfluten und ihren Treibstoff im grossen Blau entladen, sind zahlreich und oft gerechtfertigt. Dennoch macht der Kreuzfahrtmarkt über 5 Milliarden Euro (2024) aus, mit einem Wachstum von 130 bis 140 Prozent in den vergangenen fünf Jahren. Hier gilt es, zwischen den etwa 360 000 Schiffen dieses Sektors, die die Welt durchqueren, zu unterscheiden. Die Hälfte dieses Volumens wird durch amerikanische Kunden repräsentiert, die eine Vorliebe für die Karibik haben. Im Grossen und Ganzen wird ein Schiff als gigantisch angesehen, wenn es mehr als 2000 Passagiere befördert: Da findet man eine Auswahl an Diskotheken, Bowlingbahnen und Eislaufbahnen, Restaurants und Einkaufszentren. Am extremsten ist die berühmte «Icon of the Seas» von MSC Cruises, die im Januar 2024 zu Wasser gelassen wurde. 20 Decks werden von 7600 Passagieren gestürmt, betreut von 2350 Besatzungsmitgliedern. Der Wettlauf um die Grösse ist übrigens noch nicht beendet, ganz im Gegenteil: Gerüchte über Projekte von noch grösseren Schiffen für das Jahr 2028 unter der Leitung der in Genf ansässigen MSC Gruppe werden immer lauter.

Intime, personalisierte Erlebnisse

Angesichts des Booms der Massenkreuzfahrt (mit Preisen von 200 bis 300 Euro pro Nacht und Person) organisiert sich eine Gegenbewegung auf dem Wasser. Bestes Beispiel dafür, wie diese aussieht, ist die «Spirit of Ponant». Kaum aus dem unendlichen Blau zurückgekehrt – kein Ufer, kein Schiff, kein Stück Plastik in Sicht –, finden die Passagiere John Rosette, wie er an einem Roten Schnapper knabbert, einem jener Fische, die die an der Heckplattform installierte Angelrute regelmässig aus dem Wasser auf den Tisch zaubert. Chefkoch John ist ein Kind der Seychellen, war als Sous-Chef im Hotel «Six Senses» auf der Privatinsel Félicité tätig und hat eine sehr genaue Vorstellung davon, was Qualität und Frische bedeuten. Er ist es auch, der



FERN DER
MASSEN

LINKS Der kleine Katamaran erreicht die entlegensten Buchten.

RECHTS OBEN Die Bucht Anse Marron, ein unberührter Strand auf der Insel La Digue, ist äusserst beliebt.

RECHTS UNTEN An Bord herrscht eine stilvolle Dekoration mit Signature-Farbgebung.

mit den Fischern verhandelt, die gelegentlich am Katamaran anlegen, was es ermöglicht, abends einen umwerfenden Zourite zu geniessen. Diese Art gewürzter und mit Kokosnuss parfümierter Tintenfischeintopf, serviert auf wunderschönem Geschirr, das so gut zum Ponant-Farbschema passt, ist (fast) allein die Reise wert. «Ich liebe die Erfahrung als Koch auf dem Boot», erzählt der junge Mann. «Die Kunden sagen mir direkt, was ihnen gefällt, und bitten mich um Spezialitäten. Diese enge Beziehung ist sehr bereichernd.»

Ein Markenzeichen von Ponant: die Suche nach dem Luxus in all seiner Einfachheit, verwurzelt in der Kultur der jeweiligen Region. Die Reederei ist benannt nach der Inselkette nördlich der Bretagne. Mit seinen 14 Schiffen (das grösste, Paul Gaugin, schippert in polynesischen Gewässern und erlaubt maximal 440 Passagiere) hat sich die Firma als Referenz für Entdeckungsreisen und Kulturreisen profiliert. Die «Spirit of Ponant» soll bald einen Zwilling erhalten, der für die Fahrt in Polynesien geplant ist. Indessen hat das Flaggschiff des Unternehmens, das elegante Dreimast-Segelschiff namens «Ponant», kürzlich seine Kabinenanzahl auf 16 reduziert, um den Komfort für die Passagiere zu maximieren und seinen Status als einziges Segelschiff der Welt innerhalb der luxuriösen Hospitalitykette Relais & Châteaux zu unterstreichen. Die Artemis Group, eine private Investmentgruppe der Familie Pinault und Eigentümerin der Compagnie du Ponant, hat kürzlich auch eine Mehrheitsbeteiligung an Aqua Expedition erworben, einer weiteren Linie von Luxuskreuzfahrten, deren fünf kleine Schiffe (zwischen 6 und 40 Passagiere) sich auf Routen in Regionen mit grosser biologischer Vielfalt spezialisiert haben. Sie fahren den Amazonas oder den Mekong hinauf, um die abgelegenen Archipele der Galapagosinseln oder der Molukken im Osten Indonesiens. Klein, aber mit grossem Stil, bitte!

Der Geist, der den Luxus auf den Wellen definiert, zeigt sich auch in Dekodetails und feiner Bettwäsche, in kompromissloser Servicequalität, in einem einzigartigen lokalen Erlebnis, das die Crew mit den Passagieren teilt. Und so kommen die Neulinge auf diesem exklusiven Markt auch nicht unbedingt aus der traditionellen Kreuzfahrtwelt, sondern aus der Hotellerie. Ritz-Carlton betreibt dieses Jahr seine dritte Yacht, um das Mittelmeer und die südlichen Meere in relativer Intimität – mit weniger als 500 Passagieren – zu durchqueren. Nachdem sich Orient Express mit Zügen einen legendären Ruf erarbeitet hat, plant das Unternehmen, im kommenden Jahr zwei der grössten Segelschiffe der Welt zu Wasser zu lassen. Die technologisch hochentwickelten «Silenseas» bieten jeweils Platz für 120 Passagiere. Aman und Four Seasons ziehen nach und verfeinern ebenfalls Schiffe.

Während die neuen Konkurrenten in den Startlöchern stehen, nimmt die Ponant-Gruppe einige Seemeilen Vorsprung. Möchten Sie massgeschneiderte Angebote? Hier sind sie! Shanyl Chang-Time, der Stellvertreter des Kapitäns auf der «Spirit of Ponant»,

Die Neulinge in diesem
exklusiven Segment
kommen aus der
Luxushotellerie

ist zugleich Reiseführer während des gesamten Aufenthalts. Er weiss genau, auf welcher Insel das berühmte Coco-Fesse wächst, hinter welchem Hügel die Schildkröten in der Sonne dösen oder wie man Jamalac isst, eine Art wässriger Apfel, dessen Geschmack mit ein wenig Salz und Chili hervorgehoben wird. Aber vor allem kennt der junge Seemann alle Strömungen und Winde seines maritimen Territoriums.

An Bord an diesen nicht so sonnigen Februartagen trifft man auch auf den Navigator Guillaume Lebrec. Wie es sich für einen Seemann geziemt, zählt der Franzose stolze 15 Jahre Hochseeregatten zu seinem Erfahrungsschatz, darunter auch die «Transat Jacques Vabre». Er arbeitet derzeit mit Ponant am grossen Dekarbonisierungsprojekt, das darauf abzielt, die Treibhausgasemissionen drastisch zu reduzieren, sei es bei der Navigation, beim Manövrieren oder beim Ankern. Ein Schiff der neuen Generation mit dem Versprechen eines Null-Kohlenstoff-Fussabdrucks ist für 2030 vorgesehen. In der Zwischenzeit geht es darum, an einem «Routing-Tool» zu arbeiten, also an einer Software, die es den Kapitänen der verschiedenen Segelschiffe ermöglicht, die Routen so nahe wie möglich an Wetter, Wellen und Strömungen anzupassen. «Ich finde es faszinierend, diese Expertise von der Regatta auf die Kreuzfahrt zu übertragen», erklärt der Seemann, der von den Navigationsinstrumenten, die er zusammen mit dem Kapitän und seinem Stellvertreter untersucht, aufblickt. «Die Idee ist, die Reisen mit dem Motor wirklich zu reduzieren, um den Segelantrieb maximal zu nutzen. Und ein Gefühl dafür zu entwickeln, dass die direkte Route nicht immer die schnellste ist.»

Heute Morgen kräuseln sich die Wellen, aber es ist noch möglich, direkt auf die Bucht von La Curieuse zuzufahren und mit den Babyhaien im klaren Wasser zu schwimmen. Schnell, bevor die Menschenmassen eintreffen ...



Entdecken Sie noch mehr Impressionen hier.

Elite⁺
HANDGEFERTIGTE SCHLAFKULTUR



Guter Schlaf, ein Versprechen

SCHWEIZER MANUFAKTUR SEIT 1895
ELITEBEDS.CH



ENCORE! | UNTERWEGS 2025

Der Medienunternehmer und Weltenbummler Tyler Brülé ist immer auf der Suche nach neuen Trends.

EWIGER NOMADE

ER IST STÄNDIG AUF DEM SPRUNG:
DER **LIFESTYLE-UNTERNEHMER**
TYLER BRÛLÉ ZELEBRIERT DIE
KULTURELLE BEDEUTUNG VON REISEN
UND MENSCHLICHEN BEGEGNUNGEN.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**

ES FÄLLT SCHWER, SICH ZWISCHEN dem japanischen Cheesecake und den Zimtschnecken aus dem Feinkostladen Ten Belles zu entscheiden. Das neue Café von «Monocle» hat gerade in der Rue Bachaumont in Paris eröffnet, direkt hinter den Halles. Als Hausherr überprüft der Journalist und Unternehmer Tyler Brûlé die Liste der zwölf Kaffeesorten auf der Karte. Die Einrichtung entspricht dem typischen schlichten Mobiliar aus hellem Holz,

in einem Bereich stehen sorgfältig ausgewählte Objekte (wer möchte diese Reisepantoffeln? Diese Rollkoffer?), in einem Regal wird eine grosse Auswahl an Magazinen präsentiert. Go big!

Der ehemalige kanadische Kriegsreporter ist seit 2002 in der Schweiz ansässig. Damals korrigierte er von der Limmatstadt aus das Image der nationalen Fluggesellschaft. Doch sein Stil strahlt weit über das Zürcher Viertel Seefeld hinaus, wo er seine weltweite Basis errichtet hat. Sein Reich: ein verführerischer Kosmopolitismus, der die Menschen in Paris wie auch in Tokio anspricht. Sein Magazin «Monocle» (gegründet 2007) und der gleichnamige Radiosender befassen sich mit Design und Kunst, Business und Reisen. In drei Cafés mit schlichtem Chic und ausgewählten Leckereien kann man in den Seiten der Stilbibel blättern, während acht Boutiquen weltweit Kleidung und Accessoires anbieten, alles handwerklich gefertigt. Dieses Universum aus dickem Papier und edlen Materialien ist der Gegenpol zu einer sich digitalisierenden Verlagswelt. «Monocle glaubt an die Kraft der anstossenden Gläser», heisst es in der Vorstellung der Gruppe. Brûlé geht es darum, eine internationale Gemeinschaft von rund 168 000 Stadtbewohnern auf fünf Kontinenten zusammenzubringen. Geeint durch den gleichen Anspruch an Schönheit, Qualität und besondere Momente. Auf den Tischen des Pariser Cafés lädt

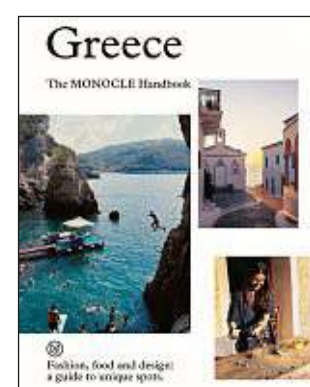
ein Schild dazu ein, den Laptop auszuschalten: «Danke, dass Sie uns helfen, diesen Ort zu einem echten Café zu machen.» Mit 57 Jahren, mit sorgfältig gestutztem Bart und leicht ergrauten Schläfen, verkörpert der Mann genau das Bild, das seine Gruppe pflegt: elegant und solide zugleich. Mit festem Händedruck und direkter Art betrachtet er die Welt als ein grosses Erkundungsterrain.

Sind die Cafés die Erweiterung des Universums der «Monocle»-Magazine?

Sie sind natürlich eine Geschäftserweiterung, aber sie repräsentieren weit mehr als das. Wir haben das erste Café in London vor etwa 15 Jahren eröffnet. Eher zufällig, weil es in der Nähe unserer Büros kein nettes und günstiges Lokal gab. Dieser Café-Raum wurde praktisch zu einer Art Pilgerstätte, und wir stellten fest, dass unsere Leser aus der ganzen Welt eine starke Bindung zur Marke haben. Plötzlich hatten wir eine echte und wertvolle Plattform für den Dialog mit unserem Publikum. Alle Medien führen Marktstudien durch, um ihre Zielgruppe zu verstehen. Wir hingegen haben dieses tägliche Labor, um Menschen direkt zu treffen. Jeden Tag müssen die Mitarbeiter eine Erzählung darüber abliefern, was im Café passiert ist. Es gibt keine Kästchen zum Ankreuzen! Sie berichten, was den Leuten gefallen hat und worüber sie sprechen möchten. Viele Ideen kommen auf diese Weise an die Oberfläche.

Die Accessoire-Shops folgten bald, verbunden mit einem sehr kosmopolitischen Konzept.

Tatsächlich nahm ein japanisches Unternehmen Kontakt mit uns auf, um eine «Monocle»-Ecke in einem Kaufhaus in Tokio einzurichten. Dann ging alles Schlag auf Schlag: Los Angeles, Hongkong, Singapur ... Die Motivation ist immer dieselbe: einen physischen Ort zu bieten, an dem unsere Leser unsere Titel kaufen und an einer bestimmten Weltsicht teilhaben können.



IN DER SONNE

Die von den Monocle-Teams sorgfältig ausgearbeiteten Reiseführer sind Sammlerstücke. Der neueste über Griechenland verrät elegante Adressen abseits der ausgetretenen Pfade.



HOTSPOTS

LINKS Für Tyler Brülé verbindet das *Hotel Sanders* in Kopenhagen Authentizität und kosmopolitisches Flair.

RECHTS OBEN Bangkok ist für ihn die derzeit kreativste Metropole.

RECHTS UNTEN Auf seiner Favoritenliste steht auch das *Louisiana Museum* in Kopenhagen, das ebenfalls eine lokale und kulturelle Verankerung sowie eine Weltoffenheit verkörpert.

Das ganze «Monocle»-Universum ist also praktisch ein antidigitales Manifest.

Sagen wir es so: Wir fördern Gespräche und das Lesen auf Papier. Wir bieten ein breites Spektrum internationaler Titel an – «Le Monde», «Der Spiegel», der «Tages-Anzeiger» – und nicht nur «Monocle»-Produkte. Ich bin fest davon überzeugt, dass die gesamte Medienbranche Unterstützung braucht. Nur in einem starken Sektor kann man vorankommen. Und es ist lustig: Unser Werbeumsatz in der Schweiz ist um ein Drittel gestiegen, nachdem wir 2018 das Café in Zürich eröffnet haben. Es ist, als hätten die Werbetreibenden, von denen viele in der Schweiz ansässig sind, plötzlich den Markengeist besser verstanden. Aber wir wollen uns nichts vormachen: Ein Café mit einem Laden zu betreiben, macht auch einfach wahnsinnig viel Spass. Die nächsten Cafés werden wahrscheinlich in Genf, Mailand, München, Madrid eröffnen – nicht unbedingt in dieser Reihenfolge.

Warum Paris erst jetzt?

Lange dachten wir, dass der Einfluss Londons für Europa ausreicht, im globalen Sinne. Aber Paris hat in den letzten Jahren wirklich an Dynamik gewonnen, und wir müssen dort präsent sein, wo unsere Partner aktiv sind. Irgendwie überstrahlt Paris als Hauptstadt des Luxus und des Geschmacks den etwas schwindenden Stern Londons. Die Olympischen Spiele haben dazu beigetragen, aber nicht nur sie. Man spürt eine internationalere Energie, mit grossen französischen Marken, die sich bis nach Mexiko und Australien ausbreiten. Gleichzeitig trifft man plötzlich junge Dänen oder Schweden, die in Pariser Bars arbeiten, parallel zu ihrem Studium. Die grossen französischen Marken ziehen heute Talente von überall an. Sie wollen dort sein, wo sich etwas bewegt.

Das internationale Karussell ist wieder in vollem Gange. Dabei haben alle während der Pandemie prophezeit, dass die Menschen anschliessend weniger reisen werden.

Ich habe nie an einen solchen Stillstand geglaubt, genauso wenig wie an Homeoffice oder Fernunterricht. Wir sind Menschen, wir brauchen den persönlichen Kontakt. Ich glaube instinktiv an die kreative Kraft von Menschen, die sich treffen, sich in einem Umfeld, das die Erfahrung mit Gerüchen, Texturen und Empfindungen bereichert, die Hand reichen. Reisen nährt und inspiriert.

Aber viele Ziele leiden unter Overtourism.

Vielleicht sind einige Orte zu stark frequentiert, aber ich denke, dass dies nur vorübergehend ist. Ich neige dazu, zu sagen, dass man sich beruhigen sollte, denn die Ströme werden sich von selbst regulieren. Die Touristen werden einfach weiterziehen, um andere Orte zu entdecken. Ist es nicht viel gefährlicher – wirtschaftlich und kulturell –, wenn Menschen aufhören, zu reisen und sich zu treffen?

Die Idee, sekundäre Städte miteinander zu verbinden, ist fantastisch

Welche jüngsten Entwicklungen im Tourismus finden Sie interessant?

Ich denke stets in Bezug auf Möglichkeiten. Und ich finde, dass man dringend Nachtzüge wieder einführen sollte. Nehmen Sie die SBB, die heute davon sprechen, Zürich und London in sechseinhalb Stunden zu verbinden. Aber das ist das Äquivalent eines ganzen Arbeitstages – mit unsicherem WLAN und nicht wirklich viel Komfort. Das ergibt keinen Sinn! Allerdings würde ich es lieben, ein gutes Abendessen im Hauptbahnhof zu geniessen und um Mitternacht einzusteigen, um eine erholsame Nacht im Zug zu verbringen und am nächsten Morgen frisch und munter im Zentrum von London anzukommen. Dorthin sollten sich die Reisendenströme bewegen. Die europäischen Unternehmen könnten sich ein Beispiel an Japan nehmen, wo Zugreisen wirklich eine andere Dimension erreichen in Bezug auf Geschwindigkeit, Sauberkeit und Komfort.

Weitere Beispiele?

Ich finde das Phänomen Volotea spannend: Die spanische Fluggesellschaft, die auch von griechischen Investitionen profitiert, verbindet heute mehrere Städte, ohne über Barcelona zu fliegen. Diese Idee, sekundäre Städte miteinander zu verbinden, ist fantastisch, weil sie neue kulturelle und touristische Möglichkeiten eröffnet. Ja, Sie könnten sagen, dass diese Orte zu neuen günstigen Partyzielen werden – aber nicht nur das. Junge Unternehmer haben plötzlich Zugang zu einem unerwarteten Netzwerk.

Eine Destination, die Sie kürzlich beeindruckt hat?

Ich liebe es, zu beobachten, wie sich Städte neu erfinden. Nehmen Sie Bangkok, schon immer ein unglaublicher Ort mit einem Ruf für Gastfreundschaft und gute, preiswerte Restaurants. Aber es ist so viel mehr als das! Bangkok entwickelt sich zum Paris Südasiens mit unglaublicher Kreativität und Raffinesse. Suchen Sie einen Stylisten? Einen Fotografen? Einen Designer? Sie finden eine Fülle an talentierten Menschen, die experimentieren und sich



Das Pariser *Monocle-Café* hat diesen Frühling eröffnet und steht für die Werte des Verlags: persönlicher Austausch und Qualität.

etwas trauen. Die neue Szene dort ermutigt zur Innovation. Dazu gehören auch japanische Köche, die Techniken ausprobieren, die sie in Japan vielleicht nicht gewagt hätten.

Ein Reiseziel, das angesagter ist denn je und das Sie sehr gut kennen...

Ich reise seit 35 Jahren nach Japan und mag die Art und Weise, wie sich das Land öffnet. Reisende erkennen heute, dass man dort mehr erleben kann als nur blühende Kirschbäume zu betrachten. Das Reiseziel ist das ganze Jahr über und dank einer hochleistungsfähigen Infrastruktur auch ausserhalb der Städte attraktiv. Aber wir Westler müssen auf eines achten: unsere Standards nicht überall durchzusetzen. Ich liebe Japan als Japan.

Welches Geheimnis gibt es, damit jede Region ihre Authentizität bewahrt?

Das ist die Herausforderung für jeden Reisenden: weniger urteilen, unsere Werte weniger aufzwingen und versuchen, die jeweilige Kultur besser zu verstehen. Es erschüttert mich, wenn ein japanisches Restaurant kritisiert wird, weil es nicht vegan ist oder nicht inklusiv, weil es den Gästen empfiehlt, kein Parfum zu tragen. Japan ist nun einmal kein Parfumland. In einem Restaurant dort zählt die Subtilität der Küchendüfte, zum Beispiel die fehlende Geruchsbelästigung durch ganz frischen Fisch. Man kann nachvollziehen, dass ein Koch diese Kultur bewahrt und seine Gäste bittet, nicht in einer Duftwolke aus Oud oder Patchouli zu erscheinen. Es geht nicht darum, «gegen» einen bestimmten olfaktorischen Geschmack zu sein, sondern «für» die Authentizität eines Ortes. Vielleicht ist eine authentische Reise nicht unbedingt bequem ...

Welcher Ort vermittelt für Sie besonders gut eine Mischung aus Authentizität und Kosmopolitismus?

Ich denke da an das Museum für moderne Kunst Louisiana im Norden von Kopenhagen. Die Sammlung ist exquisit, und man fühlt dort wirklich, dass man sich in Dänemark befindet. Man merkt es an der Landschaft, der Nähe zur Stadt und auch in der Architektur. Oder das Hotel «Sanders», das sich mitten in Kopenhagen befindet: Es ist wunderschön und sehr lokal geprägt, mit einer echten Verbindung zur Strasse. Ich frage mich manchmal, ob ich nicht gerne ein solches Hotel leiten würde...

Hat die Schweiz es geschafft, sich ihre Authentizität zu bewahren?

Aufgrund ihrer hohen Preise zieht die Schweiz vor allem eine sehr wohlhabende Kundschaft an. Das zeigt sich an der Vielzahl von sehr luxuriösen Hotels, die sich alle ähneln und oft entwurzelt wirken, als würden sie hier nicht hinpassen. Ich bedaure die zunehmende Seltenheit des klassischen kleinen Schweizer Garnis, das seinen Gästen gute Betten, etwas raue Baumwolltücher, ein Fenster, das sich öffnen lässt, eine Dusche mit dem richtigen Druck und vielleicht einen kleinen Balkon bietet. Diese ehrliche Schweizer Qualität zu einem vernünftigen Preis, zwei oder drei Sterne, verschwindet allmählich. Nun, diese Entwicklung ist leider ein weltweites Phänomen. Wenn nur die grossen Hotels wenigstens Schweizer Designer und Architekten beauftragen würden, anstatt internationale Grössen zu importieren... Zumindest in der Schweiz sollte es genug Geld geben, um klügere Entscheidungen zu treffen.

Sie reisen mindestens 200 Tage pro Jahr. Kommt es vor, dass Sie in anderen Städten auch Ferien machen?

Oh nein! Im Sommer, wenn das Geschäft abflaut, bleibe ich in der Schweiz. Ich lebe in Zürich und habe ein Apartment in St. Moritz. Beide Orte sind wunderschön, ich liebe es, dort meine Zeit zu verbringen. ☺

BELLA FIGURA

LEICHTE **SEIDENSTOFFE**
SIND WIE GEMACHT FÜR
DIE SOMMERFRISCHE IN
ITALIEN. ANDIAMO!

FOTOS CALYPSO MAHIEU **STYLING** SIMON PYLYSER



DIESE SEITE Rückenfreies Oberteil aus bedrucktem Seidentwill und Hose aus einer Stretchwollmischung, **Bottega Veneta**. E-Auto *GranCabrio Folgore*, **Maserati**.
RECHTE SEITE Drapiertes Kleid aus bedruckter Viskose und Seidenschal, **Dries Van Noten**. Ohringe aus Messing mit Steinen, **Etro**.







DIESE SEITE Asymmetrisches Oberteil aus glänzender Seide und asymmetrisch geknoteter Rock aus Seide, **Louis Vuitton**. E-Auto GranCabrio Folgore, **Maserati**.
LINKE SEITE Bluse aus Baumwolle, drapierte Hose mit Blumenmuster aus Seide und Schuhe aus gebürstetem Kalbsleder, **Loewe**. Seidentuch 90 Le Philatéliste du Faubourg, handrolliert, **Hermès**.



DIESE SEITE Bluse, Tuchrock und Gürtel (als Kopftuch getragen) aus bedrucktem Bandana-Seidentwill, **Barbara Bui**. E-Auto GranCabrio Folgore, **Maserati**.
RECHTE SEITE Schwarze und mehrfarbige Bluse aus bedrucktem Seiden-Charmeuse, bestickt mit Pailletten, passende Hose aus bedrucktem Seiden-Charmeuse, **Chanel**.



ART DIRECTION
Géraldine Dura
PRODUKTION
Endrit Nurcaj
FOTOASSISTENT
Antoine Martin
HAARE UND MAKE-UP
Alessandro Pompili
MODEL
Tais (Fashion Models Agency)
CASTING
Isadora Banaudi
VIELEN DANK an die Villa Mapelli Mozzi
in Casatenovo (Italien)

**DIESES SHOOTING ENTSTAND IN
ZUSAMMENARBEIT MIT MASERATI.**



Der GranCabrio von Maserati punktet mit einem grosszügigen Innenraum mit vier Sitzen.

Haare im Wind

DIE BERÜHMTE AUTOMARKE MIT DEM DREIZACK PRÄSENTIERT ERNEUT EIN AUSSERGEWÖHNLICHES CABRIOLET, **OHNE KOMPROMISSE** BEIM KOMFORT EINZUGEHEN.

TEXT DIE REDAKTION

EINE IDEE VON SOMMER, Dolce Vita auf Rädern. Nichts steht für mehr Fahrspass als ein Cabriolet. Und welcher Automobilhersteller verkörpert ihn wie kein anderer? Richtig, Maserati. Angefangen beim A6 1500 – dem allerersten Sportwagen der Marke, der nicht für Autorennen gedacht war – über den GranSport bis zum herrlich nostalgischen Ghibli Spyder hat die Firma aus Modena das Cabriolet stets neu erfunden. Diese Saison lassen wir unsere Haare im neuen GranCabrio wehen, das in drei Interpretationen erhältlich ist, mit einer Leistung von 490 bis 550 PS (Modell Trofeo). Selbstverständlich kommt es auch als voll-elektrische Version daher (zu sehen in unserem Shooting auf den vorhergehenden Seiten).

Das neueste Modell mit Stoffklappdach des italienischen Herstellers hat eine Besonderheit im Vergleich zu seinen Vorgängern: Es ist das erste, das Platz für vier vollwertige Sitze bietet, mit einem Komfort, der einer geräumigen Limousine würdig ist. Perfekt für lange Fahrten ans Meer oder für alpine Eskapaden. Der Inbegriff des Gran Turismo also, ein italienischer Begriff, der im übertragenen Sinne

«auf grosse Tour gehen» bedeutet und sowohl eine Reihe luxuriöser Sportwagen als auch eine Lebenseinstellung bezeichnet, die von Stil und Freiheit geprägt ist.

Stars der Leinwand

Die mehr als hundertjährige, abenteuerliche Geschichte von Maserati beginnt bereits 1914 in Bologna. In den ersten Jahren stellen die Maserati-Brüder ausschliesslich Rennwagen her. Es ist der Tipo 8 CTF – ein Einsitzer-Cabriolet –, der Maserati 1939 als erster europäischen Marke den Sieg bei den «500 Meilen von Indianapolis» einbringt. 1946 wird auf dem Genfer Autosalon der erste Strassensportwagen vorgestellt. Seitdem hat die Marke mit dem Dreizack – eine Anspielung auf den Dreizack, den der Neptun in der Fontäne in Bologna in den Händen hält – die Kunst des schönen Hubraums auf fast 40 Modelle ausgedehnt, einige in sehr kleinen Mengen produziert, andere auf der Kinoleinwand verewigt. Denn die Boliden aus Modena sind fotogen: Ob in «Der Pate», «Rocky» oder «Ocean's Thirteen», sie stehen den Stars aus Fleisch und Blut die Show. Und – Überraschung! – sie haben sogar (bemerkenswerte) Auftritte in mehreren Filmen der James-Bond-Saga. In der Rolle des Geheimagenten Ihrer Majestät wird Daniel

Craig von einem Maserati Quattroporte in «No Time to Die» verfolgt. Der Biturbo, in der Spyder-Version, ist ebenfalls ein häufiger Gast auf Bildschirmen. In der ikonischen Serie «Dallas» hat Patrick Ewing (fast) nur Augen für ihn. Verständlich: Mit den Haaren im Wind, dem Dreizack am Kühler, kann der Sommer nur ein einziges grosses Abenteuer werden. ☺

PERSONALISIERUNG BIS ZUM MAXIMUM

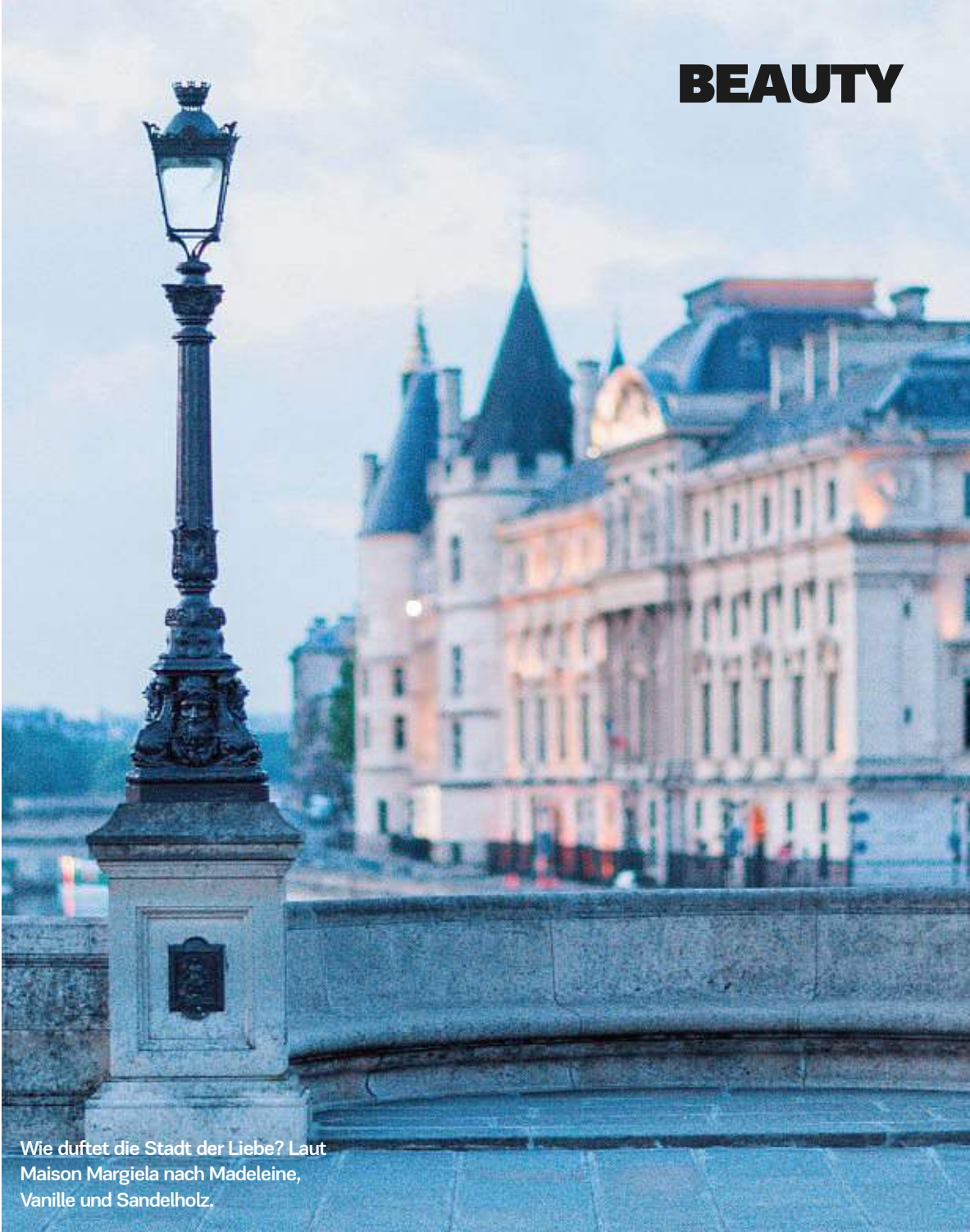
Es gibt Massanfertigungen, und dann gibt es jene à la Maserati. Die Firma mit dem Dreizack hat in ihrem Werk in Modena die Officine Fuoriserie ins Leben gerufen. Hier kann der zukünftige Käufer einen Termin vereinbaren, Handwerker und Ingenieure treffen und mit ihnen das Auto seiner Träume gestalten. Polsterung, Karosserie, Farben – alles nach Wunsch. Für die eher Unentschlossenen werden zwei «Kollektionen» angeboten, während die Mutigeren die Bespoke-Version wählen können, das Nonplusultra der exklusiven Massanfertigung.

Der Duft der Stadt

ES MUSS NICHT IMMER DAS MEER ODER DIE BERGE SEIN: DIE **METROPOLEN** DIESER WELT INSPIRIEREN PARFUMHERSTELLER ZU OLFAKTORISCHEN CITYTRIPS.

TEXT TINA BREMER

DIE ZAHLEN ÜBERRASCHEN NICHT: Laut einer Umfrage des Centre national du cinéma et de l'image animée gaben 2024 rund 38 Prozent der Touristen an, Paris aufgrund der Serie «Emily in Paris» zu besuchen. Zu schön sind die Bilder von kleinen Bistros, von Kopfsteinpflastergassen, vom beleuchteten Eiffelturm, von Galerien und Museen. Sie sind die Essenz dessen, was Städtetrips so reizvoll macht: die Mischung aus Kultur, Kulinarik und Shopping, Adressen für alle Sinne, lediglich einen kurzen Bummel voneinander entfernt. Für all jene, die diesen Sommer den passenden Duft zum verlängerten Wochenende einpacken wollen, sich olfaktorisch auf London, Venedig oder Florenz einstimmen wollen, halten die Parfumhäuser das entsprechende «Accessoire» bereit. Denn es sind nicht nur das Salz des Meeres, das Grün des Urwalds und die Felsen der Berge, die als Inspiration dienen. Auch der rohe Beton, quirlige Märkte oder üppige Parks laden dazu ein, sich auf eine Duftreise zu begeben. ☺



Wie duftet die Stadt der Liebe? Laut Maison Margiela nach Madeleine, Vanille und Sandelholz.



PARIS

Die limitierte Edition entführt mit Noten von Tabak und Wacholder in einen der angesagtesten Pariser Jazzclubs der 1960er-Jahre: das Orphéon. **Orphéon**, Diptyque, EdP, 75 ml / 250 Fr.



EDINBURGH

Coco Chanel entflammte für Schottland und den Duke of Westminster. Die holzigen Noten erinnern an sein Tweedjacket. **Paris – Édimbourg**, Eau de Toilette, Chanel, 50 ml / 120 Fr.



MEXIKO-STADT

Die Düfte der City Exclusive Collection sind nur in bestimmten Städten erhältlich: Coriandre 39 ist inspiriert vom Park Chapultepec in Mexiko-Stadt. **Coriandre 39**, Le Labo, EdP, 50 ml / ca. 330 Fr.



PARIS

Das Eau de Toilette transportiert in die Cafés von Paris, wo der Duft von warmem Gebäck in die Nase zieht. Mit Akkorden von Madeleine, Sandelholz und Vanille. **Replica Afternoon Delight**, Maison Margiela 30ml / ca. 68 Fr.



PORTOFINO

Neroli, Blutorange und Bergamotte fangen die Vegetation der italienischen Riviera rund um Portofino ein. **Neroli Portofino**, EdP, Tom Ford, 30 ml / ca. 130 Fr.



ALULA

An Saudi-Arabien scheiden sich die Geister, die Wüstenstadt Alula betört aber mit Weihrauch, Zimt und Pflaume. **Alula**, Penhaligon's, EdP, 100 ml / ca. 250 Fr.



NEW YORK

Der US-Modedesigner zeigt seine Liebe für die Stadt, die niemals schläft, mit Rosa Pfeffer und Rose. **New York**, Oscar de la Renta, Eau de Parfum, 30 ml / 50 Fr.



FLORENZ

Der Glasflakon ist eine Hommage ans florentiner Handwerk. Mit Iris, Myrrhe und Vanille. **The Alchemists Garden Vanilla Firenze**, Gucci, EdP, 100 ml / ca. 380 Fr.

Beuteltasche Mini in Bright Green
Happy Hearts, genarbt
Kalbsleder, **Chopard.**
Uhr L'Heure du Diamant
Mondphase mit astronomischer
Mondphase, 18 Karat ethisch
gewonnenes Weissgold und
Diamanten, Zifferblatt mit
mitternachtblauem Aventurin,
35,75 mm, Automatikuhwerk
inhouse, **Chopard.**



KOSTBARE **KNOSPEN**

AUF TASCHEN UND ANDEREN ACCESSOIRES
ERBLÜHT DER **FRÜHLING** MIT PASTELLFARBEN
UND ZARTEN BLÜTENBLÄTTERN.

FOTOS **SEB MICHEL** STYLING **SIMON PYLYSER**



Tasche Evelyne 16 Amazone und Gurt Quadrille, Clémence-Taurillon-Leder in der Farbe Limette, **Hermès**. Taschenschmuck Oran Nano in Sandalenform aus Butler-Kalbsleder, Epsom-Kalbsleder und Hunter-Rindsleder, **Hermès**. Charm aus bedruckter Baumwolle und Messing, **Fendi**. Tasche Kelly II Seller mini, Mysore-Ziegenleder in Hydra-Blau, **Hermès**. Taschenschmuck Rodeo PM, Lammleder Milo in der Farbe Darling, **Hermès**.



Handtasche Alice medium, Kalbsleder, **Akris**. Täschen Red Tomato aus der Kollektion Loewe x Paula's Ibiza, Kalbsleder, **Loewe**. Armreif Jong, Ring Toi & Moi und Halskette aus der Kollektion L'Heure du Diamant, mit Diamanten und 18-karätigem, ethisch gewonnenem Weissgold, **Chopard**.



Tasche Mikro in Lilac Diamant, aus genarbtem Kalbsleder, **Chopard**. Uhr L'Heure du Diamant, 18 Karat ethisch gewonnenes Weissgold und Diamanten, Zifferblatt aus Türkis (aus Mexiko), und Uhr L'Heure du Diamant, 18 Karat ethisch gewonnenes Roségold und Diamanten, Zifferblatt aus Rosa Opal (aus Peru), 26 mm, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug inhouse, **Chopard**.



Tasche Camille petit, Kalbsleder, **Celine par Hedi Slimane**. Uhr L'Heure du Diamant, 18 Karat ethisch gewonnenes Weissgold und Diamanten, Zifferblatt aus Perlmutt, 26mm, Goldarmband mit Borkengravur, Uhrwerk mit Handaufzug inhouse, **Chopard**.

SIE IST EIN SYMBOL FÜR GLÜCK, Erneuerung und Wohlstand. Aber nicht nur. Die Blume ist auch ein beliebtes Motiv zur Verzierung. Vom spirituellen Lotus bis zum makellos weissen Jasmin, von der romantischen Rose bis zur königlichen Lilie – jede dieser Angiospermen, so der wissenschaftliche Name für alle Blühpflanzen, verkörpert eine Tugend. Kein Wunder also, dass die Blume auf den Laufstegen zum Star wird, um alle Stücke des Kleiderschranks, sowohl für Frauen als auch für Männer, zu schmücken. Sind ihre filigranen Blätter doch äusserst dekorativ

Um zu vermeiden, sich in einen wandelnden Blumenstraus zu verwandeln (wer erinnert sich nicht an die Frühjahr-/ Sommermodenschau 2018 von Moschino, bei der Gigi Hadid und Kaia Gerber hinter gewaltigen Sträussen aus Rosen und Hortensien verschwanden?), sollte man Blumenmotive in der Garderobe jedoch dezent einsetzen. Mit beispielsweise einem Accessoire – etwa einem Schmuckstück, einem Taschen-Charm oder einer Brosche –, das Blütenblätter und Blütenkränze subtil andeutet. Alternativ wählt man Taschen, die in frischen Farben den Frühling ausrufen. Viele Modehäuser legen einige ihrer It-Bags in leuchtenden Farben neu auf, vom Sonnenblumengelb

über Anemonenblau bis hin zu Pfingstrosenrosa. Selbst die bei Damenhandtaschen derzeit so angesagten klassischsten Formen wirken dadurch wie ein Lächeln am Arm. ☺

BEI CHOPARD SCHLÄGT DIE STUNDE DER DIAMANTEN

Es ist eine Blume, ein Wasserfall aus Diamanten, eine Ode an den Frühling und an die üppige Natur: Das Haus Chopard hat seine neue Kollektion L'Heure du Diamant enthüllt, die das handwerkliche Können und die Liebe zu schönen Dingen, die der Familie Scheufele am Herzen liegen, in den Vordergrund stellt. Sie umfasst eine ganze Bandbreite an Uhren, zwölf, um genau zu sein. Eine für jede Stunde des Tages oder jeden Monat des Jahres, je nach Wahl! Zwölf Modelle für zwölf Edel- und Halbedelsteine, von Türkis über Malachit bis Jade und Tigerauge. Hinzu kommt die erste Komplikationsuhr der Kollektion, mit einer beeindruckend inszenierten Mondphasenanzeige (grosses Bild links). Auf den Schmuckstücken – einem Armreif, einer Kette, einem Ring und mehreren Ohringen – blüht die Blume grosszügig auf, bestehend aus sechs bimenförmigen Diamantblütenblättern. Eine Arbeit von exquisiter Feinheit, die technisches Können und Poesie vereint, typisch für das Genfer Haus.

UNTERWEGS



Höchst **Instagram-tauglich**
erinnert das *Neon Muzeum* auf
unkonventionelle Weise an das
kommunistische Erbe der Stadt.

10

WARSCHAU RELOADED

DIE POLNISCHE METROPOLE
ERFINDET SICH NEU. RELIKTE
DER VERGANGENHEIT WERDEN
ZU TEMPELN DER KREATIVITÄT
UND DER KULINARIK.

TEXT **JULIE QUELOZ**



1 Neon Muzeum

Alle Kunst ist erleuchtet

Der Ort Das Neon Muzeum befindet sich im Praga-Viertel im Herzen des kreativen Komplexes der Soho Factory, eines ehemaligen Industriegeländes, das in ein künstlerisches und kulturelles Zentrum umgewandelt worden ist. Die Gänge schlängeln sich durch das Gebäude und enthüllen an jeder Ecke neue, strahlend farbige Neonschilder, leuchtende Überreste einer vergangenen Ära. Es handelt sich um das erste Museum Europas, das vollständig Neon gewidmet ist.

Das Konzept Das Museum ist 2005 aus dem Bedürfnis heraus entstanden, einen Teil des visuellen Erbes Warschaus zu bewahren: die Leuchtreklamen, die nach dem Ende des Kommunismus zurückgelassen wurden. Alles begann mit der Rettung des «Berlin»-Neons aus dem Jahr 1975, das einst in der Marszałkowska-Strasse hing.

Das Detail Eines der beeindruckendsten Elemente ist das Neonmotiv «Roter Hahn», ein ikonisches Symbol der kommunistischen Ära.

Neon Muzeum, Soho Factory, Mińska 25/Gebäude 55, www.neonmuzeum.org

2 Va Bene Cicchetti Bar

Vamos Venedig

Der Ort Entworfen von Noke Architects, zeichnet sich die Bar durch ein Dekor aus, das mit den Codes Venedigs spielt. Die Farbpalette inspiriert sich an der venezianischen Flagge und vereint rote und goldene Töne mit einem Hauch Seeblau. Flutet doch die Acqua Alta regelmässig die Gassen der Stadt.

Das Konzept Va Bene Cicchetti ist die erste Bar in Polen, die den Cicchetti – kleinen Häppchen, die typisch für Venedig sind – gewidmet ist. Vom neu interpretierten Spritz bis hin zu Tiramisu mit Steinpilzen: Das Menü verströmt italienische Eleganz mit überraschenden Geschmacksnoten.

Das Detail Im Herzen dieses bewusst mediterranen Dekors wurde ein riesiges Wandmosaik von der polnischen Künstlerin Ola Napierska geschaffen. Sie entwarf Glasteile, die den Effekt von schaukelndem Wasser hervorrufen. Die Verbindung mit polnischem Kunsthandwerk zeigt sich auch in anderen Details wie den Türgriffen in Form des Markuslöwens.

Va Bene Cicchetti Bar, Ludwika Waryńskiego 9c, [instagram: @va_bene_cicchetti](https://www.instagram.com/va_bene_cicchetti)

3 Hotel Autor Rooms

Kunstoase

Der Ort Dieses Boutiquehotel bricht mit den traditionellen Codes der Hotellerie. Jedes Zimmer – es gibt nur vier! – ist in Zusammenarbeit mit polnischen Künstlern gestaltet, die dort ihre eigene Welt zum Leben erwecken. Die Atmosphäre ist zugleich schlicht und raffiniert, mit einem Hauch von Minimalismus, der jedes Werk zur Geltung bringt. Das Hotel ist Mitglied der Vereinigung Design Hotels.

Das Konzept Die Idee ist einfach, aber eindrucksvoll: Das Hotel wird zur Galerie. Die Zimmer, die als Künstlerleinwände gedacht sind, gleichen einem begehbaren Werk, Kunst wird nicht aus der Distanz beobachtet, sondern vollständig erlebbar.

Das Detail Unser Tipp: Buchen Sie das Zimmer mit dem Namen «1777»! Das Bett ist von goldenen Rohren gerahmt, die an das industrielle Erbe der Stadt erinnern. Direkt daneben befindet sich eine komplett verglaste Dusche. Durch das Fenster schaut man auf ein restauriertes originales Neonschild aus den 1950er-Jahren, das einen Volleyballspieler darstellt.

Autor Rooms, Lwowska 17/7, www.autorrooms.pl



4 Fort Mokotów

Kreatives Ökosystem

Der Ort Fort Mokotów erscheint wie ein Ufo, das mitten in der Urbanität Warschaus gelandet ist. Versteckt hinter üppiger Vegetation, hat sich dieses ehemalige Militärgelände in ein kreatives Ökosystem verwandelt, in dem rohe Backsteinmauern und industrielle Höfe auf Designstudios, Kunstgalerien und trendige Cafés treffen.

Das Konzept Start-ups, Architekten und Künstler leben hier in neu gestalteten Open Spaces zusammen, während die Events, die den Ort beleben – Konzerte, Ausstellungen, Open-Air-Projektionen –, ihn zu einem Quell der Kreativität machen. Der ideale Ort, um zwischen Kunstwerken und temporären Installationen umherzuschlendern, mit einem Kaffee in der Hand.

Das Detail Die kleine Galeria Forty/Forty spielt mit der Vergänglichkeit. Rund um die Uhr geöffnet, koexistieren hier die Werke der Künstler mit den spontanen Interventionen anonymer Graffiti-Künstler. Die Fresken überlagern sich auf den Wänden, was die Essenz der Streetart widerspiegelt. Eine Kunstform, die stets im Wandel ist.

Fort Mokotów, Raclawicka 99, www.fortmokotow.pl

5 Concept Store Mysia 3

Mode und mehr

Der Ort Dieser Concept Store befindet sich in einem historischen Gebäude, das einst das Zensurbüro beherbergte. Der geschichtsträchtige Ort ist in einen modernen Raum auf drei Ebenen verwandelt worden, mit einem zeitgenössischen Design. Es gibt mehrere Boutiquen, darunter Blask, ein Geschäft, das kleine lokale Marken in den Vordergrund stellt.

Das Konzept Jenseits eines einfachen Concept Stores ist Mysia 3 ein wahres Trendlabor, in dem polnische Marken auf internationale Labels treffen. Die Besonderheit des Ortes liegt in seiner Fähigkeit, sich durch Pop-up-Stores und Veranstaltungen ständig zu erneuern. Das Motto ist dabei stets dasselbe: engagiertes Shopping von tollen Produkten.

Das Detail Ein kleiner Innenhof ist als Wintergarten angelegt, wo man dem Trubel der Stadt entfliehen kann. Der Raum ist auch ein Ort der Begegnung und der Kreativität, er beherbergt regelmässig künstlerische Veranstaltungen, Vernissagen und andere Darbietungen. Und – we like – man kann seinen Vierbeiner mitbringen!

Mysia 3, Mysia 3, www.mysia3.pl

6 Café Stor

Genuss mit gutem Gewissen

Der Ort In der Nähe des Chopin-Museums gelegen, kontrastiert die gemütliche Atmosphäre des Cafés mit der Hektik der Stadt. Der Ort scheint für diejenigen gemacht, die sich Zeit nehmen: in Ruhe ein Buch durchblättern oder einfach die Reflexionen des Lichts der grossen Fensterfronten auf dem Cappuccino-schaum betrachten... Gemütlich ist auch das Interieur mit hängenden Pflanzen und Holzmöbeln.

Das Konzept Hinter der Theke stehen ausgewählte Bohnen von unabhängigen Röstern, die Karte ist vegetarisch und auch der ethische Ansatz wird dem alternativen Geist Warschaus gerecht. Stor setzt sich für einen bewussten Lebensstil ein. Hier brillieren die Baristas mit der Kunst des Kaffees und bereiten die Getränke mit beeindruckender Detailgenauigkeit zu.

Das Detail Die Macher wehren sich aktiv gegen die Verwendung von Einwegplastik, reduzieren Lebensmittelverschwendung und senken ihre CO₂-Emissionen. Dieser Aktivismus spiegelt sich auch in ihrer eigenen Röstung «ROST Coffee That Cares» wider.

Café Stor, Tamka 33, www.stor.cafe



7 Paloma nad Wisła

Einer für alle

Der Ort Im Paloma nad Wisła verschwimmen die Grenzen zwischen Gastronomie, Kunst und Kultur. Im Pavillon des Museums für Moderne Kunst in Warschau gelegen, behauptet sich der Ort als hybrider Raum. Das Kulturzentrum zeichnet sich durch seine warme Atmosphäre aus, aber auch durch seine Fähigkeit, einen unerwarteten Rahmen zu bieten, zwischen zeitgenössischer Kunst und Natur. Die grosse Terrasse bietet einen unvergleichlichen Blick auf die Weichsel.

Das Konzept Der Ort ist ein Schmelztiegel, in dem sich urbane Kulturen, Musik und neue kulinarische Trends kreuzen (diese Mischung aus Blumenkohl-, Fisch- und Halloumi-Tacos!). Apropos: Die kulinarische Inspiration kommt aus Kalifornien.

Das Detail Das ganze Jahr über verwandelt sich Paloma regelmässig in einen Kulturtreffpunkt. Musikalische Abende, Konzerte, Themenabende oder spezielle Brunches illustrieren die Vielseitigkeit des Ortes, der den Gedankenaustausch feiert.

Paloma nad Wisła, Wybrzeże Kościuszkowskie 47, www.paloma.bar

8 Restaurant Bibenda

Lokal und lecker

Der Ort Im Herzen von Warschau gelegen, vereint dieses kleine Restaurant rohes Mauerwerk, gedämpftes Licht, lange Holztische und minimalistisches Mobiliar. Das Ergebnis? Eine Atmosphäre, die sowohl intim als auch entspannt ist. In den Regalen stehen Flaschen mit Naturwein, die von einem Engagement für Qualität und Nachhaltigkeit zeugen.

Das Konzept Jedes Gericht ist zum Teilen gedacht. Das Restaurant legt den Fokus auf eine ultralokale Marktküche. Die sich ständig entwickelnde Speisekarte bietet sorgfältig zubereitete und kreative Gerichte, die in der Mitte des Tisches serviert werden und eine gesellige und unverfälschte Erfahrung bieten. Getreu dieser Philosophie liegt der Schwerpunkt der Küche auf Gemüse, das von befreundeten Bauernhöfen stammt. Frische ist so garantiert.

Das Detail Man braucht keine Reservierung, um in den Genuss der frisch zubereiteten Speisen zu kommen und des fröhlichen Gemurmel der Gäste.

Bibenda, Nowogrodzka 10, www.bibenda.pl

9 Galerie Objekt

Ein fast sakrales Erlebnis

Der Ort In einem modernistischen Gebäude aus den 1960er-Jahren untergebracht, spielt die Innenarchitektur mit Texturen und Volumen: ein knallroter Boden hier, Glasbausteine, die das Licht einfangen, dort ... Die Galerie Objekt inspiriert sich an der umgebenden Urbanität und ist ein Ort, der die kreative Avantgarde der polnischen Hauptstadt widerspiegelt – sowohl von der Architektur wie auch von den ausgestellten Kunstschaaffenden.

Das Konzept Als erste Galerie in Polen, die sich dem «collectible design» widmet, verwischt sie die Grenzen zwischen Kunst und Funktionalität. Sie setzt sich für Kunstschaaffende und Designer ein, deren Stücke zwischen traditionellem Handwerk und zeitgenössischem Design oszillieren.

Das Detail Die beinahe sechs Meter hohe Decke lässt das Licht durch die Glasbausteinfassade vollständig einfallen. Die Höhe verleiht den gezeigten Werken eine neue, luftige, fast skulpturale Dimension.

Objekt, Mikołaja Kopernika 8/18 lok. 105c, www.objekt.gallery



10 Bar Warmut

Kultgetränk und Graffitis

Der Ort Im ersten Stock des ikonischen Gebäudes Marszałkowska 45 / 49 gelegen, ist die Bar Warmut ein Ort, an dem urbane Kunst und modernes Design in einem einzigartigen Rahmen aufeinandertreffen. Diese Wermutbar, gestaltet mit üppigen Pflanzen, beeindruckt durch verspiegelte Wände und abgehangte Decken.

Das Konzept Als erste Wermutbar in Polen interpretiert das Lokal den Aperitif neu. Die Karte beschränkt sich aber nicht nur auf Hochprozentiges: Sie bietet Snacks, die perfekt zu den Cocktails passen, alles in einer entspannten, aber gepflegten Atmosphäre. In dem zweistöckigen Etablissement legen regelmässig DJs auf, zudem finden Filmvorführungen und andere Aktivitäten statt.

Das Detail Die Graffitis polnischer Streetart-Künstler verleihen dem Ort eine urbane Note. Beim Blick zur Decke offenbart sich ein weiteres Detail: ein Modell der modernistischen Gebäude Warschau, das dort hängt. Die umgekehrte Skyline verdreht die Köpfe.

Warmut, Marszałkowska 45/49, www.marszalkowska45.pl

«Die Europäer haben oft die Vorstellung von **einem archaischen Warschau**, als würden wir in der Pampa leben»



Die Strasse als Catwalk

Zalando, der europäische Pionier des Online-shoppings, hat das Konzept «Cultural Ties» ins Leben gerufen, bei dem sechs Streetwear-Szenen in ganz Europa und ihr Einfluss auf die Mode beleuchtet werden. Warschau sticht hier wie ein Leuchtturm hervor. Die energiegeladene Stadt verkörpert einen Geist der Erneuerung. Daraus entsteht eine alternative Mode mit einem freien und selbstbewussten Stil. Julia Czub, Direktorin des Labels Newonce und eine einflussreiche Stimme in der Streetwear-Szene, teilte ihre Vision während eines Talks, der zum Launch der Adidas-Exclusive-Kollektion Ende 2024 organisiert wurde: «Die Europäer haben oft die Vorstellung von einem archaischen Warschau, als würden wir in der Pampa leben, in einer Region mit eisigem Klima. Manchmal höre ich Leute, die überrascht sind, wenn sie

erfahren, dass wir hier Playstations haben. Können Sie sich das vorstellen?», sagte sie. «Streetwear ist eine Kultur, gewiss, aber für mich bedeutet sie vor allem, die Strasse als Laufsteg zu betrachten. Es bedeutet, Mode gerechter zu machen, für alle zugänglich, und ihr seine persönliche Note zu verleihen. Streetwear ist ein gemeinsamer Code, eine universelle Sprache.» Zunehmend gibt es Märkte mit lokalen Designern und Pop-up-Stores, in denen man einzigartige Stücke, die Streetwear, Vintage und Handwerk vereinen, findet. Aber nicht nur das! Sogar ein Riese wie H&M hat die sprudelnde Kreativität erkannt und bietet seit dem 24. April eine Capsule-Kollektion an, die in Zusammenarbeit mit der Stylistin Magda Butrym entstanden ist – eine allererste Zusammenarbeit mit einem polnischen Talent.



«Schönheit liegt in
der Vielfalt unserer
Unterschiede.»

Lisa, 28

B E L D O N A

Im Quadrat

KAROMUSTER SIND DER PERFEKTE SPARRINGSPARTNER FÜR JEANS.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



- 1. Trenchcoat Loma aus kariertem Wolle, **Gabriela Hearst**, 2528 Fr.
- 2. Jeanshemd, **Toteme**, 485 Fr.
- 3. Uhr Pilot Big Date Flyback 160th Anniversary Edition, **Zenith**.
- 4. Barrel-Jeans mit hoher Taille, **Alaia**, 900 Fr.
- 5. Parfum Flower by Kenzo Ikebana Indigo, **Kenzo**, 40 ml / ca. 125 Fr.
- 6. Slipper Canal aus Wildleder, **The Row**, 915 Fr.

- 1. Kariert Baumwollmantel, **Prada**, 3200 Fr.
- 2. Jeanshemd, **Tom Ford**, 765 Fr.
- 3. Gerade geschnittene Jeans mit mittelhohem Bund, **Saint Laurent**, 790 Fr.
- 4. Eau de Parfum Kenzo Homme Indigo, **Kenzo**, 60 ml / ca. 105 Fr.
- 5. Sonnenbrille Dealan, **Jacques Marie Mage**, 740 Fr.
- 6. Ledermokassins, **Dries Van Noten**, 503 Fr.



Tyler Mitchell

DER NEW YORKER **FOTOGRAF** BETONT DIE BEDEUTUNG DER AFROAMERIKANISCHEN KULTUR IN ZEITGENÖSSISCHEN BILDERN.

INTERVIEW ENDRIT NURCAJ

SEINE SCHLANKE SILHOUETTE fällt zuerst ins Auge. Dann beeindruckt Tyler Mitchell durch die Präzision seiner Aussagen. Bei der Vernissage seiner Ausstellung «Wish this was real» im Photo Elysée in Lausanne (bis 17. August 2025) beschreibt der Fotograf detailliert jedes Element seiner Bilder. Seine fotografischen und filmischen Arbeiten erforschen afroamerikanische Identitäten, indem sie alltägliche Lebensmomente einfangen, die jedoch stets eine unterschwellige Spannung bergen. Der Künstler wurde vor 29 Jahren in Atlanta (Georgia) geboren, später zog er nach New York und erwarb 2017 einen Abschluss in Film und Fernsehen an der Tisch School of Art der renommierten New York University. 2018 machte Mitchell auf sich aufmerksam, als er die Sängerin **Beyoncé** (1) fotografierte, was ihn mit nur 23 Jahren zum ersten schwarzen Fotografen machte, dessen Aufnahme das Cover des US-Magazins «Vogue» zieren durfte – 126 Jahre, nachdem es lanciert wurde.

Welche Fotografie der Ausstellung verkörpert Ihre Arbeit am besten?

Das Bild «**Riverside Scene**» (3). Es wurde in Atlanta aufgenommen und zeigt meine Familie. Dieser ruhige Ort wird zu einem Paradies, das gleichzeitig Freizeit, Zuflucht und Verwurzelung bietet.

Ein Geruch, der freudige Erinnerungen hervorruft?

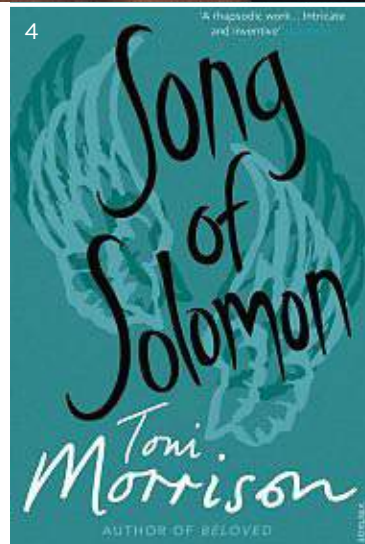
Ich liebe Oud-Düfte, holzige Düfte, auch im Sommer. Das Parfum **Wonderoud** (2) von Comme des Garçons ist mein Herzensduft.

Ein Buch, das Sie auf Ihrer letzten Reise begleitet hat?

Ich liebe die Bücher von Toni Morrison. «**Song Of Solomon**» (4) schätze ich besonders. Es erzählt von der Reise von Milkman zur Selbstfindung und von seiner afroamerikanischen Identität.

Welche Musik läuft bei Ihnen in Dauerschleife?

Sade, ich liebe sie! Besonders ihr erstes



Album «**Promise**» (5). Es ist ein echter Klassiker.

Die Stadt, die Sie immer wieder durch ihre Schönheit überrascht?

Ohne zu zögern: **Atlanta** (6), die Hauptstadt von Georgia. Dort wurde ich geboren und ich liebe die Energie dieser so wichtigen Stadt in der amerikanischen Geschichte.

Ein Gegenstand, den Sie immer mit sich führen?

Ich gehe nie ohne meine Tote Bag aus dem Haus. Derzeit trage ich eine von Loewe.

Ihr nächstes Ziel nach der Schweiz?

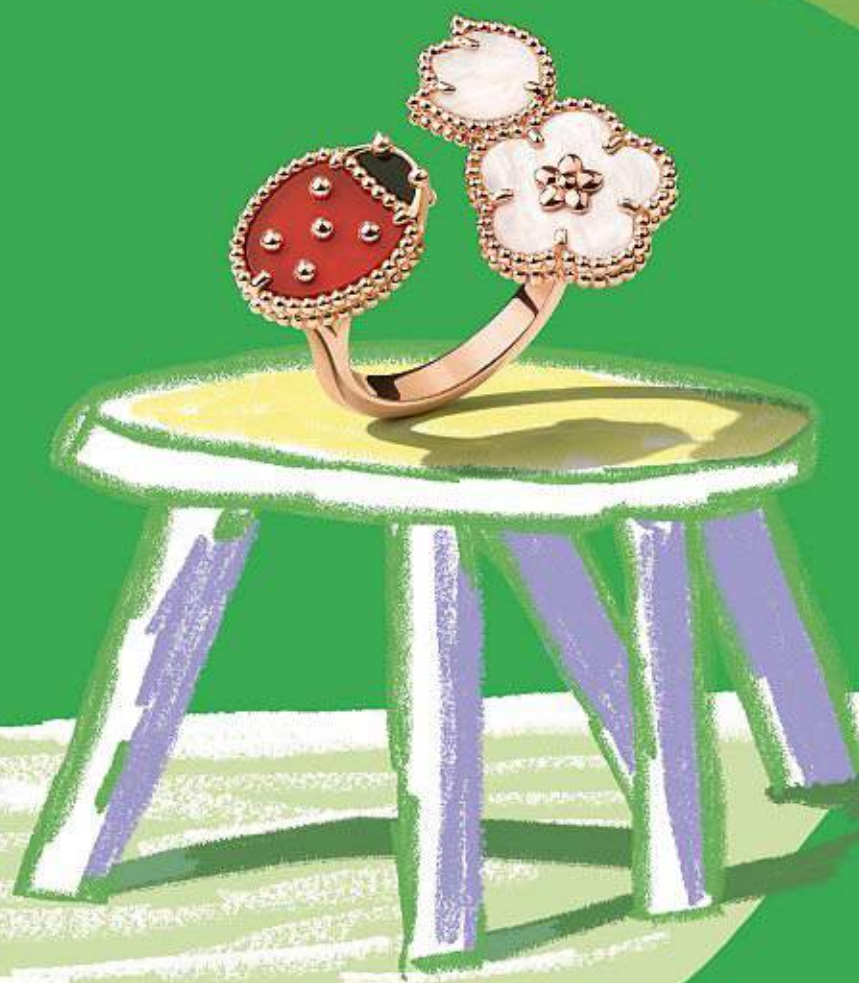
Brooklyn! Ich kehre in mein Studio zurück, um an meinen nächsten Ausstellungen zu arbeiten.

Sie skaten auch sehr gerne ...

Ja, ich hatte die Gelegenheit, Skater in Nigeria zu fotografieren, ich hatte eine Carte blanche vom Magazin «Dazed». Diese Welt vereint uns wie eine grosse Familie. ☺



Neue Adresse in Zürich,
Bahnhofstrasse 11



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

