

encores!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

MAKE-UP
ENDLICH
WIEDER
NEON!

INTERVIEW
Couture muss
nachhaltig
sein, sagt
Julie de Libran

MODE
Märchenhaft schön –
mit dem gewissen Etwas

SCHMUCK
Jung und
rebellisch

MÄRZ 2022

SonntagsZeitung



ROLEX

LADY-DATEJUST

Seit ihrer Vorstellung im Jahr 1957 ist die Lady-Datejust ein Synonym für zeitlose Eleganz. Mit ihrem unverwechselbaren 28-mm-Gehäuse und einzigartiger Technik hebt sie klassische Schönheit auf ein neues Niveau.

#Perpetual

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST



JUSTE UN CLOU
Cartier



Einst hat sie für Sonia Rykiel designt, nun hat sich Julie de Libran selbständig gemacht. Wir haben sie getroffen. **S. 14**



Dieser Sommer wird bonbonfarben! Die Trends 2022 **S. 24**



Hut *Elettra Panama*, *Hermès*. Kette *Precious Lace Cœur*, ethisches 18-Karat-Gold, Diamanten (3.9 ct), *Chopard*. Lippenstift *Phyto Rouge Shine*, *Sheer Raspberry 22*, *Sisley*. Accessoires fürs Herz **S. 28**

Mode | März 2022

HIGHLIGHTS

8 Beauty

Neon! Jetzt! Das Comeback der Knallfarben, das richtig gute Laune macht

10 Schmuck

Eine neue Juweliargeneration hat keine Lust auf die alten Sujets

12 Uhren

Die Trendfarbe Türkis macht schon jetzt Lust auf Sommer

30 Meine Welt

Giovanna Battaglia Engelbert beherrscht die Kunst des Wow-Auftritts

AUSSERDEM

- 6 **Liebliche:** Von einer eleganten Pfeffermühle bis zu einer nachhaltigen Siesta-Liege
- 23 **Backstage:** Die Frau, welche die Firmengeschichte von Bulgari verwaltet



Perlen- und kristallbestücktes Tülltop, paillettenbestückter Tülljupon, *Giorgio Armani*. Märchenhafte Mode **S. 18**



COVER

Langarm-Shirt aus Baumwolle, Jupe aus Leiden und Seide, *Zimmermann*. Kristallbesetzte Ledersandaletten, *Giambattista Valli*. Collier aus 18-Karat-Weissgold und Diamanten (8.3 ct) aus der *Serpenti*-Kollektion, *Bulgari*.

FOTOS
Marie Taillefer
STYLING
Simon Pylser

Süsse Rückbesinnung

SIE NIMMT MIR DIE WORTE AUS dem Mund, die begnadete Stylistin Giovanna Battaglia Engelbert, wenn sie sagt, wir würden mit der Wahl unseres Outfits jeden Tag aufs Neue ein Selbstporträt malen (siehe S. 30). Welche Facette will man betonen? Welchen Gemütszustand transportieren? Die sanfte, romantisch veranlagte!, lautet derzeit die kollektive Antwort der Modebranche. Diesen Eindruck hat man zumindest, wenn man sich die Kollektionen für dieses – hoffentlich ein für alle Mal postpandemische – Frühjahr ansieht: Da gibt es Geblümtes zuhauf (siehe S.18), Gute-Laune-Farben (Trends: S.24), verspielte Details (Accessoires: S.28)... Kurz: Da ist Lebensfreude pur ange-



Renata Libal, Chefredaktorin

sagt! Wen wundert's. Nach den trüben Monaten, die wir hinter uns haben, brauchts jetzt Leichtigkeit. Und zwar eine ordentliche Portion davon! Aber da ist noch mehr. Im Zeitalter der Inklusion – in dem sich die Mode Männlein und Weiblein, Schlanker und nicht ganz so Schlanker, Senioren und Junioren, Wohlhabender und auch weniger gut Betuchter annimmt – scheint es, als könnten sich all die Genannten gerade auf ein gemeinsames Thema einigen: die Inspiration in der Kindheit. Die aktuellen Trends blicken mehr oder weniger augenzwinkernd auf einen Lebensabschnitt zurück, in dem man sein liebstes Kuscheltier stets mit sich trug und von Prinzessinnenkleidern träumte. Erfrischend! Aber auch nicht ganz ohne: Wer traut sich, dem Kind in sich freien Lauf zu lassen?



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: Silke Bender, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) Fotos: Benoît Peverelli, Marie Taillefer Illustrationen: André Gottschalk Übersetzungen: Gianna Crivelli, Paulina Szczesniak Korrektorat: 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 Küsnacht, 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 Immobilien 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 DoH (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, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meekan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaar Holding AG, Schaar 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-Viračar, 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.



Elbaz-inspiriertes Outfit von Saint Laurent by Anthony Vaccarello.

AUSSTELLUNG

Machs gut, Alber!

Als letzten Oktober die Modenschau zu Ehren des an Covid verstorbenen israelischen Designers Alber Elbaz über die Bühne ging, schluchzten in der ersten Reihe Jean Paul Gaultier, Maria Grazia Chiuri (von Dior), Rick Owens, Daniel Lee (Bottega Veneta) und Pierpaolo Piccioli (Valentino) um die Wette. «Love Brings Love» titelte die Show – und zitierte damit eins der Mantras von Elbaz, den seine zwischen 2001 und 2015 entstandenen Kreationen für Lanvin zur Legende gemacht hatten: gnadenlos feminine, auf verspielte Art elegante Würfe.

Past 50 Top-Shots der Branche liessen es sich nicht nehmen, dem dank seiner warmerherzigen Art enorm beliebten Kollegen die

letzte Ehre zu erweisen, indem sie für die Show einen Entwurf beisteuerten, der die typischen Elbaz-Codes zitierte. Will heissen: Der Catwalk war voller leuchtender Farben, Maxi-Rüschen, Puffärmel, Rauscheröcke – und natürlich tauchte auch immer wieder die überdimensionierte Fliege auf, die das selbstironische Markenzeichen des ebenso kleinen wie runden Designers gewesen war.

Das Pariser Modemuseum holt nun, zum 1. Jahrestag von Elbaz' Tod, das Bye-bye-Defilee ins Hier und Jetzt – samt Originalmusik und Lichtshow. *Paulina Szczesniak*

Love Brings Love: The Alber Elbaz Tribute Show. Bis 10. Juli 2022. Palais Galliera, Paris.

ZUM WOHL!

Drei gewinnt

VON
PIERRE THOMAS



Oft sind Cuvées von Sommeliers Win-Win-Projekte, bei denen Produzent und Verkäufer gleichermaßen auf ihre Kosten kommen.

Der hier vorgestellte Tropfen stammt indes von einem Trio, das sich 2016 gefunden hat – und derart Spass an der Sache hat, dass vorläufig kein Ende in Sicht ist.

Zwei davon sind Sommeliers: François Gautier in der schicken Brasserie «La Fleur de Sel» in Cossonay (VD), Stéphane Cholet im Haute-Cuisine-Restaurant «La Cène» in Fribourg. Der dritte im Bunde, Weinbauer Jonathan Favre, bewirtschaft jene Rebberge in Chamoson bei Sitten, die einst noch sein Grossvater bepflanzt hatte.

Klar, dass die beiden Sommeliers ihren Wein in ihren jeweiligen Restaurants anbieten. Aber sie bemühen sich auch, so gut es geht, im Weinberg und im Keller mitzutun, vom Beschneiden der Reben bis zur Abfüllung. Natürlich immer unter dem wachsamen Auge von Profi Jonathan (der von seinen Freunden Duke genannt wird).

Das klappt so gut, dass das, was eigentlich als einmalige Sache angedacht war, zu einer Linie geworden ist. Beim ersten Jahrgang musste der widerspenstige Cornalin mit Cabernet Franc und Merlot verschnitten werden (2016); beim zweiten (2019) wurde Petite Arvine zu einem «Vin orange» mazeriert. Der dritte (2020) ist der aktuelle und hier vorgestellte, und der vierte (2021), ein reiner Cabernet Franc, wartet brav in seinen zwei Fässern. Dass die beiden Sommeliers aus dem Departement Loire stammen, erklärt übrigens, warum

auf dem Etikett «Entre 2 Vallées» steht: Gemeint sind das Loiretal und das Wallis.

Und wie schmeckt der aktuelle Jahrgang nun? François Gautier beschreibt ihn so: «Jede der drei – gut erkennbaren – Traubensorten bringt etwas ein: die Petite Arvine (40%) Noten von Grapefruit, der Chasselas (40%) Spannung, der Johannisberg (20%) schöne Bitterstoffe im Finale.» Stimmt exakt!



Entre 2 Vallées
25 Fr./75 cl
www.petite-arvine.com

ZU TISCH

Schöner mahlen

Das Ding erinnert von der Form her an die Mütze eines Sterne-kochs – in Weiss für das Salz, für den Pfeffer in Anthrazit. Aber wie immer bei gutem Design ist bei der Optik natürlich noch nicht Schluss: Der geschwungene Körper liegt angenehm in der Hand, die Kanellierung sorgt dafür, dass die Mühle beim Drehen nicht wegrutscht. Das neue Duo namens Cheffy stammt aus der Feder eines Schweizer: Renaud DeFrancesco vom Bureau 141 in Lausanne hat vor rund zehn Jahren die Kunsthochschule ECAL hinter sich gelassen; seither verzückt er Liebhaber schlichter Ästhetik zum Beispiel mit poetischen Vasen, stapelbaren Eierbechern und witzigen Lampen. Die neuen Gewürzmöhlen werden von der in Dänemark ansässigen Firma Rig-Tig hergestellt. Was so viel wie «genau richtig» heisst. Passt. *Renata Libal*

Salz- und Pfeffermühle Cheffy, Rig-Tig, ca. 43 Franken pro Stück, erhältlich bei www.galaxus.ch oder www.sibler.com (ab Ende März).





Siestaliese Eclipse von Moonkee, Modell aus Eschenholz und Leder.

DESIGN

Chic Heia machen

Jeder ist hinter ihm her. Man kann nie genug von ihm kriegen. Von wem? Na, vom Schlaf! Ganze 38 Prozent der Schweizer Bevölkerung leiden an Insomnia; zudem schlafen wir heute zwischen einer bis anderthalb Stunden weniger pro Nacht als noch vor 50 Jahren. Manche von uns werden dieses Defizit zwar ein Stück weit wettgemacht haben, indem sie sich im Homeoffice das vielgelobte Nickerchen von idealerweise 15 bis 20 Minuten gegönnt haben. Bloss: Kaum hat man sich an dieses Ritual gewöhnt, gehts auch schon wieder zurück ins «normale» Büro. Da kommt folgende Neuheit aus der Westschweiz wie gerufen: Olivier Kamm – Designer und Innenarchitekt – und Fabien Mock – Gesundheitsexperte mit Spitalerfahrung – haben unter dem

Label Moonkee ein adrettes Siesta-Bett entworfen, das sowohl den Anforderungen der modernen Arbeitswelt als auch der menschlichen Natur gerecht wird. Das Konzept der ersten beiden Modelle aus der Serie Eclipse ist rasch erklärt: In der Mitte eine lederbezogene Liege, am Kopfteil ein mannshoher Sichtschutz (soll ja keiner reingucken). Das sieht gut aus, ist Swiss made (bei Girsberger in Bern) – und im Fall der Version aus recyceltem Pet erst noch nachhaltig. Ein schützender Kokon, der dazu verleitet, sich vertrauensvoll in Morpheus' Arme gleiten zu lassen... Aber eben, nicht vergessen: höchstens 20 Minuten! *Estelle Lucien*

Preis auf Anfrage, www.moonkee.ch

DEKO

Amalfiküste für zu Hause



Ferienfeeling, bist du da? Ein handbemalter Teller, ein paar bestickte Kissen auf dem Sofa – und schon hört man das Meer rauschen und sucht nach der Sonnenbrille. Die kleine Capsule Collection von Bongénie Grieder beamt uns direkt zu den bunten Fassaden, blühenden Gärten und entzückenden Cafés von Positano. Kissen und Keramik (hergestellt in Vietri, einer Referenz auf dem Gebiet) sind die Frucht – oder vielmehr die Blume – einer Kollaboration mit dem Hotel Le Sirenuse, einem Mythos des Dolce Vita an der Amalfiküste. Das 1951 gegründete Haus verfügt über eine Boutique, in der die Familie Sersale Handwerk vom Feinsten anbietet: Das exklusive Tulpenmuster, zum Beispiel, ist von Suzani – zentralasiatischen bestickten Wandteppichen aus dem 18. Jahrhundert – inspiriert.

Die Zusammenarbeit zweier Häuser in Familienbesitz, die beide den Sinn für das Schöne zelebrieren, schlägt eine hochwillkommene Brücke zwischen der Schweiz und dem schönsten Ufer Italiens.

Renata Libal

Emporio Sirenuse x Bongénie Grieder, zwei Farbvarianten, ab 98 Fr. (erhältlich ab April)



UHR

Rauchzeichen

Gravierte Tabakblätter und eine lackierte Schatulle, die auch als Humidor dient? Die typischen Codes der dominikanischen Tabacalera sind eine Hommage an besagten Zigarrengiganten. *M.B.*

Hublot Big Bang Unico Arturo Fuente Ceramic, Flyback-Chronograph, 44 mm, 72 Std. Gangreserve, limitiert auf 100 Exempl., 26 900 Fr.



Darfs ein bisschen mehr sein? Die neuen Neon-Looks sind von den frühen 90ern inspiriert.

Knalleffekte

FERTIG ZU HAUSE RUMGELÜMMELT! WIR WOLLEN RAUS UND STRAHLEN! DER TREND ZU MAKE-UP IN NEONTÖNEN KOMMT DA WIE GERUFEN.

TEXT KATRIN ROTH

SIEH AN, SIEH AN. Neon-Make-up auf den Laufstegen der Frühlingskollektionen 2022! Ein Trend, bei dem nicht zuletzt jenen das Herz vor Freude hüpfte, die sich einst per Wählscheiben-Telefon mit Freunden verabredeten und den Discman als eine der grössten technischen Errungenschaften feierten.

Wobei: «Neonfarben waren eigentlich nie wirklich verschwunden, sie haben sich nur weiterentwickelt», weiss Claudia Jacob, National Make-up Artist von Mac Schweiz. Samantha Perez, Make-up Artist bei Nars, stimmt zu. «Anders als bei den pralligen All-over-Looks der schrillen 80er und 90er werden Neonfarben nun wohllosiert getragen: wie ein modisches Accessoire. Das macht sie eleganter und frischer.»

Knallgelbe Lider, pinker Lidstrich, blaue Wimpern: Wer hier auf die Tube drückt, braucht als Kontrast dazu unbedingt eine dezente Grundlage. «Der Teint sollte möglich natürlich wirken», sagt Dior National Make-up Artist Michelle Fischer und rät, dafür ein Rouge in einem zarten Apricot oder Rosa mit der Hautcrème zu vermischen. «Ein gesunder Glow bildet die perfekte Basis, da er nicht von den Neonfarben ablenkt», sagt auch Armini Make-up Artist Jérôme Bastard: «Meist brauchts gar nicht mehr als eine gute Hautpflege sowie einen leichten Highlighter.»

Augenlider? Oder Lippen? Warum nicht beides!

Bei der Wahl der Farben hingegen, da sind sich die Profis einig, gibt es keine Regeln. Und: «Nur, weil ein Look gewagt ist, bedeutet das nicht, dass man ihn nur am Abend tragen kann», findet Fischer von Dior. «Zum Beispiel kann man eine intensive Farbe auf den Lidern gut verblenden, um den Effekt für tagsüber etwas abzuschwächen.» Für einen bürotauglichen Neon-Look rät das Make-up-Team von Clarins zu einzelnen Akzenten, sei das auf

den Lippen oder mittels buntem Lidschatten. Jérôme Bastard von Armani Beauty hat hier noch einen Outfit-Trick auf Lager: «Ein Neon-Lidschatten kommt besonders gut zur Geltung, wenn man dazu ein modisches Accessoire in der gleichen Farbe zu einem sonst einfarbigen Tenue trägt.»

Wer mag, kann sich natürlich auch austoben und sowohl für die Augen als auch die Lippen zu knalligen Farben greifen. Neben einer gewissen Freude am Experimentieren braucht es für den Neon-Look nämlich vor allem eins: Unbekümmertheit. «Entsprechend gibts bei diesem Trend kein richtig oder falsch», betont Samanta Perez von Nars. Ob man sich für intensive oder weniger stark pigmentierte Nuancen entscheidet, sei einzig eine Frage des Geschmacks. «Seien Sie nicht schüchtern, am Ende des Tages ist es nur Make-up.» Bei Neon gehe es darum, Spass zu haben, findet die Expertin. Und den haben wir uns nach dieser anstrengenden Zeit alle verdient! ☺

1. SOS Primer Make-up Base, **Clarins**, 30 ml, ca. 45 Fr.
2. Fluid Sheer Make-up Base, **Armani**, 18 ml, ca. 30 Fr.
3. Mascara So Stretch n°3 Deep Blue, **Sisley**, 7.5 ml, ca. 65 Fr.
4. Diorshow On Stage Liner Nr. 351 – Pearly Turquoise, **Dior**, 0.5 ml, ca. 45 Fr.
5. Single Eyeshadow Ecstasy, Matcha, **Nars**, ca. 38 Fr.





HERMÈS
PARIS

unbeschwert





Das nennen wir Design mit Durchschlagkraft! Lederarmband mit diamantbesetzten Weissgoldpatronen aus der Bang-Bang-Kollektion von Akillis.

Schweres Geschütz

NICHTS GEGEN BLÜMCHEN UND HERZEN. ABER DIE NEUE JUWELIER-GENERATION SUCHT SICH IHRE INSPIRATION LIEBER IM ROCK'N'ROLL UND IM PUNK.

TEXT JENNIFER SEGUI

DIAMONDS are a girl's best friend? Klar, Marilyn Monroe hatte schon recht, als sie im Filmklassiker «Blondinen bevorzugt» (1953) ihre legendäre knallpinke Robe montierte und verkündete, man(n) könne mit der Königin der Edelsteine schlicht nichts falsch machen. Allerdings wärs bedenklich, wenn in den knapp 60 Jahren seither nicht auch der eine oder andere Paradigmenwechsel stattgefunden hätte. Die Frau von heute mag vor der Tiffany-Auslage immer noch glänzende Augen bekommen – aber statt zu warten, bis ihr Prinz ihr etwas Schönes kauft, nimmt sie doch lieber eigenes Kapital in die Hand und beschenkt sich selbst.

Und auch sonst weht ein frischer Wind. Die neue Schmuckmacher-Generation impft die gängigen Luxuscodes gern mal mit etwas Rock'n'Roll oder Punk. «Lang war der klassische Stil der namhaften grossen Marken das Mass aller Dinge», sagt Donatella Zappieri, Schmuckhandelsexpertin und Dozentin an der Hochschule für kreatives Digitalmarketing CREA in Genf. «Jetzt aber spürt man bei den Jungdesignern die Lust, Schmuck spielerischer anzugehen. So, wie das in der Mode schon länger der Fall ist.»

Vorsicht, scharfe Spitzen!

Eigentlich gings damit bereits in den späten 1960ern los, als Jean Dinh Van Cartier den Rücken kehrte, um sich selbständig zu machen. Gut, dass ers tat; sonst hätte es seine berühmten Handschellen oder seinen Rasierklingen-Anhänger womöglich nie gegeben... Andererseits liess sich Cartier in den Folgejahren auch nicht lumpen: Man denke etwa an den Jahrhundertwurf «Juste un Clou» von Aldo Cipullo.

In diese Fussstapfen treten die jungen Wilden nun noch so gern. Mit Blumen und Herzen haben sie entsprechend we-

nig am Hut. Die 2005 in Paris gegründete Marke Messika gewährt Diamanten in ihrer Kollektion «Move» Auslauf, Akillis – 2007 ebenfalls in Paris gegründet – setzt mit «Bang Bang» auf die Form von Schusspatronen. Und bei den Ohrringen von Maria Tash (gegründet 1993 in New York) sollte ein Warnhinweis mitgeliefert werden: Vorsicht, scharfe Spitzen!

All diese Stücke sind von Frauen für Frauen gemacht – und zwar solche, die sich nicht unbedingt an Galas tummeln. Und siehe da: Sie mausern sich gar nicht mal so langsam zu Klassikern. Was man daran merkt, dass die Fashionistas sie mit Highend-Pieces grosser Luxusmarken kombinieren. Oder – ähnlich gutes Zeichen! – mit Modeschmuck.

Diamanten für den Alltag

Caroline Gaspard, Gründerin und Mastermind von Akillis, lancierte gleich im ersten Firmenjahr eine Patrone aus Gold und Diamanten: der Startschuss – im wahrsten Sinne des Wortes! – für die Kollektion «Bang Bang». Eine ikonische Form, provokativ und ästhetisch zugleich, zudem hochsymbolisch – und genau die richtige Dosis subversiv. Eigentlich frisch gebackene Kauffrau, gelang Gaspard das Kunststück, Eingang in die Schmuckbranche zu finden, die sonst am liebsten unter sich bleibt. Antriebsmotor war ihr Flair für Mode und Luxus: «Es ärgerte mich, dass es damals praktisch nur diese hyperklassischen Stücke zu kaufen gab, alles... sehr tralala!» Zu ihren in Frankreich produzierten, mit hochwertigen Edelsteinen versehenen Stücken sagt sie: «Ich möchte, dass man damit genauso spielt wie mit seiner Kleidung. Dass man sie heute zu Jeans und Bikerjacke kombiniert und morgen zu etwas Elegantem. Und: Dass man sie auch mal seinem Lieblingen ausleihen kann.»

Eine ähnliche Philosophie vertritt Valérie Messika, die vor Kurzem in Genf ihre erste Boutique in der Schweiz eröffnet hat. Die

Tochter eines Diamantenhändlers wollte ihren eigenen Weg gehen: «Als ich anfing, herrschte eine regelrechte Ehrfurcht vor Diamanten. Man trug sie nur zu besonderen Anlässen. Ich wollte ihnen einen Platz im Alltag verschaffen.» Der Zeitgeist hat Messika in die Hände gespielt: «Diamanten haben eine Demokratisierung durchgemacht. Man wagt mehr mit ihnen, kombiniert sie überraschender.»

Tattoo-Schmuck, Mono-Ohrringe, Upper Finger Rings (sprich: Ringe für die vorderen Fingerglieder), nietenartig Spitziges... Der neue Schmuck ist optimalerweise erstens instagrammable und zweitens kompatibel mit jener männlichen Klientel, die sich keinen Kopf macht, ob das Tragen von steinbesetzten Bijoux womöglich an ihrer Virilität kratzen könnte. Ein sehr willkommenes Geschenk ist er sowieso. Donatella Zappieri: «Männer, die Schmuck verschenken, setzen meist auf sichere Werte. Frauen hingegen stehen eher auf Stücke, die ihre Persönlichkeit unterstreichen und ihre Sehnsüchte widerspiegeln.» Wurde auch Zeit, dass die Auswahl hier grösser wurde! ☉



1. Fingerring *Lucky Move*, Weissgold und Diamanten, **Messika**, 2210 Fr.
2. Fingerring *Stella*, Weissgold und Diamanten, **Stone Paris**, ca. 1800 Fr.
3. Fingerring *Blast*, Schwarzgold und Diamanten, **Repossi**, ca. 15 600 Fr.
4. Ohrring *Spike*, Weissgold und Diamanten, **Maria Tash**, ca. 11 700 Fr.



FLEXFORM

Gregory XL
modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

Ists grün? Ists blau?
Dem uneindeutigen
Charme von Türkis ist
auch der römische
Luxus-Herrenausstatter
Brioni erlegen.

Fernweh **to go**

WENN ES EINE FARBE GIBT, DIE SO RICHTIG ZUM TRÄUMEN VERLEITET, DANN TÜRKIS. KEIN WUNDER, TAUCHT SIE NUN AUCH AUF ZIFFERBLÄTTERN AUF!

TEXT MATHILDE BINETRUY

T RAUMFARBE TÜRKIS: Wie viele Bürolisten lässt sie wohl in Gestalt einer einsamen Lagune auf dem Screensaver vom fernen Paradies träumen? Wäre mal eine Recherche wert... Wie dem auch sei, in letzter Zeit strahlt uns Türkis jedenfalls auch vermehrt von edlen Uhren entgegen. Den Trend losgetreten hat Ende 2020 Rolex, als die Oyster Perpetual mit fünf bunten Zifferblättern ausgestattet wurde, wovon eines in frischem Mint daherkam. Designfans waren sofort verliebt. Zumal das hübsche Ding an jenes swimmingpoolfarbene Modell aus der Rolex-Stella-Kollektion erinnerte, die in den 70ern mit ihren Email-Zifferblättern für Furore gesorgt hatte und zum Sammlerstück wurde.

Nun ist es mit Türkis ja so eine Sache. Einerseits verspricht es eine elegante Art von Abenteuerlust – was es zum Einsatz in Sportuhren prädestiniert, siehe Richard Mille, Doxa oder Oris –, andererseits steckt da aber auch ganz schön viel Romantik drin. Zenith hat sich für die neue Defy von den Nordlichtern inspirieren lassen, und Piaget ehrt mit einem türkiszentrierten, exquisiten Schmuckstück eine für die Marke charakteristische Ästhetik: bunte Zifferblätter aus Edelsteinen.

Gesprächsthema Nummer eins war die Farbe Türkis kürzlich auch jenseits des Atlantiks. Genauer: eine ganz bestimmte Nuance, die im Pantone-Farbfächer die Nummer 1837 trägt und über einen geradezu exorbitanten Wiedererkennungswert verfügt. Als Markenzeichen des Kultjuweliers Tiffany & Co. (mit Gründungsjahr 1837, daher die Pantone-Nummer) umhüllt sie in Form der berühmten «little blue box» jedes Schmuckstück des Hauses. Und so lag es auf der Hand, dass für eine Sonderedition, bei der Patek Philippe und Tiffany & Co. zusammenspannten, ein Zifferblatt in Tiffany Blue® her musste. Das Erstmodell erzielte am 11. Dezember bei einer Versteigerung in New York sagenhafte 5,7 Millionen Dollar – die der Naturschutzorganisation The Nature Conservancy zugutekamen.

Jetzt haben wir noch eine gute und eine schlechte Nachricht. Die gute: Von der Nautilus Ref. 5711/1A-018 mit besagtem türkisfarbenen Zifferblatt wurden 170 Exemplare produziert (zur Feier der 170-jährigen Partnerschaft des New Yorker Juweliers mit der Genfer Uhrenmanufaktur). Die schlechte: Die Wahrscheinlichkeit, eine davon zu ergattern, ist gleich null. Der Hype um die Uhr war so gross, dass sie im Katalog von Patek Philippe seit Anfang 2022 schon nicht mehr aufgeführt wird... ☹

BLAUE STUNDEN: UNSERE FAVORITEN



Piaget Haute-Joillerie-Uhr Precious Leaves

Glamourös, aber ganz und gar nicht klassisch: 316 in Weissgold gefasste Diamanten (26.64 ct) ranken sich um ein Zifferblatt aus türkisfarbenem Opal mit funkelnnden Reflexen (1.91 ct). Schwimmen geht damit wohl niemand, trotzdem ist das Quarzwerk bis 30 Meter wasserdicht! Ca. 555.000 Fr.



Patek Philippe Nautilus Tiffany & Co 5711/1A-018

Nur 170 Glückliche weltweit tragen die Kreation, die zum 170. Jahrestag der Partnerschaft von Tiffany & Co. und Patek Philippe entstand. Man muss zugeben: Das berühmte Tiffany Blue macht sich gut mit dem kühl glänzenden Stahlgehäuse (40 mm)... Ca. 500.000 Fr.



Zenith DEFY Midnight Borealis

Stellen Sie sich ein Nordlicht vor, das allmählich von Nachtblau zu Smaragdgrün übergeht... Dazu regnet es Diamanten auf die Lünette und das Stahlzifferblatt (36 mm). Für Unentschlossene wird das Stück sogar mit drei verschiedenen Armbandfarben geliefert. Ca. 11.400 Fr.



Rolex Oyster Perpetual

Obacht, Bestseller! Allein schon der Gedanke an dieses türkisblaue Zifferblatt lässt einige vor Freude erröten. Das Stück hat alles, was eine echte Rolex ausmacht: ein Oystersteel-Stahlgehäuse (36 mm), ein Automatikuhrwerk, Wasserdichtigkeit bis 100 Meter... Und eine Warteliste, die sich sehen lassen kann! Ca. 5.800 Fr.



Oris Big Crown x Cervo Volante

Bei der Dosis Azurblau, die hier übers 38-mm-Stahlgehäuse schwappt, hat kein Winterblues eine Chance. Für Bodenständigkeit sorgt indes das Armband von Cervo Volante, dem Schweizer Hersteller von nachhaltigem Hirschleder. Ca. 1.850 Fr.



Doxa SUB 600T

Gestatten: eine echte Taucherin! Mit einer Wasserdichtigkeit bis 600 Meter fühlt sich dieses Gute-Laune-Modell mit 40-mm-Stahlgehäuse und Automatikwerk auch auf der entferntesten Insel pudelwohl. Fehlt nur noch die Trinkkokosnuss in der Hand! Ca. 1.350 Fr.



Richard Mille RM 07-01 Coloured Ceramics

Diese Keramik-Beauty erinnert an die Art-déco-Architektur in Miami. Und auch ihr Tonneau-Gehäuse (31,4 x 45,23 mm) lässt an Florida denken: Stichwort Ocean Drive, Stichwort Pastellfarben... Limitiert auf 50 Stück, ca. 143.000 Fr.



FLEXFORM

Hamptons | Outdoor Collection
Chaiselongue, modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it



Nach Jahrzehnten bei grossen Modemarken widmet sich Julie de Libran nun ihrer eigenen Prêt-à-Couture: Limitierte Editionen, die so produziert werden, dass sie die Umwelt möglichst wenig belasten.

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

DIE SCHÖNSTE MODE IST DIE, DIE FÜRS LEBEN BLEIBT, FINDET DIE FRANZÖSISCHE DESIGNERIN **JULIE DE LIBRAN**. UND KREMPELT MIT IHREM LABEL EINE GANZE BRANCHE UM.

TEXT **SILKE BENDER**

IHRE HAUTE-COUTURE-KUNDINNEN empfängt Julie de Libran bei sich zu Hause in Paris, im 6. Arrondissement. Der grosszügige, helle Raum, der sich zu beiden Seiten zum Hofgarten hin öffnet, ist Wohnzimmer und intimer Showroom zugleich. Nebenan die offene Küche, wo die Familie jeweils zu Abend isst. Zwischen Cheminée, verspiegelten Edelstahlleuchten von Willy Rizzo aus den 60er-Jahren und einem ausladenden Eckschreibtisch von Pierre Jeanneret, wie ihn der Schweizer in den 50ern für die Administration der indischen Stadt Chandigarh entwarf, stehen nun 22 Kleiderbüsten mit ihrer aktuellen Frühjahr-Sommer-Kollektion. Das Thema: Das kleine Schwarze, neu interpretiert. Es läutet, und eine Kundin aus Italien kommt herein. Sie interessiert sich für die lange, schwarze Abendrobe mit Federvolant. Leider nicht ihre Grösse und ein Einzelstück. «Aber das Mantelkleid aus Doubleface-Kaschmir mit den Straussenfedern-Manschetten, das können wir Ihnen auf Mass nähen», sagt die Hausherrin. Das Mantelkleid – «robe-manteau», wie de Libran es nennt – ist eigentlich ein längerer, doppelreihiger Blazer mit Goldknöpfen. Für sie ist es das neue kleine Schwarze par excellence. Sie trägt es heute selbst, ohne Federmanschetten und Kragenstickereien, zu Lederleggings und Céline-Westernboots, noch aus der Phoebe-Philo-Zeit, wie sie betont: «Wenn ich abends noch ausgehen wollte, würde ich es einfach als Kleid anziehen, mit blickdichter Strumpfhose und hohen Stiefeln.» Ihre Mode, die sie als Prêt-à-Couture bezeichnet, verkauft sie über ihren eigenen Onlineshop, bei Matchesfashion.com, bei Tasoni in Zürich und seit Kurzem auch in ihrer ersten eigenen Boutique in Paris. Nebenbei veranstaltet sie auch sogenannte Trunk-Shows, wo sie im privaten Rahmen weltweit ihre Kollektionen vorstellt. Die nächste wird am 15. Juni in Zürich stattfinden, an einem bis Redaktionsschluss noch nicht festgelegten Ort.

Das kleine Schwarze ist ein Klassiker, der gerade eine schwere Zeit durchmacht. Wann hatten Sie das letzte Mal Gelegenheit, eines zu tragen?

Oh, sehr oft. Allerdings mehr bei privaten Anlässen als bei öffentlichen Events. Selbst wenn ich den ganzen Tag allein an meinem Schreibtisch hier entwerfe, kleide ich mich so, als würde ich ins Büro gehen und Leute treffen. Ich trage Schuhe mit Absätzen, Schmuck... Das ist eine Disziplin, die ich mir selbst auferlege: Mich äusserlich nicht gehen zu lassen, hilft mir, auch meine Gedanken zu kanalisieren. Natürlich hätte ich gern meine Boutique-Eröffnung und die neue Kollektion im würdigen Rahmen gefeiert, bei einem Cocktail wie früher hier im Salon. Ich hoffe, im Sommer geht das wieder.

Sie haben fast 30 Jahre lang für grosse Modehäuser gearbeitet, von Versace über Prada bis zu Louis Vuitton und

Sonia Rykiel. 2019 haben Sie sich selbstständig gemacht.

Was hat Ihnen bei den Grossen gefehlt?

Neben den Entwürfen für die Prêt-à-porter-Kollektionen habe ich bei allen Labels vor allem im Massatelier gearbeitet, wo ich Schauspielerinnen und andere VIPs einkleidete. Dort lernte ich viel über die Psychologie der Mode, wie Frauen über ihren Körper denken, was sie gern tragen, was nicht und warum. Ich liebe diesen direkten Austausch und fand, dass das etwas ist, was ausserhalb dieser elitären Zirkel der Luxusmode heute fehlt. Die persönliche Erfahrung von Handwerk zusammen mit einem Modeschöpfer, mit dem du vielleicht auch etwas Neues auszuprobieren wagst. Im Grunde will ich mit meinem Label dahin zurück, wo all die Couturehäuser einmal angefangen haben: Zurück zur Slow Fashion.

War das auch eine Entscheidung gegen die Modeindustrie, so, wie sie heute ist?

Es war eine Entscheidung für die Mode, die ich mir wünsche. Zeitlose Kleidung von hoher Qualität zu kreieren, die dir etwas bedeutet, die perfekt zu dir passt, die dich ein Leben lang begleitet und die ausser dir nur wenige andere tragen. Kleider sollten wie Fotografien sein, wie Schmuck- oder Musikstücke, mit denen du wunderbare Geschichten und Erinnerungen verbindest.

Was heisst das für Sie, «die nur wenige andere tragen»?

Meine «Marinière», eine Art Matrosenhemd aus Kaschmir, ist während der Pandemie einer meiner Bestseller geworden, doch auch in der Prêt-à-porter-Variante gibt es nur zehn Stück pro Farbe und jedes ist nummeriert. Meine Art Edel-Hoodie. Da ich keinen Überschuss produzieren möchte, kaufe ich meine Materialien aus den Archiven und Restposten bei den besten Stoffproduzenten in Frankreich und Italien. In der Schweiz kann ich bei Jakob Schlaepfer auch kleinere Chargen bestellen, die ich nach meinen Wünschen für die Haute-Couture-Stücke fertigen lasse, wie jetzt bei den meisten der Paillettenstoffe. Wenn sich ein Stück dann als Verkaufsschlager entpuppt, muss ich manchmal sagen: Sorry, es gibt den Stoff nicht mehr, das waren die letzten zehn Meter. Oder die Kundin muss einen Monat warten, bis wir ein neues Stück in ihrer Grösse genäht haben.

Ist das nicht frustrierend für Sie als Geschäftsfrau, wenn Sie die Nachfrage nicht bedienen können?

Vor Covid-19 war die Materialsuche ein grosser und zeitraubender Teil meiner Arbeit, ich musste viel von einem Produzenten zum anderen reisen. Heute helfen mir dabei E-Commerce-Start-Ups wie Crearity Luxe, die im Sinne der Kreislaufwirtschaft Restposten von Modehäusern aufkaufen und in kleinen oder grösseren Chargen anbieten. Vor einem Jahr hat sogar LVMH mit Nona Source eine Onlineplattform gegründet, auf der die gesamten, nicht verbrauchten



LUXUS MIT KÖPFCHEN

LINKS

Mit ihrer Januar-Kollektion 2022 deklinierte Julie de Libran das Thema des Kleinen Schwarzen in Form von Couture-Stücken in limitierter, nummerierter Auflage durch.

RECHTS

Im Lockdown begann Julie de Libran, auch Schmuck zu entwerfen. Die erste Kollektion ist von Mitbringseln aus Indien inspiriert und entstand in Zusammenarbeit mit dem zur Maison Chanel gehörenden Atelier Goossens.

Stoffe der Modegruppe weiterverkauft werden, statt wie zuvor, so munktelt man, verbrannt zu werden.

Sie mögen offenbar die Herausforderung...

Klar könnte ich es mir einfacher machen, indem ich einfach 300 Meter eines Stoffes, so wie ich ihn haben will, bestelle. Doch meine Eltern haben mir von Kindesbeinen an beigebracht, nichts zu verschwenden. Und die Materialverschwendung ist eines der grössten Probleme der Modeindustrie.

Folgen denn Ihre Kundinnen auch der Selbstbeschränkung, die Sie sich auferlegen?

Das Verständnis für meinen Ansatz ist grösser geworden, was vor allem daran liegt, dass ich viel mit meiner Kundschaft rede und im persönlichen Austausch stehe. Ich habe viele treue Kundinnen in der ganzen Welt, die genau das schätzen. Sie begeistern sich für das Making-of und verstehen, warum ein besonderes Kleidungsstück auch mal mehr Zeit braucht. Ausserdem müssen sie auch nicht immer warten: Spontankäufe nach dem «See now, buy now»-Prinzip sind ja durchaus möglich. Gerade bei den Prêt-à-porter-Stücken.

Haben Sie diese ressourcenschonende Einstellung auch schon, als Sie bei Sonia Rykiel Kreativdirektorin waren?

Ich glaube, ich war dort die Erste, die den Reflex hatte, in die Materialarchive zu gehen und all die Schätze, die sich in 50 Jahren dort angesammelt hatten, wiederzuverwerten! Die Geschäftsleitung war damals strikt dagegen, daraus mehr als eine sogenannte nachhaltige Sonderkollektion zu machen. Man hielt mich für verrückt. Frankreich braucht in diesen Fragen leider etwas länger als andere Länder. Jetzt erst versteht man mich!

Wie gross ist eigentlich Ihr eigener Kleiderschrank?

(lacht) Oh, ich habe mehrere! Schliesslich habe ich 30 Jahre lang in den schönsten Modehäusern gearbeitet. Während der Pandemie ist mir aber klar geworden, dass es Zeit wird, sich auch mal von Dingen zu trennen. Nun lasse ich meine Nichte und ihre Freundinnen an die Schränke: Diese stylen sich damit wie Influencerinnen, und ich verkaufe viele Stücke nun für einen guten Zweck über JL Vintage Closet auf meiner Homepage.

Was hat einst Ihre Liebe zur Mode geweckt?

Meine Mutter und Grossmutter waren beide sehr modebewusst. Als wir von der Provence nach San Diego zogen, war ich acht. In den 80ern drehte sich in Kalifornien alles um Strandleben und Körperkult, alle trugen T-Shirts und Shorts – ein Kulturschock! Der Kleiderschrank meiner Mutter – voll mit Kenzo, Yves Saint Laurent, Sonia Rykiel – wurde für mich zur verlorenen Heimat. Einige Stücke trage ich noch heute, sie sind mir heilig. Ich habe Stunden damit verbracht, ihre Chanel-Jacke zu betrachten, die Details wie das Webmuster des Tweeds, die Knöpfe, die Qualität und das Handwerk dahinter zu bewundern. Mit 18 wollte ich genau das lernen und studierte es, erst in Mailand, dann in Paris.

Man streift etwas über und ist **sofort perfekt gestylt** – ohne Schmuck hinzufügen zu müssen

Nicht das Bling-Bling und der Glamour haben Sie fasziniert?

Gar nicht. Über mein strenges Arbeitsethos hat man sich später oft mokiert. Vielleicht lag es daran, dass ich schon mit 14 Jahren nach der Schule und am Wochenende in den französischen Bistros arbeiten musste, die mein Vater in Kalifornien eröffnet hatte. Das war normal damals für Auswandererfamilien, die es schaffen wollten. Bling-Bling und Glamour, das kannte ich nur aus der «Vogue», die meine Mutter gleich doppelt abonniert hatte: die französische und die amerikanische.

Ist Ihr Stil ein Mix aus Amerika, Italien und Frankreich?

Absolut. Aus den USA kommt vermutlich der Bequemlichkeits- und Vielseitigkeitsaspekt meiner Mode, aus Italien das Spielerische und aus Paris die diskrete, klassische Eleganz.

Was auffällt: Schmuck wird bei Ihren Entwürfen oft zum integralen Bestandteil des Kleidungsstückes, etwa als Verschluss, Gürtel oder Kette.

Das war von Anfang an so. Ich mag die Idee, dass man meine Stücke überstreift und gleich perfekt gestylt ist, ohne noch etwas hinzufügen zu müssen. Schmuck ist neben der Mode meine zweite grosse Leidenschaft. Ich sammle Schmuck. Er hatte in meiner Familie immer eine grosse Bedeutung: Zu jedem wichtigen Lebensereignis pflegen wir die Tradition, ein Stück zu verschenken. Als wir dann vor zwei Jahren in Paris im Lockdown sassen, fing ich an, auch Armbänder, Halsketten, Ringe und Ohrringe zu zeichnen – und hatte das Glück, eine erste Kollektion mit dem Chanel-eigenen Schmuckhaus Goossens realisieren zu können. Ich arbeite schon lang mit ihnen, lasse zum Beispiel meine Knöpfe dort fertigen.

Haben Sie die Entscheidung, so konsequent einen eigenen Weg zu gehen, je bereut?

Die Pandemie hat mein kleines Team und mich natürlich auch kalt erwischt. Doch mein Sohn sieht mich heute jeden Morgen mit guter Laune aufstehen. Ich habe das Steuer nun selbst in der Hand und bin froh, das zu tun, woran ich glaube und was mich fasziniert. ☺



DIE ÄRA RYKIEL

Von 2014 bis 2019 prägte Julie de Libran die Marke Sonia Rykiel. Als künstlerische Leiterin war sie für sämtliche Kollektionen verantwortlich – und rief die erste nachhaltige Couture-Linie des Labels, Sonia Rykiel l'Atelier, ins Leben.

Miele



DIE NEUE GENERATION 7000

PERFEKTION NEU DEFINIERT

WWW.MIELE.CH/GENERATION7000

#LifeBeyondOrdinary

MODE

ROMANTIK 2.0

**FLIESSEND, LEICHT, VERSPIELT:
EIN FRÜHLING IM MUSEN-MODUS.**

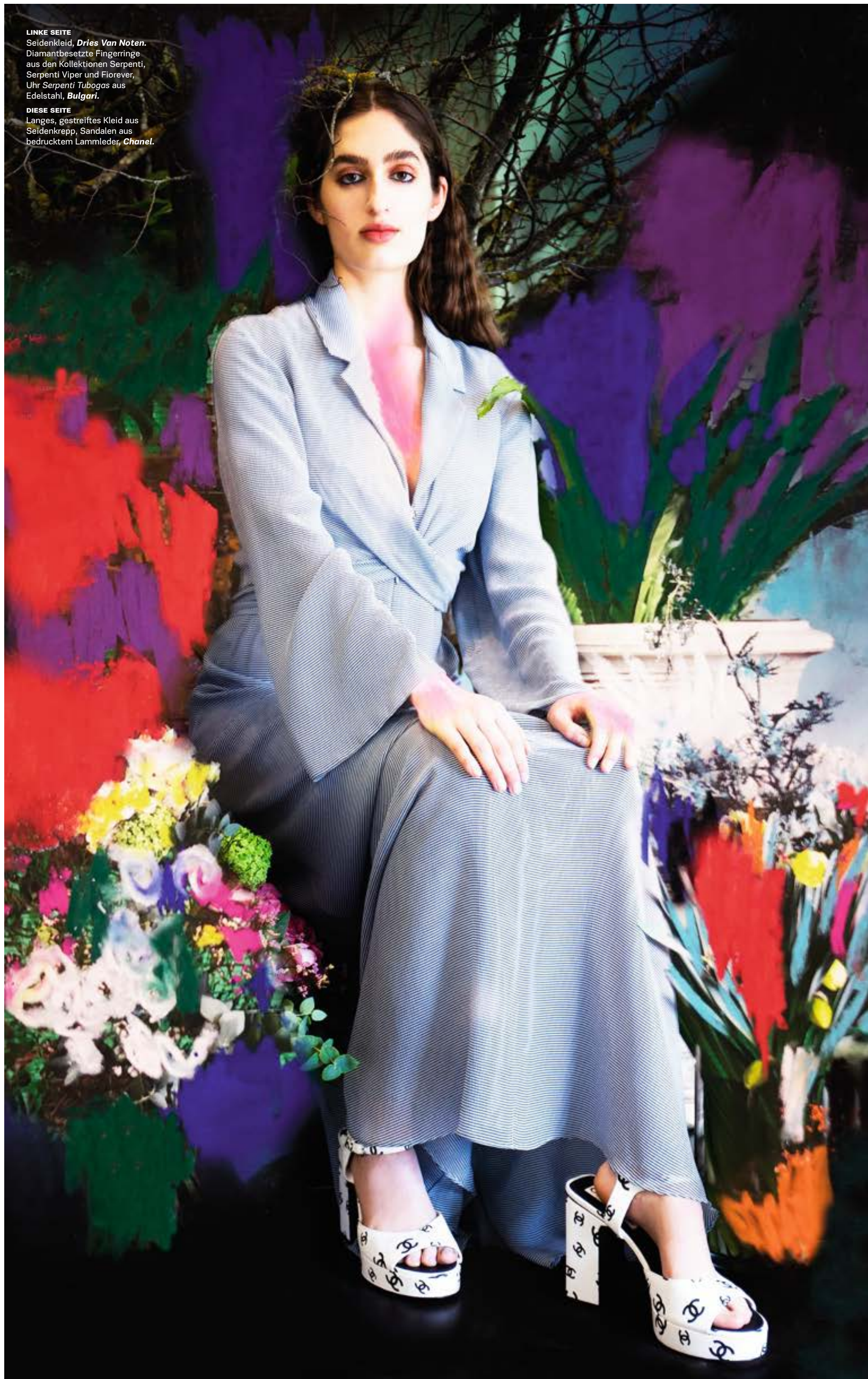
FOTOS MARIE TAILLEFER STYLING SIMON PYLYSER

LINKE SEITE

Seidenkleid, **Dries Van Noten**.
Diamantbesetzte Fingerringe
aus den Kollektionen Serpenti,
Serpenti Viper und Fiorever,
Uhr *Serpenti Tubogas* aus
Edelstahl, **Bulgari**.

DIESE SEITE

Langes, gestreiftes Kleid aus
Seidenkrepp, Sandalen aus
bedrucktem Lammleder, **Chanel**.





DIESE SEITE
Geblümter Overall aus Seiden-
mousseline, **Giambattista Valli**.
Riemchensandalen **Fendi First**
aus Leder, **Fendi**.

RECHTE SEITE
Asymmetrisches Chiffonkleid
mit William-Blake-Dante-Print,
Alexander McQueen.
Ohringe aus 18-Karat-Weissgold
und Diamanten (2 ct) aus der
Fiorever-Kollektion, **Bulgari**.





Seidenkleid, Bustier, **Giorgio Armani**. Fingerring und Armband aus der Serpenti-Viper-Kollektion, Diamanten (4,4 cts), diamantbesetztes Armband aus der Fiorever-Kollektion, **Bulgari**.

ART DIRECTION Géraldine Dura
PRODUKTION Endrit Nurcaj
HAARE, MAKE-UP Giuseppe Larusso
MODEL Nica

Vielen Dank an Jaggi Fleurs in Lausanne für die zauberhafte Fotolocation!

DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT BULGARI.



Archivzeichnung eines Serpenti-Modells. Die Schlange hatte ihren ersten Auftritt bei Bulgari in den 1940er Jahren.



Haute-Joallerie-Einzelstück (von 2022) mit versteckter Uhr. Das Armband ist eine Reverenz an das antike Rom und die Gold-Armreifen der damaligen High Society.

Im Zeichen der Schlange

KEINE KENNT DIE FIRMEN-DNA DES RÖMISCHEN LUXUSJUWELIERS BULGARI BESSER ALS LUCIA BOSCAINI, DIE FIRMENEIGENE «BRAND AND HERITAGE»-KURATORIN.

TEXT DIE REDAKTION

SCHLANGEN. Rom. Farbige Edelsteine. Diamanten. Wovon ist die Rede? Von Bulgari, natürlich! Seit der Firmengründung im Jahr 1884 dekliniert der Edeljuwelier seine Codes immer wieder neu, wobei sein Stil aber stets auf einen Blick erkennbar ist. Wie kriecht man eine solch eindeutige Markenidentität? Lucia Boscaini, offizielle Hüterin des künstlerischen Erbes bei Bulgari, erklärt es.

Welches historische Bulgari-Stück hat es Ihnen persönlich angetan?

Oh, da gibt es einige! Spontan kommt mir eine Halskette aus den 1950ern in den Sinn, die wir unlängst angekauft haben. Sie gehörte Brooke Astor, der legendären «Grande Dame» von New York. Wie die streng geometrisch gefassten Diamanten da mit einem Riesensmaragd harmonieren, dessen natürliche Form an ein Herz erinnert – das ist einfach einzigartig. Diese Kette verkörpert wirklich die Seele unserer Haute Joallerie, ihren Anspruch, aus jedem Stein das Unikat zu machen, das nur dank ihm möglich ist.

Geht man heute immer noch so vor?

Im Prinzip ja. Allerdings ist das Angebot an Edelsteinen heute grösser, sodass wir seit den 80ern viel mehr Einzelstücke anfertigen. Immerhin bieten wir in 25 unserer 300 Boutiquen weltweit Haute Joallerie an. So orientieren sich unsere Juweliere heute eher nach Kollektionen, anstatt eine absolute Carte blanche zu haben.

Bulgari hat ein eigenes Museum, das historische Stücke der Marke vereint.

Die Sammlung ist sehr wichtig; sie erzählt unsere Firmengeschichte. Ausgewählte Stücke verleihen wir für Ausstellungen, bisweilen auch an Persönlichkeiten für be-

sondere Anlässe oder für Mode-Shootings. Kein Schmuckstück sollte in einem Safe verstauben! Das Museum ist zudem eine Inspirationsquelle für unsere Kreativ-Teams. Als ich vor sieben Jahren das Kuratorium übernahm, zählten rund 500 Stücke zur Sammlung. Heute sind es fast 1000.

Das dürfte enorm viel gekostet haben!

Viel Geld – und viel Diplomatie! Wir kaufen die Stücke ja nicht nur an Auktionen, sondern auch von Privaten. Und dann ist eine gewisse Schatzjäger-Mentalität gefragt. Ich erinnere mich zum Beispiel an eine Halskette aus den 70ern, die wir für die Sammlung angekauft haben. Ich erkannte die Kette später auf einem Porträtmalerei – und kam so zu der dargestellten Dame, einer 90-jährigen Schweizerin. Die Kette war ein Geschenk ihres Mannes gewesen, und ich erfuhr die romantische Geschichte dahinter.

Inwieweit inspirieren die alten Schätze die aktuellen Designs wirklich?

Die Designer lassen sich von dem inspirieren, was ich als unseren italienischen Chic bezeichnen würde: selbstbewusstes Volumen, originelle Formen, Mut bei den Sujets und Farben... Dazu kommt, dass jedes Stück, selbst wenn es gross ist, angenehm zu tragen ist. Es sitzt wie ein Massanzug, schmiegt sich regelrecht an den Körper.

Was den Mut bei den Sujets anbelangt: Da gehört die Schlange sicher dazu.

Die Serpenti-Kollektion ist einer der Grundpfeiler unseres Hauses. Ihren ersten Auftritt hatte sie in den 1940ern in Form einer kleinen Uhr aus Gelbgold, deren Armband sich zweimal ums Handgelenk wand. Die Schlange taucht schon im 2. Jahrhundert v. Chr. als Schmuckmotiv auf; als mythische Figur verkörpert sie Macht, Erneuerung und Ewigkeit. Bei Bulgari wird die Schlange im-

mer wieder neu erfunden: In den 50ern war sie naturalistisch dargestellt, in den 60ern bunt und verspielt. Insbesondere in den letzten zehn Jahren wurde sie sehr vielfältig dekliniert, was Texturen, Abstraktion, die Arbeit mit der Geschmeidigkeit des Körpers anbelangt.

Auch bei den kommerzielleren Linien?

Sicher! Aber es ist natürlich schwieriger, es der Masse recht zu machen als einer Einzelperson. Bei Bulgari arbeiten dieselben Designer in der Haute Joallerie wie an den Kollektionen. Der Unterschied liegt also nicht in der Inspiration, sondern in den Produktionstechniken.

Farbige Edelsteine sind typisch für Bulgari. Wie steht es mit Diamanten?

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren Diamanten sehr in Mode, und Bulgari verarbeitete sie in grossem Stil. Was unsere Designs auszeichnet, sind zweifellos ungewöhnliche Schliffformen und überraschende Kombinationen. ☺



LUCIA BOSCAINI

Seit 2001 arbeitet die gebürtige Römerin und studierte Ökonomin bei Bulgari, oft Seite an Seite mit Paolo und Nicola Bulgari, den Enkeln des Firmengründers. Erst war sie im Marketing tätig, zuletzt in leitender Funktion; im Jahr 2010 wurde sie Chefin der «Head and Heritage»-Abteilung, 2014 schliesslich «Brand and Heritage»-Kuratorin.



ROMA? ZURIGO!

Alle Wege führen nach Rom. Auch und ganz besonders die Zürcher Bahnhofstrasse, wo der altehrwürdige Bulgari-Store nun nach allen Regeln der Edelboutiquekunst neu gestaltet wurde. US-Architekt Peter Marino, fürs Interior-Design aller Bulgari-Stores rund um den Globus verantwortlich, hat mit sehr viel Marmor, safranfarbener Seide und Murano-Leuchtern eine römische Enklave mitten in der Bankstadt gezaubert.

EIN HAUCH VON UNSCHULD

UND WAS TRAGEN WIR JETZT? ZARTE FARBEN, NECKISCHE SCHNITTE – UND EIN VERSCHMITZTES LÄCHELN DAZU.

AUSWAHL **ENDRIT NURCAJ**



ZEGNA



ALTUZARRA



OFFICINE GÉNÉRALE

MARSHMALLOW

Fliederbouquet. Von all den Pastellfarben, die uns die Saison versüßen (ach, dieses bibelzarte Gelb! Oder dieses rührende Rosarot!), hat Lila klar das Zepter in der Hand. Man trägt es von Kopf bis Fuss, zu jedem Hautton und in jedem Alter. Dass es für fröhliche Apéros mit Freunden ideal ist, versteht sich von selbst. Aber: Tragen Sie es ungeniert auch im Büro, etwa in Form eines strengen Kostüms. Sie werden sehen, die Stunden vor dem Computer verfliegen wie Fliederblüten im Frühlingswind.



KOCHÉ



FERRAGAMO



LANVIN

HÜFTGOLD

Alle Augen auf die Mitte! Es ist ja ein Hü und Hott mit der Mode. Nachdem der Hosenbund nun eine ganze Weile artig unterm Rippenbogen sass, rutscht er nun wieder in die Tiefe. Die Hosenbeine dazu kommen vorzugsweise weit und luftig daher – für einen Hauch von Haremsatmosphäre... Und obenrum? Jüngere Semester (und ältere, die den Lockdown für Sit-ups genutzt haben) zeigen Nabel. Der demütige Rest passt die Länge des Tops entsprechend an.



OAMC



SACAI



FENDI

NEW URBAN WARRIOR

Stauraum à gogo. Alles dabei, alles zur Hand! Was eine Jacke oder ein Gilet mit Fashionsinn ist, das verfügt jetzt über zig Täschchen, in welche urbane Krieger(innen) ihre Siebensachen verstauen können. Man kombiniert das praktische Teil indes mit Lausbuben-Shorts. Oder setzt auf Bonbonfarben. Message: «Chriegerlis» wird hier wirklich nur gespielt.

AMI PARIS

NEUE BASIS

Wandel Als Gegenentwurf zur Jeans mit schlanker Silhouette, welche die klassische Eleganz normiert, setzt sich aktuell ein neuer Standard durch: das XL-Modell. Das naturgemäss gern mal über die Hüfte rutscht und mit dem Asphalt flirtet. Verwaschen? Gern doch! Was zählt, ist die selbstbewusste Attitüde, mit der man diesen Inbegriff der Lässigkeit durch die Gegend trägt. Wer die auf die Reihe kriegt, hat für den Rest des Looks eine Carte blanche: T-Shirt, Stickereien, Smokingjacke – make your choice!



VALENTINO



BLUEMARBLE

NICHTS GEHT ÜBER MODISCHE SPIELEREIEN FÜR DAS **GROSSE KIND** IN JEDER UND JEDEM VON UNS



FENDI



MIU MIU



CHANEL

BUSENFREUNDINNEN

Da, ein BH. Na und? Nein, da ist weit und breit keine Botschaft, noch nicht mal ein klitzekleines feministisches Anliegen. Der BH, der nun mit nichts darüber daherkommt, wird vielmehr wie eine Selbstverständlichkeit getragen. Bloss kein Theater drum machen. Gehen Sies in etwa so an: Es war mir warm, also hab ich die Bluse aufgeknöpft. That's it. Und was geht bei euch so?



Sportstyle 231

99.–
Uvex Sportstyle 231

ACCESSOIRES

MIT CHOPARD



Beidseitig tragbare Bobmütze aus Baumwolle, **Lanvin**. Satinkleid, **Prada**.

Drei **Happy Hearts**-Armreifen aus ethischem 18-Karat-Roségold: diamantgefasstes rotes, rosa-farbenes oder Perlmutterherz und jeweils ein kleines Herz mit beweglichem Diamanten; zwei **Happy Hearts / Golden Hearts**-Armreifen aus ethischem 18-Karat-Roségold: diamantgefasstes 18-Karat-Roségold- oder Türkis Herz und jeweils ein kleines Herz mit beweglichem Diamanten. **Chopard**.

BECAUSE I'M **HAPPY!**

VON KOPF BIS FUSS AUF GLÜCK EINGESTELLT?
DIESE ALLTAGSBEGLEITER SORGEN IM
HANDUMDREHEN FÜR GUTE STIMMUNG.

STYLING **SIMON PYLYSER** FOTOS **BENOÎT PEVERELLI**



Seidencarré *La selle imaginaire* (um dem Kopf), **Hermès**. *Happy Hearts*-Ohrhänge aus ethischem 18-Karat-Roségold: grosses Tigeraugenherz, mittleres diamantbesetztes Herz und kleines Herz mit beweglichem Diamanten, *Stola Arbre de Vie* aus Bio-Seidenmousseline, **Chopard**.



Rote Lederhandtasche, **Prada**. Fingerring *Happy Hearts Flowers* aus ethischem 18-Karat-Roségold: fünf herzförmige Perlmutterblütenblätter und beweglicher Diamant in der Mitte; doppelt um den Finger gewickelter Fingerring *Happy Hearts Twist* aus ethischem 18-Karat-Roségold: ein grosses rotes Herz und ein kleines Herz mit beweglichem Diamanten, **Chopard**.



Hemd, **Miu Miu**. Irisierende iPhone-Hülle, **Rimowa**. Uhr *Happy Sport The First*, 33 mm, Stahl, versilbertes Zifferblatt mit sieben beweglichen Diamanten, Automatikuhwerk Chopard 09.01-C, anschlussfähiges, feingliedriges Armband, fünf Saphircabochons, Armbrief *Happy Hearts* aus ethischem 18-Karat-Weissgold: grosses Herz aus rosa Perlmutter, kleines Herz mit beweglichem Diamanten, **Chopard**.



Sonnenbrille *Cat Eye*, **Alexander McQueen**. Zwei *Happy Hearts / Golden Hearts*-Halsketten aus ethischem 18-Karat-Roségold: teils diamantbesetzte Herzen aus 18-Karat-Roségold und kleine Herzen mit mobilem Diamanten, **Chopard**.

JETZT, wo das Leben neu pulsiert, die Tage länger und die Gesichter fröhlicher werden, ist es definitiv an der Zeit, die Lebensfreude zu feiern. Der Frühling stand schon immer für einen hoffnungsvollen Neuanfang; dieses Jahr trifft das natürlich ganz besonders zu! Aus diesem Grund haben die Vereinten Nationen den 20. März zum internationalen Tag des Glücks erklärt, der dieses Jahr zum ersten Mal begangen werden soll. Eine Premiere, der die Genfer Schmuckmanufaktur Chopard begeistert entgegenfiebert!

Internationaler Tag des Glücks

Woher diese plötzliche Happiness-Offensive der UNO? Bisher waren von ihr propagierte Gedenkdaten vor allem ernsten Themen gewidmet – wie der Tag der Abschaffung der Sklaverei (2. Dezember) oder der Tag der Wohltätigkeit (5. September). Tatsächlich hat diesbezüglich Bhutan Vorarbeit geleistet: Das buddhistische Königreich am östlichen Rand des Himalayas hat 1970 ein Prinzip zur Berechnung des Bruttosozialglücks eingeführt – gewissermassen als soziale Schwester des wirtschaftlich denkenden Bruttosozialprodukts. Seither wird auch in anderen Ländern darüber debattiert, wie man dieses Bruttosozialglück nutzen und messen kann. Bis eine politisch hieb-

und stichfeste Formel steht, schlagen wir augenzwinkernd vor: Lasst Outfits – und vor allem Accessoires! – sprechen!

Wenn es eine Marke gibt, die perfekt zu diesem Motto passt, dann ist das Chopard: Seit 1976 sind ganze Kollektionen explizit dem Glück gewidmet (erst «Happy Diamonds», dann «Happy Hearts»). Alles fing an mit einer Uhr, auf deren Zifferblatt sich unter dem Glas Diamanten frei bewegten (oder soll man sagen: tanzten?). Die Idee dahinter: Auch Diamanten sind am glücklichsten, wenn sie frei sind! Seither umgibt diese lebensfrohe Aura die Maison Chopard, die heute von Caroline Scheufele co-präsiert und künstlerisch geleitet wird. Deshalb werden am 20. März 2022 alle Boutiquen der Marke mit Rosen geschmückt, um eine «Glückskette» zu beginnen, bei der jedes Lächeln ein weiteres nach sich zieht. Markenbotschafterin Julia Roberts wird mit gutem Beispiel vorangehen – und eine Wohltätigkeitsorganisation benennen, welcher ein Teil der an diesem Tag erzielten Einnahmen gespendet wird. Aber auch sonst steht Chopard für einen nachhaltigen Luxus: Das von der Marke verarbeitete Gold stammt heute zu 100 Prozent aus ethischen Quellen; zudem ermöglicht Chopard Kindern aus benachteiligten Regionen eine Schulbildung.

Ein Herz um den Hals oder ein knallrotes Handtäschchen ändern nichts am Lauf der Welt? Von wegen! Es sind Symbole für eine positive, lebensbejahende Haltung – die hoffentlich hochansteckend ist! ☺



1



2



Giovanna Engelbert

DIE ITALIENISCHE STYLISTIN WEISS, WIE MAN MODISCHE FEUERWERKE ZÜNDET. IHR TREIBSTOFF? LEIDENSCHAFT!

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

DAS BRAUTKLEID von Alexander McQueen war ein Spektakel. Giovanna Battaglia, die 2016 auf Capri zu Mrs. Engelbert wurde, glückte darin einer dem Meeresschaum entstiegene Göttin. Trotzdem: Ihr ikonischstes Outfit war das nicht. Googelt man die heute 42-Jährige, knallt einem ein Feuerwerk aus Farben, Mustern, Pailletten entgegen (aber stets geschmackvoll!). Vielleicht bekommt man als Tochter einer Bildhauerin die Liebe zur Schönheit mit der Muttermilch verabreicht. Ganz sicher aber haben die bald 20 Jahre im Fashion Business (als Model, Stylistin, bei «Vogue Italia» und «W») und im Dunstkreis der Reichen und Schönen – von «BatGio» bereitwillig auf Instagram geteilt – Spuren hinterlassen. Nur ein It-Girl, also? Mitnichten. Die Frau arbeitet. So hart, dass sie 2020 Kreativchefin von Swarovski wurde (die erste seit 1895, notabene). Zur Eröffnung des neuen Flagship-Stores an der Zürcher Bahnhofstrasse empfing sie unlängst im weissen Herrenanzug von Umit Benan – und mit ihrem legendär rauen Lachen.

Sie haben den Posten als Kreativchefin mitten in der Pandemie angetreten...

Gutes Timing, was? (*lacht*) Interessanterweise hat uns die Situation beflügelt: Wir wollten den Leuten nach zwei Jahren am Bildschirm etwas bieten, wofür sich das Rausgehen in die reale Welt wirklich lohnt. Deshalb steckten wir extra viel Effort in die **neuen Swarovski-Boutiquen (4)**.

Diese sind komplett in Rosa, Gelb oder Grün gehalten. Wieso?

Jeder Swarovski-Kristall (1) ist das Produkt technischen Know-hows – und zugleich Magie pur: Selbst ein weisser Kristall trägt das ganze Farbspektrum in sich. Grün erinnert an die Wiege der Firma, Tirol; Rosa war im Lauf der Geschichte schon sowohl männlich als auch weiblich konnotiert, eine sehr aktuelle Dualität. Gelb steht für Lebensfreude.

Was treibt Sie an?

Leidenschaft! Wenn du diesen Job nicht absolut liebst, packst du ihn nicht. Inspiration finde ich in Büchern, im Museum, auf der Strasse... Wenns um kulturellen Input geht,

bin ich wie ein Schwamm. In der bildenden Kunst liebe ich Leonardo da Vinci, Victor Vasarely und **Jeff Koons (3)**; sie alle haben meine Swarovski-Kollektionen beeinflusst.

Von all den Fashion-Legenden, mit denen Sie gearbeitet haben: Wer hat den stärksten Eindruck hinterlassen?

Anna dello Russo (5)! Aber auch Carine Roitfeld, Franca Sozzani, Peter Lindbergh... Wissen Sie, was sie alle verbindet? Disziplin! Sie trennt die Guten von den Besten.

Wie sieht Ihr Kleiderschrank aus?

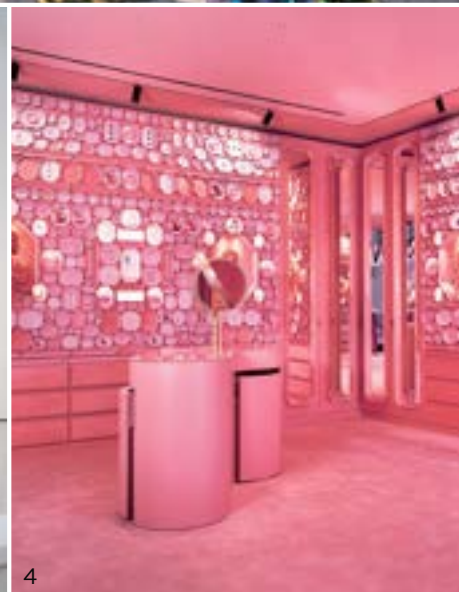
Wie viel Zeit haben Sie? (*lacht*) Lassen Sie mich so viel sagen: Er ist enorm gut organisiert. Manche sagen, Kleidung sei nichtig. Unfug! Sie ist unser tägliches Selbstporträt.

Sie stammen aus Mailand, haben in Paris und New York Karriere gemacht, leben mit Ihrer Familie in Stockholm. Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Gute Frage. Mein Heimat ist wohl die ganze Welt – mit **New York (2)** als Hauptstadt. Ich bin eine kreative Nomadin! ☺



3



4



5

encore!

DA, WO DU BIST.

MODE

REISEN

www.encore-mag.ch

DESIGN

BEAUTY

KULINARIK

ABENTEUER

DEIN LIFESTYLE-MAGAZIN
JETZT AUCH ONLINE



CHANEL.COM

CHANEL