

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

UHREN
NATÜRLICH
INSPIRIERT

INTERVIEW
Christopher
Raeburn –
Erfolg mit
nachhaltiger
Mode

Mode

Entspannter Look
für aufregende
Tage und Nächte

SAGA
Die Fashion
Shows im
Wandel

SEPTEMBER 2016

SonntagsZeitung



HERMÈS, DIE WEITE DER NATUR



#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



AQUARACER CERAMIC DIAMONDS

Cara Delevingne lebt nach eigenen Regeln. Wie TAG Heuer widersetzt sie sich Konventionen und hält getreu dem Motto „Don't Crack Under Pressure“ jedem Druck stand.



Christopher Raeburn und seine nachhaltige Mode, S. 14.



Auf den Spuren von Christian Dior im «La Colle Noire», S. 20.



Lammfelljacken und andere modische Neuheiten, S. 22.

Mode | September 2016

THEMEN

10 Trend

Gestern auffallend, heute unsichtbar: die Augenbrauen

18 Saga

Ganz schön spektakulär: die Geschichte der Modenschau

34 Beauty

Mono-Boutiquen sind auf dem Vormarsch

35 Parfüme

Diese neuen Düfte können sich sehen lassen

36 Uhren

Naturphänomene als Inspirationsquelle

RUBRIKEN

- 6 Favoriten 12 Swiss Made: Turnstunde mit Alder & Eisenhut 32 Backstage: Mode und Motoren
- 38 Meine Welt: Model Candice Swanepoel 39 Bezugsquellen



Elegante Mode sportlich inszeniert S. 26: **SE** Seidenpullover, **Fendi**. Jacke und Hose aus Vinyl, **Carven**. Handschuhe, **Museum TAG Heuer** in La Chaux-de-Fonds. Uhr **Monza**, **TAG Heuer**. **ER** Jacke und Hose aus Wolle, **Off-White**. Hemd, **Dior Homme**. Sonnenbrille, **Allied Metal Works**.



COVER

Overall, **Courrèges**. Pelzjacke und Schuhe, **Rochas**. Tasche aus Fake Fur, **Longchamp**. Uhr Carrera Heuer O1 Chrono, in Roségold, **TAG Heuer**.

Fotos

Matias Indjic

Styling

Sonia Bedere & Simon Pyllyser

Alles neu macht der Herbst

LEKTRISIERENDES Blau, flammendes Rot, exquisites Gelb: Selten war eine Herbst- und Wintersaison so bunt wie dieses Jahr. Aber nicht nur die Farbpaletten sind vielfältig wie noch nie, auch punkto Muster setzen die internationalen Designer auf einen unkonventionellen Mix, der bezüglich Styling eine Herausforderung für seine Trägerin darstellt. Aber was wäre die Mode ohne kleinere Mutproben, die es zu bewältigen gilt, denn langweilig war gestern. Ob Biker-Style, Sportswear, Colourblocking, New Brit Chic oder Märchenstunde, die Mode gibt zwar eine grobe Richtung vor, die Umsetzung bestimmen aber wir selber. Besonders aufgefallen sind uns die edlen Mix-and-Match-Looks



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

mit üppigen Stoffen und facettenreichen Details, wie Sie sie in unserer Modestrecke auf Seite 26 entdecken können. Und wenn Sie glauben, hier eine Anlehnung an die 1990er-Jahre zu entdecken, dann haben Sie recht. Das Jahrzehnt, das von Kurt Cobain, Courtney Love und der Grunge-Bewegung geprägt war, erlebt ein Comeback. Ob bei Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Burberry oder Etro – überall waren Anlehnungen an diesen Stil zu entdecken. Und plötzlich sind auch die Stars aus dieser Zeit, die lange in der Versenkung verschwunden waren, wieder da. So brilliert die Ikone der Generation X, Schauspielerin Winona Ryder, in einer neuen Netflix-Serie und begeistert die Millenials, die diese Zeit noch nicht erlebt haben. In diesem Sinne: viel Spass bei der individuellen Interpretation der neuen Trends!



Dieses Magazin ist in der Schweiz 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 Raymond **Verlagsleitung:** Thierry Furrer **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Produktion:** Ilaria Longo **Redaktion:** Marie Dami, Gloria Karthan **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Bild:** Sophie Perraudin **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jollien-Fardel, Katrin Roth, Renzo Stroschio, Leonie Vollenweider **Fotos:** Matias Indjic, Douglas Mandry, Stephan Rappo **Styling:** Sonia Bedere & Simon Pyllyser **Illustration:** Mathieu Persan @Caroline Maréchal, André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion französisch:** Loyse Pahud **Übersetzung und Überarbeitung:** Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Beatrice Schönhaus, Ursula Zenger **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, ImmoStreet.ch S.A., 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.



Der Lego hat aus der Frühling-/ Sommerkollektion 2009 «JC in the Sky with Diamonds» von Jean-Charles de Castelbajac, erschienen im «Tush Magazine».

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Das Tier in uns



VON LAURENT DELALOYE

Man möchte meinen, dass diese Katze mit der orientalischen Kopfbedeckung aus Marokko stammt.

Fehlanzeige: Sie ist aus

Japan! Ihr Kleid und der Löffel mit zwei Kirschen darauf, den sie in einer menschenähnlichen Hand hält, erinnern an naive Kunst. Die Waadtländerin Lucie Kohler (geboren 1985) holt sich ihre Anregungen aus den unterschiedlichsten Kunstströmungen, Epochen und Kulturen, bei klassischen Gemälden sowie aus Bilderbüchern und arrangiert sie in farbigen Zeichnungen. Sie erweist sich damit als beispielhafte Künstlerin der zeitgenössischen Neuen Figuration. Diese stösst zurzeit auf neues Interesse bei jungen Kreativen, die fantasievolle Kompositionen wagen. Kohlers Zeichnungen und Keramikfiguren erzählen Geschichten aus der Mythologie und stellen Mischwesen in den Mittelpunkt. Figuren wie beispielsweise Pan, der im Mittelpunkt einer Kollektivausstellung im Quartier Général in La-Chaux-de-Fonds steht. Die Künstlerin hat dafür drei grosse Zeichnungen des griechischen Hirtengottes, der halb Mensch, halb Ziegenbock war, geschaffen. Zwar zeugen Kohlers Werke immer von Humor, doch sie enthalten auch eine ernsthafte Botschaft: In uns allen steckt auch ein Tier. **Aktuell:** «PAN!», Centre d'Art Contemporain, La Chaux-de-Fonds, bis 27. November.

Preis: 800 Franken.

«Die Kirschen» (42 x 30 cm), Farbstiftzeichnung auf Papier, 2015.



BUCH

Mode, die rockt

Mal trägt jeder schlichte Kleidung, mal wirft man sich in ein rockiges Outfit: Trends kommen und gehen. Jean-Charles de Castelbajac ist das egal. Seit der französische Designer 1968 seine erste Kollektion für das Modehaus seiner Mutter kreiert hat, ist er seinem Stil treu geblieben. Wenn Rihanna mit einem Kleid mit Donald-Duck-Aufdruck abgelichtet wird, dann trägt sie Castelbajac. Wenn Lady Gaga ihre Jacke mit aufgenähten Kermit-Puppen spazieren führt, dann war ebenfalls Castelbajac am Werk. Und sogar Geistliche kleiden sich in seine Kreationen: So etwa Papst Johannes Paul II., der – so wie auch seine 500 Bischöfe, Kardinäle und 5000



Jean-Charles de Castelbajac, Fashion, Art & Rock'n'roll, teNeues und YellowKomer, ca. 90 Fr., Englisch, 350 Seiten.

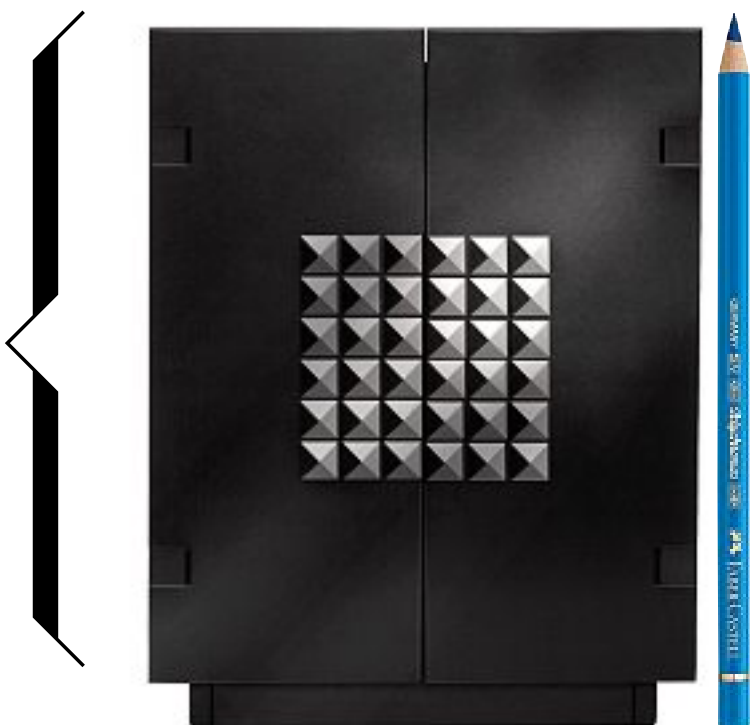
Priester – 1997 Castelbajac trug. Diesen Herbst präsentiert der Modeschöpfer sportlich-elegante Jacken mit aufgestickten Sternen. Um das fast vierzigjährige Bestehen seiner Marke (1978 gegründet) zu feiern, bringt der Verlag teNeues diesen Monat ein Werk heraus, das mit Bildern, Texten und Dokumenten, die Höhepunkte des Labels nachzeichnet. Während der ersten Jahre der Markengründung waren die Kunst und die Musik noch nicht kommerziell geprägt. Gerade hat der 67-Jährige eine Reihe von Emoticons für die App Line entworfen und Fahnen zum Thema Frieden und Hoffnung kreiert, die in St. Barth ausgestellt werden. Renata Libal

ZEICHNEN

Malstunde mit Karl

Manchmal sind Kollaboration naheliegend und überraschend zugleich: So auch beim deutschen Stiftehersteller Faber-Castell und Designer Karl Lagerfeld, welcher regelmässig Entwürfe für Fendi, Chanel und sein eigenes Label mit den Kreiden und Farbstiften des Familienunternehmens kreiert. Nun hat er für Faber-Castell einen 16 Kilo schweren Holzschrank mit Nietenverzierung designt. Im Innern der sogenannten Karlbox befinden sich 350 Mal- und Zeichenutensilien, deren Auswahl sowie Anordnung Karl selbst festgelegt haben soll. Ist man so umfassend ausgerüstet, steht der eigenen Designerkarriere eigentlich nichts mehr im Wege. G. K.

Auf 2500 Stück limitiert, 2750 Fr., 29.5 cm x 29 cm x 29 cm, in den Faber-Castell- und Karl-Lagerfeld-Boutiquen erhältlich.





Aus Leder, Jasmin und Narzisse entsteht ein anziehender Duft.

BEAUTY

Mit allen Sinnen reisen

Die Aufregung war gross, als Louis Vuitton 2012 bekannt gab, dass der Starparfümeur Jacques Cavallier Belletrud zum Unternehmen stossen werde. Fans der Marke freuten sich schon auf einen Duft passend zu den It-Bags des Labels. 2014 wurde das erste Parfüm erwartet, doch Cavallier Belletrud liess sich noch etwas Zeit, schliesslich galt es einen aussergewöhnlichen Duft zu kreieren. Dieses Jahr hat das Warten nun endlich eine Ende. Louis Vuitton präsentierte diesen Sommer nicht nur eine, sondern gleich sieben Kreationen. Sie sind in einem eigens dafür errichteten Forschungszentrum in Grasse entstanden und stehen alle für das Thema Reisen – ein



Die erste Duftkollektion von Louis Vuitton ist als Miniaturekollektion (je 10ml, 260 Fr.) oder je in einem Flakon von 100ml (260 Fr.) und 200ml (390 Fr.) in den Boutiquen des Brands erhältlich.

Sujet, welches das französische Modehaus immer wieder aufgreift. Cavallier Belletrud liess es sich deshalb auch nicht nehmen, auf der Suche nach Duftkomponenten die ganze Welt zu bereisen. Aus China brachte er beispielsweise Osmanthus, Magnolie und Jasmin mit. Nicht fehlen dürfen natürlich Lederaromen, die der Parfümeur mit Blumen aus seiner Heimat Grasse kombiniert, so etwa die Rosa Centifolia. Für seine erste Parfümlinie entwickelte der Brand zudem ein spezielles CO₂-Extraktionsverfahren, um die Reinheit der Düfte zu bewahren. Innovativ und hochwertig: ein durchaus gelungener Coup. *Marie Dami*

DESIGN

Variables Möbelstück



Das venezianische Haus Rubelli ist bekannt für seine Brokatvorhänge und seine Seidensamte, die mit einem Reliefmotiv – dem *Sopravizzo* – geziert sind. Als Lorenzo Rubelli 1889 die Textilfabrik Trapolin übernommen hat und der Firma seinen Namen gab, hatte das Unternehmen schon viele bekannte Klienten wie zum Beispiel das Königshaus von Savoyen. Seither hat sich die Firma auf die Ausstattung von prunkvollen Gebäuden und später auf die Renovation ebensolcher Bauten spezialisiert. So arbeitete Rubelli beispielsweise bei der Restaurierung des Dogenpalastes Gritti Palace in Venedig mit, dem Bolschoi-Theater in Moskau und lieferte die Stoffe für die Logen der Scala von Mailand. In den letzten Jahren hat sich das Unternehmen, das nach wie vor im Familienbesitz ist, auch auf die Kreation von zeitgenössischen Möbeln konzentriert. Der jüngste Coup des Hauses ist ein stilvoller und zugleich praktischer Stuhl: Der Pila-47 stammt aus der Feder des italienischen Designstudios Nava + Nava. Natürlich liegt der Fokus auch bei diesem Möbel auf der Wandelbarkeit der Textilien. *R.L.*

49cm x 49cm x 85cm, verschiedene Modelle ab 1695 Euro.



ACCESSOIRE

Gut Ding will Weile haben

Dieser dunkelblaue Sneaker der Linie «Pelle Tessuta» von Zegna ist ein wahres Meisterwerk: Ganze vier Monate dauert es, bis der Schuh, der aus hauchdünnen, gewobenen Nappalederstreifen besteht, in Italien hergestellt ist. *I.L.*

810 Fr., in den Boutiquen und online erhältlich, www.zegna.com



Das Bild «Highlander» ist Teil der «Lumas Black Edition» von Claudio Gotsch.

FOTOGRAFIE

Natur **hautnah**

Lange musste Claudio Gotsch warten, bis er dieses ausdrucksstarke Bild machen konnte. So lange, bis er jegliches Zeitgefühl verloren hatte. «Es ist das Resultat hartnäckiger Disziplin, dem immer gleichen Motiv hinterherzurrennen und sich von Rückschlägen nicht unterkriegen zu lassen», sagt der Fotograf. Begegnet ist er diesem Hochlandrind in seiner Heimat, dem Engadin. Die Tiere bekommt man hier nicht oft zu Gesicht, was das Motiv für den gebürtigen La Punter noch interessanter macht. Gotsch ist schon seit vielen Jahren als Tierfotograf tätig, harrt bei eisigen Temperaturen aus, bis das Licht, der Winkel, die Distanz – einfach alles –, stimmt. Dieses Jahr arbeitet er nun erstmals mit der Galerie Lumas, die weltweit Werke von etablierten Künstlern zu realen Preisen verkauft, zusammen. Gemeinsam präsentieren sie

die Werkreihe «Black Edition», die sich dem Engadin und seiner Tierwelt widmet. Dieses beeindruckende Foto ist eines von insgesamt acht Werken – darunter finden sich auch Landschaftsbilder. Gotsch hat sie aus Hunderten von Bildern gewählt, die er im Rahmen seines bisherigen Schaffens gemacht hat. Jedem Foto geht eine monatelange Planung voraus: «Man sollte nicht nur das Wild und seine Verhaltensweisen kennen, sondern muss auch auf die Winde, die Geräusche und die Tarnung achten.» Einerseits stellt Gotsch die Tiere in den Mittelpunkt – so ist der Fokus auch ausschliesslich auf sie gerichtet, nichts lenkt ab. Andererseits zeigt er mit den wunderschönen Landschaftsbildern auch, wo sie leben. Wie für Lumas üblich sind die Fotos in einer limitierten Auflage von je 75 handsignierten Exemplaren erhältlich (ab 479 Franken). *Ilaria Longo*



BOUTIQUE

Luxuriöse **Italianità**

Zürichs bekannteste Shoppingmeile hat Zuwachs bekommen: Nach langem Warten hat der Prada Flagship Store an der Bahnhofstrasse kürzlich eröffnet. Auf rund 1100 Quadratmetern und auf drei Stockwerken findet man Accessoires und Kleidung für Damen und Herren. Für die Inneneinrichtung mit viel Marmor, grossen LED-Bildschirmen und dem typischen Schachbrettmuster ist, wie bei Prada und Miu Miu üblich, Architekt Roberto Baciocchi verantwortlich. G. K.

Bahnhofstrasse 42, Zürich, www.prada.com



BEAUTY

Schön gebettet

Ein neuer Schminktrend aus Korea heisst Cushion-Make-up. Diese Produkte besitzen ein Stempelkissen, das mit einer flüssigen Formulierung getränkt ist. Ein besonders hübsches Exemplar ist der Cushion-Blush, der in einer Zusammenarbeit von Lancôme und Sonia Rykiel entstanden ist, und mit einem unverwechselbaren French Touch daherkommt. S. A. Cushion Blush Subtil, Lancôme, 60 Fr.

Musikalisches Kunstwerk

TOYS FOR BOYS

VON RENZO STROSCIO

Dieses Objekt zeigt: Die Schallplatte gehört noch lange nicht der Vergangenheit an. Praktisch und schön verbindet dieser Plattenspieler Hightech und Design. Er kann vertikal an der Wand befestigt werden – fast so wie ein Kunstwerk. Ein ideales Objekt also, um das Wohnzimmer zu verschönern. Mit seinem erschwinglichen Preis von 299 Euro eignet sich dieses Gerät durchaus für all jene, die sich zum ersten Mal einen Plattenspieler zulegen. Zumal die Inbetriebnahme laut dem Hersteller «super-einfach» sei.

Hinter dem VT-E, wie das Gerät heisst, steckt die österreichische Marke Project Audio Systems, die eine ganze Reihe



Der VT-E von Project Audio Systems, 299 Euro, www.project-audio.com

von Plattenspielern in ausgefallenen Designs anbietet und in diesem Bereich weltweit Marktführerin ist. Mit diesem Schallplattenspieler mit vertikalem Laufwerk – es kann übrigens auch vertikal auf einen Tisch gestellt werden – bietet das Unternehmen eine Neuheit. Das Gerät braucht durch seine Ausrichtung kaum Platz, eine Vorrichtung, um es an der Wand zu befestigen, wird vom Hersteller mitgeliefert.

Obwohl das Musikgerät modern ist, verleiht ihm seine dreieckige Form mit abgerundeten Ecken einen Vintage-Touch. Ein Tonarm aus Aluminium, ein Plattenteller mit einer Filzmatte und ein Riemenantrieb über Silikonriemen zeichnen den VT-E aus. Eine spezielle Mechanik sorgt zudem für eine sichere Vertikal-Abstastung. Das 2,8 Kilo schwere Modell ist in den drei Farben Weiss, Rot oder Schwarz – alle in matt gehalten – und sowohl als Rechts- wie auch als Linkshänder-Version erhältlich.



Im neu eröffneten Il Sereno Lago di Como geniesst man Seesicht.

REISEN

Lichtdurchflutet

Näher kann man dem glitzernden Wasser fast nicht sein: Von jedem Winkel und von jeder der 30 Suiten (60 bis 210 m²) des Hotels Il Sereno Lago di Como aus geniessen Gäste den Ausblick auf den Comersee. In der Nähe von Torno (Ostufer) gelegen, gehört es wie auch das Sereno Saint-Barthélemy in St. Barth zur Hotelgruppe Sereno Group. Nussbaumholzelemente, die mit Sandstein- und Wolldetails ergänzt werden, zeichnen die luxuriöse Unterkunft aus. Für das Design ist die in Mailand lebende Designerin Patricia Urquiola verantwortlich. Die Spanierin hat, zusammen mit dem französischen Botaniker Patrick Blanc, der für seine Pflanzenwände – etwa beim Musée du quai Branly in Paris – bekannt ist, ein luftiges und intimes Ambiente geschaffen. Die Beige- und Grautöne der Möbel stehen im Kontrast

zum satten Grün des Gartens und zu den Farbnuancen der Pflanzen, die sich im Wasser – im See und auch im überfliessenden Pool – spiegeln. Geht man das Ufer entlang, gelangt man zur Villa Pliniana, einem wunderschönen Palast aus dem 16. Jahrhundert mit 19 Zimmern. Auch hier kommt man seit Anfang Jahr in den Genuss des Sereno-Hotels-Services. Beim Design dieses Gebäudes hat ebenfalls Urquiola Hand angelegt. Auch kulinarisch werden die Gäste des Il Sereno Lago di Como verwöhnt. Küchenchef Andrea Berton, der für seine drei Mailänder Restaurants je 4 «Michelin»-Sterne erhalten hat, serviert moderne, italienische Gerichte. Star des Speisesaals ist allerdings die von Urquiola entworfene Treppe. *Loyse Pahud*

Il Sereno Lago di Como, ab 750 Euro das Doppelzimmer, www.ilsereno.com

TOP 5

Bei diesen Ausstellungen dreht sich alles um Mode



- 1 Webkunst aus der marokkanischen Wüste: **Couleurs désert**, bis 29. Januar, letzte Ausstellung im Museum Bellerive, Zürich.
- 2 Die erste grosse Retrospektive, die sich dem faszinierenden Modefotografen widmet: **Peter Lindbergh**, bis 12. Februar, Kunsthall, Rotterdam.
- 3 Militär, Schule oder Sport – Uniformen als Inspiration für High Fashion: **Uniformity**, bis 19. November, Museum FIT, New York.
- 4 Gestern und heute, die Vulgarität in der Mode: **The Vulgar – Fashion Redefined**, 13. Oktober bis 5. Februar, Barbican Centre, London.
- 5 Eine Textilrestauration live miterleben: **Textile Schätze - Einblicke in die Sammlung**, bis 29. Januar, Historisches Museum Olten.



MODE

Neu verziert

Jahrelang waren die gestickten Margeriten auf den BH-Trägern der französischen Unterwäschemarke Simon Pérèle omnipräsent – sogar im Fitness-Studio! Nun ergänzt der Brand seine Produktpalette mit einem Motif im Art-déco-Stil, ebenfalls aus edler St. Galler Stickerei. *R.L.*

UHREN

Romantische Stunden



Seit Charlotte Casiraghi, die Enkelin von Grace Kelly, als Botschafterin für das deutsche Luxusunternehmen Montblanc arbeitet, scheinen die Uhrenkollektionen des Hauses ein besonders verspieltes Design zu haben. Passend dazu heisst das neueste Modell der Marke denn auch Bohème. Elegant und modern kommt die Automatikuhr mit einer ellipsenförmigen Datumsanzeige bei 6 Uhr daher. Die Lünette des Edelstahlmodells ist mit 72 Diamanten ausgefasst. Mit 34 mm weist das Gehäuse eine dezente Grösse auf. Das silberne Guilloché-Zifferblatt mit 90 Facetten kontrastiert mit den blattförmigen, blauen Zeigern. Die floralen, arabischen Ziffern unterstreichen den romantischen Touch der Uhr. Der Minutenring ist mit dem sogenannten filet sauté verziert. Damit der Zeitmesser auch stets zum Outfit passt, kann das Armband – hier eines aus Kaimanleder – ausgewechselt werden. *M.B.*

Montblanc Bohème Automatic, 34 mm, 4750 Fr., www.montblanc.com

Weggeschminkte Augenbrauen: Ein Model bei der Schau der aktuellen Herbst-/ Winterkollektion von Haider Ackermann.



Weniger ist mehr

BÖSE ZUNGEN BEHAUPTEN, Cara Delevingne habe ihre Modelkarriere nur ihren buschigen Augenbrauen zu verdanken. Das stimmt natürlich nicht, doch der Britin ist es zu verdanken, dass die Augenbrauen in den Fokus der Beauty-Industrie rückten. Pinzetten wurden verbannt, und plötzlich gehörten Stifte, Puder und Gel, welche die Brauen breiter machen, zur Schönheitsgrundausrüstung. Inspiriert von New York und L.A. eröffneten immer mehr Brow Bars, und es gab immer neue Techniken, um die Brauen dichter und fülliger zu machen, wie zum Beispiel das Microblading, eine Art «Tätowierung light», bei dem die Farben mit sehr feinen Linien gestochen werden. Umso erstaunlicher war, dass



Pinzette, **Tweezerman**. Augenbrauenkreide, **Diorshow**. Gel, **Nars**.

viele Designer ihre Models bei den Schauen für Herbst und Winter 2016 mit fast unsichtbaren Brauen über die Laufstege schickten. Einerseits wurden sie gebleicht und überschminkt, andererseits liegen aber auch feine Härchen wieder im Trend. Eines der schönsten Models mit feinen Brauen ist Natalie Westling, die mit fast unsichtbaren Brauenbögen die Show von Louis Vuitton eröffnete. Auch bei Marc Jacobs' Präsentation trugen die Models gebleichte Brauen, was ihnen einen ausserirdischen Touch verlieh. Bei Givenchy wurden die Brauen mit Concealer kaschiert, und bei Junya Watanabe erinnerten die hohen Bögen an Marlene Dietrich. Ob breit oder schmal: Der Siegeszug der Brauen ist definitiv noch lange nicht zu Ende. ☺

TEXT SILVIA AESCHBACH

DAS
ÄNDERT



DEIN VERGNÜGEN

ENTDECKEN SIE MEHR
AUF WWW.IQOS.CH

DIESE SEITE IST AUSSCHLISSLICH FÜR ERWACHSENE
KONSUMENTEN MIT WOHNSITZ IN DER SCHWEIZ BESTIMMT.



IQOS

THIS CHANGES EVERYTHING

Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.



SPORT-STUNDE

LINKS Die Holme sind bereit für die Endmontage.
GANZ OBEN In der CNC-Maschine werden die Füsse und Holme fertiggestellt.
OBEN LINKS Die Füsse nach dem Schleifen und Lackieren.
OBEN RECHTS Ein Mitarbeiter trocknet einen Barrenpfosten ab.
RECHTS Der fertige Barren kann verpackt und ausgeliefert werden.



Auf zum Sprung!

DIE GESTREIFTEN SCHWEDENKÄSTEN UND DIE MATTEN IN MARKANTEM BLAU UND ORANGE DER FIRMA ALDER + EISENHUT SIND AUS KEINER SPORTHALLE WEGZUDENKEN – UND DAS SEIT 1891.

TEXT LEONIE VOLLENWEIDER FOTOS STEPHAN RAPPO

FELGAUFSCHWUNG am Stufenbarren oder Grätschsprung über den Bock: Während der blasse Gedanke ans schulische Geräteturnen dem einen den Schweiss auf die Stirn treibt, erinnert sich der andere mit Freude daran. Heute werden zwar nicht mehr die gleichen Übungen absolviert wie früher, die verwendeten Geräte sind jedoch dieselben geblieben – ebenso deren Hersteller. Alder + Eisenhut stattet seit 125 Jahren Hallen für Schulen und Vereine sowie grosse nationale Sportanlässe aus. Das Unternehmen ist heute der grösste Anbieter von Turn- und Sportgeräten in der Schweiz und stellt in der eigenen Produktionsstätte im Toggenburg Sprossenwände, Recks und weiteres Equipment aus Holz, Metall und Textilien her.

«Gefragt sind nach wie vor Schwedenkästen, Langbänke und Sprungkissen. Andere Turngeräte wie das Pauschenpferd oder die Kletterstangen sind eher Nischenprodukte», sagt Robin T. Alder, der das Unternehmen in vierter Generation leitet. Zur Standardausstattung jeder Halle gehört auch der Barren. Sein Aussehen ist, bis auf wenige Details, unverändert geblieben, die Materialien und die Produktionsweise wurden jedoch stark modernisiert. So werden Holz- und Metallteile nicht mehr von Hand, sondern mithilfe von computergesteuerten CNC-Maschinen bearbeitet. Die vollautomatische Holz-Fräse verwandelt einen Buchenholzklotz beispielsweise innert

5 Minuten in einen gleichmässig abgerundeten, fertigen Fuss für den Barren. Und eine sogenannte 4-Seitenhobelmaschine bearbeitet die biegsamen Barrenholme, welche aus 45-fach verleimtem Holz bestehen, auf das endgültige Mass. Zuletzt werden alle fertigen Metall- und Holzteile in der Spritzkabine lackiert. Da die verschiedenen Barrenmodelle sehr sperrig sind, lagern sie bis zu ihrer Auslieferung im Montageraum. Erst kurz bevor die einzelnen Komponenten das Gebäude verlassen, baut sie einer der Mitarbeiter zusammen.

Ressourcen schonen

Seine Produkte verkauft das Unternehmen ausschliesslich in der Schweiz. «Hier hat man durch eine sehr aktive Vereinsszene ein grösseres Qualitätsbewusstsein als im Ausland. Langlebigkeit und Service werden geschätzt», sagt Alder. So ist die Nachfrage hierzulande nach wie vor gross, und auch die Sanierungsarbeiten summieren sich, dank dem Turnhallenboom in den 1970er-Jahren. Pro Jahr werden rund 50 Hallen mit Sportzubehör aus der eigenen Produktion und den von Alder + Eisenhut vertriebenen Marken ausgestattet. Der Betrieb beschäftigt 125 Mitarbeiter und 14 Lehrlinge. Im Jahr 1891, als der Schmied und begeisterte Turner Robert Alder-Fierz die Firma von Emil Trachsel übernahm und mit der Produktion in Küsnacht ZH begann, waren es erst 4 Angestellte. 1909 schloss sich Alder mit dem St. Galler Konkurrenten Eisenhut zusammen. Wenige Jahre später

wurden die Produktionsorte zusammengelegt und die stillgelegte Farbfabrik im toggenburgischen Kappel erworben. Dort nutzte das Unternehmen die Wasserkraft der nahen Thur, um Energie für die Produktion zu gewinnen. Im einzigen noch stehenden Gebäude der Farbfabrik sind heute die Aluminiumwerkstatt und Büros untergebracht.

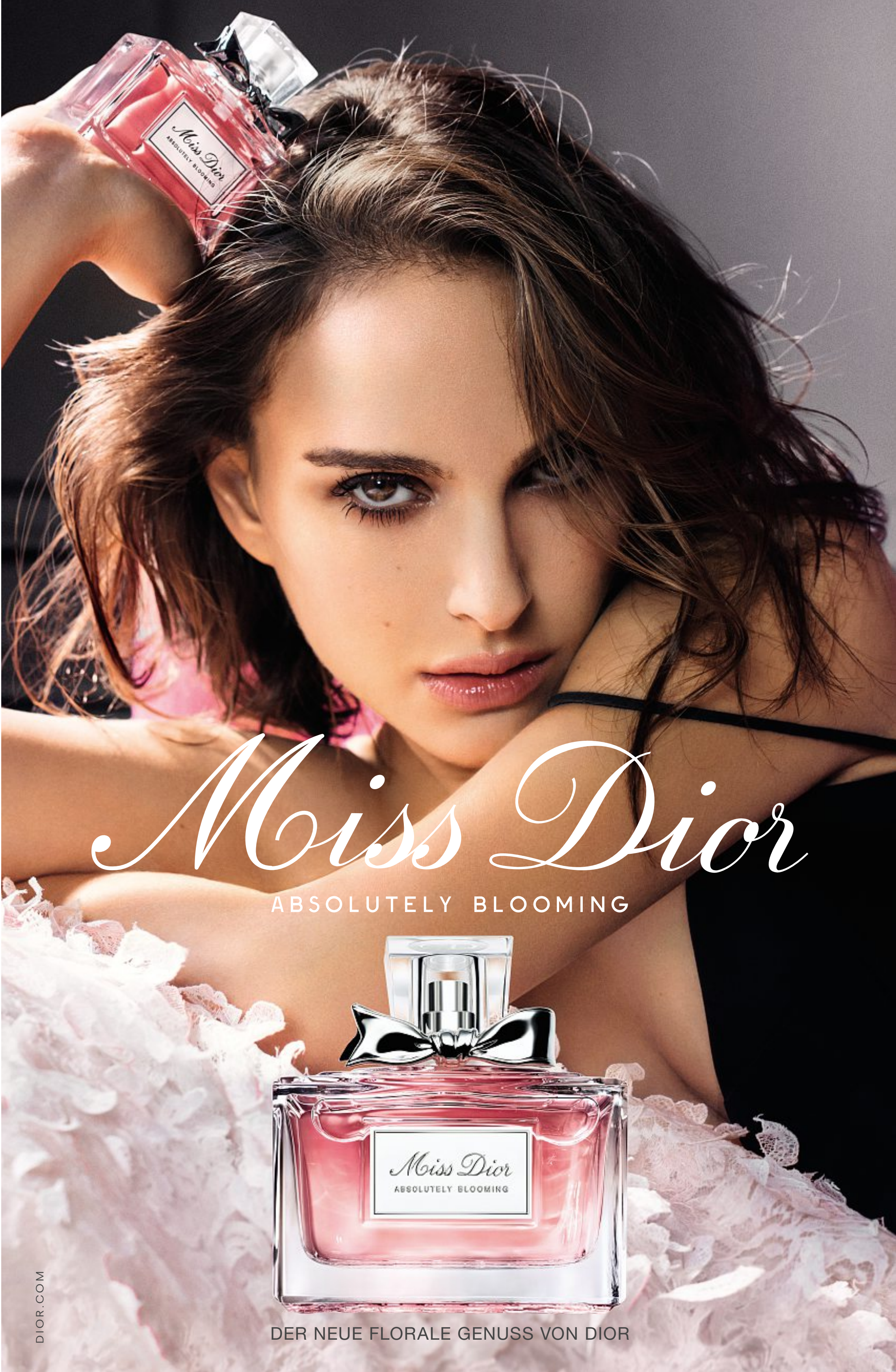
Das neueste Firmengebäude, in dem sich eine Lagerhalle, die Malerei, die Endmontage sowie die Turnmattenproduktion befinden, wurde vergangenen April eröffnet. Zuvor war das Lager in Wattwil, was lange Transportwege und grossen Logistikaufwand mit sich brachte. «Die neue Halle war ein kostspieliges Projekt und der Zeitpunkt aufgrund der Wirtschaftslage durch den Eurocrash ungünstig», so Alder. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und Effizienz hatten für ihn jedoch Vorrang. So wurde das gesamte Hallendach mit Solarpanels ausgerüstet, und es gibt bereits Pläne, wieder in die Wasserkraft zu investieren. Für den Weiterbestand der Firma ist eine ständige Optimierung der Geräte und Produktionsprozesse sowie das frühe Erkennen von Sporttrends, wie etwa die Street-Workout-Bewegung, unabdingbar. Alder hat dafür eine gute Nase entwickelt, obwohl sich der Geschäftsführer davor hütet, sie am eigenen Leib auszuprobieren: «Als Kind habe ich mir bei einem Salto die Vorderzähne ausgeschlagen. Ich bin mit 1,90 Metern für die meisten Turngeräte einfach zu gross.»



Robin T. Alder

Der 55-Jährige arbeitete mehrere Jahre als Unternehmensberater. Ab 1991 führte er zusammen mit seinem Vater Robert H. Alder das Familienunternehmen Alder + Eisenhut und übernahm im Jahr 1995 die Geschäftsleitung.

Vor fünf Jahren entstand zum 120-Jahr-Jubiläum der Firma das Buch «Alder + Eisenhut – Klimmzüge, Abgänge und Aufschwünge. Vier Generationen für Turnen und Sport» von Felix Weber.
www.alder-eisenhut.swiss



Miss Dior

ABSOLUTELY BLOOMING



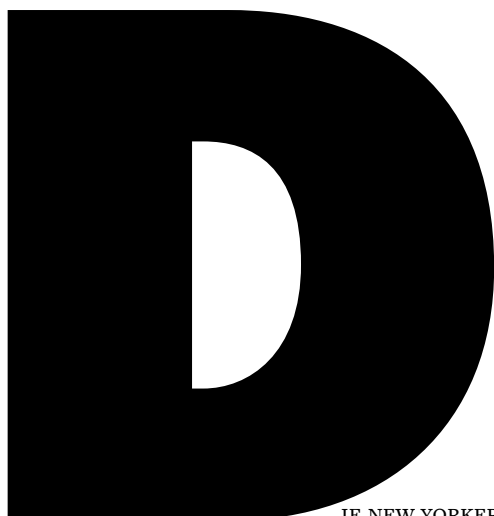
DER NEUE FLORALE GENUSS VON DIOR

SEIN LABEL FINDET
AUF DER GANZEN
WELT ANKLANG.
DER LONDONER
DESIGNER
CHRISTOPHER
RAEBURN SETZT
AUF NACHHALTIGE
MODE – UND ZER-
SCHNEIDET DAFÜR
AUCH MAL EINE
ALTE UNIFORM.



Originell traditionell

TEXT RENATA LIBAL



IE NEW YORKER Fashion Week ist in vollem Gange während wir im Swiss Institute of Contemporary Art Christopher Raeburn zum Interview treffen. Im Hintergrund läuft Musik, die eine futuristische Projektion zum Thema neue Schweizer Technologien untermalt. Der Brite ist in einen rustikalen Strickpullover mit Zopfmuster und eine bis zu den Fersen hochgerollte Tweedhose gekleidet. Ein Look, der auf den ersten Blick klassisch wirkt, doch Raeburn trägt ihn mit einem Augenzwinkern. «Ich mag den Mix aus moderner Kunst und Tradition», sagt er und lächelt dabei höflich.

Christopher Raeburn hat sich mit seiner nachhaltigen Mode international einen Namen gemacht. Für seine Kreationen verwendet er recycelte Stoffe, die oft aus alten Armeebeständen stammen. Er zerlegt die Teile, schneidet und näht sie neu zusammen – wenn möglich in England, daher der Konzeptname «Remade in England». Neben dieser limitierten Linie arbeitet der Brite auch an seinem eigenen Label, für welches er ebenfalls alte Stoffe wiederverwertet. 2010 lanciert, werden die Stücke seiner Marke mittlerweile in namhaften Geschäften wie etwa dem Londoner Warenhaus Harrods verkauft. Für seine aktuelle Herbstkollektion liess sich der Designer von der Mongolei inspirieren. Trotz ihres Outdoor-Charakters hat die Kollektion einen kunstvollen Touch.

Doch der 34-Jährige überzeugt nicht nur mit seinem Label, sondern auch mit den Kreationen, die er für andere Brands entwirft. Immer wieder wird er von verschiedenen Unternehmen, die ebenfalls auf hochwertige Produkte spezialisiert sind, für Kooperationen angefragt. So hat er beispielsweise eine kleine Lederkollektion für das deutsche Label MCM entworfen, ebenso für den Schuhhersteller Clarks. Für den Wollhersteller Woolmark fertigte er ausserdem feminine Jacken aus feinsten Merinowolle mit breiten Schultern und einem grossen Schal an. Eine langjährige Zusammenarbeit besteht auch mit einer Schweizer Firma: Schon seit einigen Saisons ist Raeburn für Victorinox als Art Director tätig. Dank dem jungen Designer ist es der Marke gelungen, nicht mehr nur Militärmesser zu verkaufen, sondern auch sportive Kleidung, die von einem Pionier entworfen wird, der einen ganz speziellen Blick auf die Natur hat.

Diese Herbstkollektion von Victorinox scheint auf eine besondere Art ganzheitlich zu sein.

Das stimmt. Ich arbeite seit 2011 mit diesem Unternehmen zusammen, und wir haben nach und nach eine kohärente Designwelt geschaffen, die vom rustikalen Sackmesser bis hin zu Gepäck, Uhren und Kleidern reicht. Zum ersten Mal sind die Objekte miteinander verbunden: Alle stehen für ein Handwerk, moderne Technologien und Qualität. Ich bin sehr stolz darauf, als Art Director beim Entstehen dieses globalen Brand mit hohem Wiedererkennungswert dabei zu sein.

Wie schafft man es, solch unterschiedliche Objekte zu verbinden?

Über die gleiche Farbpalette zum Beispiel. Oder mittels wiederkehrenden Motiven, wenn auch nur auf subtile Art. Dieser Prozess hat schon 2015, im Rahmen des «Swiss Lab», einem Fortbildungskurs in der Schweiz, begonnen. Der Geschäftsführer Karl Elsener und seine Frau Veronika, die verantwortlich für die Kommunikation ist, waren ebenfalls mit dabei. Wie auch der neue Direktor für den Bereich Kleidung, Jason Gallen. Die Kreativen aus den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens sind aus der ganzen Welt angereist und haben sich in Ibach in der Innerschweiz getroffen. Hier hat Victorinox seine Wurzeln. Das Treffen hat uns ermöglicht, die DNA der Marke kennenzulernen. Das klingt zwar komisch, doch viele der Designer, die für das Unternehmen arbeiten, haben zuvor noch nie Europa bereist. Dabei ist es wichtig, dass man die Traditionen dort kennenlernt, wo sie auch entstanden sind. Das versteht man unter «modernem Handwerk», was sowohl für die Kleidung wie auch für die Messer gilt. Wir haben

Schreinereien, Stoffsammlungen und Uhrenmanufakturen besichtigt. Aber auch das MuDA, das erste Museum für digitale Kunst in Zürich. So hatten wir Gelegenheit, die Kraft des traditionellen Handwerks, verglichen mit den modernsten Technologien, zu erleben.

Und nach der Reise haben Sie ein Mood-Board angefertigt, das die Richtung für alle Produkte vorgegeben hat?

Genau. Die ganzen Inspirationen für die Farbcodes, Materialien und Techniken stammen von dieser Reise. Dieser globale Approach ist wichtig. Alle 15 Designer der diversen Abteilungen haben dasselbe erlebt. Das war sehr inspirierend.

Und welche Rolle spielen die Kleider dabei? Soll Victorinox modetechnisch mit den arrivierten Designern mithalten können?

Nein, bestimmt nicht. Die verschiedenen Teile strahlen Zeitgeist aus, aber sie bleiben praktisch. Es sind ausgeklügelte Kleider – so etwa Jacken aus atmungsaktiver und bequemer Wolle, die jedem Wetter trotzen. Mode ist vergänglich, doch Victorinox ist eine Industriemarke. Dieser praktische Aspekt steckt auch in den Kleidern. Unsere Jacken bestehen zum Beispiel aus drei Teilen, die man je nach Situation anpassen kann. Es ist dasselbe wie bei den Sackmessern: Die Verwendung ist das Wichtigste, nicht die Mode. Was nicht heisst, dass die Kleider nicht schön sind.

Sie kommen ja eigentlich aus der Modebranche – was haben Sie bei Victorinox gelernt?

Diese Erfahrung hat mich in meiner Überzeugung bestärkt. Das Zusammentreffen mit dem Ehepaar Elsener war bereichernd: Ich habe verstanden, warum dieses Unternehmen so einzigartig ist. Die Firma wird in der vierten Generation geführt und übernimmt ihren Angestellten wie auch ihren Produkten gegenüber Verantwortung. Es mag klischiert klingen, aber ich habe in keinem anderen Unternehmen ein so grosses gegenseitiges Vertrauen gespürt. Bei Victorinox habe ich vor allem gelernt, dass es wichtig ist, seine Sache möglichst gut zu machen. Das ist in der Mode nicht alltäglich. Ich war beeindruckt, wie viel Aufmerksamkeit jedem Detail geschenkt wird und wie sehr jeder Arbeitsschritt durchdacht ist.

Ihre eigene Kollektion passt schon eher in die Modebranche.

Ja, denn wir zeigen jede Saison eine Show und sind einer avantgardistischen Idee von Luxus verpflichtet. Aber wir sind kein klassisches Modelabel. Ich hab die Marke Christopher Raeburn immer als eine Art Experiment gesehen, wie in einem Labor. Wir gehen von der Idee des Neumachens, Neudenkens und Wiederverwendens aus. Das gibt eine solide Basis für die Kollektionen und Gelegenheit, vergessene Materialien neu zu entdecken. Das heisst allerdings auch, dass wir uns in einer Nische bewegen. Wir wachsen Schritt für Schritt, momentan hat das Label erst sechs Mitarbeiter. Das Vertriebsnetz ist auch handverlesen. Wir verzichten manchmal auf die Herstellung von bestimmten Modellen, wenn ihre Realisierung etwa zu kompliziert ist oder der Preis zu hoch würde. Da sind wir ehrlich, transparent und offen.

Sie machen also keine Mode, die man nach einer Saison nicht mehr anziehen kann?

Dieses Prinzip der Mode, dass den Kunden ständig Neues anbietet, macht mir Angst. Ich glaube, dass wir an einem Wendepunkt angelangt sind: Zum einen betrifft das die Umwelt, zum anderen das Kaufverhalten. Viele Kleider lassen sich gar nicht mehr verkaufen, man vernichtet ganze Ladungen, kaum haben sie die Fabrik verlassen. Das macht keinen Sinn mehr. Als junge Designer haben wir die Pflicht, dieses System zu ändern.

Für Ihre Kreationen lassen Sie sich oft von alten Uniformen inspirieren.

Ja, die Funktionalität, die Authentizität und die Geschichte, die dahintersteckt, interessieren mich. Für mein Label haben wir viel mit dem Wiederverwenden von Uniformen gearbeitet. Auch mit Rettungsinseln, Heissluftballons und Decken, die nicht unbedingt aus dem Militär stammen. Es geht darum, das Material und dessen Gebrauch zu überdenken. Sobald man grosse Mengen an Material braucht, stösst man natürlich auf den Armeebestand. Da entdeckt man wahre Schätze.

Uniformen waren schon in Ihrer Kindheit wichtig, aber Sie scheinen dennoch kein Militärfan zu sein.

Ich bin in einem Dorf im Südosten von London aufgewachsen. Meine Mutter war Gärtnerin und erstellte Konzepte für Grünanlagen. Da wir zu Hause drei Jungs waren, die sie ganz schön auf Trab hielten, hatte sie nicht viel Zeit für ihren Beruf. Mein Vater war Regierungsangestellter, er arbeitete im Sicherheitsdienst. Immer wenn es in der Gegend ein Problem gab, wurde er gerufen. Dies erklärt, warum ich schon früh mit der Funktionalität von Uniformen in Kontakt gekommen bin. Als Teenager war ich bei den Kadetten, einer Art Pfadfinder der Royal Air Force. Wir lernten ein Flugzeug und einen Helikopter zu fliegen. Deren Motoren haben mich zwar immer fasziniert, doch das Draussensein an sich war mir wichtiger. Ich liebte es, lange Spaziergänge zu



FACETTEN EINES STILS

OBEN Die Herbst-/ Winterkollektion von Victorinox zeichnet sich durch schöne Schnitte, subtile Farben und technische Materialien aus. Schön und praktisch – durchdacht bis ins kleinste Detail.

GANZ LINKS Für die Frauenlinie von Woolmark kreierte Christopher Raeburn diese Saison buntes Strickwerk.

LINKS Auch in seiner aktuellen Kollektion integriert Christopher Raeburn ein Tiermotiv – dieses Mal zielt ein Schneeleopard zum Beispiel einen Pullover.

Baubranche. Er hat mir beim Bau meines Studios geholfen – wir unterstützen uns in der Familie. Graeme hat auch am Royal College of Art in London studiert. Wir haben stets zusammengearbeitet, haben uns immer für die Technik hinter den Textilien interessiert, uns ausgetauscht. Diese Dynamik zwischen uns hat uns weitergebracht.

Und so haben Sie begonnen, jeden Morgen mit dem Fahrrad ins Büro zu gehen?

Ja, das ist einfacher. Ich bin in ein neues Quartier in London gezogen, im Osten von Victoria Station, und bin jetzt nicht mehr 10, sondern nur noch 2,5 Meilen vom Büro entfernt.

Wie sieht eine Arbeitswoche bei Ihnen aus?

Kompliziert. Ich wohne in London, wo ich an meinem eigenen Label arbeite. Ich reise aber sechs- bis zehnmal im Jahr nach New York, weil dort das Team von Victorinox sitzt. Hinzu kommen mehrere Geschäftsreisen in die Schweiz und andere Länder, wo die Marke präsent ist. Und natürlich bin ich auch oft in Paris, dem Zentrum der Mode.

Wie ist Ihr Eindruck von der Schweiz?

In den letzten sechs Jahren war ich sicher etwa 50-mal in der Schweiz. Ich liebe dieses Land so sehr, dass ich nicht nur für meine Arbeit dahinfahre, sondern sogar meine Ferien in der Schweiz verbringen werde! *(lacht)* Mit meiner Freundin werde ich nach Zürich reisen und dann das Spa in Vals besuchen. Wo wir danach hingehen, ist noch offen. Die Schweiz bedeutet für mich, stolz zu sein, seine Sache sorgfältig zu machen. Das Land erinnert mich an Japan, das ich auch sehr mag. Qualität und Respekt, sowohl dem Produkt wie dem Service gegenüber, sind wichtig. Vielleicht bin ich von meinem Wesen her halb schweizerisch, halb japanisch. *(lacht)*

machen und in der Natur zu übernachten. Ich bin wochenlang im strömenden Regen gelaufen – typisch England eben. Bei solchen Witterungen lernt man schnell, was für Funktionen Kleidung erfüllen muss.

Man sagt, dass Ihre Grossmutter in einem Kleid geheiratet hat, das aus einem Fallschirm gefertigt war. Haben Sie diese Geschichte erfunden?

Nein, im Gegenteil, ich habe sogar ein Beweisfoto für diese Story. Sie hat am 21. Dezember 1941 oder 1942 in London geheiratet – und im Hintergrund sieht man die Kirchenfenster, die durch einen Bombenangriff zerstört wurden. Ich habe diese Geschichte selber erst vor kurzem zum ersten Mal gehört. Meine Mutter hat sie während eines Familiendiners erwähnt. Ich war ganz erstaunt. Ich kann also nicht sagen, dass ich dadurch auf den Recycling-Gedanken gekommen bin.

Es gibt nicht allzu viele Kreative in der Mode, die aus einer solchen Welt kommen.

Das stimmt. Obwohl Sport und Outdoor wichtige Gebiete im Designbereich sind. So gesehen, ist mein Weg nachvollziehbar: Kunstschule, Master in Design, erste eigene Kollektion. Alles basiert auf Outdoor-Erlebnissen. Dadurch betrachtet man Kleidung aus einem ganz bestimmten Blickwinkel.

Haben Sie deshalb auch mit dem Fahrradhersteller Rapha zusammengearbeitet?

Das sind die besten Velos der Welt! Mein älterer Bruder Graeme leitet dort ein Designteam. Mein anderer Bruder ist in der

Sport und Outdoor sind wichtige Gebiete im Designbereich

Reisen Sie gern?

Ja, ich schätze mich glücklich, so oft reisen zu können. Im Ausland – in New York oder Stockholm etwa – besuche ich oft Ausstellungen oder Galerien. Vom Design her ist die Welt heute global, und es ist wichtig, dass die verschiedenen Zonen in einem ästhetischen Dialog sind.

Jede Saison entwerfen Sie ein Stoffmaskottchen: Für Moncler war es eine Gans, für Ihre eigene Linie ein Hai. Welches Tier sehen wir als nächstes?

Einen Schneeleopard. Man wird ihn auch auf Pullis wiederfinden. Mittlerweile haben wir schon zwölf Tiere entworfen. Zu Beginn, haben wir uns daraus einen Spass gemacht, um die Stoffreste aufzubrechen. Wir beschenken unsere Händler damit, zum Dank. Heute führen die Tiere ein Eigenleben. Sie tauchen oft in den sozialen Medien auf, weltweit. Sie sind Teil unseres Unternehmens. Es ist verrückt: Man präsentiert dem Kunden die Kollektion, zeigt die raffinierten technischen Details auf. Dann sieht er das Tier und sagt: «Ah, das macht ihr auch. Super!» Da gibt man sich so eine Heidenmühe für die Kollektion – und ein Tier stiehlt einem die Show! *(lacht)*

Sie bieten den Tieren aber auch immer wieder eine Plattform. Zum Beispiel wenn Sie einen Rucksack mit Hasenohren versehen.

Ja, es ist wichtig, die Dinge mit einem Augenzwinkern zu betrachten. Man arbeitet den ganzen Tag, um seine Miete und die Rechnungen zu bezahlen – da tut ein Lächeln gut! Wir spenden übrigens auch Geld an Tierschutzorganisationen, ein positiver Kreislauf also. Das ist zwar nur eine kleine Geste, aber wir haben das Gefühl, in die richtige Richtung zu gehen. ☺



Stellen Sie sich vor, es gäbe keine Schwerkraft

Stellen Sie sich eine Welt frei
von Schwerkraft und Zeit vor.
Sie würden sich unbeschwert,
souverän und sorglos fühlen.

**Die NEUE Bio-Performance
LiftDynamic Kollektion**
erweckt dank TruStructiv™
Technology das ultimative
Potential zur Festigung der Haut.

Starten Sie den
Regenerationsprozess
Ihrer Haut und schenken
Sie ihr einen Lifting-Effekt.

**Bio-Performance LiftDynamic
Creme, Augenpflege und Serum**



SHISEIDO
GINZA TOKYO

Stürmische Zeiten

GRAUE ZIFFERBLÄTTER, DIE FUNKELN WIE EIN ELEKTRISIERTER HIMMEL, DOMINIEREN DIESES JAHR DIE KOLLEKTIONEN. MIT IHREM EXTRAVAGANTEN DESIGN GEBEN SIE DEN TAKT AN.

TEXT MATHILDE BINETRUJ



INTENSIV DUNKLE Gewitterwolken ziehen über die Uhrenbranche. Betroffen sind von diesem Tief aber nicht etwa die Umsätze der Industrie, sondern das Design der Zeitmesser. Dass sich die Uhrmacher von diesem Naturphänomen inspirieren liessen, ist zwar überraschend, aber durchaus nachvollziehbar: Die Farbe Grau steht für Androgynität, die Pragmatismus und Extravaganz gleichermaßen vereint. Für die Zifferblätter ihrer Modelle setzen beispielsweise die Marken Omega und RJ-Romain auf Meteoritengestein – das Material verleiht den Uhren eine gewisse Eigenwilligkeit. Mit eher metallischen Effekten versehen andere Hersteller ihre Neuheiten. Nicht so streng wie Schwarz und nicht so glatt wie Weiss: Grau ist die goldene Mitte. Das zeigen diese acht Modelle, die das Handgelenk verschönern. ☉

1. Rado True Open Heart
Automatisches Uhrwerk **Funktionen:** Stunden, Minuten **Durchmesser:** 39 mm **Zifferblatt:** schwarzes Perlmutt **Wasserdichtigkeit:** 30 Meter **Preis:** 2200 Fr.

2. Oris Big Crown ProPilot Day Date
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Sekunden, Datum **Durchmesser:** 45 mm **Zifferblatt:** anthrazit **Wasserdichtigkeit:** 100 Meter **Preis:** ca. 1500 Fr.

3. Hublot Racing Grey Titanium
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Kleine Sekunde, **Zifferblatt:** satiniert, mit Sonnenschiff. **Durchmesser:** 42 mm. **Wasserdichtigkeit:** 50 Meter. **Preis:** 7300 Fr.

4. Bulgari Octo Finissimo Repetition Minutes
Mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Minutenrepetition, Sekunden, Alarm **Durchmesser:** 40 mm **Zifferblatt:** Titan **Wasserdichtigkeit:** 50 Meter **Preis:** 160 000 Fr.

5. Parmigiani Fleurier Tonda 1950 Sertie Nacre
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Kleine Sekunde à 6h **Zifferblatt:** graues Perlmutt aus Tahiti **Durchmesser:** 39 mm **Wasserdichtigkeit:** 30 Meter **Preis:** 23 000 Fr.

6. Omega Speedmaster Grey Side of the Moon «Meteorite»
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:**

Stunden, Minuten, Sekunden, Datum, Stoppuhr **Zifferblatt:** Meteorit **Durchmesser:** 44,25 mm **Wasserdichtigkeit:** 50 Meter **Preis:** 13 900 Fr.

7. Patek Philippe Quantième Annuel référence 5396
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Datum, 24-h-Anzeige, Mondphase, Zentralsekunde. **Durchmesser:** 38,5 mm **Zifferblatt:** galvanisiertes Messing mit Sonnenschiff. **Wasserdichtigkeit:** 30 Meter **Preis:** 42 300 Fr.

8. RJ-Romain Jerome 1969 Heavy Metal Meteorite
Mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug **Funktionen:** Stunden, Minuten, Kleine Sekunde à 9h **Durchmesser:** 43 mm **Zifferblatt:** Meteorit **Wasserdichtigkeit:** 30 Meter **Preis:** 9990 Fr.



Chelsea-Boot mit Holzabsatz, **Jil Sander Navy**, Preis auf Anfrage.



Schnürboot aus Kunstleder mit Holzsohle, **Stella McCartney**, ca. 1.030 Fr.



Sneaker aus Satin und Samt mit Korksohle, **Miu Miu**, ca. 600 Fr.



Sneaker mit Mesh-Einsatz, **Ganni**, ca. 340 Fr.



Sneaker aus silbernem Kalbsleder, **Prada**, ca. 720 Fr.



Sneaker aus weißem und silbernem Leder, **Hogan**, 480 Fr.



Leder-Schnürer mit farbigem Einsatz, **Paloma Barceló**, ca. 350 Fr.



Sneaker mit Kordelzug, **Marni**, ca. 590 Fr.



Oxford aus Kalbsleder mit Holzplateau, **Navyboot**, 229 Fr.



Loafer aus Wollfilz, **Maison Margiela**, ca. 800 Fr.

Hochstapler

ZURÜCK IN DIE 90ER – OB ALS STIEFEL ODER SNEAKER, IN SILBER ODER IN BRAUN: PLATEAUSCHUHE SIND WIEDER DA! DIESEN HERBST UND WINTER KOMMT DAS BEQUEME SCHUHWERK ABER VIEL AUSGEFALLENER DAHER ALS FRÜHER.

AUSWAHL GLORIA KARTHAN



2016

Exotische Kulisse: Die Show der Cruise Collection 2017 von Louis Vuitton im Museu de Arte Contemporânea de Niterói in Rio.

Inszenierte Mode

BEEINDRUCKEND, GLAMOURÖS UND NICHT SELTEN PROVOZIEREND – SEIT IHRER ENTSTEHUNG HAT SICH DIE MODENSCHAU OFT GEWANDELT, UND NOCH IMMER IST SIE IM UMBRUCH.

TEXT ILARIA LONGO

UM DIE Fashionshows der internationalen Modehäuser mitzuverfolgen, muss man längst nicht mehr Redaktorin, Einkäuferin oder Bloggerin sein.

Jeder kann sie heute online live miterleben. Rasend schnell verbreiten sich die Bilder von den Schauen – kein Wunder, veranstalten die Designer immer spektakulärere Shows. Doch das war nicht immer so. Der Ursprung der Modenschau geht auf das 18. Jahrhundert zurück – und Protagonistinnen waren damals nicht superschlanke Models, sondern Puppen. Diese Figuren aus Wachs, Holz, Porzellan, Papiermaché oder Leder hiessen Pandoras. In Frankreich mit der neusten Mode eingekleidet, wurden sie weltweit an die Höfe versandt, wo die Schneiderinnen die Schnitte kopieren konnten. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts verbot Napoleon die Pandoras, denn die Figuren wurden als Versteck für Spionagezwecke missbraucht. Modejournale lösten die Puppen ab, so wuchs auch in der bürgerlichen Schicht das Interesse für Mode. Es waren Profis gefragt, die sich mit den Neuheiten auskannten: Der Beruf des Designers war geboren.

Erste Präsentationen

So fanden sich in Paris die Kundinnen ab dem Ende des 19. Jahrhunderts in den Ateliers der Modeschöpfer ein, um sich die Vorführungen der Kollektionen anzusehen. Einer der Ersten, die solche Schauen veranstalteten, war Charles Frederick Worth. Während der Show erläuterten die Designer ihre Kleider; die Models folgten in langsamem Tempo einer

Choreografie. Coco Chanel etwa befahl ihren Mannequins, die Schultern zurück und die Hüfte nach vorne zu schieben, den einen Fuss vor den anderen zu setzen und die eine Hand in die Hosentasche zu stecken. Eine Pose, die kennzeichnend für die Marke wurde. Auch was die Dauer angeht, unterscheiden sich die heutigen von den ersten Präsentationen: Waren es früher zwei Stunden, so dauern sie heute etwa 15 Minuten. Modenschauen richteten sich zuerst eher an eine weibliche Kundschaft, erst 1973 wurden Männerschauen fester Bestandteil des Modekalenders in Paris.

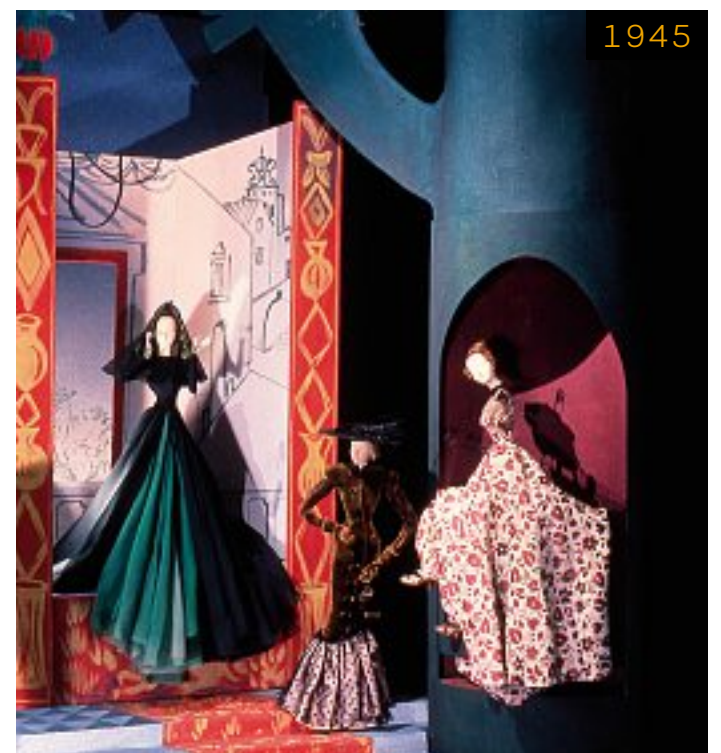
Weil in den Kriegsjahren materielle Not herrschte, kam 1945 die Modepuppe wieder zum Einsatz. In der Wanderausstellung «Théâtre de la mode» stellten Designer wie Balenciaga oder Lanvin ihre Kreationen an Figuren vor. In New York blühte währenddessen das Prêt-à-porter so richtig auf. Für eine Revolution in der Mode sorgte Christian Dior 1947 mit seiner Kollektion «New Look». Er wies seine Models an, schneller zu laufen und seine Kleider mit einer gewissen Leichtigkeit zu präsentieren, was damals unüblich war. Auch der Begriff der Front Row geht auf diese Zeit zurück: Dior besetzte die erste Reihe bewusst mit wichtigen Einkäufern und Journalisten.

Ende der 1950er-Jahre kam es erneut zu einem Wandel. «Der Fokus verlagerte sich von der Mode auf den bewegten Körper der Models. Plötzlich tanzten sie und präsentierten ein Körperideal, das sich immer mehr vom Aussehen der Zuschauer entfernte. In den ersten Ateliermodenschauen sollten die Körper der Models eher denen der zahlenden Kundinnen ähneln», sagt Alicia Kühnl, Autorin des Buches «Modenschauen». In dieser Zeit

etablierten sich Prêt-à-porter-Linien auch in Frankreich, denn ihr Design war nicht so aufwendig wie das der Haute-Couture-Stücke. 1973 wurden Prêt-à-porter-Schauen in den Pariser Modekalender aufgenommen. Da diese Präsentationen viel Aufmerksamkeit erhielten, begannen auch die Haute-Couture-Häuser spektakuläre Modenschauen ausserhalb des Ateliers zu veranstalten. Fashion Shows waren endgültig zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden.

GEISTREICH

1945 Gegen Ende des Zweiten Weltkrieges kam wegen der materiellen Not die Modepuppe in der Wanderausstellung «Théâtre de la mode» wieder zum Einsatz. Die Figuren sind heute im Besitz des Maryhill Museum of Art.



1945

Die sozialen Netzwerke haben die Modenschauen verändert

«Mitte der Achtzigerjahre wurde Neuheit nicht mehr anhand innovativer Mode präsentiert, sondern durch Geschichten erzählende Modenschauen», sagt Kühl. Eine wichtige Rolle spielten dabei auch die Models. Auf dem Laufsteg waren aber nicht bekannte Mannequins zu sehen, wie das in den 1990ern mit den Topmodels der Fall war. Einige Labels – beeinflusst durch die Londoner Modewelt, die von der Punkbewegung geprägt war – setzten auf nicht professionelle Models. Auch der Location kam mehr Bedeutung zu. Der japanische Designer Issey Miyake war einer der Ersten, die ihre Mode an ungewöhnlichen Orten präsentierten. Seine Herbst/Winter-Kollektion 1989 zeigte er in der Metrostation Porte des Lilas in Paris. Unvergessen bleibt auch die Show der Frühjahrskollektion 2008 von Fendi. Karl Lagerfeld wählte als Location die Chinesische Mauer. Der Deutsche begeistert immer wieder mit seinen Kulissen, so auch mit denen für die Chanel-Shows im Grand Palais in Paris.

Neue Kanäle

An Bedeutung gewonnen haben in den letzten Jahren die kommerziell erfolgreichen Zwischenkollektionen, allen voran die Cruise Collections. Ihrem Ursprung entsprechend – sie rüsten die Kunden aus, die im Winter verreisen – finden sie an exotischen Orten statt. Und dafür werden keine Kosten und Mühen gescheut. Louis Vuitton lud diesen Mai nach Rio de Janeiro, wo im Museu de Arte Contemporânea de Niterói die Cruise Collection 2017 präsentiert wurde. Die spektakuläre Rampe, die zum Museum führt, diente als Catwalk. Vor der Show kamen die Gäste in den Genuss eines exklusiven Helikopterrundflugs – natürlich wurde alles auf Instagram und Co. festgehalten. Heute werden die Schauen stark von den sozialen Netzwerken beeinflusst. So gab es letzten Herbst beispielsweise die erste Snapchat-Modenschau. Burberry nutzte diesen Dienst, der Bilder nur einige Sekunden zeigt, bevor sie sich selber zerstören, um seine Follower an der Präsentation teilhaben zu lassen. Und auch das Publikum hat sich dadurch verändert. «Modekritikerinnen wird der Platz von Bloggern und It-Girls, die mehr Follower auf Instagram haben, streitig gemacht», sagt Showproduzent Yannick Aellen, der Direktor der Plattform Mode Suisse ist.

Zurzeit erlebt die Modenschau die wohl grösste Veränderung seit der Einführung des Prêt-à-porter: Anfang Jahr liessen Burberry und Vetements verlauten, sie würden künftig nur noch zwei Shows pro Jahr statt vier zeigen, die Männer- und Frauenschauen zusammenlegen und die Kollektionen umgehend verkaufen. Eine logische Folge, schliesslich will der Kunde ein Kleidungsstück dann haben, wenn er es sieht, und nicht erst Monate später. Schon zuvor liessen Labels wie Giorgio Armani beide Geschlechter in der gleichen Show laufen: eine Entwicklung, die mit der Genderless-Tendenz der Mode einhergeht. Ob dieses neue Präsentationsmodell genau so auch von Marken wie Chanel oder Louis Vuitton, deren Zwischenkollektionspräsentationen gefeiert werden, übernommen wird, ist allerdings fraglich. Gucci zeigt zum Beispiel Männer- und Frauenmode zusammen, setzt aber weiterhin auf das See-now-buy-later-Konzept. Sicher ist, dass sich die Brands auch künftig aussergewöhnliche Ideen für ihre Shows einfallen lassen. Hat man weniger Gelegenheiten, das Publikum zu überzeugen, muss man schliesslich umso tiefer in die Trickkiste greifen. ☉



1947



1963



2007

STETER WANDEL

1947 Christian Dior war einer der Ersten, die bei ihren Shows die Front Row mit wichtigen Leuten besetzten.

1963 Ein Model in der legendären Chanel-Pose.

2007 Die Fendi-Modenschau auf der Chinesischen Mauer.

2016 Giorgio Armani zeigt Frauen- und Männermode gleichzeitig.



2016

ANZEIGE



Zuhause ist, wo dein Bett steht

Nichts geht über das Gefühl, nach Hause zu kommen und in seinem eigenen Bett zu schlafen. Darum wird jedes Hästens vollständig aus Naturmaterialien von Hand gefertigt. Für einen besonders tiefen Schlaf, wie ihn nur ganz Ausgeschlafene kennen. Besuchen Sie einen Händler in Ihrer Nähe, und erleben Sie den Unterschied.

hastens.com

Hästens 
Since 1852

BASEL | BERN | GENEVA | GSTAAD-SAANEN | LUZERN | WINTERTHUR | ZÜRICH

Schicker Strick

Der Wollpullover, unentbehrlicher Begleiter gegen die Kälte des Winters, wird diese Saison für den grossen Auftritt in Szene gesetzt. Ob für Sie oder Ihn – elegant ist die Devise. Bestes Beispiel ist der Damenpulli von Gucci: Alessandro Michele verleiht den Ärmeln ganz neue Proportionen und bestickt das Strickstück mit einem gefährlich wirkenden Panther – genau das Richtige für unkonventionelle Modedans. Wer bei einem Herrenpullover für die kalte Jahreszeit bis jetzt an Ferien im Chalet und Outdoor-Abenteuer gedacht hat, wird überrascht: Das ebenfalls italienische Label Berluti verziert das Kleidungsstück mit grafischen Mustern und kreiert so einen urbanen Look. Stefano Pilati setzt für Ermenegildo Zegna auf einen grauen Pullover im Oversize-Stil – überlange Ärmel, ein fließender Rollkragen und geometrische Muster zeichnen ihn aus und geben ihm einen elegant traditionellen Touch.

GUCCI

BERLUTI

Unbändige Neuheiten

WEIT MEHR ALS NUR EINE BRISE:
IN DER MODE WEHT EIN FRISCHER
WIND. KLASSIKER ERLEBEN
EIN FULMINANTES COMEBACK.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

Handfreiheit

Es geht doch nichts über ein Bauchtäschchen: Bei der Party kann man problemlos seinen Drink in den Händen halten, und beim Spaziergang mit dem Liebsten steht dem Händchenhalten nichts mehr im Weg. Das praktische Accessoire passt gut zum gegenwärtigen Trend, sich von Firlefanz zu trennen – und das betrifft nicht nur die eigenen vier Wände, sondern durchaus auch die Handtasche. Nun heisst es also: nichts wie weg mit übergrossen Taschen, her mit den kleinen Beuteln. Wir denken dabei jetzt nicht an die klassische Bauchtasche, die Touristen gerne zu Shorts, Sandalen und weissen Socken kombinieren. Uns schwebt vielmehr ein Modell wie jenes von Céline-Designerin Phoebe Philo vor: ein kleiner Beutel am lässigen Gürtel. Auch die französische Modeschöpferin Vanessa Seward präsentierte in ihrer Herbst-/Winterkollektion Bauchtaschen: Aus einem edel wirkenden Material, etwas höher getragen, zum Beispiel zum taillierten Kleid, ist das Accessoire nicht nur abends, sondern auch tagsüber in der City praktisch. Unangestrengt und trotzdem elegant!

VANESSA SEWARD



VERSACE

Kragen hoch!

Findet sich in Ihrem Kleiderschrank noch ein Rollkragenpulli, womöglich mit einem Reissverschluss? Dann holen Sie ihn umgehend hervor, denn das Kleidungsstück erlebt zurzeit ein Revival. Klar, der Pulli erinnert ein wenig an Grossvaters Garderobe. Aber das ist nicht weiter schlimm, denn diesen Winter ist Retro ein grosser Trend. Der Zip-Rolli – Versace zeigte zum Beispiel ein Modell – ist vielseitiger als seine klassische Variante und verwegener als der Tunnelkragen. Er passt unter die Bomberjacke oder den Mantel und kann sogar zum Blazer getragen werden. Als Gilet mit Reissverschluss macht er sich ebenso gut – das zeigen die Labels Ami und Paul Smith. Doch das Strickstück muss nicht zwingend vom Designer stammen: Le Minor, Saint James oder Armor Lux bieten ebenfalls schöne Modelle.

Klaro, Karo

Karomuster – die Palette reicht von Prince-de-Galles und Pieds-de-Poule bis hin zum Schottentartan – waren bei den diesjährigen Schauen besonders stark vertreten. Die Klassiker werden heute gerne eingesetzt, weil sie jedem Look ein britisches Flair verleihen. Gezeigt wurden sie bei Miu Miu (Karmantel mit Gürtel aus geblütem Stoff), bei Balenciaga (Karo von Kopf bis Fuss) oder bei Isabel Marant. Auch Tod's, Bottega Veneta und Burberry feierten das Karierte. Das Label Vetements, das zurzeit einen Hype erlebt, demonstriert, dass Karos überhaupt nicht langweilig sind. Chefdesigner Demna Gvasalia und sein Team drücken ihren Kreationen einen zeitgemässen Stempel auf: zur Prince-de-Galles-Hose ein gestreiftes Hemd mit überlangen Ärmeln und grüne Paillettenschuhe. Eigentlich nichts wirklich Neues, und doch werfen die Muster die angeblich zeitlosen, allzu eingespielten Codes über den Haufen.

VETEMENTS



BURBERRY



LOUIS VUITTON

Gut betucht

Diesen Winter wird der Hals nicht hinter einem übergrossen Schal versteckt, sondern gekonnt in Szene gesetzt. Hauptakteur ist dabei das Foulard. Traditionell eher konventionell eingesetzt, verleiht es diese Saison dem Männer-Outfit einen lockeren Touch. So fällt das Foulard besonders auf: gewickelt und geknotet – so gesehen bei Louis Vuitton, oder als Bandana, wie es die Models von Hermès trugen. Wie mittlerweile viele Kleidungsstücke und Accessoires kann auch das Foulard von Männern und Frauen getragen werden. Dem schnell drapierten Tuch sollten wir nun also besonders viel Aufmerksamkeit widmen – und es auf die Weihnachtsliste setzen!

Modischer Evergreen

Er wird oft mit der Cabanjacke verwechselt, doch der ursprünglich aus Flandern stammende Dufflecoat ist vor allem an einem Detail erkennbar: den kleinen Holzkeilen am Knebelverschluss. Bekannte Schriftsteller und gefeierte Rockstars: Sie alle waren Fans dieses Mantels. Unvergessen bleibt auch sein Auftritt im Film – David Bowie trug ihn in «Der Mann, der vom Himmel fiel». Christopher Bailey, Burberry-Chefdesigner, zeigte gleich mehrere Varianten: mit oder ohne Kapuze, kurz oder lang, in Beige oder Khaki.





CHANEL

Klassische Kostbarkeit

Die mehrreihige Perlenkette gilt als Chanel's Markenzeichen. Coco Chanel erkannte schon früh, dass ein perlmuttfarben glänzendes Collier genauso gut zum Matrosenshirt wie auch zum Kleinen Schwarzen passt. Noch heute setzt das Modehaus immer wieder auf Perlen. Und auch bei anderen Labels zieren die Kostbarkeiten Accessoires: So etwa Taschen und Schuhe bei Miu Miu oder Absätze bei Gucci. Letzteres setzt Perlen auch bei seinen Kleidern in Form von Stickereien ein. Marni verwendet sie bei seinen Ohrringen, und Dries Van Noten präsentierte ein mit Perlen besetztes Schmuckstück, das Brosche und zugleich Krawattennadel ist.



BALLY

Matrix lässt grüssen

Sexy und futuristisch: Vinyl ist nichts für Angsthhasen, denn das glänzende Material fällt sofort auf. Max Mara verwendete Vinyl für seine neue Kollektion und verwandelte die Models in Femmes fatales. Wer beispielsweise einen knielangen Jupe aus dem Material im Alltag tragen möchte, sollte dazu eher dezente Stücke kombinieren – das ergibt einen durchaus glamourösen Look. Lanvin ging noch weiter und stellte einen goldenen Mantel aus Vinyl vor. Isabel Marant zeigt eine rote Variante. Das Schweizer Label Bally überrascht mit einem schwarzen Mantel, der an den Film «Matrix» erinnert. Auch Kenzo, Acne Studios und Lanvin üben sich in Vinyl, für Hosen oder Mäntel. Kein Wunder: Schliesslich hatte der im vergangenen Januar verstorbene André Courrèges Vinyl zu einem seiner Lieblingsmaterialien erhoben – und daraus Kunst gemacht.



LACOSTE

LANVIN

MAX MARA

Wärmende Kokons

Eine wahre Lammfellparade war auf den Laufstegen zu sehen. Bei Céline wurde ein eleganter Mantel aus Shearling (Englisch für gewendetes Lammfell) gezeigt, Chloé präsentierte einen beigen Blouson im Matrosenstil, und Maison Margiela verarbeitete Lammfell zu braunen Capes. Bei Hermès ist die Kapuzenjacke zwar kurz, dafür aber voluminös geschnitten. Lacoste setzt auf Variabilität: Der Mantel kann durch einen Reissverschluss zur Kurzjacke umfunktioniert werden. Für Männer setzt Lanvin auf einen Lederblouson mit Kapuze, dem ein Lammfellfutter eine nonchalante Ausstrahlung verleiht. Auch Jil Sander zeigte einen Blouson, es gibt aber auch die Mantelvariante – bei beiden Stücken ist alles in Schwarz gehalten. Solch ein urbanes und doch abenteuerlich wirkendes Winteraccessoire macht aus seinem Träger alles andere als ein Herdentier.



CHLOÉ

Luftig leicht

Ganz im Hippie-Boho-Stil lassen Chloé, Valentino, Rochas, Gucci und Stella McCartney diesen Herbst luftige Rüschen und Volants durch ihre Kollektionen tanzen. Auf Kleidern, Blusen oder als flatternde Akzente: Die Details sind überall zu finden. Mal dezent weiss, mal auffällig geblümt. Wem durch die romantischen Volants das Outfit zu mädchenhaft wird, setzt auf einen Stilbruch. Zum Beispiel mit groben Bikerboots oder mehreren schweren Fingerringen im Barockstil – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt!



AKRIS



SONIA RYKIEL

Mut zur Länge

Zugegeben, es gibt wohl attraktivere Kleidungsstücke als den wadenlangen Jupe, den man leicht einer Religionslehrerin oder Mary Poppins zuordnen könnte. Doch nun wird es Zeit – Sonia Rykiel sei Dank –, dieses Kleidungsstück in einem ganz anderen Licht zu sehen. Der wadenlange Jupe lässt sich zu fast allem kombinieren, je nachdem, welchen Look man gerade verkörpern möchte. Zu Turnschuhen, Stiefeln, Pumps oder Mokassins passt er gleichermassen. Dazu kombiniert man zum Beispiel ein Sweatshirt oder Hemd. Wolle, Seide, Pelz und ganz viel Schmuck sind ebenfalls gute Begleiter. Schliesslich ist der Vintagestil wieder im Kommen, und in der Mode heisst es zurzeit – Gucci macht es vor – mehr ist mehr!



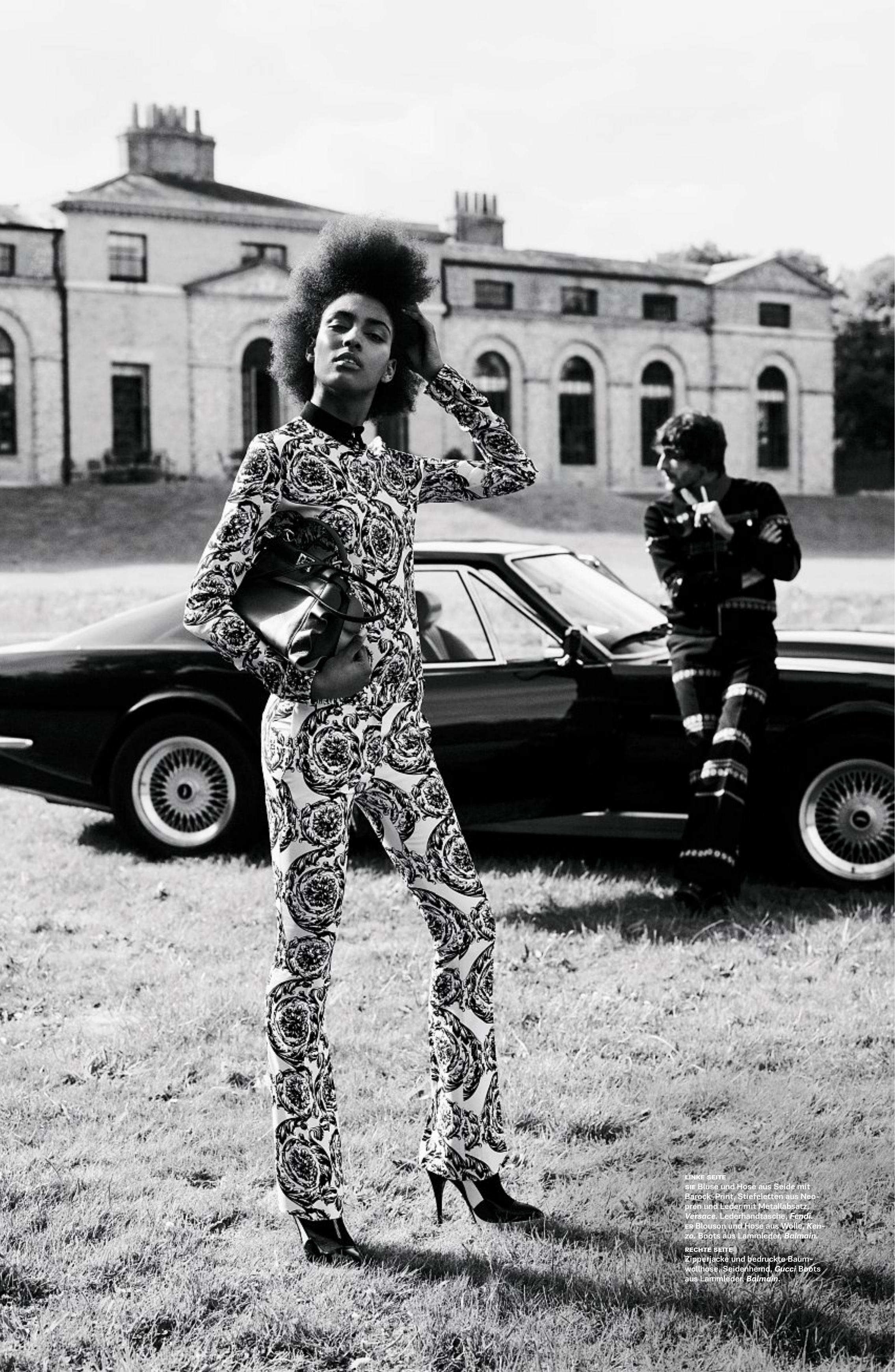
DRIES VAN NOTEN

Farbenspiel

Glatte Stiefel, die keine Falten werfen, sind diesen Herbst ein Renner. Sie sind aus handschuhweichem Leder, ringeln sich aber, dank höchster Schusterkunst, nicht über dem Knöchel zusammen. Eigentlich ein klassisches Stück – wäre da nicht das auffällig bunte Leder. Bei Akris stachen bordeaux- und orangefarbene Stiefel, die der Schweizer Walter Steiger kreiert hat, besonders hervor. Gelb und Violett ist das Schuhwerk, das Pierre Hardy nach den Wünschen der Hermès-Chefdesignerin Nadège Vanhee-Cybulski kreiert hat. Die Accessoires sind aus toskanischem Kalbsleder gefertigt und mit einem Absatz, der dem Flatiron-Hochhaus in New York nachempfunden ist, versehen. Es ist anzunehmen, dass die Modelle, die schliesslich in den Verkauf gehen, wohl nicht so auffallend bunt sein werden. Eigentlich schade, aber egal in welcher Farbe: Wenn man in der neuen Saison in ein besonderes Stück investieren will, dann in einen solchen Stiefel!

Weitsicht

Geht es nach Alexandre Mattiussi für Ami, Dries Van Noten, Lanvin oder Ermenegildo Zegna wird die Anzughose diesen Winter etwas breiter. Bei Dior trugen die Models enge Hemden von Dior Homme, dazu kombinierte Kris Van Assche, der Chefdesigner der Herrenlinie, eine Oversize-Hose. Er verarbeitet sie in diversen Materialien – darunter auch in Leder. Eher tief auf den Hüften sitzend, mit einer Weite, die perfekt über den Schuh fällt, haben diese Hosen nichts mehr mit den Baggy pants, die man aus der Rap-Szene kennt, zu tun. Vielmehr passen sie zu städtischen Bomberjacken und Militärhemden, ebenso wie zu formelleren Männeranzügen, zu Blazern und Hemden. Aber Achtung: Damit der Look auch wirklich funktioniert, muss das Kleidungsstück aus hochwertigem Stoff sein.



LINKE SEITE
SIE Bluse und Hose aus Seide mit
Barock-Print, Stiefeletten aus Neo-
pren und Leder mit Metallabsatz,
Versace. Lederhandtasche, Fendi.
ER Blouson und Hose aus Wolle, Ken-
zo. Boots aus Lammlleder, Balmain.

RECHTE SEITE
Zipperjacke und bedruckte Baum-
wollhose, Seidenhemd, Gucci Boots
aus Lammlleder, Balmain.



RASANTER MIX

SPORTLICH ELEGANT UND ENERGIEGELADEN:
DIE WILDE KOMBINATION MACHTS AUS – ALLES
IST GEGENSÄTZLICH UND DOCH IM EINKLANG.

FOTOS MATIAS INDJIC STYLING SONIA BEDERE UND SIMON PLYSER



LINKE SEITE
 Einteiler aus Wolle und Angora-Stretch, **Max Mara**. Ärmellose Weste aus Wolle und Kaschmir, **Max Mara**. Brille und Handschuhe, **Museum TAG Heuer** in La Chaux-de-Fonds. Sneakers aus Leder, **Roger Vivier**.

RECHTE SEITE
 SIE Einteiler aus schwarzer Spitze, **Elie Saab**. Sonnenbrille, **Dita by Dita Von Teese Eyewear**. Lederhandtasche mit Kettenhenkel, **Roger Vivier**. Cap aus Wolle, **&Other Stories**.
 ER Bomberjacke mit Fuchspelz-Kragen und Fuchsschwanz am Rücken, Wollhemd und Flanellhose, **Givenchy by Riccardo Tisci**. Armreif, **Northskull London**. Sonnenbrille, **Allied Metal Works**.





LINKE SEITE

Oversize-Jacke und Hose aus Lammleder, **Juun J.** Rollkragenpullover, **Sandro.** Uhr Carrera Heuer 01 Chrono Black Ceramic, 45 mm, Automatikuhwerk, Gehäuse und Lünette aus Keramik, Armband aus Kautschuk, **TAG Heuer.**

RECHTE SEITE

SIE Einteiler aus Viskose, lange Halskette aus Metall und Harz, **Chanel.** **ER** Parka aus Baumwolle und Polyamid, Halstuch aus Kaschmir und Kette mit Metall-Pfeife, **Louis Vuitton.** Sonnenbrille, **Allied Metal Works.** Schreibunterlage mit Stoppuhr, **Museum TAG Heuer** in La Chaux-de-Fonds.

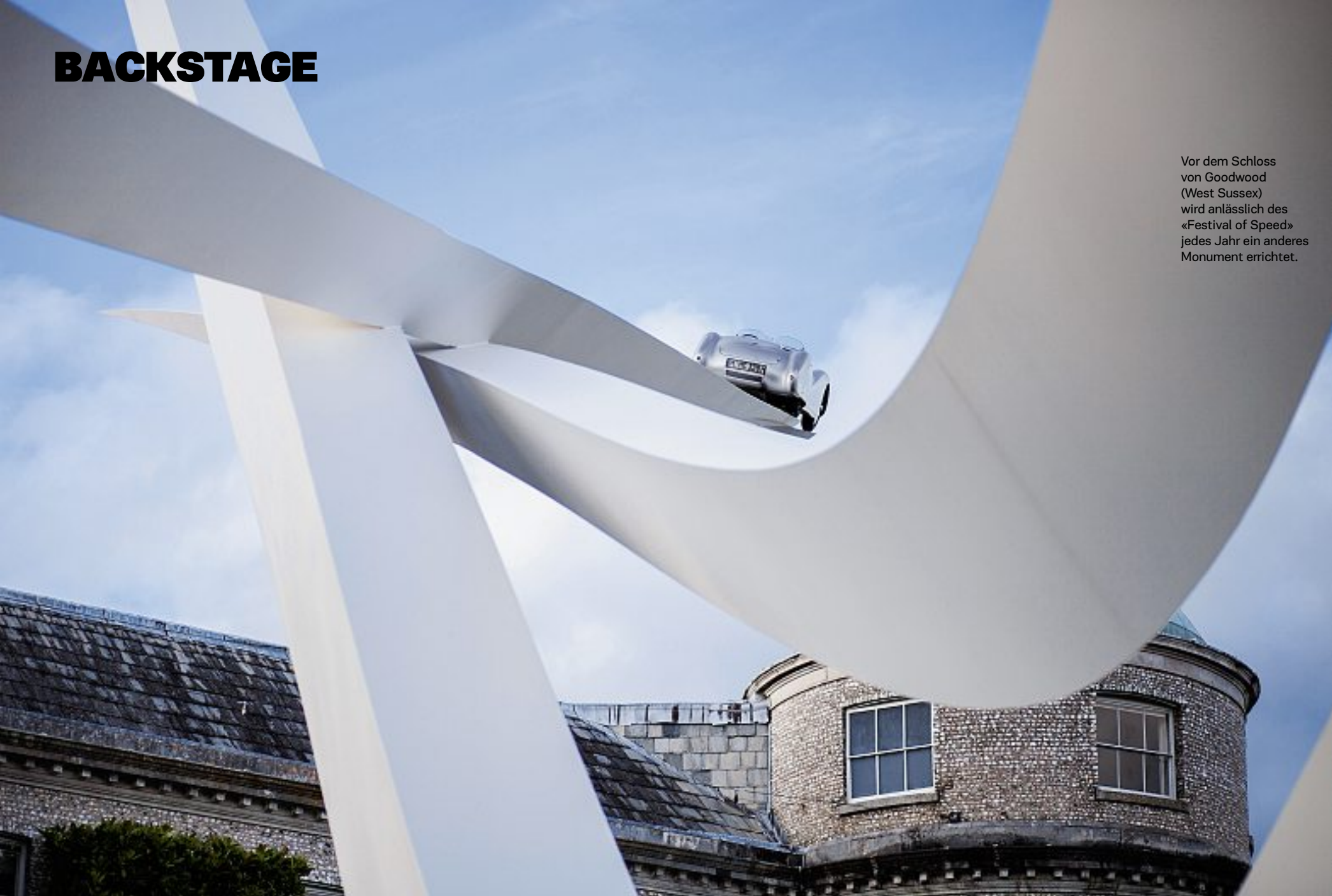
FOTO-ASSISTENZ MATTHIEU BOUTIGNON
MODELS TANIA TAVARES @NEVS & FLORENT
MEGDOUD @ELITE PARIS
HAIR & MAKE-UP JOSEFIN GLIGIC
ART DIRECTOR GÉRALDINE DURA
BILDPRODUKTION SOPHIE PERRAUDIN

DIESE BILDER SIND DANK EINER
KOOPERATION MIT DEM UHRENHER-
STELLER TAG HEUER ENTSTANDEN,
WWW.TAGHEUER.COM

VIELEN DANK AN GOODWOOD HOUSE
WWW.GOODWOOD.COM UND AN ANDY
PALMER, CEO ASTON MARTIN, FÜR DAS
AUSLEIHEN DER 1980 ASTON MARTIN V8
VANTAGE, WWW.ASTONMARTIN.COM.



Vor dem Schloss von Goodwood (West Sussex) wird anlässlich des «Festival of Speed» jedes Jahr ein anderes Monument errichtet.



Temporeiches Festival

GOODWOOD IST JEDES JAHR AUSTRAGUNGsort EINES LEGENDÄREN RENNENS, BEI DEM DIE MARKE TAG HEUER DIE ZEIT MISST. RASANT GING ES HIER AUCH BEI UNSEREM MODESHOOTING ZU UND HER.

TEXT RENATA LIBAL

DER HILL CLIMB, der steile Anstieg von knapp zwei Kilometern, der in einer Haarnadelkurve endet und den die röhrenden Boliden in 40 Sekunden bezwingen, wird von vielen Rennfahrern gefürchtet. Er ist die Hauptattraktion des «Festival of Speed», das seit 1993 jeden Juni im Park von Goodwood in der Nähe von Chichester stattfindet. Der Event lockt Hunderte Fahrer mit ihren historischen, aber auch futuristischen Autos an. Das Treffen ist eines der meistbesuchten seiner Art. Nicht zuletzt, weil sich hier die Zuschauer (200000!) die eindrucksvollen Rennmaschinen aus nächster Nähe ansehen können. Da kann es schon mal vorkommen, dass man sich die Ohren zuhalten muss, wenn ein Rolls-Royce Wraith auf dem Asphalt seine Hinterreifen aufheulen lässt. Nicht fehlen darf bei dieser *garden party* der Supercars natürlich ein erfrischender Pimm's. Nur allzu gerne tummeln sich hier Rennfahrlegenden: Regelmässig verweilen Stirling Moss oder Lewis Hamilton in der Nähe der Fahrerlager. Da erstaunt es nicht, dass auch der Schweizer Uhrenmacher TAG Heuer als offizieller Zeitnehmer an dieser Veranstaltung teilnimmt.

Originelle Geschäftsidee

Goodwood ist zweifellos ein Ausnahmeort. Das 4650 Hektaren grosse Anwesen ist seit Ende des 17. Jahrhunderts im Besitz der gleichen Familie. Damals veranstaltete der Duke of Richmond, unehelicher Sohn von König Charles II., hier die erste je dokumentierte Fuchsjagd und kaufte sich kurzerhand die Ländereien. Der gegenwärtige Grundbesitzer, sein Nachfahre Charles Gordon-Lennox, Earl of March and Kinrara, ist ein 61-jähriger, moderner

Adeliger: In karierten Hosen und einem gelben Cardigan posiert er in der Galerie mit den Familienporträts. Auch selber hantiert er virtuos mit der Fotokamera, schliesslich hat er in der Fotografie und der Werbung Karriere gemacht. Als er Anfang der 1990er-Jahre die Bewirtschaftung des Anwesens übernahm, entschied er sich für ein innovatives Geschäftsmodell, das die seit langem mit dem Schloss verbundenen Traditionen des temporeichen Sports weiterführte. Früher wurden hier Polo-, Pferdesport- und Jagdreitanlässe veranstaltet. Heute gibt es Auto- und Motorradrennen, Flugshows und nach wie vor Pferdesport. Ausserdem werden auf dem Anwesen die legendären Rolls-Royce hergestellt. Für Gäste stehen zwei Hotels zur Verfügung, und auf den Anbau von Bioprodukten wird ebenfalls viel Wert gelegt. Nächstes Jahr eröffnet zudem eine Bierbrauerei. Im Gegensatz zu den vielen, teils verfallenden historischen Anwesen weist Goodwood eindrucksvolle Geschäftszahlen vor – insgesamt 85 Millionen pro Jahr. Über 600 Personen arbeiten hier.

Das «Festival of Speed» bleibt die Hauptattraktion des Ortes: Hier liegt Motorenöl in der Luft, Kenner fachsimpeln, teilen ihre gemeinsame Leidenschaft und vergleichen die Leistungen ihrer Fahrzeuge. Die Marke TAG Heuer teilt die gleichen Werte und unterstützt aus diesem Grund die Veranstaltung mit ihrem Fachwissen in Sachen Zeitmessung. TAG Heuer war einer der ersten Brands, welche die Wichtigkeit der Leidenschaft für Motorsport und die Bedeutung des *timekeeping* erkannt haben. So sind in Goodwood zwei limitierte Editionen der TAG Heuer Formula 1 lanciert worden, was diesen seit 1960 bestehenden Pakt zwischen schönen Uhren und schnellen Autos noch besiegelte. Ⓜ



Auf den Spuren von Jo Siffert Das Rennauto ist für die Marke TAG Heuer genauso wichtig wie Uhren. Ab 1964 lancierte Jack Heuer, leidenschaftlicher Motorsportfan, das Modell Carrera, eine Hommage an das mexikanische Pan-Am-Rennen (Carrera Panamericana mit vollem Namen). Diese Uhr machte den Anfang einer der bestechendsten und langlebigsten Kollektionen in der Geschichte der Uhrmacherei. Der berühmte Schweizer Rennpilot Jo Siffert, von seinen Fans liebevoll Seppi genannt, wurde 1967 zum Botschafter der Marke, was den Beginn einer wegbereitenden Partnerschaft in der Uhrenindustrie bezeichnet. Bis heute investiert TAG Heuer ins Universum des eleganten Motorsports und in die hochpräzise Zeitmessung. Die letzte Formula 1 wurde zusammen mit dem Rennfahrer Freddie Hunt, Sohn des berühmten James Hunt, entwickelt. Zudem ist TAG Heuer dieses Jahr offizieller Zeitnehmer der WTTTC, der Tourenwagen-Weltmeisterschaft.



MECHANISCHE LIAISONS

Heute ist TAG Heuer unter anderem auch Partner des Formel-1-Red-Bull-Racing-Teams, des Grand Prix von Monaco, der FIA-Formel-E-Meisterschaft und des Indy-500-Rennens in Indianapolis.

Meine Welt. Meine Karte.
Das bin ich, Cosmopolit und Besitzer einer Cornercard Miles & More.



cr/basel



cornercard

Für alle und alles die passende Karte.
cornercard.ch



Zu Besuch bei Dior

«LA COLLE NOIRE» WAR CHRISTIAN DIORS WOHNSITZ, DEN ER ZU LEBZEITEN IN SEIN TRAUMSCHLOSS VERWANDELTE. HEUTE ERSTRAHLT DAS ANWESEN IN NEUEM GLANZ.

TEXT RENATA LIBAL

DER KLEINE rostfarbene Stern aus Metall ist ein relativ unspektakuläres Objekt. Und dennoch hat der Stern eine wichtige Bedeutung: 1946 veränderte er Christian Diors Leben komplett. Damals stellte sich für den Designer – er arbeitet für den französischen Couturier Lucien Lelong – die Frage, ob er sein eigenes Modehaus lancieren sollte. Alle Wahrsagerinnen, die der 41-jährige Dior konsultierte, rieten ihm, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Doch der Franzose zögerte nach wie vor, schliesslich war der Krieg eben erst vorbei. Und seine eigene Marke zu gründen, bedeutete, sich selber in den Vordergrund zu stellen und Risiken einzugehen. Erst als Dior auf der Strasse per Zufall über ebendiesen Stern stolperte – er sah darin ein Zeichen Gottes –, wagte er das Unterfangen und akzeptierte die finanzielle Unterstützung von Marcel Boussac. In der Biografie des Designers, «Je suis Couturier», von 1951 steht zwar nichts über diese Episode in seinem Leben, aber im Modehaus erzählt man sich, dass es dieser Stern war, der den Beginn von Monsieur Diors Aufstieg markierte. Dem Mann, der den Frauen mit einer revolutionären Silhouette in der Nachkriegszeit einen neuen Look verpasste. So erstaunt es nicht, dass man das Symbol in vielen Entwürfen von Dior wiederfindet – und auch in seinem Anwesen. Im vor kurzem renovierten Château La Colle Noire ist der Stern beispielsweise an der Bettnische angebracht und ziert, zusammen mit der Windrose, die grauen Mosaiksteine der Eingangshalle. Eine Replik der Originals befindet sich sogar auf einer Kommode im Schlafzimmer.

Frankreichs. Nach dem unerwarteten Tod des Designers – er litt einen Herzinfarkt – erbte seine Schwester Catherine das Anwesen, das nach deren Tod zum Verkauf angeboten wurde. Dior Parfums konnte es erst vor drei Jahren erwerben. «Zum Glück waren viele Details in ihrem ursprünglichen Zustand. So etwa die blau-weissen Fliesen von Diors persönlicher Dusche. Den Rest konnten wir dank detaillierter Dokumente und Fotografien originalgetreu nachbauen», sagt Leret. Einige Möbel wie etwa der mit provenzalischem Stoff überzogene Sessel waren schon damals in Diors Besitz. Sie zeigen, wie sehr es der Couturier liebte, verschiedenste Stilrichtungen aus diversen Epochen zu mischen. Andere Einrichtungsgegenstände wurden während Versteigerungen erworben. Es ist also ein wahres Sammelsurium im Stile des 18. Jahrhunderts. So sieht man beispielsweise Wasserhähnen in der Form von Schwänenhälsen, ovale Stuckaturen und Maiglöckchen – Elemente, die beim Modehaus immer wieder vorkommen.

Vor allem Blumen haben im Château eine besondere Bedeutung. Ob auf Vorhängen, Bildern oder Geschirr: Sie sind omnipräsent. Es ist bekannt, dass die florale Inspiration Dior dazu gebracht hat, 1947 den «New Look» zu entwerfen: «die Blumenfrau mit weichen Schultern, grosszügigem Dekolleté und schmaler Taille, Röcke, die sich wie Blüten entfalten», so Dior. Beim Gang durch das Anwesen hat man den Eindruck, der Designer sei regelrecht besessen von Pflanzen gewesen. «Wussten Sie, dass er den Katalog von Vilmorin-Andrieux, dem französischen Saatgutproduzenten, auswendig kannte?», fragt Leret lachend und zeigt auf ein Kleid mit Margeriten, das Brigitte Bardot im März 1952 auf dem Cover der «Elle» trug.

Leider ist das Château nicht wie Diors Geburtshaus in Granville für das Publikum zugänglich. Es gleicht einem Tempel, der den Blumen gewidmet ist, die auch die Flakons und Namen der hauseigenen Parfums inspirieren. Diesen Herbst erscheint eine neue Version des Klassikers «Miss Dior Absolutely Blooming», welcher der Rosa Centifolia – diese blüht nur während des Monats Mai – huldigt. Doch auf dem Landgut gibt es weit mehr: Olivenbäume, Tuberosen, Jasmin, Iris und Gemüse werden auch angepflanzt. Die ältesten Pflücker erinnern sich noch gut an die 150 Mandelbäume, die Dior seinerzeit hat anbauen lassen, um sich die ab März blühenden Bäume anzuschauen, die so wohlthuend nach Frühling riechen.

Diors Geist ist auf dem Anwesen noch heute spürbar. Begraben wurde der Couturier – zusammen mit seiner Familie und der Haushälterin – auf dem Friedhof hoch oben über Montauroux. Die Grabstätte ist mit einem drapierten Stoff aus Marmor geschmückt. Den Fuss der Stätte ziert ein Beet voller Maiglöckchen. Der für Dior typische Duft liegt in der Luft; so muss es wohl auch bei der Beerdigung des Modeschöpfers gerochen haben, als sein Sarg im Oktober 1957 von 30000 Maiglöckchen-Bouquets begleitet wurde. ●

Ein wahres Sammelsurium

Das La Colle Noire in Montauroux, in der Nähe von Grasse ist weit mehr als ein hübsches Landhaus. Dior hatte das Mitte des 19. Jahrhunderts erbaute Anwesen 1951 gekauft, um es in sein persönliches Paradies zu verwandeln. Während sechs Jahren, bis zu seinem Tod 1957, renovierte er das Schloss zusammen mit dem Architekten André Svétchine von Grund auf. Svétchine, eine Koryphäe, wenn es um den neu interpretierten Provence-Stil ging, war auch für die Ausstattung des Hotel-Restaurants La Colombe d'Or in Saint-Paul-de-Vence, wo Dior Stammgast war, zuständig. Von den Tapeten bis hin zu den Pflanzen, die den Park zieren: Alles wurde mit Liebe zum Detail ausgewählt. Das 15 Hektaren grosse Anwesen gilt auch heute noch als Inbegriff des guten Dior-Geschmacks. «Als die finanziell ruinierte Familie Dior in den 1930er-Jahren die Normandie verliess, reiste sie in die Region von Grasse, um hier zu leben», sagt Vincent Leret, der bei Dior als Direktor für das Vermächtnis der Marke zuständig ist und die Arbeiten am Haus überwacht hat. «Christian Dior hat sich sofort in die Landschaft mit all ihren Blumen verliebt. Er konnte es kaum erwarten, hier selber ein Haus zu kaufen.» Fortan reiste der Designer an seinen freien Tagen in den Süden



ANREGENDE GEGEND

Ganz oben Christian Dior in seinem Haus in den 1950er-Jahren.

Oben Diors Glücksbringer: Der Stern ist im frisch renovierten Château La Colle Noire noch heute omnipräsent.

Ganz rechts Das spektakuläre Treppenhaus führt in Diors Anwesen zu den Gästezimmern.

Rechts Die beiden neuen Düfte von Starparfumeur François Demachy sind eine Hommage an die Rosa Centifolia, die typisch für Grasse ist: Das würzige Parfum «La Colle Noire» der Collection Privée und die blumig-fruchtige Variante des Duftes «Miss Dior Absolutely Blooming».





Düfte mit **Durchblick**

SCHLICHT UND ELEGANT – DIESE NEUEN PARFÜME BRAUCHEN SICH NICHT HINTER OPULENTEN FLACONS ZU VERSTECKEN. OB FRISCH, BLUMIG ODER WÜRZIG: DER DUFT STEHT FÜR SICH.

AUSWAHL GLORIA KARTHAN & MARIE DAMI FOTO DOUGLAS MANDRY

Orientalisch

Das Bouquet besteht aus Holz, Patschuli und Moschus. Für Liebhaber von orientalischen Düften, die nicht zu üppig sind.

Cartier, *L'Envol*, 149 Fr., 100 ml.

Pudrig

Ein holzig-blumiger Puderduft aus der Serie «Les Exceptions». Für sinnliche Frauen und Männer, die nebst einem Hauch Parfüm gerne weichen Kaschmir auf der Haut tragen.

Mugler, *Over the Musk*, 200 Fr., 80 ml.

Sinnlich

Namensgeber dieses Parfüms ist Coco Chanel's Muse und langjähriger Liebhaber Boy Capel. Der erste Unisex-Duft der Linie «Les Exclusifs» verbindet blumige Elemente mit frischen Duftnoten.

Chanel, *Boy*, 190 Fr., 75 ml.

Würzig

Safran und türkische Rose lassen an die Märchen von «Tausendundeiner Nacht» denken. Die ausgeprägte Ledernote erinnert an Hermès' Ursprünge im Sattlerwesen, während Quitte den Duft auf erfrischende Weise abrundet.

Hermès, *Galop*, 300 Fr., 50 ml.

Kraftvoll

Der zweite der dreiteiligen Parfümserie «Note di Colonia» ist von Puccinis letzter Oper «Turandot» inspiriert und kombiniert die Frische von Zitrusfrüchten mit Kardamom, Sandelholz und Moschus.

Acqua di Parma, *Note di Colonia II*, 525 Fr., 150 ml.

Frisch

Intensiv-betörend und dennoch frisch: Dänemarks erster Parfümeur Zarko Ahlmann Pavlov kombiniert in diesem Duft gleich drei

Moschusnoten. Spritzige Wassermelone verhindert, dass die Komposition zu schwer wirkt.

Zarko, *Ménage à Trois*, 135 Fr., 100 ml.

Natürlich

Der japanische Designer will die Menschen wieder näher an die Natur heranführen. Mit diesem frischen Duft, der Noten von Grapefruit und Patschuli enthält und an einen kraftvollen Gebirgsbach erinnern soll, gelingt ihm das.

Issey Miyake, *L'Eau d'Issey pour Homme*, ca. 72 Fr., 50 ml.

Modern

Der Herrenduft ist dem Glaskünstler und Gründer des Unternehmens René Lalique gewidmet. Das Parfüm verbindet würzige Frische mit warmen Holznoten: perfekt für Freigeister und moderne Abenteurer.

Lalique, *L'Insoumis*, 129 Fr., 100 ml.



Schönheitsoase

DAS LONDONER QUARTIER COVENT GARDEN ZEIGT: MONO-SHOP-BOUTIQUEN SIND EIN NEUER TREND – WELTWEIT.

TEXT SILVIA AESCHBACH ILLUSTRATION MATHIEU PERSAN @CAROLINE MARÉCHAL

FÜR JEDE BEAUTY-LIEBHABERIN gibt es ein Paradies, und man muss nicht mal ins Jenseits reisen, um es zu entdecken. Es reicht, London zu besuchen, genauer gesagt: Covent Garden. Auf über 100.000 Quadratmetern haben die weltweit wichtigsten Beauty-Marken in diesem Quartier eigene Shops eröffnet und bilden so das hippest Beauty-Viertel in der Hauptstadt – es gibt mehr Beauty Stores auf dichtem Raum als irgendwo sonst in London. Rund 100 Brands von Bobbi Brown über Dior, bis hin zu Mac und Urban Decay sind hier zu finden. Letzterer ist an der King Street lokalisiert, und der einzige Solo-Shop ausserhalb der USA. Neben Produkten werden in den Läden kleine Make-overs, Nagelpflege und Massagen angeboten. Hausinterne Make-up-Profis zeigen individuelle Techniken im Pflegebereich. Im «Beauty Boudoir» von Charlotte Tilbury kann man beispielsweise Crash-Kurse für Smokey Eyes buchen. «Moulin Rouge»-Flair und Champagnerbar inklusive.

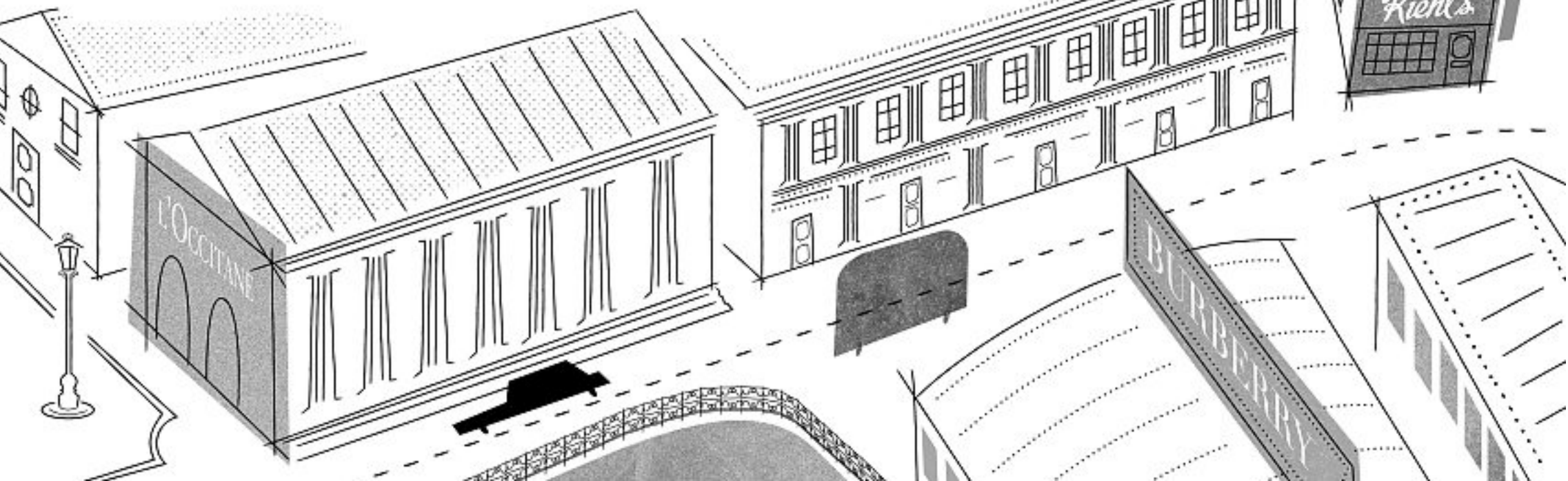
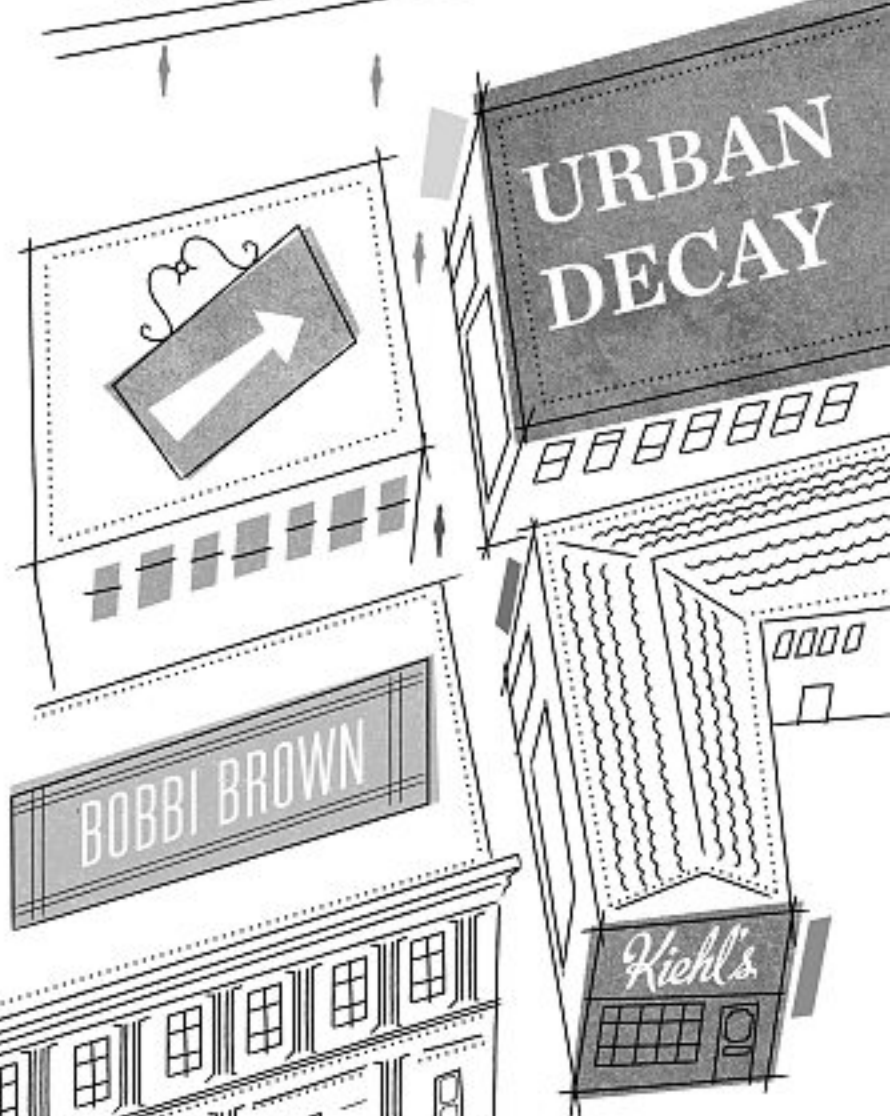
Junge Tradition

Covent Garden steht für eine neue Entwicklung: Die Eröffnung von sogenannten Mono-Shop-Boutiquen, die nur einem Beauty-Brand gewidmet sind. Bis anhin war der Multi-Brand-Store populär, verschiedene Labels teilen sich eine Einkaufszone, zum Beispiel in Warenhäusern. Dies ist für eine Marke günstiger, als einen eigenen Laden zu haben, und bietet den Kundinnen die Möglichkeit, aus mehreren Marken auszuwählen. Doch immer mehr Brands wollen eigene Beauty-Welten schaffen. So eröffnete im Juli in Hamburg die erste Chanel Beauté Boutique. Sie ist deutschlandweit die erste Boutique, in der Chanel das vollständige Sortiment an Kosmetik, Pflege und Düften sowie Treatments anbietet. In der Schweiz sind Mono-Stores eine noch junge Tradition und an einer Hand abzuzählen. Die

Kiehls-Boutique machte den Anfang, Mac Cosmetics und Rituals zogen in Zürich nach. Rituals findet man seit 2014 im Zürcher Niederdorf und seit diesem Frühling an der Bahnhofstrasse. «Unsere Philosophie ist es, das Einkaufen zum Erlebnis zu machen», sagt Marianne Müller, Country Manager von Rituals. «Wir wollen eine Auszeit vom Alltag bieten.» Das neueste Projekt: Der französische Brand Clarins hat kürzlich in Zürich seinen ersten Schweizer Shop eröffnet. Auf 300 Quadratmetern werden Make-up- und Pflegeprodukte präsentiert, dazu gibt es einen hauseigenen Spa. «Wir möchten, dass unsere Kunden in der Region Zürich das komplette Clarins-Erlebnis entdecken können, welches sowohl die Produkte wie auch die kosmetischen Pflegebehandlungen miteinschliesst», sagt Laurent Malaveille, Generaldirektor der Marke.

In einem hart umkämpften Gebiet ist der Mono-Shop, neben dem Onlineverkauf, momentan das erfolgreichste Segment. Zwar macht er nur 5 Prozent des Marktes aus, doch allein im letzten Jahr konnte hier eine Steigerung von 20 Prozent verzeichnet werden. Auch Marc-André Heller, Generaldirektor von L'Oréal Suisse ist überzeugt von diesem Geschäftsmodell.

Etwas kritischer beurteilt Werner Dirks, General Manager von La Prairie, die Eröffnung solcher Shops. Der Brand besitzt bereits im Flughafen Zürich einen eigenen Shop, und im Flughafen Genf einen Shop-in-Shop. «Grundsätzlich würde ich eine La-Prairie-Boutique an einer Toplage in Zürich oder Genf begrüssen. Aber aufgrund der Kombination von starkem Franken und extrem hohen Quadratmeter-Mietpreisen, ist die nicht geplant.» Fakt ist, dass es in der Schweiz viele Warenhäuser mit attraktiven Shop-in-Shops hat, welche die Bedürfnisse der Kundschaft gut abdecken. Die Zukunft wird also weisen, ob der neue Trend auch in der Schweiz weiter Fuss fassen wird. Aficionados besuchen so lange das Londoner Beauty-Paradies im Covent Garden. ☉



Hotelcard – das Halbtax für Hotels

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



Zehntausende Schweizer Wanderer und Outdoor-Sportler, aber auch Genieser und Erholungssuchende, buchen ihre Hotels nur noch mit der Hotelcard. Denn mit dem Halbtax für Hotels übernachten sie in hunderten Top-Hotels in den schönsten Regionen zum ½ Preis. Das Sparpotenzial ist enorm, denn mit der Hotelcard kann man beliebig oft mit 50% Rabatt im Hotel übernachten.

Wandern Sie im Sonnenschein von Kandersteg über das 2'778 Meter hohe Hohtürli auf die Griesalp und geniessen Sie unterwegs das Gletschereis und den spektakulären Oeschinensee. Besteigen Sie in der Albigna Region im Bergell die bizarre und legendäre Fiamma

und erfreuen Sie sich am atemberaubenden Ausblick. Oder geniessen Sie nach einem Bummel durch die typischen Gässchen von Ascona «Dolce-Vita» auf der berühmten Seepromenade. Die Schweiz hat in jeder Hinsicht viel zu bieten – dank Hotelcard finden Sie überall die passenden Hotels zum ½ Preis!

Hunderte Hotels buchbar

Machen Sie Ihren Aufenthalt unvergesslich und verlängern Sie Ihr Erlebnis mit einem Hotelbesuch in einem von unseren über 580 Top-Hotels. Mit der Hotelcard residieren Sie in allen Hotels auf www.hotelcard.ch zum ½ 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 sieben 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 Ferienglück mit 50% Rabatt.

Gast und Hotel profitieren

Die Hotels bieten den Mitgliedern von Hotelcard ihre freien Zimmer zum ½ Preis an, weil sie auf diese Weise neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen können. Aber auch, weil

für die Hotels – anders als bei anderen Internet-Buchungsportalen – bei Hotelcard keine Kommissionen fällig werden. Denn beim Konzept der Hotelcard werden diese Vergünstigungen vollumfänglich dem Gast weitergegeben.

Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren höchst mögliche Disponibilität. Die durchschnittliche Verfügbarkeit von Zimmern zum ½ 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 angegebenen Preise gelten dementsprechend nicht pro Person, sondern pro Zimmer.

Wundervolle Geschenkidee

Schenken Sie Ihren Liebsten Erholung, Zeit für sich und unvergessliche Momente. Mit der Hotelcard übermachtet die beschenkte Person ein ganzes Jahr lang in mehr als 580 Top-Hotels zum ½ Preis. Bestellen Sie einen Geschenkgutschein unter www.hotelcard.ch: einfach, bequem und schnell und zaubern Sie Ihren Freunden, Verwandten und Bekannten ein Lächeln aufs Gesicht.

Das sind nur vier von über 580 Hotels zum ½ Preis:

★★★★★

Les Sources Des Alpes

Leukerbad | Wallis



Doppelzimmer Superior Süd inkl. Frühstück ab

CHF **197.50** statt CHF 395.– (pro Zimmer)

★★★★★

Park Hotel Principe

Lugano | Tessin



Doppelzimmer Classic inkl. Frühstück ab

CHF **180.–** statt CHF 360.– (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel du Golf

Villars-sur-Ollon | Genferseegebiet



Standard Talsicht Doppelzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **145.–** statt CHF 290.– (pro Zimmer)

★★★★

Jungfrau Hotel

Wilderswil | Berner Oberland



Classic Zweibettzimmer inkl. Frühstück ab

CHF **89.50** statt CHF 179.– (pro Zimmer)

Die Vorteile der Hotelcard:

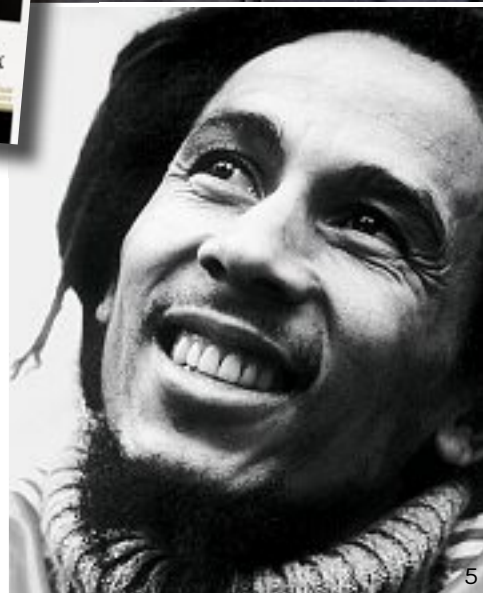
- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum ½ Preis verfügbar.
- Die Hotelcard amortisiert sich bei der ersten oder zweiten Übernachtung.
- Bestpreis-Garantie in sämtlichen Hotels.
- Um ein Doppelzimmer zu buchen, genügt eine Hotelcard.
- Die Hotelcard ist beliebig oft einsetzbar.
- Kein Konsumationszwang im Hotel.

Hotelcard
für 1 Jahr

CHF 79.–
statt CHF 95.–

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0800 083 083 (Rabattcode *encore03* angeben)



Candice Swanepoel

DAS SÜDAFRIKANISCHE MODEL IST BERUFLICH VIEL UNTERWEGS. UNS VERRÄT SIE, WOHIN SIE PRIVAT GERNE REIST UND AUF WELCHE BEAUTYRITUALE SIE SCHWÖRT.

TEXT KATRIN ROTH

HALLO, ICH BIN Candice, schön Sie zu treffen», sagt Candice Swanepoel, die unter anderem als Laufsteg-Engel für den amerikanischen Wäschehersteller Victoria's Secret seit vielen Jahren im Fokus der Öffentlichkeit steht und sich darum nicht mehr vorstellen müsste. Die in Südafrika aufgewachsene Farmerstochter tut es dennoch und beweist damit, dass sie trotz ihres Erfolges die Bodenhaftung nicht verloren hat.

Als Model gehört Schönheit zu Ihrem Beruf. Was verstehen Sie darunter?

Ich bin jemand, der in jedem Menschen das Schöne sieht. Eine besondere Ausstrahlung haben für mich jene Personen, bei denen man spürt, dass sie mit sich selbst im Reinen sind. Selbstvertrauen ist der beste Beauty-Booster überhaupt!

Haben Sie ein Schönheitsgeheimnis?

Für mich beginnt Schönheit mit einer gesunden Haut, und so konzentriere ich

mich vor allem auf die Pflege meiner Haut: Reinigung, Toner, Serum und eine gute Feuchtigkeitspflege wie die **Aquasource Everplump (8)** von Biotherm sind für mich ein Muss.

Auf was achten Sie sonst noch?

Ich bin in Südafrika aufgewachsen und weiss, wie wichtig es ist, sich vor UV-Strahlen zu schützen. Ohne Sonnenschutz wie zum Beispiel die **Ultra Light Daily UV Defense Sunscreen SPF 50 (7)** von Kiehl's gehe ich nicht aus dem Haus.

Wie halten Sie sich fit?

Mit **Boxen (1)** – und Ballett.

Wohin zieht es Sie in den Ferien?

Nach Hause, also nach Brasilien. An einem der vielen **Strände von Bahia (3)** kann ich mich am besten erholen.

Und welche Songs finden wir auf Ihrer Playlist?

Ich liebe die Musik von **Bob Marley (5)**!

Was haben Sie immer in Ihrer Tasche, wenn Sie unterwegs sind?

Dunkle Schokolade von **Lindt (4)**, die ist grossartig. Und das sage ich jetzt nicht, weil Sie aus der Schweiz kommen. (lacht)

Was steht bei Candice Swanepoel ausser Schokolade sonst noch auf dem Speiseplan?

Ich lege grossen Wert auf gute Qualität und ernähre mich wenn möglich mit frischen Bioprodukten. In jedem Fall versuche ich, mir jeden Tag zum Frühstück meinen **Spezial-Smoothie (6)** zu machen.

Verraten Sie uns das Rezept?

Das ist eigentlich geheim, aber ich kann Ihnen sagen, dass es dafür unter anderem Bananen, Heidelbeeren, Kokosnussöl, Leinsamenöl sowie Proteine braucht. Reicht das?

Absolut, wenn Sie dafür den folgenden Satz beenden: Niemand weiss, dass Hula-Hoop (2) eine meiner grossen Leidenschaften ist. ☺



Wild auf Wild

FANCY FOOD



VON **HANSPETER
EGGENBERGER**

Schön, dass es jetzt wieder Wild gibt. Ich freue mich auf das wunderbar schmackhafte Fleisch von wilden Tieren, die sich in der freien Natur gesund ernährt haben. Gerichten wie einem butterzarten Carpaccio vom Reh oder einer würzigen Fasanenterrine kann ich ebenso wenig widerstehen wie einem saftigen Entrecôte vom Hirsch oder einem herzhaften Wildschweinpfeffer. Ich achte dabei darauf, woher das Fleisch stammt, ob es wirklich auf der freien Wildbahn erlegt worden ist und nicht etwa in einem Zuchtgehege aufgezogen wurde. Gibt die Speisekarte nicht genaue Auskunft darüber, frage ich nach. Wenn man mir nicht ganz genau und glaubwürdig erklären kann, woher das Fleisch kommt, verzichte ich darauf. Es sind die stressfreie Lebensweise und die natürliche Ernährung, die dem Fleisch wilder Tiere sein wunderbares Aroma gibt.

Dass es einzigartig gut schmeckt, ist sicher sein Hauptvorzug. Aber dazu kommt, dass es auch sehr gesund ist. Es passt damit hervorragend zu einer gesundheitsbewussten Ernährung, wie sie heute in immer breiteren Kreisen im Trend liegt. Wildfleisch ist fettarm und eiweissreich, es versorgt unseren Körper auch mit wichtigen Omega-3-Fettsäuren. Kein Wunder, spielt Wild eine wichtige Rolle in der «New Nordic Diet», die so etwas wie das nordische Pendant zur bestbekanntesten



mediterranen Diät ist. Hier wie dort stehen regionale und saisonale Produkte im Vordergrund. In der Nordversion werden «wilde» Lebensmittel bevorzugt, etwa Wildkräuter, Algen und sogar Moos. Und neben Früchten, Gemüse, Getreide, Pilzen und Fischen gehört zur nordischen Gesundküche eben auch Wild. Darunter auch Rentierfleisch, das schön zart ist und ganz einfach als Steak gebraten her-

vorragend schmeckt. Man hört immer wieder, dass Menschen aus emotionalen Gründen kein Wild essen mögen. «So ein herziges Reh!», empören sie sich etwa und bestellen lieber das Kalbsschnitzel. Solche Bemerkungen kommentiert der Küchenchef und Jäger Beat Caduff («Caduff's Wine Loft» in Zürich) treffend auf seine trockene Art: «Das Reh hatte immerhin eine Chance.» ☺

Ob Entrecôte vom Hirsch oder Fasanenterrine: Wild schmeckt und ist gesund.

ADRESSEN

&OTHER STORIES
www.stories.com

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

ACQUA DI PARMA
Bei Jelmoli

AKRIS
www.akris.ch

ALLIED METAL WORKS
www.alliedmetalworks.com

AMI
www.amiparis.com

ARMOR LUX
www.armorlux.com

BALENCIAGA
www.balenciaga.com

BALLY
www.bally.ch

BALMAIN
www.balmain.com

BERLUTI
www.berluti.com

BOTTEGA VENETA
www.bottegaveneta.com

CARTIER
www.cartier.com

CARVEN
www.carven.com

CÉLINE
www.celine.com

CHANEL
www.chanel.com

CHLOÉ
www.chloe.com

CHRISTOPHER RÆBURN
www.christopherraeburn.co.uk

COURRÈGES
www.courreges.com

DIOR
www.dior.com

DITA EYEWEAR
www.dita.com

DRIES VAN NOTEN
www.driesvannoten.be

ELIE SAAB
www.eliesaab.com

ERMENEGILDO ZEGNA
www.zegna.com

FENDI
www.fendi.com

GANNI
www.ganni.com

GIVENCHY
www.givenchy.com

GUCCI
www.gucci.com

HERMÈS
www.hermes.com

HOGAN
Bei www.farfetch.com

ISABEL MARANT
www.isabelmarant.com

ISSEY MIYAKE
www.isseymiyakeparfums.com

JIL SANDER NAVY
www.jilsandernavy.com

JUUN J
www.juunj.com

KENZO
www.kenzo.com

LACOSTE
www.lacoste.com

LALIQUE
www.lalique.com

LANVIN
www.lanvin.com

LONGCHAMP
www.longchamp.com

LOUIS VUITTON
www.louisvuitton.com

**MAISON MARGIELA
& PALOMA BARCELÓ**

Bei www.stylebop.com

MARNI
www.marni.com

MAX MARA
www.maxmara.com

MIU MIU & PRADA
Bei www.mytheresa.com

MUGLER
Bei Manor

NARS
www.narscosmetics.com

NAVYBOOT
www.navyboot.com

NORTHSKULL LONDON
www.northskull.com

PAUL SMITH
www.paulsmith.co.uk

ROCHAS
www.rochas.com

ROGER VIVIER
www.rogervivier.com

SAINT JAMES
www.saintjames.de

SANDRO
www.sandro-paris.com

SONIA RYKIEL
www.soniarykiel.com

STELLA MCCARTNEY
www.stellamccartney.com

TENEUES
www.teneues.com

www.yellowcorner.com

TOD'S
www.tods.com

TWEEZERMAN
www.tweezerman.ch

VALENTINO
www.valentino.com

VANESSA SEWARD
www.vanessaseward.com

VERSACE
www.versace.com

VETEMENTS
www.vetementswebsite.com

VICTORINOX
www.victorinox.com

ZARKO
Bei www.prettyandpure.ch

CHANEL

COCO MADEMOISELLE

