

# encore!

## MODE

**INTERVIEW**  
HARRIS REED  
TRANSFORMIERT  
NINA RICCI

**TREND**  
DAS COME-  
BACK DER  
HALSKRAUSE

**BEAUTY**  
SCHUTZ VOR  
BLAUEM  
LICHT

**WIE EIN DANDY**  
MIT LEDERSCHUHEN  
LÄSSIG IN DEN  
HERBST SCHREITEN

SEPTEMBER 2025

**SonntagsZeitung**





## EINMAL EINE ROLEX, IMMER EINE ROLEX

Nichts kann der Zeit entkommen. Aber hat uns das je davon abgehalten, es zu versuchen? Das Rolex Certified Pre-Owned Programm eröffnet den meisten Uhren jetzt die Chance auf ein neues Leben, ganz gleich wie bewegt ihre Geschichte bislang war. Nach ihrer Rückkehr zu uns werden die Uhren zunächst von Experten gewartet. Danach stellt unsere rigorose Qualitätskontrolle ausserdem sicher, dass jede Uhr ihrer Originalkonfiguration genauestens entspricht. Zuletzt erhalten sie ein neues, einzigartiges Siegel, das ihre Authentizität, Präzision und Langlebigkeit zertifiziert. Das beweist einmal mehr, dass nichts der Zeit entkommen kann – und dass ihr nichts so gut widersteht wie eine Rolex. Das Rolex Certified Pre-Owned Programm.

**BUCHERER**  
1888





Hermès, drawing on your mind





Die relevante Mode von Harris Reed. S. 22



Zehn Orte, an denen Gastronomie und Shopping eine Liaison eingehen. S. 40



Bürozubehör war noch nie so schön. S. 36

# MODE | SEPTEMBER 2025

**HIGHLIGHTS**

## 14 Swiss Made

Im Kanton St. Gallen wird die Kunst der Fassherstellung zelebriert.

## 18 Saga

Die Halskrause adelt das Gesicht und bringt es zum Strahlen.

## 34 Angesagt

Kleidung oder Cartoon? Geometrische Silhouetten auf dem Laufsteg.

## 38 Uhren

Die Formel 1, ein globales Spektakel, inspiriert die Uhrmacher.

## 44 Reise

Den Sommer verlängern auf der portugiesischen Insel Madeira.

**AUSSERDEM**

- 6 **Liebliche:** von modischen Taschen bis zu klugen Pyjamas
- 12 **Trend:** die Rückkehr der Pistazie
- 43 **Kunst:** Aline Rüede und ihre Blumenkunst
- 46 **Beauty:** Pflege gegen blaues Licht
- 47 **Meine Welt:** Gregoris Pырpylis, Kreativdirektor von Hermès Beauté.



Pullover, kariertes Hemd, Wollhose und Mokassins aus Kalbsleder, Celine. S. 26



**COVER**

Mantel, Pullunder und plissierte Hose aus Wolle, **Maison Margiela**. Seidenhemd, **Amiri**. Baumwollmütze, **Paul Smith x Barbour**. Golf-Derbys aus Rindsleder mit Kuhfellmuster, **J.M. Weston x Sacai**. Uhr *Patrimony*, Mondphase mit retrograder Datumsanzeige, opalisierendes silberfarbenes Zifferblatt mit Motiv zum 270-Jahr-Jubiläum, inspiriert vom Malteserkreuz, 42,5 mm, **Vacheron Constantin**.

**OBEN RECHTS**

Stifte *Sparkle*, **Graf Faber-Castell**. Tasse *Pixie*, **Nespresso**. Uhr *Ingenieur*, ewiger Kalender Edelstahl, Automatik-uhrwerk 41,6 mm, **IWC Schaffhausen**.

## Futuristische Vergangenheit

**B**EI DER KONZEPTION einer Ausgabe versuchen wir jeweils, unsere Favoriten zu bündeln und ein Mosaik zusammenzustellen, das den Zeitgeist widerspiegelt. Manchmal kristallisiert sich ein übergeordnetes Thema heraus, das sich wie ein roter Faden durch unsere Artikel und Bilder zieht. In dieser Ausgabe, die ganz der Mode gewidmet ist, gleicht er fast einem Seil, ja sogar einer Leine, mit der ein Boot am Kai festgemacht wird. Und was ist die Gemeinsamkeit der Trends dieser Saison? Ganz klar der Hauch von Geschichte. Nach Saisons der Lässigkeit greift die Mode auf ihr traditionelles Know-how zurück. Willkommen zu Tweed und Derbys aus Kalbsleder (ab Seite 26), zu Spitzen (lesen Sie ab Seite 18 die Saga der Halskrausen) und



Renata Libal, Chefredaktorin

zu spektakulären Reifröcken (Seite 34). Dennoch steht nicht die Nostalgie im Fokus. Die Outfits interpretieren die Kostüme von einst neu und erzählen die Geschichte von morgen. Die Referenzen sind radikal zeitgenössisch. Diese Lebendigkeit entspringt vor allem dem Wunsch, Kleidung wieder aufzuwerten. Denn niemand trägt ein T-Shirt und ein Rüschenhemd auf die gleiche Weise. Letzteres möchte mit Liebe getragen werden. Sorgfältig gearbeitete Kleidung lädt zu einem respektvollen Umgang ein. Vielleicht werden wir angesichts der edlen Materialien, der raffinierten Schnitte und der liebevollen Details endlich Lust bekommen, unsere Lieblingsstücke zu behalten und zu schätzen, anstatt sie nach kurzer Zeit in Plastiktüten zu stopfen, die auf der anderen Seite der Welt auf der Mülldeponie landen. Mein zartes Oberteil, begleite mich auf den Wegen des Lebens... ☺





Die Tasche *Chanel 25* ist in diversen Farben und Formen erhältlich.

## ACCESSOIRE

## Weicher Begleiter

Bitten Sie ihn nicht, zu bellen oder zu miauen, denn das wird er nicht tun. Doch sobald er einen Raum betritt, drehen sich alle Köpfe nach ihm um. Die brandneue Chanel 25 ist ein stiller Begleiter, der dennoch die Blicke auf sich zieht. In tiefem Schwarz oder leuchtendem Braun präsentiert er sein gestepptes Leder wie glänzendes Fell. Im Licht zeichnen seine Ziernähte eine klare Steppung, fast wie die Schuppen eines seltenen Tieres. Sein «Double C»-Verschluss thront in der Mitte wie eine Schnauze. Die Grösse dieser Tasche, Pardon, dieses Begleiters, ist kompakt genug, um sich an die Hüfte zu schmiegen, und geräumig genug, um das Nötigste unterzubringen. Ausserdem ist sie in drei verschiedenen Grössen erhältlich und verfügt über zwei grosse Aussentaschen, in denen sich Snacks

oder Lippenbalsam perfekt verstauen lässt. Die mit Leder umflochtene Kette gleitet über die Schulter und schwingt leichtfüssig im Rhythmus der Schritte mit. Die Tasche ist leicht zu tragen, erfordert aber eine selbstbewusste Haltung. Dafür begleitet sie Sie überallhin, unterstreicht Ihre Gesten mit einem dezenten Glanz und strahlt vor allem jene ruhige Selbstsicherheit aus, die man nur bei Menschen findet, die sich mit Anmut bewegen ... und eine Chanel 25 am Arm tragen. Entscheidet man sich für sie, wird man schnell feststellen, dass sie ein starkes Temperament hat: eine seltene Mischung aus Sanftheit und Autorität. Wie jedes Tier mit Charakter gibt sie sich nicht damit zufrieden, an Ihrer Seite zu existieren – sie verwandelt Sie. *Endrit Nurcaj*  
Tasche *Chanel 25*, ab 5030 Fr., [www.chanel.com](http://www.chanel.com)



## UHR

## Tickende Finesse

Ein Vintage-Look, inspiriert von einem historischen Modell aus den 1950er-Jahren, kombiniert mit jeder Menge Zeitgeist: Das Haus Baume & Mercier hat gerade zwei neue Varianten seiner ikonischen Clifton vorgestellt, die erstmals das Manufakturwerk Baumatic – mit einer Gangreserve von fünf Tagen – in ein 34-mm-Gehäuse integrieren. Mit seinem Alligatorlederarmband ist dieses Modell der Inbegriff von diskretem Schick. *J.P.*

Uhr *Clifton*, Baume & Mercier, Baumatic-Uhrwerk, 34 mm, [www.baume-et-mercier.com](http://www.baume-et-mercier.com)



## MODE

## Brücken schlagen

In Kopenhagen präsentierte die nigerianische Designerin Bubu Ogisi ihre Frühjahr-/Sommerkollektion 2026, die mit dem «Zalando Visionary Award 2025» ausgezeichnet wurde. Sie lässt afrikanisches Know-how wieder aufleben – Angelschnur aus Nigeria, Baumwolle aus Uganda, kenianische Strickwaren – und kreiert spirituelle, handwerkliche und nachhaltige Mode. Ihr nomadisches Atelier knüpft seit mehr als zehn Jahren einen Dialog zwischen Regionen und Traditionen. Ihr Label IAMISIGO steht für ökologisches Design und schlägt eine Brücke zwischen den Welten. *E.N.*

Finden Sie das Interview mit Bubu Ogisi auf [www.encore-mag.ch](http://www.encore-mag.ch)

## SCHMUCK

## Morgendämmerung

Wenn die Nacht weicht und das Licht zaghaft zu strahlen beginnt, wenige Augenblicke, bevor die Sonne am Horizont erscheint ... Das Genfer Haus Sartoro ruft mit seiner neuen Kollektion *Alba* den Zauber der Morgendämmerung hervor. Sie setzt sich zusammen aus einer Reihe von Stücken mit durchbrochener, leichter Struktur und Diamanten in verschiedenen Schliffformen – oval, brillant oder marquise. Die Ringe, Anhänger, Ohrhänge und Armbänder sind in 18-karätigem Weiss-, Rosé- oder Gelbgold erhältlich. Besonders hervor sticht der *Pixie*-Ring, ein zartes Modell, das allein oder in Kombination getragen werden kann. Als Präsent ist er ein Zeichen einer besonderen Verbundenheit. Das 2001 von den Brüdern Arto und Saro Artinian gegründete Haus Sartoro beschäftigt heute rund 350 Handwerker in Bangkok, Thailand, und den kürzlich erworbenen Ateliers in Le Locle in der Schweiz. *Julien Pidoux*  
Kollektion *Alba*, Ring *Pixie* ab 2000 Fr., Sartoro, [www.sartorogeneve.com](http://www.sartorogeneve.com)





Stardesigner Martin Brudnizki hat das Design des **Broadwick Soho** gemeinsam mit den fünf Freunden entworfen.

#### HOTEL

## Wie bei Freunden

Ein wenig erinnert der versteckt liegende Eingang im Londoner Stadtteil Soho an «Alice im Wunderland». Und tatsächlich: Sobald sich die rosafarbene Tür öffnet, betritt man eine andere Welt. Ein buntes Universum, das voller Überraschungen steckt, in dem das Auge gar nicht weiss, wohin es zuerst wandern soll. Zu den Spiegeln mit Muranoglas, der Minibar in Elefantenform, den Hoteluniformen mit Leo-Print oder zu den Originalwerken von Andy Warhol und Francis Bacon? Sie stammen aus der Privatsammlung des Inhabers des «Broadwick Soho». Noel Hayden wuchs im Hotel seiner Familie in Bournemouth auf, das Ende der 1980er-Jahre schliessen



Das italienische Restaurant **Dear Jackie** ist nach der Mutter des Hotelinhabers benannt.

musste. Der neue Hotspot ist eine begehrte Liebeserklärung an seine Eltern. Und so trägt das italienische Restaurant «Dear Jackie» denn auch den Namen seiner Mutter. Überhaupt wirkt alles familiär in diesem Bijou, was vielleicht daran liegt, dass Hayden es gemeinsam mit vier Freunden konzipiert hat. Eine von ihnen ist Andrea Gelardin, die bereits Creative Director bei der Welttournee von Lady Gaga war. Mit grossen Auftritten kennt sie sich also aus. Für den Rest hat Stardesigner Martin Brudnizki gesorgt, der das Hotel gemeinsam mit den Fünfen gestaltet hat. *Tina Bremer*

**Broadwick Soho**, London, England, DZ ab 475 Britische Pfund, [www.broadwicksoho.com](http://www.broadwicksoho.com)



Lesen Sie hier mehr über das Hotel.

#### AUSSTELLUNG

## Manifest Mode



Egal ob mit oder ohne Slogan: Mode hat immer eine Botschaft. Wie bei der Frühjahr-/ Sommermodenschau 2015 von Chanel, als sich der Laufsteg in einen Protestmarsch verwandelte. Beim Finale hielten die Models Plakate mit feministischen Sprüchen wie «Ladies first» oder «History is her story» hoch. Ob man die Demonstration nun als soziales Engagement begrüsst oder sie als Kommerzialisierung kritisiert, eines ist sicher: Modenschauen sind zu einem medialen Grossereignis avanciert. Ab Mitte Oktober widmet das Vitra Design Museum diesem Phänomen eine Ausstellung. «Catwalk: The Art of the Fashion Show» zeichnet die Geschichte und die kulturelle Bedeutung von Modenschauen von 1900 bis heute nach und versammelt ikonische Beispiele von Modehäusern wie Balenciaga, Chanel, Dior, Alexander McQueen, Martin Margiela, Prada, Paco Rabanne, Louis Vuitton oder Yohji Yamamoto. *Tina Bremer*

**Catwalk: The Art of the Fashion Show**, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, 18. Oktober 2025 bis 15. Februar 2026, [www.design-museum.de](http://www.design-museum.de)



#### BEAUTY

## Neues Abenteuer

Reisen ist in der DNA von Louis Vuitton so fest verankert wie das Monogramm auf den Gepäckstücken. Jetzt hat das Luxushaus eine neue angetreten und mit Make-up-Artistin Pat McGrath La Beauté Louis Vuitton lanciert – Lidschatten und Lippenstifte. *T.B.*

*La Beauté Louis Vuitton*, Lippenstifte, Balms und Lidschattenpaletten



Das neue **Miss Dior Essence** wirkt wie eine Verjüngungskur.

BEAUTY

# Forever Young

Die Geste ist langsam, fast zeremoniell. Francis Kurkdjian führt den Teststreifen an seine Nase und schliesst die Augen. «Es ist ein alter Duft, der einen maskulinen Geruch verströmt», flüstert der Parfumeur von Dior. «Ich sehe kein fröhliches Gesicht, das ihn trägt, sondern jemanden, der sehr ernst ist.» Kurkdjian präsentiert gerade das Original von Miss Dior aus dem Jahr 1947. Sein nüchternes Fazit: «Ein Eau de Cologne für Männer. Ohne jede Spur von Weiblichkeit.» Und hier wird der Kontrast deutlich: Im Gegensatz zu diesem strengen Duft verströmt die Neuauflage von 2025 schon fast etwas Freches. Miss Dior, das im Laufe der Jahre mehrfach neu erfunden wurde, überschreitet eine neue Grenze. Der Duft ist fruchtiger, spritziger und noch gewagter. Francis Kurkdjian vergleicht ihn gerne mit einem fröhlichen «Plopp», wie eine platzende Seifenblase. Miss Dior Essence ver-

körpert die Unbeschwertheit einer Jugend, die es wagt, sich zu behaupten und sich von Konventionen zu befreien. Auch der Flakon wurde verjüngt: Das zartrosa Glas kontrastiert mit der dunklen Schrift und ist mit einem eleganten Noppendesign verziert. Die tiefschwarze Schleife wirkt rockiger denn je. Sie ist das markante visuelle Markenzeichen dieses neuen Parfums mit holzigen Noten und einem Hauch von Brombeerkonfitüre. Warum diese sensorische Wende? «Unser Geschmack wird durch die Düfte geprägt, die uns als Kinder umgaben. Die neue Generation ist in einer Welt aufgewachsen, die von fruchtigen und süssen Noten gesättigt ist», erklärt der Experte. Wie eine unbeschwertere Flucht aus einer Welt, die von Ernsthaftigkeit gesättigt ist.

Julie Quelo

Miss Dior Essence, Essence de Parfum, 80 ml / 224 Fr., [www.dior.com](http://www.dior.com)



DEKO

## Möge das Licht erblühen

Liebhaber von Vintage-Design suchen auf Auktionsseiten nach Blumenlampen, haben aber selten Glück. Diese fröhlichen Pop-Symbole, die 1984 vom Engländer Mike Bliss entworfen wurden, gibt es als Steh- oder Tischlampen und – Bingo! – die Tulpen und die Narzissen wurden gerade neu aufgelegt. R.L. Tischlampe von Blisshome, 65 cm, ca. 190 Fr. über [www.vladimirboson.com](http://www.vladimirboson.com)



INTERIEUR

## Schöner schlafen

Das Berner Unternehmen Lavie, bekannt für seine schönen Heimtextilien, arbeitet zum zweiten Mal mit der Schweizer Künstlerin Claudia Caviezel zusammen. Das Ergebnis: die Bettwäschegarnitur Entre Nous. Das an den Zurich Design Days vorgestellte Werk wurde auf 100 Prozent Biosatin übertragen. J.P. Bettwäsche Entre Nous, Lavie x Claudia Caviezel, Bezug ab 1.19 Fr., [www.lavie-home.ch](http://www.lavie-home.ch)

# Träume werden wahr

NICE TO HAVE



VON JULIEN PIDOUX

Der Pyjama, der im Schlaf Muskeln aufbaut, wurde leider (noch) nicht erfunden, aber der Anfang ist gemacht: Die

Marke Dagsmejan, die auf Hightech-Pyjamas spezialisiert ist (die je nach Jahreszeit und Wunsch warm oder kühl halten), hat eine Kollektion von Nachtwäsche entworfen, welche die Muskelregeneration fördert. Der erste Eindruck? Die kornblumenblauen Kleidungsstücke (es gibt diverse Farben) – ein T-Shirt und eine Hose – fühlen sich sehr angenehm an und lassen sich bequem zu Hause als lässige Homewear tragen. Und trotz der noch immer milden



Pyjama Recovery, Eukalyptusfasern und Nattrecovery, T-Shirt 105 Fr., Dagsmejan, [www.dagsmejan.ch](http://www.dagsmejan.ch)

Nachttemperaturen hat man nicht das Gefühl, dass einem zu heiss ist. Nach einer erholsamen Nachtruhe fühlt sich der Körper beim Aufwachen auf jeden Fall entspannt an und ist bereit für eine HIIT-Cardio- oder Laufsession. Aber wie funktioniert das eigentlich? Die Kleidungsstücke werden aus Eukalyptusfasern (einem natürlichen Hightech-Material, das atmungsaktiv und feuchtigkeitsaufnehmend ist) und aus «Nattrecovery» hergestellt, einer Kombination aus aktiven Mineralien, die bei Kontakt mit Körperwärme diese in Ferninfrarotstrahlung umwandeln, eine bewährte Methode zur Regeneration von Muskeln. Die Marke rühmt sich ausserdem damit, nachhaltige und rückverfolgbare Produkte anzubieten: Schweizer Technologie, Mineralien aus den Niederlanden, Spinnerei in Italien und Konfektion in Rumänien. Ein weiteres Gewinnerargument: Die Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft schlummert ebenfalls in diesem Pyjama!



Flowerlace  
Ohringe



# Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906





JW Anderson erfindet sich neu und wandelt sich zu einer Lifestylemarke, die insbesondere Wohnaccessoires anbietet.

INTERIEUR

# Alle Tassen im Schrank

Als Jonathan Anderson kürzlich seinen Mammutjob als alleiniger Kreativdirektor von Dior – Damen, Herren und Haute Couture – übernahm, fragten sich viele, was nun mit seiner eigenen Marke JW Anderson passiert. Ein Pop-up-Showroom in Paris gab die Antwort: JW Anderson verwandelt sich zu einer Lifestyle-Marke, zu einer Art modernem Kuriositätenkabinett, das Kunsthandwerk, Wohnen, Food und Mode vereint. «Es wird mein Spielplatz, wo jedes Objekt eine persönliche Geschichte erzählt», sagte er beim Rundgang durch den wilden Mix aus Schmuck, Möbeln, Kunst, Gartenschaukeln, Giesskannen, Argyle-Pullovern oder Jeanskleidern mit Dior-New-Look-Silhouette. Da er für seine neuen Aufgaben und langen

Nachtschichten viel Kaffee braucht, hat er mit Postcard Teas aus London einen Tee kreiert, der nach Kaffeeart geröstet ist. Die britische Keramikmanufaktur Wedgwood liefert die passenden Tassen dazu: aus der emblematischen, matten Jasperware, natürlich im berühmten Wedgwood-Blau und mit JW-Anderson-Streifen: «Ich sammle seit Jahren schon Keramikkunst, vor allem von Lucie Rie», sagte er. «Und Josiah Wedgwoods Innovationsgeist war immer eine Inspiration für mich: auch weil ich sein Engagement für die Abschaffung der Sklaverei im 18. Jahrhundert bewundere.» *Silke Bender*

JW Anderson, 2 Brewer Street, London, England, [www.jwanderson.com](http://www.jwanderson.com)

BEAUTY-DATE  
MIT OPI

## Intensive Pflege bis in die Fingerspitzen



Eine Haut- und Nagelpflegeserie, deren Duft zusammen mit Parfümeuren entwickelt wurde... Das klingt faszinierend. Und das ist es auch! Mit der neuen Pflegeserie OPI Nature Strong Nails & Skin wird die Maniküre zu einem Ritual, das Pflege, Emotionen und Duft vereint. Das Herzstück der Serie: die MoodBloom Scent-Technologie™, ein zarter Duft, der bei jeder Berührung freigesetzt wird. Ihre Aufgabe? Die Stimmung zu heben, positive Emotionen zu wecken und den Moment der Schönheit zu unterstreichen. Auch die Formel lässt keine Wünsche offen: sanfte Texturen, feuchtigkeitsspendende Wirkstoffe, die die Nagelhaut pflegen und die Haut glätten, damit der Nagellack noch besser zur Geltung kommt. Damit die Nägel in jeder Situation makellos bleiben, kann das Gel-Serum im Taschenformat überallhin mitgenommen werden. Und um das Ritual stilvoll zu vollenden, rundet die Nachtmaske das Ganze ab. Vor dem Schlafengehen grosszügig auftragen und sich eine Auszeit gönnen, die Zehen in die Luft strecken ...



**Good as Gold Cuticle Serum**, Serum für die Nagelhaut, 7 ml / 21.90 Fr.  
**To the Rescue Overnight Cuticle Balm**, Feuchtigkeitsspendender Nachtbalsam für die Nagelhaut (unten), 20ml / 29.90 Fr.



Sehen Sie sich Videos mit der gesamten Produktpalette online an.



ACCESSOIRE

## Gelbe Sonne

Mit dieser runden Sonnenbrille mit Schildpattahmen und getönten Gläsern kommt keine schlechte Laune auf: Das Leben sieht man durch die gelbe Brille! Eine Prise Humor, eine Portion Stil und viel Elan, um zu jeder Jahreszeit zu strahlen. *E.N.* Sonnenbrille *The Wifey*, Viu, ab 185 Fr.

MÖBEL

# Der verdreht Köpfe



Selten waren Stühle so modisch. Nicht verwunderlich, wenn man einen Blick auf die Lebensläufe von Designern wie Patrick Norguet wirft. Der Franzose begann seine Karriere in der Welt des Luxus, entwarf Bühnenbilder und Objekte für Louis Vuitton und Dior. Die Kollektion *Ozzy* (Stühle, Sessel, Ottomane), die in einer ersten Zusammenarbeit mit dem italienischen Hersteller Flexform entstanden ist, zeugt von höchster Eleganz. Die anmutig geschwungene Lederlehne erinnert mit ihren seitlich umgeschlagenen Spitzen an den gestärkten Kragen des 17. Jahrhunderts. Sie ist die schlichte Alternative zur üppigen Rüschle jener Zeit (siehe S. 18). Der Sessel mit seiner kompakten Bauweise ist ein zentrales Möbelstück. Dank eines Drehfusses ist er zudem ein kleines Kommunikationsgenie. *Renata Libal*

**Drehsessel Ozzy**, Flexform, Sattelleder und Stoff, 3734 Euro

# BUCHERER

FINE JEWELLERY



INNER FIRE COLLECTION

LUCERNE

PARIS

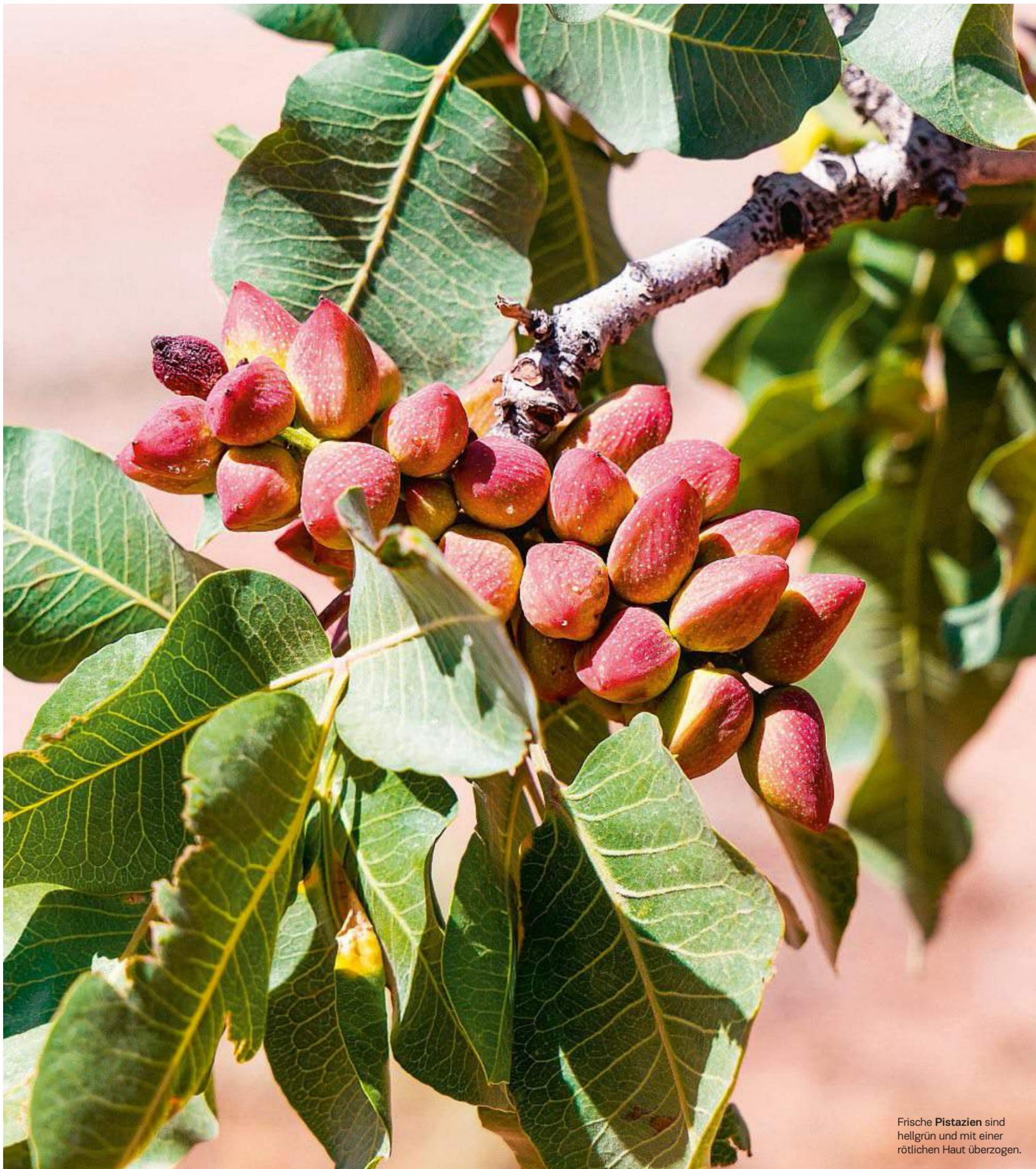
NEW YORK

BERLIN

VIENNA

LONDON

COPENHAGEN



Frische Pistazien sind hellgrün und mit einer rötlichen Haut überzogen.

## Grüne Welle

**V**ERANTWORTLICH? SCHOKOLADE! Ja, genau, die aus Dubai. Als die britisch-ägyptische Unternehmerin Sarah Hamouda 2021 mit ihrer Manufaktur FIX Dessert diese knusprige, braun-grüne Köstlichkeit auf den Markt brachte, ahnte sie sicherlich nicht, welchen Hype sie damit auslösen würde. Die sozialen Netzwerke sind nach wie vor verrückt nach dieser kalorienreichen, mit Pistaziencreme gefüllten Laune der Mode, und die traditionsreichen Schweizer Marken (Lindt & Sprüngli, Läderach oder Frey) haben sich beeilt, hochwertige Interpretationen der «Dubai-Schokolade» auf den Markt zu bringen. Die grüne Welle breitet sich auch in herzhaften Varianten aus: Auf den Tischen der Gourmetrestaurants finden sich Carpaccios aus Wildgarnelen mit Pistazienpesto oder Saibling aus dem Genfersee mit Pistazien-Meerrettich-Crumble. Natürlich garniert ein Koch wie Yotam Ottolenghi seinen Blumenkohl seit jeher mit der köstlichen Nuss – in der levantinischen Küche ist die Pistazie eine Institution –, aber selbst Kulinarikbanausen erkennen plötzlich, dass ihr Lieblingsknabberchen zum Aperitif eigentlich ein Luxusprodukt mit vielfältigen geschmacklichen Nuancen ist.

Unter dem plötzlichen Druck der Nachfrage steigt der Preis für Pistazien jedoch rasant: von weniger als 14 Franken pro Kilo im Jahr 2022 auf Spitzenwerte von fast 23 Franken im vergangenen. Lange Zeit war Iran der weltweit grösste Pistazienproduzent (das Land beschäftigt derzeit jedoch anderes...), bevor die Vereinigten Staaten in den 1970er-Jahren mit gross angelegten Anbauflächen in Kalifornien den Markt eroberten. Doch dort, weit entfernt von ihrer bevorzugten Anbauregion im Mittelmeerraum, verkümmert die kleine grüne Nuss etwas. Auch wegen ihrer geringen genetischen Vielfalt unterliegt die Ernte starken Schwankungen. Hier eröffnet sich eine lukrative Nische für die Premiumkonkurrenz: Aufgrund des zunehmend trockenen Klimas ersetzen in Spanien viele Winzer ihre Rebstöcke durch Pistazienbäume. Und Sizilien rühmt sich seines «grünen Goldes», der begehrten Sorte aus Bronte. In Frankreich wurde der Verband Pistache de Provence gegründet, der Kleinbauern unter seinem Dach vereint. Die erste richtige Ernte wird zu Beginn dieses Herbstes gefeiert, in den grossen Städten eröffnen bereits diverse «Maison de la Pistache». Naschkatzenherzen sehen grün. ☺



Hier erfahren Sie mehr über die Kultur der Pistazie.

TEXT RENATA LIBAL



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.  
Loungescape sofa, design Antonio Citterio

**FLEXFORM**



RUNDE SACHE

**OBEN MITTE** Zunächst wird das Holz gespalten und zugeschnitten.  
**OBEN RECHTS** Die Fassdauben werden gehobelt.  
**MITTE** Die Fassdauben werden an einem Reifen fixiert und nach und nach eingespannt.  
**MITTE RECHTS** Das Holz wird ausgefeuert, um anschliessend gebogen zu werden. Danach wird das Fass innen noch einmal getoastet, mit Feuer behandelt, damit sich Tannine bilden.  
**RECHTS** Der Boden wird eingesetzt, ganz ohne Dübel.



# Holz in Bestform

SEIT 1854 FERTIGT DIE KÜFEREI THURNHEER IN BERNECK BARRIQUEFÄSSER AUS EICHE, DIE DEM WEIN EINE BESONDERS FEINE NOTE VERLEIHEN.

TEXT SUSANNA KOEBERLE FOTOS JEREMY BIERER

**I**M HERBST HERRSCHT Hochsaison in der Käferei Thurnheer, denn dann ist Weinlese. Gereift wird der Wein auch in Holzfässern. Die Herstellung solcher Fässer ist das Kerngeschäft der im St. Gallischen Weinbauerdorf Berneck beheimateten Käferei. Der Familienbetrieb blickt auf eine langjährige Geschichte zurück: Küfer Martin Thurnheer führt den Betrieb zusammen mit seiner Frau in der fünften Generation und arbeitet seit dem frühen Tod seines Vaters im Jahr 2005 allein in der Werkstatt. Trotz vollem Terminkalender lässt der geübte Handwerker keine Hektik aufkommen. Er hat jeden Arbeitsschritt verinnerlicht, seine Handgriffe sind präzise und ruhig. Man sieht der kleinen Manufaktur an, dass hier jede Etappe genaustens durchdacht ist. Der Platz wird optimal genutzt. Bei unserem Besuch lagern mitten im Raum mehrere Fässer und warten auf ihre weitere Verarbeitung. Vor der Werkstatt stapeln sich Fässer und Reifen.

Zum Handwerk des Küfers gehört nicht nur die Herstellung der Fässer, auch die genaue Kenntnis über die Materialien entscheidet über die Qualität des Produktes. Meistens verwendet Thurnheer für die Barriquefässer Eichenholz, das für seine besonderen Vanillearomen bekannt ist. Diese entstehen beim Rösten des Holzes. Bei der Auswahl des Rohstoffes arbeitet der Handwerker mit Förstern aus der Region zusammen. Nach der sachkundigen Lagerung des Holzes kann Martin Thurnheer mit der

Herstellung der Barriques beginnen. Der schrittweise Fassbau nimmt einen Tag in Anspruch.

**Eine einstudierte Choreografie**

Zunächst werden die sogenannten Dauben gefertigt, so nennt man die einzelnen Holzstücke, die das Fass bilden. Dafür müssen die Bretter nach dem Spalten und Zuschneiden in die richtige Form gebracht werden. Das geschieht zwar mithilfe von Maschinen, doch ausschlaggebend ist das Zusammenspiel von händischer und maschineller Arbeit. Es ist faszinierend, Thurnheer beim Hantieren zuzuschauen, die Abläufe haben etwas von einer einstudierten Choreografie. Nach dem Hobeln und Fügen der Dauben kann es mit dem Fassaufbau losgehen. Zuerst werden zwei gegenüberliegende Dauben an einen Reifen – auch dieser wird übrigens in der Käferei hergestellt – fixiert, anschliessend werden die weiteren Fassdauben Stück für Stück in den Reif en eingespannt. «Einen gelernten Gehilfen habe ich nicht, momentan gibt es einen einzigen Lehrling in der Schweiz, der dieses Handwerk lernt», sagt Thurnheer.

In diesem Stadium ist die runde Fassform noch nicht zu errahnen, denn erst das Biegen der Dauben schafft die gewünschte Rundung. Um diese zu erreichen, muss das Holz «ausgefeuert» werden. Dieser Prozess hat etwas Archaisches, man spürt dabei, wie wichtig es ist, mit den Eigenschaften des Materials Holz zu arbeiten. In der Mitte des Fasses entzündet Thurnheer in einem

metallenen Korb ein Holzfeuer, welches das Holz erwärmt und biegsam macht. Währenddessen muss das Holz fortlaufend nass abgespritzt werden, denn der so entstehende Wasserdampf macht das Holz geschmeidig. Anschliessend werden am unteren Ende des Fasses Stahlseile angebracht, welche die Dauben unten zusammenziehen. Wenn dieser Vorgang abgeschlossen ist, wird das Fass innen getoastet, sprich weiter mit Feuer behandelt. Je länger das Holz erhitzt wird, desto mehr Tannine entwickelt es. Diese Aromen werden an den Wein abgegeben.

Nun erfolgt die Herstellung der Böden, auch dieser Arbeitsschritt erfordert höchste Präzision. Die Barriques besitzen keinerlei Schrauben, die Holzteile der Fläche werden einzig durch Holzdübel zusammengehalten. Bevor die Böden ins Fass eingesetzt werden können, muss noch eine Nut ins Fass gefräst und müssen die Böden abgeschragt werden. Damit Thurnheer die Böden einfacher einbinden kann, entfernt er die oberen Reifen. Mit wenigen und gezielten Griffen klemmt der Küfer die runde Holzfläche ins Fass, dasselbe geschieht auf der anderen Seite.

Das Fass ist fast fertig, es fehlt nur noch der Feinschliff der Aussenseite. Zum Schluss werden die neuen Reifen angeschlagen. Das Signet der Käferei Thurnheer bürgt für die handwerkliche Herstellung des Fasses. Die einzig bittere Note, die nach dem Besuch des Betriebs zurückbleibt, ist die Befürchtung, dass dieses traditionelle Handwerk dereinst verschwinden könnte ...



**Martin Thurnheer**

Die Käferei Thurnheer wurde 1854 von Jakob Thurnheer gegründet. Zu jener Zeit waren im Rheintaler Dorf Berneck noch mehrere Küfer tätig. Heute finden sich in der ganzen Schweiz nur noch fünf Käfereien. Martin Thurnheer führt den Familienbetrieb in der fünften Generation zusammen mit seiner Frau. Er stellt rund 150 Fässer im Jahr her, hat aber sein Angebot stark diversifiziert. Das klassische Volumen von Barriquefässern umfasst 225 Liter, die Käferei Thurnheer stellt aber auch massgefertigte Lagerfässer, Holzbadewannen oder andere Fassgebilde her. Früh übt sich: Sein erstes Fass baute Martin Thurnheer mit zehn Jahren.

# Italien zu Fuss

SANTONI HAT SICH EINEN NAMEN IM BEREICH DER LUXUSSCHUHE GEMACHT. DAS TRADITIONSREICHE FAMILIENUNTERNEHMEN FEIERT SEIN 50-JÄHRIGES BESTEHEN.

TEXT DIE REDAKTION

## DIE KOLLEKTION

Um das 50-jährige Streben nach Exzellenz zu feiern, präsentiert Santoni eine Kollektion aussergewöhnlicher Herren- und Damenschuhe mit dem Namen Meraviglia – das Wunder. Es handelt sich um ikonische Modelle, die handwerkliches Können und Leidenschaft für Farbe auf höchstem Niveau verkörpern. Eine Ausstellung während der Mailänder Fashion Week und ein reich bebildertes Buch veranschaulichen die Geschichte voller Tradition und Innovation.

## DAS LEDER

Jedes Paar ist aus Kalbsleder gefertigt – von Tieren, die auf Alpwiesen aufgezogen wurden. Die Schönheit und die Tiefe des Farbtons (hier in der Nuance Blu Meraviglia) verdankt das Leder einer von Santoni entwickelten Handarbeitstechnik namens Velatura. Und was soll man zu den geflochtenen Nähten sagen, die die Silhouette des Oberleders betonen?

## DAS GEHEIMNIS

Wie ein Code, den nur Kenner der hohen Schuhkunst entschlüsseln, ziert eine dezente Metallplakette die Sohle – ein Motiv, das sich auch im Inneren des Derbys unter der Ferse wiederfindet. Das Emblem «Santoni Culture» ist ein Qualitätssiegel für die hervorragende Verarbeitung, die sich insbesondere in der mehrlagigen Sohle aus Arancio-Leder zeigt – im charakteristischen Orangeton.

## DAS MODELL

Er heisst Fortuna und verkörpert italienische Eleganz. Eine Mischung aus makellosem Auftreten, handwerklicher Tradition und Lässigkeit. Der Derby mit fünf Ösen besticht durch eine gerade Schnürung. Die Konstruktion? Die Goodyear-Technik ist besonders langlebig und ermöglicht ein Nachbesohlen nach Belieben. Alles handgefertigt und rahmengenäht, aber wer hätte das bezweifelt?



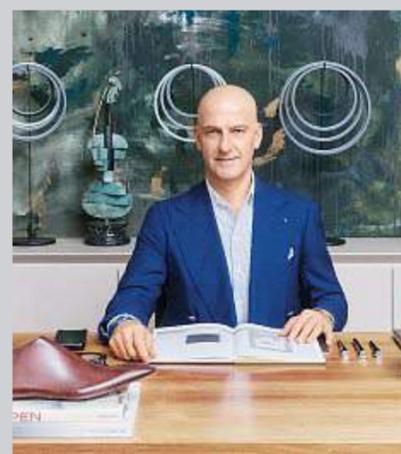
## DIE GESCHICHTE

Der Aufstieg eines Schuhmachers zu einer internationalen Ikone der italienischen Exzellenz beginnt 1975 in einer Werkstatt in Corridonia, in den Marken. Andrea Santoni steigt in das obere Luxussegment ein, nachdem er mehr als 20 Jahre Erfahrung im Zuschnitt und in der Verarbeitung von Leder gesammelt hat. Immer mehr Connaissure besuchen sein Atelier persönlich. Unterstützt von seiner Ehefrau Rosa, steigen die Produktionsmengen – die kompromisslose Qualität bleibt.



## DAS SAVOIR-FAIRE

Ermutigt durch den Erfolg seiner klassischen Modelle, stellt Andrea Santoni erste Meisterschuhmacher ein – heute arbeiten mehr als 500 Spezialisten in der italienischen Manufaktur. Kürzlich ist die Produktpalette um Damenschuhe und Sneakers erweitert worden. Was sich jedoch nie ändern wird: der Schwerpunkt auf handwerklichem Können und präzisen Verfahren. Hochkarätige Kooperationen verleihen der Marke zusätzliches Ansehen, wie derzeit etwa die mit BMW Italia.



## DER CHEF

Giuseppe Santoni, Generaldirektor und Geschäftsführer, übernahm das Unternehmen 1990 von seinem Vater. Er war sieben Jahre alt, als die Firma gegründet wurde, und verbrachte viel Zeit zwischen den Werkbänken. Als begeisterter Reisender erschliesst er mit einer klaren Vision neue Märkte wie Japan und Nordeuropa. Unter seiner Führung wird die Manufaktur in Corridonia zu einer Hochtechnologie-Schmiede, in der Tradition und Innovation Hand in Hand gehen.



Der Coffeetable *Andrée* ist aus individuellen Keramikplättchen gefertigt. Entworfen von Hannes Peer für Minotti.

# Perfekt unperfekt

MATERIALIEN WIE KERAMIK ODER LAVASTEIN SIND EINE **STRUKTURSTARKE ALTERNATIVE** ZU GLATT GESCHLIFFENEM HOLZ UND MARMOR. ZU TISCH, BITTE!

TEXT TINA BREMER

**E**R IST EINER DER ÄLTESTEN WERKSTOFFE der Menschheit: Seit rund 9000 Jahren werden aus Ton Gefäße, Teller und Tassen geformt. Aber nicht nur. In Portugal gehören Azulejos, glasierte Plättchen, fest zum Kulturgut, schmücken sie Häuserfassaden und ganze Innenräume. Dass Keramik auch als Möbel eine gute Figur macht, stellt Hannes Peer für Minotti eindrücklich unter Beweis: Der Designer hat mit dem Modell *Andrée* einen Coffeetable aus glasierten Plättchen entworfen – und stillt damit ein immer größer werdendes Bedürfnis: Je virtueller die Welt wird, umso mehr sehnen wir uns nach Dingen, die wir tasten können, die unter den Fingerspitzen kitzeln. Nach Oberflächen, die Struktur haben, bei denen Unebenheiten und Asymmetrien kein Retourengrund sind, sondern eine Auszeichnung. Die uns im Zuge der Digitalisierung Orientierung bieten mit ihren Einkerbungen und Wölbungen. Natürlich stehen Holz und Marmor noch immer hoch im Kurs bei den Produzenten, am diesjährigen Salone del Mobile haben sie aber Konkurrenz bekommen von Materialien, die nicht so glatt geschliffen sind. Vor allem im Bereich Tische, jenem Möbelstück, an dem wir mit unserer Familie und unseren Freunden zusammen-

kommen. Denn seien wir mal ehrlich: Auch hier sind uns Originale mit Charakter lieber als allzu glatt Poliertes.

Der italienische Hersteller Ranieri stammt aus Kampanien und hat sich mit Produkten aus Lavastein einen Namen gemacht – brodelte der Vesuv doch in unmittelbarer Nähe. Beim Tisch aus der neuen Linie Core wird die einzigartige Porenstruktur des Materials zum Hingucker. Poltrona Frau präsentiert mit dem Gartentisch aus der Serie *The Secret Garden* eine Tischplatte aus glasierten Steinzeugelementen, die unsere Augen mit geometrischen Mustern in Bewegung halten. Praktisch: Die Rillen zwischen den Platten sorgen dafür, dass Regenwasser – oder verschütteter Prosecco – problemlos ablaufen kann. Wie Wasser in Bewegung wirkt auch das Modell *Treflo* von Cassina. Das skulpturale Untergestell wird von einer lackierten, leicht gewellten Tischplatte aus Glas ergänzt. Die unebene Oberfläche fängt das Licht ein und erzeugt subtile Schatten. Poliform hat seinen Bestseller *Henry* mit komplett neuen Materialien für den Outdoorbereich gerüstet. Steinzeug mit Gussglas überzieht den Boden aus Massivholz. Erhältlich ist er in den Laubfarben Grün und Rotbraun. Die gedeckten Töne sind wie gemacht, um an lauen Spätsommerabenden den Herbst zu begrüßen. ☺



Tisch *Treflo* mit einer Platte aus lackiertem Glas, Cassina, Design von Ronan Bouroullec.



Der ikonische Tisch *Henry* wurde für den Outdoorbereich neu gedacht, Emmanuel Gallina für Poliform.



Gartentisch aus der Kollektion *The Secret Garden*, Roberto Lazzeroni für Poltrona Frau.



Tisch mit Lavastein aus der Linie *Core*, Francesco Meda und David Lopez Quincoces für Ranieri.

# Blaue Stunde für die Ewigkeit

AZURBLAU BIS ZUM HORIZONT! DIE **BLACK BAY 54 LAGOON BLUE** IST WIE GEMACHT FÜR FERIEN, DIE DAS GANZE JAHR ÜBER DAUERN.

TEXT DIE REDAKTION



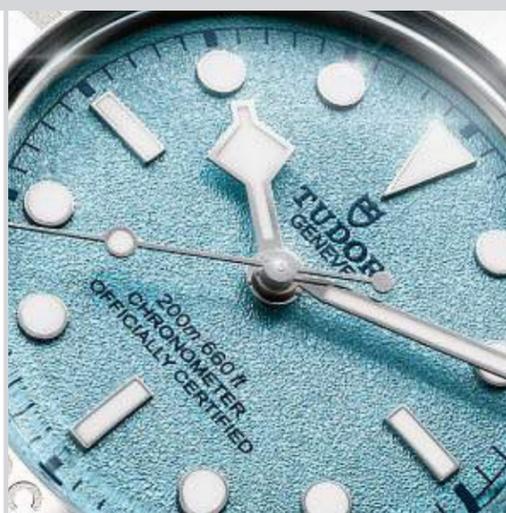
## 1 DAS UNISEX-DESIGN

Auf die Größe kommt es an: 37 mm. Ein Durchmesser und ein Stil, die allen stehen. Die DNA von Tudor ist seit 1926 funktional, sportlich-schick und ohne jeglichen Schnickschnack. Die Black Bay 54 Lagoon Blue macht sich gut an jedem Handgelenk. Man verschenkt sie, teilt sie (nicht zu oft) oder steckt sie in die Sporttasche. Eine Uhr, die die Welt sehen will, kurz gesagt.



## 2 DIE WASSERDICHTE

Eine echte Taucheruhr! Die Black Bay 54 Lagoon Blue hat nicht vergessen, dass sie nach militärischen Vorgaben entwickelt wurde. Wasserdicht bis 200 Meter, verschraubte Krone, einseitig drehbare Lünette. Die direkte Nachfahrin der Oyster Prince Submariner Referenz 7922 von 1954 wurde für die Tiefen des Meeres gemacht, atmet aber auch an der Oberfläche mit Nonchalance. Tudor bleibt seiner Mission treu und fertigt seriöse Uhren, ohne dabei jemals den Stil aus den Augen zu verlieren. Die Uhr steht ganz in dieser Tradition. Sie ist bereit, ins Meer oder in den Pool zu springen, und verbindet Zuverlässigkeit mit einer selbstbewussten Lässigkeit. Ihr Markenzeichen: Dualität. Design. Innere Werte. Ein Stück für alle, die eintauchen ins urbane Leben.



## 3 DAS ARMBAND

Wenn die Tage kürzer werden und die Ärmel länger, bleibt eines am Handgelenk sichtbar: das Armband der Black Bay 54 Lagoon Blue. Dieses Schmuckstück aus satiniertem Stahl mit fünf Gliedern vereint auf brillante Weise Robustheit und Eleganz. Es ist eines der charakteristischsten Merkmale dieser bereits kultigen Uhr. Die Schliesse verbirgt ein Tudor-T-Fit-Schnellverstellungssystem, einen ausgeklügelten Mechanismus, mit dem sich die Länge des Armbands ohne Werkzeug in fünf Stufen um insgesamt acht Millimeter verstellen lässt. Perfekt, um sich an die Gegebenheiten anzupassen: sei es nach einem reichhaltigen Brunch, an einem heißen Tag oder beim Schwimmen in kaltem Wasser. Die Keramikbündel der Schliesse garantieren einen sicheren Verschluss mit einem deutlichen Klicken. Ein Armband, das Ihnen überallhin folgt, ohne jemals an Ästhetik einzubüßen. Notabene: Ärmel hochkrempeln nicht vergessen!

## 4 DIE FARBE

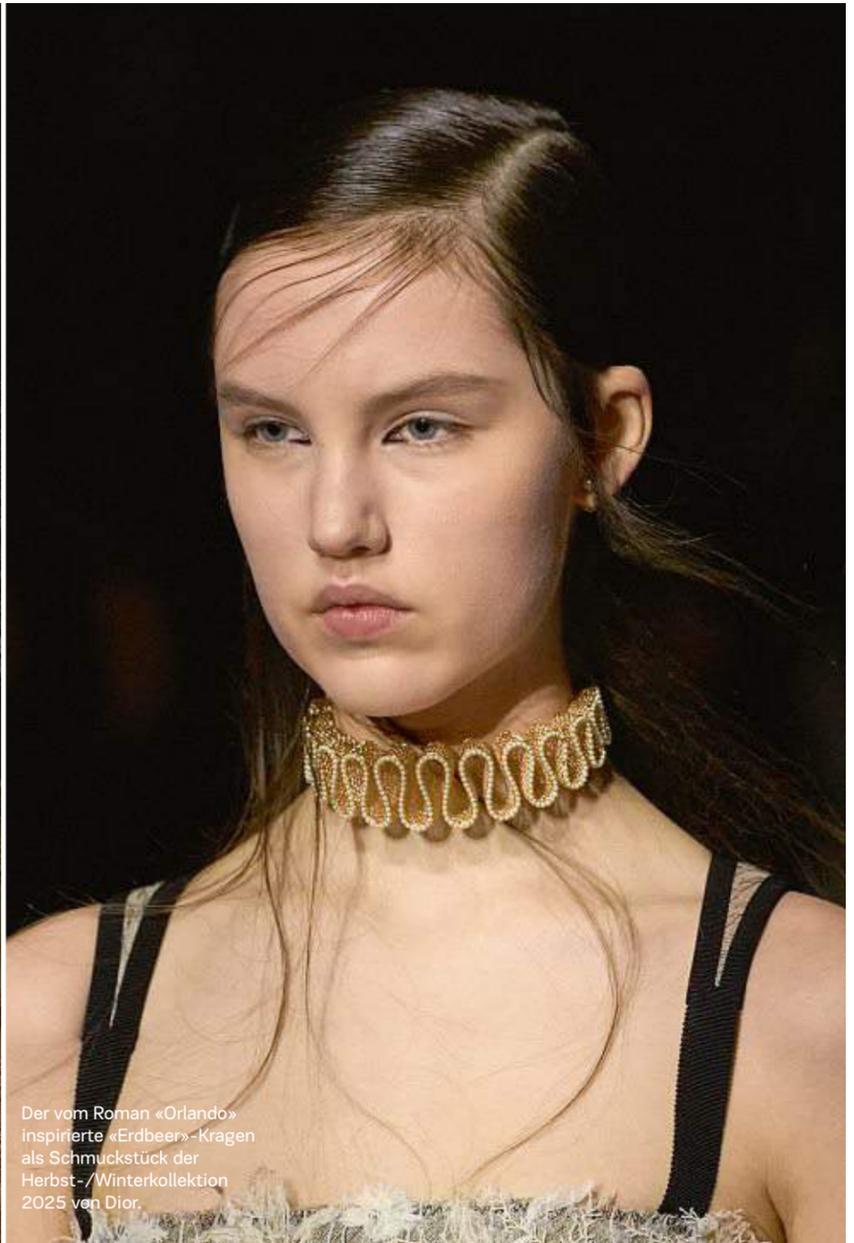
Tudor ist schon immer seinen eigenen Weg gegangen, unabhängig von Modetrends. Die Black Bay 54 Lagoon Blue ist der Beweis dafür. Dieses Lagunenblau ist nicht nur eine Farbe. Es ist eine Geisteshaltung, eine Einladung zum Reisen. Der Ton changiert je nach Blickwinkel, wie ein Sonnenaufgang am frühen Morgen oder der Himmel bei Einbruch der Nacht. In der Mitte des Zifferblatts platziert Tudor das, was seine Identität ausmacht: die Snowflake-Weiser, die lumineszierenden Indizes. Auch das Gehäuse aus gebürstetem Stahl erinnert an die Taucheruhren der 1950er-Jahre. Die Black Bay 54 Lagoon Blue ist wie eine Pause vom Alltag. Schliessen Sie die Augen und stellen Sie sich eine Hängematte zwischen zwei Palmen vor, die warmen Wellen des Ozeans, die sanft an den Strand rollen. Die Uhr ist viel mehr als ein Zeitmesser: Sie wird zu einer Ferien-erinnerung, die man das ganze Jahr über am Handgelenk tragen kann.

## 5 DIE PRÄZISION

Die Black Bay 54 Lagoon Blue ist nicht nur schön, sondern auch aussergewöhnlich zuverlässig. Sie ist mit dem Kaliber MT5400 ausgestattet, einem robusten, COSC-zertifizierten Uhrwerk mit einer Gangreserve von 70 Stunden. Es zeigt die Stunden, Minuten und Sekunden mit chronometrischer Präzision an, selbst nach zwei Tagen auf dem Nachttisch. Zudem ist sie unempfindlich gegenüber Magnetfeldern und Stößen. Mit einer Siliziumspirale und einer Unruh mit variabler Trägheit ist die Mechanik auf Langlebigkeit ausgelegt. Ein ästhetischer Bonus: Der Rotor aus einem Stück Wolfram ist durchbrochen und satiniert mit sandgestrahlten Details, während die Brücken und die Platine abwechselnd sandgestrahlte, polierte und lasergravierte Oberflächen aufweisen. Getreu dem pragmatischen Geist, der Tudor seit seinen Anfängen prägt: Uhren zu fertigen, die überaus präzise sind, die man aber mit Leichtigkeit trägt.



Der prächtige Kragen der Erzherzogin Isabella von Österreich, gemalt von Frans Pourbus dem Jüngeren, um 1600.



Der vom Roman «Orlando» inspirierte «Erdbeer»-Kragen als Schmuckstück der Herbst-/Winterkollektion 2025 von Dior.

# Den Hals vollkriegen

IN DER RENAISSANCE WAREN SIE AUSDRUCK VON MACHT, JETZT ERLEBEN HALSKRAUSEN EIN COMEBACK UND VERDREHEN ALS ZIERLICHE VERSION DIE KÖPFE.

TEXT RENATA LIBAL

**M**ARABUFEDERN ODER LEDER? Oder doch lieber klassische Spitze? Ganz gleich, für welche Variante Sie sich entscheiden (inspiriert von Valentino, Dior oder Chanel): Der zierliche Hals der Modfans reckt und streckt sich diesen Herbst nach einer Halskrause. Wirklich, eine Halskrause?

Aber ja! Die raschelnde, plissierte Blütenkrone ist ein radikaler Bruch mit der lässigen Attitüde der vergangenen Saisons. Wie bei den Frauen des Karen-Volkes aus Myanmar, die spiralförmige Messingringe um den Hals tragen, geht es in dieser Saison darum, mit hoch erhobenem Kopf und stolzem Blick durch die Welt zu gehen. Die Halskrause, ein königliches Accessoire, wenn es denn je eines gab, verkörpert die Attribute des Adels: Grösse und Dekadenz. Es ist eine bewegte Geschichte, die man mit ihr unter dem Kinn zur Schau stellt. Wenngleich nicht gerade praktisch im Bus am Morgen ...

Die spektakulärsten Modelle der aktuellen Herbstkollektion stammen aus der Modenschau von Dior. Die ehemalige künstlerische Leiterin Maria Grazia Chiuri wollte ihren Vorgängern – insbesondere Gianfranco Ferré – als auch dem historischen Roman «Orlando» von Virginia Woolf Hommage zollen. Wusste sie, dass diese Dior-Modenschau die letzte in Paris unter ihrer Ägide sein würde? Auf jeden Fall gleicht ihre prunkvolle Inszenierung einem stilistisch-philosophischen Testament, in dem es um die Fluidität der Geschlechter, um sentimentale und literarische Tiefe und um das historische Erbe geht, das es anzunehmen und neu zu interpretieren gilt.

Die Halskrause also: Ursprünglich tauchte in der Renaissance ein kleiner weisser Kragen auf, der frech aus den Miedern hervorschaute und einen Blick auf die Unterwäsche gewährte. Das leicht frivole Accessoire hatte ursprünglich einen praktischen Zweck, da es von der Kleidung abgenommen und regelmässig gewaschen werden konnte. Die Idee soll übrigens von Reisenden aus Indien oder Sri Lanka mitgebracht worden sein, wo die Männer ihre Haare mit Öl einschmierten.

Also nutzten sie mit Reiswasser gestärkte Musselinkragen, um ihre Jacken zu schützen. Schon in den 1560er-Jahren gewann dieses kleine Stück Stoff sowohl bei Männern als auch bei Frauen zunehmend an Bedeutung und verbreitete sich von den Niederlanden nach England und von dort ins restliche Europa. Um 1575 wurden die Falten, die teilweise in zwei Reihen übereinander angeordnet waren, immer grösser und zusätzlich vertikal verstärkt. Zu diesem Zeitpunkt war das Bild der Erdbeere, deren kleiner Kopf aus der Blütenkrone herausragt, längst überholt. Die Spötter sprachen eher von Wagenrädern oder erinnerten an den Kopf Johannes des Täufers, den Salome in der Bibel Herodes auf einem Tablett präsentiert.

Der gefaltete Kragen war zu einem Symbol für den sozialen Status geworden. Königin Elisabeth I. (wir sind wieder im Roman «Orlando») war berühmt für die Extravaganz ihrer Spitzen, die sie mit raffinierten Prägetechniken stärken und plissieren liess. Auch Katharina von Medici posierte vor Malern mit immer üppigeren Kragen. Stickereien, Borten, Bänder, Goldfäden, Perlenverzierungen: Nichts war zu aufwendig, um den eigenen Rang zu demonstrieren. «Man darf auch nicht vergessen, dass die Menschen sich sehr bedeckt kleideten», betont Elizabeth Fischer, Associate Professorin für Modegeschichte an der HEAD, der Hochschule für Kunst und Design in Genf. «Der Kopf und die Hände waren die einzigen sichtbaren Körperteile, daher galt es, sie besonders hervorzuheben. Sie gewissermassen zu umrahmen.» Die Rüschen an den Ärmeln folgten dem gleichen Prinzip. Ganz zu schweigen davon, dass diese weissen Kränze auf den überwiegend schwarzen Kleidern den notwendigen Lichtakzent für einen vorteilhaften Teint setzten. «Fast wie ein Heiligenschein!», sagt Fischer schmunzelnd.

Natürlich verlor diese köstlich absurde Verrücktheit im Laufe des 17. Jahrhunderts an Kraft, genau wie ein Soufflé. Das Accessoire wurde mit seinen Metall- und Kartonkonstruktionen, die für die horizontale Lage sorgten, zunehmend sperrig. So entstanden Versionen, die unter dem Kinn offen waren und fächerförmig im Nacken angeordnet >

FALL 25 COLLECTIONS  
SHOWN BY ANNA SEIDEL, AUTHOR/POET



[breuninger.com](https://breuninger.com)

CAREFULLY SELECTED FASHION, BEAUTY & STYLE





1570



18. JHD.



1813



1930

ALTE FALTEN

**1570** Porträt von Karl IX., König von Frankreich, mit einer gesitteten Halskrause.

**18. JHD.** Historisch inspirierte Porträts (hier «La Liseuse» von Fragonard, ca. 1770) bringen die Halskrause wieder in Mode.

**19. JHD.** Zeichnung aus dem «Journal des Dames» im Ersten Kaiserreich.

**1930** Die Anfänge der Haute Couture (hier ein Modell von Jeanne Lanvin) mit grosszügigen Voluten.

**21. JHD.** Spektakuläre Kragen (Junya Watanabe re., Martin Margiela u.l., Chanel u.r.) interpretieren die Halskrause neu.



2000



2008



2025

> waren, was zumindest das Essen ohne allzu grosse Verrenkungen ermöglichte. Die Angelegenheit wurde auch durch eine Vielzahl von Prunkgesetzen kompliziert, welche die zulässigen Masse und die Ausführung je nach Adelstand festlegten. Es kam beispielsweise nicht infrage, dass ein Marquis die Privilegien eines Herzogs genoss. «Diese Gesetze dienten auch dem Handelsprotektionismus, der die Einfuhr bestimmter Materialien beschränkte», erklärt Fischer. Die Rivalitäten in Bezug auf Schönheit und sozialen Status verlagerten sich daher auf andere Bereiche der Kleidung. So wurden die Kleider immer farbenfroher.

**Inspiration für die Couture**

Doch damit war das letzte Wort noch nicht gesprochen. Die «Fraise» tauchte hier und da wieder auf, manchmal als dezentere Halskrause, gelegentlich als entfernt verwandtes Rüschelement, wie beispielsweise die Spitzenrüschen im 19. Jahrhundert. Im Ersten Kaiserreich (1804 – 1815) feierte der kleine Plisseekragen ein zaghaftes Comeback, zweifellos durch historisch inspirierte Porträts: Die Adligen liessen sich nostalgisch in historischen Gewändern darstellen. Das Modell fand langsam Eingang in die zeitgenössische Kleidung. Kaiserin Joséphine trug dazu bei, diese Mode am Hof sowohl bei Frauen als auch bei Männern populär zu machen.

Auch im 20. Jahrhundert erlebten die extravaganten Falten am Hals eine Blütezeit. Die spektakulären Volants waren eine grosse Inspiration für die Couture, wie die Silhouetten aus den 1930er-Jahren von Jeanne Lanvin oder Elsa Schiaparelli zeigen. Später, zu Beginn der 1970er-Jahre, griffen Popkünstler und ihre Fanclubs in der Carnaby Street in London ebenfalls auf diese romantische Garderobe zurück, um sich vom vorherrschenden Konformismus abzuheben. Ringo Starr, der frechste der Beatles, trug vielleicht keine Halskrause im eigentlichen Sinne, aber man sah ihn oft mit wallenden Rüschen um den Hals. «In der Zwischenzeit hatte die Halskrause eine sehr feminine Konnotation erhalten, und diese freiheitslieben-

Die Halskrausen bringen das Gesicht so zum Strahlen, dass sie die Silhouette verändern

den Jahre markierten die ersten Anleihen der Männermode in der Garderobe der Frauen», betont Modeexpertin Fischer.

Welche Inspiration kann der gestärkte Kragen aus der Renaissance heute noch bieten, abgesehen von einigen extravaganten Auftritten auf den Laufstegen? Clémentine Lejeune, 23, hat gerade ihren Master an der HEAD abgeschlossen und bereitet ihre Abschlussshow für November vor. Ihre Leidenschaft: historisches Weiss, die Palette von Unterkleidern, den Vorläufern unserer Dessous. Hemden, Unterhosen, Manschetten und eine ganze Reihe von abnehmbaren Kragen. «Sie repräsentieren wertvolles handwerkliches Können, das es zu bewahren gilt», erklärt sie. Vor allem Kragen bringen das Gesicht so sehr zum Strahlen, dass sie die gesamte Silhouette verändern. «Ich stelle mir eine Auswahl an kunstvoll gearbeiteten Kragen vor, die man über neutralere Oberteile tragen kann», erklärt sie. «Kleine, wunderschön gearbeitete Stücke, die man sich wie kleine Schätze gönnt.» Na, wie wäre es? Ein zarter Kragen, um den Hals im Herbst zu schmücken? Als Plädoyer für ein Handwerk, das wiederentdeckt werden will. ☺



# MEISTER AUF SCHWEIZER BERGSTRASSEN.

Entdecken Sie den Mercedes-AMG SL und unsere weiteren Allradmodelle.

**AMG**



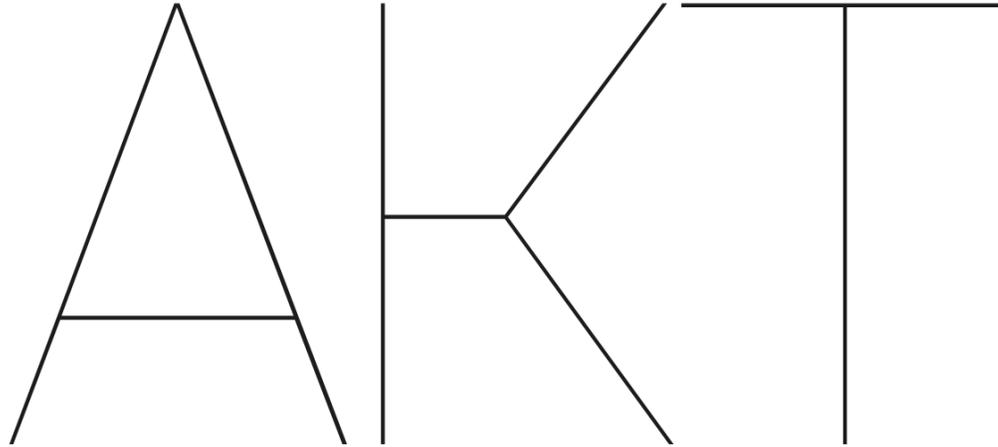
Mehr erfahren:





Harris Reed wurde schon früh bekannt, insbesondere dank des Sängers Harry Styles, der ein Fan seiner Kreationen ist. Im Jahr 2022, mit nur 26 Jahren, wurde er zum künstlerischen Leiter von Nina Ricci ernannt.

# BALANCE-



HARRIS REED, KÜNSTLERISCHER LEITER  
BEI NINA RICCI, MISCHT DIE MODEWELT  
MIT EINEM MIX AUS THEATER,  
COUTURE UND AKTIVISMUS AUF.

INTERVIEW **KRISTIN MÜLLER**

**K**AUM EIN DESIGNER der jüngeren Generation vereint Mode, Identität und gesellschaftlichen Wandel so eindrucksvoll wie Harris Reed. Mit seinen opulenten Silhouetten, extravaganten Materialien und einer klaren Botschaft zur Auflösung genormter Körperformen und binärer Geschlechtergrenzen hat sich der britisch-amerikanische Kreative einen festen Platz in der Modewelt erkämpft – und das in bemerkenswerter Geschwindigkeit. Nur fünf Jahre nach seinem Abschluss am renommierten Central Saint Martins College in London zählen seine Entwürfe – sie changieren irgendwo zwischen Theater, Couture und Aktivismus – zu den liebsten von Prominenten wie Harry Styles, Adele, Emma Watson oder Florence Pugh. Dabei versteht der 29-Jährige Mode nicht nur als ästhetisches Statement, sondern als politische Bühne – und seit er im September 2022 als Kreativdirektor des Modehauses Nina Ricci bestätigt wurde, nicht nur im wilden London, sondern auch im wesentlich traditionskonformeren Paris. Im Gespräch anlässlich der Promotionstour von Nina Riccis neuem Duft Venus treffen wir Harris Reed zu einem erfrischend offenen Gespräch über die Aussagekraft von Kleidung, über queere Repräsentation und seine Rolle als kreativen Grenzgänger in einer sich ständig wandelnden Industrie.

**Harris Reed, lassen Sie uns ganz vorne anfangen. Sie sind während Ihrer Kindheit oft umgezogen.**

Wahnsinnig oft ... Meine Schwester und ich sind bei meiner Mutter aufgewachsen. Meine Eltern trennten sich, als ich neun war, aber sie sind bis heute gute Freunde geblieben. Jedenfalls war unsere Mutter ein absoluter Freigeist, sie war ständig unterwegs, ständig auf der Suche nach Neuem. Ich glaube, wir zogen ungefähr 28-mal um, bevor ich zur Uni ging – was echt crazy ist! Die längste Zeit, die ich in einem Haus gelebt habe, waren drei Jahre.

**Wie war das für Sie?**

Nicht immer ganz einfach, aber ich glaube, es hat mir geholfen, früh zu erkennen, wer ich bin. Ich musste mich ständig vorstellen und meinen Platz finden, in jeder Schule wieder aufs Neue. Ich habe in diesen Neuanfängen immer etwas Positives gesehen – eine Chance, Dinge, mich selber, auszuprobieren und zu entscheiden, was davon ich mitnehmen und was ich hinter mir lassen möchte.

**War Mode schon damals Ihr bevorzugtes Mittel, die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen?**

Ich war schon als Kind – wenn wohl auch nur unbewusst – tief fasziniert von der Kraft und der Wirkung von Kleidung, davon, wie ich Menschen mit ihr provozieren konnte. Wenn ich zum Beispiel ein Kleid aus Vorhängen drapierte und es meiner Schwester anzog, waren die Leute begeistert. Wenn ich es aber selbst trug, waren die Reaktionen plötzlich ganz anders. Mit zehn oder elf Jahren habe ich angefangen, Fashion-Magazine zu abonnieren. Ab dann wusste ich: Mode ist das, was ich machen will – Mode ist, wer ich bin.

**Ihre Ausbildung zum Modedesigner haben Sie am renommierten Central Saint Martins College in London absolviert.**

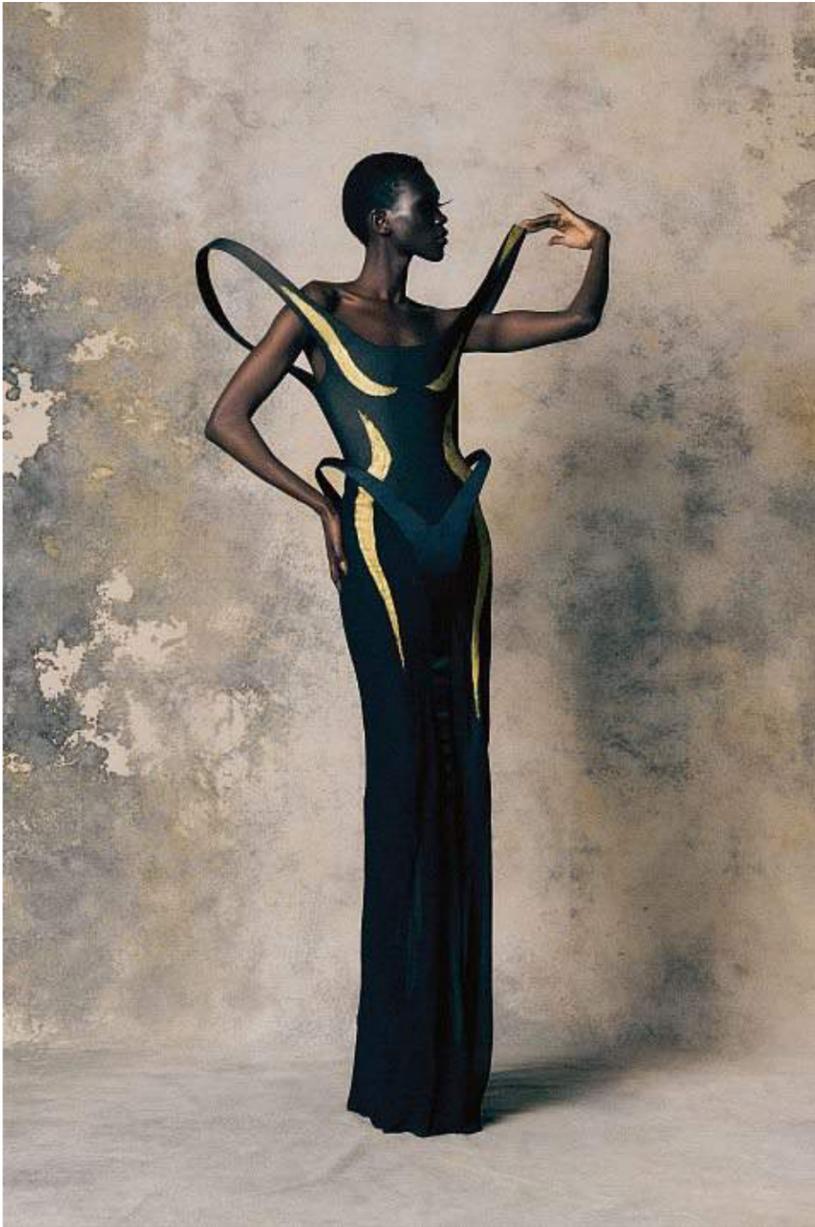
Ich war völlig besessen von der Idee, an der Schule zu studieren, an der John Galliano, Alexander McQueen, Stella McCartney oder Riccardo Tisci gelernt hatten – ich bewarb mich tatsächlich an keinem einzigen anderen Ort. Einen Plan B gab es für mich nicht. Das Aufnahmegespräch fand in Los Angeles statt. Es war das verrückteste Interview meines Lebens!

**Wirklich? Mögen Sie davon erzählen?**

Ich habe die Geschichte tatsächlich noch nie öffentlich erzählt, aber ja, sicher, warum nicht? Also: Der Typ kommt rein und schnauzt mich an: «Setz dich verdammt noch mal hin, wer zum Teufel glaubst du eigentlich, wer du bist?» Dann zerreiht er mein Portfolio in zwei Hälften. Ich fing auf der Stelle an zu weinen, während er brüllte: «Warum willst du überhaupt in dieser Branche arbeiten? Und vergiss nicht: Du wirst in deiner ganzen Karriere nie wieder jemanden so Wichtiges treffen wie mich. Überlege dir also lieber gut, was du sagst!» Unter Tränen und voller Wut schrie ich zurück und versuchte, mich zu rechtfertigen, bis er irgendwann mit dem Finger auf die Türe zeigte und meinte: «Und jetzt raus aus meinem Büro!» Also ging ich raus. Und als ich im Türrahmen stand, rief er plötzlich: «Harris!» Ich drehte mich um – hinter ihm diese wahnsinnige Skyline des Beverly Hills Center, in dem das Interview stattfand – und er sagte: «Das war das beste Interview, das ich je hatte. Du hast dich hervorragend geschlagen. Wir sehen uns nächstes Jahr in London.»

**Im Ernst?**

Crazy, oder? Es war wirklich wie im Fernsehen – so, wie Leute sich die Modewelt vorstellen: «Der Teufel trägt Prada» trifft «Project Runway» trifft ... keine Ahnung! Und das Verrückte war: Alle meine



## WIE EINE RÜSTUNG

Für die neueste Kollektion seiner Marke Harris Reed hat der Designer Outfits entworfen, die wie Schutzpanzer wirken und vor einer Welt in Aufruhr schützen sollen.

Freunde, die nicht aufgenommen wurden, meinten, er sei total nett gewesen, sei mit ihnen ihre Portfolios durchgegangen, habe ihnen konstruktives Feedback gegeben. Ich glaube, der Typ wollte mich testen. Ich glaube, er erkannte mein Talent und dachte, er prüfe, ob dieser Junge aus L.A. tough genug ist für seinen Traumjob.

### Ist er. Und so sind Sie nach London gezogen. Was hat diese neue Stadt mit Ihnen gemacht?

London hat mir auf tausend Arten die Augen geöffnet, in tausend Richtungen meinen Horizont erweitert. Meine neuen Freunde hatten keine Augenbrauen, trugen Irokesenschnitte, waren polyamor. Ich freundete mich mit Transpersonen an, mit Nonbinären. Es gab nichts, was es nicht gab, und ich konnte alles sein, was ich wollte. Ich habe mir die Haare wachsen lassen, sie gefärbt, habe meine eigene Sexualität entdeckt, habe mich selbst ganz neu kennengelernt. Es war eine wahnsinnig aufregende Zeit.

### Und das nicht nur privat: Noch während Sie studierten, war Ihr Name plötzlich in aller Munde.

Als ich in Central Saint Martins anfing, riet man uns, unsere Arbeit während des Studiums komplett unter Verschluss zu halten. Ja nichts posten bis zur Abschlusskollektion! Aber das ist nicht mein Stil. Ich liebe es, andere an meinem Leben teilhaben zu lassen – also habe ich gepostet, was das Zeug hält. Durch Social Media sind Industriegrößen wie Harry Lambert, Katy England oder Alister Mackie auf mich aufmerksam geworden und haben angefangen, meine Entwürfe für Shootings auszuleihen. Und so landeten sie irgendwann bei...

### Harry Styles!

Während des Studiums sagte man mir immer, meine Entwürfe seien zu kostümhaft, mein Hybrid zwischen Damen- und Herrenmode war für sie schlicht nicht verständlich. Harry Styles hat geholfen, das zu ändern.

### Heute designen Sie nicht nur mehr für Ihr eigenes Label Harris Reed, sondern sind seit 2022 auch Kreativdirektor von Nina Ricci – einer Marke mit fast hundert Jahren Geschichte. Was hat Sie daran gereizt, diese Herausforderung anzunehmen?

Nina Ricci fühlte sich an wie ein Raum, in dem ich wachsen konnte. Man gab mir so viel Freiheit, die Zukunft der Marke mitzugestalten – solange ich das Erbe und die Geschichte des Hauses respektiere. Diese Dualität fand ich extrem spannend.

### Für Ihre eigene Marke Harris Reed hingegen kreieren Sie frei nach Lust und Laune.

Ich sehe mein Label als eine Art Kunstprojekt, ein Inkubator von

## Ich möchte in der Modebranche vieles verändern, **Grenzen verschieben**

allem, was mich beschäftigt. Daneben in Paris ein globales Ready-to-wear-Haus mitgestalten zu dürfen, hält mich in der perfekten Balance.

### Das ist aber auch viel Arbeit. Fühlen Sie sich nie kreativ ausgelugt?

Ich fühle mich durchaus manchmal erschöpft, aber nicht kreativ. An Ideen mangelt es mir tatsächlich nie.

### Inwiefern unterscheidet sich Ihr kreativer Prozess für die beiden Marken?

Sie sind eigentlich ziemlich ähnlich. Ich liebe Museen, Galerien, Filme – «Bla, bla, bla», denken Sie jetzt sicher, so wie sie alle –, ich stöbere viel auf Pinterest, Ebay, Vestiaire Collective. Ich mache Fotos von Lampen, Tischen, Stühlen, von tausend Dingen, die eigentlich nichts mit Mode zu tun haben, aber die man auf Mode übertragen kann. So bin ich in meiner Obsession für Schönheit ständig am Sammeln und schicke alles, was ich finde, an die Teams von entweder Nina Ricci oder Harris Reed.

### Mit Nina Riccis Venus haben Sie Ihr erstes Parfum lanciert. Kreatives Neuland?

Meine Mutter ist Parfümeurin und macht selber Duftkerzen. Ich bin also mit Düften aufgewachsen. Das war auch, glaube ich, einer der spannendsten Aspekte, als ich Nina Ricci übernahm. Für mich war es Bedingung, dass ich nicht nur der Kreativdirektor im Bereich Mode bin, sondern auch das Beauty-Universum von Nina Ricci mitgestalten und weiterentwickeln kann. Das ist sehr selten bei solchen Häusern, aber ich hasse es, wenn Mode, Parfum und Make-up nicht zusammenpassen – diese Disharmonie nervt mich. Alexandra, unsere «Nase» bei Nina Ricci, war zu Beginn etwas nervös, mit mir zu arbeiten. Beim ersten Treffen mussten wir 30 Düfte testen und aus verschiedenen Gruppen unsere Favoriten nennen. Wir wählten unabhängig voneinander immer dieselben – ein Zeichen, dass die Chemie zwischen uns stimmt. Der Duft, den wir gemeinsam geschaffen haben, reflektiert für mich die Richtung, die ich auch mit der Mode einschlagen möchte: mutig, dekadent, traumhaft.

### Traumhaft ist auch der Flakon: ein richtiges Objekt der Begierde!

Das Design des Flakons war für mich eine der spannendsten Herausforderungen. Während rund sechs Monaten haben wir verschiedenste Ideen verfolgt, um ein neues ikonisches Symbol für die Marke zu schaffen. Schliesslich sind wir bei dieser wunderschönen Art-déco-Muschel gelandet.

### Wenn Sie aus Ihrem Leben erzählen, klingt alles so reibungslos und einfach.

Es ist nicht so, dass ich nie mit Schwierigkeiten zu kämpfen hätte, aber ich bin ein Glas-halb-voll-Typ: Ich konzentriere mich auf das Positive.

### Eine schöne Charaktereigenschaft!

Danke! Die Modebranche läuft in diversen Aspekten nicht so, wie ich es mir wünsche. Tatsache bleibt, dass wir als Unternehmen am Ende des Tages Geld verdienen müssen. Und ich als Designer muss entscheiden, inwiefern ich bereit bin, für diesen kommerziellen Erfolg Kompromisse einzugehen. Ich möchte vieles verändern in dieser Branche, Grenzen verschieben – etwa im Bereich der Körperdiversität und der Inklusion und Repräsentation von queeren Personen –, aber ich weiss, dass das Zeit braucht. Die Industrie macht Fortschritte, dann wieder Rückschritte, dann wieder Fortschritte, dann wieder Rückschritte ...

### Und so ist auch auf Nina Riccis Laufstegen die überwältigende Mehrheit der Models gross, dünn, weiblich und weiss.

Tatsächlich scheint es, dass man sich schwertut damit, Menschen auf dem Laufsteg zu sehen, die anders aussehen, als man es aus den vergangenen 20 Jahren gewohnt ist. Wollen Sie eine traurige Geschichte hören? Nach meiner ersten Show für Nina Ricci, für die ich Models mit einer riesigen Bandbreite von Körpern hatte laufen lassen, stornierten diverse Stores ihre Bestellungen. Das sei nicht,



was man wolle. Auch die neu eingeführten Grössen wurden von niemandem eingekauft. Eine ernüchternde Erfahrung. Dass wir Designer unsere Mode vorwiegend an schlanken Körpern zeigen, hat aber auch einen anderen Grund.

#### Welchen denn?

Ein Kleid für einen Körper jenseits der Normmasse zu schneidern, erfordert einiges mehr Zeit. Das Design muss an genau diesem Model gefittet werden, um sicherzustellen, dass alles richtig sitzt. Nun ist es aber so, dass wir meist erst wenige Tage vor der Show wissen, welche Models für uns laufen werden. Wir haben schlicht keine Zeit, unsere 40 Looks auf 40 individuell geformte Körper zu schneidern. Body-Diversity auf den Laufstegen ist also aus diversen Gründen nicht so einfach, wie man denkt – so traurig das ist!

#### Diese Schwierigkeiten halten Sie nicht davon ab, sich weiter für Veränderung starkzumachen – mit Ihrem Namen, mit Ihrem Gesicht. Muss ein erfolgreicher Designer in der heutigen Zeit auch ein bisschen Aktivist sein?

Unter Modedesignern gab es schon immer diejenigen, die als eigenständige Persönlichkeiten im Rampenlicht standen, und solche, die dies nicht taten. Das ist heute nicht anders. Ich war schon immer jemand, der Lärm macht. Und es geht nicht darum, gesehen zu werden, denn das ist mir eigentlich egal, aber ich muss gehört werden – und um gehört zu werden, muss man am Ende halt irgendwie auch gesehen werden.

#### Wer sich exponiert, macht sich angreifbar. Wie gehen Sie mit Kritik um?

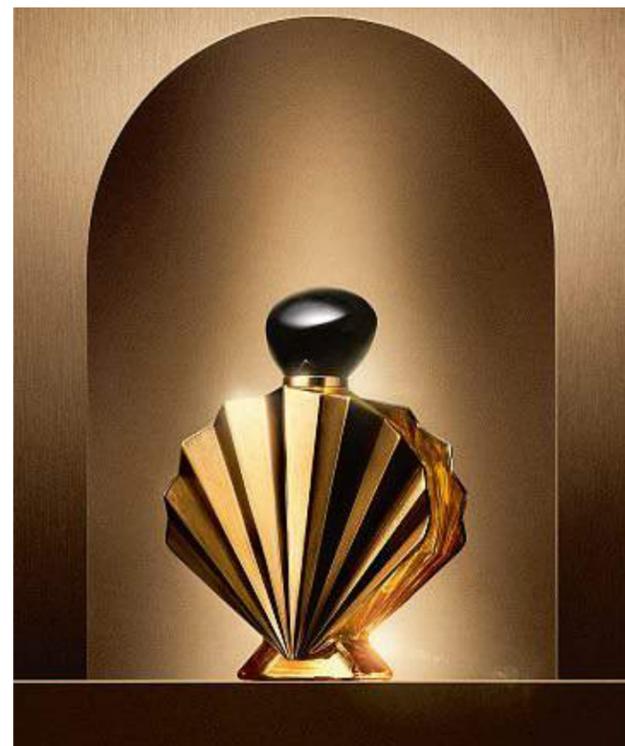
Ich schaue, dass ich mich ihr nicht zu stark aussetze – und nie vergesse, dass jede Meinung aus einer ganz persönlichen Perspektive kommt. Ich lese meine Kollektionskritiken und hole regelmässig Feedback ein bei meinen Teams. Solange sie zufrieden sind mit mir und meiner Arbeit und der Verkauf gut läuft, bin ich happy.

#### Auch das klingt so leicht bei Ihnen ...

Oh nein, nein, nein, nein, nein, nein! Ich weine schon ab und zu, und dann so richtig! Nur suche ich die Kritik halt nicht aktiv. Ich möchte mich nicht in fiesen kleinen Kommentaren verlieren, sondern mich auf die grossen Dinge konzentrieren.

#### Welches sind denn die grossen Dinge, an denen Sie arbeiten müssen?

Ich glaube, ich muss Balance lernen. Zwischen meinem Feuer, meiner Leidenschaft und der Kommerzialität etwa, oder zwischen meinen wilden Zukunftsvisionen und dem Erbe der Vergangenheit. Wenn man zu stur ist, funktioniert es nicht. Wenn man zu passiv



#### TRÈS CHIC

**OBEN** Die Herbst-/ Winterkollektion 2025/2026 von Nina Ricci ist inspiriert vom Nachtleben der 1970er-Jahre.

**LINKS** Venus, das neue Parfum von Nina Ricci, ist der erste Duft unter der Ägide von Harris Reed. Er wurde von der hauseigenen «Nase» Alexandra Monet und den Parfümeuren Olivier Cresp und Nathalie Lorson kreiert. Herznoten sind Magnolie, Jasmin und Feige.

ist, verliert man sich selbst. Es geht darum, zu jedem Zeitpunkt die Menschen um einen herum und vor allem den grösseren Zweck des Ganzen zu respektieren.

#### Bei aller Arbeit, die bleibt, wirkt es, als hätten Sie sich gefunden, Harris Reed.

Ich fühle mich tatsächlich sehr geerdet. Ich habe mal diese Passage in einem Buch gelesen – ich weiss jetzt gar nicht mehr, welches genau es war –, in welcher der Autor schreibt: «Der grösste Traum im Leben ist es, stetig zu wachsen: aufzusteigen, eine Weile innezuhalten, um auf dem Plateau die Aussicht zu geniessen – und dann erneut aufzubrechen, Schritt für Schritt weiter nach oben.» Ich habe das Gefühl, dass ich in den vergangenen drei Jahren immer nur nach oben gegangen bin, gewachsen bin, das gemacht habe, woran ich glaube, Neues gelernt, Neues aufgebaut habe. Heute habe ich tatsächlich das Gefühl, mit beiden Beinen ganz fest auf dem Boden zu stehen. Aber fragen Sie mich in sechs Jahren noch mal – wenn ich 35 bin und wahrscheinlich gerade meine nächste wilde Phase durchmache! ☺

**MODE**

# HEISSE SOHLE

DIESEN HERBST TAUSCHEN WIR SNEAKER GEGEN  
**LEDERSCHUHE** FÜR EINEN LÄSSIGEN DANDY-CHIC.

*FOTOS ARTHUR DELLOYE STYLING SIMON PYLYSER*



**DIESE SEITE** Jacke *Harrington* aus dreilagiger Wolle mit Karomuster, Jeans aus Wolle mit Karomuster, **Burberry**. Baumwollsocken, **Falke**. Schnürschuhe *Tali* aus Bianchetto-Leder, **Maison Margiela**. Uhr *Patrimony*, Roségold, silbernes Zifferblatt mit dem vom Malteserkreuz inspirierten Motiv zum 270-Jahr-Jubiläum, Automatikuhwerk, 40 mm, **Vacheron Constantin**.

**LINKE SEITE** Arbeitsmantel und taillierte, kurz geschnittene Einreiherrjacke aus Wolle, klassisches Baumwollhemd und elegante, ausgestellte Hose aus Wolle, **Louis Vuitton**. Boots *Sartosea* aus patiniertem Leder, **Christian Louboutin**.



**DIESE SEITE** Pullover, kariertes Hemd, Wollhose und Mokassins aus Kalbsleder, **Celine**.

**RECHTE SEITE** Jacke aus gewachster Baumwolle, **Paul Smith x Barbour**. Jacke und Hose aus Wolle, **Amiri**. Socken, **Falke**. Derby-Golfschuhe *Etrusco* aus Kalbsboxleder mit Profilsohle, **J.M. Weston**. Uhr *Traditionelle*, Platin, silbernes Zifferblatt mit vom Malteserkreuz inspiriertem Motiv zum 270-Jahr-Jubiläum, kleine Sekunde bei sechs Uhr, Handaufzug, 38 mm, **Vacheron Constantin**.



MODE





**DIESE SEITE** Karierte Jacke und Weste aus Wolle, Kaschmirpullover, Hemd und Hose aus Baumwolle, **Polo Ralph Lauren**. Lederschuhe, **Emporio Armani**.

**LINKE SEITE** Flanellmantel, Baumwollpullover, Satinhose und Mokassins aus gebürstetem Kalbsleder mit Metallverzierungen, **Prada**. Baumwollsocken, **Burlington**. Uhr *Traditionnelle*, ewiger Kalender, mit offenem Zifferblatt, Platin, silbernes Zifferblatt mit handguillochiertem Muster zum 270-Jahr-Jubiläum, inspiriert vom Malteserkreuz, Automatikuhwerk, 41 mm, **Vacheron Constantin**.



DIESE SEITE Mantel und Hose aus Wolle, *Emporio Armani*. Hemd aus Baumwolle, *Paul Smith*. Boots *Palmarès* aus glänzendem Kalbsleder mit Satinschleife und Ledersohle, *Dior Men*.

ART DIRECTION Géraldine Dura  
PRODUKTION Endrit Nurcaj  
FOTOASSISTENTEN Raphaëlle Foulon, Laura de Lucia  
HAARE & MAKE-UP Anna Grzeszczuk  
MODEL Arthur  
CASTING Isadora Banaudi

VIELEN DANK ans Hotel Beau-Rivage Palace  
in Lausanne für die Location.

DIESES SHOOTING ENTSTAND IN  
ZUSAMMENARBEIT MIT  
VACHERON CONSTANTIN.



Auf der Rückseite der Jubiläumsmodelle erinnert ein Stempel an das 270-jährige Bestehen des Hauses, und das Kaliber ist mit einzigartigen Riffelungen verziert, einem traditionellen Motiv.

# Zurück in die Zukunft

ANLÄSSLICH SEINES **270-JAHR-JUBILÄUMS** STELLT DAS GENÈVRE UNTERNEHMEN SEIN ERBE IN DEN VORDERGRUND – MIT MODELLEN, DIE DAS ARCHIV WÜRDIGEN.

TEXT DIE REDAKTION

**A**UF DEM GELÄNDE DES Uhrenherstellers Vacheron Constantin in Plan-les-Ouates bei Genf steht seit 20 Jahren ein futuristisches Gebäude für die Vision der Marke. Die eleganten Metallkurven umfassen sowohl die Verwaltungszentrale als auch die Manufaktur, die Glasfassade sorgt für optimale Lichtverhältnisse, das Holz im Inneren strahlt Ruhe aus. Das Werk des Architekten Bernard Tschumi zeugt von Zukunftsgewandtheit und Respekt vor edlen Materialien. Ein besonderer Raum erinnert an eine Geheimkammer: das Archiv. Sorgfältig sortiert und geschützt reihen sich dort auf 420 Laufmetern 4 Millionen Seiten und 20 000 Briefe aneinander. Historiker und das siebenköpfige haus-eigene Team finden hier so unterschiedliche Dokumente wie Produktionsregister oder Faksimiles von Lehrverträgen – darunter den allerersten aus dem Jahr 1755, der beweist, dass Vacheron Constantin die älteste noch aktive Uhrenmanufaktur ist. Auf der Uhrenmesse Watches and Wonders im April dieses Jahres zeigte das Uhrenhaus einer Gruppe von Journalisten den ersten Eintrag in diesen umfangreichen Registern: einen Entwurf, der vor 1773 für vier Écus gekauft wurde. Unter den Dokumenten befindet sich auch Persönliches: «Es war ein Familienunternehmen», erklärt Christian Selmoni, Leiter der Abteilung Style und Heritage. «Wir haben Taufurkunden und private Korrespondenzen aufbewahrt.»

Rund 1700 historische Uhrenmodelle bilden den Kern dieses Erbes, darunter das wertvollste Juwel: die erste silberne Taschenuhr, die von Jean-Marc Vacheron hergestellt und auf dem Uhrwerk signiert wurde. Die Uhr aus dem Jahr 1755 ist sowohl technisch (Ankerhemmung) als auch ästhe-

tisch (fein ziselierte Zeiger aus Gold) ein Meisterwerk und hat den Grundstein für die Identität des Hauses gelegt. «Jean-Marc hatte fünf Söhne, von denen vier den Beruf ergriffen», führt Selmoni aus. «Wir haben es hier mit philosophischen Calvinisten zu tun, die sehr anspruchsvoll sind. Sie haben einen ausgeprägten Sinn für Dekor und Schönheit.» Der Sohn Abraham und später der Enkel Jacques-Barthélémy (der sich mit Françoise Constantin zusammenschloss) bereisten unermüdlich die Kontinente, um die Kreationen des Hauses Königsfamilien zu präsentieren. Tourbillon-Regulatoren, astronomische Anzeigen, Präzisionschronographen, Minutenrepetitionen ... Die Komplikationen standen stets für die perfekte Verschmelzung von Technik und ultimativer Eleganz.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass dieses reiche Erbe eine unerschöpfliche Inspirationsquelle für die zeitgenössischen Kollektionen darstellt. Die aktuellen Modelle, die auf unseren Modebildern auf den vorherigen Seiten zu sehen sind, stehen umso mehr in dieser Tradition, als sie das 270-Jahr-Jubiläum des Hauses zelebrieren. Acht auf 370 Exemplare limitierte Editionen (eine Anspielung auf die Zukunft) sind durch eine gemeinsame Ästhetik verbunden: Das Zifferblatt ist mit einem vom Malteserkreuz inspirierten Motiv graviert – dezent, aber im Licht schimmernd. Dieses Emblem von Vacheron Constantin von 1880 erinnert an das Design eines alten Uhrwerkteils, das auf dem Federhaus befestigt ist und für Präzision bürgt. Auf der Rückseite der Uhren (siehe oben) ist das Kaliber hinter dem Saphirglas mit einer scheinbar einfachen Verzierung versehen: dem «Côte unique»-Motiv. Diese schlichte, aber kunstvolle Veredelung stammt aus den 1920er-Jahren und erfordert viel technisches Geschick und akribische Handarbeit. Die Uhrmachermeister haben mehr als

500 Stunden damit verbracht, die verzierten Modelle zu verfeinern. Die Dornschliesse aus Gold am Alligatorlederarmband erinnert ebenfalls an ein (halbes) Malteserkreuz.

Doch nicht nur die Jubiläumsmodelle stellen eine Verbindung zwischen Tradition und zeitgenössischer Ästhetik her. Die Heritage-Abteilung ist an den kreativen Sitzungen beteiligt und dokumentiert jede Markteinführung. Experte Selmoni freut sich über diese Verankerung: «Die Archive sind eine Goldgrube. Sie ermöglichen uns Beständigkeit hinsichtlich Stil und Handwerkskunst.»



## SEVENTIES-REVIVAL

Innerhalb der Kollektion «Historiques» wird sie «222» genannt. Das Modell (es wurde 1977 zum 222-Jahr-Jubiläum von Vacheron Constantin lanciert) war der Inbegriff für sportlichen Schick: ein sehr flaches Gehäuse, klare Linien und scharfe Kanten. Da sie nur in sehr begrenzter Stückzahl hergestellt wurde, ist sie bei Vintage-Liebhabern besonders beliebt. Anlässlich des Jubiläums wird sie dieses Jahr in einer Edelstahlausführung mit einem Durchmesser von 37 mm neu aufgelegt. Das von Jorg Hysek entworfene Design wurde optimiert, ebenso wie die Ergonomie.

# FORMSACHE

PUPPENSTIL, ÜBERTRIEBENE DETAILS,  
UNVERHÄLTNISSMÄSSIGE SILHOUETTEN ...  
EINE ANALYSE DES **CARTOONARTIGEN TRENDS**,  
DER AN DEN GEOMETRIEUNTERRICHT ERINNERT.

TEXT ENDRIT NURCAJ

**D**IE GESCHICHTE DER KLEIDUNG besteht aus einem langen Dialog zwischen Notwendigkeit, Technik und Wunsch. Früher war die Funktion eines Kleidungsstücks klar. Es schützte vor Kälte, signalisierte einen Rang oder war an die Arbeit angepasst. Dann wurde es zum Ausdrucksmittel, ja sogar zum Experimentierfeld. Von antiken Gewändern über Korsetts des 19. Jahrhunderts bis hin zur barocken Üppigkeit und revolutionären Schlichtheit der 1990er-Jahre schwankte die Mode stets zwischen Komfort und Zwang. Heute scheinen Technologie und Spektakel die Oberhand zu gewinnen. Futuristische Materialien, übertriebene Volumen, versteckte Verschlüsse, skulptural konstruierte Silhouetten ... Ein Fortschritt oder eine verschleierte Rückkehr zur Abhängigkeit von der Kleidung? Bei einigen Kollektionen fragt man sich: Wie lange braucht man, um diese komplexen Outfits, die wahre Stoffrüstungen sind, anzuziehen?

#### **Micky Maus und Rollenspiele**

Paradoxerweise gilt: Je kreativer die Kleidung ist, desto mehr neigt sie dazu, die Person, die sie trägt, zu verschleiern und sie zu einer Figur zu machen. Seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass dieser Trend nicht nur von sogenannten Konzeptmarken wie Comme des Garçons ausgeht. Auf den Laufstegen wie in den sozialen Netzwerken werden Körper zu Trägern für Looks, die von Figuren aus Zeichentrickfilmen inspiriert sind: Micky-Maus-Schuhe bei Coperni (Sommer 2025), ein Schwimmringkleid bei Duran Lantink, ganz zu schweigen vom Designer Jonathan Anderson, der in seinen letzten Jahren als Kreativchef bei Loewe alle Proportionen der Kleidung auf die Spitze trieb, sie vergrösserte und verkleinerte. Die Rechnung ging auf, denn während seiner Amtszeit erlebte das Haus einen explosionsartigen Anstieg seiner Popularität – und seiner Verkaufszahlen. Für manche Designer sagt Kleidung nicht mehr: «Das bin ich», sondern: «Das ist meine Rolle». Schliesst sich also der Kreis? Nachdem wir hart erkämpft haben, uns selbst kleiden zu dürfen, brauchen wir dann wie in der viktorianischen Zeit ein ganzes Team, das uns wieder beim Einkleiden hilft? ●

#### **1. RECHTECK**

Für ihre Herbst-/Winterkollektion 2025 hat die Gewinnerin des LVMH-Preises 2024, **Ellen Hodakova Larsson**, in Paris eine äusserst kreative Kollektion inszeniert, bei der Tamburine zu Röcken, Kontrabässe zu Kleidern und Musiksaiten zu skulpturalen Käfigen verwandelt wurden. Ein Kontrast zwischen Freiheit und Einschränkung des Körpers, alten Materialien und neuen Silhouetten ... Dennoch ist es für das Publikum immer ein peinlicher Moment, wenn ein Model mit grossen Schwierigkeiten über den Laufsteg stakt...

#### **2. RAUTE**

Die japanische Designerin **Rei Kawakubo** präsentiert mit «Smaller is Stronger» eine Kollektion mit 20 Silhouetten, die die Zwänge darstellen, denen Frauen in der Arbeitswelt ausgesetzt sind. «In letzter Zeit hatten wir das Gefühl, dass grosse Unternehmen, kulturelle Institutionen und globale Strukturen gar nicht so grossartig sind. Auch kleine Unternehmen haben einen grossen Wert. Das Kleine kann mächtig sein», sagte sie am Ende ihrer letzten Modenschau. Mit skulpturalen Formen aus gelayerten Kleidern und übertriebenen Silhouetten demonstriert die japanische Designerin ihre Dominanz und setzt sich weiterhin für eine freie und politisierte Mode ein.

#### **3. KREIS**

Seit nunmehr drei Saisons erkundet **Marc Jacobs** die Proportionen der Kleidung mit einem ausgeprägten Puppenstil. Ultrakurze Kleider in Bubble-Form, betonte Taillen, bauschige Ärmel oder XXL-Schultern – die Kreationen wirken wie Spielzeuge, die zum Leben erwacht sind. Einige Stoffe sind so steif, dass die Trägerin ihre Arme nicht bewegen kann. Die bunten Punkte auf den Gesichtern verstärken den statuenhaften Eindruck. Die Accessoires scheinen direkt aus Minnie Maus' Kleiderschrank zu stammen. Ist das Satire oder eine Aussage über das Amerika von Donald Trump? Die Kollektion mit dem Titel «Courage» trägt ihren Namen jedenfalls zu Recht.

#### **4. DREIECK**

Bei der vergangenen Modenschau von **Thom Browne** wurden 64 Looks unter 2000 weissen Origami-Kranichen präsentiert, die Frieden symbolisierten. Die Fähigkeit zur Verwandlung, Flucht und Träume standen im Mittelpunkt der Kollektion. Mit Vogelmotiven bestickte Kleider und Federn an den Wimpern der Models liessen sie wie surreale Kreaturen wirken. Die Stücke ähnelten Panzern, Rüstungen gegen die Welt, die aber auch einen inneren Flug darstellten, den Übergang vom Alltäglichen ins Imaginäre.



# ACCESSOIRES

MIT IWC



Schreibgerätehalter aus Leder in Cassis, **Montblanc**.  
Uhr *Ingenieur Automatic 35*,  
Automatikuhrwerk, 35 mm,  
Armband aus 18-karätigem  
Rotgold, **IWC Schaffhausen**.

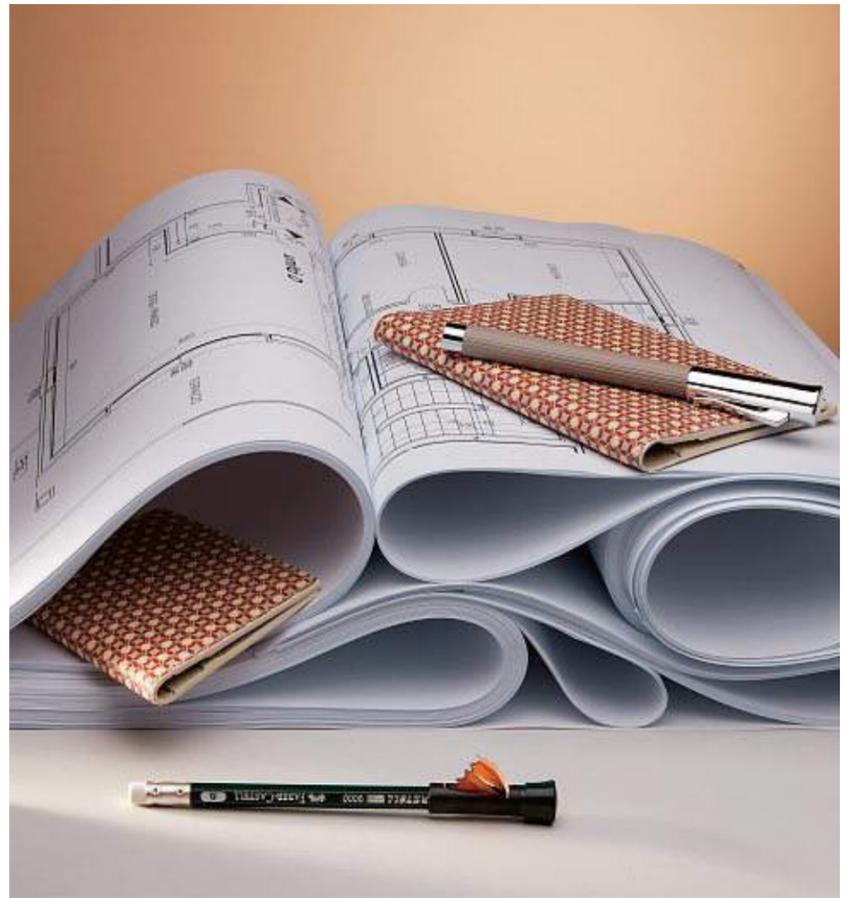
## BUSINESS CLASS

HOCHWERTIGE MATERIALIEN UND ELEGANTES DESIGN VERWANDELN JEDES **BÜRO** IN EINEN SHOWROOM DES GUTEN GESCHMACKS.

FOTOS MARIE FLORES SET DESIGN MARVIN DIGAN AUSWAHL PATRICIA LUNGI



Notizbuch *Eridanus* aus der Serie Kollektion 6, **Carnet Numéro**. Tischspiel *Tris* aus Leder und Nussbaumholz, Design Giobagnara für **Poltrona Frau**. Kugelschreiber Drehgriffel Nr. 1, Forest Green / Salbei, **Gradient Edition**, **Leuchtturm1917**. Anspitzer *Twist*, Farbe True Blue, Design Renaud Defrancesco für **Normann Copenhagen**. Uhr *Ingenieur Automatic 35*, Automatikuhrwerk, 35 mm, Armband aus Edelstahl, **IWC Schaffhausen**.



*Bullet Journal Stealth Collector's Set*, limitierte Sammler-Edition, **Leuchtturm1917**. Lineal *Ruler*, Design **Renaud Defrancesco**. Notizbuch und Dokumentenmappe aus Leder aus der *Traveller's Collection*, Simona Cremascoli für **Poltrona Frau**. Füllfederhalter *Tamitio*, Farbe Taupe, **Graf von Faber-Castell**. Roller *Ecridar Maille Milanaise*, **Caran d'Ache**.



Füllfederhalter *Starwalker Precious Resin* mit umwandelbarem Kolben, schwarzes Edelharz und platierte Kappe, Tintenfass *Masters of Art Homage to Pierre-Auguste Renoir*, 50 ml, beides **Montblanc**. Metalllineale, Design Tomas Kral, **Outline**. Lampe *Tolomeo*, **Artemide**.



Roller *Ecridar Maille Milanaise*, **Caran d'Ache**. Stifthalter aus Leder, Kollektion *Zhuang*, Design Neri&Hu für **Poltrona Frau**. Parfümierter Bleistift, Mizensir für **Caran d'Ache**. Notizbuch #146, Manganese Orange, liniert, **Montblanc**. Uhr *Ingenieur Automatic 42*, schwarze Keramik, Automatikuhrwerk, 42 mm, **IWC Schaffhausen**.

**E**INIGE GERATEN beim Betreten eines Schuhgeschäfts ins Schwärmen, andere bekommen leuchtende Augen, wenn sie die Türen eines Feinkostladens öffnen. Aber auch vor den Regalen eines gut sortierten Schreibwarengeschäfts geraten Ästhetiker in Verückung. Lackierte Füllfederhalter und gebundene Notizbücher aus genarbttem Leder können eine Art Stendhal-Syndrom auslösen, eine Reizüberflutung, hervorgerufen durch den Anblick von zu viel Kunst und Schönheit. Das Heilmittel: so schnell wie möglich zurück zu «Business as usual». Am besten mit den grossen Namen der Branche wie Caran d'Ache, Montblanc, Leuchtturm1917, Graf Faber-Castell ... Aber auch immer mehr Designmarken verschönern die Welt der Büroaccessoires, angefangen beim Möbelhaus Poltrona Frau, das seine Lederkunst in Miniaturform präsentiert, bis zu kleinen unabhängigen Labels. Denn Stil lässt sich vielleicht an der Garderobe ablesen, kommt aber auch etwas diskreter durch Alltagsgegenstände zum Ausdruck, einschliesslich Radiergummi und Bleistift. Schaffen unsere Hände doch das, was keine Maschine vermag: Einzigartiges. Und sei es nur eine handgeschriebene Karte. Handwerk ist derzeit so gefragt wie lange nicht – und die passenden, hochwertigen Utensilien warten nur darauf,

uns dabei zur Hand zu gehen. Apropos: Wenn man schon auf das Aussergewöhnliche setzt, kann man auch gleich sein Handgelenk mit einer ebenso schlichten wie technisch ausgeklügelten Uhr schmücken, um die Zeit im Büro stilvoll im Blick zu haben. ☺

## INGENIEUR, IM DIENSTE DER PRÄZISION

Sie ist die perfekte Uhr für Architekten und Designliebhaber: Die Kollektion Ingenieur der Marke IWC Schaffhausen stammt aus dem Jahr 1955 und zeichnet sich durch ihre Technik und ihre Robustheit aus – und das bei puristischer Eleganz. Das Design wurde in den 1970er-Jahren von Gérard Genta, einem Genie der Uhrmacherkunst, komplett überarbeitet. Ihm verdanken wir die ikonische runde Lünette mit fünf funktionalen Schrauben, das integrierte Armband und das Zifferblatt mit Gittermuster. Das Modell hat sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt, ohne seine starke Identität zu verlieren. Die Neuheiten dieses Jahres bieten erstmals eine kompakte Version mit 35 Millimetern Durchmesser in Rotgold oder Edelstahl: klein, aber kraftvoll. Die traditionelleren Grössen (40, 41 oder 42 mm) setzen auf edle Materialien wie beispielsweise Vollkeramik in Schwarz. Wie immer ermöglicht der transparente Gehäuseboden einen Blick auf das Kaliber und die verzierte Schwungmasse.



Immer mehr Formel-1-Rennställe und Uhrenhersteller kooperieren, so auch Richard Mille und Ferrari.

# AUF DER ÜBERHOLSPUR

DIE FORMEL 1 ZIEHT EIN JUNGES UND EXTREM VERNETZTES PUBLIKUM AN. STETS IM BLICK: DIE UHREN AN DEN HANDGELENKEN DER RENNFÄHRER.

TEXT MATHILDE BINETRUY

**S**IE WARTEN GEDULDIG in der klimatisierten Lobby eines Hotels in Miami Beach. Ihre Uniform: gut geputzte schwarze Stiefel, perfekt geschnittene khakifarbene Anzüge, in der Hand braune Helme. Draußen parkieren ihre Harley Davidsons in der Sonne. Die beiden Polizisten sind nicht hier, um einen Staatschef zu eskortieren, sondern zwei Formel-1-Piloten. An diesem Sonntag im Mai herrscht in Florida Hochbetrieb. Alle strömen zum Hard Rock Stadium, um den sechsten Grand Prix der Formel-1-Saison zu verfolgen. Familien, Motorsportfans, VIP-Gäste... Es herrscht Tumult rund um die Boxengasse. An der Startlinie schlängelt sich Adam Driver zwischen den Rennwagen hindurch. Der Schauspieler, der Enzo Ferrari in der gleichnamigen Filmbiografie verkörpert hat, fühlt sich sichtlich wohl in seiner Haut. Plötzlich ertönen laute Rufe. Lewis Hamilton betritt die Bühne, im Rennanzug und mit Helm unterm Arm. Vor einer Woche schritt der Ferrari-Pilot noch in einem elfenbeinfarbenen Anzug und mit passender Baskenmütze über den roten Teppich der Met Gala in New York. Das Publikum ist in Ekstase. Alle rufen seinen Namen.

Diese Jubelszene ist keine Ausnahme. Alle zwei Wochen wiederholt sich das Szenario. Bei jedem Grand Prix. Und das seit 2017. Vor 20 Jahren war die Formel 1 ein Sport für Fernsehzuschauer,

die die Rennen in Pantoffeln schauten, für Fans von Nigel Mansell und seinem Magnum-Schnurrbart. Aber 2017 änderte sich alles: Der Amerikaner John Malone kaufte mit seinem Imperium Liberty Media die Rechte an der Formel 1, für acht Milliarden Dollar. Das Ziel: aus dem Sport ein globales Unterhaltungsprogramm zu machen. Das Wagnis hat sich gelohnt. Ihre Popularität verdankt die Formel 1 auch der Netflix-Serie «Drive to Survive» aus dem Jahr 2019. Geheimnisse, Dramen, Rivalitäten, Romanzen, Luxus und Adrenalin: Die Mischung begeistert ein junges, internationales Publikum, dessen Durchschnittsalter dem der Fahrer entspricht (26,8 Jahre). Mit mehr als 800 Millionen Zuschauern pro Jahr – davon 40 Prozent Frauen – ist die Formel 1 weit mehr als nur ein Sport: Sie ist zu einem immersiven Erlebnis geworden, das weltweit begeistert. Und das alles in paradiesischen Kulissen, von Las Vegas über Monaco bis Melbourne – Traumschauplätze für die Welt des Luxus, einschliesslich der Uhrenmarken.

Bis vor Kurzem war in den Schikanen, an den Start- und Zielpfortalen und in den Tribünen nur Grün zu sehen. Die Farbe von Rolex. Doch seitdem hat ein anderer Gigant das Ruder übernommen. Ab diesem Jahr ist LVMH für ein Jahrzehnt exklusiver Luxuspartner der Formel 1. Drei seiner Häuser sind an diesem XXL-Vertrag beteiligt: Louis Vuitton, Moët Hennessy und TAG Heuer. Was das konkret bedeutet? Louis Vuitton, bereits Sponsor der

Olympischen Spiele 2024 in Paris und anderer Wettbewerbe, fertigt massgeschneiderte Koffer für die Trophäen an. Die Wein- und Spirituosenabteilung liefert die alkoholischen Getränke, die nach den Rennen auf dem Podium und in den VIP-Bereichen während der Grand Prix ausgedient werden. Die Marke TAG Heuer feiert nach 20-jähriger Pause ihr Comeback als offizieller Zeitnehmer. Für CEO Bernard Arnault ist diese Partnerschaft eine Wette auf die Zukunft: eine neue Kundschaft zu gewinnen. Und die Strategie geht auf. Die TAG-Heuer-Uhren mit F1-Bezug verkaufen sich so gut, dass die Marke ihre Produktion erhöhen musste. Auch die Inklusion wird vorangetrieben – mit der Unterstützung der F1 Academy, einer Rennserie für Frauen, die diese an die Spitze des Motorsports bringen soll. «Wir haben die einmalige Chance, unsere Branche grundlegend zu verändern, indem wir Frauen auf allen Ebenen des Motorsports fördern», sagt Susie Wolff, ehemalige F1-Testfahrerin und Geschäftsführerin der F1 Academy, im Magazin von TAG Heuer. Kein noch so gut durchdachter Werbeslogan, kein noch so schönes Plakat und keine noch so verlockende Werbung kann mit der Begeisterung mithalten, die ausgelöst wird, wenn man einen Formel-1-Grand-Prix live erlebt. Das haben auch andere Uhrenmarken verstanden. Unter dem strahlend blauen Himmel Floridas haben viele von ihnen Kunden in die VIP-Bereiche des Hard Rock Stadiums eingeladen. Stars, Sportler und Geschäftsleute drehen drei Tage lang ihre Runden rund um das Event. Die Rennfahrer Isack Hadjar und Liam Lawson begrüßen die Gäste von Tudor bei einem Cocktailempfang in einem Hotel in South Beach. Der Anlass: die Präsentation der neuen Uhr Black Bay Chrono Carbon 25, organisiert zusammen mit dem Rennstall Visa Cash App Racing Bulls. Nur wenige Kilometer entfernt hat IWC Schaffhausen eine Dachterrasse im Künstlerviertel Wynwood gemietet. Das Ziel: die Formel 1 und das Kino zu feiern, in Anlehnung an den von Apple produzierten Film «F1» mit Brad Pitt. Auf der einen Seite Toto Wolff und George Russell für Mercedes-AMG Petronas, auf der anderen die Schauspielerinnen Kerry Condon und Simone Ashley, Stars des Spielfilms. IWC, Sponsor des fiktiven Teams APX GP im Film, präsentierte seine Fliegeruhren, die im Blockbuster zu sehen und im Handel erhältlich sind.

#### Eine Lawine an Stars und Uhren

Das ganze Grand-Prix-Wochenende ist geladen mit Testosteron und Adrenalin. In den Gängen herrscht Aufregung, als Ferrari-Pilot Charles Leclerc den VIP-Bereich betritt. Stifte und Handys sind gezückt für Autogramme und Selfies. Am Handgelenk des Franzosen: eine Richard Mille. Der Uhrmacher und der Automobilhersteller mit dem springenden Pferd haben 2021 eine Partnerschaft geschlossen. Gemeinsam haben sie bereits die RM-UP01 Ferrari vorgestellt, ein weniger als 30 Gramm schweres Modell von extremer Finesse (1,75 mm). Die neue RM 43-01 Tourbillon Split-Seconds Chronograph Ferrari ist das Ergebnis eines kreativen Austauschs zwischen den Autoexperten in Maranello und dem Uhrmacher



aus Les Breuleux, der seit 2013 auch stolzer Sponsor eines weiteren Rennstalls ist: McLaren. Einen klassischeren Stil verkörpert die Laureato Absolute Aston Martin F1 Edition, die aus der Zusammenarbeit zwischen Girard-Perregaux und dem Aston Martin Aramco Formula One Team entstanden ist. Schweizer Präzision trifft auf britische Eleganz.

Einen Monat später verlagert sich die Aufregung nach Katalonien. H. Moser & Cie lädt seine Gäste ein, ein Wochenende lang hinter die Kulissen des Grand Prix von Barcelona zu schauen. Dort werden zwei neue Streamliner vorgestellt, die gemeinsam mit Alpine design wurden. Für die Uhrmacher ist die Botschaft klar: Die Formel 1 ist nicht mehr nur ein Sport, sondern ein Markenerlebnis. Die Verbindung von Leistung, Emotionen und Storytelling zieht die Menschen an. Was heute fasziniert, ist der Nervenkitzel, der Zugang zum Aussergewöhnlichen. In einer Branche, die oft wirtschaftlichen Turbulenzen ausgesetzt ist, bleiben Emotionen der Wert, der am widerstandsfähigsten gegen-über Rezensionen ist. ☺

#### DIE ROOKIES KOMMEN!

In der Formel 1 dürfen bei jedem Grand Prix nur 20 Fahrer an den Start gehen. Unter ihnen sind in dieser Saison 6 Rookies (im Alter von 18 bis 22 Jahren). Einen Namen sollte man sich merken: Isack Hadjar. Der gerade einmal 20-jährige Franko-Algerier fährt für das Team Visa Cash App Racing Bulls in den Farben von Tudor. Das Talent wird bereits «der kleine Prost» genannt.

3... 2... 1...



#### RASSIG

Eine Uhr, die so glänzt wie der Alpine-Rennwagen. Ihr kleines Extra? Ein Zifferblatt, das den Blick auf die Mechanik freigibt.  
**H. Moser & Cie Streamliner Alpine Drivers Edition, Automatikuhwerk, Stahl, 42,3 mm, wasserdicht bis 120 m, limitiert auf 200 Stück, 59 000 Fr.**



#### LEISTUNGSSTARK

Mit ihrem Zifferblatt im Schachbrettmuster und ihren Chronographenzählern verkörpert sie Geschwindigkeit. Adrenalin am Handgelenk.  
**TAG Heuer Formula 1 Chronograph x Oracle Red Bull Racing, Automatikuhwerk, Titan, 44 mm, wasserdicht bis 200 m, 5350 Fr.**



#### AERODYNAMISCH

Dieser Bolide ist aus der vierten Zusammenarbeit mit McLaren hervorgegangen und punktet mit modernster Technologie.  
**Richard Mille RM 65-01 Chronograph mit Schlepplager, Automatikuhwerk, Carbon TPT®, 43,84 x 49,94 mm, wasserdicht bis 50 m, 500 Stück, Preis auf Anfrage.**



#### ELEGANT

Zwei Gründe, sie zu erwerben? Ihr grünes Zifferblatt, inspiriert vom Motorsport, und ihr hochwertiges Manufakturwerk.  
**Girard Perregaux Laureato Absolute Aston Martin F1 Edition, Automatikuhwerk, Titan, 44 mm, wasserdicht bis 300 m, limitierte Auflage von 88 Exemplaren, 13 700 Fr.**



#### WIDERSTANDSFÄHIG

Petronas-Grün und ein revolutionäres Stossdämpfungssystem, das Stöße mit Stil abfedert.  
**IWC Grande Aviator mit XPL-Stossdämpfer Toto Wolff x Mercedes-AMG Petronas Formula One Team, Automatikuhwerk, Ceratanium, 44 mm, wasserdicht bis 100 m, 100 Exemplare, Preis auf Anfrage.**



#### HARTGESOTTEN

Dieser Chronograph aus Carbon im Rennwagen-Look versetzt kraftvoll in die Welt der Formel 1. Vom Fahrerlager direkt ans Handgelenk.  
**Tudor Black Bay Chrono Carbon 25, Automatikuhwerk, Carbon, 42 mm, wasserdicht bis 200 m, limitiert auf 2025 Exemplare, 6800 Fr.**

UNTERWEGS



Das Georgian, ein mehr als hundertjähriges Etablissement im Kaufhaus Harrods in London, beeindruckt nicht nur mit seiner opulenten Einrichtung.

# 10

## RESTAURANTS IM SHOPPING- MODUS

RENOMMIERTE GESCHÄFTE  
DECKEN DEN TISCH.  
DIE NEUE KUNST, **GENÜSSE  
ZU KOMBINIEREN.**

TEXT RENATA LIBAL, JULIEN PIDOUX



## 1 London Im Reich der Pasteten

**Der Ort** 92 000 Quadratmeter, sieben Etagen und nicht weniger als 19 Restaurants: Das sind die beeindruckenden Zahlen des Kaufhauses Harrods im Londoner Stadtteil Knightsbridge. Das Restaurant «The Georgian» ist die Krönung dieses gastronomischen Juwels. Es wurde 1911 als grösstes öffentliches Lokal der Stadt eröffnet und 2024 vom berühmten irischen Architekten David Collins komplett renoviert.

**Der Koch** Der 41-jährige Küchenchef Calum Franklin wurde von einem anderen berühmten Koch, Jamie Oliver, zum «Pie King», dem König der Pasteten, gekürt. Wenn man hier nur ein Gericht probieren könnte, wäre es zweifellos die Georgian Pie, eine Pastete mit Lammkeule und Zwiebelconfit.

**Die Idee** Opulenz und Genuss. Der Ort hat nichts von seinem Charme der 1920er-Jahre verloren. Schwere Vorhänge, prächtige Kronleuchter, tadelloser Service – hier ist der Kunde König, von der Teestunde bis zur Whisky-Zeit.

*The Georgian, Harrods, London, England, [www.harrods.com/en-gb/c/restaurants/the-georgian](http://www.harrods.com/en-gb/c/restaurants/the-georgian)*

## 2 Paris Omakase- sur-Seine

**Der Ort** Gedimmtes Licht, Möbel in Kohlefarbe, roher Beton und minimalistische Dekoration: Willkommen im Untergeschoss des brandneuen Saint-Laurent-Rive Droite-Ladens, in dem seit Anfang dieses Jahres das Restaurant «Sushi Park» untergebracht ist, die erste europäische Filiale des kalifornischen Promilieblings.

**Der Koch** Der Legende nach hat Anthony Vaccarello, der Kreativdirektor von Saint Laurent, regelmässig im «Sushi Park» in Los Angeles gegessen, wo er sich mit dem Chefkoch Peter Park, einem Virtuosen der japanischen Küche, angefreundet hat. Nach einer ersten Pop-up-Zusammenarbeit während der Pariser Fashion Week 2022 hat ihre Beziehung zu diesem intimen Ort geführt.

**Die Idee** Können Sie sich nicht entscheiden? Gute Nachrichten! Dieses Restaurant praktiziert das Konzept des Omakase (wörtlich «Ich überlasse es Ihnen»), bei dem der Chefkoch täglich ein Menü vorschlägt, das je nach Angebot und Saison variiert.

*Sushi Park Paris, Saint Laurent, Paris, Frankreich, [sushiparkparis.ysl.com](http://sushiparkparis.ysl.com)*

## 3 Zürich Wie zu Hause, nur schicker

**Der Ort** Anfang des Jahres enthüllte die Schweizer Marke Bongénie ihr neues blaues Logo und ihre neue Adresse in der Zürcher Bahnhofstrasse. Neben den Mode-, Beauty- und Dekorationsabteilungen öffnet sich ein schickes, gemütliches Restaurant zum Verkaufsbereich hin. Morgens gibt es Kaffee und Drinks im Erdgeschoss, mittags leichte Gerichte und abends gehobene Küche im Obergeschoss.

**Der Koch** Ludovico De Vivo, der bereits in Capri mit Sternen und Hauben ausgezeichnet wurde, bringt den mediterranen Geist mit, der mit lokalen Zutaten der Saison umgesetzt wird. In den sozialen Netzwerken von Bongénie teilt er auch seine kulinarischen Tipps – wie er etwa Pizzateig zubereitet.

**Die Idee** Die Räume wurden von Sarah Poniatowski, der kreativen Seele hinter dem Dekolabel Sarah Lavoine, gestaltet. Sie setzt auf kräftige und zugleich subtile Farben. Das passt gut, denn die Accessoires werden auch verkauft.

*Restaurant und Bar Emile, Zürich, Schweiz, [www.emile-restaurant.ch](http://www.emile-restaurant.ch)*



## 4 Rom Sushis und DJs bis spät in die Nacht

**Der Ort** In Rom gibt es den Vatikan, das Kolosseum, das Pantheon und ... den Palazzo Fendi. An der berühmten Via dei Condotti, nur wenige Minuten von der Spanischen Treppe entfernt, befindet sich der ultimative Flagship-Store des Luxuslabels, das vor genau einem Jahrhundert in der Ewigen Stadt gegründet wurde. Jetzt kann man den Einkaufsbummel mit einem Mittagessen oder einem Cocktail im «Zuma» verbinden. Die trendigen Restaurants der berühmten Kette sind an den wichtigsten Orten zu finden.

**Der Koch** Andrea Tombion, ehemaliger Sous-Chef des «Zuma» in London, hat für die römische Dependence eine Speisekarte entwickelt, die die zeitgenössische japanische Küche (Tempura!) ehrt.

**Die Idee** Ein Ort, um zu sehen und gesehen zu werden, mit Blick über die Dächer Roms. Apéro, Brunch am Wochenende, DJ-Sets – der Ort pulsiert weit über die Öffnungszeiten der Boutique hinaus. Die Terrasse schliesst freitags und samstags erst um 2 Uhr nachts!

*Zuma, Palazzo Fendi, Rom, Italien, [www.zumarestaurant.com/en/rome](http://www.zumarestaurant.com/en/rome)*

## 5 Chengdu Couture auf dem Teller

**Der Ort** Seit Dezember vergangenen Jahres finden Feinschmecker im Erdgeschoss der Boutique Dior Homme im chinesischen Chengdu das Modelabel zum Anbissen. Als kleine Desserts oder Vorspeisen gibt es gastronomische Variationen ihrer Lieblingsdetails: Schleifen, das Cannage-Motiv, Toile de Jouy ...

**Die Köchin** Anne-Sophie Pic hat mit insgesamt elf Sternen einen strahlenden Himmel erzeugt. Sie verteilen sich über ihr Stammhaus in Valence und die Restaurants in Lausanne (im «Beau-Rivage Palace»), Paris, Megève, Singapur und Hongkong. Nach Osaka und Tokio in Japan ist die Adresse in China der dritte Teil einer Partnerschaft mit Dior.

**Die Idee** Christian Dior war ein Genussmensch und Autor eines Kochbuchs mit dem Titel «La cuisine cousu main» (Die handgemachte Küche). Das französische Modehaus möchte diese Kultur der Exzellenz, die sowohl in der Gastronomie als auch in der Couture zum Ausdruck kommt, auf dem asiatischen Markt verbreiten.

*Café Dior, Chengdu, China, [www.dior.com](http://www.dior.com)*

## 6 Shanghai In the Mood for Lunch

**Der Ort** In einem denkmalgeschützten architektonischen Juwel aus dem Jahr 1908, einem Art-déco-Schatz Shanghais, hat das italienische Modehaus Prada einen wahren Gastronomietempel errichtet. Unten befindet sich das Kulturzentrum des Labels, im zweiten Stock das Restaurant.

Italienischer Schick und chinesische Kultur werden hier gekonnt miteinander verbunden.

**Der Koch** Auf der Karte von Riccardo la Perna stehen italienische Gerichte, die mit chinesischen Aromen gepaart sind, darunter Pak-Choi Cacio e Pepe oder Entenconfit mit Zitrone. Konditor Diego Crosara bietet eine Auswahl an Süßspeisen an, darunter Klassiker wie Panettone und Tiramisu.

**Die Idee** Die sinnlichen, farbenfrohen Räume erinnern an den Film «In the Mood for Love». Kein Wunder, denn Prada hat sich mit dem Regisseur Wong Kar Wai zusammengetan, um diesen bezaubernden Ort zu schaffen, eine echte Zeitkapsel ...

*Mi Shang Prada Rong Zhai, Shanghai, China, täglich von 10 bis 22 Uhr geöffnet, [www.prada.com](http://www.prada.com)*



## 7 New York Speisen wie ein Rockefeller

**Der Ort** Bergdorf Goodman an der Fifth Avenue in New York ist einer der (aller-)besten Orte zum Shoppen. Die Kulisse für die Luxusmarken: schick und bourgeoise. Das Kaufhaus beherbergt ausserdem drei Restaurants. Das «BG», das renommierteste Lokal, bietet Mittagessen, Teatime, Cocktails sowie Early Dinner an und wurde von der Designerin Kelly Wearstler entworfen.

**Der Koch** James Henderson setzt die legendären Gerichte famos um, wie etwa den Gotham-Salat (Poulet, Greyerzer, Schinken, Speck, Ei und Salat), aber die Seele des Hauses ist Michael Perricone, der Restaurantmanager, der seit einem Vierteljahrhundert hier arbeitet und alle Geheimnisse des Hauses kennt.

**Die Idee** Das Lokal gleicht dem privaten Salon einer wohlhabenden New Yorker Familie. Die Stimmen sind gedämpft, während man nach einer lokalen Berühmtheit Ausschau hält oder einfach in guter Gesellschaft den Blick auf den Central Park geniesst.

**BG Restaurant, New York, USA, täglich von 12 bis 18 Uhr (sonntags bis 17 Uhr), [www.bergdorfgoodman.com](http://www.bergdorfgoodman.com)**

## 8 Mailand Luxuriöse Entspannung

**Der Ort** Anlässlich der Wiedereröffnung seines historischen Geschäfts im Herzen des Mailänder Modeviertels hat Louis Vuitton im vergangenen Frühjahr die alten Mauern des Palazzo Taverna transformiert. Im Erdgeschoss befindet sich in einem Innenhof ein schickes Bistro, zudem gibt es ein Gourmetrestaurant. Das Ensemble umfasst auch eine Cocktailbar. Ästheten lieben die intime, elegante Atmosphäre.

**Der Koch** Es sind sogar zwei: Enrico «Chicco» und Roberto «Bobo» Cerea aus der Familie Cerea, die Italien seit fast 50 Jahren verwöhnt. Der Hauptsitz (es gibt insgesamt vier) befindet sich in Bergamo: Das zur Vereinigung Relais & Château gehörende Restaurant «Da Vittorio» (benannt nach dem Vater) pflegt die Kunst der traditionellen italienischen Küche mit genau der richtigen Prise Modernität.

**Die Idee** Louis Vuitton schafft eine Welt voller Genuss, von Mode über Einrichtung bis hin zu kulinarischen Freuden. Damit Liebhaber LV leben und atmen können. **DaV by Da Vittorio, Louis Vuitton, Mailand, Italien, [www.louisvuitton.ristorantedav.com](http://www.louisvuitton.ristorantedav.com)**

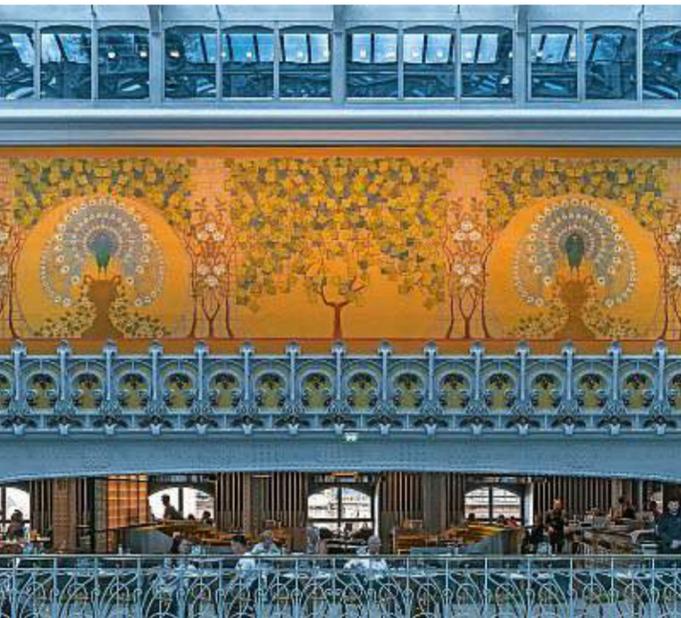
## 9 Paris Garten im Herzen der Stadt

**Der Ort** Eine amerikanische Enklave mitten im Quartier Latin: Willkommen im Restaurant von Ralph Lauren, das letztes Jahr neben der Pariser Boutique eröffnet hat. Es ist mehr als nur ein Ort zum Shoppen, es ist ein Herrenhaus, in dem man sich pudelwohl fühlt und gerne verweilt, sei es im Restaurant oder auf der herrlichen Terrasse im Innenhof. Die rustikale Einrichtung besteht aus Teakholzmöbeln, Pferdegemälden, Plaids und Vintagekissen.

**Der Koch** Das Restaurant setzt nicht auf einen grossen Namen, sondern auf hervorragend zubereitete amerikanische Spezialitäten. Es gibt Hummersalat, Crab Cakes und erstklassige Burger, die mit Pommes frites «Ranch-Style» serviert werden.

**Die Idee** Die Marke, die die Amerika im Stil von «Der grosse Gatsby» und die Atmosphäre von Long Island verkörpert, exportiert diese unkomplizierte Raffinesse in alle Ecken der Welt: Chicago, New York, Chengdu, Mailand und Paris. Und die Kundschaft will sich sofort in Chino-Hosen und Jeanshemden kleiden.

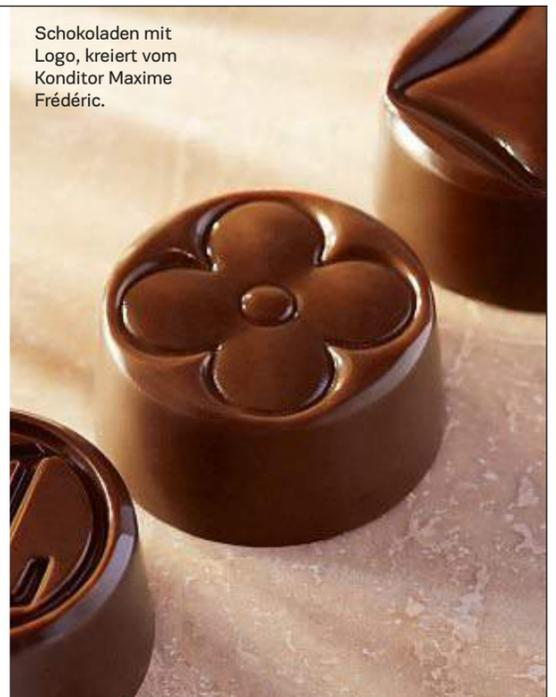
**Ralph's, Paris, Frankreich, [www.ralphlauren.fr](http://www.ralphlauren.fr)**



Ein Besuch in **einem Designerrestaurant** ist ein besonderes Modeerlebnis. Man lässt sich vom Geist der Marke inspirieren.

## Neues Erlebnis Shop & Dine

Lange Zeit dachten die grossen Luxusmarken, dass sie sich dem Druck des Onlineshoppings entziehen könnten. Wer Spitzenprodukte kauft, möchte diese doch sicher ausgiebig anprobieren, einen königlichen Empfang geniessen und seine Markentasche wie eine Trophäe durch die Fussgängerzonen tragen ... oder etwa nicht? Die Realität sieht anders aus. Fast ein Viertel der Luxuskäufe wird mittlerweile von Kunden getätigt, die vor ihrem Computer sitzen – ein Anteil, der laut allen Prognosen in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Die Herausforderung liegt auf der Hand: Wie kann man die Besucherzahlen in den physischen Geschäften stabil halten? Sind die Boutiquen für die Sichtbarkeit der Marke doch elementar. Da Liebe bekanntlich durch den Magen geht, liegt die Antwort auf der Hand: mit kulinarischen Genüssen. Die grossen Multimarken-Kaufhäuser (die früher nur kleine Cafés für eine Verschnaufpause anboten) setzen heute auf ein ernstzunehmendes gastronomisches Angebot, das weit über die Öffnungszeiten hinaus verfügbar ist. Sie richten sich nach den Gewohnheiten der Städter, wie beispielsweise die brandneue Adresse Bongénie in Zürich. Von London (Harrods) bis New York (Bergdorf Goodman) profilieren sich die Restaurants in Kaufhäusern als festliche Orte, an denen man sehen und gesehen werden kann – und nebenbei für die sozialen Netzwerke fotografiert wird. Dieser Trend setzt sich auch bei den Luxusmarken selbst fort, die ihre Identität durch kulinarische Genüsse untermauern wollen. Das Stammhaus Dior in der Avenue Montaigne 30 verfügt über ein Café und ein Restaurant, in denen man Dior-Motive auf Gebäck, auf Dior-Geschirr und auf Dior-Stühlen geniessen kann. Dieser Ansatz



Schokoladen mit Logo, kreiert vom Konditor Maxime Frédéric.

wird heute auf die wichtigsten Boutiquen weltweit ausgeweitet. Louis Vuitton ist zweifellos das aktivste Unternehmen in diesem Bereich. Nicht nur in St. Tropez bietet das französische Maison seiner Community Restaurants und Pop-up-Lokale an. In Paris gibt es auch einen LV Dream Space, der Kunst und Schokolade mit Logo verbindet. Ein schmackhaftes Lockmittel (erschwinglicher als eine Handtasche) und eine sinnliche Art, die Kunden in die Welt der Marke eintauchen zu lassen, indem man sie im wahrsten Sinne des Wortes zum Essen ausführt.

## 10 Paris Kulinarische Rundreise

**Der Ort** Seit seiner Renovierung im Jahr 2023 durch das japanische Architekturbüro Sanaa ist das historische Kaufhaus Samaritaine ein architektonisches Wahrzeichen. Auf rund 20 000 Quadratmetern säumen nicht weniger als zwölf Gastronomiebereiche die Gänge – bei Eigentümer LVMH geht die Liebe eben durch den Magen. Hier kann man zwischen Highheels und Markenkostümen dinieren oder einfach einen Happen zwischendurch essen. Ganz oben, unter der Kuppel, lädt das Restaurant «Voyage» zu kulinarischen Entdeckungstreisen ein, die in der offenen Küche zubereitet werden.

**Die Köche** Die Köche haben sich zu einem Kollektiv zusammengeschlossen und wechseln sich ab, um Mathieu Viannay (zwei Sterne im Restaurant «La Mère Brazier» in Lyon), Franck Mischler und Jimmy Elisabeth zu unterstützen. Sie kreieren Minigerichte aus allen Ecken der Welt.

**Die Idee** Egal, wo man am liebsten Ferien verbringt, hier gibt es die passenden Menüs dazu.

**Voyage, Samaritaine, Paris, Frankreich, [www.voyagesamaritaine.com](http://www.voyagesamaritaine.com)**



Die Kompositionen von **Aline Rüede** strahlen (scheinbare) Einfachheit und Leichtigkeit aus.

# Durch die **Blume**

ALINE RÜEDE, GRÜNDERIN VON **STUDIO VÉGÉTÉ**, ZÄHLT WELTWEIT ZU DEN GEFRAGTESTEN DESIGNERN FÜR BOTANISCHE KONZEPTE.

TEXT KRISTIN MÜLLER

**W**ER ALINE RÜEDE treffen möchte, muss Geduld aufbringen. Kein Wunder – ihr Terminkalender ist prall gefüllt. Mit Studio Végété, ihrem interdisziplinären Designstudio mit Sitz in Zürich und Paris, entwickelt sie florale Setdesigns, Rauminstallationen und botanische Konzepte für Kampagnen, Fotostrecken und Kunstprojekte. Und das mit durchschlagendem Erfolg: Nach nur wenigen Jahren im Business liest sich ihre Kundenliste wie ein Who's who der Luxusbranche – Hermès, Prada, Loewe, Van Cleef & Arpels, Gucci, Byredo, Louis Vuitton. Wie es dazu kam? «Es ist einfach passiert.»

Ursprünglich absolvierte Rüede eine Lehre als Floristin. Doch so richtig fand sie sich in dem Beruf nie wieder. «Es missfiel mir, wie jede meiner Arbeiten immer bis ins kleinste Detail mit dem Team diskutiert werden musste. Mir fehlte die kreative Freiheit.» Also wandte sie sich von der Floristik ab und liess sich zur Ergotherapeutin ausbilden – und obwohl sie im neuen Job durchaus Erfüllung fand, blieben die Blumen doch stets präsent. Während einer Weltreise, rund vier Jahre nach dem Studienabschluss, fand Rüede schliesslich zurück zu ihrer Leidenschaft. «Ich hatte keine Lust, möglichst viele Länder abzuklappern und mir Tausende von Sehenswürdigkeiten anzuschauen. Was ich wirklich wollte, war Zeit für mich. Und so fasste ich den Entschluss, mich jeweils intensiv mit einer Pflanze auseinanderzusetzen – sie zu recherchieren, sie zu beobachten, zu dokumentieren. Einfach aus Neugier, nur für mich.»

Gesagt, getan. Nach ihrer Rückkehr verarbeitete Rüede ihre Beobachtungen in einem kleinen Fotobuch, zeigte es Freundinnen und Freunden – und legte damit unbewusst den Grundstein zu ihrer Karriere. Durch klassische Mundpropaganda beauftragte ein Fotograf sie mit der Erarbeitung ihres ersten floralen Stylingkonzepts. Und die Dinge nahmen ihren Lauf. Heute pendelt Aline Rüede zwischen Zürich und Paris und arbeitet für die grössten Namen der Branche. Schon kleine Dinge – ein Schattenwurf, eine Bodenstruktur – können sie zu Neuem inspirieren. Ideen hält sie in Skizzen fest. Der Umfang ihrer Arbeit variiert je nach Projekt. «Gewisse Kunden kommen mit klaren Ideen auf mich zu: Sie wollen diese drei Blumen in diesen drei Farben in diesen drei Grössen. Manchmal kann ich diese Wünsche erfüllen, manchmal nicht. Gerade Städter leben im Glauben, dass ihnen zu jedem Zeitpunkt alles zur Verfügung steht. Ich muss ihnen

oft erklären, dass das leider nicht so ist.» In andere Projekten wird Rüede hingegen von Anfang an einbezogen und darf das Konzept aktiv mitgestalten. «Diese kreative Freiheit macht die Arbeit für mich natürlich interessanter – auch wenn solche Aufträge wesentlich zeitintensiver ausfallen. Am Ende schätze ich die Kombination aus beidem.»

Genauso wie die Mischung verschiedenartiger Aufträge geniesst Rüede das Pendeln zwischen den zwei so unterschiedlichen Städten. «Paris ist voller wahnsinnig spannender Jobs und Leute, die weiterdenken, die Dinge bewegen wollen. Hier in Zürich liebe ich die Freiheit, die man mir gewährt, und das enorme Vertrauen, das man mir entgegenbringt.» Die unterschiedliche Erwartungshaltung sei nachvollziehbar. «In der Schweiz ist die internationale Sichtbarkeit begrenzt – man kann mutiger sein, ohne alles bis ins Detail zu hinterfragen. In Paris ist das anders. Hier setzt man Industriestandards, definiert Trends. Man produziert quasi für die Augen der Welt. Da ist der Druck natürlich extrem hoch.»

## **Schönheit im Unperfekten**

Rüedes erste Monate in der französischen Hauptstadt waren entsprechend herausfordernd. «Ich musste die Kultur verstehen lernen – und die Sprache. Als Schweizerin war ich eine Aussenseiterin, und man gab mir das deutlich zu verstehen. Jeder Anfrage an meine Agentur wurden zwei Fragen vorangestellt: Kann sie Französisch? Und versteht sie Paris?»

Das war 2021. Heute kann Rüede Französisch – und sie versteht Paris, wenn auch nicht immer so richtig. «In Paris muss immer alles sublime sein, makellos. Aber ich mag das Unperfekte. Manchmal sind Szenen schöner, bevor sie inszeniert sind. Ich nehme den Aufstand um ein schiefes Tulpenblatt nicht immer ganz ernst. Einige stosse ich damit vor den Kopf, andere schätzen meine pragmatische Haltung.» Dieser Pragmatismus prägt jeden Aspekt von Rüedes Arbeit – ebenso wie ihre Motivation, das Schöne im Unperfekten zu sehen. «Manchmal wird es mir zu viel mit all den hübschen Blumen. Ein Stiel zum Beispiel kann doch genauso spannend sein wie eine Blüte! Aber heute gibt es so klare Regeln dafür, was als schön gilt. Dabei sollte das doch jeder für sich selbst entscheiden dürfen.»

So pragmatisch ihre Haltung gegenüber Perfektion und Erfolg, so ungehemmt ist ihre Leidenschaft für ihr Handwerk. «Viele andere wären gelangweilt, wenn sie sich tagaus, tagein mit Blumen beschäftigen müssten. Ich bin es nicht im Geringsten! Ich erkenne jeden Tag aufs Neue, was es noch zu entdecken und auszuprobieren gibt.»



Die weniger touristische Nordküste der Insel bietet atemberaubende Ausblicke.

# Garten Eden

MADEIRA WIRD AUCH DAS HAWAII EUROPAS GENANNT: DIE PORTUGIESISCHE INSEL BEZAUBERT MIT ÜPPIGER NATUR UND PUNKTET DAS GANZE JAHR ÜBER MIT MILDEN TEMPERATUREN. DER PERFEKTE ORT, UM DEN SOMMER ZU VERLÄNGERN.

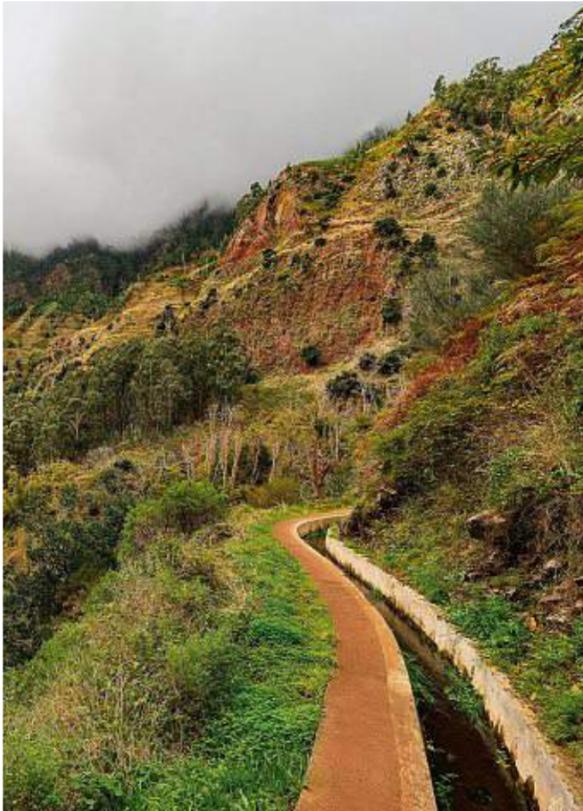
TEXT JULIEN PIDOUX

**A**LS PORTUGIESISCHE ENTDECKER zum ersten Mal Fuss auf die unbewohnte Insel im Atlantik setzten, rieben sie sich die Augen: alles voller grüner Wälder! Und so gaben sie ihr den Namen Madeira, das Wort für Holz. Zugegeben, nicht sehr fantasievoll, aber pragmatisch: Ist das Eiland doch dicht bewachsen. Das war vor mehr als fünf Jahrhunderten, einige Jahre bevor Christoph Kolumbus auf der anderen Seite des riesigen Ozeans Amerika entdeckte. Wenn man sich dieser kleinen Insel in Höhe von Casablanca, etwa 700 Kilometer vor der marokkanischen Küste, nähert, fällt etwas zuerst ins Auge: Wie sie es trotz des allgegenwärtigen

Immobilienbooms geschafft hat, ihren grünen Charakter zu bewahren. An der von der Sonne verwöhnten Südküste liegen der Flughafen (angeblich einer der gefährlichsten anzufliegenden der Welt) und die Hauptstadt Funchal, in der fast 95 Prozent der Madeirer leben. Der Rest der Insel ist naturbelassen und wartet nur darauf, von Abenteurern entdeckt zu werden. Dabei ist Funchal der perfekte Ausgangspunkt: Madeira ist klein genug, um von hier aus alles zu erkunden. Die Altstadt, die Festung und das lebhafte Zentrum erinnern an Südamerika, inklusive tropischer Atmosphäre. Madeira trägt den Beinamen «die Blumeninsel», überall blühen Paradiesvogelblumen, Agapanthus, Orchideen, Proteas – die perfekte Destination für die Nebensaison, wenn es anderswo schon zu kalt ist.



In **Porto Muniz** bieten natürliche, mit Meerwasser gefüllte Becken wunderschöne Badeplätze.



Wanderungen entlang der **Levadas** sind ein Highlight für Naturliebhaber.



Die kleine, süsse **Banane** aus Madeira schmeckt besonders aromatisch.

Zu den Must-Sees gehört ein Abstecher zum Mercado dos Lavradores, dem Bauernmarkt, idealerweise an einem Freitag oder Samstag, wenn alle Kleinbauern in die Stadt kommen, um ihre Produkte feilzubieten. Übrigens die perfekte Gelegenheit, die traditionelle Tracht der Insel zu bewundern, zu der auch die Carapuça gehört, ein kleiner spitzer Hut. Er wird jedoch in den Schatten gestellt von der schier endlosen Auswahl an Obst- und Gemüsesorten. Denn Madeira hat ein subtropisches Klima, das überraschend feucht ist, die Durchschnittstemperaturen liegen das ganze Jahr über zwischen 16 und 25 Grad Celsius. Unbedingt sollte man die Zimtäpfel oder Ananas-Bananen kosten – aber fragen Sie vor dem Verzehr nach der Zubereitung, denn sie sind unreif sehr scharf.

Als die ersten portugiesischen Entdecker Pflanzen aus ihren Kolonien mitbrachten, nutzten sie Madeira als Zwischenstation. Alles gedieh prächtig. Auch Zuckerrohr, das die Sklaven ernten mussten, die ebenfalls aus den Kolonien mitgebracht wurden ... Übrigens beherbergt das Haus, in dem Christoph Kolumbus zwei Jahre lang gelebt haben soll (er heiratete die Tochter des Entdeckers der Insel), heute das Zuckerrohrmuseum. Die Pflanze ist auf Madeira immer noch sehr präsent und eine der Grundzutaten des lokalen Getränks Poncha, das man in Massen genießen sollte. Trotzdem hat die Banane dem Zuckerrohr den Rang abgelaufen. Über 3000 Kleinbauern bewirtschaften heute ihre eigenen Bananenplantagen, ihr ganzer Stolz. Madeira ist übrigens die einzige europäische Insel, die ihre Bananen auf den Kontinent exportiert, im Gegensatz zu den Azoren oder Teneriffa. Sie sind kleiner und süsser als die Bananen, die wir normalerweise in unseren Geschäften finden, und haben sogar ein eigenes Museum in Ponta do Sol, das als Baumschule und Forschungszentrum dient. Wie wäre es mit einem kleinen Bananenbier zum Abschluss des Besuchs?

### Spaziergang im Himmel

Bei einem Spaziergang inmitten von Bananenstauden fühlt man sich wie in einem Dschungel, nur ohne Pumas und Affen. Spektakuläre Wanderwege folgen den berühmten Levadas, den lokalen Wasserkanälen, die noch heute das Wasser aus dem sehr regenreichen Norden in den trockeneren Süden der Insel transportieren. Von den neun Haupt-Levadas mit insgesamt mehr als 3000 Kilometern Länge sind einige leicht zugänglich, während andere Erfahrung und Schwindelfreiheit erfordern. Was sie eint: Alle sind ein echtes Highlight für Wanderer.

Trotz ihrer bescheidenen Grösse besitzt Madeira sieben Mikroklimas. Selbst bei einer einfachen Wanderung von etwa zehn Kilometern (zum Beispiel auf dem PR 13) gelangt man durch mediterrane Macchia, einen tropischen Wald und eine fast jurassische Weidelandchaft, bevor man den wunderschönen Wald von Fanal erreicht. Hier blicken mehr als hundertjährige, gigantische Lorbeerbäume auf die Menschen herab. Das Gebiet, das bis zur Wolkengrenze reicht, ist magisch: Immer wieder tauchen die Bäume hinter den Wolken auf, um ein paar Minuten später wieder zu verschwinden. Der Lorbeerwald von Madeira gehört seit 1999 zum Weltkulturerbe.

Das Landesinnere der Insel steckt voller Geheimnisse. Aber auch die Küsten – vor allem im Norden – begeistern. Mit ihren steilen Klippen und riesigen Felsen, an denen sich die Wellen des Atlantiks brechen, hat die Region etwas Dramatisches. Zwischen den Klippen befinden sich natürliche Becken, die als von Wellen und Strömungen geschützte Badeplätze dienen. Einige wurden teilweise erschlossen, wie beispielsweise jene in Porto Muniz. Einziger Haken: Sie sind schnell überlaufen. Fans der «Star Wars»-Saga wissen übrigens, dass diese bezaubernde Landschaft

als Kulisse für die Serie «The Acolyte» diente, die im Universum von George Lucas angesiedelt ist.

### Von Funchal nach Paris

Die reiche Natur Madeiras führte im 19. Jahrhundert zur Geburt einer der ältesten und traditionellsten Handwerkskünste auf der Insel: des Korbflechtens. Zunächst nutzten die Einwohner Weidenruten, Schilfrohr oder die Rinde des Maulbeerbaums, später wurden Weidenbäume in den feuchteren Bergregionen angebaut, deren Zweige zu Körben verwoben werden. Leider ist die Kunst heute vom Aussterben bedroht, anders sieht es bei der Stickerei aus. Die Madeirer versuchen, das lokale Know-how zu bewahren, das durch die internationale Konkurrenz bedroht ist. So beschäftigt das Haus Bortal im Herzen von Funchal heute fast 200 Stickerinnen (die jüngste ist allerdings über 60 Jahre alt), die eine ganze Palette an Produkten herstellen: von Haushaltswäsche bis hin zu Kleidung. So schön, dass Chanel 2015 diese jahrhundertalte Institution für eine Serie von fein gestickten Kragen engagierte. Der royale Ritterschlag folgte, als Prinzessin Beatrice, die Tochter von Prinz Andrew und Sarah Ferguson, zu ihrer Taufe ein Kleid aus dem Haus Bortal trug. Mit seinen Sepia-Fotos, den historischen Werkzeugen und indigoblauen Holzstempeln erinnert es an einen Roman von Gabriel García Márquez. ☺



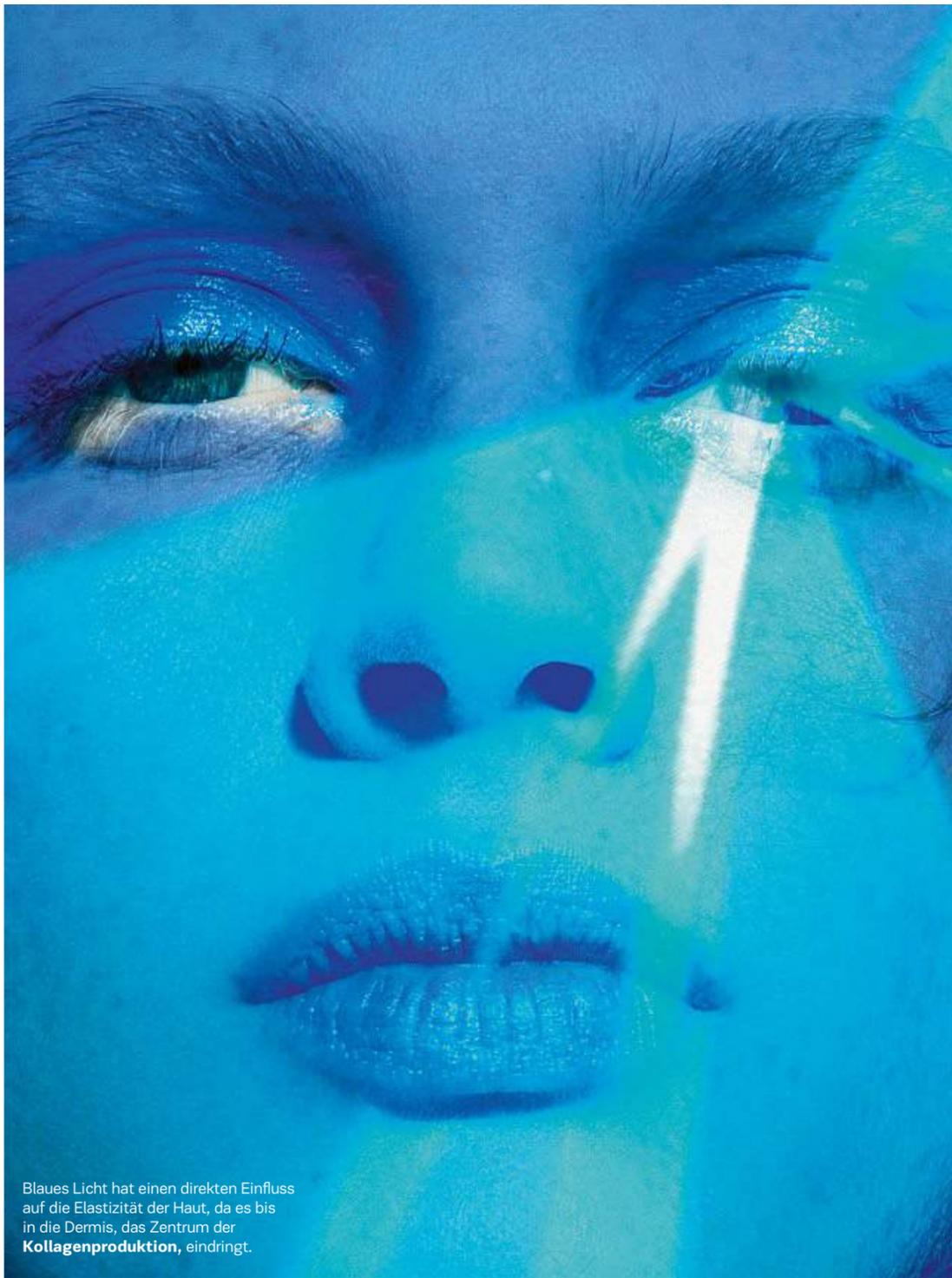
Blick auf den Ozean von den Zimmern des *The Reserve* in Funchal.

## Zimmer mit Aussicht

**Übernachten** Ein ganzer Flügel des ohnehin schon wunderschönen «Savoy Palace» wurde vergangenes Jahr noch exklusiver gestaltet: Im «The Reserve» hat jeder Gast einen eigenen Butler, privilegierten Zugang zu allen Angeboten des Palastes (das Spa ist das grösste Portugals) und einen 180-Grad-Blick auf den Ozean. Einige Suiten verfügen über einen eigenen Pool. Zwei Restaurants – der «Jacaranda Club» und das «Nikkei» – sind exklusiv für die Gäste dieses Boutique-Hotels reserviert. [savoysignature.com/thereservehotel/en](https://savoysignature.com/thereservehotel/en)

**Degustieren** Fisch, Schokolade, Bananen oder Yamswurzeln: Die Insel ist reich an Köstlichkeiten. Um diese zu entdecken, gibt es nichts Besseres als eine Führung mit Jaqueline, einer der Gründerinnen von Madeira Food on Foot. Neben Wissenswertem über Gastronomie erfahren die Gäste viel über die Geschichte und die Kultur Madeiras. [madeirafoodonfoot.com](https://madeirafoodonfoot.com)

**Besuchen** Für Stickerarbeiten ist ein Besuch im Haus Bortal ein Muss, während Liebhaber von gutem Wein einen Abstecher zu Blandy's in einem ehemaligen Kloster nicht versäumen sollten. Der berühmte Honigkuchen, der Bolo de Mel, kann in der Fabrica Santo Antonio gekostet und gekauft werden.



Blaues Licht hat einen direkten Einfluss auf die Elastizität der Haut, da es bis in die Dermis, das Zentrum der Kollagenproduktion, eindringt.

# Schutzschild

NEUE PFLEGEPRODUKTE REAGIEREN AUF DIE ZEICHEN DER ZEIT: SIE FILTERN **BLAUES LICHT** UND WEISEN FEINSTAUBPARTIKEL AB.

TEXT JULIE QUELOZ

**S**EIT SICH UNSER Leben grösstenteils vor Bildschirmen abspielt, ist künstliches Licht unser ständiger Begleiter geworden. Es strahlt aus dem Monitor und schleicht sich in das eisige Blau des Smartphone-Bildschirms. So unmerklich es auch sein mag: Blaues

Licht zählt zu den drei Hauptursachen für Hautalterung, direkt hinter UV-Strahlung und Umweltverschmutzung. Es ist keineswegs harmlos, sondern wirkt wie feiner Regen auf Stein: Tag für Tag greift es die Haut an und lässt sie stumpf werden. «Die Auswirkungen von blauem Licht auf die Haut sind kein Mythos, sondern eine wissenschaftlich belegte Tatsache», bestätigt Patrick Dauvillaire, Direktor

des Zentrums für ästhetische Medizin ReGeneva in Meyrin. «Es wird von Bildschirmen ausgestrahlt und reproduziert bestimmte Effekte der Sonne, nämlich oxidativen Stress, der die Zellen schädigt.» Was macht es so aggressiv? Es dringt tiefer als UV-Strahlen in die Haut ein und erreicht die Dermis, die für die Festigkeit und die Elastizität der Haut entscheidend ist. Dort beschleunigt es den Abbau von Kollagen. Die Folge: Der Teint wirkt fahl und es entstehen Falten. Zudem verursacht blaues Licht Hyperpigmentierung. Um die Exposition zu begrenzen, kann man jedoch Massnahmen ergreifen. Etwa den Nachtmodus auf den Geräten aktivieren. Oder einen Blaulichtfilter für den Bildschirm besorgen. «Der Filter blockiert zwar nicht die gesamte Strahlung, aber es ist schon ein wichtiger Schritt», betont Dauvillaire.

Auch einige Tagescremes wehren blaues Licht ab. Sie verwenden Pigmente oder Mineralien, die einen Teil der Strahlung absorbieren können, andere setzen auf die Kraft von Antioxidantien, um freie Radikale zu neutralisieren, also instabile Moleküle, die die Hautalterung beschleunigen. Die Schweizer Marke Kenzai setzt auf zwei hochkonzentrierte Wirkstoffe: Ectoin und den Saft aus den Blättern der Zwiebelpflanze *Bulbine frutescens*. «Eine klassische Creme hat nicht denselben Schutzeffekt», betont Barbara Darbellay-Moor, Mitbegründerin des Unternehmens. «Nimmt man diese beiden Wirkstoffe aus unseren Formeln, bleibt eine ausgezeichnete Anti-Aging- und Anti-Pollution-Pflege. Aber dann ist die Haut nicht mehr vor blauem Licht geschützt.» In einem Markt, der mit Versprechungen übersättigt ist, zeichnen sich diese gezielten Formulierungen dadurch aus, dass sie eine noch wenig bekannte, aber wissenschaftlich gut dokumentierte Belastung bekämpfen. «Die Creme wirkt wie ein echter Schutzschild und schützt drei Schichten der Epidermis vor blauem Licht. Aber Vorsicht, sie schützt nicht vor UV-Strahlen der Sonne und ersetzt keine Sonnencreme!», warnt Darbellay-Moor.

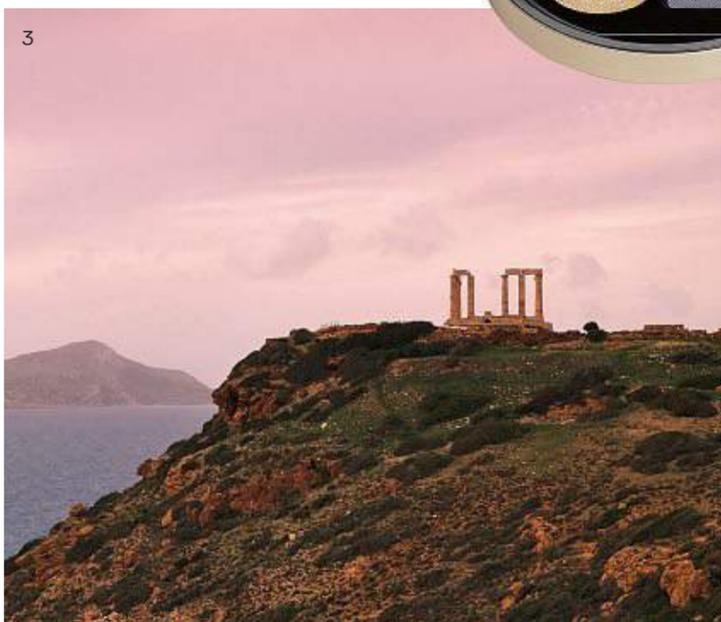
## Urbane Verschmutzung

Auch die zunehmende Umweltverschmutzung setzt unserer Haut zu. «Es gibt zwei weitere Formen der Verschmutzung», erklärt Alain Béguin, Leiter des Kosmetiktestlabors Skin Test Institute in Neuenburg. «Da sind zunächst oxidative Schadstoffe wie Stickoxide, Kohlenstoffoxide oder UV-Strahlen. Sie verursachen oxidativen Stress, der ebenso wie blaues Licht die Hautalterung beschleunigt. Die Folge ist eine allgemeine Dysregulation der Haut, die dünner und weniger elastisch wird.» Hinzu kommen Mikropartikel: «Diese Schadstoffe sind in der Luft enthalten und lagern sich auf dem Gesicht ab. Sie sind mit blossen Auge nicht sichtbar, bedecken jedoch die Haut in stark verschmutzten Umgebungen wie Grossstädten», fährt der Experte fort. Auch wenn es unmöglich ist, die unsichtbaren Feinde unseres modernen Lebens komplett zu beseitigen, können wir ihre Auswirkungen doch begrenzen. Die doppelte Reinigung am Abend mit tiefenreinigenden Ölen – Chanel und Guerlain haben spezielle Produkte auf den Markt gebracht, die die Haut von Ablagerungen befreien –, schützende Wirkstoffe oder die Kraft von Antioxidantien sind nicht mehr nur einfache Pflegegesten: In Zeiten, in denen wir von morgens bis abends vor unseren Bildschirmen sitzen, werden sie zu einem diskreten, aber unverzichtbaren Schutzschild. ☉

## HELFERLEIN

*La Mousse*, Anti-Pollution Cleansing Cream-to-Foam, 150 ml / ca. 65 Fr., **Chanel**.  
Sonnencreme *Urban Shield & Glow*, LSF 50, 50 ml / ca. 120 Fr., **Swiss Perfection**.  
Hydratisierende Pflege *SisleYouth Anti-Pollution*, 40 ml / ca. 190 Fr., **Sisley**.  
Reinigungsöl *Abeille Royale*, 150 ml / 74 Fr., **Guerlain**.  
Emulsion, die vor Umweltverschmutzung schützt, *Swiss Riviera*, 50 ml / 165 Fr., **La Colline**.  
24 H Gesichtsschutz-Creme, 30 ml / 160 Fr., **Kenzai Cosmetics**.





# Gregoris Pyrpylis

DER KREATIVDIREKTOR VON HERMÈS BEAUTÉ LIEBT FARBEN GENAUSO WIE SEINE HEIMAT GRIECHENLAND.

INTERVIEW RENATA LIBAL

**E**R SPRICHT WIE EIN MALER, der Pigmente mischt, um den richtigen Farbton zu erzielen. Seit 2022 leitet Gregoris Pyrpylis die Kreation der Beauty-Abteilung des Hauses Hermès, dessen neue Make-up-Linie durch ihren verspielten und gewagten Ansatz begeistert. Während er für die Texturen und Farben verantwortlich ist, sind die Lackverpackungen vom Designer Pierre Hardy und die Düfte von der Parfümeurin Christine Nagel entworfen worden. Ein Kollektiv, das eine Welt voller Sinnlichkeit und Freude schafft. Der 39-Jährige stammt aus Agrinio in Westgriechenland und arbeitet seit seiner Ankunft in Paris vor 14 Jahren mit den grössten Namen der Beauty-Branche zusammen. Und er ist felsenfest davon überzeugt: «Ich glaube überhaupt nicht an Trends. Make-up sollte kein Automatismus sein. Ich sehe darin eine Suche nach Einzigartigkeit, nach Freiheit, den Wunsch, herauszufinden, wer man wirklich ist.»

**Ihr Lieblingsprodukt für den Herbst?**  
Ich liebe die **Lidschattenpalette (1)**, die eine Hommage an die Kunst des Zeichnens ist: Das Gesicht wird zur Leinwand, auf die man diese nächtlichen, mystischen Farben auftragen kann. Sie reflektieren das Licht wunderschön.

**Was verbinden Sie persönlich mit Farben?**

Eine irrationale und berausende Beziehung. Ich lasse sie auf mich wirken. Ich bin mit dem Maler Alekos Fassianos aufgewachsen, dessen **Zeichnungen (2)** meine Schulbücher illustrierten. Er arbeitet wunderbar frei, auf eine naive Art. Besuchen Sie unbedingt sein Museum in Athen!

**Wie sehr haben Sie die griechischen Landschaften geprägt?**

Mich inspiriert vor allem das Licht, es ist fast formgebend. Nehmen Sie den Parthenon: Er sieht nie gleich aus. Ich sitze auch gerne in der Nähe des **Poseidon-Tempels (3)** am Kap Sounion und beob-

achte, wie das Licht im Laufe der Stunden die Schönheit des Steins hervorbringt.

**Eine Blume zum Verschenken?**

Mimosen erinnern mich an meine Kindheit und den Garten meiner Grossmutter, aber ich verschenke lieber **Pfingstrosen (4)**. Sie blühen nur im Frühling. Ich sehe in ihnen Rosen... aber rebellische!

**Sind Sie ein Designliebhaber?**

Natürlich! Meine Vorliebe für das Schlichte wird von den **kykladischen Statuen (5)** genährt, diesen sehr schlanken Marmorfiguren.

**Welchen Künstler bewundern Sie?**

Ganz klar Ronan Bouroullec! Allein sein Altar in der **Kapelle Mont Saint-Michel de Brasparts (6)** in der Bretagne: Diese Formen, der Kreis, das Kreuz strahlen eine aussergewöhnliche spirituelle Kraft aus. Ich bin nicht unbedingt religiös, aber so eine meditative Dimension berührt wirklich jeden. ☺



Lesen Sie das ganze Interview auf unserer Webseite.



CHANEL