

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

PARFUM
WENN DÜFTE
ZUWACHS
BEKOMMEN

INTERVIEW
Issey Miyake,
Meister
der Plissees

UHREN
Edle Schuhe
als Inspiration
für Zeitmesser

Mode
Frühlingsgefühle-
La Dolce Vita!

MÄRZ 2016

SonntagsZeitung

COCO MADEMOISELLE



CHANEL



OYSTER PERPETUAL
COSMOGRAPH DAYTONA IN PLATINUM



BUCHERER

1888

bucherer.com



ROLEX

Hello Tomorrow



Bringen Sie Ihre Gespräche
auf eine höhere Ebene
Wir sehen uns in Dubai

emirates.ch

Kostenloses WLAN* ♦ Bis zu 2'200 Unterhaltungskanäle

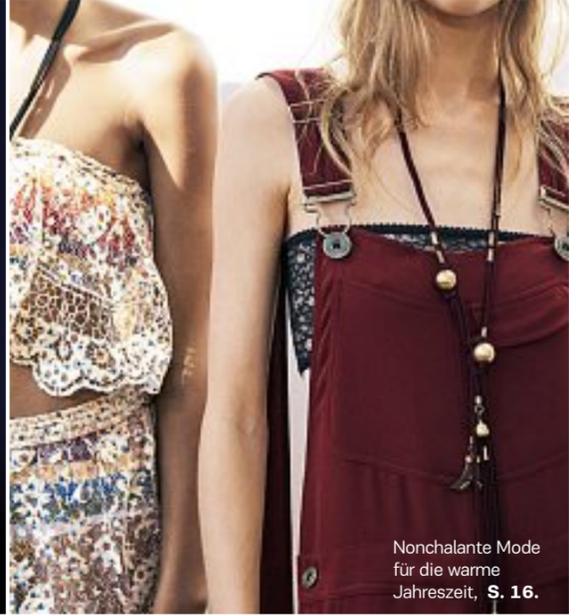
* Verfügbar in all unseren A380 und den meisten unserer Boeing 777. Emirates fliegt zweimal täglich von Zürich und einmal täglich von Genf nach Dubai. Weitere Informationen auf emirates.ch, telefonisch unter 0844 111 555 oder in Ihrem Reisebüro.



Legendärer Designer:
Der Japaner Issey
Miyake, S. 12.



Schuhhersteller
veredeln luxuriöse
Uhrenmodelle, S. 11.



Nonchalante Mode
für die warme
Jahreszeit, S. 16.

Mode | März 2016

THEMEN

10 Beauty

Mit Licht und Schatten zum strahlenden Teint

16 Neue Mode

Diesen Sommer geht es modetechnisch lässig zu und her

28 Parfums

Duftklassiker gibt es längst in unzähligen Variationen

29 Shopping

Buntes Comeback: Blaues Make-up ist wieder Trend

RUBRIKEN

8 Favoriten 26 Backstage:
Zeitreise in Rom 30 Die Welt von
Nadja Swarovski 31 Bezugsquellen



Extravagante
Kreationen, S. 20.

Kette aus Gelbgold,
mit Smaragden,
Rubinen, Dia-
manten, Einzel-
stück aus den
1970er-Jahren,
aus der Vintage-
Collection, **Bulgari**.
Jackett aus Wolle,
Dior Homme.
Hemd aus Satin
und Seide,
Burberry Prorsum.
Bulgari Boutique,
Via dei Condotti,
Rom.



COVER

Spitzenpullover,
Carven. Shorts,
Emporio Armani.
BH und Gürtel,
Barbara Bui.

Foto Hanspeter
Schneider
Styling
Sonia Bedere
& Simon Pylser
Das Foto wurde im
Hotel d'Inghilterra in
Rom aufgenommen.

Roman Holiday

ICH WAR 25 JAHRE ALT und das erste Mal für drei Monate von zu Hause weg. Ich hatte mich für einen Sprachaufenthalt in Rom entschieden, und war gespannt auf das süsse Leben, das mich dort erwarten würde. Ich sah mich schon im leichten Frühlingskleid über die Spanische Treppe flanieren, in der rechten Hand ein Gelato, an der linken Hand einen Latin Lover, der mir alle Sehenswürdigkeiten der Stadt zeigen würde. Das alles natürlich im gleissenden Sonnenlicht. Die Realität war eine gänzlich andere: Die ersten zwei Monate meines Aufenthaltes regnete es Bindfäden. Statt glutäugige Italiener zu bezirzen, drückte ich die Schulbank mit klein gewachsenen Japanern. Und vor lauter Frust verdrückte ich in meiner Freizeit jede Menge Pizza und Biscotti; in der



Silvia Aeschbach,
Chefredaktorin
deutschsprachige
Ausgabe encore!

Folge nahm ich in acht Wochen fünf Kilo zu. Aber dann kam er: Fabrizio! Der sehr attraktive Sohn meiner Gastmutter, der bis zu diesem Zeitpunkt in Florenz studiert hatte. Es war Liebe auf den ersten Blick. Und plötzlich verwandelte sich Rom in eine Filmkulisse. Ich fühlte mich wie Audrey Hepburn in «Roman Holiday». Wir brausten mit der Vespa durch den Verkehr, Fabrizio zeigte mir die hintersten Winkel der Stadt, und sogar das Wetter zeigte sich plötzlich von seiner besten Seite. Es folgten romantische und leidenschaftliche Wochen, an die ich mich ein bisschen wehmütig erinnere, wenn ich unsere Modeproduktion auf Seite 20 anschau. Aber wer weiss: Vielleicht wecken die Fotos auch bei Ihnen süsse Erinnerungen? In diesem Sinne: Viel Vergnügen mit der neuen Ausgabe von encore!



Dieses
Magazin ist
auf umwelt-
schonend
produziertes
Papier
gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich **Herausgeberin:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Leiter Tamedia Publications romandes:** Serge Reymond **Verlagsleitung:** Thierry Furrer **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Redaktion:** Iliaria Longo **Redaktion:** Leonie Vollenweider **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Bild:** Sophie Perraudin **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Sarah Jollien-Fardel **Fotos:** Hanspeter Schneider, Daniela & Tonatiuh **Styling:** Sonia Bedere & Simon Pylser **Illustration:** André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion französisch:** Loyse Pahud **Übersetzung und Überarbeitung:** Iliaria Longo, Andréane Leclercq **Sekretariat:** Alessandra Ducret **Bildbearbeitung:** PhotoMedia **Druck:** Swissprinters AG, Zofingen **Marketing:** Florence Ruffetta **Werbung Romandie:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@tamedia.ch; **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Ein Teller aus dem Tafelservice Carnets D'Equateur von Hermès.

INSPIRATION

Wilde Zeiten

Jedes Jahr wählt Hermès ein Thema aus, welches danach als Inspiration für alle Kollektionen des Hauses dient. 2016 heisst es «La nature au galop» – die Natur im Galopp. Darum setzt der Brand auf die einzigartigen Werke des Tierzeichners Robert Dallet. Der Künstler hatte in den 1980er-Jahren bereits mehrere Foulards für Hermès entworfen. Seine Skizzen, Aquarelle und Ölgemälde fangen das wilde Leben auf eine äusserst realistische Weise ein. 2006 ist Dallet verstorben, doch er hat eine beeindruckende Sammlung an Werken hinterlassen. Diese sind nun in der Ausstellung «Fierce and Fragile» zu sehen. Hermès veranstaltet sie mit der Organisation Panthera, die sich



Das Uhrenmodell Arceau Tigre, auf 12 Exemplare limitiert.

für den Schutz von Raubkatzen einsetzt. Nachdem die Schau in New York zu sehen war, wird sie bald in Mailand (23. Mai bis 3. Juni) und München (10. bis 24. Juni) gezeigt. Gleichzeitig erscheint im Actes-Sud-Verlag ein Bildband, der dem Künstler huldigt. Auch in die Schaufenster der Luxusmarke werden die Raubtiere Einzug halten: Das Tafelservice Carnets D'Equateur aus Porzellan (Teller ab 160 Fr.) wird zum Beispiel von einem Leoparden geziert. Die Uhrmacherabteilung fokussiert mit dem Modell Arceau Tigre auf den Tiger. Mittels einer speziellen Emailmalerei wird das Bild auf das graugoldene Zifferblatt gebracht; selbst die kleinsten Details sind zu sehen. *Renata Libal*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Übergrosse Werke



VON LAURENT DELALOYE

Holz ist Vincent Kohlers grosse Leidenschaft. Der 1977 in Nyon Geborene Künstler hat schon als Kind seine kreative

Ader ausgelebt: «Ich habe immer an irgendetwas gebastelt, ohne zu wissen, was ich genau mache.» Eigentlich wollte er Grafikdesigner werden, um einen «Beruf zu haben», aber der Lausanner Künstler Francis Baudevin riet Kohler zu einem Studium der visuellen Künste an der Kunsthochschule Lausanne (Ecal). Dieses hat er schliesslich mit 24 Jahren abgeschlossen. Ausserhalb der Schule und vor allem in den Künstlerkollektiven PAC und Abc erwirbt er sich ein umfangreiches technisches Know-how. Mit zunehmender Erfahrung und handwerklichem Können erlernt er Glas, Leder und Kunstharz zu bearbeiten. Dies bringt ihn auch dazu, einen neuen Blick auf das Material Holz zu werfen. «Ich möchte die Objekte aus ihrem Kontext reissen. So kann ich sie fantasievoller bearbeiten, als wenn ich das echte Material verwende. Ich liebe Nachahmungen, Transformationen und die Schaffung einer Fiktion. So wie bei dieser Holzwand hier, an der getackerte Plakatschnipsel hängen.» Auch den typischen Western-Look mit Jeans, Cowboyhut und Stiefeln liebt der Künstler. In seinen Werken interpretiert er diesen auf seine ganz eigene Art. Kohler verpasst den Dingen einen neuen Anstrich, indem er beispielsweise ein übergrosses Objekt schafft: «So erkennt der Betrachter umgehend, worum es sich handelt. Aber nicht alles ist verwandelbar. Ich habe viele Ideen, doch noch nicht bei allem habe ich das richtige Mittel gefunden, um meine Vorstellungen umzusetzen.»

Preis: 800 Franken.

«Palissade», 1/30 (70 x 100 cm), Serigrafie, sechs Farben, Bristolkarton und Heftklammern, 2015, Produktion Prune Simon-Vermot.



AUSSTELLUNG

En Vogue

Die englische «Vogue» war schon immer anders als ihre internationalen Geschwister, weniger glamourös, dafür nahbarer und cooler. Das hat viel mit Chefredaktorin Alexandra Shulman zu tun: ein Freigeist, der sich nie strikt an die Konventionen der Modeindustrie hielt. Auch die Anmutung ihres Blattes unterscheidet sich von den anderen Magazinen: Während die amerikanische Ausgabe – sie ist die älteste – glamourös daherkommt, ist die französische «Vogue» ziemlich rockig. Die italienische Version ist die wohl provokanteste, die deutsche wirkt eher unterkühlt. Mit einer grossen Ausstellung werden jetzt 100 Jahre britische «Vogue» gefeiert. Das Wiedersehen mit Bildern berühmter Fotografen von Künstlern, Models und Celebrities ist ein wahres Fest fürs Auge. S.A.

Im Bild: Kirsi Pyrhönen, fotografiert von Tim Walker. «Vogue 100 – A Century of Style», National Portrait Gallery, London, bis 22. Mai, www.npg.org.uk



Tiefgrüne Smaragde von Muzo International.

SCHMUCK

Grüner als Grün

Edelsteinmarken gab es bis anhin nicht wirklich. Lediglich das Unternehmen De Beers ist als internationaler Diamant-Lieferant bekannt. Doch nun erscheint nebst diesem südafrikanischen Unternehmen, das seit über 125 Jahren tätig ist, neu auch Muzo International als Händler. Wobei sich diese Firma auf Smaragde spezialisiert. Die Marke will sich vor allem als Qualitätslabel etablieren, denn heute wollen die Konsumenten so wie auch die Juweliere wissen, unter welchen Bedingungen die Steine gewonnen werden. Die offizielle Lancierung der Marke wird gerade anlässlich der Uhren- und Schmuckmesse Baselworld gefeiert und ein Showroom in Genf und Paris kommen ebenfalls neu hinzu.

Die Muzo-Mine liegt inmitten des Dschungels und ist etwa 100 Kilometer von der kolumbianischen Hauptstadt Bogotá entfernt. Kenner wissen, dass von dem am Fusse der Anden gelegenen Ort die reinsten, tiefgrünen Smaragde stammen. So etwa auch der 1384 karätige, ungeschliffene Devonshire-

Smaragd, der 1831 ein Geschenk des Kaisers von Brasilien an den 6. Herzog von Devonshire, Peter I., war. Seit die spanischen Konquistadoren 1594 begonnen haben, in Muzo Smaragde abzubauen, ist die Mine aktiv. Unter welchen Bedingungen diese Edelsteine damals gewonnen wurden, will man sich heute lieber nicht mehr vorstellen.

2009 hat die amerikanische Gruppe Texma, zu der Muzo International gehört, die exklusiven Rechte an der Muzo-Mine gekauft. Seither setzt das Unternehmen alles daran, damit diese bezüglich Sicherheit und Umweltbelastung zu einem weltweiten Vorbild wird. Darum sind die Vorschriften strikt. Bei diesem Vorhaben wird auch die Bevölkerung – allen voran die Frauen – miteinbezogen. Spezielle Ausbildungen sollen sie auf Tätigkeiten wie etwa die des Steinmetzes innerhalb von Muzo International vorbereiten. Damit wird ein erster Schritt Richtung verantwortungsvolle Gemmologie gewagt. *Renata Libal*

BUCH

Anleitung fürs Älterwerden



Die Chefredaktorin der deutschsprachigen Ausgabe von *encore!*, die Zürcher Journalistin und Bloggerin Silvia Aeschbach, befindet sich mit Mitte Fünfzig in einer Lebensphase, in der sie ein neues Territorium betritt, das sie nicht wirklich als Wohlfühloase empfindet. Im Niemandsland zwischen nicht mehr ganz jung, aber auch noch nicht alt, versucht sie, sehr bewusst im Hier und Jetzt zu leben. In ihrem neuen Buch – das erste, «Leonardo DiCaprio trifft keine Schuld», erschien 2014 (Wörterseh-Verlag) –, schreibt sie auf humorvolle und pointierte Art und Weise, wie sie sich nicht schubladisieren lassen will und sich gegen Stereotypen wehrt, die mit einem «mittelalterlichen Frauenleben» verbunden sind. Neben ihren Kolumnen lässt Aeschbach dreizehn weitere Frauen zwischen Anfang vierzig und Anfang siebzig zu Wort kommen, die das Älterwerden aus ihrem Blickwinkel erzählen. Fazit: Es gibt keinen Grund, die Hände in den Schoss zu legen oder gar zu resignieren. Die mittleren Jahre können ein Neuanfang sein, ganz egal, ob es um Männer, Beruf Familie, Erotik oder Gesundheit geht. *R.L.*

«Älterwerden für Anfängerinnen. Willkommen im Klub», Wörterseh-Verlag, 176 Seiten, 24.90 Fr.



MAKE-UP

Shake it!

Gäbe es einen Preis für den originellsten Lippenstift, hätte der Juicy Shaker gute Chancen, ihn zu gewinnen. Klein und kompakt und mit einer Zweiphasenformel, zaubert er schon vor dem Auftragen ein Lächeln aufs Gesicht. *S. A.*

Juicy Shaker, Lancôme, 14 Farben, 30 Franken.



Ein natürlicher Look dank Strobing: Ein Model bei der Dolce- & Gabbana-Schau.

Licht und Schatten

DASS MAKE-UP AUCH EINEN 3-D-Effekt haben kann, wissen wir spätestens, seit Kim Kardashian letztes Jahr begonnen hat, mit hellen und dunklen Tönen zu experimentieren: Auf ihrer Website weihte sie ihre Followerinnen in die Geheimnisse des Contourings ein. Was nichts anderes heisst, als dass man mit verschiedenen Farbnuancen einzelne Stellen des Gesichts betont – Puder, auf den richtigen Gesichtspartien platziert, soll für scharfe Wangenknochen, eine schmale Nase und ein hübsches Kinn sorgen. Natürlich hat Kim einen persönlichen Make-up-Artisten, der in Internet-Tutorials zeigt, wie man das Gesicht modellieren kann. Denn ehrlich gesagt, ist das Konturieren eine eher schwierige Sache. Die Gefahr, mit dunklen Balken oder fleckigem Make-up zu enden, ist gross – daher konnte sich das Contouring nie wirklich durchsetzen.

Als Nachfolge-Trend wurde von den internationalen Visagisten kürzlich das sogenannte Strobing (abgeleitet von den Stroboskop-Blitzen) lanciert. Wobei neu lanciert nicht wirklich stimmt: Einzelne Beautylabels wie Mac arbeiten schon lange mit dem Aufheller-Prinzip. Dabei werden auf dem



1. Spendet Feuchtigkeit: Strobe Cream Hydratant Lumineux, **Mac**. **2.** Sorgt für Highlights auf den Wangenknochen: Skin Illuminating Powder Duo Moodlight, **Tom Ford**. **3.** Leicht deckendes Make-up: Intensive Skin Serum Foundation, **Bobbi Brown**. **4.** Hellt die Bereiche um Augen, Nase und Mund auf: Touche Eclat, **Yves Saint Laurent**.

Gesicht Glanzlichter gesetzt und so die Haut zum Strahlen gebracht. Das Beste an dieser neuen Technik: Sie ist nicht nur alltagstauglich, sondern auch einfach anzuwenden. Und sie zaubert einen natürlichen Look. Mithilfe von hellem Puder oder flüssigem Highlighter werden auf dem Gesicht Akzente gesetzt. Ein heller Schimmer auf den Nasenrücken, zwischen dem Amorbogen der Lippen, unter den Augenbrauen oder auf den höchsten Punkt der Wangen gibt Frische. Besonders effektiv wurden die Models für die Frühlingsschauen von Isabel Marant, Tom Ford und Dolce & Gabbana geschminkt.

Wie aber «strobt» man richtig? Zuerst die Haut gut reinigen, eventuell ein Gesichtspeeling machen. Eine Feuchtigkeitspflege anwenden. Primer auftragen: Das hilft bei Rötungen oder Unreinheiten. Danach ein leicht deckendes Make-up oder eine BB-Cream verwenden. Mit einem Aufheller dunkle Bereiche um Augen, Nasen und Mundwinkel kaschieren. Highlighter in Puder oder in flüssiger Form mit einem Pinsel aufnehmen, dann Nasenrücken und Wangenknochen akzentuieren. Wie überall gilt: Übung macht die Meisterin! ☺

TEXT SILVIA AESCHBACH

Vom Fuss ans Handgelenk

UHRENMARKEN MACHEN IMMER HÄUFIGER GEMEINSAME SACHE MIT RENOMMIERTEN SCHUHHERSTELLERN – ELEGANTE UND LUXURIÖSE MODELLE SIND DAS ERGEBNIS DIESER ZUSAMMENARBEITEN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

MIT SEINEN schwindelerregend hohen Schuhen begeistert Christian Louboutin die Frauen. Das merken wir beim Treffen mit dem Designer. Um mit dem eher klein gewachsenen Mann an der Genfer Uhrenmesse SIHH zu sprechen, müssen wir uns durch eine Gruppe Frauen – die meisten tragen natürlich seine Kreationen – kämpfen. Alle wollen von ihm wissen, wann die neuen Modelle denn auf dem Markt erhältlich seien. Die Rede ist allerdings nicht von seinen Schuhen mit den typisch roten Sohlen, sondern von Uhren.

Für die Marke Jaeger-LeCoultre hat der Franzose anlässlich des 85-Jahr-Jubiläums des Uhrenmodells Reverso eine neue Kollektion kreiert. Entstanden sind sieben Zifferblätter und zehn Armbänder, die im Rahmen des neuen Atelier Reverso nach den individuellen Wünschen des Kunden zusammengestellt werden können. Die Zusammenarbeit wird während eines ganzen Jahres laufen, und schon jetzt ist klar, Uhren begeistern Louboutin genauso wie Schuhe. «Es gibt eine eindeutige Parallele zwischen meiner Arbeit und der eines Uhrmachers. Ich werde oft gefragt, wie ich es schaffe, auf einer so kleinen Fläche, wie der eines Schuhs, Neues zu kreieren und ein einzigartiges Paar zu designen. Meine Antwort ist immer die gleiche: Es geht um Details», so der Designer. An einem Accessoire mit einer so kleinen Fläche zu arbeiten, welches sich einmal fertiggestellt an ein bestimmtes Körperteil anpassen muss, ist sowohl in der Uhrenbranche wie auch in der Mode eine Herausforderung. «Ich habe diesen Auftrag als neue Challenge gesehen. Es war erfrischend, zahlreiche Details zu entwerfen, die am Ende auf ein so dünnes Objekt übertragen werden.»

Hollywood lässt grüssen

Auf bewährte Schuhhersteller greift auch die Schweizer Uhren- und Schmuckmarke Roger Dubuis zurück. Mit dem Uhrenmodell Velvet by Massaro lässt Alvaro Maggini, der Creative Director von Roger Dubuis, Hollywoodglamour aufleben – als Inspiration diente die amerikanische Schauspielerin Rita Hayworth. Die Verbindung zu Massaro? Der französische Schuhhersteller hat viele grosse Namen des Kinos mit exklusivem Schuhwerk ausgestattet: von Liz Taylor über Romy Schneider bis hin zu Marlene Dietrich. Und noch heute schwören Stars wie Lady Gaga auf Kreationen, die Massaro für namhafte Labels produziert. Nebst der Massarbeit – es dauert acht bis zwölf Wochen bis ein Schuh fertiggestellt ist – hat der Schuhhersteller auch den Sinn für kühnes Design und schöne Produkte mit Roger Dubuis gemeinsam. Das Ergebnis dieser Kooperation zwischen der Uhrenmarke und Massaro, der Produzent gehört übrigens zur Chanel-Gruppe, ist ein goldenes Lederarmband mit einem Kordel-Detail. Das Modell ist auf 88 Stück limitiert.

Etwas männlicher sind die Modelle von IWC. Das Uhrenunternehmen arbeitet seit mehreren Jahren mit dem Schuhhersteller Santoni zusammen. Noch attraktiver und eleganter als die vorherigen sei die neue Kollektion, sagt George Kern, der CEO der Uhrenmarke. Die neuen Modelle wurden mit Armbändern aus Kalbs- und Alligatorenleder des italienischen Herstellers ausgestattet.

Hublot greift dieses Jahr für das Material der Classic Fusion auf Venezia-Leder zurück und arbeitet dafür mit dem italienischen Produzenten Berluti zusammen. «Nach Denim und Spitze wollten wir für unsere Modelle mit diesem Material arbeiten. Wir haben es sowohl für das Armband wie auch das Zifferblatt verwendet», sagt Ricardo Guadalupe, CEO von Hublot. Auf dem Bracelet findet man eine Inschrift, die von einem Manuskript aus dem 18. Jahrhundert inspiriert ist. Die Uhr gibt es in Schwarz und Tabak – zwei klassische Farben der Herrengarderobe. Im Gegensatz zu den Schuhen des Liebsten kann man diese Uhren auch als Frau tragen. ●

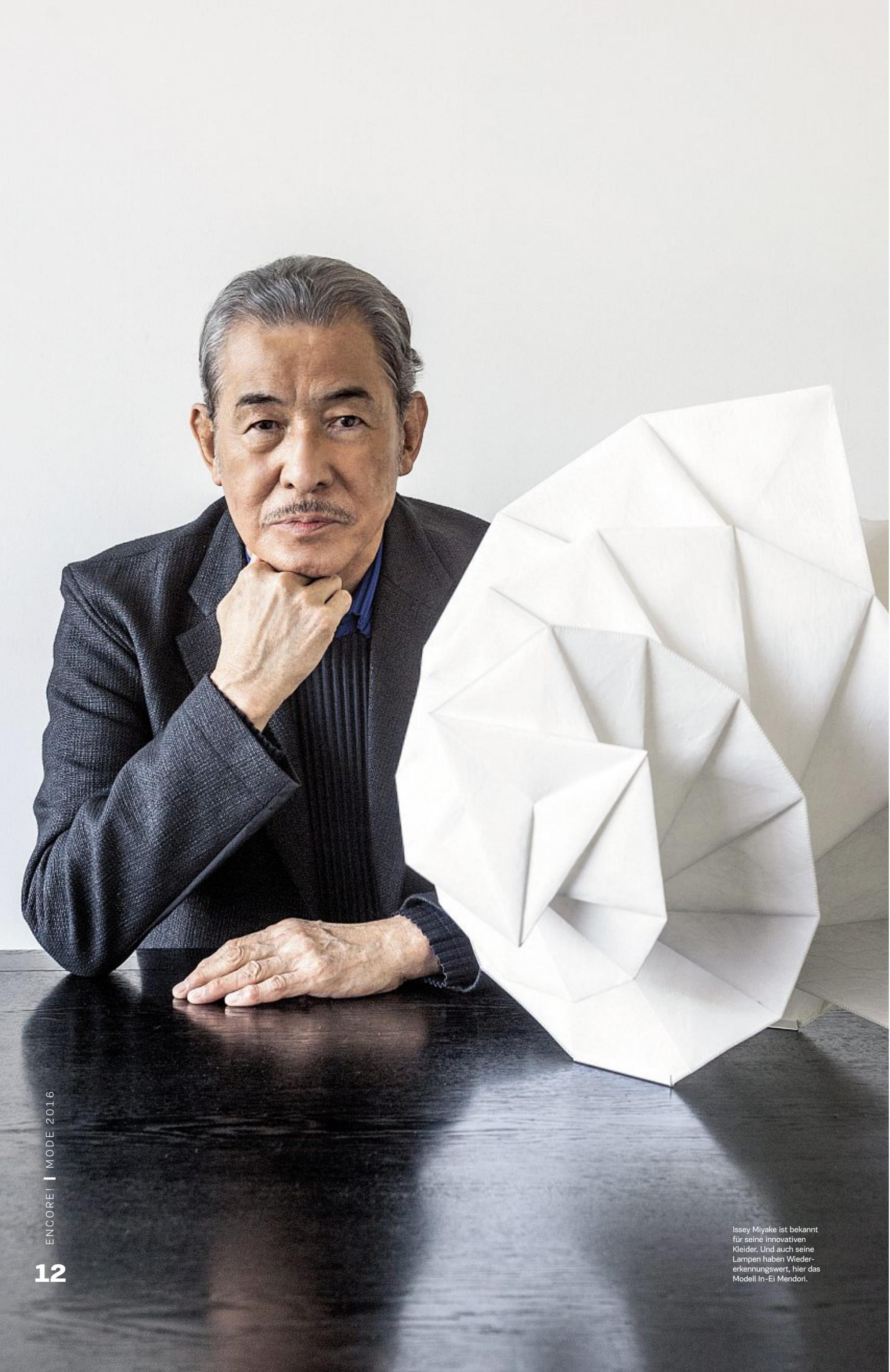


GANZ OBEN
Jaeger-LeCoultre
Das Uhrenmodell Reverso hat ein neues Gewand bekommen, designt hat es **Christian Louboutin**.

OBEN
Hublot vertraut für das Armband seiner Classic Fusion auf **Berluti**.

MITTE
IWC Um das Lederband der neuen Pilots Watch Automatic 36 hat sich **Santoni** gekümmert.

RECHTS
Roger Dubuis
Glamour pur – der Schuhhersteller **Massaro** zeichnet für das Armband des Uhrenmodells Velvet verantwortlich.



POETISCHER DESIGNER

EINE AUSSTELLUNG UND EIN BUCH GEHEN DER BEEINDRUCKENDEN KARRIERE DES JAPANISCHEN MODESCHÖPFERS ISSEY MIYAKE NACH.

TEXT RENATA LIBAL

IST ES EIN RAUMSCHIFF, ein Kokon oder eine Skulptur aus Stoff? Wem Issey Miyakes Kreationen nicht vertraut sind, den dürften sie auf den ersten Blick etwas verwirren. Erst wenn es angezogen ist, sieht man, wie beispielsweise ein viereckiges plissiertes Stoffstück oder ein schlauchartiges Kleid den Körper umspielt. Miyake hat stets Mode entworfen, die eher an ein Kunstwerk denn an ein Kleidungsstück erinnert. Seit der Japaner 1965 in Paris seine Karriere als Designer begonnen hat, ist er für seinen etwas anderen Blick auf die Mode bekannt. 1971 präsentierte er seine erste Kollektion unter seinem gleichnamigen Label. Miyake hat es geschafft, Kleider zu kreieren, in denen man sich frei bewegen kann, die dank der innovativen Stoffe angenehm zu tragen und sogar faltenfrei sind. Auch die auffallenden Farben, die er verwendete, wurden zu Miyakes Erkennungsmerkmalen, denen er in seiner 45-jährigen Karriere immer treu geblieben ist.

Wer diesen Frühling nach Japan reist, hat die Möglichkeit, eine Ausstellung, die dem experimentellen Designer gewidmet ist, zu besichtigen. Es ist die bisher grösste über Issey Miyake. In insgesamt drei Räumen kann man im National Art Center in Tokio mehr über die Herangehensweise des Japaners erfahren. Zu sehen ist etwa eines der ersten Stücke, welche das Miyake Design Studio entworfen hat: ein hautfarbener Body, der mit einem Tattoo bedruckt ist und der nur erahnen lässt, wo der Körper aufhört und das Kleidungsstück beginnt. Im zweiten Ausstellungsraum stehen innovative Stoffe – Miyake interessiert sich seit den 1980er-Jahren für diese Thematik – im Mittelpunkt. Synthetisches Harz, Silikon oder Kleidung ohne Nähte – hier wird der experimentelle Ansatz

des Designers nochmals deutlich. Im letzten Raum werden die zahlreichen Kollaborationen aufgezeigt, die Miyake während seiner Karriere eingegangen ist. Solche Zusammenarbeiten sind für die Arbeit des Japaners fundamental. Sie sind es, die ihn unter anderem dazu gebracht haben, in seinen Kreationen traditionelle japanische Materialien zu verwenden wie etwa Rosshaar, Washi-Papier oder Bambuspalmen. Aber auch neuartige Produkte sind aus diesen Kooperationen entstanden. So etwa die 1993 entworfene Kollektion Pleats Please, die auf unzerstörbaren Plissees basiert. Dank seinen Kontakten zu Unternehmen, die im Technologiebereich tätig sind, schaffte es Miyake, Kollektionen herzustellen, ohne unnötigen Textilabfall zu produzieren. Sogar Kleider aus recycelbarem Polyester oder solche, die zusammengelegt flach wie ein Papier sind und erst angezogen ihre Form entfalten, brachte der Japaner auf den Markt. Miyakes Mode ist nicht sexy oder klassisch schön, sie besticht durch Innovation. Auf das Design hat der Japaner einen eher poetischen Blick – das zeigen auch die von ihm entworfenen Lampen aus Papier.

Seit 1999 hat sich Miyake mehr oder weniger aus dem Geschäft zurückgezogen. Heute werden die Kollektionen von seinen langjährigen Mitarbeitern Yoshiyuki Miyamae und Yusuke Takahashi kreiert. Miyake geht aber nach wie vor vielen kreativen Beschäftigungen nach. So ist er etwa beim Museum 21_21 Design Sight in Tokio involviert, welches er zusammen mit dem Architekten Tadao Ando gegründet hat. Und natürlich hat er weiterhin ein Auge auf sein Unternehmen, das heute noch immer nicht zu einem grossen Modekonzern gehört. Nebst Kleidung, Parfums und Accessoires stellt die Firma auch Uhren her.



GRAFISCHE SYMBIOSE

VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN «Paradise Lost» (Das verlorene Paradies), aus der Monografie «Issey Miyake» (S. 76–77), Taschen-Verlag. Nummerierte Sammler-edition, auf 1.000 Exemplare limitiert, dazu gibt es eine von Miyake designte Tasche.

Ikko Tanaka Issey Miyake Kleider aus der Frühling/Sommerkollektion 2016, deren Inspiration die Werke von Grafikdesigner Ikko Tanaka waren.

«Bamboo Pleats» Herbst/Winterkollektion 1989: Die Faltenkreationen gleichen einem Bambus.

«132 5» (2010): Ein Kleid aus recyceltem Polyester im Origami-Stil. Die Stücke der Kollektion sind flach zusammengelegt und lassen sich beim Hochheben in dreidimensionale Kleidungsstücke verwandeln.

Pünktlich zum Beginn seiner Ausstellung in Japan bringt der Taschen-Verlag – unabhängig von der Schau – eine Monografie über den Designer heraus. Geschrieben wurde sie von der Präsidentin des Miyake Design Studio in Tokio, Midori Kitamura. Das Buch ist etwas persönlicher als die Exposition – es ist fast schon eine Hommage –, doch es geht ebenfalls auf die kreativen Fähigkeiten des Designers ein.

Interviews gibt Miyake nur selten, zu sehr nehmen ihn seine Projekte in Anspruch. Doch für das Magazin *encore!* hat er eingewilligt, Fragen schriftlich zu beantworten. Im Alter von 77 Jahren hat der Designer Ende letzten Jahres entschieden, das erste Mal über die traumatischen Erlebnisse in seiner Kindheit zu sprechen. Miyake ist in Fuchu, der Nachbarstadt von Hiroshima, aufgewachsen und hat die Explosion als 7-Jähriger miterlebt. Wegen der radioaktiven Strahlen hat er seither ein entzündetes Bein. Am Tag der Atomexplosion ist Miyake alleine losgezogen, um seine schwer verletzte Mutter zu suchen, die ihn, nachdem er sie gefunden hatte, aufs Land schickte, damit er dort versorgt werden würde. Sie selber ist schliesslich ihren Verletzungen erlegen.

Als Miyake als Student über die Peace Bridge, die von Isamu Noguchi als Andenken an die Tragödie entworfen wurde, lief, wurde ihm bewusst, welche Stärke Design hat. Seine Leidenschaft dafür gab ihm schliesslich Kraft. «Ich hatte akzeptiert, dass ich nicht lange leben würde», sagte Miyake gegenüber der japanischen Zeitung «Yomiuri Shimbun». «Also habe ich mir gesagt, ich werde alles, was ich tun möchte, vor meinem 40. Lebensjahr machen. Ich hatte mir geschworen, dass ich die Atombombe nie als Ausrede verwenden würde.» Diesen Lebenswillen hat der Designer noch heute.

Die Ausstellung «The Work of Miyake Issey» fasst Ihre 45-jährige Karriere zusammen. Entdecken Sie rückblickend Dinge an Ihrer Arbeit, die Ihnen zuvor nie aufgefallen sind?

Die Ausstellung ist keine Retrospektive. Ich möchte nicht zurückblicken, ich habe schon immer lieber nach vorne geschaut. Es ist auch keine Modeausstellung, sondern eine Schau über das Design von Kleidung, das eines der elementarsten Dinge unseres Alltags ist. Ich denke, das, was mir neu erscheinen wird, zeigt sich anhand der Kommentare der Besucher. Ihre Reaktionen werden mich inspirieren und mich auf neue Ideen bringen. Neues wirkt immer anregend.

Wie haben Sie sich seit dem Beginn Ihrer Karriere weiterentwickelt?

Bei den Vorbereitungen für diese Ausstellung ist mir bewusst geworden, wie viele Arbeiten ich tatsächlich realisiert habe. Begegnungen mit talentierten Menschen, meine Neugierde und natürlich die Zeit an sich haben mich geprägt.

Kleidung ist
ohne seinen
Träger und
dessen Körper
unvollkommen

Den Begriff «Mode» haben Sie nie sehr gemocht. Was bedeutet Ihnen Kleidung?

Wir können ohne sie nicht leben. Ich möchte Kleidung kreieren, die bequem ist und uns gleichzeitig Freiheiten lässt. Wichtig ist mir aber auch, dass ich mit meinen Kollektionen einen Teil des Materialabfalls, den unsere Gesellschaft produziert, reduzieren kann.

Welches der Kleidungsstücke, die in der Ausstellung zu sehen sind, steht am ehesten für Issey Miyake?

Die Frage kann ich nicht beantworten. Das wäre, als würde man Eltern fragen, welches ihr Lieblingskind sei. Ich hoffe bei jedem neuen Kleid, das ich entwerfe, dass es das emblematischste sein wird.

Ihre Kreationen sind nie sehr figurbetont, sie haben immer eine ganz eigene Silhouette. Ist Ihre Herangehensweise eher analytisch oder haptisch?

Ich würde meinen Ansatz nicht als analytisch bezeichnen. Kleidung ist ohne seinen Träger und dessen Körper nicht vollkommen. Ich erforsche beim Entwerfen immer die Wechselbeziehung zwischen dem Stoff und dem Körper. Diese Idee liegt meiner Arbeit zugrunde. Sie wird übrigens in der Ausstellung näher erläutert.

Ihre Marke steht sowohl für Mode wie auch für Design. Sind diese zwei Bereiche identisch?

Als ich noch Student an der Tama Art University war, habe ich der World Design Conference, die 1960 erstmals in Japan veranstaltet wurde, einen Protestbrief geschrieben. Ich glaube nicht, dass Kleidung das Gleiche wie Mode ist, die von Trends geleitet wird. Bekleidung ist eine Form von Design, die sehr eng mit unserem Leben verbunden ist.

Paris spielte in Ihrer Anfangszeit als Designer eine wichtige Rolle. Was hatten Sie damals für einen Eindruck von der französischen Stadt?

1968 bin ich erstmals nach Paris gereist. Es hat mich beeindruckt, wie frei die Menschen waren. Jeder konnte tragen, was er wollte. Das hat mich inspiriert. Paris ist für mich eine ewige Stadt. Ich werde noch heute emotional, wenn ich sie besuche.

Sie arbeiten oft mit Papier oder Silikon. Woher kommt Ihr Interesse für aussergewöhnliche Materialien?

Ich glaube, dass die Zeit, in der wir leben, ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung von Kleidern ist. Man muss etwas entwerfen, das auch den aktuellen Bedürfnissen der Menschen entspricht. Ich habe immer versucht, offen zu sein, indem ich traditioneller

japanischer Kleidung genauso so viel Beachtung geschenkt habe wie innovativen technischen Textilien. Am Anfang jeder Analyse für eine neue Kollektion steht immer die Frage, wie bestimmte Kleider zu den Menschen aus einer bestimmten Zeit passen.

Diesen Frühling wird die Linie «Ikko Tanaka Issey Miyake» lanciert, die auf Designs des 2002 verstorbenen Grafikdesigners Ikko Tanaka basiert. Er war ein guter Freund von Ihnen. Ist die Kollektion eine Hommage?

Indem man mit Menschen aus anderen Bereichen zusammenarbeitet und von ihnen lernt, kann man sich ein Stück weit aus der eigenen Welt befreien. Ich gehe Kollaborationen ein, wenn mich ein bestimmter Aspekt bei der Arbeit eines Künstlers beeindruckt. Bei Ikko Tanaka war es zum Beispiel die Transparenz, das Licht, die Farben. Ich habe versucht, diese Farben in der Kollektion «Ikko Tanaka Issey Miyake» zu integrieren. Ich wollte dynamische Kleider entwerfen, um Ikkos Visionen zu unterstreichen.

Ihre Nachfolger haben den Geist Ihres Labels stets bewahrt. Inwiefern sind Sie heute noch beim Label involviert?

Alle Designer, die heute für das Unternehmen entwerfen, arbeiten schon lange mit mir. Den grössten Teil der Arbeit habe ich ihnen übergeben. Aber natürlich treffen wir uns und diskutieren. Ich überwache alles. Zugleich habe ich mich bei den Linien, die ich kürzlich für sie entworfen habe, zurückgehalten. So konnten sie selber Neues ausprobieren und ihre eigenen Stärken beweisen.

An was arbeiten Sie im Moment?

Wenn ich Ihnen das verrate, ist es keine Überraschung mehr.

Was tragen Sie selber für Kleidung?

Ich trage oft Stücke aus der Homme-Plisse-Kollektion von Issey Miyake. Ich mag legere, unkomplizierte und schlichte Kleidung.

Wie sieht Ihr Alltag aus?

Die meiste Zeit verbringe ich mit meinem Team. Wir sind immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Ich interessiere mich vor allem für neue Entwicklungen, die mir erlauben, Kleidung zu kreieren, die innovativ und bequem ist. Das motiviert mich jeden Tag.

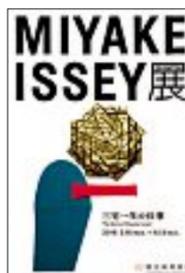
Sie reisen viel. Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Tokio bezeichne ich als mein Zuhause, denn hier habe ich die meiste Zeit meines Lebens verbracht.

Letzten Dezember haben Sie erstmals über Ihre Kindheit in Hiroshima und die Folgen der Atombombe gesprochen. Gab es Reaktionen?

Ich habe von Menschen aus der ganzen Welt schöne und ermutigende Worte erhalten, die mich sehr berührt haben. ☺

Die Ausstellung



Die umfassende Exposition zeigt auf, wie der experimentelle Designer seit dem Beginn seiner Karriere arbeitet. Es ist die erste so grosse Ausstellung, die sich ganz dem japanischen Modeschöpfer widmet. In drei Räumen wird den Besuchern die Welt von Miyake nähergebracht. *Miyake Issey Exhibition: The Work of Miyake Issey*, National Art Center, Tokio, bis zum 13. Juni.

ANZEIGE



THE NEW MINI CABRIO.

Im neuen MINI Cabrio ist kein Tag wie der andere. Erleben Sie maximales Gokart-Feeling unter freiem Himmel. Dank dem Regenwerner bleiben Sie dabei garantiert trocken. Mit 14 exklusiven Karosseriefarben, 15 schnittigen Felgen und 8 Interieuroberflächen waren die Ausstattungsmöglichkeiten noch nie grösser. Aufregend neue Erfahrungen erwarten Sie jetzt bei einer unverbindlichen Probefahrt – stay open. MINI.ch

STAY OPEN.





ANTHONY VACCARELLO

Verpixelt

Seit das Pariser Musée des Arts Décoratifs dem belgischen Designer Dries Van Noten eine Ausstellung gewidmet hat, wissen wir, dass die Punk-Bewegung eine seiner Inspirationsquellen ist. Doch auch Filmdiven regen ihn an. Zu sehen ist das in seiner aktuellen Herrenkollektion. Ein Foto von Marilyn Monroe ist gleich auf mehreren Stücken aufgedruckt. Auf dem T-Shirt, mit welchem die Show eröffnet wurde, und auf dem Kimono, mit dem die Modenschau endete. Auch eine Hose zielt die Schauspielerin. Anthony Vaccarello hingegen liess sich von einer zeitgenössischen Muse inspirieren: Anja Rubik. Das polnische Model ist auf einem Minijupe, einem ärmellosen Shirt sowie auf einem Jupe abgebildet. Victoria Beckham setzt in ihrer neuen Kollektion nicht auf Promis, sondern auf Ferienfeeling. Das Bild eines Surfers ist auf ihren weit ausgeschnittenen Kleidern, Mänteln und Jacken zu sehen.

Laisser-faire

INTERESSANTE FARBKOMBINATIONEN,
NEU INTERPRETIERTE KLASSIKER UND VOR ALLEM
LÄSSIGKEIT SIND DIESEN SOMMER TRUMPF.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

Dreifarbige

Blau, Weiss, Rot: Diese drei Grundfarben waren bei den Shows sowohl auf einem kompletten Outfit als auch auf einer Tasche oder einem Schuh zu sehen. Purer Zufall? Oder viel mehr eine klare Message seitens der Designer, die damit Frankreich huldigen wollten? Sicher ist, dass die Kleidungsstücke und Accessoires in diesen Farbnuancen gut zum gegenwärtigen Wunsch, sich wieder auf klassische Werte zurückzubesinnen, passen. Die drei Farben findet man bei Chanel auf Mützen, Schuhen wie auch Sweat-shirts. Kenzo, Carven, Ralph Lauren und Tory Burch benutzen sie in ihren Kollektionen ebenfalls. Bei den Herrenlinien setzen Berluti, Acne Studios oder A.P.C. auf Blau, Weiss, Rot – zu sehen auf Hosen, Blazern, Schuhen oder auf Accessoires.

CHANEL



BALLY



Zeitlos

Von den 1970er-Jahren zurück auf den Laufsteg: die schlichte, kurze Wildlederjacke ist wieder da. Zeitlose Kleidungsstücke sind ja zurzeit ein grosses Thema, und was könnte hier passender sein als diese Jacke, die sich eigentlich mit allem kombinieren lässt, was man ohnehin im Kleiderschrank hat, und erst noch schöner wird, je länger man sie trägt. Zeit, das vom Vater vererbte Modell aus dem Umzugskarton im Keller zu holen. Oder sich ein hübsches Exemplar zu gönnen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem von Bally oder AMI?

BERLUTI

Bodenständig

Seit ein paar Saisons schreiten die Models nicht mehr auf schwindelerregend hohen Schuhen über den Laufsteg, sondern flanieren in flachen Varianten über den Catwalk. Birkenstock-Schuhe gibt es ja schon länger, doch erst seit Hohepriesterin Phoebe Philo 2012 für Céline ein luxuriöses Modell mit Fell entworfen hat – die Furkenstocks –, haben diese Schuhe einen Hype ausgelöst. Letzten Winter hat Alessandro Michele, der als neuer Chefdesigner von Gucci mit seinen Kollektionen begeistert, einen Slipper mit Fell kreiert, der ebenfalls zum It-Piece avancierte. Und nun setzen auch Balenciaga, Bally und Jil Sander auf flaches Schuhwerk. Für die Schönheit leiden? Das ist vorbei!



BALENCIAGA

Verträumt

Die Designer haben es versucht, doch der Pyjama hat in den letzten Jahren den Sprung vom Laufsteg auf die Strasse nicht geschafft. Und dass, obwohl das Kleidungsstück ein begehrtes Blogsubjekt war und auch in Modestrecken eine gute Figur machte. Kaum eine flatternde Hose war abseits der Modebühnen zu sehen. Und trotzdem ist die Nachtwäsche auch diese Saison wieder zu sehen. Labels wie Givenchy, Saint Laurent oder Céline interpretieren das Nachthemd neu: Seide und Spitze spielen dabei eine besondere Rolle. Die dazu kombinierten Accessoires sind elegant, klassisch oder gar rockig. So soll man nicht leicht anzüglich wirken, sondern einen dezenten Reiz ausstrahlen.



AKRIS

Glänzend

Glitzernde Outfits sind neu auch nach Tagesanbruch zu sehen. Wurden metallische Kleider und Accessoires noch vor kurzem mit extravaganten Partys in Verbindung gebracht, so sind sie heute durchaus auch gute Begleiter für den Tag im Büro, den Cafébesuch, die Sportlektion im Gym oder den sonst eher unglamourösen Lebensmitteleinkauf. Ein Metallic-Stück gehört diese Saison in jeden Kleiderschrank. Denn Kleidung und Accessoires aus diesem Material sind feminin und supercool. Die französische Designerin Vanessa Seward schlägt einerseits einen kompletten Lamé-Look vor, kombiniert aber ein metallisches Oberteil auch mit schlichten, weiten Hosen. Bei Akris, Isabel Marant, Diane Von Furstenberg und Paul & Joe ist Glänzendes ebenfalls Trumpf. Wie man den Trend trägt? Mit einem schlichten T-Shirt oder einem Hemd, flachen oder hohen Schuhen. Und natürlich gehört auch ein bisschen Mut dazu.



GIVENCHY

Gestreift

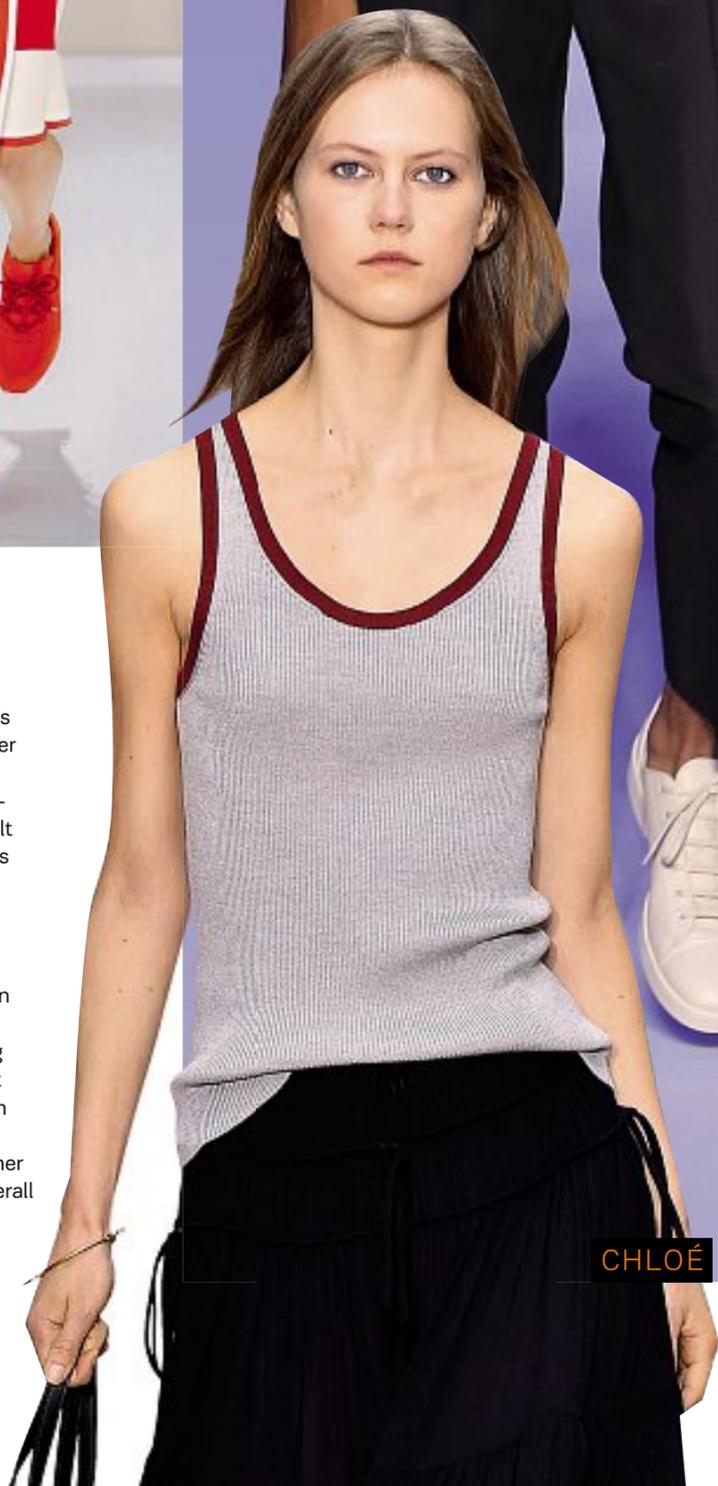
Wenige oder zahlreiche, auf einer Hose, einem Wickelkleid, einem Top oder einem Jupe: Streifen sind auch diesen Frühling und Sommer omnipräsent, doch das Muster kommt nicht nur klassisch, im Marinelook daher. Hermès setzt auf eine elegante Variante in der Farbkombination weiss auf schwarz oder rot. Bei Stella McCartney zieren die Streifen Jupes und Polo-shirts. Alberta Ferretti setzt auf horizontale Streifen, zu sehen sind sie auf Kleidern und Jupes. Und bei Gucci ist das Streifenmuster schon lange ein Markenzeichen: Seit den 1950er-Jahren verwendet das Haus rotgrüne Streifen für Accessoires und Co. Heute sind es die Farben Blau-Rot. Auch bei Prada fehlen vertikale Streifen nicht. Hier zieren sie einen pistachefarbenen Mantel aus Reptilienleder mit glänzenden Details.



HERMÈS

Filmreif

Seinen Höhepunkt hatte das Unterhemd im Spielfilm «Endstation Sehnsucht», als es der amerikanische Schauspieler Marlon Brando 1951 in ein erotisches Kleidungsstück verwandelte. Zwischenzeitlich galt das Unterhemd zwar wieder als eher praktisches Stück, doch diese Saison erlebt es ein Comeback: Das Top – zum Beispiel dieses graue mit bordeauxfarbenen Rändern von Chloé – wird nicht mehr ausschliesslich unter der Kleidung getragen. Es lässt sich gut mit vielem kombinieren. Mit einem langen Jupe etwa, um einen Boho-Look zu kreieren. Mit einer Cropped-Hose, die gerade überall zu sehen ist, oder einem klassischen Hosenanzug ist es genauso schön.



CHLOÉ

LOUIS VUITTON



Geschichtsträchtig

Besonders herausgestochen ist bei den Männerschauen das Souvenir Jacket, auch Sukajan Jacket genannt. Aufgekommen ist dieses Kleidungsstück gegen Ende des Zweiten Weltkrieges, als die in Japan stationierten amerikanischen Soldaten diese Jacken auch nach der Rückkehr in ihre Heimat trugen. Diese seidig glänzenden Bomberjacken sind meist mit Drachen, Tigern oder militärischen Abzeichen versehen. Pringle of Scotland präsentiert eine blau-bordeaux-farbene Variante mit Stickerei auf der Brust und einem gestreiften Kragen, die an eine Collegejacke erinnert. Louis-Vuitton-Chefdesigner Nicolas Ghesquière geht einen Schritt weiter und kombiniert zum Blouson seidene Hosen und Hemden im Pyjama-Look. Valentino setzt auf ein schlichtes, elegantes Modell. Und für Saint Laurent hat Hedi Slimane auffallende Souvenir Jackets kreiert, so ist ein Modell beispielsweise mit einem Palmendruck versehen. Nicht fehlen darf beim Label aber auch eine schwarze Variante mit goldenen Verzierungen.



CÉLINE

Voluminös

Proportionen und Volumen spielen diesen Sommer eine grosse Rolle – zu sehen war das während den Schauen vor allem bei den Blusenmodellen. Schultern und Arme stehen bei diesem Trend natürlich im Mittelpunkt. Als Kontrast zu den voluminösen Ärmeln bleiben die Handgelenke und Unterarme beim französischen Label Céline unbedeckt. Das Modehaus zeigte aber auch Kreationen, welche die Ellbogen schön umspielen. Viel Fingerfertigkeit beweist Fendi mit seinen Puffärmeln. Die bunten Blusen des italienischen Labels – die Farbpalette reicht von Rot bis Blau – sind modern umgesetzt. Dior präsentierte ebenfalls Blusen mit speziellen Ärmeln – das Label kreierte eine transparente Variante, doch auffällig sind beim französischen Brand vor allem die Ärmel der kurzen Strickpullover.

Erfrischend

Mit seinen verspielten Entwürfen für Gucci trifft Alessandro Michele den Nerv der Zeit. Konventionen bricht er, indem er den klassischen Anzug neu kreiert. Nicht etwa unifarbene sind die Zweiteiler: Bedruckt werden sie von einem auffälligen Muster, das an Grossmutter's Tapeten erinnert. Und dabei unterscheidet Michele auch nicht zwischen den Geschlechtern: diese auffälligen Kleidungsstücke halten sowohl in die Männer- wie auch in die Frauengarderobe Einzug. Zugegeben, diese Outfits eignen sich vielleicht nicht gerade fürs Büro, aber es gibt ja noch andere Gelegenheiten, einen Anzug zu tragen. Auch Dolce & Gabbana krepelt die traditionellen Merkmale dieses Outfits um und setzt auf unübersehbare Hingucker – in der Frauenshow war etwa ein Anzug mit aufgedruckter Spitze zu sehen. Vanessa Seward sieht die Frau diesen Sommer in einem weissen Zweiteiler mit blauen Mustern.



RAF SIMONS

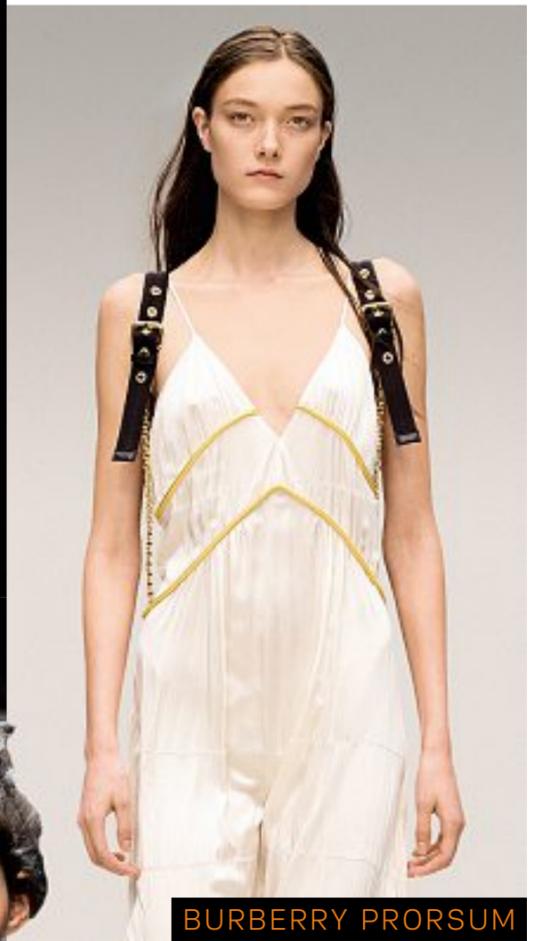
Durchdacht

Socken und kurze Hosen? Damit assoziierte man früher vor allem ältere Herren, Spiesser oder Jacques Chirac. Zumindest bis die Hipster-Bewegung aufkam. Allmählich gewöhnten sich unsere Augen an den Anblick von Socken in Kombination mit kurzen Hosen. Endgültig überzeugt hat uns nun Raf Simons: Er ergänzt Bermudas mit schwarzen Socken. Dazu trägt Mann am besten weisse Sneakers – mittlerweile gibt es neben dem Klassiker Stan Smith auch viele andere Modelle. Die Socken sollten dezent und nicht zu lang sein. Auch wenn das restliche Outfit so aussieht, als hätte Mann es schnell übergeworfen: der Schein trügt – es handelt sich um einen ausgefeilten Look.



GUCCI

DOLCE & GABBANA



BURBERRY PRORSUM

Figurbetont

Nackte Schultern waren bei den Shows omnipräsent. Ob beim Boho-Kleid oder der eleganten Robe: Die Träger sollen ultraschmal sein. Neckisch und lässig zugleich, sind die Spaghettiträger; auf eine dezente Art sexy. Ein definierter Oberkörper ist bei diesem Trend natürlich von Vorteil. Vielleicht haben ja Fitnessgurus wie die Australierin Kayla Itsines oder die Französin Sonia Tlev die Designer auf die Idee der schmalen Träger gebracht. Schliesslich haben die beiden sportiven Frauen zahlreiche Fans. Ein Blick auf den Instagram-Account @kayla-itsines, zeigt, wieso. Dock keine Sorge, noch bleibt bis zum Sommer Zeit für das Training.



HAIDER ACKERMANN

Himmlisch

Nicht irgendeine Farbe, sondern die Farbe des Himmels, haben die Socken, mit denen Haider Ackermann seine männlichen Models über den Laufsteg geschickt hat. Kombiniert hat sie der kolumbianische Designer mit einer knöchellangen Hose und dem Babouche-Slipper, dem Schuhmodell der Saison. Diese Fussbekleidung, sie wird gerade von Frauen und Männern getragen, ist von den traditionellen, marokkanischen Pantoffeln inspiriert. Geprägt, schlicht schwarz oder mit Leoprint: Der Schuh spielt in der aktuellen Kollektion des Designers eine ebenso wichtige Rolle wie die Farbe Blau. Ob bei Hosen, Oberteilen oder Schuhen: Ackermann setzt den Farbton grosszügig in diversen Nuancen ein.

MODE



ANTICO CAFFÈ GRECO

SIE Satinmantel, **Ermanno Scervino**. Leinenkleid mit Pailletten, **Just Cavalli**. Clutch mit Nieten, **Christian Louboutin**. Netzstrümpfe, **Wolford**. Uhr Serpenti Jewelry, 26 mm, 18 Karat Roségold, mit Diamanten. Schwarzes Zifferblatt aus Saphirglas mit Diamant-Indizes. Geschlungenes Armband aus 18 Karat Roségold mit Diamanten im Brillantschliff und Onyx. Armband Serpenti aus 18 Karat Roségold mit Diamant-Pavé, **alles Bulgari**.

ER Jackett aus Seide mit goldenen Bienen, Baumwollhemd, **Vivienne Westwood**.
www.anticocaffegreco.eu

ROCK 'N' ROM

FOTOS HANSPETER SCHNEIDER STYLING SONIA BEDERE & SIMON PLYYSER



MOMENTAUFNAHMEN AUS DER EWIGEN STADT – MIT DIESEN HOCHKARÄTIGEN PREZIOSEN UND EXKLUSIVEN OUTFITS IST ES NICHT SCHWER, SICH HIER WIE EIN STAR ZU FÜHLEN.



RECHTS, SPANISCHE TREPPE
SIE Transparentes Kleid mit Lederdetails, **Iris Van Harpen**. Regenjacke, **Longchamp**. Sneakers aus Stoff mit Strass, **Dior**. Umhängetasche aus Leder mit Fransen, **Chloé**.
ER Popeline-Anzug, **Louis Vuitton**. Poloshirt aus Leinen, **Vivienne Westwood**. Sneakers aus Leder und technischem Stoff, **Dior Homme**. Kette aus vergoldetem Silber, **Northskull**. Ring in Flecht-Optik und Ring aus antikem Metall, **Gucci**.

UNTEN, HOTEL D'INGHILTERRA
Mantel mit Spitze, **Blumarine**. BH, **Etam**. Ledertasche, **Longchamp**. Sonnenbrille, **Max Mara**. Pumps, **Dior**.
www.hoteldinghilterra.com

LINKS, BULGARI BOUTIQUE
SIE Asymmetrisches Seidenkleid und Ledershorts, **Barbara Bui**. Lederpumps, **Christian Louboutin**. Kette MVSA aus 18 Karat Roségold mit Amethyst, Chalzedon und Rubellit-Perlen, ausgefasst mit Diamanten. Kette Serpenti Haute Joaillerie, Weissgold und Diamanten, **alles Bulgari**.

ER Gestreiftes Jackett aus Baumwolle, **Vivienne Westwood**. Wollpullover, **John Galiano**. Karierte Wollhose, **Paul Smith**. Lederschuhe, **Lanvin**.





MODE





LINKS, VIA BOCCA DI LEONE

Lederjacke, **Paul Smith**.
 Popelinehemd, **Hermès**.
 Baumwollhose, **Marni**.
 Sonnenbrille, **Thierry Lasry x Garrett Leight** bei **Colette**.
 Ledergürtel, **Lanvin**.
 Armband aus vergoldetem Silber mit Leder, **Northskull**.
 Uhr Octo Finissimo, Kleine Sekunde, Handaufzug, oktogonales Gehäuse aus Roségold, Saphirglas und Armband aus Alligatorenleder, **Bulgari**.

OBEN, FONTANA BOCCA DI LEONE

Lederjacke, **Burberry**
 BH aus Spitze, **Etam**. Langer Seidenjupe, **Rochas**.
 Sandaletten, **Christian Louboutin**. Sonnenbrille, **Chloé**. Tasche, **Christian Louboutin**.

RECHTS, VIA DEI CONDOTTI

SIE Seidenkleid und Ledersandalen, **Gucci**.
 Tasche, **Christian Louboutin**.
ER Lamé-Anzug und Boots aus Leder mit Nieten, **Maison Margiela**.
 Baumwollhemd, **Acne Studios**. Sonnenbrille, Privat.
 Kette aus vergoldetem Silber, **Northskull**. Ringe, **Gucci**.

FOTO-ASSISTENZ: TOMAS DIKK
 HAARE & MAKE-UP: NORBERT CHEMINEL@KATHRIN HOHBERG FÜR M.A.C. COSMETICS
 MODELS: HELENA SOPAR UND FREDDY DRABBLE@SELECT MODEL MANAGEMENT
 ART DIRECTOR: GÉRALDINE DURA
 PRODUKTION BILD: SOPHIE PERRAUDIN UND MMPRODUCTIONS

DIESES SHOOTING IST DANK EINER PARTNERSCHAFT MIT BULGARI SCHWEIZ ENTSTANDEN WWW.BULGARI.COM





Der «Salottino Taylor» in der Bulgari-Boutique, hier wählte Liz Taylor ihren Schmuck aus.

Ein Juwel in der Stadt

NICHT NUR DAS KOLOSSEUM UND DER PETERSDOM SIND IN ROM EINEN BESUCH WERT, AUCH DIE GESCHICHTSTRÄCHTIGE BOUTIQUE VON BULGARI LOHNT SICH FÜR EINEN ABSTECHER.

TEXT RENATA LIBAL

KAUM BETRITT man das Geschäft an der Via dei Condotti 10 durch die schweren Türen, die einem der Portier aufhält, wird man auch schon von einer strahlenden Claudia Cardinale begrüsst. Das Schwarzweissbild zeigt die italienische Schauspielerin bei der Anprobe eines goldenen Anhängers, der mit Diamanten besetzt ist. Natürlich stammt das Schmuckstück von Bulgari, schliesslich zierte das Foto – wie auch die Porträts der Darstellerinnen Anna Magnani oder Monica Vitti – eine Wand der römischen Boutique des Juweliers.

Die Fotos stehen für die 1950er- und 1960er-Jahre, als in den Cinecittà-Studios viele Filme gedreht wurden, die bis heute in Erinnerung geblieben sind. So etwa die Szene aus «Roman Holiday», in der Audrey Hepburn als Prinzessin Ann mit Gregory Peck auf einer Vespa durch die Stadt braust und dabei einen Paparazzo abhängt. Weitau realistischer als die Fiktion sind die beeindruckenden Schmuckstücke von Bulgari, welche die grossen Filmstars noch heute gerne tragen. Die Boutique in Rom – am Fusse der Spanischen Treppe gelegen – wie auch die Objekte, die hier verkauft werden, sind der Inbegriff des Dolce Vita.

Tiffany steht für New York. So wie Cartier für Paris. Und Bulgari wird seit je mit Rom assoziiert. Und dass, obwohl das Unternehmen vom griechischen Goldschmied, Sotirios Voulgaris, gegründet wurde. Der in Paramythia geborene Handwerker lebte in Korfu, bevor er nach Neapel ging und sich schliesslich 1881 in Rom niederliess. Seine erste Boutique eröffnete er drei Jahre später an der Via Sistina, einer Strasse, die vor allem von Antiquariaten, Graveuren und Marmorschleifern besiedelt

war. «S. Bulgari – Argenteria Artistica, Antiquités, Curiosités, Bijoux» stand auf dem ersten Ladenschild, das viele Angelsachsen anziehen sollte, deren Tour durch Europa auch in Rom vorbeiführte. Später kam eine zweite Boutique dazu und 1923 schliesslich die dritte an der Via dei Condotti 10, die den ersten Laden ersetzte.

Damals waren Voulgaris' Söhne, Costantino und Giorgio, bereits im Familienunternehmen tätig. Aber erst 1910 spezialisierte sich Bulgari ausschliesslich auf das Juweliershandwerk und verkaufte keine Antiquitäten mehr. Fast jede Kreation, die seither hergestellt wurde, ist eine Hommage an die ewige Stadt. Die Kollektion Monete beispielsweise beinhaltet echte Stücke aus dem Römischen Reich. Die bunten Steine des Schmucks sind von antiken Mosaiken inspiriert, und kleine Details nehmen architektonische Elemente aus dem alten Rom auf. So auch der Ring B.zero1, der vom Entwurf des Kolosseums inspiriert wurde.

Berühmte Klientel

Mit dem Erfolg wurde auch die Boutique von Bulgari grösser – und prächtiger. Dafür sorgte 1934 der renommierte Architekt Florestano Di Fausto: Er unterteilte den Raum mit Säulen aus grünem afrikanischem Marmor. Bögen, Nischen, goldene Ornamente und Kristallkronleuchter fügte der Italiener ebenfalls hinzu. Der legendäre achtzackige Stern aus rotem Porphyrt ist bis heute geblieben.

In den 1960er- und 70er-Jahren – der Sternstunde des Italienischen Films – gingen zahlreiche Schauspielerinnen bei Bulgari ein und aus. Neben den italienischen Stars gehörten etwa Grace Kelly, Romy Schneider oder Ingrid Bergman zur famosen Klientel. Und nicht zu vergessen:

Liz Taylor. «Das einzige Wort, das sie auf Italienisch kann, ist Bulgari», mokierte sich ihr Ehemann Richard Burton, der ihr natürlich das eine oder andere Juwel geschenkt hat, über sie. Für die Schauspielerin wurde im Laden extra ein Salon eingerichtet, den sie durch einen geheimen Eingang, versteckt hinter einem Spiegel, erreichen konnte. So entkam sie den Linsen der Paparazzi, die sich jeweils im Antico Caffè Greco gleich gegenüber des Ladens positionierten. Bei der letzten Renovation 2014, die der Stararchitekt Peter Marino verantwortete, wurde der «Salottino Taylor» beibehalten, nur der Spiegel ist heute nicht mehr an seinem Platz. ☉

Privatmuseum

Funkelnde Archive Im ersten Stock der Boutique an der Via dei Condotti 10 lässt der private Bereich Domus Herzen höher schlagen. Hier ist die Vintagekollektion ausgestellt, die aus Unikaten besteht, die zwischen 1920 und 1980 nach den Vorlieben der Stars entworfen wurden. Diese Armbanduhr in der Form einer Schlange ist ein Vorläufer der Serpenti-Kollektion. Dieses Stück wurde für Liz Taylor kreiert, es entstand, als sie für Dreharbeiten zum Film «Cleopatra» in Rom weilte. Das Schmuckstück wurde mit der sogenannten Tubogas-Technik hergestellt, die das Band beweglich macht. Der Schlangenkopf wirkt mit dem zornigen Ausdruck beinahe real. Er ist mit Diamanten besetzt, die Augen sind aus Smaragden. Atemberaubend ist



auch diese Halskette aus Gelbgold, die mit Diamanten, Rubinen und Smaragden besetzt ist (S. 7). Das Topmodel Veruschka trug die Kreation 1970 auf dem Cover der amerikanischen «Vogue». Der grosse Smaragd-Cabochon hat 300.93 Karat und stammt von einem alten Schmuckstück eines Maharadschas. Die kühnen Farbkombinationen sind typisch für Bulgari. Sie sind, wie auch die anderen Kreationen des Hauses, in einem Skizzenbuch dokumentiert. Leider ist das Museum nur Stammkunden zugänglich. Ab und zu werden private Veranstaltungen abgehalten.

Hotelcard – das Halbtax für Hotels

Entdecken Sie die schönsten Hotels der Schweiz mit 50% Rabatt!



Die Schweiz zeigt sich in jeder Jahreszeit von ihrer strahlend schönsten Seite. Während sie uns im Winter mit ihren majestätischen Schneelandschaften verzaubert, blühen Felder, Wiesen und Wälder im Frühling in neuer Farbenpracht auf.

Entdecken Sie unser facettenreiches Land während des Frühlingserwachens: Wandern Sie von der Bergstation der Seilbahn Holzegg hinauf auf den grossen Mythen und betrachten Sie von der Bergspitze das spektakuläre 360-Grad-Panorama. Oder geniessen Sie nach einem Bummel durch die typischen Gässchen von Ascona «Dolce-Vita» auf der berühmten See-

promenade. Die Schweiz ist in vielerlei Hinsicht ein ideales Ausflugsziel. Machen Sie Ihren Aufenthalt unvergesslich und verlängern Sie Ihr Erlebnis mit einem Hotelbesuch in einem von unseren über 550 Top-Hotels.

Hunderte Hotels buchbar

Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf www.hotelcard.ch zum 1/2 Preis und zwar wann, wo und so oft Sie möchten. Den Kaufpreis der Karte haben Sie oft schon nach der ersten Übernachtung amortisiert

Das Konzept funktioniert

Die Idee zur Hotelcard basiert auf dem Halbtax-Abo der SBB. Die Hotelcard AG

hat diese vor sechs Jahren mit grossem Erfolg auf die Hotellerie übertragen. Das Konzept überzeugt durch seine einfache Handhabung: Auf www.hotelcard.ch das passende Hotel finden, die Buchungsanfrage absenden und beim Check-In im Hotel die Hotelcard vorweisen – drei Schritte zum Ferien Glück mit 50% Rabatt.

Gast und Hotel profitieren

Dank der Erfindung der Hotelcard wurde eine Win-Win-Situation für Kunden/-innen und Hotels geschaffen. Während Besitzer/-innen der Karte von 50% Rabatt bei einer Übernachtung profitieren, können die Hotels neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen.

Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren höchst mögliche Disponibilität. Die durchschnittliche Verfügbarkeit von Zimmern zum 1/2 Preis liegt bei beeindruckenden 75% und wird täglich überprüft. Ein Tipp: Je früher Sie buchen, desto grösser sind Auswahl und Verfügbarkeit der Hotels. Reservationen sind bis zu 365 Tage im Voraus möglich. Die Hotelcard kann während ihrer Gültigkeit beliebig oft eingesetzt werden.

Reicht für zwei Personen

Ihre Partnerin oder Ihr Partner kann Sie jederzeit begleiten, denn für die Buchung eines Doppelzimmers genügt eine einzige Hotelcard. Die auf www.hotelcard.ch angege-

benen Preise gelten dementsprechend nicht pro Person, sondern pro Zimmer.

Wundervolle Geschenkidee

Die Hotelcard eignet sich auch hervorragend als Geschenk, denn damit schenken Sie Ihren Liebsten Erholung, Zeit für sich und unvergessliche Momente. Mit der Hotelcard übernachtet die beschenkte Person ein ganzes Jahr lang in mehr als 550 Top-Hotels zum 1/2 Preis – und zwar wann, wo und so oft sie möchte. Bestellen Sie einen Geschenkgutschein unter www.hotelcard.ch: einfach, bequem und schnell und zaubern Sie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten ein Lächeln ins Gesicht.

Das sind nur vier von über 550 Hotels zum 1/2 Preis:

★★★★★

Grand Hotel Eden

Lugano | Tessin



Junior Suite inkl. Frühstück ab

CHF 250.– statt CHF 500.– (pro Zimmer)

★★★★★

Rustic Hotel Walliserhof 1896

Zermatt | Wallis



Harmony Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF 140.– statt CHF 280.– (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel Meierhof

Davos Dorf | Graubünden



Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF 112.– statt CHF 224.– (pro Zimmer)

★★★★

Hotel Rigi

Vitznau | Zentralschweiz



Doppelzimmer Standard inkl. Frühstück ab

CHF 65.– statt CHF 130.– (pro Zimmer)

Die Vorteile der Hotelcard:

- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum 1/2 Preis verfügbar.
- Die Hotelcard amortisiert sich bei der ersten Übernachtung.
- Bestpreis-Garantie in sämtlichen Hotels.
- Um ein Doppelzimmer zu buchen, genügt eine Hotelcard.
- Die Hotelcard ist beliebig oft einsetzbar.
- Kein Konsumationszwang im Hotel.

Hotelcard
für 1 Jahr

CHF 79.–
statt CHF 95.–

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0848 711 717 (Rabattcode *encore01* angeben)



Nachwuchs für Luxusdüfte

DIE GROSSEN PARFUM-KLASSIKER GIBT ES LÄNGST IN ZAHLREICHEN VARIATIONEN, DENN SOLCHE NEUINTERPRETATIONEN WERDEN REGELMÄSSIG LANCIERT – AUS MEHREREN GRÜNDEN.

TEXT SILVIA AESCHBACH FOTO DANIELA & TONATIUH

DEN ORIENTALISCH-WÜRZIGEN Duft erkenne ich immer und überall wieder – es war der Lieblingsduft meiner Mutter. Das 1977 lancierte Opium von Yves Saint Laurent betört auch heute noch meine Sinne mit Bergamotte, Mandarine und Pflaume, die mit Patschuli, Sandelholz und Zimt verschmelzen. Und jetzt rieche ich am Nachfolgeduft Black Opium Eau de Parfum und wundere mich, wie sich der Charakter des Duftes verändert hat. Er ist moderner geworden, weniger üppig und riecht auf Antrieb nach Kaffee, etwas später nach Pfeffer, Jasmin und Vanille. Opium ist kein Einzelfall. Seit Mitte der 1990er-Jahre erweitern immer mehr Luxusbrands ihre ursprünglichen Düfte mit verschiedenen Variationen und bringen Parfums, Eau de Toilettes, Eau de Parfum usw. auf den Markt. Diese Artenvielfalt hat heute nichts mehr mit verschiedenen Konzentrationen zu tun, sondern mit der Neuinterpretation eines Duftes. So wurden beim 2013 lancierten Damenduft Si von Armani bei der neuen Version Si Rose Signature die Moleküle von Mairose und Damaszener Rose zugefügt. Der Duft riecht definitiv blumiger. Oder L'eau d'Issey, den berühmten Duft des Modemachers Issey Miyake, gibt es heute in mehr als einem halben Dutzend Variationen.

Warum aber setzt die Branche auf diese Erweiterung ihrer bestehenden Duftprogramme? Stehen ausschliesslich wirtschaftliche Gründe dahinter, und schwächt ein solcher Variantenreichtum eine Marke nicht? Werner Abt vom Spitzenhaus, einer neu eröffneten Parfümerie in Zürich, versteht die Beweggründe der Industrie: «Einen neuen Duft aufzubauen, kostet einen zweistelligen Millionenbetrag, und niemand weiss, ob er danach auch vom Markt angenommen wird. Da ist es einfacher, an eine alte Erfolgsgeschichte anzuknüpfen und eine neue Story zu schreiben.» Vielen geschichtsträchtigen Düften haften ja eine regelrechte Aura an, die es auch weiter am Leben zu erhalten gelte. Und Dominique Ropion, Vizepräsident und Senior Parfumeur bei IFF (International Flavors & Fragrances), der für Lancôme den Duft La vie est belle konzipiert hat, sagt: «Es wird immer erwartet, dass wir Neues kreieren, und so entwickeln wir immer wieder neue Facetten eines Duftes. Es ist wie bei anderen Künstlern, die ein Thema, das sie besonders interessiert, immer wieder neu variieren.» Ropion sieht diese Aufgabe als «Fingering»: «Es ist interessant, neue Varianten eines Duftes zu entwickeln. Aber das Schwierigste ist es, ein völlig neues Parfum zu kreieren.»

Der Geschmack der Konsumenten hat sich verändert – sie sind anspruchsvoller geworden und möchten ihren Lieblingsduft in verschiedenen Versionen haben. Ein Eau de Cologne für den Sport, ein Eau de Toilette fürs Büro und ein Parfum für den Abend. Und bei Dior Homme wurde nicht nur die Konzentration des Duftes verändert, es wurde beispielsweise der Iris-Akkord des Originals deutlich abgeschwächt.

Problematische Inhaltsstoffe

Eine der grossen Erfolgsgeschichten der letzten Jahre ist der Duft La vie est belle. Er wurde in verschiedenen Versionen auf den Markt gebracht und war 2015 das schweizweit bestverkaufte Parfum. Für jede Variation wird eine verschiedene Blüte verwendet. Die Iris beim L'eau de Parfum, weisser Moschus beim L'eau de Parfum Légère, die Tuberosen im Parfum Intense, die Magnolie im L'eau de Toilette.

Es gibt aber auch noch einen anderen Grund für die breitere Palette der Düfte: Laut einer Reglementierung der EU dürfen an die 26 Inhaltsstoffe wegen möglicher allergener Wirkungen in nächster Zeit bei der Parfumherstellung nicht mehr oder nur noch begrenzt verwendet werden. Aktuell wird von neuen Gesetzesvorstössen der EU gemunkelt, durch die bis zu 100 Substanzen auf eine erweiterte Verbotliste gesetzt werden könnten. Gewisse Moschus-Verbindungen sind problematisch. Moschus-Ambrette, eine Nitro-Moschus-Verbindung beispielsweise, ist fototoxisch (kann unter Sonnenlicht Pigmentationsschäden bewirken) und daher schädlich. Auch viele natürliche Rohstoffe mit einer komplexen molekularen Struktur sind problematisch. Eichenmoos oder gar Rosenöle sind nur noch in sehr geringer Konzentration erlaubt. Davon betroffen sind vor allem die grossen Parfum-Klassiker. «Der 1975 kreierte weltbekannte Duft Parure von Guerlain enthält nebst Eichenmoos weitere nicht mehr zulässige oder künftig nur noch limitiert verwendbare Substanzen», sagt Abt. Nun gibt es zwei Wege, um mit dieser Problematik umzugehen. «Die Düfte mit den stärksten Images versucht man zu retten, indem man eine als allergene Substanz klassierte Ingredienz möglichst nah zu substituieren versucht», erklärt Abt. Andererseits produziert man Varianten, die ohne verbotene Inhaltsstoffe auskommen. So können starke Marken überleben und ein neues, jüngerer Publikum erreichen.

Ich nehme noch einmal eine Nase vom Black Opium Eau de Parfum und beschliesse, das Original zu kaufen. Denn kein Duft ist kostbarer als der, der eine Erinnerung an einen geliebten Menschen darstellt. ☉

MEHRFACH HÄLT BESSER

VON LINKS NACH RECHTS UND VON UNTEN NACH OBEN

La vie est belle, Lancôme: L'eau de Parfum, L'Absolu de Parfum, L'Eau de Parfum Intense, L'Eau de Parfum Légère, L'Eau de Toilette Florale, L'Eau de Toilette.

Eternity Man, Calvin Klein (alle Eau de Toilette): Eternity, Eternity Aqua, Eternity Summer, Eternity Now.

Opium, Yves Saint Laurent: Opium (Eau de Parfum), Opium Vapeur de Parfum (Eau de Toilette), Opium (Eau de Toilette), Black Opium (Eau de Parfum), Black Opium Nuit Blanche (Eau de Parfum), Black Opium (Eau de Toilette).

Blaues Wunder

AZUR, TÜRKIS ODER MARIN – EGAL IN WELCHER NUANCE UND OB AUF AUGEN ODER NÄGELN: BLAU ERLEBT MIT DEM REVIVAL DER 1980ER-JAHRE AUCH IN DER BEAUTY EIN COMEBACK.

AUSWAHL SILVIA AESCHBACH



1. Dual-Intensity-Lidschatten in schimmerndem «Cressida» für die trockene oder nasse Anwendung, **Nars**, ca. 34 Fr. 2. Als Lidschatten oder Eyeliner einsetzbares Puder aus der Kollektion «Maestro» in «Navy Blue», **Giorgio Armani**, ca. 36 Fr. 3. Deckender Nagellack in glänzendem «Mezmerised», **Essie**, 19,90 Fr. 4. Nagellack aus der Kollektion «Vernis in Love» in mattem «Aqua Bleu», **Lancôme**, ca. 25 Fr. 5. Lidschattenpalette aus der Kollektion «5 Couleurs» in der Farbe «Carré Bleu», **Dior**, ca. 52 Fr. 6. Als Lidschatten und Eyeliner einsetzbarer wasserfester All-in-One-Stift «Phyto-Eye-Twist» in der Farbe «Lagoon», **Sisley**, ca. 42 Fr. 7. Wasserfester XXL-Lidschattenstift «Aua-Print Eyeshadow» in glänzendem «Blue Fiesta», limitierte Edition, **By Terry**, ca. 30 Fr. 8. Samtig weiches Lidschattenpuder aus der Kollektion «Eye Colour Silk» in hellem «Stone Blue», **Burberry**, 75 Fr. 9. Brillierender Puderlidschatten aus der Kollektion «Artist Stroke Mineral Loose Eyeshadow» in mattem «Skill Blue», **Kiko**, 8,90 Fr. 10. Flüssiger Lidschatten «Eye Tint» mit Metallic-Schimmer in der Farbe «Minuit», **Giorgio Armani**, ca. 40 Fr. 11. Lidschattenpalette aus der Kollektion «Mineralize Eye Shadow x4» in der Farbe «A Sprinkle of Blues», **Mac**, 66 Fr. 12. Wasserfester Eyeliner «Stylo Yeux Waterproof» in dunklem «Fervent Blue», **Chanel**, ca. 35 Fr.



ANTI-AGING INNOVATION

- Füllt ausgeprägte Falten auf
- Glättet und festigt die Haut sichtbar
- Versorgt die Haut mit Kollagen*
- Lässt den Teint wieder erstrahlen

88%**
Sichtbare Faltenminderung nach 3 Wochen



* In vitro Tests
** Stirn, Nasenwurzel, Krähenfüsse.
Selbstbewertung – Falten Filler, 33 Testpersonen – Anwendungszeitraum 3 Wochen.



Nadja Swarovski

DIE GEBÜRTIGE ÖSTERREICHERIN MIT AMERIKANISCHEN WURZELN LIEBT SCHMUCK. EINE GROSSE LEIDENSCHAFT HEGT SIE ABER AUCH FÜR KUNST UND DESIGN.

TEXT ILARIA LONGO

WENN ES um Kristalle geht, kennt sie sich aus: Nadja Swarovski ist die erste Frau in der Geschäftsleitung des österreichischen Familienunternehmens und kümmert sich in der Firma um die Kommunikation und das Markenimage. Eine Position, die sie seit 2011 innehat und mit der sie den Brand auch in der Mode- und Designbranche etabliert hat.

Haben Sie ein Lieblingsschmuckstück?
Zurzeit trage ich oft den goldenen **Ring (1)** aus der Frühling/Sommer-Kollektion von Atelier Swarovski. Die avantgardistische Linie «Armory» wurde vom Designduo Fredrikson Stallard entworfen.

Ihre Firma steht für einen gewissen Glamour. Wie muss man sich Ihr Zuhause vorstellen?

Ich mische gerne moderne und traditionelle Elemente. Bei uns hängt zum Beispiel der **Blossom-Kronleuchter (2)**

von Tord Boontje. Er bedeutet mir viel, weil er für eine der ersten Zusammenarbeiten, die wir im Bereich Kunst und Design gemacht haben, steht. Da wir drei Kinder haben, ist unser Zuhause aber durchaus auch funktional eingerichtet.

Sie sind bei Swarovski unter anderem für die Kooperationen mit Designern zuständig. Mit wem wollten Sie schon immer mal zusammenarbeiten?

Mit dem Architekten Daniel Libeskind. Wir konnten während der Expo Milano in seinem **Vanke Pavilion (3)** eine Fotoausstellung veranstalten. Er ist wirklich ein Visionär. Es freut mich sehr, dass wir gerade an ein paar Stücken für unsere erste Atelier-Swarovski-Home-Kollektionen mit ihm arbeiten.

Welches Modelabel bevorzugen Sie?

Ich war schon immer ein Fan von **Alexander McQueen (4)**. Er kreierte Kleider, in denen man sich stark und trotzdem feminin fühlte. Die heutige Chefdesignerin Sarah Burton führt die Marke im gleichen Geist weiter.



Sie haben in Dallas Kunstgeschichte studiert. Gibt es einen Künstler, den Sie besonders mögen?

Ich bewundere Marc Quinn, der in seinen Arbeiten der Beziehung zwischen Kunst und Wissenschaft nachgeht. Seine Skulpturen und **Blumengemälde (5)** sind toll. Ich hätte gerne eine seiner riesigen Muschelskulpturen aus Metall, die mittels 3-D-Druck hergestellt werden.

Ihre Lieblingsorte in Ihrer Wahlheimat London?

Mir gefällt vor allem das Mayfair-Quartier, hier treffen Kunst, Mode, Luxus und Handwerkskunst aufeinander.

Was inspiriert Sie?

Zum Beispiel das **Victoria and Albert Museum (6)**. Hier kann man die Zeit vergessen und in eine fremde Kultur und andere Epoche eintauchen. Egal welches Thema – ob Glas, Keramik oder Stoff –, man findet einfach alles. Ein Besuch ist eine tolle Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen. ☺

Poké ist das neue Ceviche

FANCY FOOD


VON **HANSPETER
EGGENBERGER**

Das Fisch-Carpaccio oder -Tatar im Gourmetlokal ist uns längst geläufig, Sushi und Sashimi haben bei jüngeren und bewussteren Essern zumindest in den Städten dem traditionellen Fast Food schon lange den Rang abgelaufen. Dann kam aus Peru Ceviche, in Limettensaft marinierter, roher Fisch, auf die Speisekarte der Trendlokale und eroberte die Gourmetgaumen im Sturm. Die Zitronensäure der Limetten führt zu einer Denaturierung des Eiweisses im Fisch und hat so einen ähnlichen Effekt wie das Kochen oder Braten.

Kaum haben wir uns an die angenehme Leichtigkeit und Würze von Ceviche gewohnt, wird schon wieder ein neues Gericht mit rohem Fisch zum Trend ausgerufen: Poké.

Dieses Gericht kommt aus Hawaii, wo es als Vorspeise oder Snack serviert wird. Es ist eine Art Fischsalat, für den Thunfisch in Sashimi-Qualität verwendet wird. «Poké» ist das hawaiianische Wort für schneiden oder zerkleinern. Der in Würfel geschnittene Fisch wird mit gehackten Zwiebeln, Sojasauce, Sesamöl und gehackten Nüssen, etwa Macadamia, gemischt. Die Zutaten variieren je nach Rezept ein wenig, teils werden auch Früchte, Algen oder Chili beigemischt. Und bei der Tako-Version spielt statt Thunfisch Oktopus die Hauptrolle.



Der US-Inselstaat Hawaii hat keine traditionelle Nationalküche, sondern vorwiegend eine «Fusion Kitchen». Die Mehrheit der Bevölkerung stellen die Nachkommen von asiatischen Einwanderern – sie kamen aus China, Thailand, Korea, von den Philippinen –; die Polynesier und Einwanderer aus den USA und aus Europa sind Minderheiten. Die Kulinarik ist geprägt von der Vielfalt der Einwanderer,

doch am meisten Einfluss haben die asiatischen Küchen. Das zeigt sich auch deutlich bei Poké, das früher vor allem mit Wasabi und Sojasauce gemacht wurde.

Auf Hawaii ist Poké in der heutigen Art schon seit etwa 1970 beliebt. Erst im letzten Jahr tauchte es vermehrt in trendigen Lokalen an der amerikanischen Westküste auf. In diesem Jahr, so sind sich die meisten Trend-Agenturen einig, erobert Poké auch Europa. ☉

Das neue Trend-Gericht Poké: Der in Würfel geschnittene Thunfisch ist mit vielen Zutaten kombinierbar.

ADRESSEN

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

BARBARA BUI
www.barbarabui.com

BERLUTI
www.berluti.com

BLUMARINE
www.blumarine.com

BOBBI BROWN
www.bobbibrowncosmetics.com

BULGARI
www.bulgari.com

BURBERRY
www.burberry.com

BY TERRY
Bei Marionnaud
www.byterry.com

CALVIN KLEIN
www.calvinklein.com

CARVEN
www.carven.com

CHANEL
www.chanel.com

CHLOÉ
www.chloe.com

CHRISTIAN LOUBOUTIN
www.christianlouboutin.com

COLETTE
www.colette.fr

DIOR
www.dior.com

EMPORIO ARMANI
www.armani.com

ERMANNO SCERVINO
www.ermannoscervino.it

ESSIE
www.essie.com

ETAM
www.etam.com

GARRETT LEIGH
www.garrettleigh.com

GIORGIO ARMANI BEAUTY
www.armanibeauty.com

GUCCI
www.gucci.com

HERMÈS
www.hermes.com

IRIS VAN HERPEN
www.irisvanherpen.com

JOHN GALLIANO
www.johngalliano.com

JUST CAVALLI
www.robertocavalli.com

KIKO
www.kikocosmetics.com

LANCÔME
www.lancome.ch

LANVIN
www.lanvin.com

LONGCHAMP
www.longchamp.com

LOUIS VUITTON
www.louisvuitton.com

MAC
www.maccosmetics.ch

MAISON MARGIELA
www.maisonmargiela.com

MARNI
www.marni.com

MASSARO
www.massaro.fr

MAX MARA
www.maxmara.com

NARS
www.narscosmetics.com

NORTHSKULL
www.northskull.com

PAMELA LOVE
www.pamelalove.com

PAUL SMITH
www.paulsmith.co.uk

ROCHAS
www.rochas.com

SANTONI
www.santonishoes.com

SWAROVSKI
www.swarovski.com

THIERRY LASRY
www.thierrylasry.com

TOM FORD
www.tomford.com

VIVIENNE WESTWOOD
www.viviennewestwood.com

WOLFORD
www.wolfordshop.com

YVES SAINT LAURENT
www.ysl.com

