

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

GÄRTEN
DER NEUE
LUXUS
IN GRÜN

INTERVIEW
100 Jahre alt
und zeitloser
denn je: Akris

PARFUM
Dufttempel
der etwas
anderen Art

MODE

Denim, Baby. Eine
Liebe, die nie vergeht.

SEPTEMBER 2022

SonntagsZeitung



DATEJUST

Die Datejust ist die klassische Rolex par excellence und war das erste automatische und wasserdichte Armbandchronometer, das auf dem Zifferblatt das Datum in einem Sichtfenster anzeigte. Auch weiterhin ist sie der Inbegriff eines zeitlosen Stils.

#Perpetual

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 36



DER NEUE DUFT



j'adore
PARFUM D'EAU

DIOR

Abicht EtNous

Un jour léger



Wie macht ihr das bei Akris, dass eure Mode nie altert, Albert Kriemler? **S. 16**



Wie die Beautyindustrie Gärten zum neuen Luxus erklärt **S. 14**



Welcome back, 80s! Uhren sind jetzt wieder aus Stahl und Gold. **S. 12**

Mode | September 2022

HIGHLIGHTS

13 Beauty

Abfallprodukt? Nicht doch: Schönheitselixier!

26 Unterwegs

10 Parfümerien, in denen man Düfte nicht einfach nur einkauft, sondern: erlebt.

30 Shopping

Ein bisschen Spass muss sein, sagte sie – und schwenkte ihre knallpinke Handtasche

31 Meine Welt

YVY-Gründerin Yvonne Reichmuth braucht Wasser zum Glücklichsein – und gute Pasta

AUSSERDEM

- 6 Lieblinge: Von einer Bohne, die Karriere als Designobjekt gemacht hat, bis zu einem Ring, der ein Geheimnis birgt**
- 25 Backstage: Die Uhrenmarke Panerai ist ein veritables Stück Florenz**
- 29 Entschlüsselt: Die Tudor Ranger**



Jeansjacke, Bluse aus Polyester, Jupe aus Gabardine und nachhaltiger Wolle, Lederstiefel, **Ports 1961**. **S. 20**



COVER

GABIJA Jumpsuit aus verwaschenem Jeansstoff, **Loewe**. Uhr *Submersible QuarantaQuattro eSteel™ Blu Profondo*, 44 mm, Automatik-uhwerk, blaues Zifferblatt mit luminisierenden Zeigern und Indizes, kleine Sekunde, Datumsanzeige, Drehlunette aus Keramik, Armband aus Recycling-PET, **Panerai**.

GABRIEL Jacke und Hose aus Denim, Oxford-Hemd aus Baumwolle, **Kenzo**.

FOTOS Benoit Peverelli
STYLING Simon Pylser

Leichtigkeit – jetzt erst recht

JEANS: FREUNDE FÜRS LEBEN! Sie bewohnen unsere Schränke, manchmal dicht an dicht, manche schon ewig. Die älteste Jeans, die ich regelmässig trage (wenn niemand hinschaut), ist quasi mit mir erwachsen geworden: Ihr feiner Stoff trägt die Spuren von Jahrzehnten von Abenteuern, die Löcher an den Knien sind hart erarbeitet. Aber genauso, wie Denim der Stoff ist, aus dem Erinnerungen sind, ist er auch – und immer häufiger! – die Basis für Looks, die Stilbewusstsein und Lässigkeit, Up- und Downdressing miteinander verschränken. Unsere Fotostrecke (S. 20) ist eine Hommage an diese Dualität: Jeans als unkomplizierter Klassiker, mit der Unfehlbarkeit eines Basics, aber zugleich mit jener



Renata Libal, Chefredaktorin

freudvollen Leichtigkeit, die nur ein Lieblingsstück mit sich bringt. Ein Wendepunkt der kollektiven ästhetischen Wahrnehmung? Die Modewelt jedenfalls steckt – zwischen Energiekrise und Klimawandel – gerade gewaltig im Umbruch. Genauso wie die Gastronomie, wie das Design, wie jede Branche, eigentlich: die Schlüsselworte lauten Verantwortung, Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit. Und da gibts noch einiges zu tun, klar. Zugleich ist jetzt auch der Moment, Meisterleistungen zu würdigen, die in diesen komplizierten Zeiten erst richtig zutage treten. Das 100-jährige Schweizer Modehaus Akris (S. 16) ist ein solches Wunder, bei dem jedes Outfit ein Kunstwerk ist. Denn – auch! – die Freude am Schönen ist unverzichtbar. Egal, wie dunkel die Zeiten, sie darf uns nicht abhandenkommen. Niemals.



encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der Sonntagszeitung und von **Le Matin Dimanche**. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne. **Herausgeberin:** TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich). **Redaktion/Produktion:** Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe), Estelle Lucien (französischsprachige Ausgabe). **Layout/Art Direction:** Géraldine Dura. **Bildredaktion:** Endrit Nurcaj. **Mitarbeiter dieser Ausgabe, Text:** Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). **Fotos:** Benoit Peverelli. **Illustrationen:** André Gottschalk. **Übersetzungen:** Gianna Crivelli, Paulina Szczesniak. **Korrektur:** Dominique Graf. **Bildbearbeitung:** Photomedia. **Druck:** Swissprinters AG, Zofingen. **Marketing:** Franziska Wiesner. **Chief Commercial Content Officer:** Annina Flückiger. **Anzeigen Deutschschweiz:** Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Kusnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. **Anzeigen Romandie:** Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Tel. +41 21 349 50 50. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilier SA, Adagent AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helpling Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Holding AG, Schaefer Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Zeitloses fürs Office und den Apéro danach, von Hand gefärbt mit Heidekraut, Moos und Kräutern.

MODE

Natürlich nachhaltig

Ursprünglich hatte das Duo hinter der Marke Ranra gar nicht vor, ein eigenes Label zu gründen. «Es gibt schon so viele Klamotten auf dem Markt», seufzt der Londoner Luke Stevens. Aber um die Art und Weise, wie Kleidung hergestellt und getragen wird, wirklich zu verändern, musste man sich eben doch an die Arbeit machen, gleich nach dem Studium, mitten in der Pandemie. Die beiden Designer haben sich am Royal College of Art (Abteilung Herrenmode) kennengelernt und haben dasselbe Stil-Ideal: «Den archetypischen Italiener zwischen 60 und 80.» Und siehe da: Prompt hat die Ranra-Sommerkollektion 2023 an der Copenhagen Fashion Week



Luke Stevens (l.) und Amar Mar Jonsson, das Duo hinter der Marke Ranra.

jetzt den mit 20000 Euro dotierten Zalando Sustainability Award geholt, der ausserdem mit sich bringt, dass eine Capsule Collection auf der Online-Plattform lanciert wird. Was die Jury überzeugt hat? Die schlichte, sportlich inspirierte Linie in zarten Farben, von Hand gefärbt und mit Pflanzen, die in Arnar Mar Jonssons Garten in Island wachsen. Das Duo arbeitet räumlich getrennt, trifft sich nur regelmässig in Italien, wo ihre Stücke produziert werden. Arnar freut sich über die Auszeichnung, die den Fokus auf den Produktionsprozess lenkt: «Es ist wichtig, in der Mode hinter die Kulissen zu blicken», sagt er. Wo er Recht hat...
Renata Libal

ZUM WOHL!

Malbec, mon amour

VON
PIERRE THOMAS



Malbec aus der Schweiz, wirklich? Aber ja, und zwar gleich doppelt! Agroscope, das Schweizer Kompetenzzentrum für landwirtschaftliche For-

schung, hat kürzlich einen Klon zugelassen, der von über 80 Jahre alten Rebstöcken am Hang von Nendaz (VS) stammt. Es handelt sich um eine schnell reifende Sorte, die auch unter dem Namen Côt bekannt ist. Der hier verkostete Malbec, der aus Pflanzgut französischer Herkunft gewonnen wurde, hat kein Anrecht auf das AOC-Siegel und ist daher nur ein «vin de pays» (Landwein). Es ist freilich einer der besten Walliser Winzer, Gilbert Devayes in Leytron, der ihn auf 2000 Quadratmetern, die vor zehn Jahren bepflanzt wurden, anbaut.

Das Etikett entspricht dem Image des Vin Noir aus Cahors, seinem Ursprung; der konzentrierte Saft dieser Traube aus dem Südwesten Frankreichs verträgt einen langen Ausbau in Fässern, der hier auf 36 Monate ausgedehnt wurde.

Die Nase ist fruchtig, pflaumig, der Auftakt schmeichelhaft, mit einem schönen Volumen im Mund, Kraft, Fülle (14 % Alkohol) und einem balsamischen Abgang, der nach rotem Fleisch verlangt; einem Asado etwa wie in seiner Wahlheimat Argentinien. Wenn man die Eigenschaften der Rebsorte kennt, versteht man auch warum: Der Malbec ver-

langt nach Sonne, Wärme und fürchtet keine Trockenheit, (dafür Regen, Wind und Gewitter umso mehr). Der warme Sommer kam dem 2018er deshalb gut gelegen, ebenso wie dem kommenden 2022er.

Diesen Sommer habe ich übrigens noch einen weiteren Schweizer Malbec probiert: Den 2012er von Zweifel aus Oberengstringen, der gerade einen Swiss Wine Vintage Award für zehn Jahre alte Weine erhalten hat. Zurecht!



Malbec 2018
31 Fr. / 75 cl
www.gilbertdevayes.ch

BEAUTY

Super-Winzling

In den 1950ern entdeckte die Meeresbiologin Jeanine Marissal, dass Plankton ein Wellness-Booster für unsere Haut ist. Seither bildet der Winzling mit dem hübschen Namen *Vitreoscilla filiformis* die Grundlage der französischen Kosmetiklinie Biotherm. Nun kommt eine neue Produktgeneration auf den Markt, die auf dem nächsten Erkenntnislevel der Forschung basiert: Es hat sich nämlich gezeigt, dass der Mikroorganismus fähig ist, die Wirkungskraft der Inhaltsstoffe, die mit ihm kombiniert werden, zu vervielfachen. Mit anderen Worten: Plankton verstärkt reines Retinol zu einer Art Superserum! Die Nachtpflege (regenerierend, glättend) ist zu 100 Prozent vegan und umweltfreundlich verpackt – da kann man echt mal ruhig schlafen. *Endrit Nurcaj*
Biotherm, Blue Retinol Night Serum, ca. 100 Fr. / 30 ml





Fast ist, als sässe man im Wald: Das Hotelrestaurant «Le Gogant». Wenns eindunkelt, ist es noch schöner!

HOTEL

Einchecken, ausspannen

Kein Zweifel, wir sind im Territorium der Uhrmacher: Da blickt doch tatsächlich eine vier Meter hohe Skulptur des berühmten Kaninchens aus «Alice in Wonderland» auf seine Uhr! Nur einen Katzensprung – pardon, einen Hasensatz – von der Manufaktur von Audemars Piguet entfernt, fügt sich das neue Hôtel des Horlogers perfekt in die reizvolle Kulisse des Vallée de Joux ein. Und so ist es nur stimmig, dass sich die Vorzüge dieser Natur als roter Faden durchs (von BIG Bjarke Ingels Group und dem Schweizer Architekturbüro CCHE stammende) Hotelkonzept ziehen: Wie ein gewellter Hügelzug schmiegt sich das Gebäude in die Landschaft; Holz und Stein



Wer auf Uhren und/oder Architektur und/oder Entschleunigung steht, ist im Hôtel des Horlogers in Le Brassus richtig. DZ ab 380 Fr.
www.hoteldeshorlogers.com

dominieren. In der Lobby wachsen weisse Bäume (die Deko stammt von der Agentur AUM); im «Gogant», der Brasserie von Sternekoch Emmanuel Renaut, kommt Saibling oder Freilandschwein mit Gemüse aus dem Hotelgarten auf den Teller. Wer in eines der 50 Zimmer eincheckt, sollte viel Zeit dafür einplanen, einfach durch die Fensterfront ins dunkle Grün des Wald zu blicken... Das ist Entspannung pur! (Apropos: Das Spa setzt auf die traditionsreiche Schweizer Beautymarke Alpeor.) Wo sonst, wenn nicht hier, sollte man – über einem Buch, in einem gemütlichen Sessel, an der Bar – einfach mal die Zeit vergessen.
Mathilde Binetruy

UHR

Ein Stück vom Louvre



Seit 2019 verbindet den Genfer Uhrenhersteller Vacheron Constantin eine enge Partnerschaft mit dem Louvre: Man tauscht sich aus über Konservierungstechniken, Archivierung, Pflege des Erbes... Die aktuelle Kollektion verkörpert diese gemeinsamen Interessen nicht nur – sie wurde sogar Seite an Seite entwickelt. Die Genfer Emaillere trafen auf die Vergolder aus Paris, die Historiker gaben einander Einblick in die jeweilige Schatzkammer – und so entstanden vier Modelle, die von Meisterwerken im Louvre inspiriert sind und zugleich eine Hommage an die vier grossen antiken Zivilisationen darstellen. Das persische Reich etwa wird durch eine Miniatur eines Löwen von Darius dem Grossen verkörpert (siehe Bild), der in gross über den Fries des Palasts in Susa stolziert. Einlegearbeiten aus geädertem Türkis, Fries aus Champlevé-Email, Gold- und Metallgravuren... Atemberaubend, was hier an kunsthandwerklichem Know-how zusammenkommt – und an höchster Uhrmacherkunst, natürlich. Die drei anderen Modelle sind übrigens Rom, Griechenland und Ägypten gewidmet. *R.L.*

Vacheron Constantin, Tribute to Great Civilisations, 4 Modelle, limitiert auf je 5 Expl., Preis auf Anfrage.



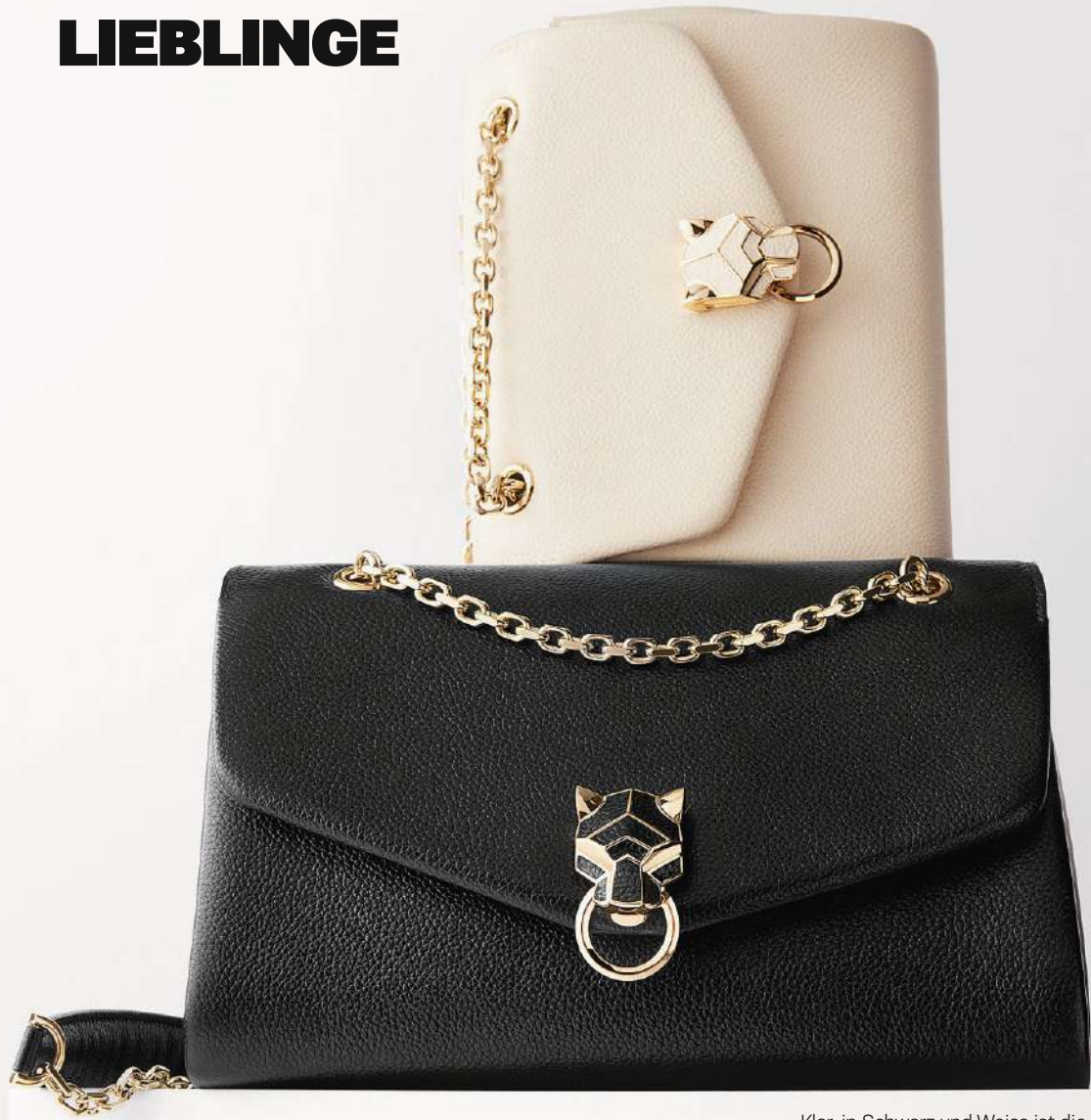
SCHMUCK

Mini Liebi

Ein Herz kann zwar nie zu gross sein, aber ganz klein ist es dafür um so süsser. Wie bei den neuen Chopard-Winzigkeiten, die man sich spontan schenken (lassen) kann... auf dass das Herz grosse Sprünge macht. *R.L.*

Chopard, My Happy Hearts (Ohringe, Fingerringe, Anhänger), ab 820 Fr.

LIEBLINGE



Klar, in Schwarz und Weiss ist die *Panthere* gnadenlos chic. Aber sie ist auch in Entenblau, Sonnengeld und Puderrosa unterwegs...

ACCESSOIRE

Braves Tierchen

Kann man einen Panther in eine Handtasche verwandeln? Man kann, und zwar ohne ihn zu häuten! Marlin Yuson, künstlerische Leiterin der Lederabteilung von Cartier, beschäftigt sich seit 20 Jahren mit genau diesem Kunststück. «Und natürlich darf dabei kein x-beliebiger Panther herauskommen», sagt sie lachend, während sie die brandneue Taschenkollektion aus der stetig wachsenden Lederlinie des traditionsreichen Juwelierhauses vorstellt, «es muss ein waschechtes Cartier-Exemplar sein!» Die in Paris heimische Designerin mit chinesisch-amerikanischen Wurzeln streicht ihrem jüngsten Liebling zärtlich über das genarbte Leder. «Keine Naht ist zu sehen. Diese Tasche ist geschmeidig wie der Gang einer Raubkatze.» Zwei Jahre lang tüftelte das Pariser Lederstudio an der Schnalle, gemeinsam mit der Haute-Joaillerie-Abteilung. Und vier Stunden dauert es, bis die 71 Einzelteile,

aus denen jedes dieser Lederjuwelle besteht, in der Manufaktur in der Nähe von Florenz zusammengefügt sind, wobei unzählige Handgriffe – etwa das Färben der Kanten – nötig sind. Ganz zu schweigen von der Schliesse, deren Ledereinsätze nach Brüsseler Art angebracht und von Hand poliert werden müssen (und deren phantomhafter Zwilling auf der Rückseite der Frontklappe in Form der Nägelchen, die sie am Leder festhalten, erscheint – booh!).

Übrigens: Yuson trägt all ihre Prototypen erst mal selbst spazieren – um ihr Gewicht zu testen und Details auszuarbeiten: hier ein kleiner Innenspiegel, dort eine Aussenfächli für Parktickets... Und vor allem: ein Verschluss, das sich einhändig (!) im Gehen (!) bedienen lässt. Ewig eilige Raubtierdompteurinnen danken es ihr. *Renata Libal*

Genarbttes Leder, vergoldete oder palladierte Details, 2 Grössen, 7 Farben, ab 2710 Fr.



SCHMUCK

Süsse Bohne

Wenn man englischen Volksmärchen glauben darf, sind Bohnen mitunter magisch. Ganz sicher aber sind sie formschön, wie man dank Tiffany & Co. seit 1974 weiss: Damals entwarf Elsa Peretti die Bean-Kollektion, die sich zum Klassiker des New Yorker Juweliers mausern sollte. Nun, etwas über ein Jahr nach dem Tod der Kultdesignerin, wird die Linie um neue Stücke erweitert. Wunderbean, äh, -bar! *E.L.* Erhältlich in den Tiffany-Boutiquen.



PARFUM

Riecht winklig

Dieser Flakon ist wie ein Spielzeug: Einmal in die Hand genommen, kann man ihn nicht mehr weglegen! Der neueste Duft von Prada heisst «Paradoxe», und die dreieckige Form des (wieder auffüllbaren) Fläschchens nimmt die olfaktorische Trilogie aus kalabrischer Bergamotte, Neroli und Vanille auf. Facettenreiche Frische für Fashionfans. *R.L.* 3 Grössen, ca. 130 Fr./ 50 ml

Reflektierter einkaufen

NICE TO HAVE



VON
**CHARLES-ANDRÉ
AYMON**

Seien wir ehrlich: Im 21. Jahrhundert kann einem der drohende ökologischen Kollaps den Genuss schon etwas madig machen. Da will man sich zum Beispiel ein klitzekleines Schmuckstück zulegen – und schon erscheint das Engelchen auf unserer Schulter und raunt uns ins Ohr: Und was ist mit den Auswirkungen aufs globale Ökosystem? Gut, gibts Firmen wie The Rayy, die man dem geflügelten Schlechtes-Gewissen-Einflüsterer genüsslich unter die umweltbewusste Nase reiben kann: Alle Rayy-Bijoux entstehen aus recyceltem Gold



Motiv reflektierender Fingerring, ca. 1600 Fr. www.therayy.com

(entweder aus bereits verwendetem Metall oder aus Produktionsabfällen). Sämtliche Ringe, Anhänger und Armbreife werden in der Westschweiz designt und ohne teure Zwischenhändler online verkauft. Und dank seiner Herstellung von Hand ist jedes Stück erst noch einzigartig. So viel zum Fertigungsprozess.

Jetzt aber – endlich! – zum Clou: Hält man das Bijou nämlich gegen eine Lichtquelle, reflektiert es eine Zeichnung, einen Buchstaben, ein Wort oder einen ganzen Satz! Kurz zusammengefasst: Wir sprechen hier von nachhaltiger Hardware samt verborgener, wie von Geisterhand erscheinender Botschaft.

Mit Magie hat das freilich nichts zu tun, dafür ganz viel mit Technik made in Switzerland: The Rayy ist das Baby zweier Ingenieure von der EPFL, die ihre Begeisterung für die Lichtspiele der Sonne auf dem Wasser auf ein neues Level gehoben haben. Das ist eben auch das 21. Jahrhundert: Accessoires made by Algorithmus!

“Natürlicher Aktivstoff Haronga-Extrakt,
so wirksam wie Retinol.¹”

CLARINS
Live beautifully

Bio Haronga-Extrakt,
so wirksam wie Retinol¹
+ bio Stechginster-Extrakt

CLARINS
PARIS
Multi-Intensive Jour
Crème lift-repulpante anti-rides - Toutes peaux
Super Restorative Day Cream
Lifts, replumps & targets wrinkles - All skin types

CLARINS
PARIS
Multi-Intensive Nuit
Crème lift-redensifiante anti-rides - Toutes peaux
Super Restorative Night Cream
Lifts, replenishes & targets wrinkles - All skin types

90%
DER FRAUEN²
ERKLÄREN, ES IST DAS
IDEALE TAG|NACHT-DUO,
UM HAUTDICHTE ZU
REGENERIEREN

Leticia Herrera
Unternehmenschefin &
Philanthropin

Neu Multi-Intensive Tages - und Nachtpflege

Haut geschwächt durch Hormonveränderungen? Entdecken Sie die neue Generation Multi-Intensive formuliert mit Bio Haronga-Extrakt, so wirksam wie Retinol.¹ + Bio Stechginster-Extrakt. Tagsüber erscheint die Haut praller, wie geliftet. Nachts wird Hautdicke regeneriert.

1. Klinische Vergleichsstudie zur Wirksamkeit gegen Falten und zur Glättung der Haut bei 46 Frauen, die 56 Tage lang eine Base auftrugen, die entweder Bio Haronga-Extrakt oder Retinol mit identisch prozentualem Anteil wie das finale Produkt enthielt.

2. Zufriedenheitstest, 111 Frauen, 28 Tage Crème Multi-Intensive Jour Toutes peaux anschliessend 14 Tage als Duo zusammen mit Crème Multi-Intensive Nuit Toutes peaux angewendet, Zustimmung in %.



Die Mode macht's vor – hier Paco Rabanne für 2023 – und die Uhren ziehen nach: Gold- und Silbertöne dürfen wieder hemmungslos kombiniert werden.

Bowie-Alarm

NA, LUST AUF RETRO? DER MIX AUS GOLD UND STAHL, DER IN DEN ACHTZIGERN SEHR BELIEBT WAR, IST ZURÜCK!

TEXT MATHILDE BINETRUJ

FAST WÄHNT MAN SICH in einem Musikvideo von David Bowie, wenn man sich die neuen Würfe der Uhrendesigner so ansieht. Da trifft Stahl auf Gold, dass jeder Eighties-Nostalgiker weiche Knie bekommt. Wenn dieses wohl exzentrischste Duo der letzten Jahrzehnte auch am Handgelenk ein so fulminantes Comeback erlebt, dann nicht zuletzt deshalb, weil die Mode-Industrie diesen Weg begeistert vorausgeschritten ist: Wer auf den Laufstegen der einschlägigen Fashion-Weeks sucht, der findet eine nicht ganz ironiefreie, aber durch und durch freudvolle Reinterpretation der 1980er. Glitter, baby!

Auf die Uhrmacherei übertragen, ergibt das ungefähr folgendes Rezept: Man nehme ein ikonisches Modell mit klaren Formen und Stahl als Grundmaterial – und pimpe es mit ein paar Spritzern Edelmetall, für den bowie-esken Bling-Bling-Effekt. Wobei dem (sagen wir es ruhig!) etwas protzigen Gelbgold, das anno dazumal dominierte, auffallend oft der Rang abgelassen wird von seinem zurückhaltenderen roséfarbenen Cousin. Genug Wow-Potenzial ist da immer noch locker vorhanden, um auf der Lünette, auf den Gliedern des Armbands, auf der Krone oder den Drückern für etwas Drama zu sorgen. Je nachdem, mit wieviel

Chic man das Ganze angeht, ergibt das dann eine Kreation, die einer von folgenden zwei Kategorien zugeordnet werden kann: sportlich oder elegant.

Erstere deutet vage in Richtung jener Schublade, in der wir einst unsere neonfarbenen Bauchtaschen und Aerobic-Klamotten eingemottet haben. (So schampar an den Haaren herbeigezogen ist das nicht: Wer trägt im Alltag 2022 nicht mindestens ein Piece aus dem Sportbereich an sich?) Chopard, Tissot, Audemars Piguet und Zenith haben auf dieses Pferd gesetzt – und dem sporty Design natürlich jeweils ein leistungsstarkes Uhrwerk eingepflanzt.

Und wie ist das mit der eleganten Version? Noch vor zwei Jahren hätte ja niemand auch nur im Traum dran gedacht, Stahl und Gold zu mixen, es sei denn, man ging an eine «Pump it up»-Party. Heute ist es gang und gäbe. Wie ist das möglich? Ganz einfach: Man lässt das ungleiche Paar leiser, subtiler aufeinandertreffen – wie bei Cartier, Bulgari oder Longines.

Übrigens: Nachdem der Stahl vorgemacht hat, wie das mit dem gelungenen Duett mit Gold geht, ziehen Keramik und Karbon mit ähnlichen Paarungen nach. Nicht selten mit einem Durchmesser von 36 bis 38 mm: Wir leben schliesslich in einer Zeit, wo wir das mit den klaren Einteilung in «für sie» und «für ihn» nicht mehr ganz so eng sehen. ●

WELCHE DARFS DENN SEIN?



Paradiesisch

Dieses Armband, das sich wie ein lebendig gewordenes Stück Glamour ums Handgelenk wickelt! Dann das Gehäuse in Form eines Schlangenkopfes! Stahl und Rotgold, flankiert von 38 Diamanten (0,38 ct)... Sss! Sss! Eva hätte das getragen. Wetten?

Bulgari Serpenti Seduttori, 12 800 Fr.



Mondsüchtig

Mal was anderes, dieses taupfarbene Zifferblatt, das sich verblüffend gut macht als Bühne für das Stahl-Roségold-Pas-de-deux. Und wer kann schon behaupten, der Mond ginge bei 6 Uhr auf, ohne zu flunkern? Klarer Fall von Habenwollen!

Longines Primaluna, 3 000 Fr.



Gut gealtert

Ob Gérald Genta ahnte, als er 1972 in einer einzigen Nacht die Royal Oak entwarf, dass er soeben eine Ikone erschaffen hatte? Jedenfalls sieht das Teil mit 50 besser aus denn je.

Audemars Piguet Royal Oak Automatique «50 ans», 26 500 Fr.



Geriffelt

Innen drin ein Kraftpaket (das Hochleistungswerk Powermatic 80), aussen eine reizvolle Trilogie aus satiniertem Stahlgehäuse, geriffelter Lünette aus massivem 18-Karat-Roségold und braunem (oder wahlweise dunkelblauem) Zifferblatt. Sonst noch Wünsche?

Tissot PRX Powermatic 80 18K Gold Bezel, 1 795 Fr.



Multitalent

Wo zuerst hinschauen? Auf die Edelstahl-Roségold-Kombi? Das dreifarbige Zifferblatt? Die Drücker im Pumpenstil? Den 60-Minuten-Zähler bei 6, den 60-Sekunden-Zähler bei 3 oder die kleine Sekunde bei 9 Uhr?

Zenith Chronomaster Sport, 16 900 Fr.



Blaue Stunde

Diese 30-mm-Beauty hat gleich mehrere blaue Wunder in petto: Die Zeiger sind aus gebläutem Stahl, die Krone ist mit blauen Spinellen besetzt – und das Armband aus Roségold und Edelstahl kann ruck, zuck gegen eins aus blauem Alligatorleder ausgetauscht werden.

Cartier Pasha, 9 850 Fr.



Achtung, nur 250 Stück!

Seit 1988 verbindet das nach dem vielleicht schönsten Autorennen der Welt benannte Modell Rennsport und Uhrmacherei. Das Lederarmband der neuesten Ausgabe birgt zudem ein Geheimnis: Sein Kautschukinnenfutter trägt das Profil der Dunlop-Rennreifen der 1960er-Jahre.

Chopard Mille Miglia 2022 Race Edition, 11 400 Fr., limit. auf 250 St.



Die «Waso»-Linie von Shiseido enthält Wasser, das bei der Herstellung von Apfelsaftkonzentrat übrig bleibt.

Abfall, der schön macht

GESICHTSCREME AUS KRUMMNEN RÜEBLI UND PEELING AUS KAFFEESATZ: DIE BEAUTY-INDUSTRIE ENTDECKT DAS UPCYCLING.

TEXT KATRIN ROTH

ES WAR IM JAHR 1993 auf dem elterlichen Weingut. Mathilde Thomas machte die Bekanntschaft von Professor Joseph Vercauteren: «Wissen Sie eigentlich, dass Sie hier wahre Schätze wegwerfen?», fragte sie der Leiter der Pharmazeutischen Fakultät der Uni von Bordeaux, der unter anderem die Wirkung von in Traubenkernen enthaltenen Polyphenolen auf die menschliche Haut erforschte. Und darum die Kerne im Gegensatz zur Winzerfamilie nicht als Abfall betrachtete, sondern in ihnen einen kosmetischen Wirkstoff mit unglaublichem Potenzial sah.

«Dieser Satz hat mein Leben für immer verändert», erinnert sich Mathilde Thomas, die zwei Jahre später gemeinsam mit dem Professor sowie ihrem Mann die Kosmetikfirma Caudalie begründete, bei der sich bis heute alles um die Wirkstoffe aus der Weinrebe dreht. «Um sich gegen äussere Einflüsse zu schützen, produzieren sie aktive Moleküle, die man in verschiedenen Teilen der Pflanzen findet», erklärt die heute 50-Jährige, die mit ihrem Aus-alt-mach-neu-Konzept einen Trend vorwegnahm, der es über die Mode in die Beauty-Branche geschafft hat.

«Upcycling» heisst das Zauberwort, das die Verwendung von Abfallprodukten zur Herstellung von etwas Neuem, Wertigem umschreibt, wie das inzwischen nicht mehr nur Naturkosmetik-Brands, sondern auch immer öfter Luxus-Firmen machen. «Die Nachfrage nach Upcycling-Produkten geht Hand in Hand mit dem in der Gesellschaft zunehmenden Umweltbewusstsein und dem Respekt vor der Natur», heisst es etwa vonseiten der japanischen Shiseido-Gruppe, zu der neben der gleichnamigen Kosmetik-Marke unter anderem die Duft-Franchise von Issey Miyake gehört. Inspiriert vom Sternekoch – und Shiseido-Botschafter – Thierry Marx (Restaurant Mandarin Oriental, Paris, zwei Michelin-Sterne) engagiert man sich für die Ressource Wasser, indem in gewissen Produkten der «Waso»-Kosmetiklinie statt normalem Wasser Apfelwasser verwendet wird, das bei der Herstellung von Saftkonzentrat anfällt und sonst weggeschüttet würde. «Upcycling-Rohstoffe finden sich ausserdem in den Düften «L'Eau d'Issey pour Homme Eau & Cèdre» sowie «L'Eau d'Issey Eau & Magnolia»: Zedernholz-Späne, gefällte Zypressen aus Spanien und aussortierte Karademonsamen.»

Wenn Kaffeesatz ein zweites Leben als Schönmacher bekommt

Der unlängst aus dem deutschen Wella-Konzern hervorgegangene, ganz der Nachhaltigkeit verschriebene vegane Haarpflege-Brand weDO setzt auf Öl aus Macadamia-Nussresten und aus Bambusblättern gewonnenes Wasser. Bei The Body Shop nutzt man für die «Carrot»-Linie Bio-Rüebli, die es wegen kleiner opti-

scher Makel nicht in die Lebensmittel-Auslage schaffen. Und in der bei Promis sehr beliebten «Glow Philtre»-Maske des 2011 in Arizona lancierten Beauty-Labels Kypris bringen Enzyme aus upgecyclten Früchten den Teint zum Strahlen.

Nach dem gleichen Prinzip verhilft das junge britische Familienunternehmen UpCircle Beauty, das in der Heimat schon mehrere Awards abgestaubt hat, Abfallprodukten aus diversen Branchen zu einer Zweitkarriere als Schönmacher. Kaffeesatz aus Coffee-Shops, zum Beispiel: Ganze 350 Tonnen davon sind schon recycelt worden.

Auch finanziell attraktiv

«Es gibt so viele natürliche Reststoffe, die im Abfall landen; dabei enthalten sie für die Haut unglaublich wertvolle Wirkstoffe», sagt Ex-Investmentbanker und UpCircle-Mitbegründer William Brightman. Im Gespräch mit «The Beauty Independent» erklärte er kurz nach dem Firmenlaunch 2019, was ihn und seine jüngere Schwester Anna angetrieben hatte, sich mit rund 30 Jahren beruflich neu zu orientieren. Und warum sie die Preise für ihre Produkte möglichst niedrig halten: «Wir wollen, dass die Produkte in so viele Haushalte wie möglich gelangen, damit die Leuten sehen, dass schöne Haut nicht auf Kosten der Umwelt gehen muss.»

Mit einer kreislauforientierten Wirtschaft mal eben den Planeten retten? Klingt zu schön, um wahr zu sein. Fakt ist aber, dass von der Verwertung vermeintlicher Abfallprodukte Produzenten, Konsumentinnen, Lieferanten und die Umwelt profitieren. Win-win-win, sozusagen. Für Caudalie-Gründerin Mathilde Thomas kommt der Upcycling-Trend in der Beauty darum nicht wirklich überraschend: «Wir verfügen nun mal nicht über unbegrenzte Ressourcen.» Sich selbst etwas Gutes tun und erst noch etwas Sinnvolles damit bewirken: Nachhaltigkeit war auch schon anstrengender. ☺

1. Premier Cru La Crème, Anti-Ageing-Pflege aus Traubenkernen, **Caudalie**, ca. 12 Fr./ 50 ml
2. Carrot Wash, Gesichtereiniger aus aussortierten Rüebli, **The Body Shop**, ca. 12 Fr./ 100 ml
3. Nina Fleur, Eau de Toilette mit Upcycling-Zitronenextrakt aus Italien, **Nina Ricci**, ca. 50 Fr./ 50 ml
4. Face Toner mit Mandarinenwasser aus der Safftherstellung und Kamillenstielen aus der Teeproduktion, **UpCircle Beauty**, ca. 22 Fr./ 100 ml
5. WASO Shikulime Color Control Oil-Free Moisturizer, Gesichtspflege mit Restwasser aus der Apfelsaftherstellung, **Shiseido**, ca. 30 Fr./ 50 ml
6. Natural Oil, Pflegeöl für Haut und Haare aus Macadamianuss-Resten, **weDo**, ca. 45 Fr./ 100 ml





YVES SAINT LAURENT

Die geheimen Gärten der Luxus-Giganten

PLÖTZLICH BETREIBEN ALLE GROSSEN BEAUTYMARKEN IHRE EIGENEN GÄRTEN. MIT INTEGRIERTEN LABORS SIND SIE MEHR ALS NUR EINE AUGENWEIDE: HIER WACHSEN DIE RESSOURCEN DER ZUKUNFT.

TEXT RENATA LIBAL

NOCH BEVOR DIE SONNE zu hoch über den Horizont steigt, strömen die Pflückerinnen aufs Feld, grosse, flache Körbe in die Hüfte gestemmt. Heute werden die zarten Mohnblumen gepflückt; morgen sind der Jasmin, der Beifuss und die Rosengeranie dran. Wir befinden uns im Ourika-Tal im Hohen Atlas, etwa eine Autostunde von Marrakesch entfernt, wo YSL Beauty diesen Sommer genossenschaftliche Gärten eröffnet hat, in welchen – ganz nach dem Vorbild der zu L'Oréal gehörenden Marke – die Welt der Körperpflege auf jene der Ästhetik trifft: Während die Pflanzen dafür bestimmt sind, Beautyprodukte mit ihren Wirkstoffen und ihrem Duft anzureichern (beim soeben lancierten Lippenstift «Rouge Pur Couture The Bold» kommen etwa Mohnblumen zum Einsatz), erkennt man in der Bepflanzung die strahlenden Farbkombinationen von Yves Saint Laurent wieder. Wir schlendern zwischen den Beeten herum, reiben hier ein Eisenkraut-, dort ein Salbeiblatt zwischen unseren Fingern und denken: Er hat etwas Magisches, dieser Ort.

Die bekannte französische Modekritikerin und Yves-Saint-Laurent-Biografin Laurence Benaïm nickt begeistert, während sie durch die Reihen von Ringelblumen geht: «Für mich schlägt das Herz von Yves genau hier, in diesem Garten. Diese Landschaft transportiert seinen Zauber und seine Emotionen wie keine andere auf der Welt.» Die 61-jährige Journalistin half den auf Trockengebiete spezialisierten Landschaftsarchitekten Eric Ossart und Arnaud Maurières dabei, 40 nach den Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft ausgewählten Pflanzenarten gemäss den von Saint Laurent erstellten Farbpaletten anzuordnen.

Anders als das 2017 in Marrakesch eröffnete YSL-Museum ist der YSL-Garten freilich nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt (auch wenn man auf gelegentliche Sonderöffnungen hoffen darf). «Er ist in erster Linie für Forschungszwecke da», erklären die Landschaftsarchitekten. Damit entspricht er allerdings einem Trend: Viel mehr als nur ein spektakuläres PR-Tool sind firmeneigene Gärten ein wichtiger (und sehr kostspieliger) Schritt auf dem langsamen Weg hin zu ökologischer Verantwortung, transparenten Lieferketten und fairen Produktionsbedingungen.

Stephan Bezy, seit 2012 Geschäftsführer von YSL Beauty, erinnert sich, während die rote Erde des Hohen Atlas auf seinen

Schuhspitzen leuchtet: «Als ich meine Stelle antrat, merkte ich rasch, dass wir uns auf die Natur würden zurückbesinnen müssen. Schon damals galt in der ganzen Kosmetikbranche die Devise «Go natural or go home!», die den herrschenden Zeitgeist, vor allem aber das Bedürfnis der Kundschaft und der Mitarbeitenden widerspiegelte. Die Frage lautete: Was für ein Projekt ist für uns sinnvoll? Und da kamen wir natürlich bald auf Marokko: Die Marke YSL hat diesem Land so viel an Inspiration zu verdanken. Es war an der Zeit, etwas zurückzugeben.»

Am Anfang war der Safran

Aber einfach den Zauberstab schwenken und, hopp!, ein solcher Plan ist Realität geworden: So läuft das natürlich nicht. Das musste auch Caroline Nègre – damals wissenschaftliche Direktorin, heute zudem Beauftragte für die nachhaltige Entwicklung der Marke – feststellen, die man damals nach Marokko entsandte, um vor Ort nach einem kraftvollen Safran zu suchen. (Die Stempelfäden der Pflanze enthalten Anti-Aging-Wirkstoffe, die in der Pflegelinie «Or Rouge» Verwendung finden sollten.) Schnell war klar: Hier mahlen die Mühlen langsamer und ist alles etwas komplizierter.

Doch Caroline Nègre liess sich nicht entmutigen und ging eins nach dem anderen an. Sie pachtete Land, stellte die Ausbildung der Landwirte und die Qualität der Safranernte sicher – und trat so einen regelrechten Transformationsprozess los. Im Laufe der Jahre entstand eine Gemeinschaft von inzwischen 33 Frauen, die dem Safran-Projekt ihre Ausbildung (auch im Bereich Handel und Verwaltung) und eine feste Anstellung verdanken. Das Projekt weitete sich zudem vom Safran auf andere Pflanzen – und dadurch auch räumlich – aus.

Heute, zehn Jahre später, verfügen die kommunalen Gärten im Ourika-Tal sogar über ein eigenes Labor, in dem die Pflanzen in ihrem frischesten Zustand analysiert werden. Und jedes Produkt von YSL Beauty enthält mindestens eine Ingredienz aus diesem firmeneigenen Garten Eden. «Das Projekt ist das Fundament unseres Engagements für die Umwelt», erklärt Stephan Bezy. Die Marke hat jedoch nicht vor, sich im Schatten der Orangenbäume auszuruhen: Das Vorgehen soll auch anderswo adaptiert werden, etwa in Haïti (wo der Konzern Vetiver bezieht), in Madagaskar (Vanille, Geranium) und in Indonesien (Patschuli). YSL Beauty engagiert sich ausserdem an der Seite der NGO Re:wild und will



LANCÔME



DIOR

LINKE SEITE Gut Ding will Weile haben: Die von YSL Beauty betriebenen Gärten in Ourika am Fusse des Atlasgebirges von Marokko.

LINKS Unweit von Grasse betreibt Lancôme seine Domaine de la Rose, die diesen Namen wirklich verdient: 10 000 Rosensorten wachsen hier!

OBEN Die Granville-Rose ist eine ausgesprochen robuste Sorte. Zu finden ist sie im firmeneigenen Garten von Dior.

UNTEN LINKS Wer Chanel sagt, muss auch Kamelie sagen. 2000 unterschiedliche Sorten wachsen im firmeneigenen Garten in Gaujacq, im Südwesten Frankreichs.

UNTEN RECHTS In Serraval in Hochsavoyen baut Clarins auf 1400 Meter Höhe auf fast zehn Hektar Land Wildpflanzen an.



CHANEL



CLARINS

bis 2030 auf einer Fläche von 100 000 Hektar die Biodiversität wiederherstellen und schützen.

Und was antwortet Caroline Nègre den Stänkerern, die hinter diesem Engagement Greenwashing vermuten? «Wir behaupten nicht, alles schon jetzt optimal zu machen. Wir lernen konstant dazu. Aber wir arbeiten transparent und eng zusammen mit den Menschen vor Ort. Ich kann Ihnen den Namen der Pflückerin nennen, welche die Ringelblume gesammelt hat, die in drei Monaten in Ihrer Creme sein wird.»

Vom Feld in den Tiegel

YSL Beauty ist mit seinem Projekt nicht allein. Eifrig werden prachtvolle Gärten ins Leben gerufen, die den Beauty-Giganten als Inspirationsquelle dienen, die Versorgung mit Grundstoffen sicherstellen – und nicht zuletzt Umwelt-Engagement demonstrieren. Clarins zum Beispiel berichtet gern über sein zehn Hektar grosses Stück Land auf 1400 Höhenmetern inmitten wilder Natur in Serraval, in den französischen Alpen der Haute-Savoie. Das 1954 von Jacques Courtin-Clarins gegründete Unternehmen setzte von Anfang an auf die Wirkungskraft der Pflanzen. Nun finden sich in seinen Produkten zunehmend die Pflanzenarten aus diesem Landstück, das von der Permakultur profitiert und von Pferden ohne schwere Mechanik gepflügt wird: ein «beispielhafter Produktionsstandort». Seit 1993 ist das Unternehmen in der Berglandwirtschaft tätig. In der Höhe blühen hochwiderstandsfähiger Gelber Enzian, Melisse, beruhigende Hauswurz und Frauenschuh, eine sehr seltene und gefährdete Orchideenart. Das Anlegen des Gartens brauchte Zeit, aber die Ergebnisse werden langsam sichtbar: 2019 wurden 1,5 Tonnen an zwanzig unterschiedlichen Pflanzenarten geerntet. Das Unternehmen strebt eine hundertprozentige Vom-Feld-in-den-Tiegel-Produktion an – und hat eine B-Corp-Zertifizierung für nächstes Jahr in Aussicht.

Dior hat sich derweil auf die Königin der Blumen spezialisiert und 2021 einen Rosengarten eröffnet – als Hommage an die Rose von Granville, die trotz der Gisch auf den Klippen der Normandie, nahe des Geburtshauses von Christian Dior, blüht. Und so gehört dem Unternehmen nun ein sieben Hektar grosses Terrain mit bald 5000 verschiedenen Pflanzen. Die Ziele: Landschaftsschutz, Biodiversität und Forschung. Gerade kommt das erste Produkt aus dem Rosengarten auf den Markt: La Crème, eine Gesichtspflege, welche die Zeichen der Hautalterung mildert.

Die Hauptstadt der Duftpflanzen ist und bleibt aber Grasse im Hinterland von Cannes – auch wenn die traditionelle Blumenproduktion schwierige Jahrzehnte hinter sich hat, da sie wegen der günstigen internationalen Konkurrenz stark unter

Druck geriet. Im Moment stehen die Zeichen aber auf Revival: Im Zuge der allgemeinen Rückbesinnung auf Tradition und Handwerk legen aktuell diverse Big Player der Beautyindustrie eigene Felder und Gärten an. Im Herzen der Stadt Grasse hat die Luxus-Konzerngruppe LVMH im Jahr 2016 zudem ein aussergewöhnliches Projekt gestartet: Unter dem Namen Les Fontaines Parfumées wurde ein altes Landhaus in eine teils öffentlich zugängliche Forschungseinrichtung für Parfümerie umgewandelt. Starparfümeure wie Jacques Cavallier-Belletrud und François Demachy, beide in der Region aufgewachsen, arbeiten hier nun tagaus, tagein, während unter ihren Fenstern die Blumen ihrer Kindheit im institutseigenen Garten wachsen.

Auch Christian Dior lebte in den 1950er-Jahren an diesem schönen Fleck der Erde: Sein Schösschen La Colle Noire steht malemisch am Ende einer Eibenallee, umgeben – natürlich – von einem wunderschönen Garten (der die Farbpalette der Inneneinrichtung des Schlosses in Rosa, Grün und Weiss vorgab). 2016 wurden das Gut und die Ländereien durch die Firma Dior liebevoll auf Vordermann gebracht.

Etwas weiter weg, jedoch immer noch in der Nähe von Grasse, weiht Lancôme diesen Sommer die Domaine de la Rose ein. Der Rosengarten mit 10 000 alten und lokalen Rosenarten ist eine Hommage an die Blume, die seit der Gründung der Firma im Jahr 1935 in ihrem Logo blüht.

2000 verschiedene Kamelien

Pionierarbeit geleistet hat Chanel: Bereits seit 1987 pflegt die Traditionsmarke die Blumenproduktion in Grasse. Der firmeneigene Garten liegt indes im Südwesten Frankreichs, im rund 100 Kilometer von der Atlantikküste entfernten Gaujacq. Hier dreht sich alles um die Kamelie, jene zarte, aber robuste Blume aus der Himalaya-Region, die sich Gabrielle Chanel gern ans Revers steckte. Während sich die Wissenschaftler im Labor der chemischen Eigenheiten der Kamelie annehmen, blühen ringsum 2000 verschiedene Arten, die aus der ganzen Welt zusammengetragen wurden – darunter die Abkömmlinge der zwei Exemplare, die Mademoiselle Chanel vor über 100 Jahren bestellt haben soll!

Wenn Blumen sprechen könnten, was würden sie uns wohl erzählen? Bestimmt eine Geschichte, in der es um Schönheit, Luxus und Tradition geht. Aber – nehmen wir an, dass es sich um zeitgenössische Blumen handelt – auch um Wertschätzung für die Natur und den schonenden Umgang mit ihr, um Transparenz, Zertifizierung und generationenübergreifende Verantwortung. Wenn man nur genau hinhört, hat uns jeder Garten etwas mitzuteilen. Wir sollten (wieder) lernen, die Ohren zu spitzen. ☺



SEINE MODE **ALTERT NICHT**

AKRIS WIRD 100! **ALBERT KRIEMLER**, CHEFDESIGNER DER DRITTEN GENERATION DES ST. GALLER FAMILIENUNTERNEHMENS, IST INS ARCHIV GESTIEGEN – UND HAT ZEITLOSIGKEIT GEFUNDEN.

ER IST FRISCH vom Wandern im Engadin zurück. Und aus Nordspanien, wo er ein paar Tage mit Freunden verbracht hat, bei Ebbe am Strand joggen ging – und ja, auch ein paar Telefonate erledigen musste. Jetzt, da der Sommer sich langsam davonschleicht, fühlt sich Albert Kriemler belebt von den Ferien und inspiriert von der rauen Landschaft am Atlantik («Ich liebe das intensive Grün der an den Strand gespülten Algen!») und freut sich, seine fünfzig engen Mitarbeiter von Akris wiederzusehen. Nur noch wenige Wochen sind es bis zur Fashion Week in Paris, wo am 1. Oktober zum 100-Jahr-Jubiläum der Marke die Kollektion für Frühjahr/Sommer 2023 präsentiert werden soll.

Albert Kriemler empfängt uns dort, wo er sich am wohlsten fühlt: in jenem historischen Backsteinhaus im Zentrum von St. Gallen, dessen halbes Parterre seine Grossmutter Alice einst erworben hatte. Der Estrich ist heute ein Studio, wo an den Wänden Entwurfskizzen hängen, jeweils mit einem Muster des Stoffes, aus dem das Teil dereinst gefertigt werden soll. Diese Liebe fürs Handwerk, diese Freude an der Sinnlichkeit von Wolle, Seide und Taft: Sie ist eines der Markenzeichen von Akris. Das Studio ist so etwas wie ein Lichtmagnet, ein Ort, an dem die Ideen fliessen: «Inzwischen breitet sich die Firma auf drei nebeneinanderliegende Gebäude aus», erzählt Albert Kriemler. «Ich hatte mein Atelier auch schon in der Nähe der Konfektion oder der Schnittmusterherstellung, aber ich komme letztlich immer wieder hierher zurück, unters Dach.»

Zusammen mit seinem jüngeren Bruder Peter, dem die kaufmännische Leitung unterliegt, repräsentiert Albert Kriemler die dritte Generation am Ruder des 1922 gegründeten Familienunternehmens, das in der Anfangszeit Schürzen und Arbeitsbekleidung herstellte. Seit 2004 ist Akris im Kalender der Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode verzeichnet; die saisonalen Zusammenkünfte in Paris untermauern den internationalen Aufstieg der Firma, der sie vom beschaulichen St. Gallen in die Top-Etagen von Showbiz und Politik geführt hat. Modeaffine Serienfans erkennen den V-Ausschnitt made in Switzerland an «House of Cards»-First Lady Claire Underwood (alias Robin Wright). Wer regelmässig in der «Gala» blättert, weiss, dass Charlène von Monaco selten in etwas anders gekleidet aus dem Haus geht (dieses sonnengelbe Spitzenkleid, das sie Juli ausführte, ein Traum!). Weitere Akris-Stammkundinnen sind Condoleezza Rice, Angelina Jolie, Doris Leuthard – und sogar Michelle Obama! Frauen, die genau wissen, welche Kraft Mode hat. Und kraftvoll, das beherrscht Akris perfekt: disziplinierte, schlichte Schnitte treffen auf allerbeste Materialien und umwerfende Muster.

Albert Kriemler geht voraus zu einem Kleiderständer, an dem die neuesten Modelle hängen. Er streicht mit den Fingern über einen Seidenmantel, der so leicht ist wie der Luftzug, vor dem er schützen soll. Wer ihn anprobiert, fühlt sich wie in einem Kokon, dem man nie wieder entsteigen will. «Aber bitte fotografieren Sie ihn bloss nicht», sagt Kriemler. «Die Modenschau soll eine Überraschung sein!» Okay, statt sein neuestes Meisterwerk zu zeigen, lassen wir ihn erzählen.

Wie fühlt es sich an, ein Unternehmen zu leiten, das heuer 100 Jahre alt wird?

Es ist natürlich eine Mischung aus ganz unterschiedlichen Gefühlen. Da ist die Verantwortung gegenüber der Geschichte unseres Hauses, gegenüber meinem Team und unseren Kundinnen. Aber die Freude ist gross, dieses Jubiläum ist ein wahres Fest! Ich freue mich besonders, dass ich diesen Erfolg mit meinem Bruder Peter feiern kann: Er ist mein Sparring-Partner, visionär und immer bereit «for the next». Es war ein Glücksfall für mich, dass er sich nach seinem Studium für die Modebranche entschied. So sind wir heute ein kleines Familienunternehmen, das in der Mode seinen Platz unter den Grossen gefunden hat.

Die Firma – die erst seit den 1960ern Akris heisst, als Ihr Vater Max dieses Anagramm erfand – wurde von Ihrer Grossmutter Alice Kriemler-Schoch gegründet. Wo ist ihr Geist heute noch spürbar?

Überall. Alice war das achte Kind unter elf Geschwistern. Sie war unglaublich zielstrebig, unabhängig und bescheiden, aber in dieser Bescheidenheit anspruchsvoll. Sie wäre gern die Nachfolgerin ihrer Tante in deren Schneideratelier in Flawil geworden, doch so kam

es nicht. Egal! Alice kaufte sich eine Nähmaschine und gründete ihr eigenes Unternehmen, in das schliesslich auch mein Grossvater einstieg. Ihre Vision ist heute immer noch relevant: Die Kriemler-Schürzen waren die einzigen, die Abnäher hatten, die sie gekonnt platzierte. Die Schnitte waren nicht nur logisch ausgearbeitet und modern, sie hatten Klasse. Wer ihre Schürzen trug, wollte diese Art von Qualität nicht mehr missen. Sie kleidete damit schon bald zahlreiche berufstätige Frauen zuerst in der Ostschweiz und dann in der ganzen Schweiz ein, Bäckerinnen, Krankenschwestern...

Aktive Frauen, also.

Genau! Alice hat die Philosophie eingeführt, die uns bis heute begleitet: Kleidung, in der man sich von morgens früh bis abends spät gut fühlt. Ausserdem war meine Grossmutter eine wunderbar aktive und moderne Frau: Sie lernte mit 60 Englisch, machte mit 62 ihren Führerschein und sie war Mitglied im ersten Club für St. Galler Geschäftsfrauen. Ich habe sie als schöne, dynamische Frau in Erinnerung, die schon damals ihren eigenen Weg gegangen ist.

Haben Sie sie gut gekannt?

Ja, denn sie wohnte bis zu ihrem Tod, als ich zwölf war, in der unteren Wohnung unseres Mehrfamilienhauses. Ich schaute jeden Abend bei ihr vorbei und übernachtete auch regelmässig dort. Wir gingen zusammen laufen, fuhren Ski und wanderten, ich liebte jeden Moment mit ihr!

Vor 100 Jahren war St. Gallen eine Textilmetropole, die direkten Anschluss zur Modehauptstadt Paris hatte. Heute ist das anders, aber es scheint, als würden Sie und die Firma St. Gallen treu bleiben wollen. Wieso?

Zu Zeiten des Stickerei-Booms im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert war St. Gallen Stickerei das wichtigste Exportprodukt der Schweiz. Zu dieser Zeit wurden die Fundamente der heutigen Stadt gelegt, einer Kleinstadt mit Anspruch, mit einem unglaublich reichen Kulturangebot und mit Weltausstrahlung in malerischer Natur. Als junger Mann war ich manchmal versucht, auf Leute zu hören, die angeblich genau wussten, was richtig für uns ist. Aber nur in St. Gallen konnte ich den Mut entwickeln, genau das zu tun, was ich selbst für Akris als richtig empfand. Als wir 2004 in den offiziellen Schaukalender der Fédération de la Haute Couture und de la Mode aufgenommen wurden und unser erstes Defilee in Paris zeigten, war das ein sehr wichtiger Schritt für Akris. Paris brachte uns eine internationale Anerkennung und wir freuen uns, dass wir nach drei Saisons, in denen wir unsere Kollektionen aus St. Gallen als Film der Welt präsentiert haben, jetzt zum 100-Jahr-Jubiläum mit unserem Defilee nach Paris zurückkehren, um in ein neues Jahrhundert aufzubrechen.

Und? Wie sieht die Kollektion zum Hundertjährigen aus?

Die Inspiration für die Kollektion sind meine Vintage-Kleider aus den späten 70ern, den 80ern und frühen 90er-Jahren. Die Frage, die uns umtrieb, war: Was macht Akris einzigartig? Dazu sind wir ins Archiv gestiegen und haben Modelle herausgesucht, die uns besonders wichtig schienen. Als Kulisse für das Shooting der Archiv-Kleider für das Jubiläumsbuch haben wir mit einem der besten Architektur-Fotografen unserer Zeit, Iwan Baan, den ersten Trakt der Uni St. Gallen gewählt: Walter M. Förderers grossartigen brutalistischen Bau von 1963, bestückt mit visionären Kunstwerken, die damals Mut erforderten, um sie zu installieren: eine Skulptur von Hans Arp, ein Mobile von Alexander Calder, ein wunderbarer Wandteppich von Pierre Soulages... Bei diesem Shooting wurde mir klar, wie zeitlos unsere Kleider aus diesen Jahren sind. Ich finde, eine Frau sollte das Recht haben, ein Kleid über Jahre tragen zu können, ohne dass es seinen Bezug zur Aktualität verliert.

Moment: Sie haben jedes Modell aus sämtlichen Kollektionen noch im Archiv?

Nicht alle. Von der Ära meiner Grossmutter und meiner Eltern gibt es fast keine Archivteile, aber aus den mehr als vierzig Jahren meines kreativen Schaffens ist vieles da. Hier: Probieren Sie diesen nachtblauen Kaschmirmantel aus dem Jahr 1979 an! Er war Teil meiner allerersten Herbst-/Winterkollektion, da war ich knapp 20 Jahre alt! Ist er nicht wunderbar modern, mit den breiten Schultern und seiner weichen Drapierung?

Stimmt! Und er sitzt, als wäre er am Körper gewachsen.

Wir werden ihn für die Jubiläumskollektion neu auflegen. Er ist so gut gealtert. Oder eher: Er wirkt heute in seinem Volumen fast moderner als damals. Zu dieser und weiteren Neuauflagen von Modellen aus den Jahren 1979 bis 1992 werden natürlich neue Entwürfe stossen. Ich



GESTERN UND HEUTE

OBEN
Alles begann 1922 in St. Gallen mit den tadellos verarbeiteten Schürzen und Arbeitskleidern von Alice Kriemler-Schoch.

LINKS
Dank ihrem Enkel Albert Kriemler ist Akris heute in der Couture-Welt angekommen: mit Looks, die – immer noch! – auf perfekte Schnitte und erstklassige Materialien setzen... und sogar Michelle Obama begeistern.



DER HERBST WIRD SCHÖN

LINKS

Die Herbst-/Winter-Kollektion 22/23 ist von den Werken des deutschen Malers Reinhard Voigt (*1940) inspiriert: Ihre auf der Quadratform basierende geometrische Ästhetik hat Voigt zu einer Art Vater der Pixelkunst gemacht.

RECHTS OBEN

Die ikonische Ai-Tasche mit ihren trapezförmig gefalteten Ecken flirtet in dieser Saison ebenfalls mit dem Viereck-Muster.

RECHTS UNTEN

Schöne Idee: Manche Modelle der Pre-Fall-Kollektion 22 erinnern mit ihren Schnitten an eine Schürze – und damit an die Ursprünge der Firma Akris.

In Kleidern, die sich selbstverständlich anfühlen, **sieht man immer gut aus**

muss sagen, das Eintauchen in die Archive hat mir grossen Eindruck gemacht und auch mein Team sehr beflügelt. Derzeit lassen wir in Calais einen Spitzenstoff von 1983/84 nachproduzieren. Spitze ist heikel, sie wirkt rasch altmodisch. Aber diese ist einfach umwerfend und unser Stofflieferant legt sie nun knapp 40 Jahre später noch einmal für uns auf.

Was macht ein Kleidungsstück zeitlos?

Nehmen Sie unseren Doubleface-Kaschmirmantel Alpha aus der Kollektion von 1978. Heute verwenden wir immer noch genau das gleiche Material, weil es einfach das Beste ist. Wenn ein Stoff wirklich schön ist und dabei modern aussieht, bleibt er richtig. Da halte ich es mit dem österreichischen Architekten Adolf Loos und seiner Aussage über Materialien, dass alles Neue nur des Neuen willens völlig überflüssig ist. Das was schon vollkommen ist, kann nicht übertroffen werden.

Ihr Ansatz ist in der Tat sehr architektonisch...

Ein gutes Kleidungsstück zu tragen, ist immer ein bisschen, als ob man es bewohnen würde. Ich interessiere mich für Architektur und sie hat grossen Einfluss auf meine Entwürfe. Aber die Inspiration kann einen guten Schnitt oder tollen Stoff nicht ersetzen. Es geht stets um ein Zusammenspiel von Schnitt, Stoff, Fall und Farbe, aber vor allem auch um ein gutes Tragegefühl. Nur dies erfüllt die Voraussetzung, dass sich Kleider selbstverständlich anfühlen. Dann entsteht die Freiheit in der Bewegung, in der man immer gut aussieht. Dann fühlt man sich wohl. Wenn ich sehe, was ein Schnitt, ein Stoff in der Bewegung im Raum machen, erkenne ich den Wert eines Kleides. Das fasziniert mich seit Beginn meiner Arbeit.

«Selbstverständlich»: ein Wort, das Sie oft benutzen.

«Selbstverständlich» lautet der Titel des Buches zum 100-Jahr-Jubiläum, das wir mit dem Zürcher Verleger Lars Müller entwickelt haben und das derzeit gedruckt wird. Ich glaube, dass dieses Wort am besten beschreibt, was wir versuchen, mit Akris umzusetzen. Design ist heute in allen Lebensbereichen präsent. Aber erst wenn es auch im Gebrauch selbstverständlich ist, bekommt es Sinn und Relevanz. Wichtiger als die äusserliche Erscheinung ist das innere Gefühl, das ein Kleidungsstück bei der Trägerin auslöst. Inszenierte Mode verliert ihre Modernität allein durch die Tatsache, dass sie kompliziert ist. Ich versuche entschieden, eine Leichtigkeit zu verwirklichen, denn ich bin überzeugt davon, dass es gerade in der heutigen, komplexen Welt darum geht, Mode zu entwerfen, die auf den ersten Blick einfach selbstverständlich erscheint.

Stichwort Mode: Die Branche steckt in der Krise und muss sich angesichts der Klimaproblematik grundlegende Fragen stellen. Welchen Einfluss hat dies auf Ihre Arbeit?

Es ist klar, dass sich keine Marke damit begnügen kann, im Namen der Sparsamkeit immer wieder das gleiche Modell zu wiederholen. Die Erneuerung ist unerlässlich für das Vergnügen, sich zu kleiden, sich auf die Begegnung mit den Mitmenschen vorzubereiten. Kreation beruht auf diesem Bedürfnis. Letztendlich muss aber jedes Unternehmen seinen eigenen Weg finden. In unserem Studio wird nichts gezeichnet, was nicht auch in unseren eigenen Ateliers in Mendrisio oder Rumänien gefertigt wird; unsere Stoffe stammen zu fast 90 Prozent aus Europa. Auch der Vertrieb ist unter Kontrolle: Wir haben 25 Boutiquen weltweit, der Austausch zwischen den Verkaufsstellen ist so organisiert, dass Überschuss vermieden wird.

Was ist mit dem Trend hin zum Legeren? Braucht es überhaupt noch formelle Kleidung?

Der Homeoffice-Boom hat einiges verändert. Aber natürlich braucht es jetzt erst recht wieder festliche Kleider und den Anzug fürs Office. Wir spüren da gerade sogar eher ein grosses Zurück, die Menschen haben wieder Lust, sich schön zu kleiden und dem Vis-à-vis über die eigene Kleidung Respekt zukommen zu lassen. Mich persönlich stört es nicht, dass immer mehr Frauen flache Schuhe tragen, denn meine Outfits sind vielseitig: Ein Akris-Kleid kann mit hohen Sandalen kombiniert werden, zu Turnschuhen, es funktioniert barfuss am Strand... Am Ende ist und bleibt es ein ultimativ modernes Kleid.

Ihre Taschenkollektion, 2012 lanciert, ist ebenso zeitlos gehalten. Ihre A-Form spielt auf den Markennamen an, ohne ein Logo zu benutzen.

Es ergab sich die Gelegenheit, diese Firma zu kaufen, die seit 1929 Taschen aus Rosshaar herstellt. Rosshaar ist ein subtiles und doch unglaublich robustes Naturmaterial und ein Stoff, den wir seit Jahrzehnten in Schulterteile und Revers bei Jacken einarbeiten. Die Trapezform ist ein Rechteck mit umgeschlagenen Ecken, inspiriert vom trapezförmigen Pavillon der mexikanischen Architektin Tatiana Bilbao im Jinhua Architecture Park in China. Die Form erinnerte mich an das A in Alice, Akris, Albert, so wurde das Trapez zu unserem Markenzeichen. Kennen Sie die Geschichte hinter dem Namen Ai? Wir benennen jedes Taschenmodell nach einem erfolgreichen Pferd aus dem Reitsport, das mit A beginnt, so auch die Ai. Ai war ein schönes, japanisches Dressurpferd. Erst später erfuhr ich, dass das Wort in mehreren asiatischen Sprachen «Liebe» bedeutet. Und Liebe wünsche ich heute jedem. ☺



FLEXFORM

Groundpiece
modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

MODE

MOLTO CHIC, QUESTO JEANS

DENIM KANN ELEGANT. ERST
RECHT, WENN SPREZZATURA,
DIE TYPISCHE ITALIENISCHE
LEICHTIGKEIT, IM SPIEL IST.

FOTOS BENOÎT PEVERELLI STYLING SIMON PYLYSER





LINKE SEITE Mantel aus Schurwolle im Vintage-Look, Jeansjacke, Bluse aus Baumwollpopeline, Patchwork-Jeansjupe, **Dior**. Pumps mit FF-Muster, **Fendi**.

RECHTE SEITE Gabriel: Kaschirmantel, bestickter Rollkragenpulli aus Baumwolle, Jeans *Wesley*, Stiefeletten aus eKalbsleder, **Celine Homme**. Gabijja: Doppelseitiger Wollmantel, Rollkragenpulli aus Seide, doppelseitiger Jupe aus Wolle und Mesh mit Verzierungen, **Prada**. Uhr *Luminor Due Luna*, 38 mm, Automatikuhwerk, polierter Stahl, blaues Zifferblatt mit Sonnenschliff, kleine Sekunde, Mondphase, königsblaues Alligatorarmband, **Panerai**.



DIESE SEITE Gabriel: Wollmantel, Rollkragenpulli aus Wolle, Hose aus Leinen-Demin, **Tod's**. Gabijja: Wollmantel, Schluppenbluse aus Seide, Jeans, **Max Mara**. Ledersandaletten mit Strasssteinen, **Zimmermann**.

RECHTE SEITE Jeansjacke mit Karakoram-Motiv, **Louis Vuitton**. Ärmelloses Baumwollshirt, **Ann Demeulemeester**. Uhr **Panerai Submersible QuarantaQuattro Bianco**, 44 mm, Stahl, Automatikuhwerk, weisses Zifferblatt, luminisierende Zeiger und Indexe, kleine Sekunde, Datumsanzeige, Drehlunette aus Keramik, azurblaues Kautschukarmband, **Panerai**.



MODE



Kleid und Gürtel aus Denim, **Fendi**. Uhr *Luminor Due Luna*, 38 mm, Automatikuhwerk, polierter Stahl, weisses Zifferblatt mit Sonnenschliff, kleine Sekunde, Datumsanzeige, Mondphase, Armband aus poliertem Stahl, **Panerai**.

ART DIRECTION Géraldine Dura PRODUKTION Endrit Nurcaj HAARE, MAKE-UP Tilia Novotny MODELS Gabijja Sim, Gabriel Daum
DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT PANERAI.

Aussen Ikone, innen zeitlose Eleganz: Der Flagship-Store von Officine Panerai an der Piazza San Giovanni.



Ein Stück **Florenz**

DIE FIRMENGESCHICHTE VON PANERAI, EINST UHRENLIEFERANTIN DER ITALIENISCHEN MARINE, IST UNTRENNBAR MIT DER TOSKANISCHEN HAUPTSTADT VERBUNDEN.

TEXT DIE REDAKTION

DAS MESSING LÄSST AN HISTORISCHE Uhren und an die Welt der Seefahrt denken, das Walnussholz verströmt unaufdringliche Eleganz, und der Boden aus weissgrauem Striato-Olimpico-Marmor erzählt die Geschichte der stolzen italienischen Handwerks Gilde: Der Flagship-Store der Uhrenmarke Officine Panerai ist mehr Palast als Verkaufsgeschäft.

Im Herzen von Florenz gelegen, auf der weitläufigen Piazza San Giovanni vis-à-vis des weltberühmten Doms, reiht sich die Boutique selbstbewusst ein in die ikonischen Denkmäler dieser Stadt. Unser Mode-Shooting auf den vorhergehenden Seiten ist inspiriert von der Identität dieser Firma, die für Traditionsbewusstsein steht. Und, natürlich, von den herrlichen Ockertönen der Medici-Stadt – che bello!

Die Uhren von Panerai mögen in einer Neuenburger Manufaktur gefertigt werden und auf Schweizer Know-how beruhen – ihre Wiege ist und bleibt Italien. Die Klassiker der Marke, deren leidenschaftliche Sammler Paneristi genannt werden, erkennt man dank ihrer militärischen Ästhetik auf den ersten Blick. Tatsächlich startete die Marke im Zweiten Weltkrieg die Taucher der Regia Marina – der königlichen italienischen Marine – aus. Das erklärt, warum ihre Uhren bis heute gross (für unfehlbare Lesbarkeit!), mit einem hochrobusten, kissenförmigen Gehäuse sowie fluoreszierenden Zeigern und Indexen daherkommen.

Die Geschichte von Panerai reicht freilich weiter zurück als zur Regia Marina: Giovanni Panerai, ein begnadeter Uhrmacher, eröffnet 1860 einen bescheidenen Verkaufsstand auf der Ponte delle Grazie. Bescheiden, was die Grösse anbelangt, nicht aber in Bezug auf Giovanni Ambitionen, der neben der

Herstellung und Reparatur von Uhren auch junge Uhrmacher ausbildet. Der vollständige Name der Firma, Officine Panerai (Werkstätten Panerai), erinnert noch heute an die Werkstatt ihres Gründers.

Die Boutique am heutigen Standort gibt es ebenfalls schon seit 1920 – mit der Überschrift «Orlogeria svizzera» als Garant für den hohen Qualitätsstandard. Eröffnet wurde sie von Giovanni Enkel Guido Panerai, der bald darauf zahlreiche Patente von für die Marine unerlässliche Präzisionsinstrumente führte.

Der Patron aus Wachs

Heute gehört Panerai zur Luxusgruppe Richemont. Die historische Boutique – 2014 von der spanischen Architektin und Designerin Patricia Urquiola renoviert und erweitert – hat auf der zweiten Etage unlängst ein kleines Museum erhalten, wo neben Zeitdokumenten und ausgesuchten Uhrmodellen auch eine (vom Musée Grévin in Paris erschaffene) Wachsfigur von Giuseppe Panerai zu sehen ist. Und das erst noch an seinem originalen Arbeitstisch! Blickt man rechts davon durchs Fenster, fällt der Blick auf die geometrisch gemusterte Wandverkleidung des Duomo aus weissem, grünem und rosa Marmor. Passt! Als vor acht Jahren die jahrhundertealte Wanduhr im Dom eine Generalüberholung brauchte, betraute man damit nämlich die Experten von Panerai.

«Als ich die Boutique das erste Mal betrat, spürte ich sofort diesen starken Bezug zur Geschichte und zum Erbe der Stadt», erinnert sich Jean-Marc Pontroué. Seit der Franzose 2019 CEO der Marke wurde, hat er den Fokus vermehrt auf das gelegt, was nach dem Uhrenkauf geschieht: auf die Erlebnisse, die man mit seiner Panerai macht, und die Erinnerungen daran, die eine Uhr einzigartig machen. Das neueste Modell, das dem-

nächst vorgestellt wird (siehe Box), ist eine Hommage an den Florentiner Lebensstil und steht für das Exklusivste, was die Stadt in Sachen Kunst, Gastronomie und Hotellerie zu bieten hat. Jede(r) Panerista erhält zudem einen Panerai-Pass: ein bordeauxrotes Büchlein, in dem jeder Besuch in einer Panerai-Boutique und natürlich jeder Kauf mittels eines speziellen Stempels festgehalten werden. Typisch Panerai: stets etwas mehr, als man erwartet.

Auf den Geschmack gekommen? Kein Problem. Dieses Jahr haben gleich zwei Concept-Stores in der Schweiz eröffnet: in Genf und – ganz frisch – in Zürich. ☺



EINE WIE KEINE

Die neue grosse Prestige-Komplikation mit Ewigem Kalender, die **Luminor Goldtech™ Calendario Perpetuo**, ist weit mehr als eine Uhr. Wer eines der nur 33 Exemplare erwirbt, auf die oder den wartet eine einzigartige Reise nach Florenz. Im Gehäuse aus Gold (Panerai Goldtech) und Platin arbeitet das mechanische Automatikuhrwerk Kaliber Panerai P.4100; auf 44 mm Durchmesser trifft Eleganz auf Leistung und Technik auf höchstem Niveau. Ebenfalls äusserst selten bei anspruchsvollen Komplikationen: Die Einstellung ist vollständig intuitiv.

UNTERWEGS



Sieht aus, als würde hier schon seit Generationen an Düften rumgetüfelt: Die Le-Labo-Boutique in Manhattan.

10

TEMPEL DER DÜFTE

ALLES ANDERE ALS NULL-
ACHT-FUFFZEHN: PARFUM-
PARADIESE, DIE WIE EIN
ABENTEUERSPIELPLATZ
FÜR DEN GERUCHSSINN
FUNKTIONIEREN.

TEXT RENATA LIBAL, ESTELLE LUCIEN, PAULINA SZCZESNIAK



1 New York

It's All in the Mix, Baby

Der Laden Hinterm Tresen wird gemixt, was das Zeug hält. Aber nein, wir sind hier nicht in einer Bar, sondern bei **Le Labo**: In dieser Parfümerie stellt man seinen Lieblingsduft selbst zusammen – der dann frisch abgefüllt und mit einer personalisierten Etikette versehen wird. Neben dem Self-Mix-Angebot gibts natürlich auch fertige Düfte (die via Estée Lauder weltweit vertrieben werden, seit der Konzern Le Labo 2014 gekauft hat).

Die Nasen Fabrice Penot und Eddie Roschi hatten die Idee, eine Brücke zwischen Grasse und New York zu schlagen – und hoben ihre puristische Marke im Jahr 2006 aus der Taufe. Puristisch, weil: ohne Tierversuche («nur Tests an New Yorkern») und ohne Markenbotschafter. Nichts als Parfümeurs-Handwerk nach Mass.

Das Mitbringsel «Tubereuse 40», der Duft von New York! Berausende Tuberose spielt mit Zitrusnoten. In Europa wurden Paris, Amsterdam, London und Berlin mit einem eigenen Duft beehrt – der jeweils nur in der entsprechenden Filiale zu kaufen ist.



233 Elizabeth Street, New York.

2 Paris

Mysteriöse Paralleluniversen

Der Laden Boutique, Museum oder Labor eines Alchemisten? Das Reich von **Serge Lutens** ist von allem ein bisschen: In seine ersten Filiale (eröffnet 1992) taucht man in eine betörende historische Welt ab. Die zweite (an der Rue Saint-Honoré) könnte unterschiedlicher nicht sein: dunkle Räume, UV-Licht... Mystik pur!

Die Nase Serge Lutens ist ein Dandy, der Kultur atmet. Und ein sehr emotionaler obendrein: Jedes seiner Parfums ist das Abbild eines Gemütszustands! Kein Wunder, muten die Namen geradezu psychoanalytisch an: «La Couche Du Diable», («Teufelsanstrich»), «La Dompteuse Encagée» («Dompteuse im Käfig»)... Wer mehr erfahren will, dem erzählt Lutens seine Geschichte gleich selbst: im Podcast «Radiographie» (z. B. Spotify).

Das Mitbringsel Entweder das schon vor 30 Jahren für Shiseido kreierte «Féminité du Bois» im Sammlerflakon – oder «La Dame de Heian», einen der fünf neuen «At Home»-Raumdüfte, die weit entfernte Sehnsuchtsziele in die gute Stube zaubern (erhältlich ab Oktober).



142, galerie de Valois, Paris.

3 Mailand

Einatmen – und das Meer sehen

Der Laden Im Zentrum Mailands, genauer: im legendären Viertel Quadrilatero d'Oro, wo sich ein Luxusgeschäft ans andere reiht, hat 1998 die erste Boutique von **Acqua di Parma** ihr Zuhause gefunden. Seither verströmt sie hier mit ihren sonnengelben, handgefertigten Verpackungen die duftige Wärme Südtaliens. Inzwischen gibts auch Filialen in Paris und Rom; der Mailänder Standort bleibt aber das Herz der Marke. Wie sehr die Liebe zum Handwerk – bis hin zu den handgepflückten Zitrusfrüchten – bei Acqua di Parma zelebriert wird, ist nicht zuletzt daran ersichtlich, dass man sich seine Flakons vor Ort gravieren lassen kann.

Die Nase Carlo Magnani, Baron und Ästhet aus Parma, gründete die Marke 1916. Heute Teil der französischen LVMH-Gruppe, steht sie wie eh und je für elegante Italianità: mit frischen Düften, bei denen man sofort das Meer vor Augen hat.

Das Mitbringsel Das «Colonia Originale» im Splash-Flakon. In die Handflächen geben – und auf die Wangen damit!



Via Gesù 1, Mailand.



4 Lausanne

Aussen hui, innen – auch!

Der Laden Im Stadtteil Saint-François gleich oberhalb vom Bahnhof Lausanne hat sich 2020 die auf Nischen-Parfums spezialisierte Boutique **Philippe K.** niedergelassen. Die Räumlichkeiten – helles Holz, schlichte Präsentation – sind freundlich, aber dezent; der Fokus liegt klar auf den 15 vom Chef sorgfältig ausgesuchten Marken. Im hinteren Teil des Ladens ist die eigene Linie mit Raumdüften und Waschgels präsentiert.

Die Nase Gleich nach der Lehrzeit bei LVMH machte sich der Lausanner Philippe Kumara Cart 2014 selbstständig. Seither schleift er unermüdlich an seinem Haute-Parfümerie-Konzept – und erstellt personalisierte Duftporträts. Zu seiner Palette gehören auch Raumdüfte, Kerzen aus Pflanzenwachs, Waschgels und – man kommt heute nicht drum herum – Handdesinfektionsmittel. Zückerli: Sämtliche Philippe-K.-Produkte sind nachhaltig. Innen wie aussen!

Das Mitbringsel Eins der beiden neuen Waschgels (von inzwischen sechs) in einer Verpackung auf Zuckerrohr-Basis: «Infusion Tilleul» oder «Cashmere N°10». Oder beide!



12 bis, place Saint-François, Lausanne.

5 Stockholm

Und plötzlich will man nach Indien

Der Laden Bei der Marke **Byredo** (Abkürzung von «By Redolence», zu Deutsch etwa «von Wohlgeruch») und ihren acht Boutiquen sowie zig Verkaufsstellen rund um den Globus kann man nicht mehr wirklich von einem Geheimtipp sprechen. Das 2009 eröffnete Mutterschiff in Stockholm bringt das Firmenkonzept auf den Punkt: stilvoller Minimalismus mit einem Tupper bunter Verücktheit, die Lust auf eine Reise nach Indien macht.

Die Nasen Ben Gorham kann Basketball spielen, ist fotogen, tätowiert und bestens in der Kunstszene vernetzt. Was er freilich nicht ist: Parfümeur! Als der gebürtige Schwede (mit kanadischem Vater und indischer Mutter) 2006 Byredo gründete, wusste er trotzdem genau, was er wollte: Unisex-Düfte, die Lust auf Abenteuer und Ausbruch aus dem Alltag machen. Eine Vision, die Parfümeure wie Jérôme Epinette zu unkonventionellen Formulierungen animieren.

Das Mitbringsel «Vanille Antique», der letzte Streich der spezifisch für die Nacht entwickelten «Night Veils»-Linie. Vanille, wie man es noch nie gerochen hat. **Master Samuelsen**gatan 6, Stockholm.



6 Paris

Zu Hause beim Duft-Guru

Der Laden Sie sind ein Frédéric-Malle-Fan? Dann müssen Sie an die Rue Grenelle 37! Unbedingt! Der Duftpionier konzipierte sein erstes Geschäft zusammen mit der Grande Dame des Designs, Andrée Putman. Eröffnet wurde 2000, also noch im Gründungsjahr der Marke. Vor Ort meint man, man stünde in der Wohnung eines Ästheten und Sammlers – einerseits. Andererseits ist es wie in einem Parfüm-Labor: An den Wänden Porträts von Parfümeuren, Kühlregale für die Flakons und – das Tollste! – die von **Frédéric Malle** patentierten «Duftsäulen», in die man sich hineinstellen und darin komplett von einem Duft einhüllen lassen kann.

Die Nasen Frédéric Malle ist zwar der Herausgeber der Kollektion Éditions de Parfums Frédéric Malle, nicht aber ihr Schöpfer. Die 22 Düfte wurden von Top-Parfümeuren wie Edmond Roudnitska oder Jean-Claude Ellena komponiert. Die Marke gehört heute zu Estée Lauder; Frédéric Malle ist aber immer noch Spiritus Rector.

Das Mitbringsel Der 11 cm³ grosse High-Tech-Würfel «Fleur mécanique»: ein Diffusor für zuhause oder unterwegs.



37, rue de Grenelle, Paris.



7 Paris Im Reich der tausend Bienen

Der Laden Wie renoviert man eine Legende? Dem US-Architekten Peter Marino ist es geglückt. 2013 frischte er die 1914 eröffnete **Guerlain**-Boutique auf – wobei er die Marmorböden sowie die aus einem Stück gehauenen Tresen in die Jetztzeit rettete. In den neu erstrahlenden Räumen ist das komplette Sortiment der Beauty-Marke mit der Biene ausgestellt: von Kosmetika über Make-up bis zu den Düften, die einst die Geburtsstunde des Unternehmens markierten – das war 1868! Zurecht thronen die Parfums über allem: am Kopf einer majestätischen Treppe in einer Art Spiegelsaal.

Die Nasen Thierry Wasser stiess 2006 zu Guerlain – als Erster, der nicht den Namen des Hauses trägt. Seit 2013 steht ihm Delphine Jelk zur Seite, Schöpferin von «La Petite Robe Noire», das erst nur an den Champs-Élysées verkauft wurde. Von Wasser neu interpretiert, ist es nun weltweit zu haben.

Das Mitbringsel Ein Klassiker unter den Klassikern: «L'Eau de Cologne Impériale» im goldenen, mit 69 Bienchen verzierten Flakon. 68, avenue des Champs-Élysées, Paris.



8 London Darfs ein Häppchen sein, Sweetie?

Der Laden **Jo Loves** gibts zwar rund um den Globus zu kaufen. Aber nur im weltweit einzigen Flagship-Store (an jener Strasse im feinen Stadtteil Belgravia, an der Firmenchefin Jo Malone einst als Floristin jobbte!) shoppt man nach dem Tapas-Bar-Prinzip: Bevor man sich für einen Duft (oder mehrere...) entscheidet, schnuppert man sich erst häppchenweise durch alle durch: in Form von luftigen Cremes und zarten Wolken.

Die Nase Joanne Lesley «Jo» Malone startete einst als Autodidaktin – und ist heute Trägerin des Britischen Ritterordens. Not bad! Ihre erste Duftkerze verkaufte sie 1994. Als ihr Baby fünf Jahre später von Estée Lauder übernommen wurde, war daraus ein internationaler Grosserfolg geworden. Jo war weiterhin im Unternehmen tätig – bis eine Krebserkrankung sie zum Pausieren zwang. 2011, vollständig genesen, gründete sie ihre neue Marke Jo Loves und schrieb ein Buch: «My Story».

Das Mitbringsel Eins der parfümierten Gels, die man auf die Haut pinselt. Sooo sinnlich! 42 Elizabeth Street, London.



9 Paris Drei Musketiere und ihre Kunst für Nasen

Der Laden Am Boulevard Saint-Germain hat alles angefangen: Hier wurde 1961 die Marke **Diptyque** geboren. Drei kunststiftende Freunde – Yves Coueslant, Christiane Gautrot und Desmond Knox-Leet – boten erst Stoffe, Antiquitäten und englische Parfums an, später auch Duftkerzen aus eigener Produktion. 1968 lancierten sie ihr erstes Parfum, «L'Eau» – unisex, damals eine Sensation! Der Laden wurde 2015 liebevoll restauriert, wobei die originalen Holztheken und die von Desmond stammende Wandmalerei erhalten blieben.

Die Nasen Gemäss der Philosophie des Gründertrios sollten Kunst und Dekoration immer alle Sinne ansprechen – also auch den Geruch. Seither hat eine Reihe namhafter Parfümeure diese Vision in Düfte umgesetzt, zurzeit Fabrice Pellegrini und Olivier Pescheux.

Das Mitbringsel Kein Duft verkörpert den Geist dieses Ortes so sehr wie der nach der legendären Hausnummer benannte: «34» gibts als Eau de Parfum, Eau de Toilette, Cremeparfum, als Kerze und als graviertes Seifenstück. 34, boulevard Saint-Germain, Paris.



Das Parfummuseum in Grasse ist **das grösste seiner Art weltweit** – mit einem eigenen, drei Hektar grossen Garten

Auch architektonisch ein Highlight: Grasse. Die Stadt zählt heute knapp 50 000 Einwohner – und erlangte nicht zuletzt als Schauplatz des Romans «Das Parfum» (s. Punkt 10) Weltruhm.



10 Zürich Was nicht rar ist, fliegt raus!

Der Laden Wenn diese Mauern sprechen könnten... Allein schon die im Parterre eines über 300 Jahre alten Hauses beheimatete Boutique **Süskind**, nur wenige Schritte vom Limmatufer entfernt, lohnt einen Besuch.

Die Nasen Als Kind sammelte Mayumi Matthäus Parfum-Musterli und Flakons; später, als Flight Attendant, klapperte sie alle möglichen Destinationen nach Dufttempeln ab. 2013 erfüllte sich die Schweiz-Japanerin den Traum von einer eigenen Parfümerie, in der sie nur Rares und Raffiniertes anbietet. 2015 stiess Till Fiegenbaum hinzu, als Store Manager – und als wandelndes Lexikon: Alle paar Wochen führt er am «Fragrant Monday» in die Geheimnisse der Parfümekunst ein.

Das Mitbringsel Die Pariser Marke Lubin gehört seit Tag eins zum Sortiment. Wie wärs mit «Gin Fizz», das als Hommage an Grace Kelly entstand? Spritzig-zitronig, ist es perfekt für die letzten Sommertage. Und: Mayumis Lieblingsroman «Das Parfum» von Patrick Süskind (nach dem sie ihr Reich benannt hat), gibt es ebenfalls zu kaufen! Scheitergasse 10, Zürich.



Grasse: die Wiege der Parfümeurskunst an der Côte d'Azur

Am Anfang war die Haut. Nicht die zarte am Handgelenk oder hinterm Ohr, wo ein Tropfen Parfum seine subtilen Nuancen entfaltet, nein. Die Haut, die Grasse ursprünglich einmal prägte, war jene von Tieren, die zu Jacken oder Gürteln verarbeitet wurde: Im Mittelalter war das südfranzösische Städtchen eine Hochburg der Ledergerber. Diese begannen irgendwann, wohlriechende Pflanzen zu verwenden, um die von ihnen gefertigten Handschuhe damit zu beduften, was im 17. Jahrhundert schwer in Mode war. Und da das Klima im Hinterland von Cannes ideal ist für den Anbau von Rosen, Orangenblüten, Tuberosen und Jasmin, löste die Parfümeurskunst schliesslich die Gerberei als Haupterwerbsquelle ab.

Die goldenen Jahre von Grasse waren die 1920er, als in der Region Tausende von Blumenzüchtern tätig waren, die auch die Kunst der Extraktion beherrschten.

Dann begann es bergab zu gehen, weil mit der globalisierten Industrie synthetische Moleküle den natürlichen Duftstoffen den Rang abließen. Doch wie in vielen anderen Branchen auch besinnt man sich in der Parfumproduktion nun wieder auf traditionelle Herstellungsmethoden und ein Know-how, das teils über fünf Generationen weiterentwickelt wurde (siehe S. 14/15). Das Parfummuseum im Herzen der Stadt ist das grösste seiner Art weltweit und beleuchtet das internationale Parfumgewerbe von der Antike bis zur Moderne. Ein paar Kilometer ausserhalb der Stadt liegt der wunderschöne, drei Hektar grosse Museumsgarten mit Pflanzen, die seit Jahrhunderten Rohstoffe für Parfum liefern. R.L. Musée International de la Parfumerie MIP, 2 blvd du Jeu de Ballon, Grasse; tägl. 10-18 Uhr. Jardins du MIP, 979 ch. des Gourettes, Mouans-Sartoux, bis 11. Nov. tägl. 10-17:30 Uhr.

Die Unerschrockene

SIE ERWARTEN STETS DAS UNERWARTETE? DANN HABEN SIE MIT DER **TUDOR RANGER** DIE PERFekte BEGLEITERIN GEFUNDEN: ABENTEUER UND DER DUFT DER WILDNIS SIND IN IHRER DNA VERANKERT!

TEXT DIE REDAKTION

DAS ARMBAND

Das Stahlarmband der Ranger passt sich jedem Handgelenk an: Dank des Schnellverstellungssystems TUDOR «T-fit» kann die Schliesse in null Komma nichts um fünf Positionen respektive um bis zu acht Millimeter verstellt werden. Ruck, zuck – und ganz ohne Werkzeug. Das nennt man clever durchdacht!

DAS GEHÄUSE

Das robuste Stahlgehäuse hält nicht nur der Hektik des Alltags locker stand, sondern passt, wenns sein muss, auch wunderbar zum Business-Tenue. Mit einer Zwischengrösse von 39 mm Durchmesser und einem satinieren, matten Finish ist die Ranger die perfekte Begleiterin für jeden Tag.

DAS ZIFFERBLATT

Das mattschwarze, gekörnte Zifferblatt, die arabischen Ziffern bei 3, 6, 9 und 12 Uhr sowie die Zeiger (Typ «Ranger», beschichtet mit dem Leuchtstoff Swiss Super-LumiNova® Grad A) greifen die ästhetischen Codes der Geschichte auf: Die Ranger steht ganz in der Tradition der Entdeckeruhr, die die Teilnehmer der British-North-Greenland-Expedition auf ihrem Abenteuer begleitete.



DAS KALIBER

VIP-Alarm! Robust, zuverlässig und präzise, ist das Uhrwerk MT5402 mit automatischem Aufzug der Inbegriff von schöner Mechanik, auf die man sich verlassen kann. Natürlich ist es von der Offiziellen Schweizerischen Chronometerkontrolle (COSC) als Chronometer zertifiziert, doch seine Leistung geht über den Standard hinaus: Während die COSC eine durchschnittliche tägliche Gangabweichung von -4 bis +6 Sekunden gegenüber der absoluten Zeit für ein einzelnes Uhrwerk toleriert, verlangt Tudor eine Abweichung von -2 bis +4 Sekunden für den Gang der vollständig montierten Uhr. Bonus: Die Gangreserve von ca. 70 Stunden ermöglicht es, die Uhr am Freitagabend ab- und am Montagmorgen wieder anzulegen, ohne sie aufziehen zu müssen. Selbst Abenteurer haben ein Anrecht auf Wochenende!

DIE 5-JAHRE-GARANTIE

Im Einklang mit ihrer Vision von der idealen Uhr bietet die Marke Tudor eine fünfjährige Garantie auf ihre gesamte Kollektion – ohne, dass eine Registrierung der Uhr oder Zwischenkontrollen nötig sind. Zudem ist die Garantie auf einen möglichen zukünftigen Besitzer übertragbar. Zuverlässigkeit: Das ist die Philosophie des Hauses Tudor seit der Gründung der Marke durch Hans Wilsdorf im Jahr 1926.

DIE MARKE

Hans Wilsdorf, der Gründer von Rolex, ist auch der Vater der Marke Tudor, die er 1926 eintragen liess. 1946 aktivierte der Geschäftsmann die Firma Montres Tudor S.A. mit dem Ziel, Uhren herzustellen, die weniger kostenintensiv, zugleich aber von perfekter Qualität sein sollten. Die Tudor Oyster, die Tudor Oyster Prince und, etwas später, die Pelagos sowie die Black Bay stehen für die Philosophie des Hauses: Robustheit, technische Raffinesse und Ästhetik. Seit fast einem halben Jahrhundert prägt Tudor die Geschichte der Chronographen mit Produkten, die sich durch einen einzigartigen Stil und kompromisslose Zuverlässigkeit auszeichnen. Für ein aktives, zeitgemässes Leben konzipiert, finden sie sich an den Handgelenken von Lady Gaga, David Beckham oder den Rugby-Legenden der All Blacks: Sie alle gehören zur grossen Tudor-Familie.

EINE ECHTE ABENTEURERIN

Die Geschichte der Ranger beginnt 1929: Damals, drei Jahre, nachdem Hans Wilsdorf die Marke «The TUDOR» hatte eintragen lassen, liess er auch den Namen «Ranger» registrieren. Der bezeichnete jedoch zunächst nicht eine bestimmte Uhr, sondern wurde vielmehr genutzt, um den Abenteuergeist ausgesuchter Modelle zu betonen. Die Geschichte geht 1952 weiter, als die British-North-Greenland-Expedition in London aufbrach, um eine zweijährige wissenschaftliche Mission auf dem grönländischen Eis zu starten. Diese Pioniere der Extremforschung sollten 70 Jahre später die Designer von TUDOR zur Kreation der neuen Ranger inspirieren: ein Wurf, der nicht nur für Outdoor-Aficionados gemacht ist, sondern für alle, die nach einer Uhr suchen, welche modernste Technologie mit historischem Design zu einem erschwinglichen Preis vereint.

Barbie Forever

DIESEN HERBST LAUTET DIE FRAGE NICHT: EINE HANDTASCHE IN PINK – GEHT DAS? SONDERN: DARFS EHER HIMBEERSORBET SEIN ODER DOCH LIEBER MARSHMALLOW?

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Schultertasche *Le Bambino Long* im Baguette-Stil, **Jacquemus**, 804 Fr. Satin-Clutch mit Strass-Schliesse und vergoldeter Tragekette, **Tom Ford**, 1100 Fr. Schultertasche *XX Flap* aus Kalbsleder mit Metall-Monogramm, **Balenciaga**, 1562 Fr.



Bucket-Bag *Soft Curve* mit überkreuzten Riemendetails und Tunnelzug, **Alexander McQueen**, 1413 Fr. Bestickte Korbtasche aus Bast und Leder, **Marni**, 735 Fr. Handtasche *Cubi* aus Jacquard mit Lederriemen, **Loewe**, 990 Fr.



Henkeltasche *One Stud* mit Rockstud-Niete und Schulterriemen, **Valentino**, 2960 Fr. Schultertasche *Le 5 à 7* aus Glattleder, **Saint Laurent**, 2015 Fr. Envelope-Bag mit vergoldeter Gliederkette, **Bottega Veneta**, 2521 Fr.

FOTOS: PD



MIDNIGHT MANTRA...

...eine von 12 neuen Farben, erhältlich als **Infinite Shine**, als **klassischer Nagellack** und bei anerkannten OPI Partnern mit Maniküre-Service-Angebot ebenfalls als **GelColor**-Anwendung.



O·P·I

www.opiswiss.ch

www.instagram.com/OPI_SWISS

www.facebook.com/OPISWISS

FALL WONDERS
COLLECTION

© 2022 WELLA COMPANY

Patti Smith
Just Kids



1



2



3

Yvonne Reichmuth

DIE GRÜNDERIN DES LABELS YVY ENTWIRFT LEDER-PIECES, DIE ES REGELMÄSSIG AUF DEN ROTEN TEPPICH SCHAFFEN. SIE SELBST PFLEGT DERWEIL IHRE HOMEBASE IN ZÜRICH.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

DER ZEITGEIST meint es gut mit ihr. Seit Yvonne Reichmuth 2013 in einem winzigen Zürcher Atelier ihr Label YVY – ausgesprochen wie die Kurzform von Yvonne, also «iwi», nicht wie das englische «ivy» – gegründet hat, wurden ihre extravaganten Leder-Pieces nicht nur an Lady Gaga, Taylor Swift und den Kardashians gesichtet. Sondern der Fashion-Geschmack hat sich generell in Richtung von dem verschoben, was man «Fetish-Core» nennt: Man nehme ein an Sado-Maso erinnerndes Teil – und style es mehr oder weniger alltagstauglich. «Aber bitte classy!», ergänzt die 36-Jährige lachend. Dass das sehr wohl geht, beweisen ihre hochkarätigen Business-Partner: Seit 2020 ist sie Teil des Kreativteams des Elektro-Automobilunternehmens Piëch. Und nun durfte sie für das Kult-Uhrenmodell DolceVita von Longines ein neues Armband entwickeln. «Mir war wichtig, die in der Welt des Pferdesports verankerte Ästhetik der Uhr auf subtile Art aufzugreifen, nicht etwa mit einem Hufeisenmotiv.» Ins Armband der **DolceVita x YVY (2)** (in Beige, Braun

oder Schwarz mit Nieten) geschafft haben es die typischen Einkerbungen von Reitlederwaren sowie die spitz zulaufenden Abschlüsse von Zaumzeug. Der Clou? Das Band funktioniert modular: Man kann es doppelt tragen – oder beide Teile für sich allein.

Man munkelt, Ihre Stücke seien gar nicht von S&M, sondern vielmehr von Architektur inspiriert...

Stimmt! Die «Shibui»-Kollektion ist beeinflusst von Tadao Andōs **Church of Light (3)** und der Art, wie das Licht durch Schlitz im Beton in den Raum fällt. Oscar Niemeyer wiederum verglich seine Linienführung mit den Kurven einer Frau. Das passt natürlich perfekt – und floss in die «Sleek»-Kollektion ein.

Mögen Sie auch Interior Design?

Ich liebe es! Demnächst werde ich umziehen und endlich Platz für Klassiker haben, auf die ich schon lang ein Auge geworfen hatte. Eins, das ich schon besitze, ist das **Barcelona Day Bed (5)** von Mies van der Rohe. Ich mag solche dominanten Einzelstücke, die einen Raum komplett verändern können.



4



5

Sie sind Vegetarierin. Wo isst man in Zürich besonders gut?

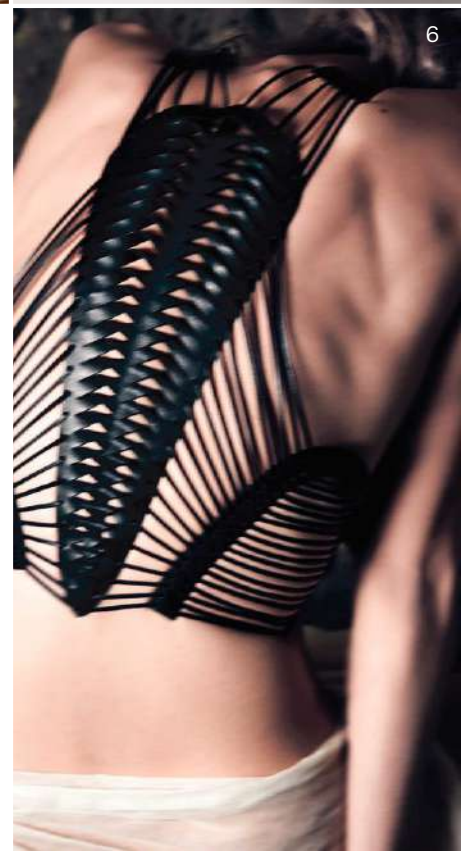
Das **Ristorante Italia (4)** liebe ich seit Jahren; besonders im Sommer, wenn man draussen sitzen kann. Meist hats auf der Speisekarte nur ein Vegi-Hauptgericht. Das kommt mir sehr entgegen: Ich muss den ganzen Tag schon so viele Entscheidungen treffen, dass ich froh bin, wenn mir das am Abend abgenommen wird.

Sie haben eine Weile in Florenz studiert. Gibts Lieblingsorte?

Ich wohnte nur einen Katzensprung von der Piazza Santo Spirito entfernt; die Kollektion, die damals entstand, heisst in Anlehnung an den Platz «**Spirit (6)**». An der Piazza hats übrigens eine grandiose Osteria!

Buch oder Film? Und einen Tipp, bitte.

Definitiv Buch! Aber nur Non-Fiction. Patti Smiths «**Just Kids (1)**», in dem sie von ihrer Freundschaft zu Robert Mapplethorpe erzählt, ist zugleich ein Zeitzeugnis von New Yorks Musik- und Gay-Szene der frühen Siebziger. Wunderbar poetisch! ☺



6



CHANEL