

encore!

MODE

UHREN

KAUTSCHUK
KANN WAS

SCHUHE

JIMMY CHOO,
DER GLAMOUR
EINER FAMILIE

BEAUTY

HAUPTSACHE
HAAR! NEUE
PFLEGERITUALE

HINGUCKER

SINNliche
AUSSCHNITTE
SETZEN DAS
DEKOLLETÉ
IN SZENE

MÄRZ 2026

SonntagsZeitung



A fashion advertisement for Dior. A woman with long dark hair is seated on a plush, dark brown velvet sofa with ornate white carvings. She is wearing a dark blue, long-sleeved, button-down dress with a high collar and a large, ornate gold-colored 'D' brooch at the waist. She is resting her chin on her right hand, looking directly at the camera. To her right, another person is partially visible, wearing a red and white patterned sweater and holding a light blue quilted handbag. The background is a plain, light-colored wall.

Dior





HERMÈS
PARIS

CORDS AND SILK

HERMÈS, CROSSING HORIZONS



Sandra Choi, die Frau hinter Jimmy Choo. **S. 20**



Majestätische Blumen, von den Blättern bis zur Wurzel. **S. 10**



Zehn Orte, an denen Mode und Literatur eine Symbiose eingehen. **S. 34**

MODE | MÄRZ 2026

HIGHLIGHTS

12 Swiss Made

In Thônex entstehen die schönsten Buntstifte

14 Saga

All-inclusive-Ferien erfreuen sich wieder grosser Beliebtheit

16 Uhren

Kautschuk – ein überraschend edles Material

18 Angesagt

Der Preppy-Stil prägt dieses Frühjahr modisch

24 Beauty

Serum und Peeling: Die Haarpflege wird umfangreicher

AUSSERDEM

6 Lieblinge: wunderschöne Vögel und Hightech-Pflege 33 Shopping: Taschen in den Farben des Regenbogens

38 Autos: Karosserien schmücken sich mit Grün 39 Meine Welt: Renzo Rosso, die Seele von Diesel



Bustierkleid aus Stretch-baumwolle mit Einsätzen aus Panama-Seidenorganza, **Akris**. Lederpumps, **Louboutin**. **S. 26**



COVER

Bustierkleid aus Seide, **Dior**. Haute-Joallerie-Collier **Emerald Strata**, Roségold, Smaragde und Diamanten, **Bvlgari**.

FOTOS

Benoît Peverelli

STYLING

Simon Pylyser



Haltung zeigen

PER DEFINITION IST DIE MODE nur deshalb Mode, weil sie aus der Mode kommt. Es ist die Wandelbarkeit, die sie so spannend macht. Ohne das Gefühl der Unbeständigkeit wären ein Rock oder eine Jacke nur vernünftige Kleidungsstücke.

Aber wer träumt schon von Vernunft?

Durch die zunehmende Anzahl von Kollektionen und Zwischenkollektionen suchen selbst die frenetischsten Kreativen einen cleveren Weg, einen Gang zurück zu schalten. Der wichtigste Vorschlag dieser Saison steht somit für Entschleunigung: ein zeitloser, zarter Look, der die Schultern betont (*siehe S. 26*). Jenes Körperteil, dessen Haltung Eleganz ausstrahlt. Auch der Aufschwung des Preppy-Stils hat etwas mit Haltung zu tun, vor allem mit einer inneren (*siehe S. 18*). Er lädt dazu ein, sich in die



Renata Libal,
Chefredaktorin

intellektuelle Welt der US-Universitäten zu versetzen, in diese idealisierte Welt à la Kennedy. Sehen wir darin einen Appell an die Kultur, eine Kampfansage an die vorherrschende Vulgarität: Denn Kleidung hat immer auch eine gesellschaftliche Aussage. Und so greifen viele Modelabels vermehrt zu literarischen Referenzen (*siehe S. 34*). Man könnte sich – liebevoll – über die dicken Bibliothekarsbrillen auf den Laufstegen lustig machen, ebenso über Handtaschen, die von Romancovern inspiriert sind. Aber man kann mit ihnen durchaus eine Weltanschauung zur Schau tragen und sie als Anlass nehmen, diese «Fleurs du mal» wieder zu lesen, die ich einst so liebte. Oder diesen feministischen japanischen Roman entdecken... Ausserdem: auf der Terrasse eines Cafés in Blazer und in gestärktem Hemd ein Buch lesen. Nur Kleidung oder ein Statement? Sie entscheiden! ☺



Drei Vogelbroschen aus Platin und Gold, besetzt mit natürlichen Barockperlen. Eine **fröhliche Voliere** von Tiffany.

SCHMUCK

Zartes Zwitschern

Seit 1965 lassen sich Singvögel gerne auf Steinen nieder. Natürlich haben sie in der echten, grünen Natur stets ihre Federn gespreizt, wo immer es ihnen gefiel, aber in der zauberhaften Welt von Tiffany markiert das Jahr den Moment, in dem die sanften Vögel begannen, nur noch auf Saphiren, Rubinen und Smaragden zu landen. Als Anhänger oder Broschen, immer Unikate, wurden diese Juwelen vom unbestrittenen Genie des Schmuckdesigns, Jean Schlumberger, entworfen. Seither begleiten sie die Marke mit ihrem frechen Zwitschern, wobei jeder Vogel in seiner einzigartigen Persönlichkeit stilisiert ist. Nun bietet der Juwelier seinen geflügelten Boten einen neuen Sitzplatz: Sie thronen auf fabelhaften Barockperlen. Diese von der

künstlerischen Leiterin Nathalie Verdeille entworfene Kapselkollektion basiert auf dem einzigartigen Zugang, den das Haus zu den seltensten Salzwasserperlen der Welt hat. Sie stammen aus der Privatsammlung des katarischen Geschäftsmanns Hussein Al Fardan, der weltweit höchsten Autorität auf diesem Gebiet. Im Persischen Golf werden kaum noch Perlen gefischt, aber diese Sammlung (mehr als 500 000 Karat) reicht mehrere Generationen zurück, als Freitaucher von diesen seltenen Schätzen lebten. Bei der bereits dritten Kapselkollektion mit Perlen harmoniert erneut das Blau des Meeres mit dem des Himmels. *Renata Libal*

High-Jewelry-Kapselkollektion *Bird on a Pearl*, Tiffany & Co., Preis auf Anfrage.



AUSSTELLUNG

Sinn stiften

In einer Welt, deren Grundrauschen immer lauter wird, stellt Hella Jongerius wichtige Fragen: Was brauchen wir wirklich? Und wie können wir Dingen mehr Wert verleihen? Die Antwort findet sich in der Ausstellung «Hella Jongerius: Whispering Things» im Vitra Design Museum. Es handelt sich um die erste grosse Retrospektive der niederländischen Produkt- und Textildesignerin. Die Werkschau umfasst mehr als 400 Objekte zwischen Kunst und Design, wie obiges Gemälde von Vasen. *T.B.*

Ausstellung *Hella Jongerius: Whispering Things*, Vitra Design Museum, 14.3. bis 6.9., www.design-museum.de.



UHR

Comeback

Lust auf Charleston? Das neue Modell von Audemars Piguet ist eine Hommage an ein Vorgängermodell aus den Goldenen Zwanzigern. Der sogenannte Paquebot-Stil verkörpert mit seinen klaren Linien und seinem Minimalismus den Gipfel der Eleganz. Historisches Design mit modernster Technologie. Zeitlos! *R.L.*

Neo Frame Springende Stunde, Audemars Piguet, Automatik-uhrwerk, Roségold und Saphirglas, Preis auf Anfrage.

PARFUM

Ode ans Licht

Der Duft des Lichts – der Gedanke mag Schmunzeln verursachen. Er steht jedoch im Mittelpunkt des neuen Parfums *Lumière d'Issey* von Issey Miyake. Um ihn zu verkörpern, haben sich die beiden Nasen Fabrice Pellegrin und Marie Salamagne auf Orangenblüten konzentriert, kombiniert mit weißem Moschus. «Wir haben ihn mit einem Hauch Mandarine ergänzt, der Lebensfreude und Spritzigkeit ausdrückt», sagt Salamagne. Der Duft bleibt dabei dem japanischen Purismus treu. Die Signaturnote ist ein unerwartetes Pistazienholz, das ein Lächeln hervorruft – und damit das Gesicht zum Strahlen bringt. *J.Q.*

Parfum *Lumière d'Issey*, 100 ml, 101 Fr., Issey Miyake, www.isseymiyakeparfums.com.





Hauptsache retro: Modelle aus der Re-Edition-Kapselkollektion der **Pasticcino-Tasche**.



MODE

Grosi gefällt's

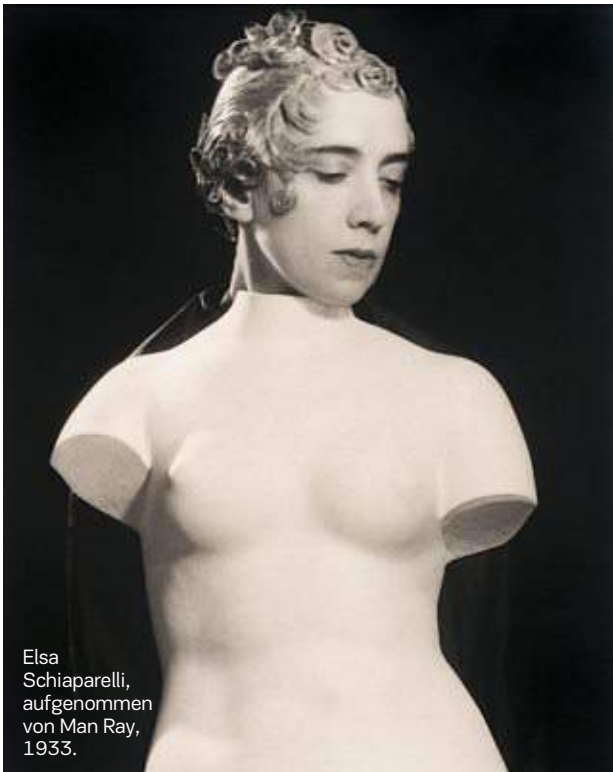
Mit unseren Grosis verbinden wir unsere schönsten Kindheits-erinnerungen: Sie haben Tränen getrocknet, nie geschimpft und uns regelmässig einen Fünfliber für SüsSES zugesteckt, heimlich, versteht sich, unsere ersten *Partner in Crime* bei Karies und Co. Nicht verwunderlich also, dass die Pasticcino Bag von Weekend Max Mara seit ihrer Lancierung im Jahr 2016 zu einem echten Liebling avanciert ist, der ein süsSES, Pardon, warmes Gefühl im Bauch auslöst. Ist das Design doch von den Portemonnaies unserer Grossmütter inspiriert. Die knautschige Form und der Kugverschluss haben einen herzigen Retro-Touch. Anlässlich des Zehn-Jahr-Jubiläums hat die italienische Marke nun eine Re-Edition des Bestsellers herausgebracht. Die Kapselkollektion greift die ikonischen Versionen der Tasche auf und interpretiert sie neu. Zusätzlich wird der runde Geburtstag mit einer Pasticcino-à-Porter-Kollektion gefeiert, welche auf die aktuellen Looks der Saison fokussiert und im Mai auf Welttour geht – das können schliesslich nicht nur Rockstars.

Und wer die wahren für uns sind, versteht sich ohnehin. Die fünf Modelle der Re-Edition stammen aus den Archiven von Max Mara und sind mit grafischen Elementen gepaart worden, um das Erbe herauszustellen und gleichzeitig ihre Aktualität, die Verankerung im Hier und Jetzt, zu unterstreichen. Natürlich fehlt auch das legendäre Vichy-Muster nicht, das die allererste Pasticcino zierte. Wahlweise in Gelb, Orange, Moosgrün oder Marineblau. Ergänzt wird das Modell von Alternativen mit Streifen, mit Melange-Bouclé in diversen Farben, mit Kroko-Print oder aus glattem Lammleder. Verspielt und zugleich zeitlos. Jede Tasche kommt mit einem abnehmbaren Gurt daher und kann so wahlweise als Clutch oder über der Schulter getragen werden. Und natürlich gilt wie bei allem, was aus dem Hause Max Mara kommt: Auch die Qualität der Handwerkskunst ist so gut wie zu Grosis Zeiten. *Tina Bremer*

Tasche Pasticcino, Weekend Max Mara, ab 275 Fr., ch.weekendmaxmara.com.

AUSSTELLUNG

Skulpturale Schiaparelli



Elsa Schiaparelli, aufgenommen von Man Ray, 1933.

Paris, die wilden Zwanzigerjahre. Eine Frau schockiert, stickt Rosa, Hummer und Skelette auf Seide: Elsa Schiaparelli. Rund 100 Jahre später rollt London ihr endlich den roten Teppich aus, oder besser gesagt den rosafarbenen! Das Victoria and Albert Museum präsentiert die erste britische Ausstellung, die der Anarchistin des Chic gewidmet ist: «Schiaparelli: Fashion Becomes Art». Sie gleicht einem Fiebertraum. Ein «Skeleton»-Kleid taucht auf, ein Schuhhut trotz der Schwerkraft, inspiriert von Schiaparellis leidenschaftlicher Affäre mit Salvador Dalí. Sie bewegt sich auch im Dunstkreis von Pablo Picasso und Man Ray. Mehr als 200 Stücke erzählen von einer Designerin, die die Mode zu einem Manifest gemacht hat. Und die Geschichte geht weiter. An der Spitze des Hauses formt heute Daniel Roseberry markante Silhouetten, die dem respektlosen Geist von Schiaparelli treu bleiben. Mode, die provoziert, träumt, brennt. *E.N.*

Ausstellung Schiaparelli: Fashion Becomes Art, 28.3. bis 8.11., www.vam.ac.uk.



BEAUTY

Nicht rot, nicht schwarz

Angeblich spielte Karl Lagerfeld anlässlich der Herbstmodenschau 1994 / 1995 mit dem Gedanken von Rot und Schwarz. So entstand die geheimnisvolle Nuance – für Lippen und Nägel. Jetzt gibt es sie als komplette Make-up-Linie. *R.L.*

Mascara Noir Allure, Farbe Noir Allure, CHANEL, 55 Fr.



Das nachhaltig operierende **1 Hotel Copenhagen** befindet sich in einem ehemaligen Kaufhaus aus dem Jahr 1928, im Herzen von Kopenhagen.

HOTEL

Grüner schlafen

Hjertelig tillykke! Die Copenhagen Fashion Week feiert dieses Jahr ihren 20. Geburtstag. Was als lokales Event begann, hat sich zu einer der wichtigsten Plattformen für nachhaltige Mode entwickelt – ist Sustainability doch quasi in den Grundfesten der Stadt verankert. Die dänische Metropole strebt an, eine der ersten CO2-neutralen Hauptstädte der Welt zu werden. Da passt das neue «1 Hotel Copenhagen» gut ins Bild. Die Marke hat sich voll und ganz grünen Leitsätzen verschrieben. Das sieht man auch dem biophilen Design an: Die öffentlichen Bereiche und Zimmer sind mit rund 1500 Pflanzen dekoriert (siehe auch unseren Trend auf Seite 10), und am Morgen

reibt man sich verwundert die Augen: Jeden Tag kommt ein Gärtner, um die Bäume in der Lobby zu schütteln – als Ersatz für den fehlenden Wind. Organische Formen, recyceltes Holz und warme Farbtöne vermitteln das Gefühl, sich im – sehr geschmackvollen – Zuhause einer guten Freundin zu befinden. Wo man mit einem besonders guten Gewissen schläft: Das Mitgliederprogramm unterstützt Charity-Organisationen. Die Gerichte im Restaurant «Fjora» hat die Neuseeländerin Chantelle Nicholson entwickelt, die mit einem grünen Michelin-Stern dekoriert ist. *Tina Bremer*

1 Hotel Copenhagen, Kopenhagen, Dänemark, Doppelzimmer ab ca. 300 Fr., www.1hotels.com.

BEAUTY

Dufte Sache

Logo, zunächst einmal sollten Cremes und Seren unsere Haut nähren und pflegen. Neuraé, die jüngste Marke aus dem Hause Sisley, geht noch einen Schritt weiter: Die Neurokosmetik ist kreiert worden, um alle Sinne anzusprechen. Die sorgfältig kuratierten Düfte und Texturen sollen sich auch positiv auf unsere Emotionen auswirken. Die Neurowirkstoffe des Balms versprechen einen ähnlichen Effekt wie eine Meditation. Om ... *T.B.*

Sérénite Le Baume, Neuraé, 50 ml, 135 Fr., www.neurae.com/de.



DEKO

Appetit auf Mee(h)r

Die botanischen Illustrationen des 19. Jhd. zeigten vorrangig Gartenblumen. Einige befassten sich jedoch auch mit der Meeresflora. Für Hermès liess sich die britische Künstlerin Katie Scott von Zeichnungen von Wales' Unterwasserwelt inspirieren: nun wachsen Algen, Korallen und Seegräser auf einem Geschirrsset. *R.L*

Tafelgeschirr Natures Marines, Hermès, 34 Teile, Teller ab 110 Fr.

Blinzeln war gestern

NICE TO HAVE



VON **JULIEN PIDOUX**

Schlichte Linien, angenehme Haptik, sensationelle Leichtigkeit. Damit liegt die Brille der Marke Out Of

absolut im Trend. Aber wenn man es dabei belässt, sieht man nur die Spitze des Eisbergs. Denn das Modell Bot 3 hat ein Hightech-Geheimnis: Perfekt in den Steg des Brillengestells integriert, verbirgt sich ein Mini-Solarpanel, das als Sensor und Energiequelle fungiert. Die elektronischen Instant-Fit-Gläser passen sich automatisch an veränderte Lichtverhältnisse an und werden innerhalb von weniger als einer Sekunde heller oder dunkler (während



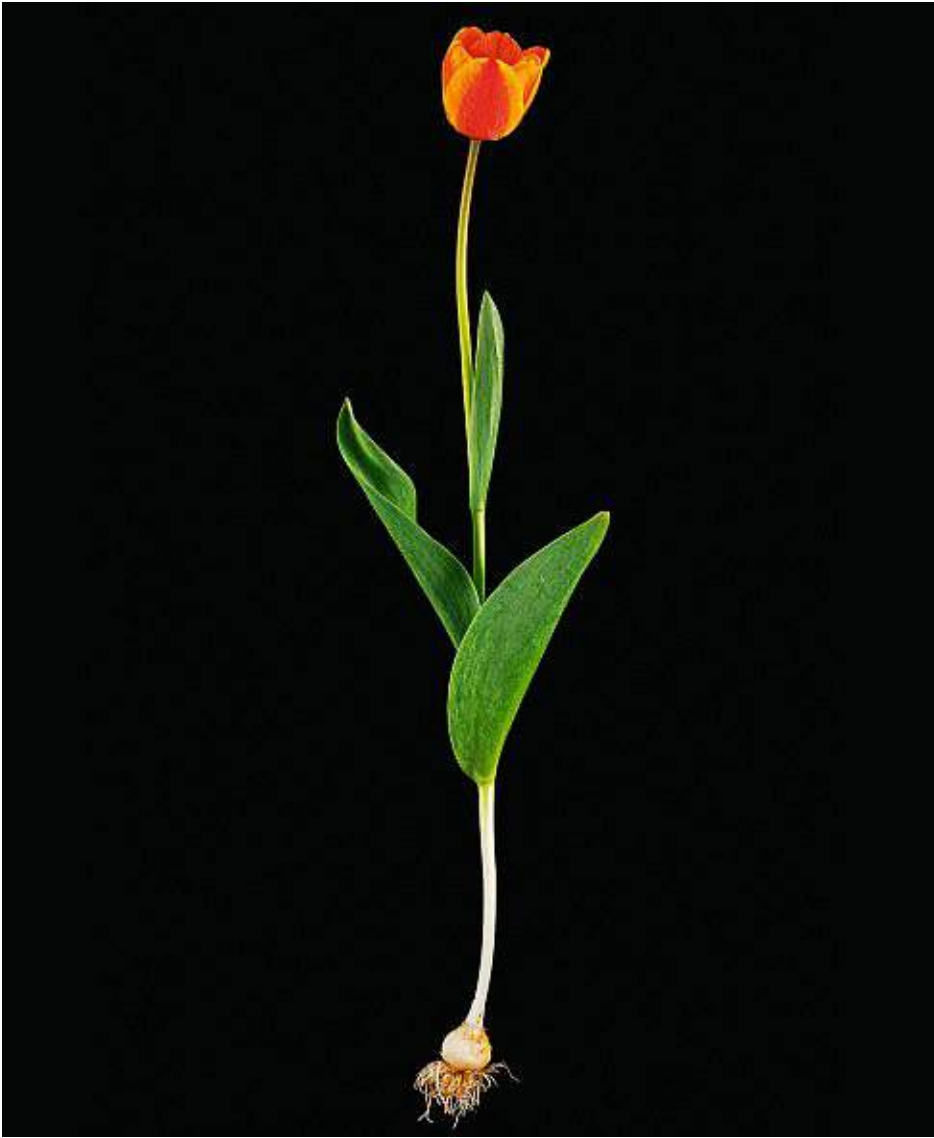
Das Modell **Bot 3** von Out Of mit elektronischen IRID-Gläsern.

Brillen mit selbsttönenden Gläsern mindestens 20 Sekunden benötigen). Man muss seine Brille nicht mehr schnell abnehmen, wenn man in einen Tunnel fährt, und es gibt keine unangenehme oder sogar gefährliche Blendung mehr, wenn man aus dem Tunnel herausfährt. Dank einer speziellen Flüssigkristallfolie reagieren die Gläser sofort auf die Umgebungshelligkeit und decken die Schutzkategorien eins bis drei ohne Verzögerung und mit unbegrenzten Zwischenstufen ab. Und das alles bei 100 Prozent Wasserdichtigkeit und ganz ohne Batterie, bitte schön. Dieses in Italien hergestellte Modell ist ein wertvoller Begleiter für unterwegs (sowohl im Auto als auch auf dem Velo!) und eignet sich auch ideal für einen Spaziergang am See oder in den Bergen, also überall dort, wo sich die Lichtverhältnisse leicht ändern können. Und dank seines geringen Gewichts (16,1 Gramm, ein Rekord) kann man glatt vergessen, dass man sie auf der Nase hat.



Die Bird on a Rock Kollektion
Eine Hommage an die berühmteste Brosche des Hauses, die 1965 erstmals präsentiert wurde

TIFFANY & CO.



Schön von Kopf bis Fuss: die Frühlingsblumen Gänseblümchen, Veilchen, Hyazinthen und Tulpen.

Spektakuläre Wurzeln

OFFENSICHTLICH: ES IST DIE PERFEKTE JAHRESZEIT DAFÜR. Die Böden sind so karg vom Winter, dass wir das Gärtnern einfach nach drinnen verlagern. Und begeistert zuschauen, wie die Zwiebeln in unserem Zuhause austreiben, wie sich der grüne Spross langsam, aber entschlossen ans Licht kämpft. Diese Art des Frühlingserwachens – es leben die Hyazinthe, die Narzisse und die Traubenhyazinthe! – nimmt bei Floristen und Trendsettern derzeit eine fast philosophische Dimension an. Sie setzen die gesamte Pflanze in Szene, von den Blütenblättern bis zur Wurzel. Eine Allegorie des Lebens. Dazu braucht es transparente Behälter, die die lebenswichtigen Funktionen der Pflanze offenlegen. «Man spürt bei unseren Kunden deutlich eine Naturverbundenheit», sagt Marine Randazzo, Floristikdesignerin vom Atelier Tavola Floral in Genf. Der Trend ist

quasi die Verlängerung der begrünten Wände. So ist das «Hôtel des Horlogers» in Le Brassus, das inmitten des wilden Risoud-Waldes liegt, ausschliesslich mit lebenden Pflanzen dekoriert – auch wenn dies bedeutet, dass die Zwiebeln bis zum nächsten Jahr im Dunkeln gehegt werden müssen. Das funktioniert nur mit eher kurzlebigen und widerstandsfähigen Saisonblumen, aber wir geben die Hoffnung nicht auf, dass auch Iris- oder Lilienarten hinzukommen werden. Lois Vitry-Trapman vom Studio Royal Bloom in Lausanne erwähnt auch die anmutigen Vanda-Orchideen mit ihren nackten Wurzeln: «Diese Wurzelstrukturen ermöglichen sehr ausdrucksstarke Pflanzenarrangements, zu denen auch Zweige und Moose gehören.» Aber sie erinnert auch weise daran: «Schnittblumen vermitteln ebenfalls eine starke Botschaft: die der vergänglichen Schönheit ... Das Leben vergeht, nichts ist für immer.»

TEXT RENATA LIBAL

SPRING 26 COLLECTIONS
SHOWN BY IEKE BOOIJ, FOOD INFLUENCER/MODEL



breuninger.com

CAREFULLY SELECTED FASHION, BEAUTY & STYLE





Das Unternehmen Caran d'Ache bietet insgesamt fast **300 Farben** für verschiedene Sortimente an.

REGENBOGEN

- Links** Zoom auf die Farbpalette.
- Oben links** Die einzelnen Pigmente.
- Oben rechts** Die Pigmente, die Bindemittel und mineralische Füllstoffe werden gemahlen.
- Mitte links** Die Minen werden auf kleine Plättchen gelegt.
- Mitte rechts** Die Minen werden in Wachs getaucht.
- Unten links** Die Stifte werden getrocknet.
- Unten rechts** Die Stifte finden ihren Platz in der Schachtel.

Stiften gehen

SEIT 1915 ENTWIRFT UND FERTIGT DAS UNTERNEHMEN **CARAN D'ACHE** IM KANTON GENÈVE BLEISTIFTE, FARBEN UND SCHREIBGERÄTE. EIN KUNTERBUNTER KOSMOS.

TEXT JULIEN PIDOUX FOTOS FELIX VERICEL

EIN BESUCH IN DER FABRIK von Caran d'Ache ist ein bisschen so, als hätte man eine goldene Eintrittskarte für Willy Wonkas Schokoladenfabrik gewonnen. Eine kunterbunte Welt – kein Wunder, denn das Schreibwarenunternehmen produziert mehr als 300 Farbtöne. Nur einen Katzensprung vom Stadtzentrum Genfs entfernt, fertigen riesige, oft selbstgebaute Maschinen und fleissige Hände die berühmten 849-Stifte, die Neocolors, die viele kleine Schweizer durch ihre Kindheit begleitet haben, Gouachen, Pastelle oder Acrylfarben in allen erdenklichen Nuancen. Der Name Caran d'Ache bedeutet auf Russisch Bleistift und leitet sich vom türkischen Wort kara-tash, schwarzer Stein, ab. Ein Stück Holz, das eine Mine enthält – und dessen Fertigung dennoch rund 35 Arbeitsschritte erfordert. Alle, wirklich alle, werden in Thônex durchgeführt. Zumindest noch. 2028 zieht das Unternehmen um, ein paar Kilometer weiter, nach Bernex, ebenfalls im Kanton Genf. Der Umzug des Jahrhunderts. Aber bis dahin laufen die Maschinen hier, einen Steinwurf von der französischen Grenze entfernt, weiter.

Es ist Februar, und die Gänge in der Fabrik sind noch immer grau, denn eine «Grafitkampagne» neigt sich dem Ende zu. Ein- bis zweimal im Jahr, meist im Winter, werden hier Graustifte hergestellt, die mehr Staub verursachen. «Edler Schmutz», wie Eric

Vitus, Direktor für Bildende Künste, schmunzelnd erklärt. Er ist für die Entwicklung der Farben zuständig und führt uns heute durchs Werk.

Wie in einer Backstube

Alles beginnt in der Wiegwerkstatt, wo die Pigmentmischungen, mineralische Füllstoffe wie Talk oder Ton und Bindemittel vorbereitet werden. Es sieht aus wie in einer Backstube – in der benachbarten «Saucenwerkstatt» steht sogar ein Knetter! Zunächst wird gemahlen, geknetet und gewalzt, um einen «Teig» aus Pigmenten, Stärke, Ölen und Harzen herzustellen. Auch hier passt das Vokabular der Küche zu den einzelnen Arbeitsschritten. Der Teig wird dann zu «Spaghetti» ausgerollt und auf die richtige Länge geschnitten. Die grauen Spaghetti – auf der Basis von Grafit und Ton – werden anschliessend in einen 15 Meter langen Durchlaufofen gegeben, in dem die Temperatur auf fast 1000 Grad Celsius erhöht wird, damit die Mine härtet. Stifte in anderen Farben, die kein Grafit enthalten, werden hingegen direkt für einige Stunden in einen Trockner bei 110 Grad Celsius gegeben.

Nachdem sie gut ausgehärtet sind, werden all die grauen und bunten Minen in kleine Körbchen gelegt, bevor sie 24 Stunden lang in ein grosses Wachsbad getaucht werden, ähnlich wie Pommes frites in Öl, damit das Wachs bis ins Innere der Mine eindringen kann. Ohne diesen Vorgang wäre das Schreiben unmöglich. Nun sind die Minen fertig und warten darauf, in das weiche

Holz gesteckt zu werden, das den verschiedenen Stiften ihre endgültige Form geben wird. Eric Vitus träumt zwar davon, Schweizer Holz in ausreichender Qualität und Menge zu finden, doch derzeit werden die sorgfältig hergestellten Minen noch mit FSC-zertifiziertem kalifornischem Zedernholz ummantelt.

Zunächst werden kleine Holzplättchen gerillt und verleimt, in die dann die Minen eingesetzt werden. Anschliessend wird ein zweites Plättchen daraufgelegt, ähnlich wie bei einem Sandwich. Das Sandwich wird zwei Stunden lang gepresst, bevor es zugeschnitten wird. Die kleinen Stifte, die bereits an das zukünftige Zeicheninstrument erinnern, müssen noch lackiert werden – sechs Schichten, nicht eine weniger! – und durchlaufen dazu die Windungen einer mehreren Dutzend langen, selbstgebauten Maschine. An einem Ende werden sie noch einmal geschnitten, und auf zwei oder drei Seiten wird mit einem erhitzten Stempel eine Markierung angebracht: Name, Farbe, Lichtbeständigkeit, Härtegrad. Der letzte Schliff? Die Spitze des Stifts wird mit einem Harz ummantelt, das eher ästhetischen als schützenden Charakter hat. Am Ende der Produktionskette sorgt eine ganze Reihe von Mitarbeitenden für die optimale Qualität der Produkte. Teile mit kleinen Mängeln – die für das ungeübte Auge manchmal nicht erkennbar sind – werden nicht weggeworfen, sondern an verschiedene Organisationen gespendet, während die anderen liebevoll in den bunten Schachteln des Hauses aufgereiht werden, bereit, die ganze Welt zu erobern. ☺



Carole Hubscher

2012 übernahm sie die Nachfolge ihres Vaters als Präsidentin des Unternehmens. Nach ihrem Studium und einem ersten Job in der Hotellerie ging Carole Hubscher Anfang 1990 in die USA, wo sie verschiedene Positionen innerhalb der Administration von Caran d'Ache bekleidete, um die Funktionsweise des Familienunternehmens besser kennenzulernen. 1997 absolvierte sie die Harvard Business School. Nach ihrer Rückkehr in die Schweiz war sie unter anderem an der Einführung der Uhrenkollektion von Calvin Klein beteiligt, bevor sie 2008 zu Caran d'Ache zurückkehrte. Der grosse Umzug: «Das Projekt meines Lebens.»



SONNE AN, BRILLE AUF

Die schönste Art, UV-Schutz zu tragen:
Entdecke unsere neue
Sonnenbrillen-Kollektion.

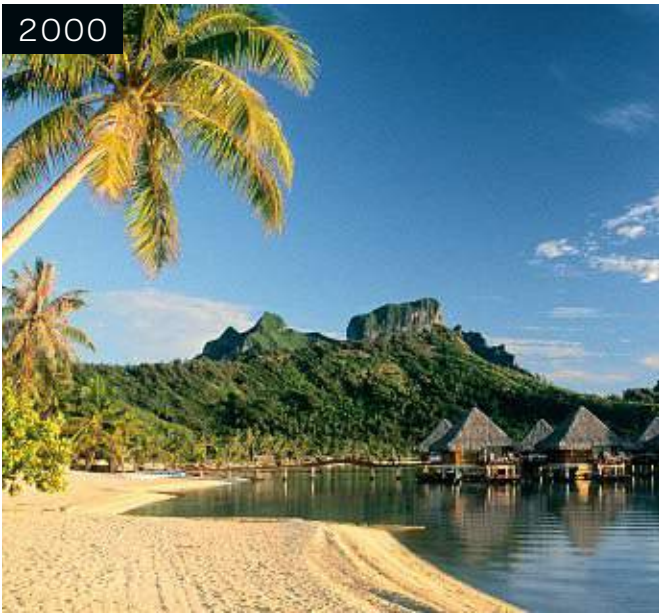
fielmann

No cash, **no stress**

ALL-INCLUSIVE-FERIEN ERLEBEN EINEN NEUEN BOOM. RÜCKBLICK AUF EINE BRILLANTE IDEE, DIE DEN TOURISMUS REVOLUTIONIERT HAT.

TEXT ENDRIT NURCAJ

Im *Club Med Punta Cana* in der Dominikanischen Republik vergeht der Tag zwischen Aktivitäten unter Sonnenschirmen ...



POSTKARTENIDYLL

1950 Bei der Gründung des Club Méditerranée bewirbt man das erste Feriendorf in Alcudia auf Mallorca bereits als all inclusive.

1980 All inclusive erlebt selbst in der Karibik und auf Tahiti einen Boom – sportliche Aktivitäten dürfen aber auch hier nicht fehlen. Es ist die Ära des Massentourismus.

2000 Das Konzept beginnt sich im höheren Preissegment zu etablieren. Der Luxus verliebt sich in Hütten auf Stelzen.

2016 Weitere Akteure der Luxushotellerie steigen ein, etwa die Ikos Resorts (Foto) oder Ozen Life Maadhoo. All inclusive wird zum Synonym für Raffinesse.

2025 Mit der Renovierung des «Club Med Punta Cana» etabliert das All-Inclusive-Konzept ein neues, nachhaltiges System der Food Courts.

SIE STEHEN IN REIH UND GLIED, mit einem breiten Lächeln im Gesicht, die linke Hand hinter dem Rücken, die rechte zum Gruss erhoben. Sie sind ganz in Weiss gekleidet und nennen sich GO – Gentle Organisers. Nein, dies ist keine Szene aus der Serie «The White Lotus», sondern der Empfang, der Reisenden bereitet wird, die die Tore des «Club Med Punta Cana» in der Dominikanischen Republik betreten. Sehr schnell finden sich die Neuankömmlinge mit einem eisgekühlten Cocktail in der Hand und mit den Füßen im Sand wieder, der eher samtig als körnig ist. Und mit diesem herrlichen Gefühl, dass die ganze Welt auf das eigene Wohlbefinden ausgerichtet ist. Kein Portemonnaie, kein Kopfrechnen, kein Umrechnen der Währung, bevor man an die Bar geht: Das All-Inclusive-Konzept trägt zu dieser Glückseligkeit bei. Das Leben ist einfacher und leichter, wenn alle Freuden kostenlos zu sein scheinen.

Der Ansatz des «Alles ist im Voraus bezahlt», für den Club Méditerranée seit seiner Gründung im Jahr 1950 Pionierarbeit geleistet hat, litt lange Zeit unter einem fragwürdigen Image, das zwischen XXL-Buffer und fluoreszierenden Armbändern feststeckte. Heute ist er wieder in Mode – in einer Premiumversion, schicker, ausgereifter, fast philosophisch. War es ursprünglich ein Mittel zum Zweck für Familien, ihr Budget im Blick zu behalten, so ist es heute selbst für wohlhabende Reisenden eine Möglichkeit, abzuschalten. Das Modell spricht einen Mechanismus in unserem Gehirn an. Matthias Fuchs, Direktor des Instituts für Customer Experience Management, Assistenzprofessor für Marketing an der renommierten Ecole Hôtelière de Lausanne und Verbraucherpsychologe, erklärt: «Das Grundprinzip ist dasselbe geblieben: Man zahlt einmal und profitiert dann von einer Reihe kostenloser Dienstleistungen. Das ist ein klarer Vorteil, denn es gibt einen Zahlungsschmerz». Jedes Mal, wenn der Verbraucher sein Portemonnaie zückt, verursacht das einen physischen Schmerz.»

Der Preis für den inneren Frieden

Diese Idee verdeutlicht eine bekannte Situation: Der Reisende ist bereit, 800 Franken pro Nacht zu bezahlen, ärgert sich aber über die zusätzlichen 10 Franken für das WLAN. Für Fuchs nur logisch: «Es kommt nicht auf den Betrag an, sondern darauf, wie oft man bezahlt. Mit all inclusive vermeidet man diese kleinen Ärgernisse.» Mit anderen Worten: Es geht nicht um Rentabilität, sondern um inneren Frieden. Man vergisst fast den Preis der Dinge – der im Voraus bezahlt wurde – und jede Leistung erscheint wie ein Geschenk.

Beim Club Med begann die Reise mit Gérard Blitz und Gilbert Trigano. Sie stellten sich ein Dorf vor, in dem alles inklusive wäre: Verpflegung, Unterkunft, Sport und sogar das Lächeln der Mitarbeiter.

Der Club Med hat damit eine neue Art erfunden, Ferien zu machen. Sein damaliger Slogan «Das Ziel des Lebens ist es, glücklich zu sein» fasst dieses Versprechen zusammen. Club Med steht für den Mythos von Strohhütten, Muschelketten und GOs in weissen Shorts. Aber er ist auch die erste Marke, die verstanden hat, dass Luxus nicht in Vergoldungen liegt, sondern in Mühelosigkeit. Mit der Renovierung zahlreicher Feriendörfer und der Gründung einer Exclusive Collection, die prestigeträchtige Reiseziele vereint, hat sich das Konzept weiterentwickelt. Dieser Luxus kann in Michès, Cefalù oder Valmorel erlebt werden: Designervillen, privater Concierge-Service, gehobene Gastronomie, Spa und exklusive Ausflüge.

Inzwischen drängen neue, sorgfältig ausgewählte Akteure auf den All-Inclusive-Markt. Die Elite-Resorts wetteifern heute um Kreativität, um den Aufenthalt zu einem Gesamterlebnis zu machen. Bei der Ikos-Resorts-Gruppe (acht Resorts zwischen Spanien und Griechenland) beispielsweise geht das Konzept «Infinite Lifestyle» durch die Decke und umfasst Michelin-Gastronomie, ausgewählte Weine, ein Annesmonin-Spa und sogar einen gratis Mini Cooper, um die Region zu erkunden. Anderswo, auf den Malediven, interpretieren Ozen Life Maadhoo und Kudadoo die Illusion der Kostenlosigkeit hedonistisch: Jahrgangs-Champagner, unbegrenztes Tauchen, tägliche Massagen, Nacht auf Sandbänken... Der wahre Luxus ist nämlich das, was man nicht sieht: die Abwesenheit von Reibung, das Gefühl, dass jeder Wunsch erfüllt wird – noch bevor man ihn ausspricht.

Das Konzept erobert die Berge

Nachdem das Konzept die Strände erobert hat, hält es nun auch in den Bergen Einzug. Mit Skiferien, die vor allem bei Kunden aus Brasilien und Argentinien beliebt sind, auf der Suche nach ihrer Vorstellung von Exotik. «Überall, wo man hinreist, um eine Aktivität auszuüben, am Strand, im Schnee etc., ist all inclusive sehr gut geeignet», betont Fuchs. Mit dem Aufkommen des nachhaltigen Tourismus erfindet sich das Prinzip neu und ermöglicht ein präziseres Einsetzen der Ressourcen, vermeidet Food Waste. Die Berge von Speisen auf den Buffets, den Tellern der Feriengäste und im Kehrloch werden vermieden durch überschaubare, raffinierte Portionen, die nach dem Prinzip eines Food Courts serviert werden. Während der Coronapandemie haben viele Hotels diese Art des Services eingeführt, die Auswahl, Frische und sinnvolle Verwendung der Produkte vereint – sie erweist sich als moderner denn je.

Vom Zelt bis zur Villa auf Stelzen, von der Muschelkette bis zum Signature-Spa – All-inclusive-Ferien haben sich radikal verändert, ohne ihre Vorteile einzubüssen. Befreiter Geist, vergessenes Portemonnaie – der Aufenthalt wird zu einer Auszeit, die über dem Alltag schwebt. Der Erfolg des Modells basiert auf einem grundlegenden Bedürfnis: dem Recht, nicht nachdenken zu müssen, auf nichts verzichten zu müssen. All inclusive ist heute keine Pauschale mehr, sondern ein Luxus, bei dem man endlich nichts mehr tun muss. ☺

Gib Gummi!

EINST ROLLTE ER NUR ÜBER DEN ASPHALT, HEUTE ZÄHLT **KAUTSCHUK** IN DER UHRENBRANCHE ZU EINEM HOCHWERTIGEN MATERIAL, DAS GANZ SELBSTVERSTÄNDLICH MIT GOLD UND DIAMANTEN KOMBINIERT WIRD.

TEXT MATHILDE BINETRUY

ES IST UNTER MEHREREN NAMEN GELÄUFIG: Latex, Kautschuk oder Gummi. Ein Material, das lange Zeit nur für Reifen, Küchenhandschuhe oder Dichtungen verwendet wurde. Ganz sicher aber nicht für elegante Armbänder. Bis Hublot uns eines Besseren belehrte: 1980 kombinierte die Uhrenmarke Kautschuk mit Gold. Ein Kulturschock, der, wie so oft im Leben, zu einer ästhetischen Offenbarung wurde. Seitdem ist Kautschuk aus der Uhrenbranche nicht mehr wegzudenken. Flexibel, ergonomisch, wasserdicht und extrem temperaturbeständig erfüllt das Material alle Anforderungen. Taucher schätzen es wegen seiner Fähigkeit, sich im Wasser zu dehnen, Spitzensportler sprechen gar von einer zweiten Haut. Aber Kautschuk nur auf seine

Leistungsfähigkeit zu reduzieren, würde das Wesentliche ausser Acht lassen. Popfarben, Tie-and-Dye-Muster, Camouflage-Effekt: Die Marken nutzen Kautschuk als neues Ausdrucksmittel und erkunden Texturen und Oberflächen mit einer nie dagewesenen Freiheit. Dabei wird in zwei Hauptkategorien unterteilt: Naturkautschuk, der aus dem Milchsafte tropischer Bäume gewonnen wird, die in Thailand, Indonesien, Vietnam oder Malaysia wachsen, und synthetischer Kautschuk, der aus der Petrochemie stammt. Eine grosse Auswahl, die zum wachsenden Erfolg beiträgt und viele Uhrenhersteller dazu veranlasst, austauschbare Armbänder zu entwickeln: Kautschuk für aktive Momente – Leder oder Metall für formellere Anlässe. Eine bewusste Entscheidung, die im Einklang mit einer neuen Generation von Luxusliebhabern steht, die begierig nach kreativer Vielfalt ist. 📸



ABGETAUCHT
Diese Taucheruhr ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen Breitling und Bucherer. Sie greift die Merkmale der Superocean von 1957 auf: blaues Zifferblatt, schwarze Keramiklunette und Kautschukarmband mit Netzstruktur.
Breitling Superocean Heritage B31 Automatic 42 Bucherer Exclusive, Automatikuhwerk, Stahl, wasserdicht bis 200 m, 5800 Fr.



RASANT
George Russell trifft auf IWC: Ein Chronograph aus Keramik mit einem Zifferblatt, das durch blaue Indizes hervorgehoben wird, die Farbe des Formel-1-Piloten von Mercedes. Das Armband besteht aus strapazierfähigem Kautschuk.
IWC Pilot's Watch Automatic 41 George Russell, Automatikuhwerk, Keramik, 41 mm, wasserdicht bis 100 m, 1063 Exemplare, 10500 Fr.



SEETÜCHTIG
Audemars Piguet bricht mit diesem Modell mit allen Konventionen. Das Türkis des Zifferblatts Méga Tapisserie passt perfekt zum austauschbaren Armband. Das bis 300 Meter wasserdichte Modell mit schwarzen Keramikkrönchen beweist eines: Hochtechnologie kann auch stilvoll sein.
Audemars Piguet Royal Oak Offshore, Automatikuhwerk, Stahl, 42 mm, 26 000 Fr.



WAGEMUTIG
Hublot setzt seine Pionierrolle mit einer neuen Big Bang aus Titan mit einem Zifferblatt in Coal Blue fort. Das Blau ziert das Armband mit Rautenmuster, eine Hommage an die allerersten Big-Bang-Modelle mit One-Click-System.
Hublot Big Bang Original Unico Titanium Coal Blue, Automatikuhwerk, Titan, 43 mm, wasserdicht bis 100 m, 16900 Fr.



RETRO
Dank Mido erfindet sich der Retrostil neu. Der Beweis? Diese Uhr, die vom goldenen Zeitalter des Fernsehens inspiriert ist und ein reliefartiges Zifferblatt aufweist, das das Testbild alter Fernseher nachbildet. Mit ihrem Armband aus leuchtend gelbem Kautschuk sticht sie aus der Masse hervor.
Mido Multifort TV Big Date, Automatikuhwerk, Edelstahl, 40 x 39,2 mm, wasserdicht bis 100 m, 1290 Fr.



STRAHLEND
TAG Heuer würdigt Ayrton Senna mit diesem Chronographen. Das Zifferblatt mit einer brasilianischen Flagge bei sechs Uhr wird durch ein Armband aus leuchtend gelbem Kautschuk ergänzt, dem Markenzeichen des legendären Rennfahrers.
TAG Heuer Formula One Chronograph x Senna, Automatikuhwerk, Titan, 44 mm, wasserdicht bis 200 m, 5550 Fr.



CHIC
Diese Uhr hat alles, was das Herz begehrt: einen sportlichen Charakter, edle Materialien und Pep. Das zwischen rund und eckig angesiedelte Kissengehäuse wagt die Konfrontation von Formen und Materialien, wie hier Titan mit einem orangefarbenen Kautschukarmband.
Hermès H08, Automatikuhwerk, Titan, Kissenform, 42 mm, wasserdicht bis 100 m, 6710 Fr.



RASSIG
Vacheron Constantin schlägt mit diesem tiefroten Zifferblatt, das ein Tourbillon aus Titan beherbergt, zwei Fliegen mit einer Klappe: Die mit dem Genfer Punzenzeichen zertifizierte Uhr ist mit einem Armband ausgestattet, das sich ans Handgelenk schmiegt.
Vacheron Constantin Overseas Tourbillon, Automatikuhwerk, Titan, 42,5 mm, wasserdicht bis 50 m, Preis auf Anfrage.

Gemacht fürs Leben.

BERGENES
Halter für Mobiltelefon/
Tablet

3.95



CAMPUS-EFFEKT

DER SOMMER 2026 BRINGT DEN PREPPY-STIL ZURÜCK. PRÄZISE, BERUHIGEND, FAST SCHON **BESCHÜTZEND**.

TEXT ENDRIT NURCAJ

DER PREPPY-STIL, der lange Zeit mit der amerikanischen Ivy League assoziiert wurde, entstand in den 1950er-Jahren. Für eine privilegierte Jugend war Kleidung weniger eine Frage der Mode als vielmehr ein sozialer Kodex. Gestreifte Seidenkrawatten, marineblaue Blazer mit goldenen Knöpfen, makellose Oxford-Hemden, Baumwoll-Piqué-Polohemden oder lässig über die Schultern geworfene Pullover: All diese Kleidungsstücke sind zu Symbolen einer Eleganz geworden, die Zugehörigkeit, Disziplin und Kontinuität demonstriert. Das 1965 von Teruyoshi Hayashida veröffentlichte Buch «Take Ivy» dokumentiert mit fast anthropologischer Präzision den Stil der US-Studenten jener Zeit. Es zeigt aber auch, dass der ursprüngliche Preppy keine steife Karikatur war, sondern eine natürliche Art, sich bewusst und ohne Prahlerei zu kleiden. Auch heute noch ist es diese Fähigkeit, mühelos zwischen Ernsthaftigkeit und Lockerheit zu wechseln, die den Stil so reizvoll macht. Der Pullover über den Schultern ist nicht nur ein ästhetisches Element, sondern signalisiert eine durchdachte Lässigkeit. Das aktuelle Wiederaufleben des Preppy-Stils sagt viel über unsere Zeit aus. Je härter der Wind weht (Wirtschaftskrisen, politische Instabilität, soziale Unsicherheiten), desto grösser wird das Bedürfnis, sich «besser» zu kleiden. Wie eine Art weiche Rüstung vermitteln klare und strukturierte Silhouetten ein Gefühl von Kontrolle und Stabilität. Die Krawatte feiert ein Comeback, der Blazer umrahmt den Körper, das Hemd sorgt für einen geraden Gang. Kleidung wird zu einer Geisteshaltung. ☯



FREIHEIT FÜR DIE KRAWATTE

Lange Zeit war die Krawatte auf die formelle Garderobe beschränkt. In dieser Saison wird sie zum beliebtesten Accessoire des Preppy-Stils. Sie ist überall auf den Laufstegen zu sehen, wie oben bei **Armani**, und löst sich aus ihrem strengen Rahmen. Geschmeidig, manchmal fast weich, scheint sie aus der Garderobe des Grosi entlehnt zu sein und ist eher mit emotionalen Erinnerungen als mit einem strengen Protokoll verbunden. Heute wird die Krawatte locker getragen. In die Hose gesteckt, den Gürtel streifend oder kaum darüber hinausragend, stört sie bewusst die Lesbarkeit des Outfits. Sie wagt auch den Kontrast (geometrische Muster, versetzte Streifen, gedeckte oder bewusst disharmonische Farben) zum Rest des Outfits. Mehr als ein Symbol der Autorität wird sie zu einem Augenzwinkern, einem fast freien Akzent, ohne jemals die Oberhand zu gewinnen. In einer Zeit, in der die Preppy-Codes lockerer werden, ohne gänzlich zu verschwinden, verlangt die Krawatte nur eines: angenommen zu werden und vielleicht endlich wieder zu lernen, wie man sie bindet.



POLOS IM SPIEL

Wenn man an die Garderobe eines Preppys denkt, ist das Polohemd ein unverzichtbarer Klassiker. Erstmals war es Ende des 19. Jahrhunderts auf britischen Polofeldern zu sehen, dann wurde es in den 1920er-Jahren von Tennisspielern, die mehr Bewegungsfreiheit suchten, populär gemacht. Schnell wurde es zu einem Symbol für sportliche Eleganz. Auf amerikanischen Campussen angekommen, verkörperte es eine Disziplin, die bequem und niemals steif ist. Heute wird das geschichtsträchtige Kleidungsstück durch die Brille der Gegenwart neu interpretiert. Bei **Tory Burch** (links) wird das Polohemd lässig getragen, ergänzt durch eine Brosche am Kragen. Bei **Louis Vuitton** (rechts) ist der Schnitt taillierter und betont eine Silhouette, bei der der Oberkörper im Vordergrund steht. Zwei Interpretationen, die daran erinnern, dass das Polohemd weit davon entfernt ist, in seinem Erbe zu erstarren, und ein Stilmarker bleibt.

BLAZER MIT HALTUNG

In der Welt der Preppys nimmt der Blazer einen zentralen Platz ein. Mit ihm verleiht man einer Silhouette Struktur und Eleganz, ohne jemals aufgebrezelt zu wirken. Als Erbe von Uniformen und Privatclubs durchläuft er die Epochen und passt sich den Gepflogenheiten des Alltags an. Der Blazer ist nicht mehr nur für formelle Anlässe reserviert. Getragen mit einer passenden Hose, wie rechts bei **Paul Smith**, wirkt er seriös, ideal von morgens bis abends. In Kombination mit einer Jeans, wie links bei **Celine**, wirkt er freier, urbaner, fast schon lässig. Alles hängt also davon ab, welche Haltung man demonstrieren möchte. Der Schal, um den Hals gebunden oder unter den Kragen geschoben, verleiht dem Look eine besondere Note, die das Gleichgewicht verändert, und einen Hauch von Farbe, der immer willkommen ist, um den persönlichen Stil zu unterstreichen.



DAS HEMD, IHRE MAJESTÄT

Mit dem Comeback des Preppy-Stils etabliert sich das Hemd erneut als Herzstück der Garderobe. Durch präzise Details und einen scheinbar traditionellen Look erfindet es sich jedoch neu. Links, bei **Chanel**, interpretiert das Hemd mit klassischem Kragen und Plastron die akademische Uniform in einer schlichten, fast minimalistischen Version, bei der Volumen und Material die ganze Arbeit leisten. Rechts, bei **Dior**, verwischt der offene Stehkragen, der durch eine kontrastierende Paspelierung dezent betont wird, die Grenzen zwischen formeller Eleganz und kontrollierter Lässigkeit. Eine perfekt platzierte Naht, ein subtil abgewandelter Kragen, ein Finish, das als eigenständiges Stilmerkmal konzipiert ist. Das Hemd geht über seinen Status als Basic hinaus und wird zu einem Statement-Piece. Und wenn man lieber auf das gestickte Logo verzichtet, erscheint das Anbringen der eigenen Initialen als eine intimere Art, seine Silhouette zu betonen.

PULLOVER ALS KONTRAST

Nicht klassisch getragen, und doch präsent: Über die Schultern gelegt, um den Hals gewickelt oder einfach griffbereit gehalten, begleitet der Pullover durch lange Sommerabende. Er dient nicht in erster Linie dazu, warm zu halten, sondern um ein Outfit zu vervollständigen und ihm einen nonchalanten Look zu verleihen, sich wohlfühlen und gleichzeitig auf Details zu achten. Mehr als das Kleidungsstück selbst ist es die Art und Weise des Tragens, die den Unterschied ausmacht. Die Farbe bestimmt die Ausstrahlung. Ein knalliger Pullover, wie bei **Auralee** auf der linken Seite, macht sofort gute Laune und belebt ein schlichtes Outfit. Sanftere Töne, wie bei **Bottega Veneta** auf der rechten Seite, fügen sich natürlich ein und verstärken den Eindruck von Komfort. In jedem Fall wird der Pullover zu einem diskreten, aber unverzichtbaren Begleiter für den Abend, der eine bestimmte Vorstellung von Sommer und Stil vermittelt.





Die Designerin Sandra Choi – hier in ihrem Londoner Atelier – zeichnet für die **fröhliche Kühnheit** der Schuhe von Jimmy Choo verantwortlich.

IN IHREN SCHUHEN

JIMMY CHOO FEIERT 30-JAHR-JUBILÄUM.
KREATIVDIREKTORIN **SANDRA CHOI** VERRÄT,
WARUM DIE MODELLE UNS LEICHT DURCH DEN
ALLTAG UND ÜBERS TANZPARKETT TRAGEN.

INTERVIEW **RENATA LIBAL**

HINTER IHR, AUF DEM REGAL, herrscht ein fröhliches Durcheinander aus Büchern, Zeitschriften und Pumps. Sandra Choi, die kreative Seele der Marke Jimmy Choo, schneit zwischen einer Sitzung zur Frühlingskollektion 2027 und den Vorbereitungen für die Mailänder Fashion Week kurz in ihr Londoner Büro. Natürlich hätten wir sie gerne persönlich getroffen, aber ihr Terminkalender ist zu voll, nichts zu machen. Also begnügen wir uns mit einer Videokonferenz – und haben doch das Gefühl, als sässe man ihr gegenüber, so temperamentvoll gestikuliert sie mit den Armen. Choi, 54, hat sowohl die Geburt als auch den Aufstieg der Marke Jimmy Choo begleitet. Alles begann Ende der 1980er-Jahre in einer kleinen Werkstatt im Londoner East End, wo ihr Onkel mütterlicherseits, Jimmy Choo Yeang Keat, Schuhe von Hand fertigte. Sie waren so raffiniert, dass sogar Prinzessin Diana hellauf begeistert war – so viel zum Märchen, auch wenn kein Kürbis erwähnt wird. Während ihr Onkel von Beruf Schuhmacher war, betrachtet Sandra Choi Schuhe eher durch eine modische Brille, was auch ihrem Studium am renommierten Central Saint Martins College of Art and Design geschuldet ist. Die Britin, die ihre Teenagerzeit in Hongkong verbrachte, war die erste Angestellte und arbeitete eng mit der Modeunternehmerin Tamara Mellon zusammen, die das Label Jimmy Choo 1996 mitbegründete. Wie viele glamouröse Momente sind mit den Stöckelschuhen verbunden! Man denke nur an all die Schauspielerinnen, die einen Oscar in den Händen hielten, ganz zu schweigen von Beyoncé, Lady Gaga oder Michelle Obama... Vor allem die Serie «Sex and the City» machte das Modell Strappy aus schwarzem Satin mit gekreuzten Riemchen über dem Spann populär. Und der Ausruf von Sarah Jessica Parker alias Carrie Bradshaw: «I lost my Choo!» (Ich habe meinen Choo verloren!) Das gute Stück kam ihr abhanden, als sie versuchte, die letzte Nachtfähre nach Manhattan zu erreichen. Das Wortspiel zwischen Choo und Shoe (Schuh) entging den Modefans nicht. Beim besagten Choo handelte es sich um eine lilafarbene Wildledersandale mit einer Feder am Vorderriemen, die kürzlich unter dem Namen 72138 neu aufgelegt wurde – und bereits ausverkauft ist. Heute gehört Jimmy Choo zur amerikanischen Capri Holding, die von Michael Kors gegründet wurde. Das Herz der Marke schlägt zwar nach wie vor zwischen London und Hollywood, doch die Schuhe werden in toskanischen Manufakturen hergestellt. Handtaschen und einige Schmuckstücke ergänzen die originellen Pumps.

Jimmy Choo feiert dieses Jahr 30-Jahr-Jubiläum. Welche neue Vision hat es in die Welt der Schuhe gebracht?

Ich würde sagen, unsere Besonderheit ist der sehr hohe Grad an Fantasie. Wir träumen von einer Reihe von Details – und machen sie tragbar.

Tragbar, wirklich?

Natürlich! Wenn man an ein Paar bequeme Schuhe denkt, stellt man sich flache Schuhe aus schwarzem oder braunem Leder vor. Aber nein!

Unser Ansatz besteht darin, den Füßen Freude und einen Hauch von Extravaganz zu verleihen, ohne dabei an Funktionalität einzubüssen. In unseren Schuhen kann man den Alltag bewältigen und selbst tanzen. Viele Modelle sind für Partys konzipiert. Ich bin sehr stolz darauf, dass wir schöne Modelle mit Charakter und Fantasie anbieten. Diese Schuhe sind viel mehr als nur Schuhe.

Weil sie auch die Silhouette verändern? Schliesslich legen auch Fotografen Wert darauf, dass Models High Heels tragen, selbst wenn Porträtfotos gemacht werden.

Genau! Eine Frau fühlt sich in High Heels oft selbstbewusster. Das zeigt sich natürlich in ihrer Haltung. Aber das Gleiche gilt auch für Männer. Fotografieren Sie einen Mann in schönen Lederschuhen oder in Flip-Flops, sein Ausdruck wird nicht derselbe sein.

Welche Schuhe tragen Sie?

Ich besitze eine Vielzahl. Wenn ich einen anstrengenden Tag im Studio vor mir habe, gehe ich pragmatisch vor und trage Stiefel oder Turnschuhe. Wenn ich Schuhe mit Absätzen trage, fahre ich zum jeweiligen Termin eventuell mit dem Auto.

Was ist für Sie das ikonischste Paar von Jimmy Choo?

Wenn ich die Augen schliesse, sehe ich natürlich einen Absatz vor mir. Es fällt mir aber schwer, mich zwischen Stiefeln, Pumps oder Sandalen zu entscheiden. Für mich persönlich sind Stiefel für die Stadt und flache Sandalen für die Ferien nach wie vor die Schuhe meines Herzens.

Ihre Frühjahrskollektion umfasst auch viele Sneaker-Modelle, die man nicht unbedingt mit dem glamourösen Image der Marke in Verbindung bringt.

Für diese Kollektion wollte ich einen Hauch von Energie einbringen: kleine Details, die den Alltag verschönern und zusätzliche Entschlossenheit schenken. Man kleidet sich mit einer bestimmten Absicht, ganz im Stil von Manhattan, ganz im Stil des New York der 1970er-Jahre. Also Sneakers, aber mit raffinierten Strukturen und Spitzen, die sie einzigartig machen.

Also bleibt uns der Sneaker-Trend erhalten?

Bei bestimmten Modellen spreche ich von «Sportballerinas». Sie sind bequem zu tragen, sind raffiniert und zeugen von handwerklichem Können, das sich auf das Material konzentriert. Die Nähte sind aufwendig gearbeitet, ebenso die Spitze. Sie stehen eher für handwerkliche Opulenz als für sportliche Zweckmässigkeit. Die Menschen tragen wieder gut geschnittene Kleidung statt der weiten Sweatshirts der vergangenen Jahre. Das ist sehr erfrischend. Ich beobachte einen Prozess des Neulernens, der Wiederaneignung von Texturen, Schnitten und einem Sinn für Details. Das geht wiederum einher mit einer Rückkehr zu Lederschuhen. Wir lernen wieder, mit Absätzen zu laufen – Schritt für Schritt, mit etwas dünneren, etwas höheren Absätzen, gerade so viel, dass wir ein wenig an Höhe gewinnen. Im Bereich der Herrenschuhe führt ein ähnliches Gefühl der Raffinesse zu hochwertigen Schuhen. Ich sehe das Phänomen als eine Lernkurve.



SEX SELLS

Die Serie «Sex and the City» hat viel zur Begehrlichkeit der Marke Jimmy Choo beigetragen.



SCHUHE
UND
TASCHEN

LINKS Selbst in flacher Ausführung behalten Jimmy-Choo-Schuhe einen Hauch von Raffinesse, wie dieser Schnür-Sneaker namens *Sunny*, der in vier Farben erhältlich ist.

RECHTS OBEN Pumps verkörpern die Quintessenz des Geistes von Jimmy Choo, wie das Modell *Faiz 100* aus der Frühjahr-/ Sommerkollektion 2026 mit Metallspitze und Spitzenbesatz.

RECHTS UNTEN Die Taschen stehen für die Diversifizierung der Marke hin zu schwungvollen Accessoires. Hier das Modell *Bar Holdall* aus der aktuellen Kollektion.

Wie sieht Ihr persönlicher Modestil aus?

Ich liebe es, Schnitte, Formen und Dinge intuitiv zu kombinieren. Ich mag die Marke Sacai und die hybride Intelligenz, die sie ausstrahlt. Ich liebe Rick Owens und seine einzigartigen Schnitte, aber vor allem seine geniale Verwendung von Mustern und Materialien, die die Silhouette verlängern. Und die Stücke von Phoebe Philo, wegen der wunderbaren Auswahl an Materialien. Jedes ihrer Outfits ist zeitlos. Ich halte meine Kleidung in Ehren und wertschätze sie.

Vor Kurzem hat Jimmy Choo sein Sortiment aus Schuhen und Taschen um Schmuck erweitert.

Und auch Brillen. Unser Metier sind Accessoires, und ich glaube, wir wissen, wie man das gewisse Etwas hinzufügt, das dazu beiträgt, dass sich eine Person wohlfühlt. Nichts Unverzichtbares, aber Details, die Freude bereiten und die Persönlichkeit unterstreichen. Ich möchte unsere Designcodes in neue Horizonte führen, unsere Vision von Accessoires erweitern und Emotionen verstärken. Der Ansatz ist sehr organisch, und ich habe das Glück, mit einem grossartigen Team zu arbeiten, das diesen Elan teilt.

Wie funktioniert Kreativität im Team?

Jeden Tag arbeite ich mit etwa 15 Personen zusammen, die direkt mit den Produkten zu tun haben. Dann werden die Ideen an andere Teams weitergegeben, von der Kommunikation über das Branding bis hin zum Marketing. Und natürlich auch an unsere Partner in den Manufakturen und in den verschiedenen Produktionsbereichen. Wir arbeiten hauptsächlich in London, aber die Verbindung zum Büro in Florenz, das in der Nähe der Produktion liegt, ist sehr stark.

Wie sieht Ihr persönlicher kreativer Prozess aus?

Jede Kollektion hat ein Überthema, das aus einer Emotion heraus entstanden ist. Ob es nun Glück ist oder ein Impuls der Rebellion – das spielt keine Rolle. Ich baue auf dieser Emotion auf, greife vielleicht auf ein Element zurück, das ich bei der vorherigen Kollektion beiseitegelegt habe und das mir noch im Gedächtnis geblieben ist. Ein Funke kann von überall her kommen: einem Gemälde, einem Wandteppich, es gibt immer etwas, das Inspiration auslöst. Alle Kollektionen sind Teil der Ereignisse, die wir erleben. Vielleicht hat das Team eine tolle Tasche entdeckt, die wir uns ansehen und uns fragen, warum sie uns so gut gefällt und wie wir unsere eigene Version dieser tollen Tasche kreieren können. Es ist ein kollektiver Prozess.

Wie sieht ein Arbeitstag bei Ihnen aus?

Das ist sehr unterschiedlich. Dieser Februar ist zum Beispiel völlig chaotisch. Das hängt immer von den laufenden Projekten ab. Oft muss ich zu unseren Fabriken in Florenz fahren. Manchmal muss ich an Meetings oder an Veranstaltungen in den USA teilnehmen oder bei einem Fotoshooting dabei sein. Aber das Studio in London ist für mich ein wichtiger Ort, dort kümmere ich mich mit dem Team zusammen um die Belange des Unternehmens. Dort packe ich wirklich mit an.

Ich mag es, dass London sich diese etwas **raue, wagemutige Energie** bewahrt hat...

Abgesehen davon, dass es Ihre Geburtsstadt ist, welche Bedeutung hat der Londoner Touch für die Marke?

Ich mag es, dass London sich diese etwas raue, wagemutige Energie bewahrt hat. Es gibt immer noch diese Kultur, die dazu anregt, das System herauszufordern. Gleichzeitig ist London eine Stadt mit Tradition. Für mich ist Jimmy Choo zwar eine Marke mit Londoner Spirit, aber auch ein sehr universelles Label. Viele Leute glauben, wir seien Amerikaner, aber das stimmt natürlich nicht.

Ende der 1990er-Jahre haben Sie einige Jahre in L.A. verbracht, um Kontakte zur Filmindustrie zu knüpfen.

Ja, unsere Strategie war es, auf den roten Teppichen präsent zu sein. Wir haben dieses Gespür, das uns mit der Popkultur in Einklang gebracht hat, sei es im Kino oder in der Musik. Diese Zeit hat den Grundstein gelegt für unsere heutige Situation mit wirklich soliden Beziehungen zu Hollywood und zu vielen Prominenten.

Wenn Sie zurückblicken, welche Emotionen verbinden Sie mit Ihrer ersten Erinnerung an die Werkstatt Ihres Onkels?

Als wir anfangen, Schuhe für den Ausgang herzustellen, war das eine sehr, sehr persönliche Angelegenheit. Tamara Mellon war dabei, sie arbeitete für die englische «Vogue», war eine Modeikone. Ich spreche hier vom Ende der 1990er-Jahre: Ich hatte keine Kinder, keinen Ehemann, keinen Freund. Es gab ein starkes Gefühl von Freiheit und Dringlichkeit: Was wollen wir tragen, und wie wollen wir es tragen? Ich glaube, dieses Gefühl besteht nach wie vor.

Sie haben zwei Töchter im Teenageralter. Wächst eine Dynastie heran?

Oje! Sie sind 12 und 15 Jahre alt, darüber denken wir noch nicht nach. Aber sie sind auf jeden Fall kreativ und achten sehr auf alles, was mit ihrem Image zu tun hat. Mit Shopping kennen sie sich aus. Vor allem mit Vintage-Shopping, was wirklich interessant ist. ☺



BONGÉNIE

EIN JAHR. EINE NEUE ADRESSE.
BAHNHOFSTRASSE 3 IN ZÜRICH.

Kopf- sache

DIE HAARPFLEGE WIRD
AUFWENDIGER – UND DIE
KOPFHAUT RÜCKT IN DEN FOKUS.

TEXT JULIE QUELOZ

AUF DEM RAND der Badewanne steht ein ganzes Arsenal: Shampoo, Spülung, Haarkur – die Klassiker. Aber sie haben Zuwachs bekommen. Um sie herum reihen sich Neuzugänge: ein erstes «Peeling»-Shampoo, um die Kopfhaut – genau wie ein Gesichtspeeling – von Rückständen zu befreien, ein Serum zur Stimulierung der Haarwurzeln, ein flüssiges Gloss, um den Längen einen Glanz «wie das Funkeln eines Diamanten» zu verleihen. Eine Armada von Behältern mit tollkühnen Versprechungen. Und dies ist nur der Teil der Haarpflege, der unter der Dusche stattfindet. Wir sprechen noch nicht von den Pflegeprodukten, die nach dem Waschen zum Einsatz kommen: Öle, Cremes, Hitzeschutz beim Föhnen, Seren, die so konzentriert sind, dass die Grösse der Flaschen mit denen der Hautpflege konkurriert. Die Gefühle sind gemischt. Einerseits wünscht man sich eine Haarpracht, die so gepflegt ist wie nach einem Coiffeurbesuch. Andererseits hat man Angst, etwas falsch zu machen: die Reihenfolge der Anwendung, die Handgriffe, die Einwirkzeit. Der Verkäufer hatte es doch erklärt: Bei trockenem Haar zuerst das Gloss auftragen und dann mit dem Scrub abschliessen – oder war es umgekehrt? Mist!

Die Haarpflege in den eigenen vier Wänden erlebt derzeit einen bemerkenswerten Aufschwung. Lange Zeit waren Masken und Haarspülungen allein für glänzendes und gesund aussehendes Haar verantwortlich. Neu wird sowohl auf die Haarwurzel als auch auf die Haarfaser eingewirkt, um langfristig gesundes Haar zu erhalten. «Wir waschen die Haare nicht mehr nur, damit sie schön aussehen, sondern um die Voraussetzungen für ihre langfristige Gesundheit zu schaffen», fasst Christelle Duhamel zusammen, Haarexpertin bei Salon & Spa Capillaire René Furterer. Der Schwerpunkt der Pflege verlagert sich: vom sofortigen Ergebnis zur Vorbeugung, vom Sichtbaren zum Aufbauenden.

Das Übel an der Wurzel packen

Alles beginnt mit der Kopfhaut. Das Peeling – oder die Detox-Pflege – etabliert sich als neuer Schritt im Pflegeritual. Eine Art Haarpeeling, das die Haut reinigen und klären soll. Trichologin Vicky Terry (ja, so heisst die Wissenschaft der Kopfhaut) mahnt jedoch zur Vorsicht: «Kopfhautpeelings sind an sich nicht schlecht, aber sie dürfen nicht wahllos angewendet werden. Ein Peeling ohne Fachkenntnis kann das Gegenteil des gewünschten Effekts bewirken.» Denn Kopfhaut ist nicht gleich Kopfhaut. Nur weil die Längen trocken sind, heisst es nicht, dass auch die Haarwurzeln trocken sind. Und nur weil es juckt, bedeutet es nicht, dass die Haut zu wenig Feuchtigkeit hat. «Man kann nicht wissen, woran eine

Kopfhaut leidet, ohne sie anzuschauen. Das ist unerlässlich», betont die Spezialistin. Eine Analyse ermöglicht es somit, festzustellen, ob ein Peeling erforderlich ist – oder im Gegenteil nicht zu empfehlen ist. Was die Marken angeht, so zielen die Diagnosen im Salon darauf ab, den tatsächlichen Zustand der Kopfhaut vor jeder Empfehlung objektiv zu beurteilen. «Durch die Analyse von Parametern wie Dichte, Verankerungsqualität oder Gleichgewicht der Kopfhaut ermöglichen diese Instrumente eine frühzeitige und gezieltere Routine», ergänzt Duhamel.

Die Längen nicht vernachlässigen

Ein weiterer Star in den Regalen: Seren, die direkt auf die Kopfhaut aufgetragen werden und als Mittel gegen Haarausfall oder zur Stimulierung der Haarwurzeln angepriesen werden. Auch hier ist Vorsicht geboten. «Haarausfall ist niemals eine Ursache, sondern eine Folge», erklärt Terry. «Ein Serum aufzutragen, ohne den Zustand der Kopfhaut zu kennen, ist wie eine Pflanze zu düngen, ohne zu wissen, warum sie kränkelt.» Die Pflege der Haarwurzeln reicht jedoch nicht aus. Auch die Haarfasern haben spezifische Bedürfnisse. «Ein Haar kann sehr gut wachsen und dennoch in den Längen brü-

chig werden», sagt Duhamel. «Die Spitzen sind der älteste und am stärksten exponierte Teil: Sie zu pflegen, zu reparieren und zu schützen, trägt dazu bei, die Substanz, den Glanz und die Haltbarkeit des Haares langfristig zu erhalten.» Daher ist es wichtig, die Rollen zu unterscheiden: Seren dienen der Verankerung und der Stimulation, Masken und gezielte Pflegeprodukte der Reparatur und der Stärkung der Haarfasern. «Mehr Schritte bedeuten nicht, dass man die Pflege unnötig kompliziert, sondern dass man sie an jeden Bereich anpasst, genau wie man es beim Gesicht mit Reinigung, Serum und Creme macht.»

Kein Wunder, gibt es in diesem Bereich zahlreiche Neuzugänge, wie etwa bei Dyson: Die Marke hat ihr Sortiment an Haartrocknern um Haarpflegeprodukte erweitert. Die neue Kopfhautpflege Amino wird aus Gerste hergestellt, die auf den eigenen Farmen angebaut wird. Dieser ganzheitliche Ansatz erinnert an die Routinen der Gesichtspflege. Reinigen, pflegen, schützen: Die Logik ist dieselbe. Und wie bei der Haut befasst sich die Haarforschung nun auch mit biologischen Rhythmen, wie beispielsweise die Produkte von René Furterer zum zirkadianen Rhythmus des Haares während der Nacht. Fortsetzung folgt... ☹

Die Haarpflege verändert sich: Die Kunden reagieren nicht mehr auf ein akutes Problem, sondern **handeln vorbeugend**.



POTENTE HELFERLEIN

Von links: Peeling-Shampoo *Scalp Detox Scrub*, 200 ml, 29 Fr., **Björn Axén**. Leave-in Scalp Bubble Treatment *Dyson Amino* mit Gerste, 75 ml, 52 Fr., **Dyson**. Haarwuchsbeschleunigendes Serum *Triphasic Active Grow*, 100 ml, 55 Fr., **René Furterer**. Sanftes Scrub für empfindliche Kopfhaut *Serene Scalp Exfoliating Scrub*, 250 ml, ca. 60 Fr., **Orbe**. Keratinmaske *Ultra Shine Hair Mask*, 200 ml, 24 Fr., **Rituals**. Pflegewasser *Hair Gloss* für glänzendes Haar, 200 ml, 20.50 Fr., **Sephora**.



WATCHES AND WONDERS GENEVA



14-20
APRIL
2026

EXPERIENCE
WATCHMAKING

watchesandwonders.com



EXHIBITING BRANDS • A. LANGE & SÖHNE • ALPINA • ANGELUS • ARMIN STROM • ARNOLD & SON • ARTYA GENEVE • AUDEMARS PIGUET • BAUME & MERCIER • BEHRENS • BIANCHET • BREMONT • B.R.M CHRONOGRAPHES • BVLGARI • CARTIER • CHANEL • CHARLES GIRARDIER • CHARRIOL • CHOPARD • CHRISTIAAN VAN DER KLAUW • CHRONOSWISS • CORUM • CREDOR • CYRUS GENÈVE • CZAPEK & CIE • EBERHARD & CO. • FAVRE LEUBA • FERDINAND BERTHOUD • FREDERIQUE CONSTANT • GENUS • GERALD CHARLES • GRAND SEIKO • GRÖNEFELD • HAUTLENCE • HERMÈS • H. MOSER & CIE. • HUBLOT • HYT • IWC SCHAFFHAUSEN • JAEGER-LECOULTRE • KROSS STUDIO • LAURENT FERRIER • L'ÉPÉE 1839 • LOUIS MOINET • MARCH LA.B • NOMOS GLASHÜTTE • NORQAIN • ORIS • PANERAI • PARMIGIANI FLEURIER • PATEK PHILIPPE • PEQUIGNET • PIAGET • RAYMOND WEIL • RESSENCE • ROGER DUBUIS • ROLEX • RUDIS SYLVA • SINN SPEZIALUHREN • TAG HEUER • TRILOBE • TUDOR • U-BOAT • ULYSSE NARDIN • VACHERON CONSTANTIN • VAN CLEEF & ARPELS • ZENITH

MODE

AUF DIE LEICHTE SCHULTER

BEI DIESEN FORMSCHÖNEN
KLEIDERN WIRD **DAS
DEKOLLETÉ** ZUM
PROTAGONISTEN –
ODER ZUR BÜHNE
FÜR EDLEN SCHMUCK.

FOTOS *BENOÎT PEVERELLI*
STYLING *SIMON PYLYSER*



DIESE SEITE Bustierkleid mit
Ellipsen-Druck, **Dries Van Noten**,
Haute-Joaillerie-Ohringe,
Roségold, Amethyste, Peridots und
Diamanten, **Bvlgari**.

RECHTE SEITE Kurzes Chiffonkleid
mit handgefertigter Drapierung,
Valentino. Ohringe,
Manschettenuhr *Tubogas*,
Weissgold und Diamanten,
Aquamarin, Saphir, Turmalin,
Spessartit und Tsavorit,
Automatikuhrwerk, **Bvlgari**.







DIESE SEITE Kleid aus Wolle, **Celine**.
Haute-Joaillerie-Ohrringe aus
Weissgold mit Diamanten,
Manschettenuhr *Tubogas* aus
Weissgold mit Diamanten,
Aquamarin, Saphir, Turmalin,
Spessartit und Tsavorit,
Automatikuhrwerk, **Bvlgari**.

LINKE SEITE Kleid aus Stretch-Tüll
und Lederpumps *Avenue After*,
Balenciaga.





DIESE SEITE Bedrucktes
Bustierkleid aus Seide, **Fendi**.

LINKE SEITE Samtkleid mit
ausgeschnittenen und bestickten
Blumendetails, **Erdem**. Haute-
Joallerie-Collier *Ars Reflecta* aus
Weissgold mit Diamanten, **Bvlgari**.

ART DIRECTION Géraldine Dura

PRODUKTION Endrit Nurcaj

HAARE UND MAKE-UP Adelina Popa

MODEL Linda Llaro

CASTING Cristina Magnaghi (Supreme Milan)

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



Lucia Silvestri, Leiterin
des Schmuckdesigns, wacht über die
Haute-Joallerie-Kollektionen.

Funkelnde Vielfalt

DIE HAUTE JOAILLERIE VON BVLGARI VERANSCHAULICHT
DIE REICHE INSPIRATION DES RÖMISCHEN HAUSES.
LUCIA SILVESTRI, KREATIVDIREKTORIN UND EINKÄUFERIN
EDELSTEINE, ERZÄHLT VON DIESER KOSTBAREN WELT.

TEXT DIE REDAKTION

AUF DEM COVER dieses Magazins: die Halskette aus der neuen Haute-Joallerie-Kollektion Eclettica von Bvlgari. Das diamantene Meisterwerk mit fünf prächtigen Smaragden im Cabochon-Schliff ist die allererste Preziose einer Serie von 150 Schmuckstücken, die von Lucia Silvestri, Art-Direktorin für Schmuck und verantwortlich für den Einkauf der Edelsteine, entworfen wurde. Seit 46 Jahren verkörpert die Designerin den Geist von Bvlgari. Ende Februar ist Lucia Silvestri zu Besuch in der Schweiz, um das 120-Jahr-Jubiläum der Boutique in St. Moritz zu feiern, der ersten Verkaufsstelle der Marke ausserhalb Italiens. Wir treffen sie in einer Hotellounge mit Blick auf die schneebedeckten Gipfel.

Die Kollektion spiegelt Vielfalt wider...
Ja, all diese kreativen Wege, die sich kreuzen! Das Haus hat griechische Wurzeln, denn der Gründer Sotirio Bulgari wurde dort geboren, bevor er sich in Rom niederliess. Die

italienische Hauptstadt bleibt auch weiterhin eine ständige Inspirationsquelle mit ihren Monumenten, dem Dolce-Vita-Geist und den Stars von Cinecitta. Aber es gibt auch die Kunst, die römischen Gärten ...

Und St. Moritz? Der Schweizer Ort ist ein wichtiger Meilenstein für das Haus.
Ich muss zugeben, dass ich zum ersten Mal hier bin. Aber ich habe Fotos von Texturen, Farbspielen und vor allem vom Inneren des «Badrutt's Palace» gemacht, mit seinem fabelhaften Prunk, der an die grosse Blütezeit des Tourismus erinnert, an die internationale und aristokratische Kundschaft, die den Aufstieg von Bvlgari begleitet hat. Ich werde solche Elemente sicherlich in eine zukünftige Kollektion einfließen lassen.

Welches Stück liegt Ihnen besonders am Herzen?
Die Halskette auf Ihrem Cover! Ich habe den Smaragd gesehen und mir sofort die fünf Cabochons vorgestellt, die man daraus schleifen könnte. Ich wollte eine Art feminine Krawatte auf einem sehr fließenden Kragen aus Gold und Diamanten.

Drei goldene Regeln: Mut, hochwertige Edelsteine und handwerkliches Können

Was verbindet die unterschiedlichen Stücke in der Kollektion?

Die Qualität der Steine, die Virtuosität der Arbeit und die Kreativität. Ich glaube, das Motto lautet: «Mut zur Kühnheit.» Das ist eine der Lektionen, die ich von Nicola Bulgari gelernt habe: immer die Archive konsultieren, aber niemals – niemals! – kopieren.

Sie waren eine der ersten Frauen in der Edelsteinbranche. Und heute?

Die Dinge ändern sich langsam, wir sind mehr geworden, und das beeinflusst den Ton auf dem Markt. Man spricht mehr über Schönheit, künstlerisches Potenzial und etwas weniger über reine Investitionen. Und ich rate meinen jungen Kolleginnen immer, sich auf keinen Fall so zu verhalten wie Männer. Die Branche braucht ihren Blickwinkel.

Wie hat sich Ihre Arbeit innerhalb des Hauses entwickelt?

Als ich mit 18 Jahren als Praktikantin in der Gemmologie anfang, gab es 5 Boutiquen. Heute sind es mehr als 300. Das macht natürlich den Erwerb von Edelsteinen herausfordernder aufgrund der Mengen.

Welches Symbol des Hauses tragen Sie am liebsten?

Ich würde sagen, die Linie Monete, die auf antiken Münzen basiert. Sie verkörpert die Geschichte des Hauses sehr und ist wirklich leicht zu tragen. Seit ihrer Einführung im Jahr 1966 hat sie mehrere Interpretationen erfahren, die ich mit Leidenschaft begleitet habe. Dieser Geist entspricht mir sehr, und ich gebe die Hoffnung nicht auf, dass wir genügend Stücke für eine komplette Haute-Joallerie-Kollektion zusammenbekommen.

Man sagt, Sie flüstern den Steinen ins Ohr. Welche Geheimnisse tauschen Sie aus?

Ich frage sie, was sie werden möchten: Armband, Ring, Halskette? Von welchen befreundeten Edelsteinen sie begleitet werden möchten. ☺



MINIS GANZ GROSS

Wozu eine Handtasche, die so klein ist, dass nicht einmal ein Handy hineinpasst? «Um Kultur zu transportieren», antworten die Musen dieser Kollektion unisono: Autorin Chimamanda Ngozi Adichie, Model Linda Evangelista, Schauspielerin Kim Ji-won, Schauspielerin und Model Isabella Rossellini sowie die Architektin Sumayya Vally. Die fünf Persönlichkeiten verkörpern die fünf Ikonen des Hauses Bvlgari. Designerin Mary Katrantzou hat ein Accessoire aus Metall entworfen, das wie ein Schmuckstück getragen wird, ein Manifest des Kunsthandwerks.

Strahlend schön

DIE TASCHEN DER SAISON PRÄSENTIEREN SICH IN DER **FARBPALETTE DES REGENBOGENS**, VON INTENSIVEM GRÜN BIS ZU SONNIGEM GELB. DIE MACHEN GARANTIERT GUTE LAUNE!

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Tasche *Pinacoteca Jungle* aus satiniertem Kalbsleder Intrecciato, **Bottega Veneta**, 2930 Fr.



Gesteppte grüne Tasche aus Nappaleder, **Miu Miu**, 2350 Fr.



Tasche aus geprägtem Kalbsleder, wassergrün mit goldfarbenem Metall, **Chanel**, 6050 Fr.



Blaue Ledertasche *Le Teckel* **Alaïa**, 1640 Fr.



Tasche *Paddington* aus blauem, genarbtem Leder, grosses Modell, **Chloé**, 2130 Fr.



Violette Ledertasche *Camero Kit Mini*, **Acne Studios**, 1110 Fr.



Ledertasche *Bolero Mini* in Rosenquarz, **Balenciaga**, 2550 Fr.



Ledertasche *Galleria* aus Saffiano-Leder in Kirschrot, **Prada**, 3200 Fr.



Tasche *New Luggage* aus Kalbsleder in Ultra Red, **Celine**, 1700 Fr.



Kalbsledertasche *Loafer*, leuchtendes Orange, **JW Anderson**, 1190 Fr.



Lammledertasche *Linea*, Farbe Slimer, **Jil Sander**, 1750 Fr.



Kalbsledertasche *Amazonia 180*, Margeriten-Gelb, **Loewe**, 3765 Fr.

UNTERWEGS



Der Pariser **Buchladen 7L** wurde 1999 vom Modedesigner Karl Lagerfeld ins Leben gerufen.

10

LESARTEN DER HAUTE COUTURE

LITERATUR UND MODE
TRETEN AN DIESEN
KULTORTEN IN EINEN
DIALOG MITEINANDER.

TEXT *RENATA LIBAL*



1 Chanel

Weibliche Stimmen

Die Idee Gabrielle Chanel war eine starke Frau, die sich von ihren Lektüren inspirieren liess: «Ich habe das Leben aus Romanen gelernt.» Um diesen Geist aufrechtzuerhalten, haben das Haus Chanel und seine Botschafterin Charlotte Casiraghi 2021 ein ehrgeiziges Literaturprogramm ins Leben gerufen, das sich um die Unabhängigkeit der Frau dreht. Es finden Gespräche mit wichtigen Persönlichkeiten statt, der Literaturpreis «Nouvel Obs» wird unterstützt, und Debütautorinnen erhalten eine Plattform.

Der Ort Oft finden die Veranstaltungen mit Persönlichkeiten wie Katie Kitamura oder Leila Slomani in der prächtigen Kulisse der Pariser Buchhandlung 7L (1999 von Karl Lagerfeld gegründet) statt. Die Gespräche sind auch als Podcast verfügbar.

Der Lesetipp Sowohl Charlotte Casiraghi als auch prominente Gäste wie Tilda Swinton teilen auf der Website ihre literarischen Favoriten. Unter anderem das aussergewöhnliche Werk «Liebe» von Elizabeth von Arnim (Insel Verlag).

Librairie 7L, 7, rue de Lille, Paris 7ème.

2 Marc Jacobs

Modischer Bücherwurm

Die Idee Der amerikanische Designer Marc Jacobs ist eine echte Leserratte und teilt seine Lieblingsbücher auf seinem Instagram-Account @thebookmarc. Der Name passt hervorragend, denn «bookmark» bedeutet auf Englisch Lesezeichen. Liebhaber entdecken so Inspirationen, die seine Arbeit prägen, seien es Romane, Klassiker oder Kunstbände.

Der Ort 2010 wurde in New York eine Buchhandlung mit der persönlichen Auswahl von Marc Jacobs eröffnet, die erste Adresse einer kleinen Kette mit Filialen in Tokio, Paris und London. Leider hat die Coronapandemie diesem literarischen Abenteuer ein Ende bereitet, nur das Mutterhaus in Manhattan veranstaltet weiterhin Signierstunden oder Vernissagen. Es besteht jedoch die Möglichkeit, die Bücher nach wie vor online zu kaufen.

Der Lesetipp Eines seiner neuesten Lieblingsbücher ist der 1864 von Fjodor Dostojewski veröffentlichte Roman «Aufzeichnungen aus dem Kellerloch» – das fiktive Tagebuch eines verbitterten Beamten.

Bookmarc, 400 Bleecker St, New York.

3 Alaïa

Ein Buch zum Kaffee

Die Idee Zu Lebzeiten war der Modeschöpfer Azzedine Alaïa bekannt für seine herzlichen, improvisierten Abendessen am grossen Küchentisch in seinem Haus im Marais, wo er lebte und arbeitete. Um dieses Gefühl der Gastfreundschaft wachzuhalten, eröffnete das nach ihm benannte Modehaus unter der Leitung des (baldigen Ex-)Kreativdirektors Pieter Mulier 2024 ein Café in seinem Londoner Flagship-Store. Und was könnte die Unterhaltung besser anregen als Bücher (und Kuchen von Violet Cakes)?

Der Ort In der zweiten Etage dieser Boutique, die einer Kunstgalerie ähnelt, versammelt ein moderner Salon Neugierige um einen zentralen Couchtisch. Die sorgfältige Auswahl an Kunst-, Mode- und Designbüchern wird von der Kuratorin Claire de Rouen getroffen – eine Referenz!

Der Lesetipp «Azzedine Alaïa's Dior Collection» (Hrsg. Rizzoli) präsentiert die fabelhafte Kollektion von Dior-Kleidern, die der Modeschöpfer besass, und erzählt von seiner Faszination für seinen Vorgänger.

Alaïa Café & Bookstore, 139 New Bond St, London.



4 Louis Vuitton

Chic reisen, Seite für Seite

Die Idee Die Geschichte von Louis Vuitton begann mit einem Koffer, nur logisch also, dass sie (unter anderem) mit Reiseführern fortgesetzt wird, die Städte und Adressen vorschlagen, wo man die Koffer abstellen kann. So wurde 1997 die Sammlung der City Guides (derzeit 35 Städte) ins Leben gerufen, gefolgt von Travel Books (32 Titel), in denen ein Künstler jeweils ein Reiseziel erkundet, die Aufnahmen stammen von Modefotografen. Und dann wären da natürlich noch die Werke, die das Know-how des Hauses detailliert beschreiben.

Der Ort Die Publikationen des Hauses werden im 2022 eröffneten Kultur- und Gourmetbereich LV Dream in Paris präsentiert. Die gut sortierte Buchhandlung grenzt an einen Ausstellungsraum (Art déco, bis September 2026) sowie ein Café.

Der Lesetipp Zur Auswahl stehen das sehr beeindruckende Werk «From Louis to Vuitton», das die Geschichte des Hauses erzählt, oder das brandneue und bewegende Porträt über Berlin, das der kroatische Zeichner Miroslav Sekulic-Struja geschaffen hat.

LV Dream, 26, Quai de la Mégisserie, Paris 1er.

5 Miu Miu

Klassiker neu entdecken

Die Idee Miuccia Prada, die die Marke Miu Miu 1993 gegründet hat, wollte sie auch als eine intellektuelle Plattform etablieren, auf der weiblichen Stimmen Gehör verschafft wird. Seit etwa 15 Jahren gibt sie Kurzfilme bei Regisseurinnen in Auftrag, arbeitet mit zeitgenössischen Künstlerinnen zusammen und veranstaltet «Literary Clubs», in denen Themen rund um die heutige Weiblichkeit diskutiert werden.

Der Ort Sie werden auf Social Media verkündet: Seit 2024 ploppen im Frühling Kioske in London, Tokio oder Mailand auf, an denen neu aufgelegt Klassiker der Frauenliteratur kostenlos verteilt werden. Als Erinnerung an diese «Summers reads» – Sommerlektüren – erhalten die glücklichen Passantinnen, die zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind, auch ein Lesezeichen und das Foto einer Glace am Stiel von Miu Miu.

Der Lesetipp Bis die nächsten Bücher diesen Sommer erscheinen, vertiefen wir uns in jene von 2025: «Les Inséparables» von Simone de Beauvoir oder «Chemin de femmes» von Fumiko Enchi.

www.miumiu.com

6 Rizzoli

Erfinder der Coffee Table Books

Die Idee Der 1927 von Angelo Rizzoli gegründete Mailänder Verlag hat sich als Referenz in den Bereichen Mode, Kunst, Architektur und Design etabliert. Seit 1964 ist der Verlag international tätig und hat sich in der 5th Avenue in New York niedergelassen. Er war der erste, der Mode als Kunstform behandelte, mit besonders sorgfältig gestalteten Publikationen. Die Geburtsstunde der Coffee Table Books – schöner Bücher, die man zu Hause ausstellt wie Statussymbole.

Der Ort Trotz zahlreicher Verkaufsstellen bleiben zwei Orte für das Haus symbolträchtig: die Flagship-Boutique in der 1133 Broadway in New York und die historische Boutique in der Galleria Vittorio Emanuele. Letztere wurde im vergangenen Jahr renoviert (Bild oben) und ist nun kompakter und sehr theatralisch gestaltet, der ideale Ort für Veranstaltungen.

Der Lesetipp Das für April geplante Buch «Lady Dior Art» erzählt, wie zeitgenössische Künstler die berühmte Lady-Dior-Tasche in verschiedenen limitierten Auflagen interpretieren.

Rizzoli Galleria, Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand.



UNTERWEGS

7 Armani Exklusive Auswahl

Die Idee Eine Jacke aus fließendem Stoff in Greige, eine schlanke Silhouette: Das ist die minimalistische Eleganz, die der im letzten Herbst verstorbene italienische Modeschöpfer Giorgio Armani auf das gesamte Lebensumfeld übertragen hat. Das Herzstück dieses Imperiums schlägt im Mailänder Concept-Store, der seit dem Jahr 2000 Mode, Design, Beauty, Gastronomie (das japanische Restaurant «Nobu»), Blumenkunst und ausgewählte Bücher vereint. Nach einer umfassenden Renovierung Ende 2024 basieren die Räume auf einer nachhaltigen Philosophie.

Der Ort Die Buchhandlung hat eine gedämpfte Atmosphäre, in der leise Musik spielt. Die Bücher handeln natürlich von Mode und Design, aber die enge Zusammenarbeit mit dem deutschen Kunstverlag Walther König garantiert seltene Publikationen.

Der Lesetipp «Armani / Fiori» (Hrsg. Rizzoli) erkundet Giorgio Armanis Leidenschaft für Lotusblumen und Orchideen. Der Erlös kommt seinem Projekt zur städtischen Wiederaufforstung zugute.

Armani / Libri, Vian Alessandro Manzoni 31, Mailand.



8 Saint Laurent Produktionen des Hauses

Die Idee Der künstlerische Leiter von Saint Laurent, Anthony Vaccarello, versteht Mode als kulturellen Ausdruck. So macht seine Produktionsabteilung Filme wie den kürzlich erschienenen «Father, Mother, Sister, Brother» von Jim Jarmusch und gibt Kunstbücher heraus, unabhängig davon, ob sie das Modehaus betreffen oder nicht. Eine Podcast-Reihe namens «Talks» mit Persönlichkeiten aus der Welt des Kinos ergänzt das Angebot.

Der Ort Dieser 2024 eröffnete Tempel von Saint Laurent in St-Germain des Prés verkauft keine Kleidung, sondern verkörpert die kulturelle Aktivität der Marke. Auf dem Programm stehen seltene oder sogar vergriffene Bücher, Musikaufnahmen und Eigenproduktionen.

Der Lesetipp Das Sammelwerk «How Directors dress» (Verlag A24, 2023) gibt anhand von Hunderten von Archiv- und zeitgenössischen Fotografien einen Einblick in die Garderobe von Filmregisseuren. Autoren und Bilder wurden von Anthony Vaccarello ausgewählt.

SL Babylone, 9 rue Grenelle, Paris 7ème.



9 Assouline Das Enfant terrible der Modeverlage

Die Idee Es ist die Geschichte eines Pariser Paares, Martine und Prosper Assouline, das 1993 dem Charme des Hotels «La Colombe d'Or» in Saint-Paul-de-Vence erliegt und beschliesst, diese Welt in einem Buch wiederzugeben. Die beiden kommen aus der Kommunikation und folgen ihrer Intuition: Ein Buch kann zu einem Modeaccessoire werden, das mit den Codes des Luxus aufgeladen ist und manchmal in seiner Ästhetik transgressiv ist ...

Der Ort Mit mehr als 30 Boutiquen weltweit ist Assouline zu einer globalen Marke geworden. Aber es ist ihr Flagship-Store in London, der den Ton angibt. Dort blättert man in Büchern, trinkt einen Paloma Picante oder einen Havana Blues in der beliebten «Swans Bar», kauft eine hauseigene Duftkerze oder ein Backgammon-Spiel. Pure Lebenskunst.

Der Lesetipp Neu im Katalog ist «Emily in Paris: the fashion guide» von Marilyn Fitoussi, Kostümdesignerin der Serie. Mit 250 Bildern und 304 Seiten ist das Werk ein echtes Manifest, sich kreativ zu kleiden.

Maison Assouline, 196A Piccadilly, London.



10 Ephemera Kostbare Mode- dokumente

Die Idee Pascal Monfort ist ein Modefanatiker, ein Enthusiast, ein Sammler. Nebenbei ist er auch Dozent für Modesoziologie und Berater für verschiedene Luxusmarken. Seine Buchhandlung in Paris sollte zunächst nur ein Pop-up sein (daher der Name Ephemera), um seine persönliche Sammlung zu verkaufen, die er über 20 Jahre hinweg zusammengetragen hatte: historische Zeitschriften, seltene Werke, Lookbooks, Einladungen zu Modenschauen. Der Laden wurde Anfang 2024 eröffnet – und ist mit seinen «precious fashion documents» immer noch da.

Der Ort Mit ihrem grossen Holztisch in der Mitte lädt die Boutique dazu ein, zu blättern und das Papier zu tasten – ein Erlebnis, das viel sinnlicher ist, als digital Modebilder anzuschauen. Oft stehen Vorträge und Begegnungen auf dem Programm.

Der Lesetipp Wie wäre es mit der Ausgabe des Magazins i-D aus dem Herbst 2010, die das 30-jährige Jubiläum der Publikation feiert – mit drei verschiedenen Covern, darunter eines mit Lady Gaga?

Ephemera, 1, cour de l'île Louvier, Paris 4ème.

Mode ist keineswegs belanglos, sondern lädt dazu ein, sich wieder **auf Worte zu besinnen, die bewegen** und Sinn stiften



Kultur zur Schau tragen

Ein Plädoyer für die
Kunst der Worte.

Worte haben eine Bedeutung. Eine Mission. Eine emotionale Kraft. In unserer Welt, die von Bildern und Videos überschwemmt ist, schlägt eine zarte Stimme plötzlich vor, das geschriebene Wort wieder in Besitz zu nehmen, das Wort, das man in der Stille entdeckt, das man in einem Buch aus echtem Papier unterstreicht. Die zeitgenössische Mode zeichnet sich nicht besonders durch ihren Aktivismus oder ihre konzeptionelle Tiefe aus. Und doch! Dieser Kosmos, den wir oft als oberflächlich betrachten, spiegelt manchmal unsere inneren Abgründe wider. Wie bei dieser Kollektion von Dior-Taschen, die der neue künstlerische Leiter Jonathan Anderson als Book Totes, als Oden an die Literatur, neu interpretiert. Ihre Stickereien sind von den Einbänden der Originalausgaben grosser Literaturklassiker inspiriert: «Les fleurs du mal» von Beaudelaire, «Ulysses» von James Joyce oder das so passende «Bonjour Tristesse» von Françoise Sagan. Die nostalgischen Versionen gibt es auch als Pullover, Schals oder Überhemden. In einem ähnlichen Stil greift die Sommerkollektion der Pariser Marke 3. Paradis die Motive aus Saint-Exupérys «Der kleine Prinz» auf, während Paulin Dujancourt seine Kollektion Tschechows «Die Möwe» widmet.



Europas grünste Flotte

Für unsere vorbildlichen Standards sind wir als Schiffseigner 7-fach mit dem Green Award ausgezeichnet.



GOLF & FLUSS? HOLE IN ONE!

Golf & Flussgenuss – ein 2er Flight par excellence! Auf unseren Flussreisen quer durch Europa spielen Sie auf vier oder fünf ausgezeichneten Golfplätzen. Neben Ihrer Excellence-Flussreise ab/bis Schweiz natürlich ein komplettes Golfer-Paket.



GOLFCRUISE BREISGAU BIS SPESSART

Eine frühlingsfrische Golftour – vier Plätze an Rhein und Main.

Excellence Queen

7 Tage Rhein & Main ab CHF 3195
27.05. – 02.06.26

► excellence.ch/eqbas51_go



BEST-OF GOLF DONAU & MAIN

Fünf Top-Courses – von Linz über den «Europakanal» nach Würzburg.

Excellence Queen

8 Tage Donau & Main ab CHF 3745
09.06. – 16.06.26

► excellence.ch/eqpas3_go



DREI FLÜSSE, VIER TOP-PLÄTZE!

Von Green zu Green, von Trier ins Frankenland.

Excellence Baroness

8 Tage Mosel, Rhein & Main ab CHF 3295
08.08. – 15.08.26

► excellence.ch/ebtri1_go

© Jakobsberg Hotel

WEITERE THEMEN-FLUSSREISEN ENTDECKEN

- Küche & Keller
- Natur & Garten
- Musik & Comedy
- Literatur & Wortkunst
- Foto, Film & Fashion
- Geschichte & Gegenwart
- Golf, Velo, Wandern

Die grosse Golf-Flussreisen-Kollektion '26

Entdecken Sie unser grosses Angebot an Golf-Flussreisen.



DIE GRÜNSTEN SEITEN DER DONAU

Hole-in-one auf renommierten Golfplätzen.

Excellence Princess

8 Tage Donau ab CHF 3295
23.05.–30.05.26, 27.06.–04.07.26,
16.08.–23.08.26

► excellence.ch/eppas6_go



© Golf Grand Avignon © 2020

LE BONHEUR DU GOLF / SAÔNE – RHÔNE

Eine Golf Cruise vom Burgund zum «Grand Bleu».

Excellence Rhône

8 Tage Rhône ab CHF 3145
02.05.–09.05.26, 05.09.–12.09.26

► excellence.ch/erstj3_go



© sampics

EXCELLENCE GOLF TROPHY '26

Die traditionelle Excellence-Turnier-Tour.

Excellence Crown

7 Tage Rhein & Mosel ab CHF 2995
03.10.–09.10.26

► excellence.ch/ewbas7_go



ALLES ZU DIESEN REISEN

► excellence.ch/golf

Online buchen Sie ohne Auftragspauschale.

IM26_082

excellence
CRUISES

+41 71 626 85 85 excellence.ch

Excellence Cruises, Oberfeldstrasse 19, CH-8570 Weinfelden

Wie gemacht, um den Frühling bei einer Spritztour zu begrüßen: der *Aston Martin Vanquish Volante* in der Farbe **California Sage**.

Grün ist die Hoffnung

DIE MEISTEN AUTOS SIND IN TÖNEN ZWISCHEN SCHWARZ UND WEISS LACKIERT. DOCH NUN MACHT SICH EINE LANGE **RANDSTÄNDIGE FARBE** BEMERKBAR – UND SORGT FÜR EINEN LICHTBLICK IM MONOCHROMEN EINERLEI.

TEXT NINA TREML

GRAU, SILBER, SCHWARZ oder Weiss: So präsentieren sich rund drei Viertel aller Autos auf europäischen Strassen. Die farbliche Monotonie gilt seit Jahren als zementiert – wenn überhaupt, darf es noch ein gedecktes Blau sein. Umso überraschender eine aktuelle Auswertung des deutschen Verbands der Automobilindustrie: Grün hat bei den Neuwagen 2025 um satte 26,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt. In Grossbritannien zeigt sich ein ähnliches Bild: Laut der Society of Motor Manufacturers and Traders liegt der Grünanteil mit 4,9 Prozent so hoch wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Entwickelt sich Grün also zum neuen Grau?

Für die Schweiz fehlen zwar belastbare Zahlen, doch der grösste Schweizer Importeur AMAG stellt fest, dass das Angebot an Grüntönen bei seinen Marken spürbar ausgebaut wurde. Skoda etwa hat die Zahl der Modelle, die in dieser Farbe erhältlich sind, seit 2024 von drei auf sechs erhöht. Der Kompakt-SUV Elroq wurde bei seiner Markteinführung 2025 sogar in «Timiano Green» beworben. Bei Audi zeigt sich der Wandel denn auch in der Nachfrage: «Wir stellen in der Tat fest, dass Herr und Frau Schweizer etwas mutiger geworden sind und Grün immer häufiger dem Daytonagrau vorziehen», sagt Rebecca Lindemann, PR-Managerin der Marke. Besonders deutlich wird der Trend beim Cupra Born VZ Extreme, der fast zu einem Viertel in «Dark Forest» bestellt wurde – trotz eines Aufpreises von 900 Franken. Und es geht weiter: Die brandneuen Cupra-Sondermodelle Tribe Editions werden in «Manganese Matt» lanciert.

Neu ist Grün im Automobilkontext nicht: Historisch hat die Farbe insbesondere im Motorsport Tradition. Das legendäre «British Racing Green» gilt seit dem frühen 20. Jahrhundert als Nationalfarbe britischer Rennwagen. Entstanden beim Gordon-

Bennett-Cup als Hommage an Irland, ist es bis heute eng mit Marken wie Bentley, Aston Martin oder Jaguar verbunden. Dass entsprechende Töne nun auch bei weniger sportlichen Serienmodellen Einzug halten, lässt sich damit aber nicht erklären.

Unterschiedliche Kaufentscheide

Christine Mohr, Professorin für kognitive Psychologie an der Universität Lausanne, befasst sich in ihrer Forschung unter anderem mit der kommunikativen Dimension von Farben und ihrer Rolle als Statement. «Grün steht im deutschen Sprachgebrauch für Hoffnung und in einem gewissen Kontext auch für Umweltschutz», erklärt sie. Ein entsprechend lackiertes Auto könne – bewusst oder unbewusst – den Wunsch nach Naturnähe ausdrücken. Oder, so Mohr zugespitzt, auch ein Versuch sein, sich ein grünes Image zu geben. Zugleich warnt sie vor einer Überinterpretation: «Wären emotionale Farbassoziationen kaufentscheidend, müssten Schwarz und Grau wegen ihrer Nähe zu Trauer und Trostlosigkeit gemieden werden.»

Während das Ob und Warum des Farbtrends spekulativ bleibt, gibt es einen wissenschaftlich belegten Effekt: die sogenannte Frequenzillusion. Wer sich auf eine bestimmte Farbe fokussiert, nimmt sie plötzlich häufiger wahr – und erlebt so mehr Farbtupfer im grauen Alltag. Auf den grossen Durchbruch sollte man dennoch nicht hoffen. Zwar werden Neulancierungen oft in auffälligen Farben inszeniert, weil Form und Details der Karosserie so besser zur Geltung kommen, doch bei der Kaufentscheidung dominieren weiterhin monochrome Töne. Gründe dafür seien unter anderem Flotten- und Firmenwagenvorgaben sowie der Wiederverkaufswert – «oder schlichtweg der Umstand, dass Silber und Grau den Schmutz besser kaschieren und so den einen oder anderen Gang in die Waschanlage ersparen», ordnet Dino Graf, Leiter Group Communication bei AMAG, nüchtern ein. ☎



Skoda Elroq in Timiano Grün



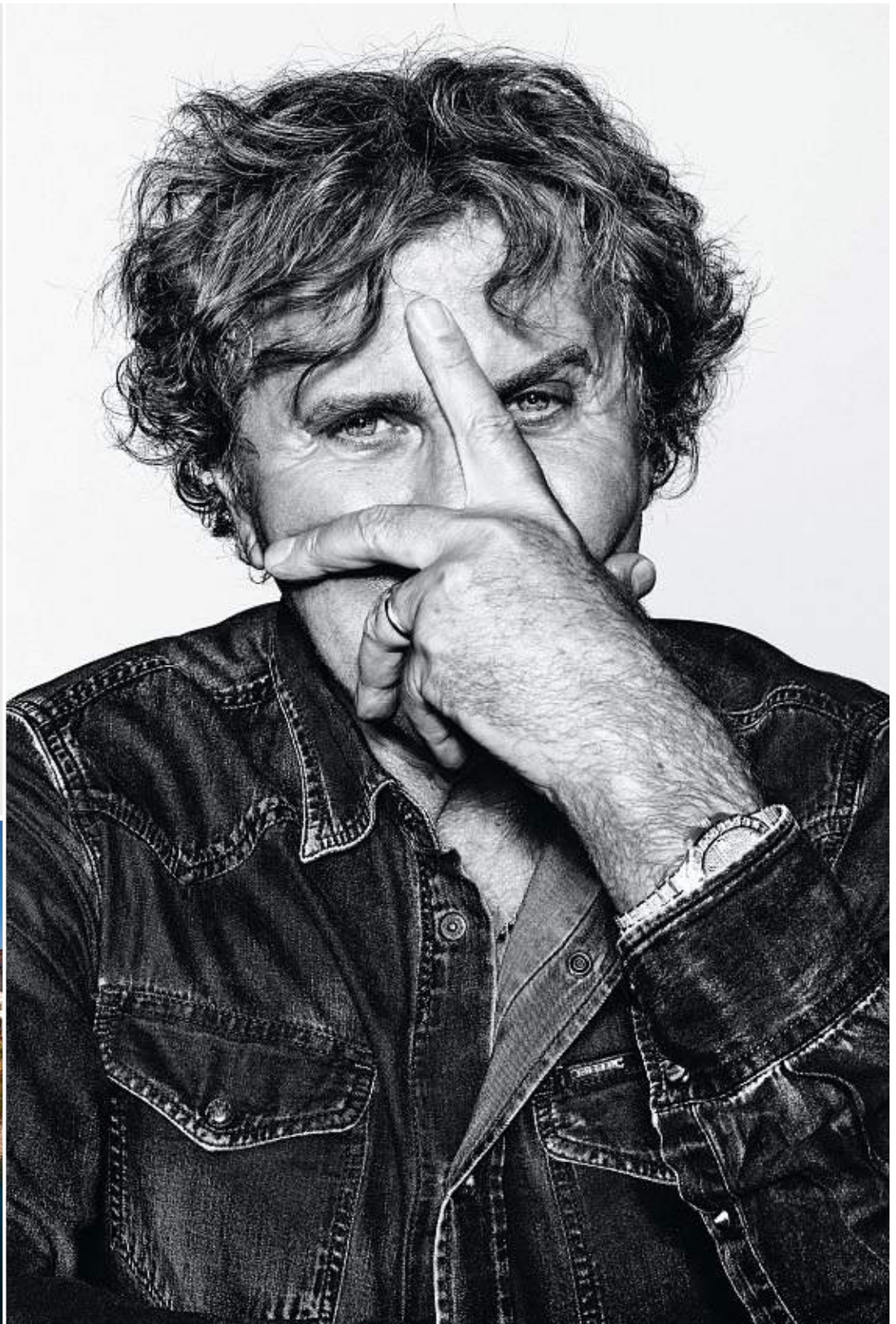
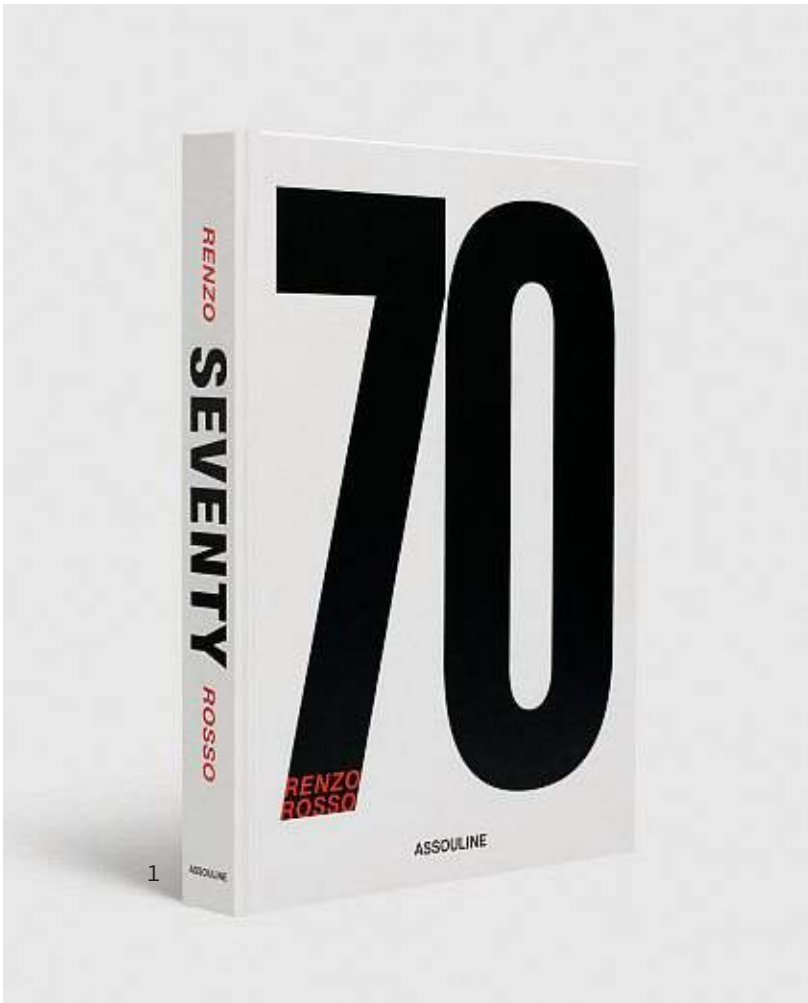
Cupra Formentor Tribe Edition in Manganese Matt



Peugeot 408 in Grün Flare



Bentley Continental GT Speed in Tyrolean



Renzo Rosso

MIT DIESEL MACHTE ER DIE DESIGNERJEANS ZUM STATEMENT UND BAUTE **EINES DER GRÖSSTEN MODEIMPERIEN ITALIENS** AUF. AUCH MIT 70 IST DER UNTERNEHMER NOCH UMTRIEBIG.

INTERVIEW SILKE BENDER

PÜNKTLICH um 9 Uhr morgens sitzt er gut gelaunt in seinem Büro in Breganze und wuschelt sich durch die dunkelblonden Locken. Gestern hatte er zwar wieder mal eine lange Party, aber der Wecker klingelte trotzdem wie jeden Morgen um 5 Uhr. Sein tägliches Sportprogramm und vier Minuten in der Kryokammer liegen bereits hinter ihm. 1978 gründete der Bauernsohn aus der Po-Ebene mit Diesel seine heute knapp vier Milliarden Euro schwere OTB (Only The Brave) Group, zu der auch Luxushäuser wie Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf oder Jil Sander gehören. Von seiner philanthropischen Arbeit mit der OTB Foundation bis zu Bio-Wein und -Food, Hotellerie und nun auch Schönheitskliniken geht sein Engagement längst über die Modewelt hinaus.

Ihr Firmenmotto lautet: «Nur die Mutigen.» Wer war Ihr Superheld?
James Dean (3). Er verkörperte für mich den amerikanischen Traum, den die US-Soldaten zu uns aufs Land brachten, mit ihren

schönen Autos, den Filmen, den Jukeboxen und der Rockmusik. Dean sah so verdammt gut aus! Ich träumte davon, auch so eine Jeans zu besitzen wie er. Stattdessen musste ich mit zwölf noch die langweiligen Wollhosen meines Bruders auftragen.

Wo fühlen Sie sich heute zu Hause?
In meinem Haus in Bassano del Grappa, zehn Kilometer von meiner Diesel-Farm entfernt. Es ist eine **Andrea-Palladio-Villa (2)** aus der Spätrenaissance, inmitten eines riesigen Gartens, malerisch gelegen an einem Fluss.

Was ist Ihr persönliches Lieblingsstück in der aktuellen Diesel-Kollektion?
Ich liebe Glenn Martens' Kreativität, Couture-Technik mit Denim zu kreuzen, aber besonders cool finde ich diesen **Jeans-Minirock (5)**, der scheinbar über eine integrierte Unterhose rutscht.

Nun haben Sie auch das «Hotel Ancora» in Cortina d'Ampezzo gekauft, obwohl Sie eigentlich ein Meertyp sind.



Meine Frau hat mich in die Dolomiten gebracht. Das Panorama um Cortina ist einzigartig schön. Das legendäre **Hotel Ancora (4)** stand zum Verkauf und ich dachte: «Hier kann ich all mein bisheriges Wissen aus der Hotellerie auf den Gipfel führen!»

Zum 70. Geburtstag haben Sie mit Seventy (1) Ihre fünfte Biografie veröffentlicht. Was hat sich verändert?
Heute habe ich so viel mehr Wissen als noch mit 40: Meine Neugier bleibt ungebrochen. Und ich bewundere Technologien wie ChatGPT, die wie mein iPhone zu meinem täglichen Begleiter geworden sind.

Mit Ihrer OTB Foundation unterstützen Sie viele soziale Projekte und erhalten auch italienische Kulturdenkmäler wie die Rialto-Brücke. Warum?
Ich finde, dass Unternehmen, die Gewinne erzielen, verpflichtet sind, der Gemeinschaft etwas zurückzugeben. Venedig ist meine Lieblingsstadt, ich wollte eines ihrer Wahrzeichen vor dem Verfall retten. ☹



Lesen Sie das Interview in voller Länge auf unserer Website.



Lucky Spring
Clip

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

