

encore!

DESIGN

ACCESSOIRES

DETAILS, DIE
DEN HERBST IN
SZENE SETZEN

BADEZIMMER

WENN DAS
WASSER
FLÜSTERT

INTERVIEW

JEFF KOONS'
AUFGEBLASENE
KUNST

TISCHDEKORATION

DIE KOSTBARE SCHLICHTHEIT
VON WEISSEM PORZELLAN

OKTOBER 2026

SonntagsZeitung





Cartier



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.
Quincy Sofa, Design Antonio Citterio



FLEXFORM



Treffen mit
Jeff Koons, Herrchen des
Balloon Dog. **S. 10**



Die Architektur
des Wassers im
Badezimmer. **S. 8**



Meine Welt: Was den
französischen Designer Patrick
Norguet inspiriert. **S. 23**

DESIGN | OKTOBER 2026

HIGHLIGHTS

6 Lieblinge

*Uhren auf geheimer Mission
und Wandteppiche, die
ein echter Augenschmaus sind*

20 Accessoires

*Handschuhe, Regenschirme und Uhren:
der letzte Schliff,
der den Herbstlook perfekt macht*

22 Kosmetik

*Umweltfreundlicher, leichter, langlebiger:
Die Verpackungen erfinden sich neu*



Vase Impronta
Bocca aus
glasierter Keramik
von Ico und Luisa
Parisi. **Cassina.**
Anhänger Happy
Diamonds mit drei
beweglichen
Diamanten,
Chopard. S. 14



COVER

Teller, Teeservice, Müeslischale
und Zuckerdose aus Porzellan
der Kollektion Kintsugi,
Teller Ecume Mordoré, obere
Tasse exklusiv für das
Hotel 1, Place Vendôme in
Paris angefertigt, **Bernardaud.**
Anhänger Happy Diamonds,
Länge 16,5 und 25,4 mm,
mit drei beweglichen
Diamanten, aus ethisch
gewonnenem Gelb-,
Rosé- und Weissgold.
Uhr Happy Sport The First,
26 mm, mit fünf beweglichen
Diamanten, ethisch
gewonnenes Gelbgold,
Armband mit Kieselstein-
gliedern, Quarzwerk, alles
Chopard.



Verborgene Schönheit

DREHEN SIE SIE UM! Auch wenn das Zifferblatt der Uhr nach wie vor ihr prominentester Teil ist, macht der Gehäuseboden manchmal den Unterschied – jene Seite, die sich direkt an die Haut des Handgelenks schmiegt. Dabei kann es sich um ein komplexes Uhrwerk handeln, um eine fein gearbeitete Schwungmasse oder um eine Signatur, die wie ein Erkennungscode unter Eingeweihten angebracht ist. Wie bei dem Modell, das James Bond gewidmet ist, sowie – und das ist neu! – dem Modell, das der feindlichen Organisation Spectre huldigt (siehe S. 6). Wer's nicht sieht, der merkt's nicht ... Auch wenn die Uhrmacherkunst für solche diskreten Schätze bekannt



Renata Libal,
Chefredaktorin

ist, ist diese kreative Branche nicht die einzige, die im Verborgenen arbeitet. Nehmen wir das Badezimmer: Die Zauberer der Sanitärtechnik bemühen sich, das Wasser zu bändigen (S. 8), es in ein sanftes Rauschen zu verwandeln. Und dann die Hotellerie! Die luxuriösesten Häuser (etwa jenes, in dem wir unser Shooting realisiert haben, ab S. 14) präsentieren eine zwar majestätische, aber anonyme Tür – wie das Portal eines Tempels, das nichts von seiner Bestimmung verrät. In einer Welt, in der protzige Darstellungen blinken und lautstark auf sich aufmerksam machen, konzentriert sich wahrer Luxus auf die Kostbarkeit des Unsichtbaren. Auf das Know-how, das im Kern der Objekte und Erlebnisse steckt, dort, wo nur Kenner sie zu schätzen und zu geniessen wissen. Gehören Sie dazu? ☺

encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. **Adressen:** TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. **Herausgeberin:** TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich). **Produktion/Redaktion:** Tina Bremer. **Art Direction:** Géraldine Dura. **Bildredaktion:** Endrit Nurcaj. **Mitarbeitende dieser Ausgabe, Text:** Mathilde Binetruy, Patricia Lunghi, Endrit Nurcaj, Julie Queloz. **Fotos:** Marie Flores, Seb Michel. **Illustrationen:** Romain Lier. **Übersetzungen:** Tina Bremer. **Korrektur:** Alexandra Bucher, Manus dextra. **Produktion Romandie:** Julien Pidoux. **Online:** Julie Queloz. **Sekretariat:** Jérémy Le Menn. **Bildbearbeitung:** Photomedia. **Druck:** fabs Schweiz AG, Zürich. **Marketing:** Franziska Wiesner. **Chief Revenue Officer:** Marc Isler. **Anzeigen:** Tamedia Advertising AG – Philipp Markowski (verantwortlich), Seestrasse 39, 8700 Küsnacht, Tel. +41 44 248 42 30, annonces@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. **Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB:** Actua Immobilier SA, AWI AG, CAC AG, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA, Inc., DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita SA, eisbach.media GmbH, 20 minuti Ticino SA, Actua Immobilier SA, AWI AG, CAC AG, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA, Inc., DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita SA, eisbach.media GmbH, Goldbach Audience AG, Goldbach Audio AG, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media AG, Goldbach Neo OOH AG, Green Streams GmbH, Infotrak AG, Interpubli AG, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Advertising AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, TicinOnline SA, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Ventures AG, Zattoo AG, Zattoo Deutschland GmbH, Zürcher Oberland Medien AG. **Alle Rechte vorbehalten:** Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Auf der Vorderseite der **James-Bond-Uhr** ist ein Zifferblatt mit blauen Wellen zu sehen, während die Rückseite das berühmten Bild aus dem Filmvorspann zeigt.

UHR

Wähle dein Lager

Dies ist zweifellos die berühmteste Liebesgeschichte zwischen dem Kino und der Uhrmacherkunst. Und die beständigste: Seit 1995 trägt der stilvolle Geheimagent im Dienste Ihrer Majestät – Bond, James Bond – eine Omega Seamaster am Handgelenk. Genauer gesagt seit dem Film «GoldenEye» als die Kostümbildnerin Lindy Hemming Hauptdarsteller Pierce Brosnan damit ausstattete. Es folgten zahlreiche limitierte Sammlereditionen. Der neuste Coup weicht jedoch von der Tradition ab: Zum ersten Mal ist ein Modell nicht nur der Rechtschaffenheit von 007 gewidmet, son-



Das Oktopus-Logo von Spectre auf der Rückseite.

dern auch – als dunkles Gegenstück – dem Machtstreben der Organisation Spectre. Die Zeichen der Zugehörigkeit verbergen sich auf der Rückseite des Gehäuses, wodurch man seine Sympathien geheim halten kann. Dennoch können sich Liebhaber beide Uhren gönnen, denn nichts ist jemals nur schwarz oder weiss. Diese schwindelerregende Dualität... *Renata Libal*

Omega Seamaster Diver 300 M, James Bond & Spectre, 42 mm, Edelstahl, Preis auf Anfrage. Ein Set aus zwei Uhren – aus Edelstahl und Platin – ist ebenfalls in limitierter Auflage erhältlich.



ACCESSOIRE

Die ist keine ...

Eine Sardine, die man nicht isst, ein Kamm, den man um den Hals trägt. Dieses schöne Objekt von Bottega Veneta aus Metall mit goldfarbener Oberfläche, das an einer Lederschnur hängt, verwischt die Grenzen. Ob man den Fisch ins Haar steckt, an die Tasche hängt oder wie ein kleines Schmuckstück trägt – Nutzgegenstand, Schmuckstück, Accessoire: Entscheiden Sie selbst. *E.N.*

Haarkamm in Sardinenform aus vergoldetem Stahl mit Lederband, 525 Fr., Bottega Veneta



LEUCHE

Plisse-Effekt

Die neue Tischlampe des Schweizer Studios Atelier Oï setzt auf Eleganz – mit einem Geflecht aus zweifarbigen Bändern, die spektakuläre Schattenspiele an der Wand erzeugen. Der Mailänder Hersteller Poltrona Frau, ein grosser Lederspezialist, bleibt seinem Ruf als Schöpfer poetischer Objekte wie immer treu. *R.L.*

Tischlampe *Tullisé*, in drei Lederfarben erhältlich, mit Glasfuss, ab 1825 Fr., Atelier Oï für Poltrona Frau.

ARTISANAL INTELLIGENCE



Haut an Haut

VON ENDRIT NURCAJ



Das Leder entfaltet sich dreidimensional.

Auf den ersten Blick scheint die Vase simpel: ein paar Lederstücke, Nähte, die ihre Konturen nachzeichnen, eine geometrische Form, die ohne Fuss steht. Um die scheinbare Einfachheit zu erreichen, beginnt Elaine Chan-Perryman mit Mathematik. Die Künstlerin chinesisch-britischer Herkunft wählt zunächst ein italienisches Vollnarben-Büffelleder von bestmöglicher Qualität, das mit natürlichen Farbstoffen gefärbt wurde. Dann berechnet sie die Form, die sie erzielen möchte: Proportionen, Winkel, Masse.

Im Jahr 2012, als sie auf der Suche nach einem Zaumzeug für ihr Pferd war, erzählte der Verkäufer ihr, dass sein Grossvater, ein Lederhandwerker, das Zaumzeug gefertigt hatte. Von dieser Geschichte berührt, beschloss Chan-Perryman, einen ähnlichen Weg einzuschlagen. Heute bearbeitet auch sie Leder in ihrem Atelier in Amsterdam. Doch statt Zaumzeugen kreierte sie scheinbar imposante Vasen. Natürlich ist Leder nicht waserdicht, aber ihre geometrischen Objekte benötigen keine Blumen, um zu begeistern. Die Künstlerin markiert die Nähpunkte und sticht auf der Rückseite kleine Dreiecke

ein, um eine Falte zu ermöglichen. Der Lederstanzer folgt jeder Markierung und bahnt den Weg für den Faden. Mit einer Nadel vereint Elaine dann die Lappen. Sie zieht, strafft, rückt zusammen. Die Spannung bewirkt ihr Werk: Die Teile wölben sich, das Volumen entsteht. Leder für Leder, Bahn für Bahn nimmt die Vase unter ihren Fingern Gestalt an.

Doch das Leder lässt sich nicht so leicht bändigen. Es bewegt sich, spannt sich, leistet manchmal Widerstand. Die perfekte Berechnung auf dem Papier muss dann von Hand angepasst werden. Die Kunsthandwerkerin geht auf das Material ein, findet Lösungen für Unvorhergesehenes und glättet anschliessend die Fugen und Nähte mit einem polierten Hirschknöchel. Es dauert fast zehn Tage, um eine einzige Vase herzustellen. Das Leder behält etwas Lebendiges: eine Spannung, eine Geschmeidigkeit, eine winzige Unregelmässigkeit. Alles wurde berechnet, aber nichts wurde vollständig vorgegeben. Die Kunst besteht darin, das Material gut genug zu kennen, um zu wissen, wann man es lenken und wann man es gewähren lassen muss.



Das venezianische Modehaus Fortuny bringt seine **erste Tapetenkollektion** heraus.

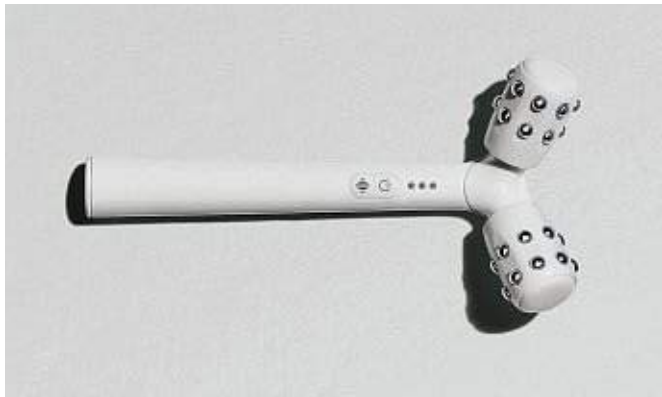
DEKO

Opulenz an der Wand

Niemand betritt die Manufaktur. Ausgeschlossen! Die handwerklichen Techniken, mit denen dort Blumen und Arabesken auf Textilien – oder seit Kurzem auch auf Tapeten – aufgebracht werden, sind seit Jahrzehnten streng geheim. Am Produktionsstandort von Fortuny auf der Insel Giudecca in Venedig begnügt sich der Besucher daher damit, durch die wunderschönen Gärten zu schlendern und über die Stoffe im Showroom zu streichen. In einem Backsteingebäude bewahrt das Haus Fortuny hier seit 1921 den extravaganen Geist des Künstlers Mariano Fortuny y Madrazo und seiner Ehefrau und Muse Henriette Negrin. Er, 1871 in Granada geboren, war ein Maler, der sich leidenschaftlich mit Farbforschung beschäftigte und unzählige Theaterkulissen entwarf. Gemeinsam mit seiner Frau entwickelte er einen neuen Ansatz in der Textilkunst, mit Farben und Drucken, die stets opulent und spektakulär waren. Die Erben seines Unternehmens bieten nach wie vor Bademäntel in schil-

lernden Farbtönen, Lampen mit Plisse-Effekten und Vorhänge mit Goldverzierungen in Boutiquen weltweit an. Heute erweitert das Haus dieses bunte Universum bis an die Wände von Privathaushalten und Hotels. Zum ersten Mal präsentiert es Tapeten, die von den Archiven inspiriert sind. Die historischen Muster werden in eine moderne Sprache übersetzt, etwa mit Prägeledeeroptiken und Goldapplikationen. Die Kollektion wurde in Zusammenarbeit mit der San Patrignano Casa d'Arte entwickelt, einer Gemeinschaft, die in ihren Kunstwerkstätten junge Menschen aufnimmt, die gegen ihre Sucht kämpfen. Dieses Rehabilitationsprogramm durch aussergewöhnliches Kunsthandwerk besteht seit fast 50 Jahren. Rund 100 Kunsthandwerker arbeiten nun daran, diese zeitlosen Motive des Glücks wieder zum Leben zu erwecken. *Renata Libal*

Tapeten, 150 Motive, Preis je nach Modell und auf Anfrage, Fortuny, www.fortuny.com



KOSMETIK

Hightech-Noppen

Schon wieder ein neues Gerät, um das Gesicht zu konturieren? Abwarten! Der myLIFTINGroller kombiniert die Gua-Sha-Technik mit elektrischen Mikroimpulsen und Vibrationen. Ein leichtes Kribbeln, und schon wird der Teint belebt, der Gerade-aus-dem-Bett-Look wirkt im Nu aufgeweckt. *J.Q.*
MyLIFTINGroller, 295 Fr., myBlend von Clarins

BOUTIQUE

Für alle Sinne



Im Zürcher Glattzentrum ist eine neue sensorische Welt aufgegangen: Mit der Wiedereröffnung des IQOS-Stores präsentiert das Unternehmen, das auf rauchfreie Produkte und Vapes spezialisiert ist, sein neues Boutiquenkonzept. Drei Monate lang wurde das Geschäft umgebaut, um das Retail-Erlebnis noch sinnlicher zu gestalten – unter anderem mit Kunst. Jeweils ein lokaler Kunstschaffender gestaltet ein Werk für die neuen Läden. Den Anfang hat der Modedesigner Yannik Zamboni gemacht, dessen Skulptur nun das Geschäft in der Zürcher Bahnhofstrasse adelt. Für die Boutique in Wallisellen hat IQOS mit der Künstlerin Ginna Litscher zusammenge-spannt. «Ich wollte den Bezug zwischen dem Glattzentrum und Zürich visualisieren», erklärt Litscher, die für grosse Modelabels wie Armani, Vivienne Westwood und Alexander McQueen gearbeitet hat. «Ich schätze die Berge und die Natur. Weil ich Textilkünstlerin bin, wollte ich sie mit Spitze interpretieren.» Herausgekommen ist eine filigrane Illustration, die jetzt die Wände ziert. *Sabrina Müller*

IQOS-Boutique, Glattzentrum, Neue Winterthurer Strasse 99, Wallisellen, ch.iqos.com/de



Wassertropfen gleiten an gespannten Federn entlang, bleiben stehen, beschleunigen oder verlangsamen sich. Die Installation von **Atelier Oi für Geberit** erzählt von der unsichtbaren Magie hinter den Wänden der Badezimmer.

Der Klang von H₂O

IM **BADEZIMMER** UNTERSTREICHT EINE IMMER AUSGEFEILTERE TECHNIK DIE KOSTBARKEIT DES WASSERS. SEINE STILLE, ABER AUCH SEIN SANFTES RAUSCHEN.

TEXT PATRICIA LUNGHİ

DA WASSER IMMER RARER wird, ist es zu einem wahren Schatz geworden. Es gilt, es zu lenken, zu rationieren, zu beherrschen und natürlich zu sparen – ohne auf das Vergnügen zu verzichten, das es bereitet. Wir sprechen hier nicht von Sanitärtechnik, sondern von einer echten Wasserkultur im Badezimmer: Wasser zur Geltung zu bringen und zu einem sinnlichen Erlebnis zu machen. Je besser dies gelingt, desto weniger fällt die Technik auf – wie eine Art Magie, eine unsichtbare Architektur. Der Nutzer darf beim Duschen

weder an das Gefälle des Bodens noch an die Abdichtung hinter den Plättli, noch an die Position des Siphons denken. Er soll einfach nur das Wasser geniessen können, seinen Fluss, seine Wärme, sein Rauschen.

Am vergangenen Salone del Mobile präsentierte Geberit an der Designmesse in Mailand die Installation «Flow. Form. Function». Das «Behind the Scenes» wird in den Vordergrund gerückt: «Die Arbeit beim Sanitärdesign ähnelt dem der Uhrmacherkunst: Das Wichtigste ist das, was man nicht sieht – die Technik, die in den Wänden verborgen ist», sagt Christophe Behling, Designleiter bei Geberit. Auch wenn ein Grossteil des Know-hows des

Schweizer Marktführers naturgemäss unsichtbar bleibt, wollten die Designer von Atelier Oi, Schöpfer der Installation, diese geheime Welt wahrnehmbar machen, indem sie mit der Bewegung des Wassers arbeiteten. «Eine Feder ermöglicht es, die Tropfen zu lenken und zu verlangsamen, aber auch, ihre eigene Dynamik offenzulegen: So entstand ein Dialog zwischen der Schwerkraft, der Steuerung der Vorrichtung und einem Anteil an Zufälligkeit. Genau diese Beziehung zwischen technischer Meisterschaft und Poesie wollten wir durch die Installation spürbar machen», erklären die Designer aus La Neuveville.

Poesie der Stille

Das Verständnis des Wassers umfasst auch eine sensorische Dimension, die oft vernachlässigt wird: den Klang. Das Rauschen eines Strahls, der Nachhall eines Tropfens, das Flüstern eines Wasserlaufs.

Dieser Aspekt wirft die Frage auf: Wie lässt sich das Wasser im Haushalt zähmen, um eine Poesie der Stille zu schaffen? Das Ziel ist es, eine harmonische und diskrete Klangwelt zu komponieren, erklärt Atelier Oi: «Im häuslichen Umfeld muss vermieden werden, dass Abfluss- oder Ablaufgeräusche zu einer Belästigung werden. In unserer Installation für Geberit gingen wir dieser Frage auf feinfühlige Weise nach: Die Reibung der Feder verlangsamte den Tropfen und milderte seinen Aufprall, wenn er auf das Wasser trifft. Der Klang wurde dadurch viel feiner, fast zurückhaltend. Es ging nicht darum, das Wasser verschwinden zu lassen, sondern im Gegenteil, ihm eine subtilere Präsenz zu verleihen, in der Stille und Klang nebeneinander bestehen können.»

Bei Laufen ermöglicht eine aktuelle Innovation eine kraftvollere und extrem leise Wasserableitung aus der Toilette bei gleichzeitig reduziertem Wasserverbrauch. «Silent Flush», die neueste Generation der Spültechnologie der Schweizer Marke, erzeugt einen unauffälligen Flüssigkeitswirbel, der Spülgeräusche und Lärmbelästigung minimiert. Eine besonders interessante Innovation für Hotels.

Mit dem Fokus auf das Nutzererlebnis wetten die Marken in Sachen Technik und Erfindungsreichtum. Bei Hansgrohe, einem deutschen Hersteller von Premiumprodukten für den Sanitärbedarf, bietet die Duschserie «Raindance Alive» neue Strahlarten wie «RainAir» an, die einen dichten Regen aus mit Luft angereicherten Tropfen erzeugt und ein Duschserlebnis wie bei einem belebenden tropischen Regen vermittelt. Der «PowderRain»-Strahl erinnert hingegen an sanften Sommerregen: Ultrafeine Tropfen bilden einen besonders sanften Strahl, der den Körper umhüllt. Die Brause wurde 2025 mit dem «Red Dot Design Award» ausgezeichnet.

Hinter dem Versprechen eines leiseren, sparsameren und sinnlicheren Badezimmers zeichnet sich somit ein neuer Ansatz im Sanitärdesign ab, bei dem die Technologie in den Hintergrund tritt, damit das Wasser seine ganze Poesie entfalten kann. ☺

Erschwinglich.

© Inter IKEA Systems B.V. 2026



Preis

für dich

gesenkt

POÄNG
Sessel

79.⁹⁵

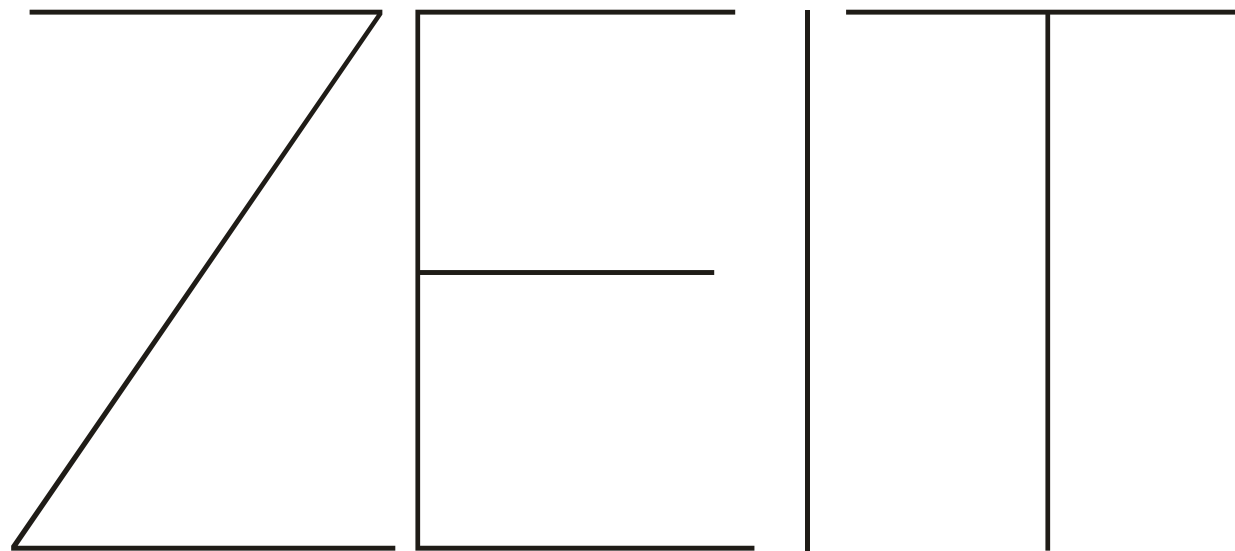
Preis vorher: 99.95

Mehr als 500 Produkte zu gesenkten Preisen.





Der Künstler Jeff Koons trägt das
gemeinsam mit Hublot entwickelte
Modell *MP-14 Origin*, es vereint
**Haute Horlogerie und
Haute Joaillerie.**
Die Uhr (limitiert auf 30 Exemplare)
erzählt in Miniaturform von der
Entstehung des Kosmos.



FÜRS GLÜCK

DER GEFEIERTE ZEITGENÖSSISCHE KÜNSTLER
JEFF KOONS HAT ERSTMALS UHREN
ENTWORFEN. UND BRINGT DAMIT SEINE VISION
VON MENSCHLICHKEIT ZUM AUSDRUCK.

INTERVIEW RENATA LIBAL

E

R IST AUF DEN HUND GEKOMMEN. Der «Balloon Dog» ist zweifellos das berühmteste Werk von Jeff Koons. Der zeitgenössische Künstler erschuf die wie aufgeblasen wirkende Skulptur Ende des 20. Jahrhunderts. Ursprünglich in fünf Varianten, jeweils drei Meter hoch, aus hochglanzpoliertem Stahl und in Metallicfarben. Die Preise? Bissig! Der Auktionsrekord für das teuerste Exemplar lag 2013 bei 58,4 Millionen US-Dollar. Es folg-

ten limitierte Miniaturausgaben sowie zahlreiche Anspielungen auf Luxusprodukte. Das jüngste Mitglied dieses grossen Hundewurfs ist ein Uhrenmodell, das gemeinsam mit der in Nyon ansässigen Marke Hublot entstanden ist. Die neue Uhr Classic Fusion Balloon Dog von Jeff Koons ist ein kleines Meisterwerk für das Handgelenk, mit einem Armband, das sich weich wie ein Kissen anfühlt, und einem Gehäuse sowie einem Zifferblatt, deren Volumen die Illusion erwecken, mit Luft gefüllt zu sein. Der 3D-Effekt stellte eine echte technologische Herausforderung dar. «Hinter der scheinbaren Einfachheit und dem spielerischen Charakter dieser Kreation verbirgt sich eine bemerkenswerte Leistung in Sachen Ingenieurskunst, Handwerkskunst und Präzision», betont Julien Tornare, CEO von Hublot.

An diesem Spätsommernachmittag schaltet sich Koons in die Videokonferenz zu, redegewandt und gut gelaunt. Bereitwillig gibt er Einblicke in seine Weltanschauung – das Vergängliche umzu-deuten, um es in der Reflexion zu verankern. Der 71-Jährige, adrett gekleidet in hellen Farben, sitzt in seiner schlichten Umgebung mit weissen Wänden und mit minimalistischen Regalen, als wolle er sich in seinem kreativen Prozess nicht ablenken lassen. Dabei ist er doch bekannt dafür, Werke zu schaffen, die mit Kitsch spielen – seine jüngsten sind monumentale Kreationen aus hochglanzpoliertem Stahl in Punktfarben, inspiriert von den Porzellanfiguren aus Sèvres oder Meissen. Auch seine riesige private Kunstsammlung ist alles andere als zurückhaltend, mit Werken von alten Meistern wie Nicolas Poussin oder Jean-Honoré Fragonard. Er mustert durch die Webcam das vietnamesische Gemälde im Hintergrund seiner Gesprächspartnerin: «Das gefällt mir sehr! Jeden Abend gehe ich an einem von vietnamesischen Betreibern geführten Nagelstudio vorbei und fühle mich von ihren Bildern in den Bann gezogen – vor allem von kleinen, glänzenden Elementen.» Und Koons Augen leuchten, als würde er alle Funken des Glücks um sich herum aufsaugen.

Wo befinden Sie sich gerade?

In meinem Atelier im Stadtteil Chelsea. Seit 25 Jahren fühle ich mich auf der West Side von New York, in der Nähe des Hudson River, sehr wohl. Die Atmosphäre dort ist künstlerisch, aber angenehm ruhig. Allerdings bin ich gerade dabei, den Ausbau meines anderen Ateliers in der 52. Strasse abzuschliessen. Langfristig werde ich alles dorthin verlegen.

Brauchen Sie zwei Ateliers?

Hier widmen wir uns vor allem der kreativen Arbeit mit – sagen wir mal – «saubereren» Materialien wie Gips oder Farbe. Die sperrigeren Arbeiten – mit Holz und Metall – konzentrieren sich auf die 52. Strasse, ebenso das Lager. Ausserdem habe ich eine hochtechnisierte Steinmetzwerkstatt in Pennsylvania.

Wie gross ist Ihr Team?

Derzeit sind wir zwischen 60 und 70 Personen. Diese Zahl schwankt jedoch je nach den laufenden Projekten. Als ich in den 1980er-Jahren anfang, gab es nur einen Assistenten und mich. Bei den räumlich besonders anspruchsvollen Installationen waren wir fast 300 Mitarbeitende – Maler, Bildhauer, Ingenieure. Ich denke zum Beispiel an die 2010er Jahre, an die Serie der «Gazing Ball Paintings» (die detailgetreuen Reproduktionen klassischer Monumentalwerke, die von riesigen spiegelnden Glaskugeln reflektiert werden, *Anm. d. Red.*). Ich pflege eine sehr enge, langjährige Beziehung zu meinen engsten Mitarbeitern. Jeden Tag versuchen wir gemeinsam, ein System zu entwickeln, mit dem sich die Werke so effizient wie möglich realisieren lassen – und das bei höchsten Qualitätsansprüchen. Die Fertigstellung meiner Werke dauert sehr lange.

Und die Uhren, die Sie derzeit gemeinsam mit Hublot auf den Markt bringen?

Die Idee habe ich vor allem gemeinsam mit meinem langjährigen Assistenten Dan Gausman entwickelt. Zunächst zweidimensional, bevor wir zu 3D übergingen.

Was liegt Ihnen an diesem vom «Balloon Dog» inspirierten Modell besonders am Herzen?

Ich liebe die Farben, sie sind wirklich wunderschön, und die sehr lebendigen Oberflächen. Glanz und Schimmer sind entscheidend für unsere Reaktion auf Objekte. Was das Gefühl der Aufgeblasenheit betrifft, das wir dem Gehäuse verleihen konnten, so spiegelt es unsere eigene Schnittstelle zur Welt wider: Wenn man die



TOTEMS
KITSCH

LINKS OBEN Das Werk *Kissing Lovers* von Jeff Koons ist eine Anspielung im Pop-Art-Stil auf die Porzellanfiguren von Sèvres oder Meissen aus dem 18. Jahrhundert.

RECHTS Koons' *Balloon Dog* findet in diesem Triptychon aus Classic-Fusion-Uhren eine neue Gestalt.

LINKS UNTEN Der ikonische *Balloon Dog* wird aus hochglanzpoliertem Edelstahl gefertigt und mit einer transparenten Beschichtung in diversen Farben veredelt.

Lebenserfahrung auf ihre sinnlichste Ebene reduziert, verkörpert diese ballonartige Membran die Wahrnehmung unseres inneren Selbst gegenüber der Aussenwelt. Da ist diese Vorstellung von Dichte.

Können Sie das näher erläutern?

Wir Menschen sind voller Gedanken, Erinnerungen, Organe, Blut und Fleisch. Diese innere Welt ist eine dichte Umgebung. Die Aussenwelt wirkt im Vergleich dazu fast leer – wie ein Nichts. Das Ballontier bietet eine Umkehr der Perspektive: Durch das Aufblasen entsteht der Eindruck, dass das Innere leer sei. Diese Interaktion mit der Welt ist sehr unterschwellig. Aber sie erklärt meiner Meinung nach, was uns so anzieht und was den Ballonhund zu einem so archetypischen Bild macht.

Archetypisch, wirklich?

Ich glaube fest daran, dass der Ballonhund uns an die allerersten Anfänge der Menschheitsgeschichte erinnert. Ich stelle mir einen Jäger aus der Steinzeit vor, wie er eines Tages vor seiner Beute stehen blieb und bemerkte, dass sich deren Magen und deren Darm aufblähten, und wie er sich sagte: «Da könnte man doch etwas daraus machen.» Vielleicht entstand aus dieser Beobachtung ein Gegenstand, der für die Gemeinschaft Bedeutung erlangte und ein Ritual hervorbrachte. Das ist es, was mein Werk verkörpert.

Welche Beziehung zur Zeit vermittelt die Uhr?

Der Begriff der Zeit ist grundlegend. Ich beobachte voller Staunen die menschliche Fähigkeit, Werkzeuge zu erschaffen und sie zu nutzen, um das Konzept der Zeit selbst zu gestalten – damit wir uns der Kostbarkeit jedes Augenblicks bewusst werden können. Das Thema des Ballons ist ambivalent: Einerseits kann er jederzeit platzen, bum! Andererseits kann er aber auch die Idee eines neuen Atems, der Lebensenergie verkörpern.

Die MP-14 Origin, die ebenfalls gerade auf den Markt gekommen ist, miniaturisiert dagegen den Kosmos.

Beide regen einen Dialog über die Wahrnehmung der Zeit und ihrer Grössenordnung an. Ich hatte das Glück, mit dem amerikanischen Physiker und Nobelpreisträger Richard P. Feynman zusammenzuarbeiten. Er half mir beim Projekt «Equilibrium Tanks», dieser Serie von Installationen mit Ballons, die genau in der Mitte von Aquarien schweben. Er hat mir die Augen für die Quantenphysik geöffnet. Die MP-14 Origin ist eine Hommage an die Schönheit dieser Sichtweise auf das Universum, sowohl seine Bedeutung als auch seine Bedeutungslosigkeit zu begreifen. Eine wissenschaftliche Reise zur Wahrnehmung unseres Platzes im Universum.

Waren Sie schon einmal in der Hublot-Manufaktur in der Schweiz?

Natürlich! Ich war sehr beeindruckt von der Materialforschung und der Handwerkskunst in einer Welt der KI. Das Bewahren des Know-hows und seiner Geschichte ist eine Frage von Empathie und Achtsamkeit. Diese Emotionen machen uns als Menschen aus.

«Meine treibende Kraft entspringt **der Freiheit**, mit der Welt zu interagieren»

Welchen Stellenwert nehmen Kooperationen mit Marken in Ihrer Arbeit ein? Hublot, aber auch Evian oder die Techno-Objekte von Lexon ...

Ich stehe dem sehr offen gegenüber, denn meine Erfahrungen waren durchweg fantastisch. Ich arbeitete auch mit Louis Vuitton oder Dom Pérignon zusammen. Wie bei Hublot stand jedes Projekt im Zeichen des Strebens nach Exzellenz, in einer Atmosphäre des Dialogs und des Respekts.

Wollen Sie durch die Kooperationen mit einem grösseren Publikum in Kontakt treten?

Das Einzige, was ich jemals wollte, war, mit anderen zu kommunizieren, in einen Dialog zu treten. Ich war so inspiriert von der Avantgarde des 20. Jahrhunderts, von Künstlern wie Salvador Dalí, Marcel Duchamp, Pablo Picasso und Francis Picabia. Sie haben der Welt gezeigt, dass man über sich selbst hinauswachsen kann. An diesem grosszügigen Austausch möchte ich teilhaben. Ich liebe die Kunst wegen ihrer Kraft, uns dabei zu helfen, unsere Lebenserfahrungen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.

Ihre persönliche Kunstsammlung ist beeindruckend.

Ich habe das grosse Privileg, inmitten inspirierender Kunstwerke leben zu dürfen. Aber das Schöne an der Kunst ist, dass niemand etwas besitzen muss. Die Werke, die mir am meisten am Herzen liegen, sind nicht unbedingt diejenigen, die mir gehören. Vielleicht handelt es sich um ein Gemälde, das ich in den Uffizien in Florenz bewundert habe. Aber sobald man diese Emotion erlebt hat, trägt man sie in seinem Herzen, in seinem Geist. Kunst wird ein Teil von einem selbst.

Ihre Energie ist ansteckend. Woher beziehen Sie sie?

Aus dem Glück! Und wenn ich das sage, denke ich voller Dankbarkeit an die Beziehung, die ich zu meiner Frau, meinen Kindern und meinen Freunden habe. Meine treibende Kraft entspringt dieser Freiheit, mit der Welt zu interagieren. Jeden Morgen freue ich mich darauf, in mein Atelier zu gehen; jeden Abend freue ich mich darauf, zu meiner Familie zurückzukehren. Ich bin zutiefst von der Freude am Leben erfüllt. ☺



Entdecken Sie mehr Kunstwerke von Jeff Koons hier.



**VELOFAHREN
IN DEN
ALPES VAUDOISES**
**IHR 100%
NATÜRLICHES
PEELING**

Alpes Vaudoises
Infiniment +

DESIGN

HANDLE WITH CARE!

KLEINE MEISTERWERKE AUS
PORZELLAN, DIE JEDEN
AUGENBLICK VERSCHÖNERN.

FOTOS MARIE FLORES AUSWAHL UND SET DESIGN CLAIRE SORDET





DIESE SEITE Kanne aus der Kollektion *Cordoue*, weisser Kaolin-Biskuit mit von Hand aufgetragener transparenter Glasur. Zuckerdose aus der Kollektion *Perles*, Biskuitporzellan aus weissem Kaolin mit von Hand aufgetragener Glasur aus 24-Karat-Feingold, **Manufacture de Coulevre**. Anhänger *Happy Clown* aus ethisch gewonnenem Gelbgold mit Diamanten, Rubinen, Saphiren und Smaragden, **Chopard**.

LINKE SEITE Vasen *Asteri* und *Thule* aus Biskuitporzellan aus der Kollektion *Faliron* von Giovanni Luca Ferreri, **Fos Ceramiche**. Grosse Schale *Ecaille de Coulevre* aus der Kollektion *Héritage*, Biskuitporzellan aus weissem Kaolin, mit von Hand aufgetragener transparenter Glasur, 50 cm, **Manufacture de Coulevre**. Schale *Zefiro* aus der Kollektion *Anemos* von Piero Mazotti, aus Gold und Biskuitporzellan, **Fos Ceramiche**.



DIESE SEITE Vasen *Dealbata* 9551 und 9552 von Alessandro Mendini, glasierte Terrakotta, **Zanotta**. Uhren *Happy Sport The First* mit sieben beweglichen Diamanten, Quarzwerk, 33 mm, Armband mit Kieselstein-gliedern, **Chopard**.

RECHTE SEITE Flacher Teller *Je te mangerais dans la main* des Künstlers JR und Unterteller mit der Fassade des Hotels, exklusiv für das Hôtel 1, Place Vendôme entworfen, **Bernardaud**. Tablett *La Main Ouverte*, aus der Kollektion *Chandigarh*, Design von Le Corbusier, aus Biskuitporzellan, **Cassina x Ginori 1735**.





Flache Porzellanteller und Teekanne aus der Kollektion *Kintsugi* mit Lackfugen, die mit Goldstaub bestäubt sind. Flache Teller *Ecume Mordoré*, **Bernardaud**. Flache Teller *Filet Bordeaux* aus handbemalter Steingutkeramik, **Gien**. Ring, Anhänger, Brosche und Manschettenknöpfe aus der Kollektion *Happy Diamonds Heritage*, aus ethisch gewonnenem Gelbgold mit Diamanten und Onyx. Uhr *Happy Diamonds Heritage*, Zifferblatt aus Onyx, 34 mm, Handaufzug, ethisch gewonnenes Gelbgold, Diamanten, alles **Chopard**.

ART DIRECTION Géraldine Dura **PRODUKTION** Endrit Nurcaj

FOTOSASSISTENT Toby Stamply **ASSISTENT SET DESIGN**
Eric Graovac **LOCATION** Hôtel 1, Place Vendôme, Paris

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

Das Topmodel **Bella Hadid** ist seit 2024 Markenbotschafterin für Chopard. Sie trägt die Uhr *Happy Sport The First* aus Edelstahl (siehe auch Seite 16).



50 Jahre Glück

SEIT EINEM HALBEN JAHRHUNDERT SIND SIE DAS MARKENZEICHEN DER KOLLEKTION HAPPY DIAMONDS VON CHOPARD: **TANZENDE DIAMANTEN** – AUF ZIFFERBLÄTTERN ODER IN SCHMUCKVITRINEN.

TEXT DIE REDAKTION

ZWEI LICHTGESTALTEN und eine Uhren- und Schmuckkollektion. Die Blonde, Quirlige: das amerikanische Supermodel Bella Hadid, seit 2024 globale Markenbotschafterin des Hauses Chopard. Die brünette Schönheit: die Chinesin Liu Wen, das allererste asiatische Model, das Weltruhm erlangt hat. Die beiden Persönlichkeiten verkörpern die brandneue Happy-Diamonds-Kollektion: eine Fülle neuer geometrischer Anhänger (siehe Titelbild und S. 14) sowie Uhren, die das 50-Jahr-Jubiläum der frei tanzenden Diamanten feiern. Die von Greg Williams in Lissabon fotografierte Kampagne strahlt eine künstlerische, geradezu cineaste Atmosphäre aus. Ein wahrer Energieschub für diese Linie, die so eng mit dem Geist von Chopard verbunden und deren Erfolg ungebrochen ist.

Alles begann in den frühen 1970er-Jahren, im Wald: das Wasser eines Wasserfalls, die Sonne, das Spiel von Licht und Schatten. Der damalige Designer des Hauses Chopard, Ronald Kurowski, wanderte im Schwarzwald, als er die Idee hatte, die flüchtigen Lichtreflexe in die Welt des Schmucks zu übertragen. Da er die klassischen kleinen Krappenfassungen als zu beengend empfand, suchte er nach einer Möglichkeit, die Diamanten zwischen Zifferblatt und Uhrenglas zufällig tanzen zu lassen. Eine echte Herausforderung für die Mikro-Juwelierkunst! Letztlich ist jeder Stein in einer ultradünnen Goldfassung eingekapselt, die so gestaltet ist, dass er sich um sich selbst drehen kann und gleichzeitig

das Glas vor Kratzern geschützt wird. Der verfügbare Raum ist auf den Mikrometer genau berechnet: Der Diamant muss sich fließend den Bewegungen des Handgelenks anpassen können, ohne dabei umzukippen oder sich mit anderen zu überlappen. Die erste Uhr – ein Herrenmodell –, die aus dieser Vision hervorging, stammt aus dem Jahr 1976 und wurde als Beispiel für virtuose Handwerkskunst auf der Uhrenmesse in Basel präsentiert. Das Modell wurde auf Anhieb mit der «Goldenen Rose von Baden-Baden» ausgezeichnet, dem «Oscar der Schmuckkunst und der Haute Horlogerie». Als Hommage bringt Chopard anlässlich des 50-Jahr-Jubiläums die Linie Happy Diamonds Heritage heraus: eine ultraflache Uhr, die dem Originalmodell nachempfunden ist und die über die unverwechselbare Onyx-Oberfläche verfügt. Die Kombination aus Gelbgold und Schwarz erinnert an Vintage-Stilelemente, doch das Edelmetall stammt heute selbstverständlich aus ethischen Lieferketten, die das Haus seit 2013 zertifiziert. Die Kollektion umfasst ausserdem einen Ring sowie Manschettenknöpfe.

Schicker Sportsgeist

Dass die Happy-Diamonds-Kollektion einen solchen Erfolg verzeichnen konnte, ist auch dem Engagement von Caroline Scheufele zu verdanken, der Co-Präsidentin und künstlerischen Leiterin des Hauses. Schon als Teenager verfolgte sie aufmerksam die Kreationen der Uhrenmarke ihrer Eltern und schwärmte von den tanzenden Diamanten. Spontan entwarf sie einen kleinen, beweglichen Clown, in dessen durchsichtigem Bauch Diamanten hüpfen. Ihr Vater liess ihn als Schmuckstück anfertigen. Angesichts der

Begeisterung, die dieses Unikat auslöste, entschied er, das Stück zum 125-Jahr-Jubiläum in Serie produzieren zu lassen – Chopard's Einstieg in die Welt des Schmucks. Der fröhliche Bestseller wird ebenfalls neu aufgelegt (siehe S. 15).

Im Jahr 1993 kombinierte Caroline Scheufele die Happy Diamonds mit Edelstahl. Die daraus entstandene Linie Happy Sport zählt zu den bemerkenswertesten Erfolgen des in Meyrin ansässigen Hauses. Das Modell hat eine sportlich-schicke Ästhetik begründet, die es ermöglicht, die Edelsteine den ganzen Tag über zu tragen – sogar beim Sport im Fitnessstudio, wie der Name impliziert. Die Diamanten sind noch freier, da ihnen die gesamte Oberfläche des Zifferblatts als Tanzfläche zur Verfügung steht. Die neuen Modelle sind die fröhlichen Erben. «Ich bin mit dieser Vorstellung aufgewachsen, die meine Mutter zum ersten Mal zum Ausdruck brachte, dass Diamanten glücklicher sind, wenn sie frei sind», erzählt Scheufele. «Diese zutiefst poetische Vision hat mich nie verlassen.»



HOTEL-JUWEL

Hôtel 1, Place Vendôme im Herzen von Paris: An der glanzvollsten Adresse Europas hat der Juwelier Chopard 2024 ein wahres Juwel von einem Hotel (siehe vorherige Seiten) eröffnet. Jedes Zimmer ist als Hommage an einen Edelstein gestaltet, allein das Mosaik im Wintergarten (S. 14) entführt den Gast in eine Traumwelt.



DIE ANFÄNGE ...

Die erste Uhr der Happy-Diamonds-Kollektion war ein elegantes Herrenmodell aus Weissgold in Kissenform mit einem Zifferblatt aus schwarzem Onyx – zu sehen in dieser Anzeige aus dem Jahr 1976. Zwischen zwei Saphirgläsern wirbelten 30 (!) Diamanten am Handgelenk hin und her.

ACCESSOIRES



VIRTUOS Uhr *Master Ultra Thin*, Edelstahl, 39 mm, Automatikuhrwerk, Alligatorlederarmband, **Jaeger Lecoultré**. Regenschirm *L'Antibourrasque*, Griff aus Jura-Holz, **Le Parapluie de Cherbourg**. Handschuh, glänzendes Lammleder, **Hermès**.



WERTVOLL Uhr *Lady B*, Edelstahl, Lederarmband, 15,7 mm, Automatikuhrwerk, **Blancpain**. Manschette *Castiglione* und Handschuh *Victoria*, Lammleder, mit Seide gefüttert, **Causse**.



KRAFTVOLL Uhr *Alkon-IC Frozen Carbon Bronze*, 43 mm, Automatikuhrwerk, limitierte Auflage, **Maurice Lacroix**. Herrenhandschuh *Hooper* aus Ziegenleder, mit Alpaka gefüttert, **Agnelle**.



ELEGANT Uhr *L30*, Roségold, Perlmutter und Diamanten, 30 mm, Quarzwerk, Alligatorlederarmband, **Marli**. Regenschirm *Le Ville*, Griff aus Jura-Holz, **Le Parapluie de Cherbourg**.

STILVOLLES
VOKABULAR



EDEL Uhr *Essence ThirtyNine*, Edelstahl, 39 mm, Automatikuhrwerk, **Formex**. Regenschirm mit Bambusgriff, **Antoine**. Schirm *L'Antibourrasque*, Griff aus Kastanienholz, **Le Parapluie de Cherbourg**.



CHIC Uhr *Sport Classic*, Gelbgold und Edelstahl, 29 mm, Quarzwerk, **Ebel**. Regenschirm *Le Voyageur*, **Le Parapluie de Cherbourg**. Handschuh *Faye* aus Lammleder, **Agnelle**.



KLASSISCH Uhr *Tribute to Yachting Big Eye*, Edelstahl, 38 mm, Handaufzugswerk, **Gallet**. Damenhandschuh *Chloé Tressé* aus Lammleder mit Alpakafutter, **Agnelle**.



ROBUST Uhr *Hero*, *Maverick*-Kollektion, Edelstahl, 39 mm, Automatikuhrwerk, **Victorinox**. Regenschirm *Swiss Made Compact Arco*, **Strotz**.

VON ELEGANT BIS SPORTLICH –
DIESE ACCESSOIRES BEDIENEN DIE GANZE
KLAVIATUR DES (GUTEN) STILS.

FOTOS SEB MICHEL **STYLING** SIMON PYLYSER



Duftesache! Selbst bei Parfums setzen die Hersteller inzwischen auf Nachfülllösungen.

Kluge Schachteln

MIT NEUEN MATERIALIEN UND NACHFÜLLPACKUNGEN SUCHT DIE KOSMETIKBRANCHE NACH DER FORMEL, **ATTRAKTIVITÄT UND NACHHALTIGKEIT** MITEINANDER ZU VERBINDEN.

TEXT JULIE QUELOZ

SEIEN WIR EHRlich: Wenn von Umwelt und nachhaltigen Innovationen die Rede ist, denkt man nicht zwangsläufig an Glamour. Stichwort recycelte Fasern, pflanzliche Farben ... Wir geben zu, es fällt schwer, sich von der Vorstellung zu lösen: «Nicht schön, aber umweltfreundlich.»

Als wir im Grand Palais in Paris bei «ChangeNOW» ankommen, der weltweit grössten Veranstaltung für Innovationen zum Schutz unseres Planeten, reiben wir uns verwundert die Augen. Natürlich bemühen sich zahlreiche kleine Kosmetikmarken um kreative Lösungen für mehr Nachhaltigkeit. Doch den entscheidenden Unterschied müssen die grossen Player der Branche machen. Also auf zum Stand der L'Oréal-Gruppe, die mehr als 40 internationale Brands in allen Preisklassen besitzt und den Markt klar dominiert. Dort drängt sich bereits eine Menschenmenge um die Verpackungen. Alte und neue Designs liegen zum Vergleich nebeneinander und sorgen für «Wow»-Rufe, Besucher zücken ihre Handys.

Hinter den Verpackungen, die alles andere als eine ästhetische Strafe sind, verbirgt sich eine wichtige Frage: Wie kann man weiterhin Schönes schaffen und gleichzeitig negative ökologische Auswirkungen reduzieren?

Zusammenarbeit mit Start-ups

Um seine Verpackungen weiterzuentwickeln, geht der Konzern mit dem Programm «AcceleratOR» Partnerschaften mit Start-ups ein. «L'Oréal kann nicht alle Lösungen alleine finden. Wir müssen unser Ökosystem für innovative Partner öffnen und dann die Voraussetzungen schaffen, damit ihre Lösungen in grossem Massstab umgesetzt werden können», erklärt Rachel Barré, Vizepräsidentin für nachhaltige Entwicklung und Umweltführung. Das 2025 ins Leben gerufene Programm «AcceleratOR» begleitet Start-ups, indem es ihnen finanzielle Unterstützung und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihre Lösungen im grossen Rahmen zu testen. So erforscht das britische Unternehmen Kelpi die Eigenschaften von Algen, um recycelbare Verpackungen herzustellen, während Pulpex Papierflaschen entwickelt.

Doch der Weg vom Prototyp eines Kosmetikprodukts stellt hohe Anforderungen. «Die neuen Verpackungen müssen attraktiv, leistungsfähig, vollständig wasserfest, biobasiert und zu 100 Prozent recycelbar sein», fasst Barré zusammen. Bis 2030 strebt L'Oréal an, den Einsatz von Plastik in seinen Verpackungen im Vergleich zu 2019 um 50 Prozent zu reduzieren. Vergangenes Jahr gab der Konzern an, bereits 37 Prozent Einsparungen erreicht zu haben.

Innovation besteht aber nicht nur darin, Kunststoff durch ein anderes Material zu ersetzen. Auch nachfüllbare Produkte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Ein Beispiel in Zahlen? Die Nachfüllpackung der Lancôme-Creme Absolue Longevity spart im Vergleich zum klassischen Tiegel 100 Prozent Glas, 95 Prozent Metall, 42 Prozent Kunststoff und 36 Prozent Karton ein. Allerdings muss der Verbraucher auch bereit sein, nachzufüllen.

«Wir müssen unsere gesamte **Wertschöpfungskette** überdenken»

Um Refill-Produkte zu einem neuen Standard zu machen, «müssen wir unsere gesamte Wertschöpfungskette überdenken – von der Beschaffung über das Produktdesign bis hin zu den Partnerschaften mit den Händlern und der Art und Weise, wie wir die Kunden ansprechen», erklärt Ezgi Barcenas, Leiterin für Unternehmensverantwortung bei L'Oréal. Mit anderen Worten: Es reicht nicht aus, eine Nachfüllpackung zu entwickeln – man muss auch die Lust wecken, sie zu kaufen.

Attraktive Refills

Vorsicht vor der Falle «Neues Material = zwangsläufig nachhaltiger». Ein Material kann biobasiert oder recycelt sein und dennoch negative Auswirkungen auf die Umwelt haben. Es gilt, genau hinzuschauen: Wie viel Energie wird für die Herstellung benötigt? Wie viel Wasser? Welche Ressourcen? Kurz gesagt: Man muss über das Etikett hinausblicken. «Ein Produkt mag vom Konzept her potenziell umweltfreundlicher sein. Aber selbst in diesem Fall muss man sich fragen, wie viel und welche Energie man für die Herstellung benötigt», gibt Iñigo Larraya zu bedenken, Leiter für nachhaltige Entwicklung in Europa bei L'Oréal.

Um die Entscheidungen objektiv zu bewerten, stützt sich L'Oréal auf den Eco-BeautyScore, der die Auswirkungen eines Produkts über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg analysiert. Das Tool ermöglicht es, die Umweltauswirkungen bereits bei der Entwicklung zu berücksichtigen. Es gilt, weniger Material zu verbrauchen, bessere Entscheidungen zu treffen, die Lebensdauer zu beachten, jeden Schritt zu messen ... und vor allem, die Bereitschaft zu wecken, Gewohnheiten zu ändern. Denn eine Verpackung mag zwar recycelbar oder nachfüllbar sein. Wenn sie jedoch vom Kunden nicht angenommen wird, weil das Prozedere zu umständlich ist oder das benutzte Produkt zu unansehnlich wird, dann ist nur die Hälfte gewonnen. ☹



Patrick Norguet

ALS ANHÄNGER ZEITLOSER ELEGANZ PFLEGT DER **FRANZÖSISCHE DESIGNER** SEINE LIEBE ZU HISTORISCHEN ANSPIELUNGEN UND EDLEN MATERIALIEN.

INTERVIEW RENATA LIBAL

AM ANFANG STAND EIN STUHL. Im Jahr 2000 entwarf der junge Designer Patrick Norguet ein Modell aus mehrfarbigem Kunstharz, das schon bald im Schaufenster von «Colette», dem berühmten Pariser Concept Store, ausgestellt wurde. Cappellini, ein grosser Name der Mailänder Designszene, entdeckte und produzierte ihn umgehend. Der Ritterschlag: Das MoMa in New York nahm ihn in seine Sammlung auf. Puh! Keine Zeit zum Verschnaufen – die Karriere war ins Rollen gekommen. Seitdem hat der 57-Jährige zahlreiche weitere Stühle entworfen, aber auch Ausstellungsinszenierungen für Luxusmarken, filigrane Objekte und andere Möbel – wie das Modell «Ozzy» (grosses Foto) für Flexform, eine italienische Referenz für exzellentes Handwerk. In seinem Atelier im Herzen von Paris arbeitet der vielseitige Kreative in einem kleinen Team von vier Personen mit einer einzigen Obsession: das Überflüssige loszuwerden, um das Wesentliche zur Geltung zu bringen.

Wie sieht Ihr Arbeitsablauf aus?

Wenn ich morgens im Atelier ankomme, öffne ich das Tor zur Strasse und halte meine Ideen in einem grossen schwarzen **Moleskine-Notizbuch (1)** fest. Ich denke mit einem Bleistift in der Hand: Das Zeichnen, die Skizze, ist immer der erste Schritt.

In Ihren beiden Möbelkollektionen für Flexform kommt viel Leder vor.

Es ist ein Material, das mir sehr am Herzen liegt, da es Eleganz und Tradition verkörpert. In der Kollektion **Louise (2)** wird es im Sattlerstil verarbeitet, um die Struktur zu veredeln. Mir gefällt, dass Leder eine Patina entwickelt und Pflege erfordert.

Der Kragen des Sessels Ozzy erinnert an die Mode. War sie eine Inspiration?

Als ich ihn entwarf, las ich **«L'Histoire des modes et du vêtement» (3)** von Denis Bruna und Chloé Demey. Es ist faszinierend, zu sehen, inwieweit Kragen – ob aus Spitze oder nicht – eine soziologische Funktion hatten. Ein Zeichen der Zugehörigkeit.

Und was tragen Sie persönlich?

Ich habe immer weniger Lust auf Konsum, kaufe wenig Neues. Aber ich verfolge aufmerksam die Nischenmarke **Husbands (4)**, ihre Anzüge erinnern an die Pariser Eleganz der 1970er-Jahre. Ein bisschen wie Alain Delon damals.

Was verschenken Sie?

Ein Objekt, das aus kulturellem Know-how entsteht, mit einer Geschichte und dem Streben nach Perfektion. Das ist wahrer Luxus. Die Tank-Uhr von Cartier ist zum Beispiel ein Geschenk für die Ewigkeit.

Ihre Lieblingsblume?

Die **Pfingstrose (6)**, denn sie ist vergänglich und man muss auf die nächste Saison warten.

Wo tanken Sie neue Energie?

In den Bergen, in Arolla. Und ich kehre im **Hotel Hold (5)** ein: garantiert ohne Design und ohne Instagram, nur die Pistenwörter, die auf einen Drink vorbeikommen. Das ist es, was ich liebe: das echte Leben. ☺



Weitere Inspirationsquellen von Patrick Norguet finden Sie auf unserer Website.

AUSTIN BUTLER

CHRONOMAT

B
BREITLING
1884

BERN • BASEL • ZURICH
GENEVA • INTERLAKEN
ZERMATT • LUCERNE

