

COTE

MAGAZINE ZÜRICH

AUSGABE 52

AUTUMN 2025

CHF12.50

DIE **INSTA-TRENDS** – SHOOTING **DIAMOND ROAD** – MODE SUISSE & LOUIS ORIGINE – **Y2K**: A FASHION REVIVAL
JULIAN CHARRIÈRE – THE REAL DEAL – **COTE** TRAVEL GUIDE – **CLARINS**: DIE MUST-HAVES ZUM SAISONSTART



BACK TO THE 2000S



Marisa Abela - Danielle Marsh

my little secret



SEAMASTER #AQUATERRA 30 MM
Co-Axial Master Chronometer



Boutique OMEGA
Bahnhofstrasse 48 • 8001 Zürich



It takes time to become an icon,



when you are different.

Diesen Herbst und Winter bleibt uns nur das einzig Logische: zu fliehen. Nicht aus Feigheit, sondern aus Weisheit. Nicht aus Egoismus, sondern im Namen von etwas Edlerem – dem Selbsterhalt. Fliehen, nicht um uns zu verstecken, sondern um unseren Verstand zu bewahren. Uns entziehen, fern von der Kakophonie der Märkte, vom absurden Lärm, vom ohrenbetäubenden Getöse der Schlagzeilen, die zu viel gesagt und zu wenig gemeint haben. Wenn die 2000er talentlose Stars hervorgebracht haben, scheint unsere eigene Dekade fest entschlossen, talentlose Politiker zu krönen. Ich vermisse Paris Hilton ... ich vermisse die Kardashian-Schwestern ... Sie hatten wenigstens den Anstand von Glamour – und, wer hätte das gedacht – Zurückhaltung. Überlassen wir die leeren Parolen und hohlen Drohungen den Narren. Legen wir die Lasten eines zermürbenden Jahres ab. Lassen wir die Verschwörungen los und finden wir zu unseren Absichten zurück. Wir haben dem Lärm zu viel Aufmerksamkeit geschenkt – und darüber unsere eigene Harmonie überhört. Jetzt ist es Zeit, nach innen zu kehren – in das Blau des Meeres, in die Umarmung der Erde. Sobald sich der Staub legt, entstehen neue Möglichkeiten. Oft bedeutet das: Rückkehr zu den Wurzeln. Der Sturm hat den Weg freigeräumt. Für Marken wie für Menschen gilt: Das Authentische tritt an die Stelle des Künstlichen. Darum wollten auch wir zu unserem Wesentlichen zurückfinden – und mit Ihnen unsere Authentizität teilen. Aus diesem Wunsch heraus entstand dieses Cover i love cote. Ein Augenzwinkern an das ikonische I LOVE NY, an Denim, an die Popkultur der 2000er, die wir in dieser Ausgabe feiern. Es ist unsere Wahrheit. Unsere Inspiration. Unsere Vision eines ehrlichen, empathischen Mediums, das es wagt, über die Linien hinaus zu malen. Die erste Schweizer Ausgabe von COTE entstand Mitte der 2000er – mitten in dieser Matrix der Kreativität. Über die Jahre hinweg wurde sie von talentierten Redakteuren und Autorinnen geprägt, jede und jeder mit eigener Stimme, eigenem Weg, die dem Magazin Leben eingehaucht haben. i love cote. Kaum ein anderes Magazin wurde so sehr geliebt. Danke für all das, was Sie COTE geschenkt haben. Sie liebt Sie auch. Und schließlich ist i love cote eine Einladung. Eine Einladung, Schönes zu erschaffen. Unsere Städte und unser Leben mit den Farben der lokalen Kunsthandwerker und Künstler zu schmücken, mit den Kreationen unserer großen Maisons, mit den Geschichten von Frauen und Männern, die es verdienen, gesehen zu werden. Also: Gehen Sie diesen Weg mit uns – denn auch Sie lieben COTE.

-/This autumn and winter, let's do the only logical thing: run. Not out of cowardice, but out of wisdom. Not out of selfishness, but in the name of something nobler – self-preservation. Let's escape, not to hide, but to preserve our sanity. Let's remove ourselves from the cacophony of markets, the absurdity of noise, and the deafening din of headlines that have, frankly, said too much and meant too little. If the 2000s gave rise to talentless celebrities, our own decade seems determined to crown talentless politicians. I miss Paris Hilton... I miss the Kardashians sisters... At least they had the decency of glamour – and dare I say it – restraint. Let the empty proclamations and hollow threats belong to fools. Let us set down the burdens of a punishing year. Let go of conspiracies and rediscover our intentions. We've paid too much attention to noise, and forgotten to listen to our own harmony. Now is the time to turn inward – to the blue of the sea, to the embrace of the earth. Once the dust settles, new possibilities emerge. Often, it means returning to our roots. The storm clears the path. For brands as for people, the authentic now takes precedence over the artificial. That's why we, too, wanted to return to what truly matters – and share our authenticity with you. This "i love cote" cover was born from that desire. It's a nod to the iconic "I LOVE NY", to denim, and to the pop culture of the 2000s that we're celebrating in this edition. It's our truth. Our inspiration. Our vision of a sincere, compassionate media that dares to colour outside the lines. The first Swiss edition of COTE was born in the mid-2000s – right at the heart of that matrix of creativity. It has been shaped over the years by talented editors and writers, each with their own path, their own voice, who breathed life into its pages. "i love cote". Few magazines have been loved quite like this one. Thank you for all you've brought to it. She loves you too. And finally, "i love cote" is an invitation – an invitation to create beauty. To colour our cities and our lives with the work of artisans and artists, with the creations of our great maisons, and with the stories of women and men who deserve to be seen. So, take this journey with us, for you love cote too.

JOHN HARTUNG
Chief Editorial Officer

Mut zum Rückzug



GRAFF

Es war erst gestern, vor zwanzig Jahren



Für diese Sonderausgabe zum Thema 2000er-Jahre sind wir tief in unsere Erinnerungen eingetaucht. Aus diesen mehr als zwanzig Jahre alten Bildern im Kopf, ob wir damals noch Kinder oder schon junge Erwachsene waren, ergibt sich für 2025 ein weitgehend gemeinsames Fazit: Nostalgie. Die Sehnsucht nach dem, was einmal war und nicht mehr ist, verbunden mit der Hoffnung, dass ein paar stilprägende Accessoires genügen könnten, um eine goldene Ära wiederaufleben zu lassen. Denn ja, selbst diejenigen, die in den 2000ern noch gar nicht im schulpflichtigen Alter waren, lieben diese Zeit. Als fröhlich und bunt wahrgenommen, war die Y2K-Ära allerdings keineswegs frei von Krisen und tragischen Ereignissen. Wie also lässt sich diese selektive Erinnerung erklären, diese Tendenz, das Vergangene zu idealisieren? Für Zygmunt Bauman ist Nostalgie der Schmerz über eine Gegenwart, die man nicht mehr versteht. In seinen Schriften zur „flüssigen Moderne“ beschreibt der Philosoph sie als Reaktion auf Unsicherheit, Instabilität und die rasante Veränderung moderner Gesellschaften. Fred Davis wiederum sieht in der Nostalgie auch ein Mittel sozialer Kohäsion, besonders in Krisenzeiten. In einem Klima der Unbeständigkeit und Unsicherheit kann das Erinnern an die Unbeschwertheit der Y2K-Jahre daher wohltuend sein. Gönnen wir uns also eine mentale Atempause und tauchen wir ohne Zurückhaltung ein in diese beruhigende, verbindende und lichtdurchflutete Vergangenheit.

-/To create this special 2000s issue, we dove headfirst into our memories. Whether we were children or young adults at the time, the verdict in 2025 is unanimous: nostalgia. A nostalgia for what was and no longer is, and with it, the belief that a few iconic accessories might just be enough to resurrect a golden era. Because yes, even those who were barely old enough to form memories back then adore the 2000s today. Often remembered as vibrant, colorful, and carefree, the Y2K era was far from crisis-free. So why this selective memory? Why do we so often idealize what has passed? For sociologist Zygmunt Bauman, nostalgia is the pain of a present we no longer understand. In his work on "liquid modernity", he describes nostalgia as a response to the uncertainty, instability and ever-accelerating pace of modern life. Fred Davis, meanwhile, sees nostalgia as a way to reinforce social cohesion, especially in turbulent times. In a world that feels increasingly fragile, there is comfort in recalling the playful lightness of the 2000s. So let's allow ourselves this mental escape, a joyful plunge into a reassuring, collective, and sun-drenched past.

VICTORIA JAVET
Deputy Editor



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

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

The Quest


VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

ONE LEADER ONE QUESTION

**MUSS DIE SUCHE NACH DEM EIGENEN
ICH IMMER MIT GRENZÜBERSCHREITUNG
VERBUNDEN SEIN,
ANDREA MATTEUCCI ?**



Ich bin überzeugt, dass die Selbstfindung nicht immer über das Überschreiten von Grenzen führen muss. Es kann ein Teil des Weges sein, aber es darf niemals zu einer Belastung werden. In meiner persönlichen und unternehmerischen Erfahrung ist das Überschreiten von Grenzen ein starker Antrieb – es zwingt uns, innovativ zu sein und zu wachsen. Aber die Suche nach sich selbst bedeutet genauso, zuzuhören, neugierig zu bleiben und die eigenen Stärken zu schätzen. Für ein Unternehmen wie für eine einzelne Person geht es ebenso sehr darum, neue Herausforderungen anzunehmen, wie auch darum, die eigene Identität zu festigen. Echtes und nachhaltiges Wachstum entsteht genau in diesem Gleichgewicht. Bei Technogym glauben wir, dass körperliche Aktivität ein Weg zu ganzheitlichem Wohlbefinden ist – eine Möglichkeit, Gesundheit, Selbstvertrauen und Energie aufzubauen. Jede Bewegung ist eine Gelegenheit, sich selbst besser zu verstehen, wieder ins Gleichgewicht zu kommen und voranzukommen. Selbstfindung bedeutet für mich, Anstrengung in Balance und Überwindung in persönliches Wachstum zu verwandeln.

Andrea Matteucci, ursprünglich aus Italien und seit 25 Jahren in der Schweiz, verkörpert diese Philosophie, in der Sport, Wohlbefinden und Leadership zu einer Lebenshaltung verschmelzen. Seine Reise bei Technogym begann 1994, als er dem damals jungen Unternehmen in der Emilia-Romagna – mit rund 100 Mitarbeitenden – beitrug und eng mit dem Gründer Nerio Alessandri zusammenarbeitete.

-/ I don't believe self-discovery always requires going beyond your limits. It can be part of the journey, of course, but it shouldn't become a constraint. In my personal and entrepreneurial experience, pushing boundaries has been a powerful driver – it forces us to innovate and grow. But finding yourself is just as much about listening, being curious, and learning to value your own strengths. For a business as much as for an individual, it's not only about taking on new challenges, but also about reinforcing your identity. Authentic and lasting growth comes from finding that balance. At Technogym, we believe physical activity is a path to overall wellbeing – a way to build health, confidence, and energy. Every movement is an opportunity to understand yourself better, to refocus, and to move forward. Self-discovery, for me, is about transforming effort into balance, and challenge into personal growth.

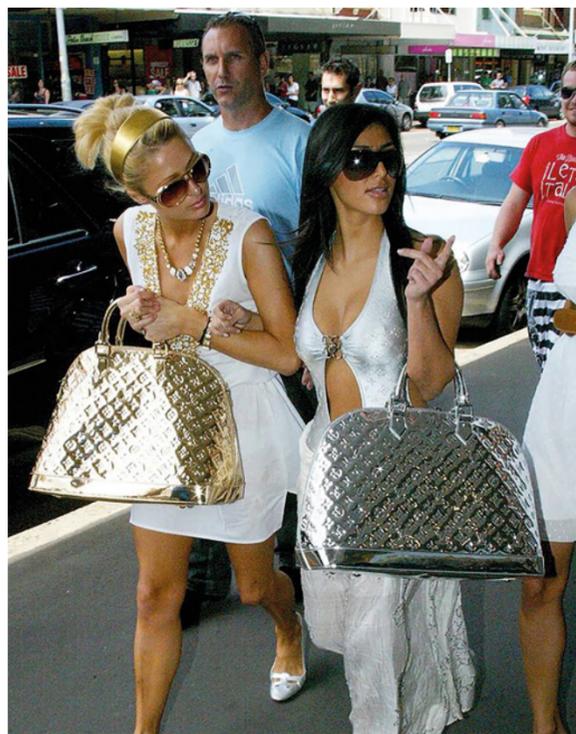

Andrea Matteucci

Andrea Matteucci, originally from Italy and based in Switzerland for the past 25 years, embodies this philosophy, where sport, wellbeing and leadership converge into a single way of life. His journey with Technogym began in 1994, when he joined the then-young company in Emilia-Romagna – around 100 employees at the time – working closely alongside its founder, Nerio Alessandri.





UPDATE
Mode Suisse und Louis Origine
Seite 42



It-Girl: Die Y2K-Ikone
Paris Hilton und Kim Kardashian
Seite 56



COVER
Dieses Cover «I Love COTE» lässt sich vom ikonischen Denim der 2000er-Jahre ebenso inspirieren wie vom nicht minder berühmten «I Love New York», das in derselben Ära entstanden ist. Für das COTE-Team ist es ein schlichtes und authentisches Statement an ein einzigartiges Medium — das wir von Herzen lieben.

Edito	6
Perspektive	8
One leader, one question	10

POST-SCRIPTUM	17
Zum lesen	18
Kolumn	20

UPDATE	23
Seen on Instagram	24
Little treasures	26
Harry Winston erstrahlt erneut auf der Bahnhofstrasse	30
Eine Cartier-Boutique für den Flughafen Zürich	32
Shooting: Diamond Road	34
Mode Suisse und Louis Origine	42
COTE loves: Bang & Olufsen	44

BACK TO THE 2000s	45
The matrix	46
Playlist	48
Y2K, a fashion revival	49
It-Girl: Die Y2K-Ikone	56
2000s, a collab era	58
Die Kultobjekte der 2000er-Jahre	60
Glossy glossy	61
Angèle, a splendid incarnation of Chance	62



Der Gast
Julian Charrière
Seite 68



COTE Travel Guide
Königliche Auszeit in Burgund / Château Sainte Sabine – Burgund, Frankreich
Seite 84



Palaces de France: Die Essenz französischer Exzellenz
Seite 86



COTE & THE CITY: Design
Kuratierte Räume, ikonische Stücke: Kiosk.io
Seite 101

BUSINESS & LEADERS	67
Der Gast: Julian Charrière	68
The Real Deal: Weltraumtourismus	72

ART & CULTURE	75
Art Basel, ein tentakelartiges Ereignis	76

ESCAPE	79
COTE Travel Guide: Die Schlösser Frankreichs	80
Palaces de France: Die Essenz französischer Exzellenz	86

BEAUTY & HEALTH	91
Clarins: Die Must-haves zum Saisonstart	92
Alpeor, 20 Jahre kosmetische Exzellenz im Herzen der Alpen	94
L.RAPHAEL, unter der Sonne von Cannes	96

COTE & THE CITY	97
Die besten Adressen für alle, die clever ausgehen möchten	

RSVP	109
Bildergalerie der angesagtesten Events	

Impressum

COTE

M A G A Z I N E

LES ÉDITIONS COTE SA

EDITORIAL

CHIEF EDITORIAL OFFICER

John Hartung / j.hartung@cote-magazine.ch

DEPUTY EDITOR

Victoria Javel / vjavel@cote-magazine.ch

CONTRIBUTORS

Sabrina Faubel, Katia Baltera, Sherif Mamdouh, Agathe Forichon, Victoria Javel, John Hartung, Philippe Perret du Cray, Joël Rosales, Morgane Marchon, Julie Bellotto, Sophie Ruhnbe
laredaction@cote-magazine.ch

DESIGN & PRODUCTION

GRAPHIC DESIGNERS

Morgane Marchon / morgane.marchon@cote-magazine.ch
Danait Wolday, Maéva Dessieux / pao@cote-magazine.ch

PHOTOGRAPHER

Morgane Marchon / morgane.marchon@cote-magazine.ch
Marc Ninghetto / marc@lafabrique.ch

MARKETING & SALES

SALES MANAGER

Laurence Chalvet / lchalvet@cote-magazine.ch

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER ZÜRICH & LUGANO

Philippe Perret du Cray / ppdc@cote-magazine.ch

KEY ACCOUNT & PR MANAGER

Linda Cohen / l.cohen@cote-magazine.ch

PROJECT & CONTENT MANAGER

Agathe Forichon / agathe.forichon@cote-magazine.ch

ADMINISTRATION & DISTRIBUTION

EXECUTIVE ASSISTANT

Virginie Vivès, Sevil Civez / info@cote-magazine.ch

HUMAN RESOURCES

rh@cote-magazine.ch

Subscriptions: info@cote-magazine.ch

WEB & SOCIAL MEDIA

Victoria Javel, Justine Zamataro
Morgane Marchon

LINKEDIN



INSTAGRAM



WEBSITE



LES ÉDITIONS COTE MAGAZINE SUISSE

Head office: Rue Eugène Marziano 37, CH 1227 Genève / Tél. +41 22 736 56 56 / cote-magazine.ch

COTE MAGAZINE GENÈVE

French/English
Seven issues a year

COTE MAGAZINE ZÜRICH

German/English
Four issues a year

COTE MAGAZINE LUGANO

Italian/English
Two issues a year

Reproduction, even partial, of articles and illustrations published in COTE Magazine is prohibited. Distribution list for French-speaking Switzerland, German-speaking Switzerland & Ticino on request.

Distribution partnership with CANONICA and Geneva Airport's VIP lounges - Salon Skyview and Salon Aspire - Swissport. COTE benefits from an exclusive distribution partnership with the Fondation pour Genève and the association Les Clefs d'Or Genève.



WEMF

REMP CERTIFIED MAGAZINE
FROM 01/04/2022 TO 31/03/2023

Geneva
22,269 copies distributed per issue
3,760 copies sold per issue
25,000 copies (total circulation)

Zurich
20,777 copies distributed per issue
1,883 copies sold per issue
25,000 copies (total circulation)

Lugano
16,000 copies (total circulation)



ELEKTRISCHES FAHRERLEBNIS GEPRÄGT DURCH JAPANISCHE HANDWERKSKUNST

DER BRANDNEUE 100% ELEKTRISCHE MAZDA6e

Die von der japanischen Ästhetik inspirierte schlanke Silhouette des brandneuen 100% elektrischen Mazda6e wird durch ein geräumiges und sorgfältig gestaltetes Interieur ergänzt – Qualität, die man sehen, anfassen und fühlen kann. Ein Raum, in dem Sie durchatmen und sich auf das Wesentliche konzentrieren können. Der brandneue Mazda6e bietet die Wahl zwischen einer kleineren, schnell aufladbaren Batterie, die in nur 15 Minuten bis zu 235 km mehr Reichweite ermöglicht, und einer grösseren Batterie mit einer Reichweite von bis zu 552 km für sorgenfreie, entspannte Fahrten.
mazda.ch/mazda6e

6 JAHRE
MAZDA
GARANTIE

Mazda6e Takumi EV 258 (68,8 kWh) RWD, unverbindlicher Nettopreis ab CHF 43 600.–, 16,6 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Kat. B; in nur 15 Minuten am Schnelllader Energie für eine zusätzliche Reichweite von bis zu 235 km. Abgebildetes Modell: Mazda6e Takumi Plus EV 245 Long Range (80 kWh) RWD, 16,5 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Kat. B; mit einer Reichweite von bis zu 552 km. Mazda-Garantie 6 Jahre / 150 000 km, Hochspannungsbatterie 8 Jahre / 160 000 km.



NOCH NICHT ABONNIERT?

COTE

M A G A Z I N E

Um keine Ausgabe zu verpassen,
abonnieren Sie COTE Magazine
für ein oder zwei Jahre.

*Oder Sie können COTE Magazine auch online
auf unserer Website abonnieren.*

cote-magazine.ch



POST-SCRIPTUM

ZUM LESEN – NICOLAS BOS, DIE ZUKUNFT ALS VERMÄCHTNIS



Marilyn Monroe in Los Angeles, 1951

Ich möchte COTE Magazine Zürich für ein Jahr
(4 Ausgaben) zum Preis von 39.00 CHF erhalten.

Ich möchte COTE Magazine Zürich für zwei Jahre
(8 Ausgaben) zum Preis von 59.00 CHF erhalten.

Name _____

Vorname _____

Adresse _____

Tel. _____

E-Mail _____

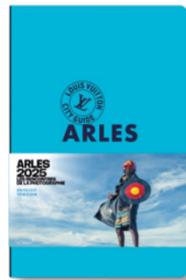
Les Éditions COTE
Service Abonnement
Rue Eugène Marziano, 37
1227 – GENÈVE

ZUM LESEN

Einige ausgewählte Titel für Bücherwürmer ebenso wie für Gelegenheitsleser auf der Suche nach Entspannung.

-/ A curated selection of titles, for avid readers as well as occasional ones in search of escape.

Victoria Javet



Louis Vuitton City Guide: Arles

Christophe Cachera, Clara Le Fort

LOUIS VUITTON

Anlässlich der Rencontres de la Photographie veröffentlicht Louis Vuitton eine neue Ausgabe seines City Guide Arles. Ergänzt durch unveröffentlichte Fotografien von Flore-Aël Surun und Nhu Xuan Hua, würdigt dieser Guide die Stadt, ihre Bewohner und die zeitgenössische Kreativität mit einer sorgfältig kuratierten Auswahl lokaler Adressen. Den ganzen Sommer über betreibt Louis Vuitton im Weinbar Le Buste et l'Oreille eine temporäre Buchhandlung mit Signierstunden und weiteren Veranstaltungen.

-/To coincide with the Rencontres d'Arles photography festival, Louis Vuitton is releasing a new edition of its City Guide Arles. Enriched with previously unpublished photographs by Flore-Aël Surun and Nhu Xuan Hua, the guide pays tribute to the city, its people, and contemporary creativity, with a carefully curated selection of local addresses. Throughout the summer, Louis Vuitton will host a pop-up bookstore at the wine bar Le Buste et l'Oreille, featuring book signings and special events.



Proxi

Aiki Mira

FISCHER

In «Proxi» zerstört ein Virus die virtuelle Welt Proxi, in der Menschen ein zweites Leben führten. Drei Figuren – die Sängerin Monae, die Gamerin Kawi und die KI Dion – reisen durch das vom Klima veränderte Land Proto, um ein geheimes Backup zu finden. Unterwegs stoßen sie auf neue Gemeinschaften und eine veränderte Natur, während Vertrauen und Zusammenhalt über ihr Schicksal entscheiden.

-/ In Proxi, a virus wipes out the virtual world where people lived second lives. Singer Monae, gamer Kawi, and AI Dion set out across climate-ravaged Proto to find a hidden backup. On their journey, they encounter new communities and altered nature, learning that survival hinges on trust and solidarity.



Psychedelic Now

Julia Chaplin

ASSOULINE

In *Psychedelic Now* entführt uns Julia Chaplin in die zeitgenössische psychedelische Ästhetik, die heute Mode, Kunst, Design, Architektur und Lebensstile durchdringt.

Sie beschreibt eindrucksvolle visuelle Welten: die hypnotischen Punkte von Yayoi Kusama, die sonnendurchflutete Energie der Zusammenarbeit Marni x No Vacancy Inn, die regenbogenfarbenen Kawaii-Kreaturen von FriendsWithYou oder die utopischen Bauten von Bjarke Ingels, einer zentralen Figur des Burning Man.

-/ In "Psychedelic Now" from Julia Chaplin, we dive into the contemporary psychedelic aesthetic that now permeates fashion, art, design, architecture, and lifestyle. It explores striking visual worlds: the hypnotic dots of Yayoi Kusama, the sun-drenched energy of the Marni x No Vacancy Inn collaboration, the rainbow-hued kawaii creatures of FriendsWithYou, and the utopian structures of Bjarke Ingels, a key figure at Burning Man.

made in baxter

photography by Andrea Ferrarri



www.baxter.it

baxter
MADE IN ITALY

Richemont: Nicolas Bos

Die Zukunft als Vermächtnis

Luxus wird oft als Geschichte der Eroberung erzählt. Doch manchmal sind es die leisen Helden, die ihn prägen – jene, die jenseits von Glanz und Gewinn eine Ästhetik, einen Rhythmus, eine Vision formen.

-/ Luxury is often told as a story of conquest. But sometimes, it is shaped by its quiet heroes – those who, away from the spotlight of profits and prizes, define an aesthetic, a rhythm, a vision.

Sabrina Faubel

Tank Louis Cartier and Baignoire watches, Cartier



Seit einem Jahr komponiert Richemont eine neue Partitur – unter der Leitung eines Mannes, der die stille Kraft wahrer Baumeister verkörpert. Nicolas Bos ist nicht nur das neue Gesicht des Konzerns – er ist dessen Offenbarer. Derjenige, der in einer Phase der Branchenverlangsamung ein neues Paradigma einführt. Bei Van Cleef & Arpels, das er zur absoluten Referenz für Exzellenz gemacht hat, widerstand er stets der Versuchung des Übermaßes. Seine Stärke? Wachstum zu gestalten, ohne die Poesie zu verraten. Leistung mit Absicht und Integrität zu vereinen. Seine Ernennung zum CEO ist kein bloßer Akt der Nachfolge – sie signalisiert einen strategischen Wendepunkt für einen Konzern, dessen Gewinn zu 72 % aus dem Schmucksegment stammt. Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati – ein ikonisches Trio mit über 15 Milliarden Euro Jahresumsatz und Margen von über 30 %. Eine beherrschende Stellung – doch sie wirft Fragen auf: Wie bewahrt man Seltenheit, wenn Skalierung zur Pflicht wird? Wie sichert man kreative Vertikalität bei wachsender Zielgruppe?

-/ For the past year, Richemont has been composing a unique symphony, led by a man who embodies the understated strength of true builders. Nicolas Bos is not just the new face of the group – he is its revealer. The one ushering in a new paradigm at a time when the industry is slowing down. At Van Cleef & Arpels, which he elevated to a benchmark of excellence, he never gave in to the temptation of grandeur. His talent? Orchestrating growth without betraying poetry. Harmonizing performance with purity of intent. His appointment as CEO is no mere succession plan. It signals a strategic shift for a conglomerate whose profits now rely 72% on jewelry. Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati: a triptych generating over €15 billion in annual revenue, with margins above 30%. A position of strength – but one that raises questions. How do you preserve rarity when scale becomes a constraint? How do you maintain creative verticality while broadening your clientele?

Bos bringt einen Stil mit, der alles andere als der eines ungeduldigen Eroberers ist. Seine Methode ist beinahe handwerklich – und steht im Kontrast zur Nervosität des Wettbewerbs: Er verbindet jede Maison wieder mit ihrer einzigartigen Identität. Seine Laufbahn gründet auf einem seltenen Prinzip: Kreation ist kein Eroberungsinstrument – sie ist Sprache. Diese Sprache gibt er nun dem Konzern weiter – ohne jene operative Disziplin aufzugeben, die Richemont zu stabilen Ergebnissen verhalf (+4 % im Jahr 2024 trotz der Flaute in China). Ein klarer Pragmatismus – in einer Zeit, in der die Uhrenbranche historische Schwächen zeigt. Mit einem Rückgang von 13 % und Drittelung der Margen steht die Sparte unter doppeltem Druck: Überbelastung in Asien und langsame Produktentwicklung. Während andere die kreative Kontrolle verschärfen, setzt Bos auf Vertrauen: auf Stärkung der Identitäten und des Savoir-faire.

Cartier verkörpert diese Haltung heute mehr denn je: Eine Erinnerung daran, dass Exzellenz nicht verordnet werden kann – sie muss gepflegt werden. Gegründet 1847 von Louis-François Cartier und geprägt von Jeanne Toussaint, bleibt die Maison ein Paradebeispiel. Wie lässt sich ihre Anziehungskraft bewahren? Indem man die Zeit verlangsamt. Weniger kriecht – und mehr existiert. In einer überfluteten Welt ist Seltenheit zur Kunstform geworden. Cartier beherrscht ihre Codes wie kaum ein anderer – und verkörpert einen Luxus, der in einem gelebten Erbe seine modernste Ausdrucksform findet.

Panthère watch, Cartier



Courtesy of Buccellati



Nicolas Bos, pictured during an interview about his arrival as Executive Director on the Richemont Board, in 2017

Nicolas Bos brings a style that is anything but that of an impatient conqueror. His is an almost artisanal method, standing in contrast to the frenzy of competitors: reconnecting each Maison to its singular identity. His career has been built around a rare principle: creation is not a tool of conquest, but a language. It's this language he now infuses into the group, without abandoning the operational discipline that enabled Richemont to stabilize its results (+4% in 2024, despite the downturn in China). A lucid pragmatism, at a time when watchmaking is going through a period of historic fragility. With a 13% decline and profit margins cut by two-thirds, the division faces dual tensions: overexposure to Asia and slow product innovation. Where others tighten creative control, Bos chooses trust: strengthening identities and savoir-faire.

Cartier now embodies that ambition more than ever: a reminder that exceptionality cannot be decreed – it must be cultivated. Founded in 1847 by Louis-François Cartier and shaped by Jeanne Toussaint, the Maison remains a textbook case. How to preserve its magnetism? By slowing down time. By creating less – and existing more. In a saturated market, rarity has become a delicate art. Cartier masters its codes like few others, offering a form of luxury that makes assumed heritage the highest form of modernity.



Vintage Alhambra bracelet, Van Cleef & Arpels

Im Kern bedeutet die Ära Bos: Rückkehr zum Wesentlichen. Die Überzeugung, dass Luxus kein Wettlauf um Quartalszahlen ist – sondern ein lebendiges Territorium, in dem Emotionen den Zahlen vorausgehen. Schon in den ersten Monaten erweiterte Bos die Führungsriege, holte Louis Ferla und Catherine Rénier ins Team und gab Jérôme Lambert bei Jaeger-LeCoultre neue operative Freiheiten. Ein erfahrener Dreiklang, der Ateliergedächtnis und Marktexpertise verbindet.

Auch die Ernennung von Emmanuel Perrin bei Panerai folgt dieser Linie: Tiefe Vertriebsexpertise (über zehn Jahre leitete er das globale Netzwerk von Cartier) und ein feines Gespür für Kundenerfahrung. In einer Welt, in der der Direktvertrieb inzwischen 76 % der Uhrenverkäufe ausmacht, agiert Richemont mit beeindruckender Kohärenz. Fast scheint es, als nehme der Konzern sein eigenes Paradox an: die Uhrmacherei weiter erkunden – ohne die Vorherrschaft des Schmucks zu leugnen. Setzen auf Tiefe der Erzählung statt auf das Rauschen des Volumens. Stationärer Handel, digitale Innovation, narrative Handwerkskunst – alles steuert auf einen Luxus zu, der lesbarer, intimer und nachhaltiger ist. Manche mögen sagen, Richemont gehe Risiken ein, indem der kreative Fokus gestärkt wird. Dass die Schwäche der Uhrenbranche zur Belastung wird. Doch in einer Welt der globalen Verlangsamung ist Geduld kein naiver Akt – sondern ein Bekenntnis. Eines, das jene auszeichnet, die Zyklen überdauern – im Gegensatz zu jenen, die in ihnen verglühen.

Das Wachstum von morgen mag weniger spektakulär sein – aber es wird näher an der DNA der Maisons liegen. Und wenn man sich die ungebrochene Ausstrahlung von Cartier vergegenwärtigt – geformt durch beinahe zwei Jahrhunderte schöpferischer Kraft –, dann erkennt man: Keine Versprechung ist kostbarer als ein Luxus, der das lange Spiel beherrscht.

At its core, the Bos era is defined by a return to the essentials: the belief that luxury is not a race for quarterly performance, but a living territory where emotion precedes numbers. In his first months, he broadened the leadership team, brought in Louis Ferla and Catherine Rénier, and restored full operational freedom to Jérôme Lambert at Jaeger-LeCoultre. An experienced triumvirate embodying both workshop memory and market expertise.

In this ecosystem, the appointment of Emmanuel Perrin at Panerai reflects the same guiding thread. He brings deep expertise in distribution – having led Cartier’s global network for over a decade – as well as a sensitivity to the client experience. In a world where direct-to-consumer now represents 76% of watch transactions, Richemont moves forward with coherence. As if the group were embracing its internal paradox: continuing to explore watchmaking without denying jewelry supremacy. Betting on the depth of storytelling rather than the intoxication of volume. Physical retail, digital innovation, narrative craftsmanship – everything is converging toward a more readable, more intimate, more sustainable form of luxury. Some may say Richemont is taking risks by leaning into creative focus. That weakened watchmaking could become a lasting drag. But in a world of global slowdown, choosing patience is no naïve gamble – it’s a conviction. One that separates those who weather cycles from those who burn out in them.

Tomorrow’s growth may be less spectacular. But it will be more aligned with the Houses’ DNA. And when one considers Cartier’s enduring aura – sculpted by nearly two centuries of creation – one realizes that no promise is more precious than a luxury that embraces the long view.



Eternelle Band, Buccellati



UPDATE

INSTAGRAM – LITTLE TREASURES – HARRY WINSTON – CARTIER – DIAMOND ROAD – MODE SUISSE



Romy Schneider in Chanel at Orly Airport, 1962 © Chanel

SEEN ON Instagram

Nächster Halt: zurück ins Office! Ob auf dem Weg zur Arbeit oder in der Kaffeepause – das sind die Insta-Trends, denen jetzt alle folgen.

-/ Next stop: back to work ! On your way to the office or during your coffee break, these are the Insta-trends everyone will follow.

Justine Zamataro / Morgane Marchon / Maéva Dessieux



THE SLIP DRESS LAYERING

Der Lingerie-over-T-Shirt-Trend feiert ein 90er-Revival. Satin-Camisoles oder Spizentops über schlichten Basics inszenieren ein spannungsreiches Spiel – lässig trifft sinnlich, inspiriert von Ikonen wie Kate Moss und den Spice Girls.

The lingerie-over-T-shirt trend revives a '90s classic. Satin camisoles or lace tops layered on crisp basics create a playful tension, casual meets sensual, echoing icons like Kate Moss and the Spice Girls.



Puma
"Speedcat ballet"

DIE SNEAKER-BALLERINAS

Halb Sneaker, halb Ballerina: Der klassische Ballerina erfindet sich neu als Schuh für den Alltag, eine gelungene Verbindung von Komfort und Eleganz, ohne dabei seinen romantisch-zarten Charme zu verlieren.

Half-sneaker, half-ballerina: the classic ballerina is reimagined for everyday wear, blending comfort and elegance without losing its delicate, romantic charm.



THE CORPORATE BUSINESS WOMEN PHOTO @ THE OFFICE

Klassische Tailoring-Linien, klare Silhouetten und dezente Accessoires prägen den Trend der modernen Businessfrau. In eleganten Büro-Settings inszeniert, verkörpert er Ambition, Souveränität und eine zeitgemäße Interpretation professioneller Eleganz.

Polished tailoring, sharp silhouettes, and minimalist accessories define the corporate business woman trend. Captured in sleek office settings, these images embody ambition, sophistication, and a modern take on professional allure.



SLOW LIVING

Sanftes Licht, natürliche Materialien und bewusste Rituale prägen die Slow-Living-Ästhetik. Auf sozialen Plattformen gefeiert, steht sie für Einfachheit, Achtsamkeit und die Rückbesinnung auf wesentliche Lebensfreuden.

Soft light, organic textures, and mindful rituals define the slow living aesthetic. Celebrated across social platforms, it champions simplicity, presence, and a return to life's essential pleasures.



Gelblumen von
@bycoralito



SILVER COUPE TREND

Der Silver-Cup-Trend erobert Instagram: Metallische Gefäße inszenieren Desserts mit eindrucksvoller Eleganz. Glänzend, skulptural und futuristisch verwandeln sie süße Kreationen in visuelle Highlights.

The silver cup trend takes over Instagram: metallic vessels showcasing desserts with striking elegance. Shiny, sculptural, and futuristic, they elevate sweet creations into dazzling visual statements.



3D-NAIL ART

Blüten, Perlen oder kleine Skulpturen: 3D-Nail Art verwandelt unsere Nägel in wahre Kunstwerke. Zart, poetisch und hochgradig grafisch – es verleiht jeder alltäglichen Geste eine raffinierte Ausstrahlung.

Flowers, pearls, and miniature sculptures: 3D nail art turns nails into tiny works of art. Delicate, poetic, and striking, it elevates every everyday gesture.

LITTLE TREASURES

Entdecken Sie die neuesten Wunderwerke, die die Zeit verschönern mit dieser Auswahl neuer Zeitmesser.

-/ Discover the latest marvels that embellish time, with this selection of new timepieces.

Agathe Forichon / Philippe Perret du Cray

TANK AMÉRICAINÉ

CARTIER

Cartier präsentiert eine exklusive Europa-Edition der Tank Américaine, limitiert auf 120 Exemplare. Das Zifferblatt zeigt ein fein abgestuftes Blau, zwischen mariner Tiefe und eisigem Glanz ganz im Zeichen eines reduzierten Art-déco-Stils. Nur die Ziffern XII und VI brechen die minimalistische Ästhetik. Das Platingehäuse wird von einer Krone mit facettiertem Rubin gekrönt. Im Inneren schlägt das automatische Kaliber 1899 MC, speziell entwickelt für dieses Grand Modèle – eine rare, edle Neuinterpretation eines zeitlosen Klassikers.

-/ Cartier reveals an exclusive edition of its Tank Américaine, limited to 120 pieces and available only in Europe. The dial showcases a refined gradient of blues, blending deep navy and cool glacier tones in a pure Art Deco spirit. Only the XII and VI numerals break the minimalist design, framed by a platinum case topped with a faceted ruby-set crown. Inside beats the automatic 1899 MC caliber, specially developed for this Grand Model. A rare and refined interpretation of an enduring classic.



CLASSIC TOURBILLON MANUFACTURE

FRÉDÉRIQUE CONSTANT

Zum ersten Mal kleidet Frédérique Constant sein ikonisches Modell «Tourbillon Manufacture» mit einem Zifferblatt aus natürlichem Perlmutt. Irisierende Schimmer, bläuliche Nuancen und eine seidig-matte Tiefe verleihen dieser Uhr eine seltene Strahlkraft, unterstrichen durch ein 39 mm-Gehäuse aus 18 Karat Weißgold. Im Innern schlägt das Kaliber FC-980 mit Silizium-Hemmung – ein Markenzeichen Schweizer Haute Horlogerie. Das Uhrwerk ist sowohl auf der Zifferblattseite als auch auf der Rückseite sichtbar und offenbart aufwendige Verzierungen: Perlage, Anglierung, gestreckte Flanken und spiegelpolierte Oberflächen. In Genf vollständig von Hand montiert, ist diese Edition auf nur 36 nummerierte Exemplare limitiert.

-/ For the first time, Frédérique Constant dresses its iconic Tourbillon Manufacture with a natural mother-of-pearl dial. Iridescent reflections, bluish hues and soft depth give this piece a rare glow, enhanced by a 39 mm case in 18-carat white gold. At its heart beats the FC-980 caliber with a silicon escapement, a hallmark of Swiss Haute Horlogerie. The movement, visible from both the dial side and the caseback, reveals meticulous decoration including perlage, anglage, stretched flanks and mirror-polished finishes. Entirely hand-assembled in Geneva, this edition is limited to 36 numbered pieces.



REVERSO TRIBUTE GEOGRAPHIC

JAEGER-LECOULTRE

Ein einziger Blick auf das Zifferblatt dieser neuen Reverso genügt, und schon beginnt die Reise.

Ursprünglich 1931 für Polospieler entworfen, hat sich die Reverso längst als eine der großen Ikonen der Uhrmacherei etabliert. Heute präsentiert Jaeger-LeCoultre eine neue Interpretation: die Reverso Tribute Geographic, eine Hommage an den modernen Reisenden und an die Kunst, Stil und Komplikation meisterhaft zu verbinden. Erhältlich in Edelmetall oder in Roségold (auf 150 Exemplare limitiert), wird die Reverso Tribute Geographic vom neuen Kaliber 834 angetrieben, einem vollständig in der Manufaktur entwickelten und montierten, mechanischen Handaufzugswerk. Die Vorderseite zeigt sich in raffinierter Schlichtheit: Großdatum und kleine Sekunde auf einem tiefblauen oder schokoladenfarbenen Sonnenschliff-Zifferblatt. Dreht man das Gehäuse, entfaltet sich die Magie: eine von Hand lackierte Weltkarte im Relief, 24 Zeitzonen und eine Tag-/Nacht-Anzeige. Die Reverso Tribute Geographic ist mehr als nur eine Uhr: Sie erhebt die hohe Uhrmacherei zu einer Einladung, die Welt zu erkunden. Mit ihren Art-Déco-Linien, dem ikonischen Wendegehäuse und dem hauseigenen Werk mit Weltzeit- und Großdatumsfunktion bestätigt sie einmal mehr, warum Jaeger-LeCoultre den Titel «Uhrmacher der Uhrmacher» verdient. Ein poetischer und zugleich praktischer Zeitmesser, geschaffen für alle, die die Eleganz der ganzen Welt am Handgelenk tragen möchten.

A single glance at the dial of this new Reverso is enough to spark the desire to travel.

First imagined for polo players in 1931, the Reverso has since become one of watchmaking's great icons. Today, Jaeger-LeCoultre unveils a new chapter in its story: the Reverso Tribute Geographic, a celebration of the modern traveler and of the art of marrying style with complication. Offered in stainless steel or in pink gold (limited to 150 pieces), the Reverso Tribute Geographic is powered by the new Calibre 834, a Manufacture hand-wound mechanical movement entirely conceived and assembled in-house. The front dial is understated yet refined, with a Grande Date and Small Seconds on a deep sunray blue or warm chocolate finish. Turn it over, and the magic begins: a hand-lacquered relief map of the World Time, 24 time zones, and a day/night indicator bring the verso to life. More than a timepiece, the Reverso Tribute Geographic elevates fine watchmaking into an invitation to explore the world. With its Art Deco lines, signature reversible case, and manufacture movement featuring World Time and Grande Date functions, it reaffirms why Jaeger-LeCoultre is known as the "Watchmaker's Watchmaker." A poetic yet practical companion, designed for those who wish to wear the elegance of the world on their wrist.



RIVIERA MOA10810
BAUME & MERCIER

Die Riviera MoA10810 glänzt mit einem warm-silber satinierten Zifferblatt, das von goldenen Reflexen und leuchtenden Indizes veredelt wird. Das 33 mm-Gehäuse aus poliert-satiniertem Edelstahl zeigt sich mit eleganter Schlankheit (9,22 mm). Ein entspiegeltes Saphirglas schützt dieses bis 50 m wasserdichte Modell, das von einem Quarzwerk mit zehnjähriger Laufzeit angetrieben wird. Das werkzeuglos wechselbare Edelstahlband verbindet sommerliche Raffinesse mit Alltagstauglichkeit.

-/ The Riviera MoA10810 features a sun-kissed satin-brushed silver dial, accented with golden details and luminescent indexes. Its 33 mm polished-steel case reveals a refined thickness of just 9.22 mm. Protected by an anti-reflective sapphire crystal, this timepiece is water-resistant to 50 metres and powered by a quartz movement with a ten-year battery life. Fitted with a sleek, tool-free interchangeable steel bracelet, it brings summer elegance and everyday performance together.



SEAMASTER AQUA TERRA 30MM
OMEGA

Als Teil der My Little Secret-Kampagne ist diese Aqua Terra eine von zwölf Neuheiten, die die stille Schönheit der Zeit zelebrieren. In 18 Karat Moonshine™-Gold gefertigt, überzeugt sie mit einem lackierten Zifferblatt in Goldnuancen, bootförmigen Indizes und facettierten Zeigern mit Super-LumiNova. Das Co-Axial Master Chronometer Kaliber 8751 bietet 48 Stunden Gangreserve und Wasserdichtigkeit bis 150 Meter eine elegante Hommage an diskreten Luxus.

-/ Part of the My Little Secret campaign, this Aqua Terra is one of twelve new creations designed to reveal time's quiet beauty. Crafted in 18K Moonshine™ Gold, it features a sun-brushed lacquered dial, boat-shaped indexes and faceted hands enhanced with Super-LumiNova. Powered by the Co-Axial Master Chronometer calibre 8751, it offers a 48-hour power reserve and water resistance up to 150 metres.



BIRD ON A ROCK LEGACY
TIFFANY & CO.

Tiffany & Co. interpretiert Jean Schlumbergers ikonischen „Bird on a Rock“ als kostbare Uhr neu – poetisch und luxuriös. Auf einem floral gravierten Zifferblatt aus weißem Perlmutt glänzen drei Edelsteine: ein 2,1 Karat Aquamarin, eine 1,43 Karat Morganit und eine 2,72 Karat Tansanit. Das 36 mm-Gehäuse aus 18 Karat Weißgold ist mit 587 Diamanten besetzt – über 3,6 Karat. Ein Saphirglasboden mit integrierter Lupe gibt den Blick auf die Rückseite der Steine frei. Eine Ausnahmeuhr, in der hohe Juwelierskunst auf Haute Horlogerie trifft.

-/ Tiffany & Co. reimagines Jean Schlumberger's iconic Bird on a Rock in a precious and poetic high-jewelry timepiece. Set on a white mother-of-pearl dial engraved with a floral motif, the jeweler offers three versions each adorned with an exceptional stone: aquamarine, morganite, and here, tanzanite (2.72 cts). The 36 mm case in 18K white gold is set with 587 diamonds, totaling over 3.6 carats. A sapphire crystal caseback with a magnifying lens reveals the reverse side of the stone. A rare creation, bridging high watchmaking and high jewelry.

Harry Winston erstrahlt erneut auf der Bahnhofstrasse

Der berühmte amerikanische Juwelier Harry Winston, der «König der Diamanten», feiert sein glanzvolles Comeback auf der Bahnhofstrasse mit einem völlig neu gestalteten Schmuckkästchen.

-/ The legendary American jeweler Harry Winston, the “King of Diamonds”, makes a dazzling return to the Bahnhofstrasse with a stunning new jewel box.

Philippe Perret du Cray

Das Zürcher Salon der Maison, weiterhin an derselben Adresse, präsentiert sich nun größer, neu gedacht und prachtvoller denn je. Hinter der Fassade öffnet sich ein lichtdurchflutetes Schmuckkästchen: polierter weißer Marmor, maßgefertigte Teppiche, strukturierte Wände, Marmorakzente, ein spektakulärer Kronleuchter und sorgfältig ausgewählte Möbel. Jedes Detail atmet zeitlose Eleganz und das einzigartige Savoir-faire der Maison, für ein Eintauchen in die Welt von Harry Winston. Großzügige Räume und eine warme Atmosphäre laden dazu ein, sich von den funkelnnden Schmuckkreationen verzaubern zu lassen. Hier glänzen Diamant-Verlobungsringe neben High-Jewelry-Meisterwerken, während Uhren mit Präzision und Schönheit beeindrucken. Diamanten wetteifern mit farbigen Edelsteinen um den strahlendsten Glanz. Jedes Stück wird wie ein Kunstwerk präsentiert. Bereit leidenschaftliche Sammler wie auch neue Besucher auf der Suche nach dem Besonderen zu verführen. Mit dieser Wiedereröffnung behauptet sich der Harry Winston Salon in Zürich mehr denn je als unverzichtbare Adresse, wo Erbe, Kunst und Glamour aufeinandertreffen und jeder Besuch zu einem unvergesslichen Moment wird.

The Maison unveils its reimagined and expanded Zurich salon, still at the same prestigious address, now more spectacular than ever. Behind the façade, the space opens like a luminous jewel case: polished white marble, bespoke carpets, textured walls, marble accents, a show-stopping chandelier and meticulously selected furnishings. Every detail radiates the Maison's timeless elegance and unmatched craftsmanship, offering complete immersion into the Harry Winston universe. Generous volumes and a warm atmosphere invite visitors to be captivated by creations that sparkle with breathtaking brilliance. Here, diamond engagement rings shine alongside high jewelry masterpieces, while timepieces rival in precision and beauty. Diamonds compete in radiance with vibrant colored gemstones. Each creation is displayed like a work of art, ready to enchant devoted collectors and new admirers alike. With its reopening, the Harry Winston Zurich salon reaffirms itself as an unmissable destination, where heritage, art, and glamour meet, and every visit becomes an unforgettable experience.



Harry Winston Zurich
Bahnhofstrasse 28, Paradeplatz, 8001 Zürich
+41 43 456 37 40



APANAGE 1874
L'EXPERIENCE POMMERY #1

VRANKEN-POMMERY SUISSE SA
AVENUE DE LA GARE 10 - CH-1003 LAUSANNE
TÉL : 021 643 13 13
E-MAIL : INFO@VRANKENPOMMERY.CH



Eine Cartier-Boutique für den Flughafen Zürich

Cartier eröffnet seine erste Flughafen-Boutique in der Schweiz, inspiriert von den vier Jahreszeiten und der Stadt Zürich selbst.

-/ Cartier unveils its first airport boutique in Switzerland, inspired by the four seasons and by the city of Zurich itself.

Philippe Perret du Cray

Am 29. Juli 2025 eröffnete Cartier in Partnerschaft mit Bucherer seine erste Schweizer Flughafen-Boutique. Zürich-Kloten reiht sich damit in eine exklusive Liste ein, zu der auch Paris Charles-de-Gaulle und Rom-Fiumicino gehören. Teil einer Strategie, in den meistfrequentierten Flughäfen Europas und wichtigen internationalen Drehkreuzen präsent zu sein. Reisende erwartet hier eine exklusive Auswahl an Schmuck, Uhren, Parfums und Lederwaren. Das Design, inspiriert von der Schönheit und Kultur Zürichs, vereint zeitlose Eleganz mit Anklängen an die vier Jahreszeiten: Frühlingsfarben im Eingangsbereich, sommerliche Nuancen in der VIP-Lounge, herbstliche Töne im Herrensalon und goldene Reflexe, die das Winterlicht einfangen. Eine ikonische Wand würdigt die Zürcher Architektur und integriert eine Pantherfigur – das legendäre Emblem von Cartier, erschaffen von Louis Cartier und einer der bedeutendsten künstlerischen Leiterinnen des Hauses, Jeanne Toussaint. «In Zusammenarbeit mit unserem strategischen Partner Bucherer spiegelt diese Boutique unser gemeinsames Engagement für Exzellenz, Eleganz und die Kunst der Gastfreundschaft wider», erklärt Alban du Mesnil, Geschäftsführer von Cartier Schweiz.

On July 29, 2025, Cartier, in partnership with Bucherer, opened its very first Swiss airport location. Zurich Kloten now joins the likes of Paris Charles-de-Gaulle and Rome Fiumicino, part of a strategy to establish boutiques in Europe's busiest airports and major international hubs. Travellers will discover a curated selection of fine jewellery, timepieces, fragrances, and leather goods. Drawing inspiration from the beauty and culture of Zurich, the boutique's design blends timeless elegance with seasonal nuances: spring tones at the entrance, summery hues in the VIP lounge, autumn shades in the men's area, and golden reflections evoking winter's light. A signature wall pays homage to Zurich's architecture and features a panther – Cartier's iconic emblem, brought to life by Louis Cartier and one of the Maison's most celebrated creative directors, Jeanne Toussaint. "In collaboration with our strategic partner Bucherer, this boutique reflects our shared commitment to excellence, elegance, and the art of hospitality," says Alban du Mesnil, Managing Director of Cartier Switzerland.



DESIGN YOUR HOME GYM

Technogym Boutique
Pelikanstrasse 5, 8001 Zürich
Tel 043 558 98 60

Technogym Showroom
Werkstrasse 36, 3250 Lyss
Tel 032 387 05 12



En savoir plus



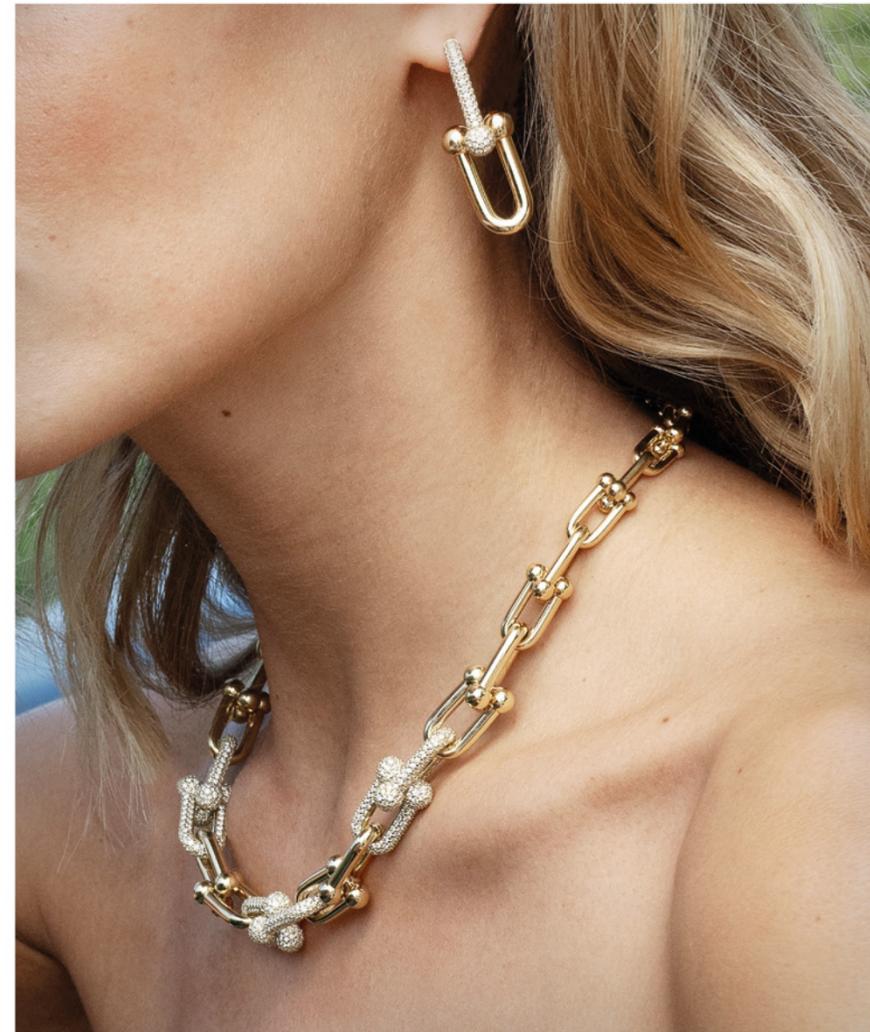
DIAMOND ROAD

A high-speed summer

PHOTOGRAPHER **MARC NINGHETTO**
STYLIST **MÉLANE HEARDEN** MAKE UP ARTIST **VERA PIMENTAO**
MODEL **EMMA FUHRMANN** AGENCY **SCOUT MODEL**
LOCATION **JARDIN DE PENTHES**

McLaren Artura Spider in Tanzanite Blue with a black TechLux interior
Tiffany & Co. Lock Pendant in Yellow Gold with Pavé Diamonds, Lock Bangle in White Gold with Full Pavé Diamonds and Lock Narrow Bangle in Yellow and White Gold with Half Pavé Diamonds, Lock Ring in Yellow Gold with Diamonds
Look by Twin Set (Bongénie) and Bikkou





Left page: **Rolls-Royce** Black Badge Ghost Series II Silver and Black Diamond with Mandarin interior **Tiffany & Co.** Lock Earrings in Yellow Gold with Diamonds, Lock Bangle in White Gold with Full Pavé Diamonds and Lock Narrow Bangle in Yellow and White Gold with Half Pavé Diamonds
Look by Tressé (Bongénie)

Right page: **Tiffany & Co.** HardWear Large Link Earrings in Yellow Gold with Pavé Diamonds and Graduated Link Necklace in Yellow Gold with Diamonds



Left page: **INEOS** Grenadier 1924 Belstaff Edition Magic Mushroom **Tiffany & Co.** T TI Narrow Ring in Rose Gold with Diamonds and HardWear Small Link Ring in White Gold with Diamonds
Look by Brunello Cucinelli, Sarah Bounab x Viu and Bikkou



Right page: **McLaren** Artura Spider in Tanzanite Blue with a black TechLux interior **Tiffany & Co.** Lock Earrings in Yellow Gold with Diamonds, Elsa Peretti® Split Ring in Yellow Gold, Knot Ring in Yellow Gold with Diamonds and Knot Double Row Hinged Bangle in Rose Gold with Diamonds
Look by Jacquemus (Bongénie)



MAX VERSTAPPEN



Official Timekeeper of Formula 1®

DESIGNED TO WIN

OFFICIAL TIMEKEEPER OF FORMULA 1®. AGAIN.



TAG HEUER

TAG HEUER BOUTIQUES
ZÜRICH, GENÈVE, LUZERN
TAGHEUER.COM

DAS FT-LOGO, FORMEL 1, GRAND PRIX UND VERWANDTE MARKEN SIND MARKEN DER FORMULA ONE LICENSING BV. TAG HEUER FORMULA 1 IST EINE MARKE VON LVMH SWISS MANUFACTURES SA. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

Mode Suisse und Louis Origine Schaufenster und Botschafter der Schweizer Mode

Auch in diesem Jahr verwandelte sich das Kunsthaus Zürich am 1. September in einen Laufsteg für Mode Suisse, die Plattform, die Designer, Schulen und die Textilindustrie der Schweiz vereint. Bei der Show präsentierten etablierte Labels, junge Talente und Designer wie Louis Origine ihre Kollektionen in einer Atmosphäre, die an eine menschliche und inspirierende Fashion Week erinnerte.

-/ Once again this year, on September 1st, the Kunsthaus Zürich transformed into a runway for Mode Suisse, the platform that unites designers, schools, and Switzerland's textile industry. The show brought together established labels, rising talents, and creators like Louis Origine, in an atmosphere that felt closer to a human, talent-driven Fashion Week.



John Hartung

Seit über einem Jahrzehnt schreibt Mode Suisse eine einzigartige Geschichte: die einer Brücke zwischen lokaler Kreativität und der internationalen Bühne. Unter der Leitung von Yannick Aellen unterstützt die Plattform junge, aufstrebende Designer, vernetzt sie mit Schulen und der Textilindustrie und öffnet ihnen die Türen zu den wichtigsten internationalen Events. Paris, New York, Mailand ... dank Mode Suisse erhalten Schweizer Talente eine Bühne über die Landesgrenzen hinaus und entwickeln eine kollektive Identität – authentisch schweizerisch und gleichzeitig vollkommen zeitgemäß. Die Zürcher Veranstaltung ist dabei mehr als nur eine Modenschau: Sie ist ein Manifest, das beweist, dass Mode aus der Schweiz innovativ sein und exportiert werden kann. Zu den Talenten, die 2025 im Rampenlicht standen, gehörten Louis Origine, eine prägende Figur der nationalen Szene, eingeladen über die Sélection Mode Suisse, sowie Ginny Litscher, NINA YUUN, amorphose, anna nia studio, DANZ, JMQ – Jordan Martinez Quintana, LUNDI PISCINE, SONNEY, TATI, Thomas Clément, TRABELSI – allesamt ausgewählt für ihre ausgeprägte Kreativität.

-/ For more than a decade, Mode Suisse has been writing a unique story: building a bridge between local creativity and the global stage. Under the direction of Yannick Aellen, the platform supports emerging designers, connects them with schools and the textile industry, and opens doors to the world's most prestigious fashion capitals. Paris, New York, Milan... thanks to Mode Suisse, Swiss talent finds a voice beyond national borders, forging a collective identity that is both authentically Swiss and resolutely contemporary. The Zurich event is not just a fashion show: it is a manifesto proving that Swiss fashion can be innovative – and exportable. Among the highlights of the 2025 edition were Louis Origine, an emblematic figure of this national scene invited through the Mode Suisse Selection, alongside Ginny Litscher, NINA YUUN, amorphose, anna nia studio, DANZ, JMQ – Jordan Martinez Quintana, LUNDI PISCINE, SONNEY, TATI, Thomas Clément, and TRABELSI – all chosen for their bold creative vision.



Louis Origine: Couture in Bewegung

Gegründet 2020 in Bulle von Laure und Steve Gally, verkörpert Louis Origine eine Lebensphilosophie: Kleidung für Reisen zu kreieren – sei es für berufliche Termine oder persönliche Odysseen. Die Kollektionen aus Wolle, Baumwolle, Leinen und Seide sind online (louisorigine.com) sowie in Zürich (Die Macherei, Lagerstrasse 102), in Bulle und Palermo nach Vereinbarung erhältlich. Seit 2023 präsentiert Louis Origine seine Kollektionen bei Mode Suisse. In diesem Jahr war die Marke mit der Kollektion OVO vertreten, die vollständig auf Basis der vorherigen Kollektion Cartoon (2024) neu geschaffen wurde. Ganz im Sinne ihrer Methodik der «Impermanenz» dekonstruiert das Label jede Saison seine Stücke, um daraus eine neue Linie zu entwickeln. Die Inspiration für OVO stammt vom Ei – ein Symbol für Ursprung, schützende Schichten und Wiedergeburt. Louis Origine verbindet diese Idee mit archäologischer Stratigraphie, bei der aufeinanderfolgende Schichten die Geschichte eines Ortes erzählen. Jede Naht wird so zur Schicht – Zeugnis der Vergangenheit und Material für die Zukunft. Jede vergangene Kollektion erhält neues Leben, indem sie in die nächste Linie einfließt. Dieser radikale Ansatz stellt das Material in den Mittelpunkt, lehnt unnötige Ansammlungen ab und fördert nachhaltige, zirkuläre und nomadische Mode: leicht reisen, ohne zu verschwenden kreieren und sich jede Saison neu erfinden.

Louis Origine: Couture in Motion

Founded in 2020 in Bulle by Laure and Steve Gally, Louis Origine embodies a lifestyle philosophy: creating clothes made for travel – whether professional journeys or personal odysseys. Crafted in wool, cotton, linen, and silk, the brand's creations are available online (louisorigine.com), in Zurich (Die Macherei, Lagerstrasse 102), in Bulle, and in Palermo by appointment. Since 2023, Louis Origine has been presenting collections at Mode Suisse, returning this year with OVO – a collection entirely rebuilt from the previous season's (Cartoon, 2024). Staying true to its methodology of "impermanence," the maison deconstructs each season's pieces to create a new line from their remnants. With OVO, inspiration stems from the egg: a symbol of origin, protective layers, and rebirth. Louis Origine links this metaphor to archaeological stratigraphy, where successive layers reveal the history of a site. Here, each seam becomes a stratum, a witness to the past and material for the future. Every previous collection is infused with new life as it is folded into the next. This radical approach places material at the core, rejects accumulation, and champions a sustainable, circular, and nomadic fashion: traveling light, creating without waste, and being reborn each season.



Beosystem c: Vinyl neu definiert von Bang & Olufsen

Joël Rosales

Bang & Olufsen präsentiert das Beosystem c – eine streng limitierte Edition, die den legendären Beogram-Plattenspieler von 1985 neu interpretiert. In Kombination mit den Lautsprechern Beolab 8 vereint diese wiederbelebte Ikone den Charme des Vinyls mit der Leichtigkeit modernen Streamings. Massives Walnussholz, überarbeitetes Aluminium, makellose Verarbeitungsdetails – jedes Element zeugt vom handwerklichen Anspruch der dänischen Manufaktur. Doch das Beosystem c ist mehr als nur ein Audiosystem: Es verkörpert eine nachhaltige Designphilosophie, die auf Emotionalität und zeitlose Ästhetik setzt. Es lädt dazu ein, die taktile und sinnliche Tiefe analoger Klangwelten neu zu entdecken – und fügt sich zugleich nahtlos in moderne Lebensgewohnheiten ein. Jedes seiner Bauteile ist Ausdruck exzellenter Handwerkskunst, geschaffen, um Generationen zu überdauern, ohne an Strahlkraft zu verlieren.

bang-olufsen.com

-/ Bang & Olufsen unveils the Beosystem 3000c, a limited edition of just 100 pieces that reimagines the legendary Beogram 3000 turntable from 1985. Paired with Beolab 8 speakers, this revived icon fuses the charm of vinyl with the seamlessness of modern streaming. Solid walnut, reworked aluminum, meticulous finishes – every detail reflects the Danish brand's artisanal excellence. More than a sound system, the Beosystem 3000c embodies a vision of sustainable, emotionally resonant design. It invites listeners to rediscover the tactile and sensory richness of analog audio, while naturally integrating into contemporary lifestyles. Each component bears witness to exceptional craftsmanship, created to transcend generations without ever losing its brilliance.

BACK TO THE 2000s

PLAYLIST – Y2K, A FASHION REVIVAL – IT GIRLS – A COLLAB ERA – BELOVED GADGETS – GLOSSY



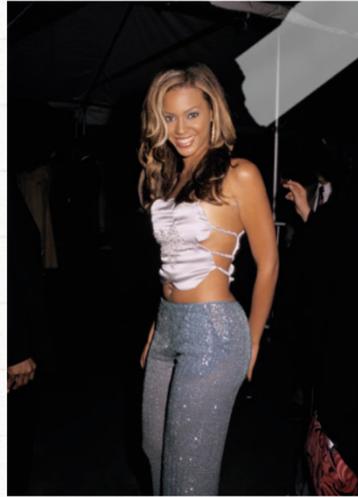
Paris Hilton and her Juicy Couture tracksuit in the 2000s

the matrix

Von 2000 bis 2009: Eine Dekade als Matrix – widersprüchlich, kreativ und prägend.

-/ From 2000 to 2010, an explosion of creativity and energy rose in response to anxiety and instability, giving the 2000s the dimension of a matrix – an incubator of contradiction and reinvention.

John Hartung



Beyoncé's post-stage looks in the 2000s



Jennifer Lopez a.k.a J.Lo, the ultimate 2000s icon

This decade, now captivating three generations, was born under the threat of a global bug, matured in the paranoia of terrorism, and witnessed the dawn of combat drones. Idealised by gen Z, who merely grazed its surface; cherished by millennials, who came of age within it; and navigated by boomers still holding the reins of a globalised economy – the 2000s were the swan song of an analogue world before the digital age took over. It redefined geopolitics, rewired our cultural imagination, reshaped our relationship to fashion, music, cinema, celebrity, and consumption itself. Between fractures and creative surges, the decade that birthed Y2K style also introduced new archetypes, a hyper-mediatised and ephemeral culture, and novel expressions of glamour, rebellion – as well as an onslaught of commodified vacuity, trashy brilliance, and spectacular mediocrity (from Paris Hilton and the rise of the Kardashians... to the curious prelude of Donald Trump?).

In the aftermath of 9/11 (2001), the West entered an era of permanent insecurity. Music darkened, became politicised: Bruce Springsteen released *The Rising*; Eminem went after Bush in *Mosh*; Hip-hop and RnB took the lead; Green Day's *American Idiot* gave voice to a generation and paved the way for pop-punk icons like Avril Lavigne. On screen, America wrestled with grief (*United 93*, *World Trade Center*), criticism (*Fahrenheit 9/11*, *Syriana*), and suspense (*24* set the pace of paranoia).

Style-wise, the decade opened with excess: cigar smoke lit with dollar bills, Hummers and rhinestone thongs, Paris Hilton rising to stardom by leaking her sex tape – fame at any cost. It was also the era of Dior's Saddle bag and Gucci's belt buckle mania: the reign of logomania. The brand became gospel. Then came 2008 – and the financial crash shook every illusion. Luxury turned inward, fashion sobered up: minimalism reclaimed its throne from decadence. If early 2000s gave us fast fashion (Zara, H&M), the end whispered the need for sustainability.

Diese Dekade, die heute drei Generationen fasziniert, wurde aus der Angst vor einem globalen Virus geboren, reifte in der Paranoia des Terrorismus und erlebte das Aufkommen der ersten Kampfdrohnen. Idealisiert von der Gen Z, die sie nur streifte; geliebt von Millennials, die in ihr erwachsen wurden; gesteuert von Boomern, die weiterhin die Hebel einer globalisierten Wirtschaft bedienen – die 2000er Jahre sind ein Paradoxon. Der letzte Schrei einer analogen Welt, bevor das Digitale endgültig übernahm.

Sie veränderten die Weltordnung, durchdrangen unser kollektives Imaginäres, verwandelten unser Verhältnis zu Mode, Musik, Film, Stars und Konsum. Zwischen Brüchen und kreativen Ausbrüchen brachte dieses Jahrzehnt die Y2K-Ästhetik hervor, neue Archetypen, eine hypermedialisierte, flüchtige Kultur – ebenso wie neue Formen von Glamour, Rebellion ... und ein Übermaß an Leere, Trash und spektakulärer, kommerzialisierter Mittelmäßigkeit (von Paris Hilton über die Kardashians bis zum Vorboten Donald Trump?).

Nach dem 11. September 2001 trat der Westen in eine Ära permanenter Unsicherheit ein. Die Musik wurde dunkler, politischer: Bruce Springsteen veröffentlichte *The Rising*, Eminem rechnete in *Mosh* mit Bush ab, Hip-Hop und RnB übernahmen das Ruder, Green Day gab mit *American Idiot* einer Generation eine Stimme – und bereitete den Weg für Pop-Punk-Ikonen wie Avril Lavigne. Im Kino kämpfte Amerika mit dem Trauma (*United 93*, *World Trade Center*), mit Kritik (*Fahrenheit 9/11*, *Syriana*) und mit Spannung (*24* gab das Tempo der Angst vor).



Kate Moss for Versace Paper Magazine, 2009

Stilistisch begann das Jahrzehnt mit Exzess: Zigarren, angezündet mit Dollarscheinen, Hummer und glitzernde Strings. Paris Hilton wurde durch ein geleaktes Sextape berühmt – Ruhm um jeden Preis. Es war auch die Ära der Saddle Bags von Dior und des Gürtelwahns von Gucci: Logomania wurde zur Religion. Gegen Ende der 2000er ließ der Finanzcrash 2008 alle Gewissheiten wanken; Luxus wurde introspektiv, Mode entschlackte sich: Minimalismus verdrängte Dekadenz. Anfangs schenkte uns das Jahrzehnt Fast Fashion (Zara, H&M), am Ende rief es nach Nachhaltigkeit.

Stars wurden zu globalen Marken. Britney Spears, Beyoncé, Rihanna, Justin Timberlake und schließlich Lady Gaga verkörperten eine hypermediale Prominenz – sie sangen nicht nur, sie verkauften Düfte, wurden Modeikonen. Gisele Bündchen wurde Gesicht von Dior; Kate Moss für Versace, Chanel, YSL, Gucci ... Eine neue Sinnlichkeit entstand – roh, mutig, oft polarisierend – mit Tom Ford als Taktgeber bei Gucci.

Mit dem Aufstieg des Internets zerbrach die Musikindustrie – und wurde neu erfunden: Napster (1999), MySpace (2003) und YouTube (2005) sprengten alte Geschäftsmodelle und ermöglichten Künstler:innen jenseits des Systems den Durchbruch. Musik verlagerte sich vom Besitz (CDs) zum Zugang (Streaming). Trends kamen nicht mehr von Laufstegen, sondern aus Clips, Foren, Promi-Bildern – die Geburtsstunde der Influencer. Auch neue Identitätsnarrative nahmen Form an: langsam, aber sichtbar trat Diversität hervor. Rihanna, Kanye West, Alicia Keys rückten neue Körper, Stimmen und Kulturen ins Rampenlicht. Die Wurzeln der Woke-Kultur?

Die 2000er waren buchstäblich eine Matrix (der erste Matrix-Film erschien 1999, *Reloaded* und *Revolutions* folgten 2003). Ein Jahrzehnt des Übergangs: Prominenz wurde zur Einflusskraft, Mode zum politischen Statement, Musikvideos zu visuellen Codes. Eine Zeit gleichzeitiger Unbeschwertheit und informierter Angst – die Geburtsstunde unserer überreizten, instabilen, aber unendlich inspirierenden Gegenwart. Denim und It Girls, Y2K-Style, erste Collabs zwischen Stars und Luxusmarken, Songs, die uns heute noch zum Lächeln bringen – all das begann hier.

Also schließen Sie Ihr Soundsystem an und lesen Sie COTE.



Tom Ford's collection for Gucci F/W 2000

Stars evolved into global brands. Britney Spears, Beyoncé, Jennifer Lopez, Rihanna, Justin Timberlake, and then Lady Gaga became multimedia icons – not just singers, but fragrance lines, fashion ambassadors. Gisele Bündchen became the face of Dior, Kate Moss for Versace, Chanel, YSL, Gucci... A new sensuality was born, bold and raw – often polarising – with Tom Ford leading the charge at Gucci.

With the rise of the internet, the music industry was dismantled and rebuilt. Napster (1999), MySpace (2003), and YouTube (2005) dismantled old business models and gave rise to a new kind of artist. Music shifted from ownership (CDs) to access (streaming). Trends no longer came from the catwalk but from music videos, celebrities, online forums – the infancy of the influencer era. It was also the beginning of broader identity narratives: slowly, diversity emerged. Rihanna, Kanye West, Alicia Keys brought new faces, stories, and bodies to the forefront. The roots of Woke culture?

The 2000s were a matrix – quite literally (the original Matrix was released in 1999, with *Reloaded* and *Revolutions* in 2003). It was a decade of transition: when celebrities became influencers, fashion became political, and music videos coded new ways of seeing. It was a time of carefree confusion, informed anxiety, and blooming visual saturation. The origin of our world of overstimulation, instability – and endless inspiration. It gave us denim and IT girls, the first collabs between stars and luxury houses, and songs that still make us smile.

So plug your sound system, and read your COTE.



DISCOVER COTE'S FULL 2000S PLAYLIST HERE!

Songs of the 2000s

2000

- 1. It's My Life – Bon Jovi
- 2. Stan – Eminem feat. Dido

2001

- 3. Whenever, Wherever – Shakira
- 4. Can't Get You Out of My Head – Kylie Minogue

2002

- 5. This Love – Maroon 5
- 6. Manhattan-Kaboul – Renaud feat. Axelle Red
- 7. Can't Stop – Red Hot Chili Peppers

2003

- 8. Crazy in Love – Beyoncé
- 9. Toxic – Britney Spears
- 10. Shut Up – Black Eyed Peas

2004

- 11. Rich Girl – Gwen Stefani feat. Eve
- 12. Amazing – George Michael

2005

- 13. Candy Shop – 50 Cent
- 14. Temperature – Sean Paul

2006

- 15. Promiscuous – Nelly Furtado
- 16. World, Hold On – Bob Sinclar

2007

- 17. Relax, Take it Easy – Mika
- 18. Don't Stop the Music – Rihanna

2008

- 19. Poker Face – Lady Gaga
- 20. Hot N Cold – Katy Perry

2009

- 21. Empire State of Mind – Jay-Z feat. Alicia Keys
- 22. Ça m'énerve – Helmut Fritz



COTE  2000s

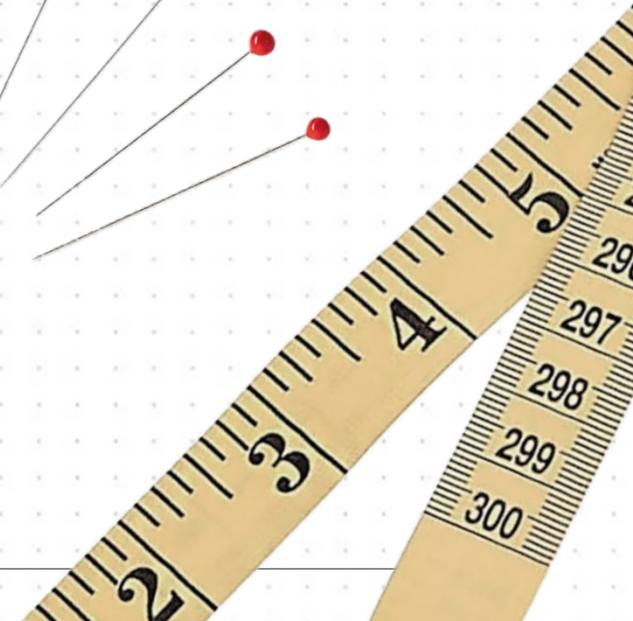
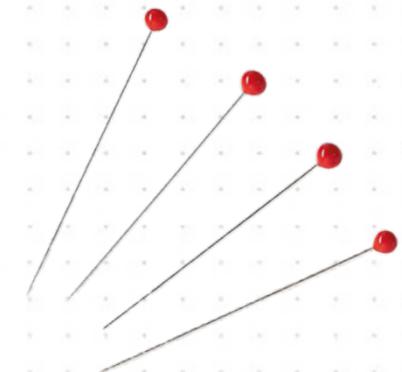


Y2K, a fashion revival

Auf den Laufstegen der neuesten Fashion Shows allgegenwärtig, feiern die Stilcodes der 2000er ihr großes Comeback. Von der Gen Z vergöttert und von ihren Ikonen neu interpretiert, erobern die Re-Editionen einstiger It-Pieces großer Modehäuser – heute längst Vintage – nicht nur die sozialen Netzwerke, sondern auch unsere Kleiderschränke. Hüftjeans, bunte oder extragroße Sonnenbrillen, Ballerinas ... Die Silhouetten von heute reisen im Eiltempo zurück in die glanzvolle Ära des Lipgloss.

-/ Seen all over the latest fashion shows, the style codes of the 2000s are making a major comeback. Adored by Gen Z and reimagined by its icons, these reissues of now-vintage pieces by major fashion houses have taken over social media—and our wardrobes. Low-rise jeans, colorful or oversized sunglasses, ballet flats...today's looks are taking a fast trip back to the glossy heyday of the Y2K era.

Auswahl: Victoria Javet, Morgane Marchon et Agathe Forichon



the jeans scene

Ein ikonisches Material der Y2K-Ära: Denim erfindet sich immer wieder neu. Bequem, zeitlos und unglaublich vielseitig – Jeans haben längst jeden Winkel unserer Garderobe erobert.

-/ An iconic fabric of the Y2K era, denim keeps reinventing itself. Comfortable, timeless, and endlessly versatile, it has managed to conquer every corner of our wardrobe.



JACQUEMUS
The denim de-Nimes jacket

MM6 Maison Margiela
SS25



Britney Spears und Justin Timberlake



GANNI
Light blue denim small Bou bag



LOUIS VUITTON
Denim mules 6am



Acne Studios
SS25



MIU MIU
Skirt in cotton satin



Casablanca
SS25

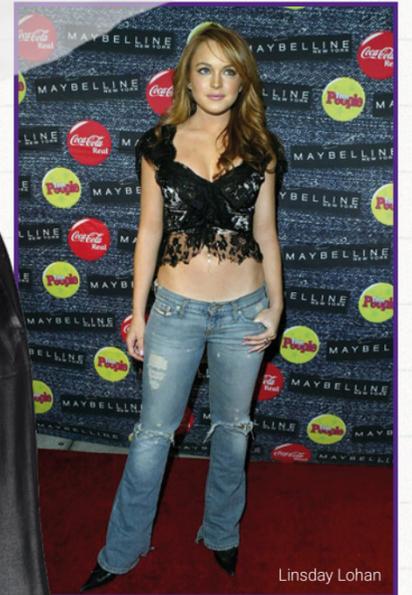


Christina Aguilera



DIESEL
Low waisted leather pants

Christina Aguilera



Lindsay Lohan



Paris Hilton

low waist diaries

Freier Bauchnabel, sichtbare Hüftknochen: Was einst als überholt oder gar vulgär galt, feiert sein großes Revival. Der ikonische Hühftosen-Look der 2000er ist zurück – auf Röcken, Caprihosen oder klassischen Jeans, ob slim oder baggy für die Mutigen. Ciao High-Waist, hallo sexy Silhouette, die gerne mal auch das Höschen blitzen lässt.

-/ Bare midriiffs, exposed hips: once seen as outdated and vulgar, the iconic 2000s low-rise fashion is making a strong comeback on runways and in fashionistas' wardrobes. Whether on a skirt, capri pants, or a simple pair of jeans—slim or baggy for the bold—it's back in style. Goodbye ultra-high waist, hello to a sexier silhouette that reveals curves and sometimes even underwear.

hit bags alert!

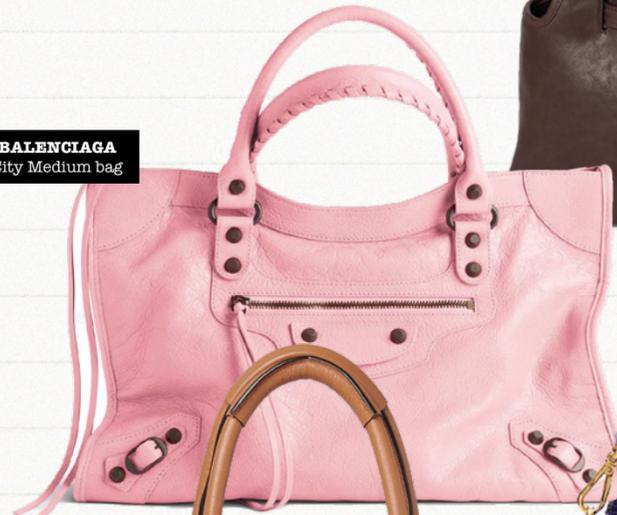
Die 2000er sind angesagter denn je. Getragen von diesem Revival durchforsten die renommiertesten Luxusmarken ihre Archive, um jene Taschen neu aufzulegen, die eine ganze Generation geprägt haben. Diese Kultmodelle, Ausdruck von Mut, Exzentrik und popkultureller Ästhetik, feiern ein kraftvolles Comeback. Ob im Originalstil oder neu interpretiert mit innovativen Materialien – diese It-Bags erobern die Herzen einer neuen Fashion-Generation und wecken nostalgische Erinnerungen bei langjährigen Fans.

-/ The 2000s have never been more in vogue. Riding this wave of revival, the most iconic luxury houses are diving into their archives to bring back the bags that defined an entire generation. These cult-favorite designs, synonymous with boldness, eccentricity, and silhouettes shaped by pop culture, are making a powerful comeback. Whether true to their original form or reimagined with new materials and finishes, these iconic pieces are capturing the hearts of a new generation of fashionistas—while striking a nostalgic chord with longtime admirers.



Sarah Jessica Parker

BALENCIAGA
City Medium bag



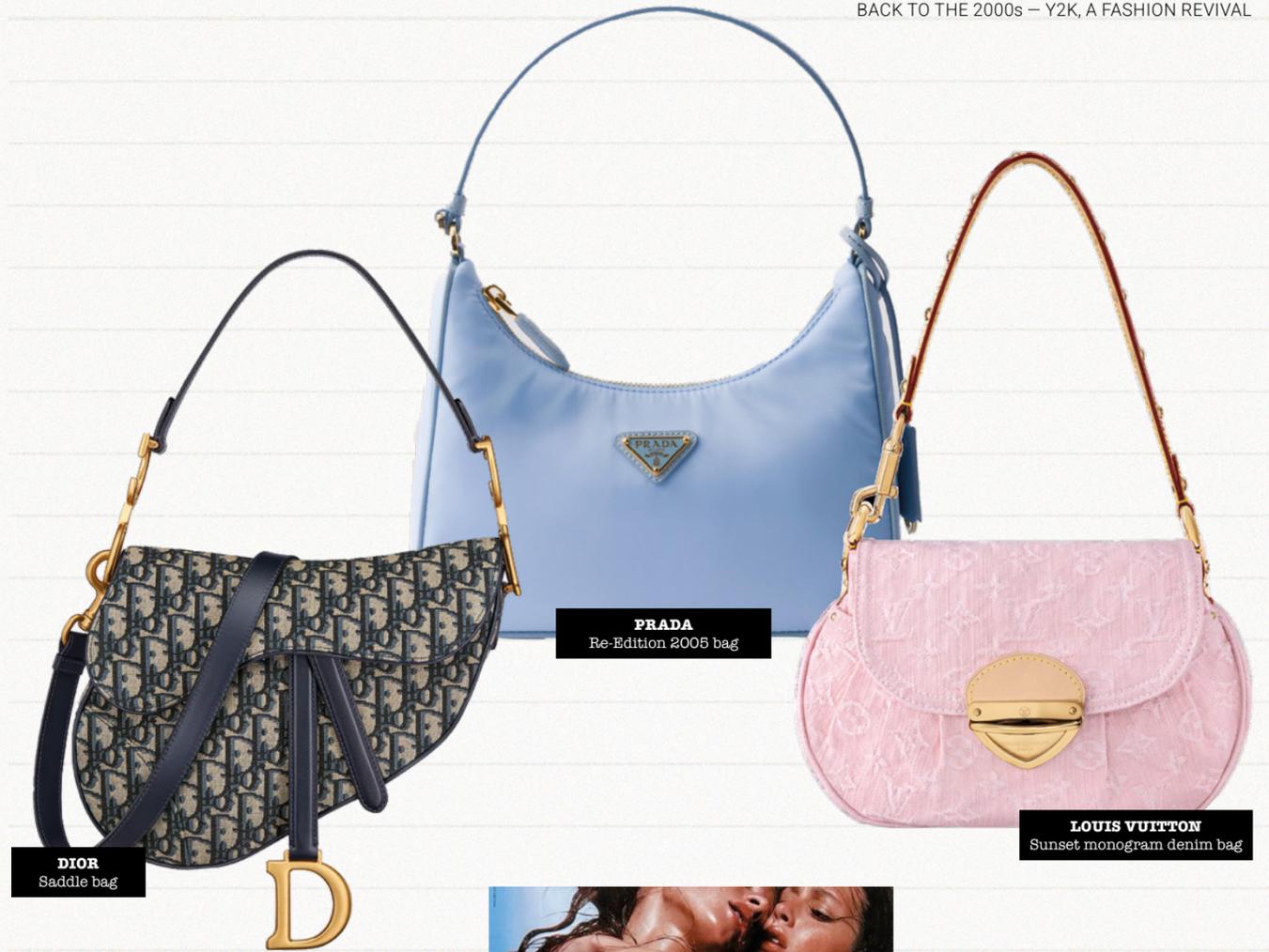
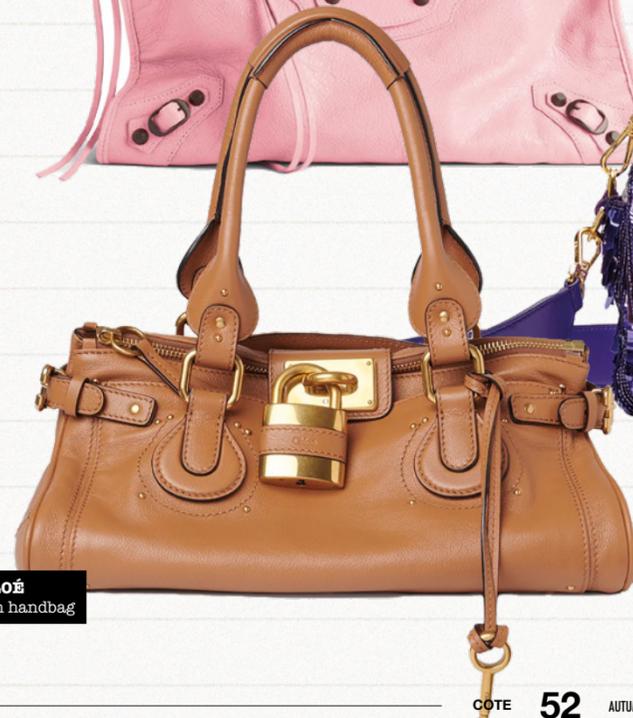
MIU MIU
Aventure bag



Fendi
Baguette bag



CHLOÉ
Paddington handbag



DIOR
Saddle bag

PRADA
Re-Edition 2005 bag

LOUIS VUITTON
Sunset monogram denim bag



LOUIS VUITTON



Dior



pimp my feets!

Der Geist der 2000er steht auch wieder auf festem Boden – mit markanten Formen und Retro-Silhouetten, die heute wieder ganz vorne mitlaufen.
- / The 2000s spirit is stepping back onto the scene, with bold shapes and throwback styles making a major comeback.



AEYDE
Danielle mules



MIU MIU
Sabine ballerinas



CHANEL
Ballet flat



CHLOÉ
Maxine wedge sandal



ADIDAS
TAEKWONDO sneakers



LOUIS VUITTON
LV Sneakerista



HERMÈS
Têtee 30 espadrille



CLARKS
Wallabee BYO Shoe



ROGER VIVIER
Wedge Mules in raffia



PUMA
Sneakers Speedcat OG



GIANNI ROSSI
VIVA



JIMMY CHOO
Blime Flat

It-Girl: Die Y2K-Ikone

Bevor es Influencer gab, waren sie da: die It-Girls. Zwischen 2000 und 2010 dominierten sie die Schlagzeilen mit Stil und Charisma – und inspirierten eine ganze Generation.

-/ Before influencers, there were it girls. Between 2000 and 2010, they dominated the media spotlight thanks to their style and charisma, inspiring an entire generation.

Victoria Javet

Sie hatte vielleicht kein spezifisches Talent – außer der Fähigkeit, alle Blicke auf sich zu ziehen. Lange vor Instagram und seinen Heerscharen von Content Creators setzten It-Girls Trends, denen alle folgten. Als Sinnbilder von Glamour und modischem Erfolg erlebte diese Generation junger Frauen in den 2000er-Jahren ihre goldene Ära. Auch wenn das Phänomen den Beginn des 21. Jahrhunderts prägte, reicht der Begriff weiter zurück: Die Schriftstellerin Elinor Glyn prägte ihn 1926, um Schauspielerin Clara Bow zu beschreiben.

She may not have had any particular talent, aside from the ability to captivate everyone's attention. Long before Instagram and its army of content creators, the it girl was setting trends and being followed by all. Symbols of glamour and success through fashion, this generation of young women experienced their golden age in the 2000s. Although the phenomenon defined the early 21st century, the term it girl actually dates back much further. It was coined by writer Elinor Glyn in 1926 to describe actress Clara Bow.

KIM KARDASHIAN



Als Tochter des amerikanischen Anwalts Robert Kardashian und Freundin von Paris Hilton erlangte Kim öffentliche Aufmerksamkeit, nachdem ein privates Video von ihr und ihrem damaligen Freund, dem Rapper Ray J, im Internet veröffentlicht wurde. Infolge des Skandals startete der Sender E! die Reality-Show Keeping Up with the Kardashians, die Kim und das tägliche Leben ihrer Familie ins Zentrum rückte.

-/ Daughter of American lawyer Robert Kardashian and friend of Paris Hilton, Kim rose to public attention after a private video featuring her and then-boyfriend, rapper Ray J, was leaked online. In the wake of the scandal, the E! network launched „Keeping Up with the Kardashians“, a reality show centered on Kim and her family's daily lives.

PARIS HILTON



Paris Hilton, die Erbin des Hilton-Imperiums, versuchte sich zunächst als Model, bevor sie sich in der Schauspielerei und Musik versuchte. Auch wenn diese Versuche kaum Kritikerlob erhielten, wurde sie schnell zu einer festen Größe der High Society. Von Paparazzi verfolgt und in Klatschblättern omnipräsent, verkörperte sie wie keine andere das It-Girl der 2000er.

-/ Heiress to the Hilton empire, Paris Hilton first pursued modeling before dabbling in acting and music. While these ventures did not earn her major acclaim, she quickly became an unavoidable figure in high society. Hounded by paparazzi and constantly featured in tabloids, she was the quintessential it girl of the 2000s.



OLIVIA PALERMO



Als New Yorker Society-Girl wurde Olivia Palermo durch die Reality-Show The City einem breiteren Publikum bekannt. Elegant, stets perfekt gestylt, überzeugte sie durch ihr Gespür für raffinierte Mode. An der Schnittstelle zwischen High Society und High Fashion wurde sie schnell zu einem echten Fashion-Referenzpunkt.

-/ A New York socialite, Olivia Palermo became known to the wider public through the reality show „The City“. Elegant and always impeccably dressed, she stood out for her refined taste and sense of style. At the crossroads of high society and high fashion, she quickly became a true fashion reference.



NICOLE RICHIE

Als Adoptivtochter des Sängers Lionel Richie wurde Nicole erstmals zusammen mit Paris Hilton in der Reality-Show „The Simple Life“ bekannt. Anfangs als Party-Girl bekannt, durchlief sie in den 2000ern eine beeindruckende Wandlung hin zur Boho-Chic-Stilkone.

-/ Adopted daughter of singer Lionel Richie, Nicole first gained fame alongside Paris Hilton in the reality show „The Simple Life“. Initially seen as a wild party girl, she underwent a striking transformation throughout the 2000s, embracing a boho-chic style that established her as a true fashion icon.

DIE OLSEN-SCHWESTERN



Vom Kinderstar zum anerkannten Modeduo: Mit ihrer Marke The Row prägten Mary-Kate und Ashley Olsen die 2000er – mit oversized Silhouetten, Vintage-Liebe und geheimnisvoller Aura. Einst medial überpräsent, entwickelten sich die einstigen It-Girls zu diskreten, aber einflussreichen Akteurinnen der zeitgenössischen Mode.

-/ From child TV stars to respected fashion designers (with their label The Row), Mary-Kate and Ashley Olsen left their mark on the 2000s with their oversized silhouettes, love of vintage, and enigmatic aura. Once highly publicized it girls, they evolved into discreet but influential figures in contemporary fashion.

2000s, a collab era

In den 2000er-Jahren entdeckten große Luxusmarken die Kollaboration als neue Form kreativen Ausdrucks. Drei Partnerschaften stachen besonders hervor – echte Highlights eines Jahrzehnts im Umbruch.

-/ In the 2000s, major luxury brands embraced collaborations as a new form of creative expression. Here's a look at the top 3 collabs that lit up the decade:

Victoria Javet



Louis Vuitton x Takashi Murakami (2003-2008)



Takashi Murakami, heute eine Schlüsselfigur der zeitgenössischen Kunst, arbeitete 2003 auf Einladung des damaligen Kreativdirektors Marc Jacobs zum ersten Mal mit Louis Vuitton zusammen. Mit seiner farbenfrohen Neuinterpretation des ikonischen Monogramms verlieh er der Marke frischen Pop-Appeal. Zwanzig Jahre später lebt diese Zusammenarbeit weiter – in Form von Re-Editionen und neuen, lebendigen Designs.

-/ Now a key figure in contemporary art, Takashi Murakami teamed up with Louis Vuitton for the first time in 2003, at the invitation of then-artistic director Marc Jacobs. With his colorful reinterpretation of the iconic monogram, the Japanese artist breathed new life into the brand's image. Twenty years on, the collaboration lives on through reissues of iconic pieces and new, vibrant pop designs.



H&M x Karl Lagerfeld (2004)

Als H&M 2004 mit Karl Lagerfeld kooperierte, schrieb diese bahnbrechende Partnerschaft Modegeschichte: Zum ersten Mal arbeitete ein Haute-Couture-Designer mit einer Fast-Fashion-Marke zusammen. Die Kollektion war ein überwältigender Erfolg und demokratisierte Luxusmode – Couture zum kleinen Preis. Es war der Startschuss für weitere große Kooperationen mit dem schwedischen Modegiganten, darunter Stella McCartney (2005) und Viktor & Rolf (2006).

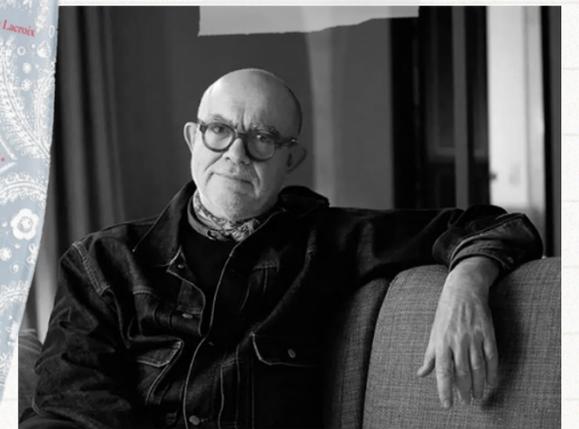
-/ In 2004, the groundbreaking partnership between H&M and Karl Lagerfeld marked the first-ever collaboration between a high fashion designer and a fast fashion brand. The collection was a massive success, rewriting the rules of the industry and making couture more accessible. It paved the way for other major collaborations with the Swedish retailer, including with Stella McCartney in 2005 and Viktor & Rolf in 2006.



Evian x Christian Lacroix (2007)

2007 tat sich Evian mit dem ikonischen französischen Couturier Christian Lacroix zusammen, um eine limitierte Designflasche auf den Markt zu bringen – ein Symbol für Reinheit und Eleganz. Die unter dem Namen „Evian Prêt-à-Porter“ lancierte Glasflasche zierte ein zartes Spitzenmuster in Weiß, das die Raffinesse des Lacroix-Universums widerspiegelte. Diese Edition markierte den Beginn einer ganzen Reihe hochkarätiger Designer-Kooperationen – unter anderem mit Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Elie Saab und Alexander Wang.

-/ In 2007, Evian joined forces with iconic French couturier Christian Lacroix to launch a limited-edition designer bottle, a symbol of elegance and purity. Named „Evian Prêt-à-Porter“, the glass bottle featured a delicate white lace pattern, echoing the sophistication of Lacroix's universe. This marked the beginning of a series of high-profile partnerships with designers such as Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Elie Saab, and Alexander Wang.



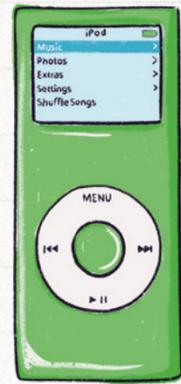
Die Kultobjekte der 2000er-Jahre

Geliebte Gadgets, süße Sünden, Schulhof-Fixierungen und (fast) unnütze Accessoires – ein nostalgischer Blick auf alles, was wir einst vergötterten ... und heimlich zurückhaben wollen.

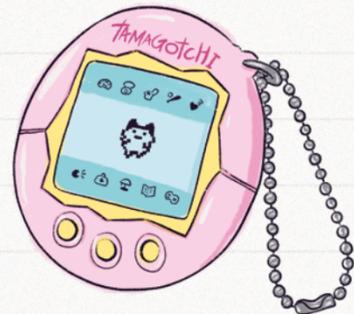
-/Beloved gadgets, sugary treats, schoolyard obsessions and (almost) useless accessories, a nostalgic spotlight on everything we once adored... and secretly wish would make a comeback.

Agathe Forichon

iPod
Apples revolutionärer Musikplayer



Hubba Bubba
Der Sammelkaugummi, den man endlos kauen konnte.



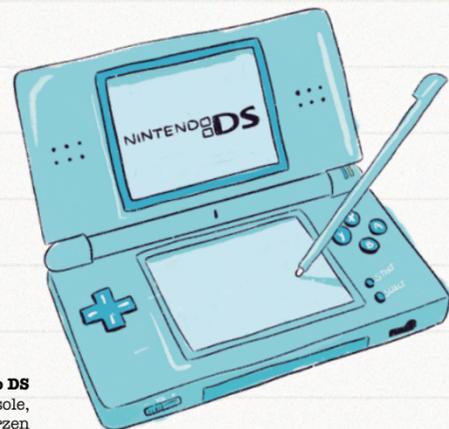
Tamagotchi
Das erste digitale Haustier



BlackBerry
Die Tastatur, die alles veränderte



Sony Digitalkamera
Selfies vor dem iPhone-Zeitalter.



Nintendo DS
Die tragbare Konsole, die Gamer-Herzen höherschlagen ließ.



Pokémon-Sammelobjekte
Von Figuren bis Karten – der ultimative Hype aus Japan, der nie ganz verschwand.

Illustrationen von Danait Wolday

Dior
Dior Addict Lip Maximizer, 094 Aqua Pop



Clé de Peau Beauté
Radiant Lip Gloss, 1 Rose Quartz



NARS
Afterglow Lip Oil, Berry



Lancôme
Juicy Tubes, Marshmallow Electro



Yves Saint Laurent
Loveshine Plumping Lip Oil Gloss, 1 Thunder Stealer



Glossy glossy

Vor zwanzig Jahren auf allen Lippen – jetzt feiert der Lipgloss sein großes Comeback.

-/ It was on everyone's lips twenty years ago...and now lip gloss is making a big comeback.

Victoria Javet

Angèle, a splendid incarnation of CHANCE

Ein ikonischer Duft der 2000er-Jahre, CHANCE von CHANEL, zeigt sich heute in einem neuen Licht. Mit Angèle als Muse entführt uns das neue CHANCE EAU SPLENIDE in einen leuchtenden Wirbel aus floralen und fruchtigen Noten. Interview.

-/ A defining fragrance of the 2000s, CHANCE by Chanel reveals a new face today. With Angèle as its muse, the new EAU SPLENIDE whisks us away in a radiant whirl of floral and fruity notes. Interview.

Du bist seit 2020 CHANEL-Botschafterin. Wie erlebst du deine Beziehung zum Haus?

«Es ist ein unglaubliches Privileg, seit Jahren mit CHANEL zusammenzuarbeiten! Jedes neue Projekt ist spannend und voller Überraschungen. Immer wenn ich die Türen des Hauses betrete, entdecke ich diesen besonderen Geist wieder: die Verbindung aus Handwerkskunst und kreativer Freiheit. Dieses Gleichgewicht ist eine Kunstform, die man pflegen muss. Sie inspiriert mich sowohl im Alltag als auch in meinem Leben als Künstlerin. Wie das Haus versuche ich, meine Authentizität und Spontaneität zu bewahren – und gleichzeitig meine Technik weiterzuentwickeln.»

-/ You've been an ambassador for CHANEL since 2020. Can you tell us about your relationship with the House?

"It has been an incredible opportunity to work with CHANEL all these years! Each new project is exciting and full of surprises. Every time I walk through the doors of the House, I rediscover the spirit that drives it: the combination of know-how and freedom of creation. This balance is an art that needs to be practiced. It inspires me in my everyday life and in my life as an artist. Like the House, I try to protect my sense of authenticity and spontaneity while continuing to perfect my technique."



Du warst bereits das Gesicht mehrerer Kampagnen für CHANEL. Aber zum ersten Mal repräsentierst du nun einen Duft. Was macht diese Erfahrung so besonders?

«Das Gesicht eines Parfums wie CHANCE EAU SPLENIDE zu sein, ist ikonisch – und für mich sehr inspirierend. Die ganze Welt der Kampagne, ihre elektrische Energie, die Bildsprache eines Jahrmarkts ... Künstlerisch ist das alles sehr nah an meiner Welt und dem, was ich in meiner Musik ausdrücke. Ich fühle mich geehrt und glücklich, dieses Lebensgefühl verkörpern zu dürfen. Und dann war da natürlich die Zusammenarbeit mit Jean-Pierre Jeunet – eine fantastische Gelegenheit. Ihm bei der Arbeit zuzusehen war beeindruckend. Er hatte eine sehr klare Vision, war aber gleichzeitig neugierig auf meine Sichtweise und fragte nach meiner Meinung. Unvergesslich!»

Parfum zu tragen ist wie eine unsichtbare Rüstung. Was bedeutet diese Geste für dich?

«Ich war schon immer fasziniert von Parfum. Ich liebe die Idee dahinter und das, wofür es steht. Für mich gibt es Kraft. Wenn ich es auftrage, setze ich mich instinktiv in Bewegung. Es ist der letzte Handgriff, bevor ich das Haus verlasse, mich der Welt öffne – es verleiht mir Selbstvertrauen. Nach dem Anziehen, nach dem Make-up, ist mein Duft der Abschluss, der mich vollständig fühlen lässt. Es ist auch ein sehr sinnlicher Moment – verbunden mit Erinnerungen, mit etwas sehr Intimem. Düfte sind für mich oft mit Stimmen, Klängen, Stimmungen verbunden. Der Geruch von Toast und heißer Schokolade ist bei mir untrennbar mit klassischer Musik im Haus meiner Großeltern verknüpft. Er ist zum Duft des Sonntagmorgens geworden. Wenn wir einen Duft wahrnehmen, sind wir sofort in einer Erinnerung. Wie beim Hören ist auch der Geruchssinn tief mit Emotion verbunden.»

Was verbindet dich mit CHANCE EAU SPLENIDE?

«Die Freude und Hoffnung, die dieser Duft ausstrahlt, haben mich sofort berührt. Ich erkenne mich auch im Paradox seiner Komposition wieder – der Mischung aus Strenge und Leichtigkeit. In CHANCE EAU SPLENIDE gibt es eine klare Struktur, aber gleichzeitig ein Aufblühen floraler und fruchtiger Nuancen. Diese Dualität spricht mich an. Und dann ist da das Thema Glück, der Gedanke, eine Chance zu ergreifen – das passt natürlich sehr gut zu mir.»



You've been the face of several campaigns for CHANEL. However, this is the first time you've represented a fragrance. What makes this experience different?

"There's something iconic about being the face of a fragrance like CHANCE EAU SPLENIDE, which inspires me so much. The entire universe of the campaign—its electric energy, the imagery of a fair... Artistically, it is very close to my own world and what I express in my music. I feel both very lucky and honored to be able to embody this image, this state of mind. Then there was working with Jean-Pierre Jeunet, which was a tremendous opportunity. Watching him work is incredible. He had a very precise idea of what he wanted, yet at the same time, he was very curious about what I had to say and asked my opinion. It was an unforgettable experience!"

Wearing perfume is like wearing an invisible armor. What does this gesture mean to you?

"I've always been fascinated by perfume. I love the idea of it and what it represents. For me, wearing perfume is a way of giving yourself momentum. Strength. When I put on perfume, I instinctively set myself in motion. My perfume is the final touch before leaving the house and opening myself up to the world, to others. It gives me confidence. After getting dressed and putting on makeup, I put on my perfume, and I feel complete. There's also something very sensual about this gesture—it's linked to memory, to something very intimate. For me, scents are often associated with sounds, voices, and atmospheres. The smell of toast and hot chocolate goes hand in hand with classical music at my grandparents' house, for example. And it's become the scent of Sunday morning. When we smell a perfume, we are all immediately transported back to a memory. Smell is like hearing, it is closely linked to emotion."

What traits do you share with EAU SPLENIDE?

"The joy and hope that emanates from this fragrance resonated with me immediately. I also identify with the paradox of its fabrication—the combination of rigor and lightness. In CHANCE EAU SPLENIDE, there's something very structured, and at the same time, there are bursts of floral and fruity notes. This duality speaks to me. And then there's the world of fortune, the act of taking a chance and trying your luck—it's something that obviously resonates with me."



Glaubst du, du stehst unter einem Glücksstern?

«Ich habe schon immer das Gefühl gehabt, unter einem Glücksstern geboren zu sein. Ich hatte viel Glück im Leben – und dass ich heute hier bin, ist ein Beweis dafür. Ich habe auch das Glück, ein Optimist zu sein. Ich strebe immer zur Freude. Das mag selbstverständlich klingen, aber ich glaube, es ist eine Tür, die man immer offen halten sollte. Freude ist unglaublich kraftvoll. Sie ist für mich ein echtes Mantra. Solange wir können, sollten wir sie pflegen – sie bringt uns noch mehr Glück und Optimismus. Wenn es heute nicht klappt, dann eben morgen.»

Glaubst du an Anfängerglück?

«Am Anfang weiß man nicht, was einen erwartet – und genau das erlaubt pure Spontaneität. Mit 20 war ich sehr unbeschwert, mir war vieles nicht bewusst. Genau das ist das Schöne an Anfängen: Man folgt seinem Instinkt, ohne allzu viel zu reflektieren oder vorauszuahnen ... man springt einfach hinein.»

CHANCE EAU SPLENIDE steht für das Glück, das man ergreift. Erinnerst du dich an einen Moment, der dein Leben verändert hat?

«Ja – an einen ganz bestimmten Tag und eine ganz bestimmte Person. Ich war 20, als sich eine unglaubliche Frau aus meiner Kindheit bei mir meldete. Sie hatte meine Videos auf Instagram gesehen und fragte: „Und wenn wir zusammenarbeiten würden?“ Bis dahin hatte ich nie gewagt, an eine Musikkarriere zu denken. Es schien unmöglich. Aber ich sagte zu. Und es blieb nicht bei einem Gespräch. Zuhause installierte ich sofort Musiksoftware – dieselbe, die ich heute noch benutze – und begann, meine ersten Songs, Produktionen und Texte zu schreiben. Ohne diesen Moment, ohne sie, wäre ich vielleicht nie aus meinem Zimmer gekommen.

Manche Begegnungen verändern dein Leben. Menschen, die deinen Weg kreuzen und ihn mitgestalten – sie sind auch eine Form von Glück. Gut begleitet zu sein, ist unbezahlbar»

**Do you think you're being followed by a lucky star?**

"I've always felt like I was born under a lucky star. I've been very lucky in my life, and being here today is proof of that! I believe I also have the good fortune of being an optimist. I like to move toward joy. I may be stating the obvious, but I believe it's a door that deserves to always remain open. We must never forget that one of the solutions to anxiety is joy.

Joy is very powerful. It's a real mantra for me. As long as we can, as long as we have the opportunity, we must cherish and maintain our joy, which opens the door to even more luck and optimism. If it doesn't work this time, it will tomorrow."

Do you believe in beginner's luck?

"At the beginning, you don't know what waiting for you, and that allows for pure spontaneity. At 20, I was very carefree; I wasn't aware of the stakes. That's precisely what's beautiful and precious about starting out: you follow your instincts with this kind of carelessness and lack of awareness... this ability to dive in without necessarily realizing or anticipating what could happen."

CHANCE EAU SPLENIDE is the kind of luck you seize. It's an opportunity. Do you remember the day you encountered a life-changing opportunity?

"A very specific day and a specific person come to mind. When I was 20, this incredible woman I'd known since childhood contacted me and said she'd seen my videos on Instagram, and then she asked me, «What if we worked together?» At that point, I'd never dared to consider a career as a musician. It seemed like a totally insurmountable challenge. It wasn't even a possibility for me. Nevertheless, I agreed to discuss it. And in the end, it wasn't just a discussion. When I got home, I immediately got to work, installed music production software which I still use today, and I created my first songs, my first productions, and my first lyrics. Ultimately, without that decisive moment, without her, I might never have left my room.

There are encounters that change your life, people you meet along the way who transform your journey. They're also a bit like luck. Being well supported is invaluable."

Kein Glück ohne Wagemut. Was war das größte Risiko, das du je eingegangen bist?

«Als ich mit 20 meine zwei Manager an die Hand nahm und wir nach Paris fuhren, um unsere Demos zu zeigen. Das war ein echter Sprung ins Ungewisse. Plötzlich saß ich vor Leuten aus der Musikbranche. Ich hatte Angst, dass sie meinen Weg nicht verstehen würden – ich wollte unabhängig bleiben, meine Songs selbst schreiben und produzieren, mit eigenem Label. Das war damals ein großes Risiko. Heute erscheint mir der Weg der Unabhängigkeit selbstverständlich, aber damals war er schwer zu gehen. Ich bin dankbar für den Mut und den Impuls, den ich damals hatte.»

Neben deiner Rolle als Gesicht des Parfums hast du auch den Sound des Glücks kreiert. Was war deine Inspiration für den Song «A Little More»?

«Ich bin so froh, dass ich den Song für diese Kampagne schreiben konnte. Als ich daran arbeitete, kam ich gerade von einer Welttournee zurück und war in New York. Ich hörte ununterbrochen ABBA, The Supremes, Chicago ... Ich war stark inspiriert vom Vibe der 60er und 70er, vom Disco-Sound. Diese Mischung aus Freude, Verspieltheit und Nostalgie findet sich auch im Song wieder.»

Wie kann man dir Glück für die Zukunft wünschen?

«Man kann mir wünschen, dass ich weiter auf mein Bauchgefühl hören kann. Dass ich den mentalen Freiraum habe, meiner Intuition zu folgen. Dass ich weiterhin von den richtigen Menschen umgeben bin – und dass ich mir die Mittel gebe, jede neue Chance zu ergreifen.»

There is no luck without audacity. What's the biggest risk you've ever taken?

"When, at 20, I took my two managers by the hand, and we went to Paris to play our demos. It was a real gamble! I suddenly found myself face to face with people from the music industry. I was afraid they wouldn't understand the direction I wanted to go in. I wanted to remain independent, to write and produce my songs under my own label and publishing company.

It was a big risk. At the time, the path to independence, which today seems obvious to me, was difficult to take. And I'm still grateful for that audacity, that desire to dive headfirst that I had at that age."

In addition to being the face of this new fragrance, you're also introducing us to the sound of luck. What was the inspiration for the song «A Little More»?

"I'm so happy I was able to write the song for this campaign. When I was working on it, I had just finished a world tour. I was in New York listening to Abba, The Supremes, and Chicago on repeat.

I was really inspired by that 60s and 70s vibe, and disco sounds too, all of which evoke the joy, playfulness, and nostalgia that we find in this song."

How can we wish you luck in the future?

"You can wish me the luck to be able to continue following my instincts. To have the mental space necessary to heed my intuition. To continue surrounding myself with good people and giving myself the means to always take my chances."





Fendi 100 Jahre Sonderbriefmarke zum Jubiläum

Victoria Javet

Zum 100. Jubiläum wagt sich Fendi in die Welt der Philatelie. Eine exklusive Sammlermarke, verziert mit dem ikonischen Doppel-F-Logo und dem charakteristischen Gelbton der Marke, ist in limitierter Auflage online und bei ausgewählten Partnern erhältlich. Für Sammler bietet das Haus zusätzlich ein exklusives Etui an, das ein Briefmarkenheft, Postkarten und einen gebrandeten Umschlag enthält. Weitere Events und Initiativen sind im Laufe dieses besonderen Jahres geplant.

-/ To mark its 100th anniversary, Fendi is venturing into the world of philately. A collector's stamp, featuring its iconic double F logo and signature yellow hue, is available in a limited edition online and at select partner locations. For collectors, the brand is also offering an exclusive pouch containing a stamp booklet, postcards, and a branded envelope. More events and initiatives will follow throughout this milestone year.

BUSINESS & LEADERS

DER GAST **JULIAN CHARRIÈRE** – WELTRAUMTOURISMUS: EINE VERRÜCKTE WETTE, DIE POLARISIERT



Marlon Brando with his wife, actress Movita Castaneda, at the premiere of Brando's film 'The Mutiny on the Bounty', 1962

Fotos © Roselena Ramistella



Der Gast JULIAN CHARRIÈRE

Manchmal fragt man sich, was den Künstler, der Erfolg hat, von demjenigen unterscheidet, der im Schatten bleibt. Im Fall von Julian Charrière, der zusammen mit der Maison Ruinart präsent war und den wir auf der Art Basel Messe getroffen haben, stellt sich diese Frage nicht. Brillant, gebildet und in jedem Aspekt seines Lebens – sogar in seinen privaten Unternehmungen – zutiefst engagiert, lebt und atmet er seine Leidenschaft für Kunst und Natur und lässt sie in einzigartige Werke einfließen, die bis zum 2. November 2025 im Tinguely Museum in Basel zu sehen sind.

-/ One sometimes wonders what sets apart the artist who rises to success from the one who remains in the shadows. When it comes to Julian Charrière, whom we encountered during Art Basel, the question hardly needs asking. Brilliant, erudite, and deeply engaged in every aspect of his life – even his private pursuits – he lives and breathes his passion for art and nature, channeling it into unique works now on view at the Tinguely Museum in Basel until November 2, 2025.

Interview geführt von John Hartung

Wie würdest du deine Kunst und deine künstlerische Haltung beschreiben?

«Meine Arbeit hat viele verschiedene Facetten. Eine der zentralen Ideen ist die Begegnung, ein intimer Dialog mit Orten, mit Ökosystemen, mit dem 'Mehr als Menschlichen'; und zu versuchen, mit Entitäten in Verbindung zu treten, die mehr oder weniger abstrakt sein können: Das kann ein Korallenriff, ein Wald, ein Stein sein, und aus diesen Erfahrungen heraus in den Dialog zu treten. Ich versuche, sie in Formen und Projekte zu bringen, die dann mehr oder weniger komplex werden können.»

Gibt es einen gemeinsamen Nenner in einer Mission, die du deiner Kunst oder deinem Leben zuschreibst?

«Die Neubewertung der Welt, zu versuchen, den Blick und unsere Beziehung zur Welt neu zu kalibrieren, eine Welt, die wir bewohnen, aber auch eine Welt, die uns bewohnt. Wieder mit der Erde in Verbindung treten, zu zeigen, dass wir entfremdet sind. Das wird uns ermöglichen, unsere zwischenmenschlichen Beziehungen, unsere Beziehung zu den Fakten und zum Leben neu zu denken.»

Geht dieser Respekt vor der Natur deiner künstlerischen Dimension voraus?

«Ja. Sehr früh war ich in die Landschaft eingetaucht, in die Natur versunken. Als Kind war ich behindert. Eine degenerative Erkrankung des Hüftknorpels zwang mich ins Krankenhaus, bevor ich wieder lernen musste, zu gehen. Da ich schwächer war als andere Kinder, konnte ich nicht Fußball oder Basketball spielen. Also verbrachte ich meine Tage damit, Vögel zu beobachten, am Ufer eines Teiches sitzend. Diese Immersion, diese Langsamkeit, haben mich mit einer anderen Sensibilität durchdrungen, die heute in meiner Arbeit zum Ausdruck kommt.»

How would you describe your art and artistic approach?

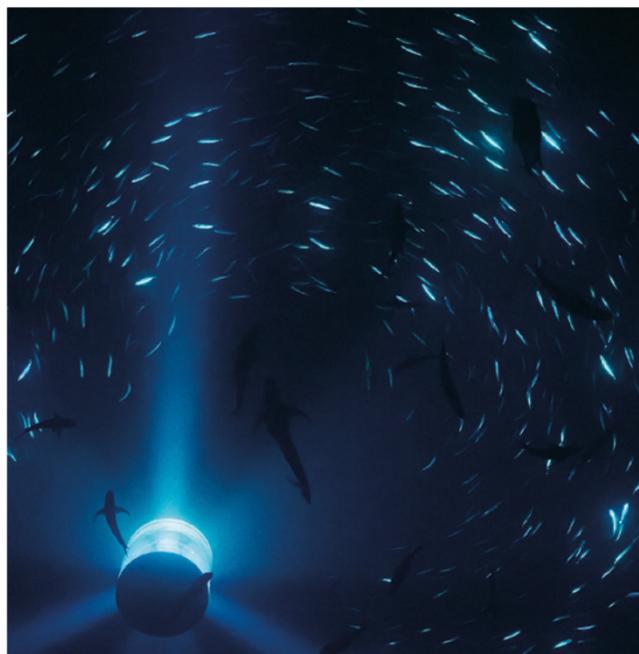
"My work has many different facets. One of its core ideas is that of encounter; an intimate dialogue with places, with ecosystems, with the 'more-than-human'; an attempt to connect with entities that can be more or less abstract. It could be a coral reef, a forest, a stone. From those experiences, I try to enter into dialogue and distill them into forms or projects that may become more or less complex."

Is there a common denominator, perhaps a mission, that runs through your art or even your life?

"Re-reading the world, trying to recalibrate our gaze and our relationship to it, a world we inhabit, but also a world that inhabits us. It is about reconnecting with the Earth, highlighting the disconnection we live in. That opens the possibility of rethinking relationships: with reality, with the living."

Did this respect for nature precede your artistic dimension?

"Yes. From a very young age, I was immersed in landscapes, in nature. As a child, I was disabled. A degenerative disease of the hip cartilage kept me in the hospital before I had to learn to walk again. Weaker than other kids, I could not play football or basketball. Instead, I spent my days watching birds by the pond. That immersion, that slowness, shaped a different sensitivity, one that now infuses my work."



Hat diese Erfahrung in jungen Jahren dir bewusst gemacht, dass nichts im Leben garantiert ist?

«Ja. Es verändert den Blick auf die Welt: Man versteht sehr früh, dass nichts im Voraus gegeben ist.»

Warum hast du die Kunst als Kommunikationsmittel gewählt?

«Weil Kunst andere Sinne anspricht als der Intellekt. Lesen wirkt auf das Gehirn; Kunst berührt direkt, manchmal ohne Worte. Ich habe immer diese nonverbale Kommunikation erforschen wollen, sei sie visuell, akustisch oder synästhetisch. Meine Ausstellung im Musée Tinguely, zum Beispiel, spricht alle Sinne an. Zu Themen wie der Natur oder dem Planeten, die man zu kennen glaubt, weil man sie täglich liest, versuche ich, eine Erfahrung zu schaffen, die sie erlebbar macht.»

Es ist eine Art, die Distanz zu überwinden. Ich versuche, Situationen zu schaffen, die ansprechen: Staunen, Besorgnis, Faszination... all das sind Zugangstore zu Welten, die uns übersteigen. Ich behaupte übrigens nicht, diese Welten zu verstehen; ich berühre sie nur durch meine Forschungen, dann destilliere ich eine Essenz, die ich teile. Ein Beispiel: Calls for Action, ein Projekt, das Kunst und Naturschutz verbindet. Es ermöglicht, den Amazonas-Regenwald mit dem Handy anzurufen und sogar mit ihm zu sprechen: Ein Lautsprecher überträgt die Stimme in das Herz des Ökosystems. Das wirft Fragen auf: Ist das eine Intrusion? Oder eine Gemeinschaft? Parallel dazu schützt das Projekt konkret diesen Wald, durch gesammelte Mittel und Hilfe für die lokalen Gemeinschaften, die ich selbst finanziere.»

Did experiencing such hardship so young give you the awareness that nothing is ever guaranteed?

“Absolutely. It changes your outlook on the world; you learn very early on that nothing is a given..”

Why did you choose art as your medium of communication?

“Because art speaks to other senses beyond intellect. Reading speaks to the brain; art speaks directly, often without words. I have always wanted to explore that non-verbal communication, whether visual, sonic, or synesthetic. My exhibition at the Tinguely Museum, for instance, engages all the senses. On subjects like nature or the planet, things we think we know because we read about them daily, I want to provoke an experience that makes us feel them.”

It is a way to break down distance. I try to create situations that spark responses: wonder, unease, fascination... doorways into worlds larger than us. I do not claim to understand them; I only touch them through my explorations, then distill an essence to share. One example: Calls for Action, a project blending art and conservation. It lets you call the Amazon rainforest with your mobile phone, and even speak to it, your voice relayed through a loudspeaker deep in the ecosystem. It raises questions: is this intrusion, or communion? At the same time, the project directly protects that forest, through funds raised and support for local communities that I finance myself.”

Wie nähren Kollaborationen, wie die mit der Maison Ruinart, deine Arbeit?

«Mit Ruinart war die Verbindung sowohl persönlich als auch künstlerisch: Meine Mutter stammt aus der Champagne, und ich habe ein tiefes Interesse an Geologie. Bei meinem Besuch war ich weniger von dem Skulpturenpark beeindruckt als von den unterirdischen Kreidegruben. Ich schlug vor, ein Werk zu schaffen, das mit diesem 60 Millionen Jahre alten Lutetianmeer in Verbindung steht und es in Dialog mit den aktuellen Umweltfragen zu setzen. Das Werk, das dauerhaft installiert wurde, entstand dank ihrer Unterstützung, und einige der Recherchen, die für dieses Projekt durchgeführt wurden, flossen auch in meine Werke ein, die im Musée Tinguely präsentiert wurden.»

Wie sieht ein Jahr im Leben eines Künstlers aus?

«Jedes Jahr ist anders. Dieses Jahr war geprägt von vielen Ausstellungen und der Veröffentlichung einer neuen Monographie: Ich habe viel Zeit im Studio verbracht, um meine Filme zu schneiden und die Arbeiten für das Museum vorzubereiten. Im Jahr zuvor war ich zwei Monate auf dem Packeis und dann einen Monat auf See vor der Küste Mexikos. Es gibt Phasen der Entdeckungen und der Immersion in Ökosysteme, und andere, in denen man dieses Material in Kunstwerke verwandeln muss. Dieser Rhythmus kann anspruchsvoll sein: Zwischen Produktionsreisen und Ausstellungsbesuchen bin ich oft unterwegs, manchmal enturzelt. Aber ich war immer ein Wanderer; ich liebe diese Bewegung.»

Wie findest du deinen Halt, wenn diese Entwurzelung schwer wird?

«Indem ich mir Zeit nehme, draußen zu sein, in Beobachtung. Meine Arbeit besteht nicht darin, dem Landschaftsbild eine Idee aufzuzwingen, sondern mit der Welt zu sein. Das erfordert, langsamer zu werden: Sechs Wochen auf dem Packeis zu verbringen oder im Herzen eines Waldes, um diese Verbindung zum Leben wiederherzustellen.»

Wie siehst du unsere Beziehung zur Natur?

«Wir haben zu viele Mauern errichtet: Städte, Bildschirme, Technologien ... all diese Filter trennen uns von der realen Welt. Wir haben uns von ihr entfernt. Mein Rat? Immersion. Zurückkehren, um diese Welt zu berühren, zu spüren, zu leben – diese Welt, die uns trägt und von der wir ein integraler Teil sind.»

How do collaborations, such as the one with Maison Ruinart, feed your work?

“With Ruinart, the connection was both personal and artistic: my mother is from Champagne, and I have long had a deep interest in geology. During my visit, I was less struck by the sculpture park than by the underground chalk quarries. I proposed creating a work in dialogue with this Lutetian Sea, 60 million years old, and linking it to today’s environmental challenges. The permanent piece was made possible thanks to their support, and some of the research I carried out for that project also fed into works later shown at the Tinguely Museum..”

What does a year in your life as an artist look like?

“Every year is different. This one was filled with exhibitions and the release of a new monograph: I spent much time in the studio editing films and preparing pieces for the museum. The year before, I spent two months on the ice sheet, then a month at sea off Mexico. There are times of exploration and immersion in ecosystems, and others when you must transform that material into works.”

The rhythm can be demanding: between production trips and exhibition travel, I am often on the move, sometimes uprooted. But I have always been a wanderer; I thrive on that movement.”

How do you re-anchor yourself when that uprootedness becomes heavy?

“By taking time outdoors, observing. My work is not about imposing ideas on the landscape, it’s about being with the world. That requires slowing down: spending six weeks on the ice sheet, or deep in a forest, to restore that connection with the living.”

How do you see our relationship with nature today?

“We have built too many walls: cities, screens, technologies, so many filters separating us from the real world. We have grown distant. My advice? Immersion. Go back to touching, feeling, living this world that sustains us, and of which we are an inseparable part.”

«Meine Arbeit besteht nicht darin, dem Landschaftsbild eine Idee aufzuzwingen,»

Weltraumtourismus: Eine verrückte Wette, die polarisiert

Während kommerzielle Raumflüge immer häufiger stattfinden, nehmen Investoren, Finanzanalysten und Hospitality-Expert:innen ein wachsendes Geschäftsfeld unter die Lupe mit Potenzial, die Zukunft des Reisens grundlegend zu verändern.

-/ As commercial spaceflights become more frequent, investors, financial analysts, and hospitality experts are examining the promises and limitations of an emerging industry that could redefine the future of travel.

Sherif Mamdouh



Fotos © Official SpaceX Photos

Eine stratosphärische Wette: Warum Investor:innen weiter daran glauben
Trotz enormer Kosten, unklarer Rentabilität und bislang geringer Nachfrage übt der Weltraumtourismus eine ungebrochene Faszination aus und zieht weiterhin Kapital an.

Joaquin Cascallar, CIO bei Targa Advisors, sieht den Reiz in einer kraftvollen Erzählung gepaart mit langfristigem technologischem Potenzial: «Der Weltraum spricht tief verankerte Sehnsüchte an das macht ihn für bestimmte Investoren besonders attraktiv.»

Charles-Henry Monchau, CIO der Banque Syz, verweist auf ambitionierte Wachstumsprognosen: zweistellige Zuwachsraten in den nächsten zehn Jahren sofern auf die richtigen Akteure gesetzt wird.

-/ A stratospheric gamble: why investors still believe

Despite immense costs, uncertain profitability, and limited adoption, space tourism continues to captivate the imagination and draw in capital. Joaquin Cascallar, CIO at Targa 5 Advisors, sees this as the result of a powerful narrative combined with long-term technological promise. «Space taps into deep emotional aspirations, which makes it especially attractive to certain types of investors,» he explains.

Charles-Henry Monchau, CIO at Banque Syz, highlights the potential for fast growth. He points to optimistic, double-digit market projections over the next decade as a compelling argument if investors choose the right players.



Fotos © Blue Origin



Fotos © Blue Origin



Fotos © Virgin Galactic

Eine radikal neue Definition von Luxus

Für Dr. Lohyd Terrier, Professor an der EHL Hospitality Business School, könnte Weltraumtourismus das Verständnis von Luxus tiefgreifend verändern: «Losgelöst von materieller Opulenz wird Luxus im Orbit zu einem emotionalen Erlebnis, einer persönlichen Transformation dem Zugang zum Unerreichbaren.»

Hier steht nicht der Komfort im Vordergrund, sondern die Erfahrung selbst. Sogar das oft als Belastung empfundene Pre-Flight-Training könnte als introspektive Auszeit inszeniert werden, die der Reise emotionale Tiefe verleiht. Der Raumflug wird Teil eines umfassenden, immersiven Erlebnisses.

Profitabilität: Mehr als nur Ticketverkäufe

Cascallar erinnert daran, dass das Geschäft derzeit noch stark von externen Finanzierungen abhängig ist. Entscheidender als der Umsatz seien aktuell Faktoren wie der Cash Burn und die Fähigkeit, Folgeinvestitionen zu sichern. Monchau ergänzt, dass sinkende Startkosten getrieben durch wiederverwendbare Raketen für die langfristige Wirtschaftlichkeit entscheidend seien.

Darüber hinaus liegt das größere Ertragspotenzial weniger im Ticket als in den begleitenden Dienstleistungen: «Orbitale Infrastrukturen, Trainingsprogramme, Versicherungslösungen, immersive Inhalte und Merchandising könnten profitabler werden als die Flüge selbst», so Monchau. Cascallar sieht die künftige Ertragsquelle in «privaten Mehrzweck-Raumstationen, die sowohl Touristen als auch Wissenschaftler und Marken bedienen.»

A radically new kind of luxury

For Dr. Lohyd Terrier, professor at EHL Hospitality Business School, space tourism could fundamentally reshape the idea of luxury. «Detached from traditional notions of material opulence, luxury in orbit becomes about emotion, personal transformation, and access to the unattainable,» he says. Here, the experience itself becomes the goal rather than comfort.

Even pre-flight training, often viewed as a burden, could be reimagined as a kind of introspective retreat, adding emotional and narrative depth to the journey. The spaceflight is only part of a much broader, immersive experience.

Profitability: more than just ticket sales

Cascallar reminds us that the sector still heavily depends on external funding. At this stage, factors like cash burn rate and the ability to secure ongoing investments matter more than immediate revenue. Monchau notes that falling launch costs driven by reusable rocket technology are central to the sector's long-term viability.

Revenue opportunities also extend far beyond the ticket itself. «Orbital infrastructure and auxiliary services training, insurance, immersive content, merchandising hold greater profit potential than the flights themselves,» says Monchau. Cascallar adds: «The real economic engine will be the private, multi-use space station serving scientists, tourists, and brands alike.»

Zwischen Innovation und Kontroverse

Doch der Sektor steht auch in der Kritik wegen ökologischer Belastungen, eingeschränkter Zugänglichkeit und offener Sicherheitsfragen. Laut Monchau könnte «Die öffentliche Meinung rasch zu einem regulatorischen Hebel werden, etwa durch Abgaben oder Nutzungslimits». Einige Anbieter reagieren mit CO₂-Kompensationen oder verweisen auf gesellschaftliche und technologische Nebenwirkungen.

Dr. Terrier betont die Notwendigkeit einer neuen Hospitality-Dimension: «Neben technischer Perfektion wird emotionale Sicherheit entscheidend. Crewmitglieder brauchen nicht nur wissenschaftliche Kompetenz, sondern auch emotionale Intelligenz.»

Testlabor für die Zukunft

Alle drei Expert:innen sind sich einig: Weltraumtourismus ist mehr als ein Spielplatz für Superreiche. Ähnlich wie die Formel 1 ist er ein Innovationslabor unter Extrembedingungen für Technologien, die später auch der Erde zugutekommen könnten.

Innovationen wie integrierte KI-Systeme oder geschlossene Recyclingkreisläufe könnten weitreichende Auswirkungen haben.

Dr. Terrier resümiert: «Der Weltraum treibt Kundenerlebnis und Technologie an ihre Grenzen und zwingt beide zur gemeinsamen Weiterentwicklung. Das macht Weltraumtourismus bedeutsamer, als es zunächst scheint.»

Weltraumtourismus spiegelt bereits jetzt den Zeitgeist, wo Impact Investing, radikale Gastfreundschaft und Sinnsuche zusammentreffen.

Es geht längst nicht mehr nur darum, die Sterne zu erreichen, sondern darum, was diese Reise über das Leben auf der Erde verrät.

Between innovation and controversy

The industry is also under growing scrutiny for its environmental impact, lack of accessibility, and unresolved safety concerns. According to Monchau, “Public opinion could soon become a regulatory force, leading to taxes or usage caps.” Some companies are addressing criticism through carbon offset efforts or by emphasizing indirect benefits for society and technology.

Dr. Terrier underscores the need for reimagined hospitality: “Creating a sense of emotional safety will be as essential as technical precision. Crew members will need both scientific expertise and emotional intelligence.”

A testbed for the future

All three experts agree: beyond its image as a billionaire’s playground, space tourism is a powerful innovation driver. Like Formula 1, it serves as an extreme testing ground for technologies that may later benefit Earth. Innovations such as onboard AI systems or closed-loop recycling could have far-reaching implications.

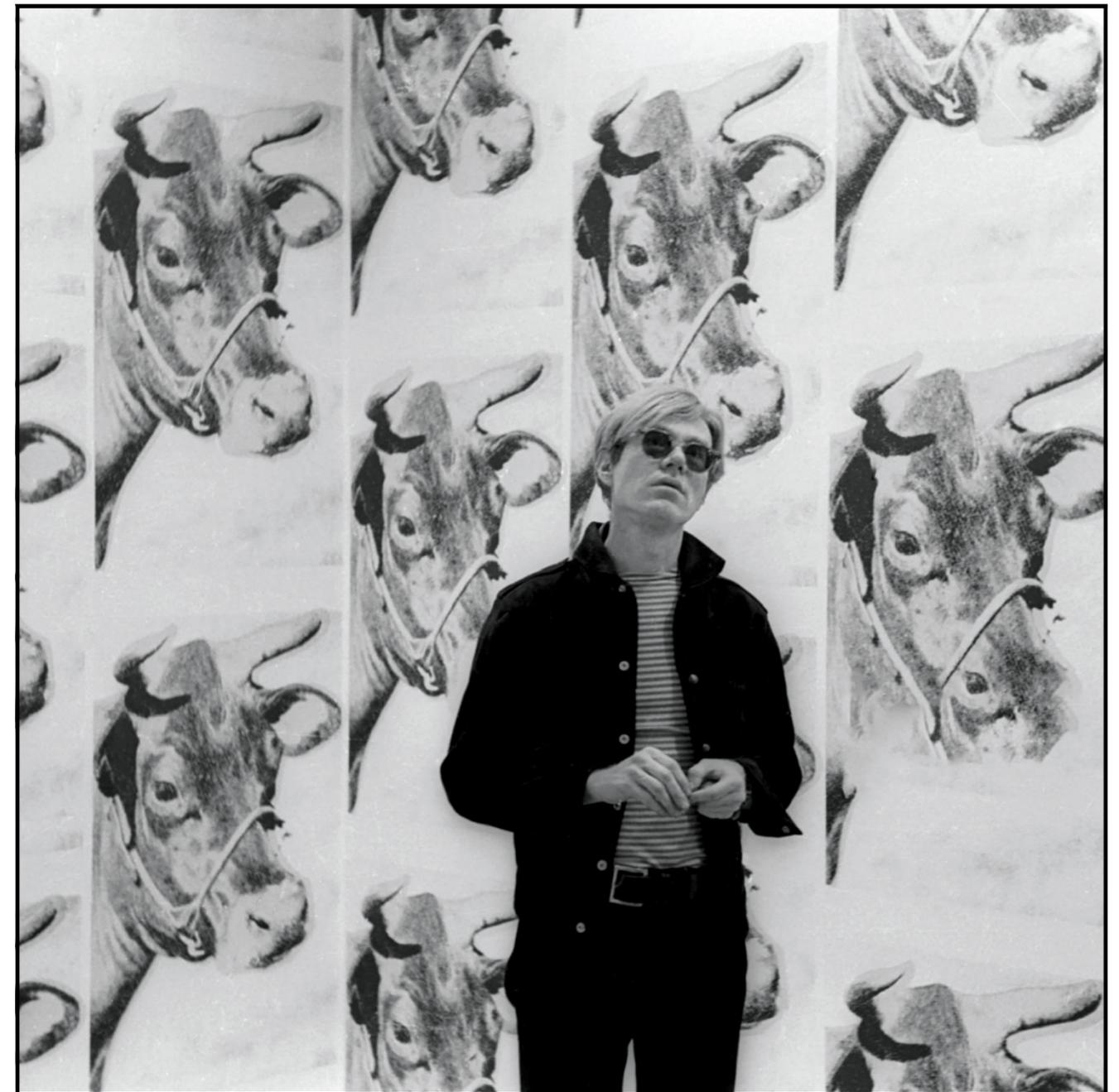
Dr. Terrier concludes with a broader reflection: “Space pushes both customer experience and technology to their limits. It forces them to evolve together. That’s what makes space tourism more meaningful than it seems.”

Space tourism is already emerging as a telling reflection of our era where impact investing, extreme hospitality, and the search for meaning converge. It’s no longer just about reaching the stars, but about understanding how that journey changes life back on Earth.



ART & CULTURE

ART BASEL, EIN TENTAKELARTIGES EREIGNIS



Andy Warhol poses in front of his “Cows” wallpaper at the Leo Castelli gallery in New York, 1966 © Fred W. McDarrah



Art Basel, ein tentakelartiges Ereignis

Die Art Basel, die 1970 von drei Basler Galeristen, darunter Ernst Beyeler, mitbegründet wurde, schloss am 22. Juni ihre 55. Ausgabe.

-/ Co-founded in 1970 by three Basel gallerists, including Ernst Beyeler, Art Basel closed its 55th edition on June 22.

Katia Baltera

Dieses Jahr empfing Art Basel das Publikum mit einem monumentalen Werk von Katharina Grosse – einer Installation, die den Messeplatz und die umliegenden Strukturen in eine riesige, rot-weiße Farblandschaft verwandelte.

Die Art Basel ist bekannt für ihre prestigeträchtige Messe, die Galerien und etablierte wie auch aufstrebende Künstlerinnen und Künstler von allen fünf Kontinenten anzieht. Doch nicht jeder darf an diesem Gipfeltreffen teilnehmen. Von über 1000 Bewerbungen werden lediglich rund 300 ausgewählte Galerien zugelassen und investieren dafür eine kleine Vermögen, um sich für eine Woche in der heiligen Rundhofhalle einzurichten. Dieses Jahr präsentierten 4000 Künstlerinnen und Künstler des 20. und 21. Jahrhunderts ihre Werke in der Messehalle. Angesichts der Fülle an Arbeiten und der räumlichen Dimensionen der Veranstaltung ist ein methodisches Vorgehen unerlässlich, wenn man sich vornimmt, alles zu sehen. In jedem Fall überraschen, begeistern und regen die Vielfalt und der kulturelle Reichtum sowohl in technischer als auch in inhaltlicher Hinsicht immer wieder den Geist an. Seit den 1990er Jahren hat sich die Art Basel zu einer Marke entwickelt, die inzwischen Ableger in Hongkong, Miami, Paris und bald auch in Doha hat. Die globale Diversifizierung bringt jedoch unterschiedliche Besucherströme mit sich – weniger beim allgemeinen Publikum, vielmehr bei den Sammlerinnen und Sammlern.

Mehrere Quellen berichten von gemischten Ergebnissen, sowohl in Bezug auf Besucherzahlen als auch auf Verkäufe. Das politische Weltgeschehen sorgt für Zurückhaltung bei Investorinnen und Investoren. Dennoch wurden Verkäufe im siebenstelligen Bereich erzielt, mit Spitzenwerten von bis zu 13 Millionen Dollar für ein Werk von David Hockney. Klar ist jedoch: die großen Player profitieren am meisten. Doch was ist mit den kleineren Galerien? Darüber spricht man weniger. Sicher ist, dass sich die Welt verändert: Eine neue Generation von Sammlerinnen und Sammlern zwischen 25 und 35 Jahren tritt auf, die mit erschwinglicheren Arbeiten in die Kunstwelt einsteigen. Sie sind die Sammler von morgen und dürfen nicht übersehen werden.

-/ This year, Art Basel's visitors were greeted by a monumental work from Katharina Grosse: an immersive installation that transformed the Messeplatz and surrounding structures into a vast, high-impact landscape of vivid red and white.

Art Basel is renowned for its prestigious fair, drawing established and emerging galleries and artists from all five continents. But not just anyone can take part in this high mass of contemporary art. Out of more than 1,000 applications, barely 300 carefully selected galleries secure the privilege, at considerable expense, of setting up shop for a week inside the iconic Rundhofhalle. This year, 4,000 artists from the 20th and 21st centuries took over the Messe Halle. Faced with the sheer abundance of works on display and a certain spatial disorientation caused by the event's sheer scale, a methodical approach is essential for those intent on seeing it all. In any case, the diversity and cultural richness, both in technique and content, never fail to surprise, dazzle, and stimulate the mind.

Since becoming a global brand in the 1990s, the fair has had to reckon with its offspring: Art Basel Hong Kong, Miami, Paris and soon Doha, Qatar. This worldwide expansion brings shifts in attendance, not so much from casual visitors as from serious collectors.

According to multiple sources, results this year were mixed, both in terms of footfall and sales. In a turbulent political climate, investors tend to be more cautious. Even so, transactions reached seven figures, including up to \$13 million for a David Hockney, enough to keep spirits high for the week ahead. As always, it's the heavyweights who fare best. But what about the smaller galleries? That's a less publicized story. One thing is certain: the art world is changing, and a new generation of collectors, aged 25 to 35, is emerging. They are starting to acquire works at more accessible prices. These are the collectors of tomorrow, and they should not be overlooked.

Katharina Grosse
© Courtesy of Art Basel



Die Art Basel Paris schien bereits bei ihrer ersten Ausgabe 2024 stärker auf junge, konzeptuelle Positionen zu setzen – weniger zaghaft als die Muttermesse in Basel, die dieses Jahr vorsichtiger und konsensueller kuratierte. Das könnte unter anderem erklären, warum eine beachtliche Zahl amerikanischer Sammlerinnen und Sammler nach Paris abwanderte.

Wie alle großen Ereignisse zieht Art Basel auch zahlreiche Satelliten-Veranstaltungen an, die von der internationalen Aufmerksamkeit profitieren. Galerien und Museen der Stadt tragen mit maßgeschneiderten Ausstellungen ihren Teil bei. Art Basel bleibt das Referenzereignis für zeitgenössische Kunst und entfaltet sich in der ganzen Stadt mit Side-Events wie «Unlimited», «Basel Social Club», «Statement», «La Liste», «Parcours» oder «Volta», die den Blick auf die Messe ergänzen und erweitern.

Art Basel Paris, judging by its inaugural 2024 edition, seems more inclined to showcase young, emerging conceptual artists, taking a bolder curatorial line than its Swiss counterpart, which this year opted for a more cautious, consensus-driven selection. This may help explain, among other factors, a notable shift of American collectors, among others, towards Paris.

Like all major established events, Art Basel provides a platform for a host of satellite happenings that thrive on the city's brief international spotlight. Galleries and museums contribute to this grand gathering of contemporary art with tailor-made exhibitions. Art Basel remains a major landmark event in contemporary art, spreading throughout the city with a range of satellite events such as "Unlimited", "Basel Social Club", "Statement", "La Liste", "Parcours", and "Volta". These complement and broaden the scope and perspective of the fair itself.



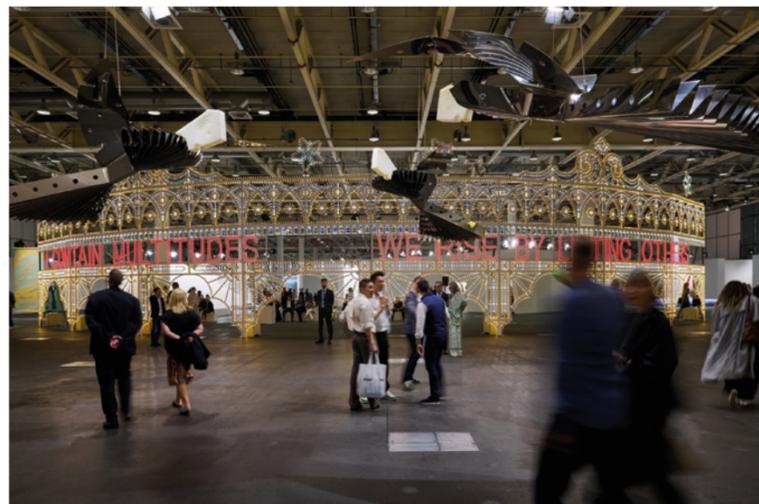
Basel Social Club
Pol Taburet
© Courtesy of the artist and Mendes Wood DM / Gina Folly

Basel Social Club: ein Muss während Art Basel

Schon der Ort ist bemerkenswert: drei bürgerliche Stadthäuser aus dem 18. Jahrhundert, durch Treppen und Brücken verbunden, einst im Besitz einer Privatbank. Das Ensemble bildet ein Labyrinth aus über hundert Räumen auf verschiedenen Ebenen, vom Keller bis zum Dachboden. Kurator und Künstler Klaus Littmann, Mitinitiator des Projekts FOR ART, leitet diesen Ort. Man verliert sich mit Vergnügen in den Ausstellungsräumen. Bewusst unkonventionell, gibt es weder feste Wege noch didaktische Ordnung. Die Werke kreisen um Themen wie Werte und Handel, passend zur historischen Funktion des Gebäudes. Der Besucher bewegt sich frei durch dieses «Cabinet de curiosités». Hier ist alles käuflich – oder doch nicht ganz. In einem Kellerraum etwa produziert eine kleine «Fabrik» Jeff-Koons-Objekte, die den Besucherinnen und Besuchern verteilt werden – nummerierte «Kunstwerke», deren Vergänglichkeit einiges über bestimmte Avantgarden verrät. An anderer Stelle filmt sich ein junger Mann beim Staubsaugen, ein Happening, das keiner weiteren Erklärung bedarf. Kleine Bars auf Terrassen, viel Bewegung, Überraschungen und entspannte Atmosphäre – ein Gegenpol zur strengen Ordnung der Messehallen, wo Bewunderung, Neugier und Überforderung gleichermaßen spürbar sind.

Unlimited: die Schwergewichte von Art Basel

Unlimited steht für Übergröße: 67 monumentale Installationen, die fast ausschließlich für Institutionen mit großen Räumen realisierbar sind. Hier studieren Museumsdirektorinnen, Stiftungen und Entscheidungsträger für urbane Räume den Markt. Manche Arbeiten erfordern stundenlangen Aufbau, wie Marinella Senatore's «We rise by lifting others», das den Eingangsbereich eröffnete. Andere Werke fordern die Bewegung des Besuchers im Raum heraus, wie der lange Korridor mit 21 Türen von Jaume Plensa, «Forgotten Dreams», auf denen Auszüge aus der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte zu lesen sind. Unlimited erfüllt eindrucksvoll seine Mission: Künstlerinnen und Künstlern einen fast unbegrenzten Raum zu bieten, um monumentale Werke zu präsentieren, die meist große menschliche und gesellschaftliche Themen aufgreifen.



Unlimited Exhibition
Marinella Senatore, «We Rise by Lifting Others» (2023)
© Courtesy of the artist

Basel Social Club: a must-see during Art Basel

The venue itself is remarkable: three 18th-century bourgeois townhouses, interconnected by stairways and bridges, once belonging to a private bank. Together, they form a labyrinth of more than a hundred rooms across multiple levels, from basement to attic. Curator and artist Klaus Littmann, co-leader of the FOR ART project, oversees the space. Visitors happily lose themselves in its exhibition rooms. The curatorial approach is deliberately iconoclastic, without a fixed route, order, or didactic intent. The works address themes of value systems and commerce, echoing the building's historic role. Visitors wander freely through this cabinet of curiosities. Everything here is for sale – or perhaps not entirely. In one basement, a mini “factory” produces Jeff Koons replicas distributed to visitors as numbered “artworks,” their fleeting existence saying much about certain avant-gardes. Elsewhere, a young man films himself vacuuming, a happening whose message speaks for itself. Small terraces host bars, creating a lively, surprising, and relaxed atmosphere. It feels like an antidote to the fair, where visitors roam endless aisles in a mix of admiration, curiosity, and bewilderment.

Unlimited: Art Basel's heavyweights

Unlimited is all about scale: 67 monumental installations that only major institutions with vast spaces can acquire. This is where museum directors, foundations, and cultural decision-makers come to survey the market. Some works require hours of installation, such as Marinella Senatore's «We rise by lifting others», which opened the exhibition. Others invite visitors to move through and around them, like Jaume Plensa's «Forgotten Dreams», a long corridor of 21 doors, each inscribed with an excerpt from the Universal Declaration of Human Rights. Unlimited powerfully embodies its mission: to give artists an (almost) boundless space to create monumental works that address pressing human and social issues.

ESCAPE

COTE TRAVEL GUIDE – PALACES DE FRANCE: DIE ESSENZ FRANZÖSISCHER EXZELLENZ



Gianni Agnelli and Jackie Kennedy with Stanislas Radziwill, 1962

COTE TRAVEL GUIDE

Von mittelalterlichen Festungen bis zu provenzalischen Bastiden und eleganten Residenzen im Loiretal – Frankreich beherbergt Schlösser, die Kulturerbe und Lebenskunst vereinen.

-/ From medieval fortresses to Provençal bastides and elegant Loire Valley residences, France is home to châteaux that embody both heritage and the art of living.

Agathe Forichon



Idyllische Auszeit im Loiretal *Les Sources de Cheverny – Cheverny, Frankreich*

Mitten in der Sologne, zwischen jahrhundertealten Wäldern und den Weinbergen von Romorantin, erfinden die Sources de Cheverny die französische Lebenskunst neu. Vom Château du Breuil bis zu den Cottages des Hameau du Marais entfaltet jedes Gebäude seinen eigenen Charme, ergänzt durch die Sterneküche des Favori, die gesellige Atmosphäre der Auberge und das Spa by Caudalie. Radtouren, Weinverkostungen, Begegnungen auf dem Bauernhof und Ausflüge zu den Schlössern der Loire machen den Aufenthalt zu einer zeitlosen Erfahrung in einem geschützten Naturparadies.

-/ In the heart of the Sologne, between centuries-old woods and Romorantin vineyards, Les Sources de Cheverny embody the French art de vivre. From the Château du Breuil to the cabins of the Hameau du Marais, each building exudes unique charm, complemented by Michelin-starred dining at Le Favori, the warmth of L'Auberge, and the Caudalie spa. Cycling, wine tastings, farm encounters, and visits to Loire Valley châteaux make for a timeless stay in a preserved natural haven.

Kunst, Weinberge und provenzalische Gastronomie

Château de La Gaude – Aix-en-Provence, Frankreich

Am Fuße der Sainte-Victoire verbindet diese Bastide aus dem 18. Jahrhundert, als historisches Monument eingetragen, Erbe und zeitgenössischen Geist. Zwischen französischen Gärten, monumentalen Skulpturen und Demeter-zertifizierten Bio-Weinbergen bietet das Anwesen 17 Zimmer und Suiten, ein Spa in einem ehemaligen Reitstall sowie vier Restaurants, darunter das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Le Art. Weinproben, Spaziergänge durch die Weinberge und ungewöhnliche Nächte mitten in der Natur verkörpern die Vielfalt der provenzalischen Lebenskunst.

-/ At the foot of Mount Sainte-Victoire, this 18th-century bastide, listed as a Historic Monument, blends heritage elegance with a contemporary spirit. Amid French gardens, monumental sculptures, and Demeter-certified organic vineyards, the estate offers 17 rooms and suites, a spa set in a former stable, and four restaurants including Michelin-starred Le Art. Wine tastings, vineyard strolls, and unique stays in nature all reflect the many flavours of the Provençal art de vivre.



Mittelalterliche Festung im Herzen des Morvan

Château de Vault-de-Lugny – Burgund, Frankreich

Am Tor zum Naturpark Morvan erhebt sich dieses Schloss aus dem 14. Jahrhundert, umgeben von Wassergräben und mittelalterlichen Türmen, und pflegt die Kunst der Gastfreundschaft mit nur 16 Zimmern. Ein pestizidfreier Gemüsegarten, ein Michelin-Stern-Restaurant, ein Gewölbebad aus burgundischem Stein, Flussangeln oder Radtouren durch die Weinberge von Chablis und Vézelay prägen den Aufenthalt. Auf diesem 70 Hektar großen Anwesen verschmelzen Geschichte und Lebensfreude zu einer zeitlosen Auszeit.

-/At the gateway to the Morvan Natural Park, this 14th-century château, encircled by moats and medieval towers, offers refined hospitality in just sixteen rooms. From its pesticide-free kitchen garden and Michelin-starred dining to a vaulted stone pool, river fishing, and cycling through Chablis and Vézelay vineyards, every moment is steeped in authenticity. Set within 170 acres, the estate blends centuries of history with the gentle art of living for a timeless escape.

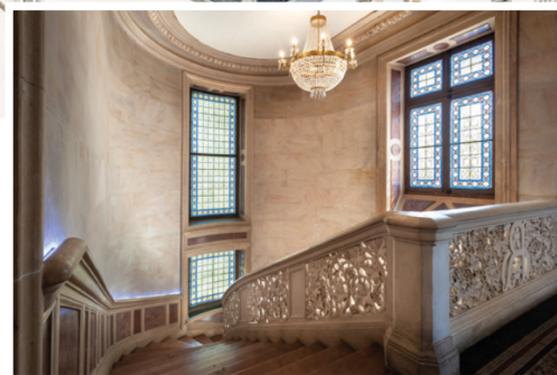


Märchen und Natur in der Charente

Domaine des Étangs, Auberge Resort Collection – Charente, Frankreich

Mitten in 400 Hektar Wald und Seen entfaltet dieses Schloss aus dem 13. Jahrhundert eine Lebenskunst voller Ruhe und Gelassenheit. Zwischen stilvoll zurückhaltenden Suiten und Reetdachhäusern inmitten der Natur erstreckt sich das Erlebnis bis zum Moulin des Étangs, einem neuen Wellness-Sanctuary in Partnerschaft mit Odacité, Pionier der Clean Beauty. Zeitgenössische Kunst, Sterneküche und außergewöhnliche Aktivitäten wie Kaviarernte, Trüffelsuche, Angeln, Reiten, 18-Loch-Golf oder Tennisspiele auf schwimmenden Plätzen machen den Aufenthalt unvergesslich.

-/ In the heart of 2,500 forested acres, this 13th-century château offers a serene art de vivre. From elegantly understated suites to rustic farmhouses set amid nature, the experience extends to Moulin des Étangs, a wellness haven in partnership with clean beauty pioneer Odacité. Contemporary art, Michelin-starred dining, and rare pursuits: caviar harvesting, truffle hunting, fishing, horse riding, 18-hole golf, or floating tennis, create an escape steeped in timeless charm.



Mediterraner Palace hoch über Saint-Tropez

Château de La Messardière, Les Airelles – Saint-Tropez, Frankreich

Hoch über der glitzernden Bucht von Pampelonne verbindet dieses Schloss aus dem 19. Jahrhundert, eingebettet in 13 Hektar mit Pinien, Zypressen und Jasmin, ein romantisches Erbe mit dem Glamour der Goldenen Zwanziger. Einst ein Hochzeitsgeschenk an einen Offizier und seine Frau, zählt es heute zu den legendärsten Adressen von Saint-Tropez. Mit seinen lichtdurchfluteten Suiten, dem Infinity-Pool, dem Spa und drei außergewöhnlichen Restaurants – darunter Matsuhisa – lädt es dazu ein, die dolce vita im azurblauen Blick zu genießen.

-/ Overlooking the sparkling Bay of Pampelonne, this 19th-century château, set in 13 hectares of pines, cypresses, and jasmine, blends romantic heritage with the glamour of the Roaring Twenties. Once a wedding gift to an officer and his bride, it stands today as one of Saint-Tropez's most iconic addresses. Sunlit suites, an infinity pool, a spa, and three exceptional restaurants, from Palladio's Mediterranean fare to the Japanese-Peruvian creations of Matsuhisa, invite guests to revel in la dolce vita with endless azure views.



Königliche Auszeit in Burgund

Château Sainte Sabine – Burgund, Frankreich

Hoch über dem Tal von Auxois und dem mittelalterlichen Dorf Châteauneuf verbindet dieses Schloss aus dem 16. Jahrhundert, Mitglied bei Relais & Châteaux, historischen Charme mit sanfter Lebenskunst. In einem acht Hektar großen Park mit Damwild kombinieren die Zimmer und Suiten antikes Mobiliar mit modernen Akzenten. Das Gourmetrestaurant Lassey zelebriert burgundische Aromen, begleitet von erlesenen regionalen Weinen. Nach einer Auszeit im Sisley Spa laden Spaziergänge durch die Landschaft, ein Besuch der Hospices de Beaune und Entdeckungen in der Cité des Climats et Vins de Bourgogne ein.

-/ Overlooking the Auxois valley and the medieval village of Châteauneuf, this 16th-century château, a member of Relais & Châteaux, blends historic charm with gentle living. Set in eight hectares of parkland inhabited by deer, its rooms and suites combine period furnishings with contemporary accents. The gourmet restaurant Lassey celebrates Burgundian flavours paired with fine regional wines. After unwinding at the Sisley Spa, enjoy countryside walks, visit the Hospices de Beaune, or explore wine culture at the Cité des Climats et Vins de Bourgogne.



Fotos © Arbes

Palaces de France: Die Essenz französischer Exzellenz

Selten und ikonisch – die Palaces de France verkörpern die französische Gastfreundschaft in ihrer edelsten Form. Mit der Videoserie Palaces de France – A Legacy of Excellence entdecken Sie eine einzigartige Lebenskunst, in der sich Exzellenz, Tradition und Nachhaltigkeit in den schönsten Adressen Frankreichs vereinen.

-/ Rare and iconic, Palaces embody French hospitality at its finest. Through the video series Palaces of France – A Legacy of Excellence, discover a unique art of living where excellence, tradition, and sustainability come together in France’s most prestigious destinations.

Weit über die Fünf-Sterne-Klassifizierung hinaus verkörpert der Titel «Palace» die höchste Form französischer Gastlichkeit. Nur eine Handvoll legendärer Häuser – verteilt auf Paris, die Küste, die Berge und das Land – tragen diese Auszeichnung. Jedes Detail dieser Häuser zeugt von außergewöhnlichem Savoir-faire, kompromisslosem Raffinement und unermüdlichem Streben nach Perfektion. Diese Orte sind mehr als Hotels – sie sind lebendige Institutionen, Träger eines kulturellen Erbes, einer Vision und eines Versprechens: Jeder Aufenthalt soll zu einem unvergesslichen Erlebnis werden – geprägt von Aufmerksamkeit, Großzügigkeit und Eleganz. Um die Geheimnisse hinter dieser besonderen Auszeichnung zu lüften, bietet die Videoserie Palaces de France – A Legacy of Excellence einen exklusiven Einblick in fünf Episoden. Von der Definition des «Palace»-Status bis zur Würdigung jener Menschen, die Exzellenz verkörpern – jede Folge beleuchtet eine Facette dieses außergewöhnlichen Universums.

-/ Beyond the five-star rating, the Palace distinction represents the pinnacle of French hospitality. Only a select few establishments can claim this prestigious status: a handful of legendary hotels across Paris, the coast, the mountains, and the countryside – each one a sanctuary of exceptional craftsmanship, uncompromising refinement, and a relentless pursuit of perfection. These emblematic places are far more than hotels – they are living institutions, bearers of heritage, vision, and promise. The promise to transform every stay into a truly unforgettable experience, shaped by care, generosity, and elegance. To unveil the secrets behind this unique distinction, the video series Palaces de France – A Legacy of Excellence offers an exclusive five-part immersion. From defining what it means to be a Palace to shining a spotlight on the people who bring this world to life, each episode explores a singular facet of this exceptional universe.



Fotos © RValerio

Eine eigene Welt im Dienst der Exzellenz

Schon in den ersten Momenten eines Aufenthalts hebt sich das Erlebnis in einem Palace deutlich ab. Portiers, Chauffeurs, Concierges – jede Geste, jedes Wort, jede Aufmerksamkeit zeugt von höchster Professionalität und aufrichtiger Gastfreundschaft. Auf diesem Niveau existiert das Wort «nein» nicht. Hinter jeder – selbst ungewöhnlichen – Anfrage steht der unerschütterliche Wille, zu erfreuen, den Augenblick zu veredeln und mit Eleganz zu überraschen.

Die Palaces sind zugleich Bewahrer seltener Berufe und diskreter Talente. Gouvernanten, Kammerdiener, Spa-Therapeuten, Handwerker und Techniker sorgen mit uhrmacherischer Präzision für Komfort, Harmonie und Schönheit. Dank ihnen wird jeder Raum zu einem Versprechen von Ruhe, Wohlbefinden und Ästhetik.

A World Apart, in Service of Excellence

From the very first moments of a stay, the Palace experience sets itself apart. Doormen, valets, concierges – every gesture, every word, every attention to detail reflects the highest standards of professionalism and a sincere passion for hospitality. At this level, “no” is not an option. Behind every request, however ambitious or unusual, lies an unwavering will to delight, to elevate the moment, and to surprise with elegance. Palaces also safeguard rare hospitality crafts and discreet talents. Housekeepers, butlers, spa therapists, artisans, and technicians uphold the comfort, harmony, and beauty of the premises with jeweler-like precision. Thanks to them, every space becomes a living promise of serenity, well-being, and beauty.



Fotos © George Apostolidis



Fotos © Claire Cocano



Fotos © Virginie Garnier



Fotos © Emmanuelle Marty

Die französische Lebenskunst in voller Pracht

Die Gastronomie das Herz der französischen Kultur nimmt im Universum der Palaces eine zentrale Rolle ein. Hier wird die Mahlzeit zum Ritual. Sterne-Köche, virtuose Pâtissiers und visionäre Sommeliers inszenieren kulinarische Erlebnisse, in denen Tradition und Innovation verschmelzen. Jedes Gericht, jede Weinbegleitung, jeder Service zeugt von kompromisslosem Engagement für Qualität, Kreativität und Emotion. Doch über den Teller hinaus entfaltet sich eine ganze Tischkultur: Tafelkultur, Dekoration, Porzellan, Gestik alles trägt dazu bei, die Mahlzeit zu einem innegehaltenen Moment zu machen. Eine Hommage an den französischen Esprit des Teilens wie ihn auch das UNESCO-Weltkulturerbe der französischen Gastronomie feiert.

The Art of French Living, in Full Splendor

At the heart of French culture, gastronomy holds a central place in the world of Palaces. Here, meals are not just served they are celebrated. Michelin-starred chefs, virtuoso pastry chefs, and visionary sommeliers orchestrate culinary experiences where tradition meets innovation. Every dish, every wine pairing, every service reflects an unwavering commitment to quality, creativity, and emotion. But beyond the cuisine itself, a whole culture of the table comes to life: tableware, décor, porcelain, gestures... Everything contributes to transforming each meal into a suspended moment a celebration of taste and togetherness, in the spirit of the UNESCO-listed French gastronomic heritage.

Eine Zukunft des Luxus: bewusst und inspiriert

Verwurzel in der Geschichte und zugleich entschlossen zukunftsorientiert, engagieren sich die Palaces de France für eine ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategie. Kulturerhalt, Energieeffizienz, lokale Lieferketten, soziale Initiativen der Luxus wird zum bewussten Handeln, die Prestige-Gastlichkeit passt sich den Herausforderungen der Gegenwart an, ohne je an Exzellenz zu verlieren. Diese einzigartige Allianz aus Tradition und Innovation, aus Exzellenz und Verantwortung, bildet das Fundament eines weltweit bewunderten Hotelmodells. Mit dieser Videoserie öffnen die Palaces de France ihre Türen wie nie zuvor und laden dazu ein, die Kunst der Gastfreundschaft aus nächster Nähe zu erleben.

A Luxury for the Future: Conscious and Inspired

Rooted in tradition yet firmly oriented toward the future, France's Palaces are embracing a bold vision of sustainability. Heritage preservation, energy efficiency, short supply chains, and social initiatives luxury is evolving into conscious care, and prestige hospitality is adapting to modern challenges without ever compromising on excellence. This unique alliance of tradition and innovation, of excellence and responsibility, forms the foundation of a hospitality model admired across the globe. Through this video series, Palaces de France open their doors like never before, inviting viewers to discover the backstage of an unparalleled art of hospitality.

Fotos © Tom Claeren



Fotos © Romain Reglade



Entdecken Sie die Serie Palaces de France – A Legacy of Excellence: 5 Episoden über die Essenz französischer Luxuskultur. palacesdefrance.com

Fotos © Marc Berenguer



Discover the series "Palaces de France – A Legacy of Excellence": 5 episodes exploring the essence of French luxury. palacesdefrance.com



DOMAINE DE CHÂTEAUVIEUX
PHILIPPE CHEVRIER



A TASTE OF EXCELLENCE
IN THE HEART OF THE GENEVA COUNTRYSIDE



CHEMIN DE CHÂTEAUVIEUX 16 / SATIGNY / GENEVA / +41 (0)22 753 15 11 / WWW.CHATEAUVIEUX.CH

BEAUTY & HEALTH

CLARINS DIE MUST-HAVES ZUM SAISONSTART – ALPEOR – L.RAPHAEL IN CANNES



Estee Lauder makes an appearance at Macy's in Herald Square's Estee Lauder beauty counter, 1989

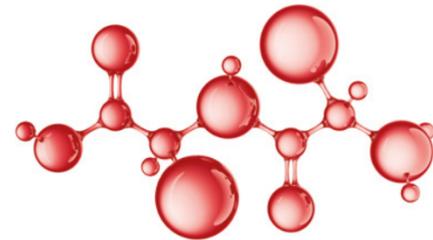
Clarins: Die Must-haves zum Saisonstart

Die Haut ist stark von äußeren Einflüssen abhängig und benötigt besondere Pflege, um den Wechsel der Jahreszeit gesund zu überstehen. Hier sind die drei Clarins-Produkte für eine erfolgreiche Herbst-Routine.

-/ Highly sensitive to external factors, the skin needs special care to navigate the mid-season transition. Here are the three Clarins must-haves for a successful autumn skincare routine.

Der Neustart nach dem Sommer ist ein Synonym für Erneuerung, stellt die Haut jedoch auch vor Herausforderungen. Nach sonnenreichen Tagen, dem Einzug kühlerer Temperaturen sowie der Rückkehr in den städtischen Alltag mit Umweltbelastung und Stress braucht sie gezielte Aufmerksamkeit. Hinzu kommen ein intensiverer Lebensrhythmus, die Zeitumstellung und mehr Stunden in Innenräumen mit weniger natürlichem Licht. All diese Faktoren schwächen die Hautbarriere und beschleunigen sichtbare Zeichen der Hautalterung. Um diesen entscheidenden Moment im Jahr zu begleiten, präsentiert Clarins eine professionelle Routine, die wie ein wahres Regenerationsritual konzipiert ist, aufgebaut auf drei Pflege-Ikonen: dem neuen Total Eye Lift, dem unverzichtbaren Double Serum und der legendären Extra-Firming-Linie.

-/ A symbol of renewal, the back-to-school season often presents a real challenge for the skin. After sun exposure, cooler temperatures, and a return to city life marked by pollution and daily stress, the skin craves extra attention. Add to this a busier schedule, the clock change, and spending more time indoors with limited natural light, all factors that weaken the skin barrier and accelerate visible signs of aging. To support this pivotal moment of the year, Clarins offers an expert routine, designed as a true regeneration ritual, built around three star products: the new Total Eye Lift, the iconic Double Serum, and the legendary Extra-Firming range.



Total Eye Lift: Ein neuer Look in 30 Sekunden

Eine echte technologische Meisterleistung: Total Eye Lift strafft und erhellt die Augenpartie in Rekordzeit. Das Geheimnis liegt in der Kombination zweier hochwirksamer Pflanzenextrakte: Bio-Harungana, das natürliche Pendant zu Retinol, und aktivierte Rotalge. Das Ergebnis ist ein sichtbarer Lifting-Effekt nach 30 Sekunden, eine glattere Haut nach 3 Stunden und ein sichtbar erneuerter Blick nach 30 Tagen. Der luxuriöse, nachfüllbare Flakon enthält eine Pflege, die Falten, Augenringe und Schwellungen gezielt mindert und dabei selbst empfindlichste Haut respektiert. Ein unverzichtbarer Begleiter der neuen Saison.

Total Eye Lift: Transform your look in 30 seconds

A true technological feat, Total Eye Lift redefines and brightens the eye contour in record time. Its secret is a powerful duo of plant extracts: organic harungana, nature's answer to retinol, and red jania. The result is a visible lifting effect in 30 seconds, smoother skin in 3 hours, and visibly renewed eyes in 30 days. Presented in a luxurious, refillable bottle, this treatment targets wrinkles, dark circles, and puffiness while respecting even the most sensitive skin. An essential for the new season.



clarins.ch

Extra-Firming: Kollagen schützen und reaktivieren

Ab dem 25. Lebensjahr beginnen die körpereigenen Kollagenreserven zu schwinden, mit 40 ist der Verlust bereits deutlich spürbar. Um diesem Prozess entgegenzuwirken, hat Clarins die Extra-Firming-Linie entwickelt. Sie wirkt gleichzeitig auf die Qualität, die Menge und die Struktur des Kollagens. Mit einem Trio hochwirksamer Aktivstoffe – Kollagen-Polypeptid, Pekannuss-Extrakt und Bio-Mitracarpus – hilft sie der Haut, neue Festigkeit, Spannkraft und Strahlkraft zu gewinnen. Bereits nach einer Woche berichten Frauen von sichtbar strafferer Haut, gemilderten Falten und neu definierten Konturen. Tag und Nacht unterstützt die Pflege den biologischen Rhythmus der Haut, insbesondere während der nächtlichen „Golden Hours“, den entscheidenden Momenten der Zellregeneration. Als erste nachfüllbare Anti-Aging-Pflege von Clarins verkörpert Extra-Firming zudem das Engagement der Marke für eine verantwortungsvollere Zukunft.

Extra-Firming: Protect and boost collagen reserves

From the age of 25, our collagen reserves begin to decline, and by 40 the loss is already significant. To counter this, Clarins developed the Extra-Firming range, which works simultaneously on collagen quality, quantity, and structure. Thanks to a trio of powerful ingredients, collagen polypeptide, pecan extract, and organic mitracarpus, it helps skin regain firmness, bounce, and radiance. In just one week, women report visibly firmer skin, smoother wrinkles, and redefined contours. By day and by night, the formula works in sync with the skin's natural biological rhythms, especially during the nighttime golden hours of cell regeneration. As Clarins' first refillable anti-aging line, Extra-Firming also embodies the brand's commitment to a more sustainable future.

Double Serum: Die Zukunft der Haut neu schreiben

Seit 1985 ist das Double Serum eine Clarins-Ikone und ein generationsübergreifender Bestseller. Seine Stärke beruht auf einer Formel, die von den neuesten Erkenntnissen der Epigenetik inspiriert ist: 85 Prozent unserer künftigen Schönheit hängen von unserem Lebensstil ab, nur 15 Prozent sind der Zeit geschuldet. Aufbauend auf diesen Forschungsergebnissen hat Clarins die Formel um einen exklusiven Wirkstoff erweitert: Bio-Schilfrohr aus der Provence. In Kombination mit Kurkuma und weiteren kraftvollen Pflanzen wirkt dieses universelle Serum als ganzheitliche Anti-Aging-Pflege. Auch als Light Texture erhältlich, ahmt es den natürlichen Hydrolipidfilm der Haut nach und passt sich allen Hauttypen an, selbst in urbanen Umgebungen. Die leichte, schnell einziehende Textur überzeugt alle, die Wirksamkeit und Komfort ohne fettigen Film suchen.

Double Serum: Rewriting your skin's future

A Clarins icon since 1985, Double Serum is an intergenerational bestseller. Its strength lies in a formula inspired by cutting-edge findings in epigenetics: 85 percent of our future beauty depends on lifestyle choices, compared with just 15 percent linked to time itself. Building on this discovery, Clarins has enriched the formula with a new ingredient, organic Provence reed. Combined with turmeric and other potent botanicals, this universal treatment acts as a comprehensive anti-aging solution. Also available in a Light Texture, it mimics the skin's hydrolipidic film and adapts to all skin types, even in urban environments. Its lightweight, fast-absorbing feel is perfect for those seeking comfort and efficacy without a greasy finish.





Alpeor, 20 Jahre kosmetische Exzellenz im Herzen der Alpen

Das Schweizer Unternehmen feiert zwei Jahrzehnten Innovation, die Biotechnologie und alpine Schätze vereint. Ein Jubiläum, das ein einzigartiges Know-how würdigt, das aus der Begegnung zwischen unberührter Natur und Spitzenwissenschaft hervorgegangen ist.

-/ The Swiss house celebrates two decades of innovation, blending biotechnology with the treasures of the Alps. A milestone that honours a unique expertise born from the encounter between pristine nature and cutting-edge science.

Seit zwei Jahrzehnten schreibt Alpeor eine einzigartige Geschichte im Bereich der Anti-Aging-Kosmetik: eine Geschichte von diskretem Luxus, genährt von Präzisionswissenschaft und der Fülle alpiner Pflanzen.

Als Erbe einer Familientradition, die bis in die 1950er Jahre zurückreicht, hat die von Alexandre Flueckiger gegründete Marke es verstanden, wissenschaftliche Strenge, Innovation und Respekt vor der Natur zu vereinen, um der Haut außergewöhnliche Pflegeprodukte zu bieten, die vollständig in der Schweiz konzipiert und hergestellt werden.

Das DNA von Alpeor wurzelt in der Verbindung von Biotechnologie und bewahrter Natur. Ihre hochkonzentrierten Formeln, die aus zertifizierten Bio-Pflanzen und reinem Wasser aus den Schweizer Alpen gewonnen werden, entstehen in einem Geist absoluter Exzellenz: Kontrolle über die gesamte Produktionskette, Ausschluss aller umstrittenen Substanzen und ein nachhaltiges Engagement.

Der alpine Garten von Rambertia, der 2.000 Meter über Montreux liegt, dient sowohl als Freiluftlabor als auch als unerschöpfliche Inspirationsquelle.



-/ For two decades, Alpeor has been writing a singular chapter in the world of anti-ageing cosmetics: one of discreet luxury, fuelled by precision science and the richness of Alpine plants. Heir to a family tradition dating back to the 1950s, the brand founded by Alexandre Flueckiger has masterfully combined scientific rigour, innovation, and respect for life to offer exceptional skincare, entirely conceived and crafted in Switzerland.

Alpeor's DNA lies in the meeting of biotechnology and unspoiled nature. Its highly concentrated formulas, derived from certified organic plants and pure water from the Swiss mountains, are developed with uncompromising standards: full control over the production chain, exclusion of any controversial substances, and a long-term commitment to sustainability. The alpine garden of La Rambertia, located 2,000 metres above Montreux, serves both as an open-air laboratory and an inexhaustible source of inspiration. It is here that Edelweiss, Rhodiola rosea, and Narcissus – emblems of the brand



develop the rare active ingredients that give Alpeor products their renowned effectiveness.

The house also cultivates a true art of living through cosmetic experiences: in the spas of luxury hotels, selective perfumeries, and partner institutes, Alpeor's expert therapists deliver protocols where precise gestures and sensory awakening come together for deep revitalisation. Each treatment whether brightening, hydrating, or anti-ageing is designed as a moment of pure well-being, a reflection of authentic and timeless beauty.

Four emblematic collections embody this vision: Ultime, a concentrate of actives from Narcissus, Iris, and Edelweiss to work at the cellular level; Horizon, which redefines the skin with apple seed and Buddleja Davidii extracts; Hydraswiss, dedicated to repair and deep hydration; and the Body line, designed to preserve suppleness and skin comfort.

A true symbol of this expertise is the Or des Alpes Serum. An icon in its own right, it concentrates the power of Rhodiola rosea, a rare adaptogenic plant grown exclusively for the brand at over 2,500 metres above sea level. Hand-harvested after five years of maturation, its root reveals powerful antioxidant and anti-ageing properties in a one-of-a-kind elixir.

As it enters its twentieth year, Alpeor is not merely celebrating its past: the brand looks to the future with the ambition of keeping its expansion beyond Swiss borders, while remaining faithful to its dual heritage nature and science in the service of sustainable beauty.

Hier entwickeln Edelweiss, Rhodiola rosea und Narzisse – die Embleme der Marke – die seltenen Wirkstoffe, die den Produkten ihre nachgewiesene Wirksamkeit verleihen.

Das Unternehmen pflegt auch eine Kunst des kosmetischen Lebensstils, die auf Erfahrung basiert: In den Spas von Hotels, in exklusiven Parfümerien und in Partner-Instituten bieten die Expert:innen von Alpeor Protokolle an, bei denen Präzision der Handgriffe und sensorische Stimulation miteinander verschmelzen, um eine tiefgreifende Revitalisierung zu erzielen. Jede Behandlung, sei es aufhellend, feuchtigkeitsspendend oder anti-ageing, wird als eine Auszeit des Wohlbefindens konzipiert, die eine authentische und zeitlose Schönheit widerspiegelt.

Vier emblematische Kollektionen verkörpern diese Vision: Ultime, ein Konzentrat aus Wirkstoffen des Narzissen, der Schwertlilie und des Edelweiss, das auf zellulärer Ebene wirkt; Horizon, das die Haut mit Extrakten aus Apfelkernen und Buddleja Davidii neu definiert; Hydraswiss, das sich der Reparatur und tiefen Feuchtigkeitspflege widmet; und die Corps-Linie, die die Hautelastizität und den Komfort bewahrt.

Ein Symbol dieses Know-hows: das Serum Or des Alpes. Ein wahres Ikon, das die Kraft von Rhodiola rosea konzentriert, einer seltenen adaptogenen Pflanze, die exklusiv für die Marke in Höhenlagen von über 2.500 Metern kultiviert wird. Diese Wurzel wird nach fünf Jahren Reifung von Hand geerntet und entfaltet ihre antioxidativen und Anti-Aging-Eigenschaften.

Im Morgengrauen ihres zwanzigjährigen Bestehens begnügt sich Alpeor nicht damit, die Vergangenheit zu feiern: Die Marke blickt mit der Ambition in die Zukunft, weiterhin über die Schweizer Grenzen hinaus zu erstrahlen, dabei jedoch ihrem doppelten Erbe treu zu bleiben: der Natur und der Wissenschaft, im Dienste einer nachhaltigen Schönheit.



COTE & THE CITY

SHOPPING — DESIGN — GASTRO — HOTELS

l-raphael.com

L.RAPHAEL, unter der Sonne von Cannes

Beim jüngsten Filmfestival in Cannes präsentierte L.RAPHAEL einen neuen Maßstab im Bereich Sonnenschutz: SUN DEFENSE SPF 30.

-/ At the recent Cannes Film Festival, L.RAPHAEL unveiled a new benchmark in sun care: SUN DEFENSE SPF 30.

Victoria Javet

Dank der bahnbrechenden UV PEARL™-Technologie ist dieses Produkt weit mehr als ein klassisches Sonnenschutzmittel. Auf Basis neuester Erkenntnisse der Zellgesundheit und Anti-Aging-Forschung wurden organische UV-Filter in transparente Silikaperlen eingekapselt. Diese verbleiben auf der Hautoberfläche, wo sie schädliche Strahlen neutralisieren – ohne in die Epidermis einzudringen.

Das Ergebnis: ein sicherer, langanhaltender Schutz, der zellulärem Stress und langfristigen Sonnenschäden effektiv entgegenwirkt. Die Textur ist besonders leicht, transparent und ideal für die tägliche Anwendung im Sommer geeignet.

«Dies ist mehr als nur ein Sonnenschutz – es ist eine ganzheitliche Philosophie für nachhaltige Schönheit und Hautgesundheit», betonte Ronit Raphael Leitersdorf bei der Präsentation. «Unser neuer SPF 30 vereint Hightech-Innovation mit bewusster Wirkung. Das Festival von Cannes – als Sinnbild filmischer Schönheit und südlicher Sonne – ist der perfekte Rahmen für diesen Launch.»

Die Gründerin von L.RAPHAEL kündigte zudem die Eröffnung mehrerer neuer L.RAPHAEL-Spas in Europa und den USA an.

-/ Under the radiant sun of the French Riviera, L.RAPHAEL once again welcomed its partners and ambassadors during the Cannes Film Festival. On the sidelines of the event, the brand introduced its latest innovation: SUN DEFENSE SPF 30. Featuring UV PEARL™ technology, this product is far more than a typical sunscreen. Developed from cutting-edge research in cellular health and anti-aging, it encapsulates organic UV filters within transparent silica pearls. These pearls remain on the surface of the skin, where they neutralize harmful rays without penetrating the epidermis, providing effective, safe, and long-lasting protection. As a result, cellular stress and long-term sun damage are significantly reduced. Lightweight and transparent, the texture of SUN DEFENSE SPF 30 is especially well-suited for daily summer use.

“This is more than just sun protection: it’s a holistic philosophy of sustainable beauty and skin longevity”, said Ronit Raphael Leitersdorf at the launch. “Our new SPF 30 is a fusion of innovation and intention. The Cannes Film Festival, an icon of cinematic beauty and the Riviera’s brilliant sunshine, is the perfect setting for its debut.”

The founder of L.RAPHAEL also announced the upcoming opening of several new L.RAPHAEL spas in Europe and the United States.



Steve McQueen and his wife Neile Adams



Vintage für Connoisseurs

Auch für Kleidung gibt es Sammler – für den ganz speziellen Moment, wenn Einzigartigkeit den Ton angibt.

-/ Clothing, too, has its collectors – for those singular moments when uniqueness takes center stage.

© Ramona Gschwend PD/zVg (fotos)

Man denke an die Kreationen der japanischen Designer Comme des Garçons oder Yohji Yamamoto, die in den frühen 80ern wahre Skulpturen aus Stoff erschufen oder an die belgischen Avantgardisten Martin Margiela und Ann Demeulemeester, die wegen ihren Kollektionen und Bühnenauftritten wie die Rockstars zum Underground der Kreativen gehörten. Nur logisch gebührt ihren expressivsten Stücken heute ein Galerie-ähnlicher Verkaufsraum: Das neue C A B I N E T V I N T A G E S T U D I O bietet diesen Rahmen. Einzelstücke von Alaïa, Gaultier, Prada oder YSL und Dior runden das Bild ab.

-/ Think of the creations of Japanese designers Comme des Garçons or Yohji Yamamoto, who in the early 1980s turned fabric into true sculptures; or of the Belgian avant-gardists Martin Margiela and Ann Demeulemeester, whose collections and runway performances made them the rock stars of the creative underground. It is only fitting that their most expressive pieces should now be showcased in a gallery-like space: the new C A B I N E T V I N T A G E S T U D I O offers exactly that setting. One-of-a-kind designs from Alaïa, Gaultier, Prada, YSL and Dior complete the picture.

Cabinet Vintage Studio
Kornhausstrasse 16, 8006 Zürich
+41 44 273 95 13
cabinet-store.ch/collections/vintage

Goldener September

ALPINTE schmückt seine Gipfel mit Gold für einen wichtigen Zweck.

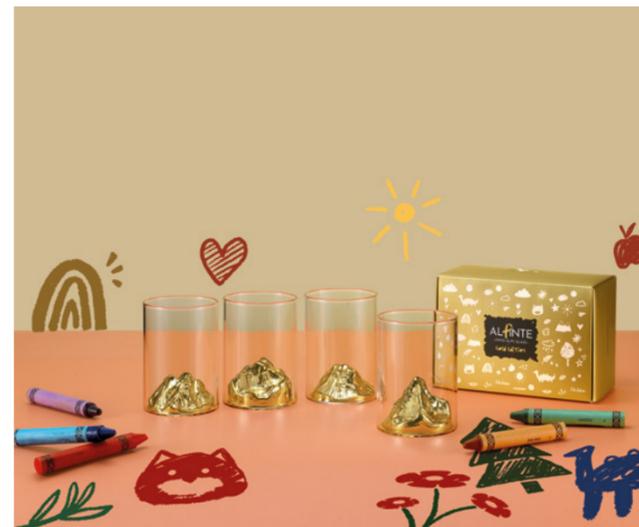
-/ ALPINTE crowns its peaks in gold for a vital cause.

© PD/zVg (fotos)

Die Walliser Marke ALPINTE engagiert sich im Kampf gegen Kinderkrebs mit einer limitierten, goldenen Kollektion. Ihre ikonischen Gläser – inspiriert von Matterhorn, Jungfrau, Pilatus und Moléson – sowie die goldene Matterhorn-Kerze symbolisieren Hoffnung und Mut der Kinder. Jedes handgefertigte Stück aus geblasenem Borosilikatglas spendet 2 CHF an Zoélife und KinderKrebshilfe Schweiz. Ein solidarischer Beitrag, der Design, Schweizer Handwerkskunst und Engagement vereint, um die Alpen erstrahlen zu lassen und eine noch zu wenig beachtete Sache zu unterstützen.

-/ Valais-based brand ALPINTE is joining the fight against childhood cancer with a limited-edition golden collection. Its iconic glasses depicting the Matterhorn, Jungfrau, Pilatus, and Moléson along with the golden Matterhorn candle, stand as symbols of hope and courage for children. Each handcrafted piece, made from hand-blown borosilicate glass, donates CHF 2 to Zoélife and KinderKrebshilfe Schweiz. A gesture that blends design, Swiss craftsmanship, and commitment making the Alps shine in support of a cause still too often overlooked.

alpinte.ch



Zurück in die Zukunft

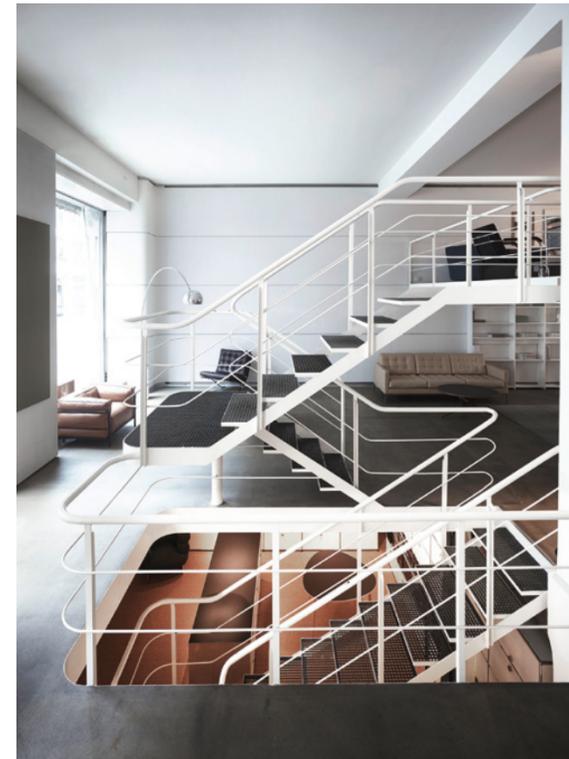
Das Möbelgeschäft, das zur Design-Ikone wurde, ist zurück und überrascht mit einem zweiten Standort.

-/ The furniture store that became a design icon is back, now surprising with a second location.

© Valentin Jeck (fotos)

Die legendäre Raumgestaltung aus den Dreissigerjahren, die den Kund:innen des Wohnbedarfs einst half, sich die modernen Möbel in den eigenen vier Wänden vorzustellen, erstrahlt in neuem Glanz. Neben den Designklassikern gibt es wie bisher eine sorgfältig kuratierte Auswahl zeitgenössischer Kollektionen. Dagegen versteht sich der neu eröffnete Standort als Kompetenzzentrum für neue Arbeitswelten. Dem historischen Ausstellungskonzept bleibt man auch hier treu und inszeniert mit fundiertem Planungs-Know-how Arbeitsplätze für zukunftsorientierte Geschäftsräume, die inspirieren.

-/ The legendary room layouts of the 1930s, once created to help customers of Wohnbedarf imagine modern furniture in their own homes, are shining again in a new light. Alongside timeless design classics, visitors will still find a carefully curated selection of contemporary collections. The newly opened location, however, positions itself as a competence center for the future of work. Remaining faithful to the historic exhibition concept, it stages inspiring workplace designs for forward-looking business spaces, backed by expert planning know-how.



Wohnbedarf
Talstrasse 11, Uraniastr. 40, 8001 Zürich
+41 44 215 95 95
wohnbedarf.ch

Interior-Freestyle

**Coucou les Belles ist mehr als ein Einrichtungsladen:
Es ist ein Raum voller Inspiration, Style und Lebensfreude.**

*-/ Coucou les Belles is more than a furniture store:
it is a space filled with inspiration, style, and joie de vivre.*

© PD/zVg (fotos)



«Der Coucou Lifestyle ist kein Trend – es ist ein Lebensgefühl», sagt Corina Amgwerd und lebt vor, was sie in ihrem Geschäft Coucou les Belles verkauft: frischer Boho-Spirit, geprägt von Ibiza, ihrer zweiten Heimat. Handverlesene Accessoires, Möbel und Kleider aus kleinen europäischen Manufakturen, oft Familienbetrieben, verschmelzen hier zu einer ganz eigenen Wohnwelt. Mit viel Herz und Gespür für Stil verwandelt die erfahrene Inneneinrichterin auch immer wieder fremde Räume mit Elementen des gehobenen «Gypsy Chic» in moderne Wohlfühlöasen – ob in der Schweiz oder Ibiza.

-/ ‘The Coucou lifestyle is not a trend, it’s a way of life,’ says Corina Amgwerd, embodying what she brings to her boutique Coucou les Belles: a fresh boho spirit inspired by Ibiza, her second home. Handpicked accessories, furniture, and clothing from small European ateliers, often family-run – come together here to create a unique living universe. With a keen eye for style and a heartfelt passion for interiors, the experienced designer also transforms other spaces with elements of refined ‘gypsy chic,’ turning them into modern sanctuaries of well-being, whether in Switzerland or in Ibiza.

Coucou les Belles
Seestrasse 26, 8802 Kilchberg
+41 43 377 56 50
coucou-les-belles.ch

Kuratierte Räume, ikonische Stücke

Aus einer Lockdown-Idee wurde ein Ort der
Begegnung rund um Design und Kultur.

*-/What began as a lockdown idea has grown
into a meeting place for design and culture.*

© PD/zVg (fotos)



Vom Elektrizitätswerk in die Bierbrauerei

Architektur und Kunst treten auch in den neuen
Räumen des Museum Haus Konstruktiv in einen Dialog.

*-/ Architecture and art once again enter into dialogue
within the new spaces of Museum Haus Konstruktiv.*

© Conradin Frei PD/zVg (fotos)

In einer ersten Etappe konnte kürzlich vom EWZ in das Löwenbräukunst-Areal umgezogen werden. Hier umfasst es vorerst den Shop, das neue Café und drei grosszügige Ausstellungsräume. Aktuell zeigt der brasilianische Künstler Artur Lescher, honoriert mit dem Zurich Art Prize 2025, seine Werke. Trotz minimalistischer Eleganz scheinen seine Skulpturen lebendig und mit dem Raum zu interagieren. Der Zurich Art Prize 2026 geht an Rosa Barba. Das Schaffen der Sizilianerin bewegt sich zwischen Film, Skulptur und Installation – stets unter Einbezug des vorhandenen Raumes und somit immer neu.

-/ In its first phase, the institution recently relocated from EWZ to the Löwenbräukunst complex. The new home currently includes the museum shop, a café, and three expansive exhibition halls. At present, Brazilian artist Artur Lescher – honored with the Zurich Art Prize 2025 – presents his works here. Despite their minimalist elegance, his sculptures appear alive, engaging in a subtle interplay with the surrounding space. The Zurich Art Prize 2026 has been awarded to Rosa Barba. The Sicilian artist’s practice moves between film, sculpture, and installation – always in dialogue with the given space, and thus ever anew.

Zurich Art Prize 2025: Artur Lescher
Zurich Art Prize 2026: Rosa Barba
23.10.2025 11.1.2026

Museum Haus Konstruktiv
Limmatstrasse 268, 8005 Zürich
+41 44 217 70 80
hauskonstruktiv.ch



Kiosk.io
Geroldstrasse 11, 8005 Zürich
+41 79 944 14 68
kioskio.ch
[@kioskio](https://www.instagram.com/kioskio)

Statements fürs Gesicht

Cool, klar, authentisch: Bei Optik am Stauffacher gibt es Brillen für alle, die Stil tragen, statt Trends zu folgen.

-/ Cool, clear, authentic. At Optik am Stauffacher, you'll find eyewear for those who wear style rather than follow trends.

© PD/zVg (fotos)



Wer das Außergewöhnliche sucht, findet hier Brillen, die weit mehr sind als Sehhilfen. Ein Grossteil der sorgfältig kuratierten Modelle orientieren sich an geschichtsträchtigen Brillen aus den 1920er bis 1980er Jahren aus Übersee und Europa. Sie stammen von visionären, unabhängigen Brillenmachern, zu denen die Besitzer Roland und Hansjörg von Burg persönlichen Kontakt pflegen. Diese Individualität wird auch bei der Beratung grossgeschrieben: Mit geschultem Blick für Proportionen und feinem Gespür für Persönlichkeit entstehen Looks, die überraschen und überzeugen.

-/ For those seeking the extraordinary, the store offers glasses that are far more than mere visual aids. Many of the carefully curated models draw inspiration from iconic eyewear of the 1920s to the 1980s, from both Europe and overseas. They come from visionary, independent eyewear designers with whom the owners, Roland and Hansjörg von Burg, maintain personal relationships. This individuality is also at the heart of their service: with a trained eye for proportions and a subtle sensitivity to personality, they create looks that surprise and captivate.

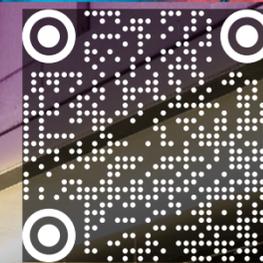
Optik am Stauffacher
Badenerstrasse 41, 8004 Zürich
+41 44 241 40 46
optikamstauffacher.ch

Each
Guest
a Unique
Color
in Our
Palette



pullman
HOTELS AND RESORTS

BASEL EUROPE



Pullman Basel Europe
Clarastrasse 43
4058 Basel
+41 61 690 80 80
h5921@accor.com
pullman-basel-europe.com

The source

Appleton Estate präsentiert «The Source», einen 51 Jahre alten Rum – der älteste, den das Haus je enthüllt hat.

-/ Appleton Estate presents “The Source”, a 51-year-old rum, the oldest ever released by the house.



Frucht unendlicher Geduld und eines seit 275 Jahren weitergegebenen Know-hows begeistert die neueste Kreation von Appleton Estate die Kenner feiner Rumaromen. Destilliert aus Zuckerrohr, das auf dem eigenen Anwesen angebaut wird, und gereift in einem Fass aus amerikanischer Eiche unter der Aufsicht der Master Blenderin Dr. Joy Spence, ist «The Source» ein außergewöhnlicher Rum mit 51 Jahren Reifezeit. Als Elixier von großer Seltenheit ist er der älteste Rum, der je von Appleton Estate entwickelt wurde, und wurde in lediglich 25 Exemplaren produziert. Mit seiner tiefen Mahagonifarbe entfaltet «The Source» ein komplexes Aromenspektrum. In der Nase zeigen sich zunächst Noten von honigsüßen Trauben mit Zimt und Ahorn, veredelt durch Anklänge von geräucherter Orange und Vanille. Am Gaumen offenbaren sich kräftige Zitrusnoten, begleitet von würzigen Trauben und reifen Feigen, gefolgt von Anklängen an Eiche und dunkle Schokolade, mit einem holzigen, würzigen Finale, das von Ingwer getragen wird. Ebenso prestigeträchtig ist auch das Gefäß, das als Hommage an Jamaika gestaltet wurde. Es trägt die Form eines Herzens und wird von einem Kolibri aus Kupfer gekrönt, dem ikonischen Vogel des Landes.

appletonestate.com

-/ The result of infinite patience and a savoir-faire passed down for 275 years, Appleton Estate's latest creation delights discerning palates with the smoothness of fine rum. Distilled from sugarcane grown on the estate and aged in an American oak cask under the watchful eye of Master Blender Dr. Joy Spence, The Source is an extraordinary 51-year-old rum. A rare elixir, it is the oldest rum ever crafted by the house, produced in only 25 decanters. With its deep mahogany hue, The Source reveals a complex aromatic palette. On the nose, honeyed raisins infused with cinnamon and maple, layered with smoky orange and vanilla. On the palate, powerful citrus mingles with spicy raisins and ripe figs, followed by rich oak, dark chocolate, and a lingering oak-spiced finish with hints of ginger. Equally prestigious, the heart-shaped vessel was conceived as a tribute to Jamaica with a hummingbird on its top, the country's emblematic bird.



Wo Wein zur Leidenschaft wird

Mit dem neuen Terravigna Wineshop eröffnet sich Weinliebhabern ein Refugium für anspruchsvollen Genuss.

-/ With the new Terravigna Wineshop, wine lovers discover a true haven of refined indulgence.

© PD/zVg (fotos)

Das Familienunternehmen, das in der gehobenen Gastronomie ein Begriff ist, präsentiert in ihrem ersten Zürcher Geschäft eine erlesene Selektion, die weit über das Gewohnte hinausreicht – von ikonischen Bordeaux-Klassikern bis zu charaktervollen Boutique-Weinen. Das Sortiment vereint nachhaltig arbeitende Produzenten, mit denen Terravigna in enger, oft freundschaftlicher Partnerschaft verbunden ist. Und das Beste: Alle Weine können auch vor Ort glas- oder flaschenweise genossen werden. Masterclasses, Themenabende und Winzerverkostungen sorgen für besondere Genussmomente.

-/ The family-owned company, well known in fine dining circles, unveils its first Zurich boutique with a carefully curated selection that goes far beyond the ordinary – from iconic Bordeaux classics to characterful boutique wines. The assortment highlights sustainably driven producers with whom Terravigna has built close, often long-standing friendships. Best of all: every wine can also be enjoyed on site, by the glass or by the bottle. Masterclasses, themed evenings and winemaker tastings complete the experience with memorable moments of pleasure.

Terravigna Wineshop
Kalendergasse 1, Sihlcity, 8045 Zürich
+41 44 221 93 00
terravigna.ch

Japanese Soul

In Zürichs erstem Kappo-Restaurant steht das kulinarische Erlebnis dieser japanischen Küche im Mittelpunkt.

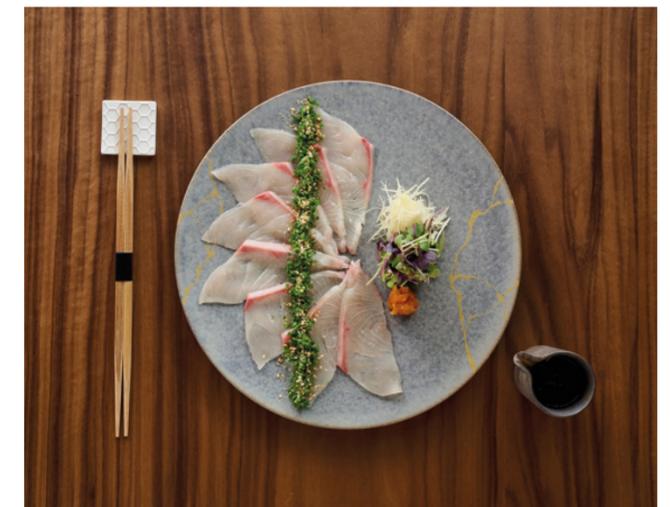
-/ At Zurich's first Kappo restaurant, the culinary experience of this refined Japanese cuisine takes center stage.

© PD/zVg (fotos)

Gereicht werden im Seam viele Tellerchen mit kunstvoll präsentierten Gerichten, die vom Küchenchef aus Osaka direkt vor den Augen der Gäste angerichtet werden. Damit die Sicht frei ist, sind diese Locations traditionell eher klein. So kann leicht ein Austausch zwischen ihnen stattfinden, was die Eigenart dieser Restaurants ausmacht. Dazu gehört auch stets eine elegante Innenarchitektur, hier modern interpretiert mit Kupferelementen, die sich auf den Kochtopf beziehen, den die Gastgeberin Mayumi Jenisch für den täglichen Gebrauch im Restaurant von Japan mitgebracht hat.

-/ At Seam, a succession of artfully presented small plates is served, each crafted before the guests' eyes by the head chef from Osaka. To preserve this intimacy, such restaurants are traditionally small, allowing effortless interaction between chef and diners – a hallmark of the Kappo style. Seam also embodies the elegant architecture typical of this tradition, here reinterpreted in a modern way with copper elements that reference the cooking pot brought from Japan by hostess Mayumi Jenisch for the restaurant's daily use.

Seam – Japanese Kappo Cuisine
Löwenstrasse 29, 8001 Zürich
+41 43 810 29 29
kappo-seam.ch





Die Odyssee des Neuenburgersees

Eine jubelnde Ausstellung von Plonk & Replonk Zbigl! im Hôtel Palafitte.

-/ A jubilant Plonk & Replonk Zbigl! exhibition at Hôtel Palafitte.

Eine jubelnde Ausstellung von Plonk & Replonk Zbigl! im Hôtel Palafitte. Seit drei Jahren feiert das Hôtel Palafitte die künstlerischen Talente des Kantons Neuenburg und positioniert sich damit nicht nur als Ort der Gastfreundschaft, sondern auch als kulturelle Bühne. Als einziges Pfahlbau-Hotel Europas und architektonisches Unikat bietet es eine unvergleichliche Immersion in die faszinierende Schönheit des Sees. In diesem außergewöhnlichen Rahmen wird nun die neue Ausstellung präsentiert: Die Odyssee des Neuenburgersees von Plonk & Replonk Zbigl!, dem Westschweizer Kollektiv, das für seinen retro-fantastischen und wunderbar absurden visuellen Humor bekannt ist. Die Ausstellung, die sich sowohl am Ufer als auch in den Innenräumen des Palafitte entfaltet, erzählt mit ironischer Leichtigkeit eine imaginäre Vergangenheit des Sees – irgendwo zwischen Pfahlbau-Prähistorie und mondänen Sommerfröhen der Belle Époque. Hier trifft man auf unwahrscheinliche Winter-Meerjungfrauen, Vergnügungspiraten oder pedantische Zöllner. Unter den Kuriositäten: die legendären «Tränenbäder von Neuenburg» – sentimentale Kuren aus kitschigen Liebesromanen, die im 19. Jahrhundert Furore machten. Ganz im Sinne ihrer Kunst des visuellen Augenzwinkerns entwerfen Plonk & Replonk Zbigl! eine Parallelwelt, die gleichermaßen verblüfft wie amüsiert. Am besten lässt sich die Ausstellung im Rahmen eines unvergesslichen Aufenthalts am See erleben – gekrönt von einer kulinarischen Pause im Restaurant La Table du Palafitte.

For the past three years, Hôtel Palafitte has been celebrating the artistic talent of the Neuchâtel region, affirming its identity as much a cultural destination as a place of hospitality. A striking architectural creation and the only hotel on stilts in Europe, it offers a rare immersion into the spellbinding beauty of the lake. Against this extraordinary backdrop, the hotel unveils its new exhibition: The Odyssey of Lake Neuchâtel by Plonk & Replonk Zbigl!, the Swiss collective famed for its whimsical, retro-inspired and delightfully absurd visual humour. Displayed both along the lakeshore and inside the hotel itself, the exhibition irreverently reimagines an imaginary past for the lake, drifting somewhere between prehistoric stilt dwellings and Belle Époque summer resorts. Visitors encounter an improbable cast of winter mermaids, pleasure-boat pirates and overly zealous customs officers. Among the curiosities are the legendary “Neuchâtel tear baths,” sentimental spa treatments straight out of a 19th-century romance novel. True to their mastery of visual subversion, Plonk & Replonk Zbigl! conjure a parallel world at once amusing, surreal and irresistibly engaging. Best discovered as part of an unforgettable lakeside stay ideally punctuated with a gourmet interlude at La Table du Palafitte – this exhibition promises an experience that is as playful as it is thought-provoking.

Hôtel Palafitte,
Route des Gouttes-d'Or 2, 2000 Neuchâtel
+41 32 723 02 02, reception@palafitte.ch
palafitte.ch



Home away from Home

In historischen Häusern, die Geschichten erzählen, träumt man besonders schön.

-/ In historic houses that whisper stories, dreams are all the sweeter.

© PD/zVg (fotos)

Das kleine Hotel Signau House & Garden macht der vielgelobten Lebensqualität Zürichs alle Ehre. Denn wer in einem der neun Zimmer übernachtet, hat nicht nur einen der ruhigsten Orte nahe der geschäftigen City gefunden, sondern kann sich überdies im und ums Haus an verschiedenen versteckten Rückzugsorten verweilen. Etwa in der Honesty Bar, den Salons oder dem Pavillon im Garten mit seinem uralten Baumbestand. Möchte man sich doch etwas bewegen, lockt hier nicht das Shoppen, sondern der verlängerte Genuss dieser Idylle auf einer bereitgestellten Yogamatte oder mit Boules-Kugeln.

-/ The intimate Signau House & Garden hotel embodies Zurich's much-praised quality of life. With only nine rooms, it offers not just one of the city's most tranquil hideaways near the bustling center, but also a wealth of secluded retreats in and around the house. Guests may linger at the Honesty Bar, relax in the salons, or enjoy the garden pavilion shaded by centuries-old trees. And should one wish to move, the call is not to shopping, but to extending the pleasure of this idyll – with a yoga mat provided or a leisurely game of boules.

Signau House & Garden
Signastr. 6, 8008 Zürich
+41 44 201 96 96
signauhouse.com

On the move

Dieses Reisebüro begleitet ihre Gäste bis ans Ende der Welt – und das mit einem ausgeprägten Sinn für Ästhetik.

-/ This travel house accompanies its guests to the ends of the earth, always with a refined sense of aesthetics.

© PD/zVg (fotos)

In der 19. Niederlassung von Voyageurs du Monde fragen die Ferienexperten in einer ersten Begegnung nicht zwingend nach einer Wunschdestination, sondern danach, was man erleben möchte, was die Gewohnheiten sind, Wünsche und kleinen Rituale. Vor diesem Hintergrund kann der Traum einer Reise Gestalt annehmen – auch mal überraschend unerwartet. Ein lokaler «friend» wird dann als Concierge vor Ort die passenden Begegnungen, Erlebnisse und kleinen Aufmerksamkeiten ermöglichen, die ins Profil der Reisenden passen. So können diese ganz ohne Hektik die Länder mit allen Sinnen geniessen.

-/ In the 19th branch of Voyageurs du Monde, travel experts do not begin by asking for a desired destination, but rather what one wishes to experience, daily habits, personal desires, and cherished rituals. From there, the dream of a journey takes shape – sometimes in wonderfully unexpected ways. A local friend then acts as a concierge on site, curating encounters, experiences, and thoughtful gestures tailored to the traveler's profile. In this way, guests can savor each country with all their senses, free from any rush.

Voyageurs du Monde
Löwenstrasse 11, 8001 Zürich
+41 44 503 52 60
voyageursdumonde.ch



The Mansard, alpine Eleganz in Gstaad

Im Herzen von Gstaad vereint The Mansard traditionellen Charme mit zeitgenössischem Design und bietet ein intimes, stilvolles Hotelerlebnis.

-/ At the heart of Gstaad, The Mansard blends traditional charm with contemporary design, offering guests an intimate and refined hospitality experience.



The Mansard
Untergstaadstrasse 26, 3780 Gstaad
+41 33 748 40 00
reservation@the-mansard.ch



Seit seiner Eröffnung hat sich The Mansard als feste Größe in Gstaad etabliert. Mit 29 Zimmern und Suiten verbindet das Haus die Authentizität alpiner Architektur mit den klaren Linien eines eleganten Chalets. Jedes Detail ist sorgfältig durchdacht, und alle Zimmer öffnen sich zu einem privaten Balkon mit Blick auf die umliegenden Gipfel. Kulinarisch verwöhnt die Brasserie du Mansard mit Köstlichkeiten aus dem Berner Terroir, die Schweizer Tradition feinfühlig neu interpretiert und mit internationalen Einflüssen veredelt. Einzigartig in Gstaad ist die Rooftop-Bar, die kreative Cocktails vor einer atemberaubenden Bergkulisse serviert, während die Lobby Bar im Winter gemütliche Abende am Kamin verspricht. Zwischen sportlichen Ausflügen, geselligen Momenten und Oasen der Ruhe verkörpert The Mansard den geselligen und zugleich kultivierten Geist von Gstaad im Einklang mit der majestätischen Bergwelt.

-/ Since its opening, The Mansard has quickly established itself as one of Gstaad's must-visit addresses. With 29 rooms and suites, the hotel combines the authenticity of Alpine architecture with the clean lines of a modern chalet. Every detail is carefully curated, and each room opens onto a private balcony with breathtaking views of the surrounding peaks. On the culinary side, La Brasserie du Mansard celebrates Bernese terroir, revisiting Swiss traditions with finesse and subtle international accents. To extend the experience, the one-of-a-kind rooftop offers creative cocktails against a striking mountain panorama, while the cozy lobby bar brings warmth to winter evenings with its open fireplace. Balancing outdoor adventures, convivial moments, and havens of serenity, The Mansard perfectly embodies Gstaad's sociable yet sophisticated spirit, in harmony with its majestic Alpine setting.

RSVP

PEOPLE & EVENTS: EINE BILDERGALERIE DER SCHÖNSTEN FESTABENDE



Raquel Welch in Cannes, 1956



Ein einzigartiges Ereignis im Reich der Iris

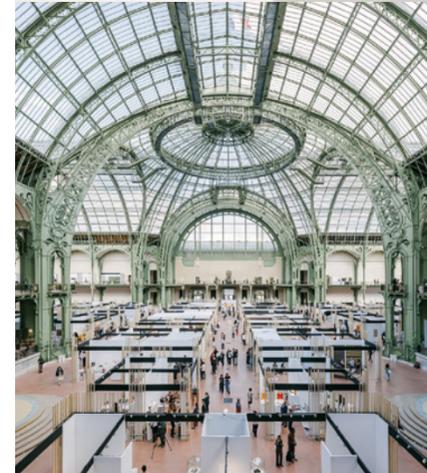
Im Herzen der Irisgärten, dort wo Swiss Perfection die Essenz seiner Produkte schöpft, fanden zwei unvergessliche Tage zur Lancierung des RS-28 Advanced Serum statt. Mehr als nur ein Serum – ein echter Durchbruch in der zellulären Reprogrammierung. Am ersten Tag wurden nationale und internationale Medien empfangen, während der zweite Tag den lokalen Content Creators gewidmet war – in Anwesenheit von Dr. Vincent Mittel, Forschungs- und Entwicklungsleiter von Swiss Perfection und Garant für die wissenschaftliche Exzellenz hinter jeder Formel.

Fotos © Stacy Guerci



Brut Nature 2018: Die radikale Eleganz von Louis Roederer

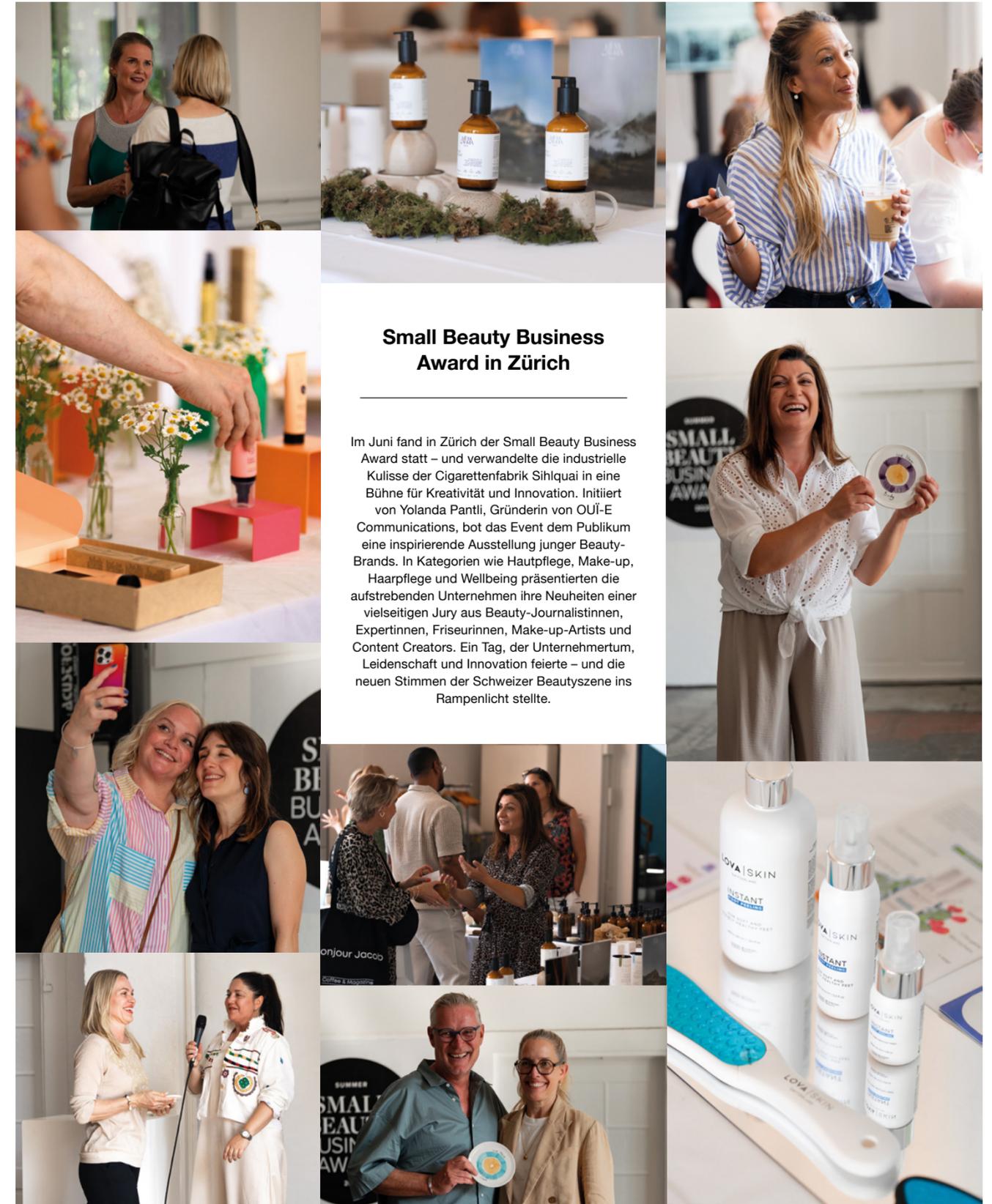
Im Grand Palais in Paris feierte das Haus Louis Roederer gemeinsam mit Frédéric Rouzaud, Präsident und CEO, Jean-Baptiste Lécaillon, Kellermeister, und Philippe Starck den Launch des Jahrgangs Brut Nature 2018 in Weiß und Rosé – eine visionäre Cuvée, entstanden im Dialog zwischen Kunst, Klima und Terroir. Ganz im Sinne von Philippe Starcks Philosophie des „Weniger ist mehr“, die die Schönheit der Reduktion zelebriert, wollte das Haus Louis Roederer dieses Konzept einer glücklichen Nüchternheit verkörpern. Hergestellt aus alten Rebsorten und nach bäuerlicher Tradition, vereint der Brut Nature 2018 Frische, Intensität und tiefen Respekt für das Lebendige. Ein elegantes, aufrichtiges und engagiertes Manifest – und ein seltener Moment des Teilens zwischen höchstem Anspruch und schlichter Authentizität.





**Campari feiert Kino
in Locarno**

Am 6. August 2025 verwandelte sich die Piazza Grande in die Bühne der grossen Campari Opening Night beim 78. Locarno Film Festival. Als langjähriger Partner des Festivals stellte die Marke nicht nur ihre ikonische Barkultur und exklusive Signature Drinks ins Zentrum, sondern krönte den Abend mit der Verleihung des Excellence Award Davide Campari an Golshifteh Farahani. Die französisch-iranische Schauspielerin, die seit Jahren internationale Filmgeschichte schreibt, wurde in einer glanzvollen Zeremonie geehrt – ein Abend, der Mut, Kreativität und Leidenschaft für das Kino zelebrierte.



**Small Beauty Business
Award in Zürich**

Im Juni fand in Zürich der Small Beauty Business Award statt – und verwandelte die industrielle Kulisse der Cigarettenfabrik Sihlquai in eine Bühne für Kreativität und Innovation. Initiiert von Yolanda Pantli, Gründerin von OÜ-E Communications, bot das Event dem Publikum eine inspirierende Ausstellung junger Beauty-Brands. In Kategorien wie Hautpflege, Make-up, Haarpflege und Wellbeing präsentierten die aufstrebenden Unternehmen ihre Neuheiten einer vielseitigen Jury aus Beauty-Journalistinnen, Expertinnen, Friseurinnen, Make-up-Artists und Content Creators. Ein Tag, der Unternehmertum, Leidenschaft und Innovation feierte – und die neuen Stimmen der Schweizer Beautyszene ins Rampenlicht stellte.



David Beckham in Zürich

Am 19. Juni 2025 erlebte Zürich einen besonderen Gast: David Beckham, weltweiter Markenbotschafter von TUDOR. Im Kraftwerk Zürich, einer ehemaligen Elektrizitätszentrale und heute kreativer Kultur-Hotspot, versammelte die Ikone Uhrenliebhaber, Medien und Persönlichkeiten, um den «Born To Dare»-Spirit der Marke zu feiern. In diesem mutigen, inspirierenden Ambiente sprach Beckham mit den Gästen über seine enge Verbindung zu TUDOR, seinen Weg vom Profisportler zum Unternehmer und Clubbesitzer – und darüber, wie er zu einer globalen Stilikone wurde.

MASERATI GRECALE

DARE TO BE EXCEPTIONAL




JAEGER-LECOULTRE

THE WATCHMAKER
OF WATCHMAKERS



LENNY KRAVITZ

REVERSO

Bahnhofstrasse 32 - Zürich