

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

BROSCHEN
Sie sind zurück.
Aber anders!

ROTE LIPPEN
Neue Texturen
von glänzend
bis matt

STÄDTETRIPS
Einzigartig
einkaufen

MODE

Schwarz auf Schwarz:
Eleganz hoch zwei.

SEPTEMBER 2021

SonntagsZeitung



ROLEX

COSMOGRAPH DAYTONA

Konzipiert für Langstreckenrennfahrer, ist der Cosmograph Daytona dank seiner Chronographenfunktionen und der Tachymeterlunette bis heute eine der legendärsten Rennsportuhren aller Zeiten.

#Perpetual

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL COSMOGRAPH DAYTONA

Miss Dior

THE NEW FRAGRANCE



#WAKEUPFORLOVE



DIOR



HERMÈS
PARIS

Objekte verbinden.

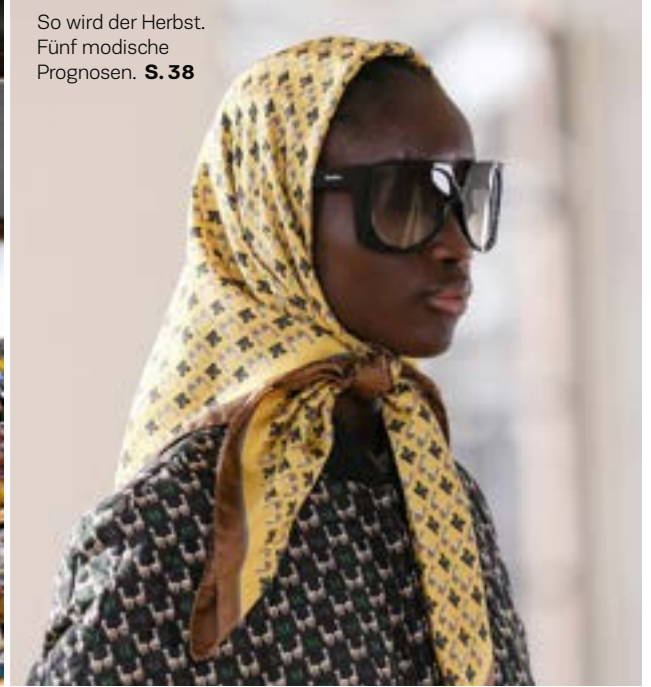




Der Modehistoriker Olivier Saillard sagt: So sieht die Mode der Zukunft aus. **S. 20**



Luxus, recycelt? Aber sicher! Taschen mit Geschichte. **S. 42**



So wird der Herbst. Fünf modische Prognosen. **S. 38**

Mode | September 2021

HIGHLIGHTS

16 Saga

Wie der Reissverschluss die Welt eroberte

24 Uhren

Neuaufgaben alter Klassiker: ein kluges Businessmodell

26 Schmuck

Die gute alte Brosche ist zurück. Und zwar erfrischend anders!

44 Unterwegs

10 Städtetrips mit Shoppingbonus. Fair, hochqualitativ, lokal.

50 Beauty

Schweizer Firmen setzen auf Schweizer Kräuter.

AUSSERDEM

8 Lieblinge **14 Trend: blauer Lidschatten** **18 Hotel: ein Schloss für Designfans** **19 Ikone: Dom Pérignon** **37 Backstage: Audemars Piguet** **47 Entschlüsselt: Tissot** **48 Shopping: Sneakers** **49 Kaleidoskop: Clarins** **52 Kosmetik: neue Lippenstifte** **53 Highlights: Zalando** **54 Entdeckt: La Prairie** **55 Meine Welt: Patricia Gucci**



Wollpullover, Wolljupe mit Reissverschluss, Ledergürtel, **Alaïa**. **S. 30**



COVER

Cape aus Wollgabaridine, Kaschmirpullover mit Rundkragen, Baumwollbluse mit Stehkragen, **Celine Homme**. Uhr **Royal Oak Automatic**, 34 mm, schwarze Keramik, **Audemars Piguet**.

FOTOS
Benoît Peverelli
STYLING
Simon Pyllyser

Ein Stück näher

NÄHE, NÄHE, HÄHE. Die (bald?) postcovid Welt klammert sich an dieses Wort, wiederholt es wie ein Mantra. Egal, ob es um die Herkunft von Gemüse geht, um Feriendestinationen oder um Energieversorgung. Die Idee dahinter ist ebenso einleuchtend wie verlockend (in kulinarischem Sinne etwa bei der Spitzenköchin Anne-Sophie Pic, die derzeit aus Genfersee-Fischen atemberaubende Leckerbissen zaubert, siehe S. 9). In der Modebranche haben die globalen Player diesbezüglich noch einen weiten Weg vor sich. Aber: Langsam – ganz langsam – scheint sich doch etwas zu bewegen. Einer, der für Bewegung sorgt, ist der



Renata Libal, Chefredaktorin

(sehr modische!) Modehistoriker und -visionär Olivier Saillard (Interview S. 20). Während der Fashion Week in Paris liess er Schneiderinnen und Schneider Kleidung von der Stange zu Unikaten aufwerten. Wie schön, wenn diese «Moda Povera» der Beginn einer neuen, von mehr Wertschätzung geprägten Beziehung zu dem wäre, was wir auf uns tragen... Während wir darauf warten, dass sich solche Initiativen mehren, können wir selbst etwas Bewegung in den Alltag bringen. Zum Beispiel mit einem kurzen Herbststrip (mit dem Zug?) in eine von zehn Städten (S. 44), wo es Slow Fashion zu entdecken und erwerben gibt, lokal, fair und in kleiner Stückzahl hergestellt. Lieblingsstücke, die auch ein Andenken an einen einzigartigen Moment sind. Und vielleicht sogar solche, die uns ein Leben lang nah sind.

encore! ist die monatlich erscheinende 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, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Claudia Schmid, Jennifer Segui, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) Fotos: Douglas Mandry, Benoît Peverelli Illustrationen: André Gottschalk Übersetzungen: Paulina Szczesniak, Ursula Zenger Korrekturen: Dominique Graf, Bernd Gregorius Bildbearbeitung: Photomedia Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Florence Ruffetta Chief Commercial Content Officer: Annina Flückiger Werbung Deutschschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch Werbung Romandie: Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +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, CL 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, 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, 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 Publikationen 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.



Der Dior-Stuhl Médaille, neu interpretiert von Dimore Studio.

DESIGN

Sesselverhunzer

So klassisch, so pariserisch. Wovon ist die Rede? Vom Stuhl Médaille, dem Wahrzeichen des Hauses Dior! Der Sessel im Louis-XVI-Stil ist seit den Anfängen des Labels in den Salons der Avenue Montaigne 30 zu finden und ist ebenso ein Symbol des Luxus à la française wie die Modemarke selbst. Im Rahmen der Mailänder Möbelmesse, die Anfang September über die Bühne ging, hat Dior Maison nun 17 Designer eingeladen, ihr Totem neu zu interpretieren. Und weils so schön war, wie die sich alle Mühe gaben, einander darin zu übertreffen, die ovale Rückenlehne, die Kannelierung der Beine und all die anderen Charakteristika des Originals in eine neue Bildsprache zu übersetzen, präsentieren wir im Folgenden unsere Top Six. Das japanische Designbüro Nendo hat um ein leeres Oval herum einen Plexiglas-Sessel gebaut.

Pierre Charpin reduzierte das Ding auf eine schwarze Strichzeichnung, während Sam Baron den umgekehrten Weg wählte und es zu einer doppelsitzigen Wippe beziehungsweise einer Bank vervielfältigte. Constance Guisset aus Marokko hat dem Stuhl das Einschüchternde genommen, indem sie ihn in ein klappbares Modell für den Garten verwandelte. India Mahdavi überzog Sitz und Rückenlehne mit mal bunten, mal grafischen Mustern. Und schliesslich unser Favorit, das amerikanisch-italienische Duo Britt Moran und Emiliano Salci, die zusammen das Dimore Studio leiten: Sie liessen gleichsam den Zahn der Zeit am Möbel nagen, mit Brüchen und Absplitterungen und behelfsmässigen Reparaturen, die mit Gold hervorgehoben wurden. Nichts ist zeitgeistiger als mit Stolz zur Schau getragene Imperfektion. *Estelle Lucien*

ZUM WOHL!

Vier gewinnt



VON
PIERRE THOMAS

Sie trafen sich erstmals an der Haute École de Changins VD – und sind seither nie wieder getrennte Wege gegangen: Nadine Strasser aus Zürich, Ingenieurin für Önologie, und Cédric Besson aus dem Waadtland, diplomierter Weinbauer und Sohn eines Winzers von den Höhen von Montreux. Inzwischen in ihren Vierzigern, liessen sich die beiden vor zwölf Jahren auf dem sieben Hektar grossen Weingut von Nadines Familie in der Nähe des spektakulären Rheinfalls nieder. Dort produzieren sie sowohl Rot- als auch Weissweine unter dem Schweizer Bio- und Demeter-Label. Und sie haben die lokale Spezialität, den Rauschling, auf fast 1.2 Hektar neu angepflanzt. Eine beachtliche Fläche, wenn man bedenkt, dass es in der Schweiz nur 26 Hektar dieser Rebsorte deutschen Ursprungs gibt, davon 19 Hektar im Kanton Zürich.

Auch wenn es Nadine ist, die am 6. November bei den DiVINES (divines.ch) auf dem Château de Rolle dabei sein wird, so macht sie natürlich nicht alles allein. Sie und ihr Mann teilen sich alle Aufgaben im Weinberg und im Keller. Und sie deklinieren den Rauschling in ganzen vier Varianten durch: als trockenen Weisswein; als drei Jahre auf Latten gelagerten Sekt; als sogenannte Fumé-Assemblage, die je zur Hälfte aus Chardonnay und Rauschling besteht und in Fässern gelagert wird – und als Naturwein, ungefiltert und ohne SO₂-Zusatz. Letzterer ist es, den ich degustiert

habe: ein schöner Wein mit einer leichten Trübung, einer Nase, die von gerösteten Haselnüssen geprägt ist, und lebhaften Aromen von grüner und gelber Zitrone, für eine schöne Länge und einen spannenden Abgang.

Als einziges Schweizer Mitglied des Vereins Biodyvin, der die europäischen Biodynamiker vereint, hat das Weingut übrigens unlängst sein Flaschensortiment überarbeitet – und ist auf Burgunderflaschen aus recyceltem Glas umgestiegen.



Rauschling vom Rheinfall 2019
21 Fr./7.5 dl, www.wein.ch

VELO

Simpel? Geht doch!

Während die meisten E-Bikes auf dem Markt an Panzer erinnern und auf etwas überhebliche Art Potenz ausstrahlen, bringt das junge estnische Start-up Ampler drei anmutige (und in Europa hergestellte) Modelle auf den Markt. Die bequeme Version mit Schwannenhalsrahmen – was für ein schönes Wort! – heisst Stellar und bringt einen auch den steilsten Hang elegant hinauf. Der Akku ist im schlanken Rahmen integriert (das Ladegerät wird direkt dort angeschlossen: praktisch, wenn man im Parterre wohnt...) und wird im Stillstand durch Drücken eines Knopfs oberhalb der Kurbel aktiviert. Keine digitale Anzeige, keine Gimmicks, keine Spielereien: einfach guter, alter Fahrspass. *R.L.*

Stellar, Ampler Bikes, ab 2590 Fr., in Rot oder Blau, 17 kg, 70 km Reichweite, bedienbar via App. www.amplerbikes.com





Die Päckchen mit Pilzfüllung sind wahre Geschmacksbomben. Und dazu im Glas? Eine Infusion aus äthiopischem Grand-cru-Kaffee, exakt temperiert.

GASTRONOMIE

Schlicht sensationell

Die Blütenblätter der Rosengeranie auf der Genferseefelche nuancieren den Rauchgout, ebenso wie die herrliche Sauce mit marmorierten Effekten aus Rahm und Hechtkaviar. Die Milke? Zunächst in einer Bienenwachs-hülle eingeschlossen, breitet sie sich auf einem vollmundigen Jus aus, der nach Safran und dem Rosengewächs Mädesüss schmeckt. Eine Welt von unbekanntem Aromen in magischem Gleichgewicht eröffnet sich einem im neuen Menü von Anne-Sophie Pic, die sich leidenschaftlich dafür einsetzt, «eine vielleicht noch unbekannt Facette des jeweiligen Produkts zu enthüllen». Die französische Spitzengastronomin, aus der dritten Generation einer Familie berühmter Köche, macht deren Aromen mittels Imprägnierung zugänglich. Ob durch Aufgessen, Dämpfen, Räuchern, Destillieren, das Verfahren ist von einer schier unglaublichen Subtili-



Spitzenköchin
Anne-Sophie Pic

tät, fördert jedoch eine grandiose Aromenkraft zutage. Das erste Menü, das auf dieser Methode beruht, tauchte erst auf der Speisekarte ihres traditionsreichen Restaurants auf, dem «Maison Pic» in Valence; nun kommt es auch in ihrem Schweizer Ableger im «Beau-Rivage Palace» in Lausanne auf den Tisch. «Es geht darum, die Geschmäcke in einer gemeinsamen Metamorphose zu intensivieren», sagt Pic. Die Saucenliebhaberin, die mit emulgierter Butter startete, versucht heute, «Frische einzufangen», ohne dabei Fett zuhelfe zu nehmen. Die Speisen treten dabei (eine Premiere in der Gastronomie!) in Dialog mit (fantastischen!) alkoholfreien Getränken – Steinklee-Klärung zum Beispiel – deren Düfte geradezu euphorisierend sind. *Renata Libal*

Table Anne-Sophie Pic, Beau-Rivage Palace, Lausanne, Sechs-Gänge-Menü (mit Getränkebegleitung) ab 395 Fr.

MÖBEL

Gepflegt herumlümmeln



Es gab eine Zeit, da sassen brave Menschen beim TV-Gucken aufrecht auf ihrem Sofa. Tempi passati. Heute ist die Couch eine Insel der Gemütlichkeit mitten im Wohnzimmer, auf der sich der Homo modernus genüsslich ausstreckt, sein Tablet und die Chips in Reichweite. Diese moderne Form des Lümmelns verdankt sich nicht zuletzt einem Sofamodell, das jetzt sein 20-Jahre-Jubiläum feiert: dem Groundpiece, das der Architekt Antonio Citterio für das italienische Designhaus Flexform entworfen hatte. Die Inspiration dazu stammte vom US-Künstler Donald Judd und der Art und Weise, wie er seine minimalistischen Werke in die Landschaft zu platzieren pflegte. In gewisser Weise hat Citterio das Gleiche getan: beim Sofa die Beine verschwinden lassen und die – unverschämte bequem – Polster direkt auf den Stubenboden gepflanzt. Statt Armlehnen gabs niedrige Lederkonsolen, kurz: Alles anders als bisher. Und heute? Ist das Groundpiece noch immer ein Bestseller. Happy Birthday, Lümmel-Ikone. *R.L.*

Modulares Sofa Groundpiece, Leder, Wildleder, Textilien nach Wahl, Flexform, ab 15000 Fr.

PARFUM

Rose im Quadrat



Die edle Haute-Parfumerie-Kollektion von Guerlain erfindet sich neu: mit zwei Rosennuancen und einem Flakon, das vom vier-eckigen Urmodell (1870) inspiriert ist. Plaquette, Band, Kappe sind personalisierbar. Charmant! *R.L.*

Kollektion L'Art et la Matière, Rose Chérie / Santal Pao Rosa, Guerlain, ab 380 Fr. / 100 ml



Ein seltener Schnappschuss eines Grossen Hammerhais.

UHR

Tiefer eintauchen

An den Grossen Hammerhai kommt man nicht so leicht ran: Er lebt in einer Meerestiefe von 60 bis 70 Meter. Sonst wissen wir nicht viel über ihn. Der Sphyrna mokarran, so sein wissenschaftlicher Name, ist für Forscher ein Mysterium und für Taucher eine Herausforderung. Trotzdem gilt das furchterregende Raubtier, das über sechs Meter lang werden kann, als gefährdet. In Französisch-Polynesien ist er deshalb geschützt; und genau dort versucht der Biologe und Meeresfotograf Laurent Ballesta derzeit, dem Hai auf den scharfen Zahn zu fühlen (bis 2023). Dabei lässt er sich weder von dessen Einzelgängertum abschrecken noch von der Tatsache, dass man nicht recht weiss, wo er sich aufhält. In



Kultmodell: Blancpain Fifty Fathoms Automatic, 17 100 Fr.

einem faszinierenden Videoblog erzählt er von seinen Abenteuern. Unterstützt wird er dabei von der Uhrenmanufaktur Blancpain, die sich leidenschaftlich für den Schutz der Ozeane einsetzt. Im Lauf ihrer Geschichte hat die Marke enge Beziehungen zu Experten geknüpft – und in den 1950ern mit ihrem Modell Fifty Fathoms den Massstab für Taucheruhren gesetzt. Was es mit dem Namen auf sich hat? Das Gehäuse ist bis zu einer Tiefe von 50 Faden (engl. fathoms) wasserdicht. Das entspricht ca. 91 Metern. Würde zu unserem Hai grad reichen...
Mathilde Binetruy

12 Videos, zu entdecken auf www.blancpain.ch



ACCESSOIRE

Formstark

Diese Tasche, im Herbst 2019 lanciert, ist gewissermassen ein kleines Haus to go – inklusive eines Estrichs, der via den umlaufenden Reissverschluss zugänglich ist. Diverse Varianten versetzten Liebhaberinnen von (vermeintlichem) Minimalismus in Verückung. Das Designerpaar Arnaud Vaillant und Sébastien Meyer von der jungen Marke Coperni aus Paris hat hier ein Meisterstück abgeliefert. *R.L.*

Swipe baguette, diverse Grössen, Farben und Leder, ab 410 Fr., Coperni, us.coperniparis.com



OUTDOOR

Kleiner Knaller

Pünktlich zu seinem 170-Jahre-Jubiläum feiert Bally seine Schweizer Wurzeln – mit einer modernen Version seines berühmten Trekkingschuhs. Das poppige Kerlchen ist Teil einer Unisex-Capsule-Collection, die definitiv auch für urbane Abenteuer gedacht ist. *R.L.*

Capsule Collection Bally Hike, erhältlich ab dem 14. Oktober, Trekkingschuh, hoch oder tief geschnitten, ab 680 Fr.

Monogramm-UFO? Klingt gut.

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Der Horizon Light Up, der erste tragbare Lautsprecher von Vuitton, mag sich seine Form von der ikonischen, von Nicolas Ghesquière designten Toupie Bag abgeschaut haben. Technisch hat er aber einiges mehr drauf: 35 Leuchtdioden stecken in dem Gerät; auf dem äusseren Ring blinken die Buchstaben von LOUIS VUITTON dank farbiger LEDs, und ein Lichtkreis rückt einen Reigen Monogrammblüten ins beste Licht. An einer der Streben befindet sich das Bedienpanel, mit dem man das Ding zum Leben erweckt und steuert. Zudem kann



Horizon Light Up, Louis Vuitton, 2640 Fr.

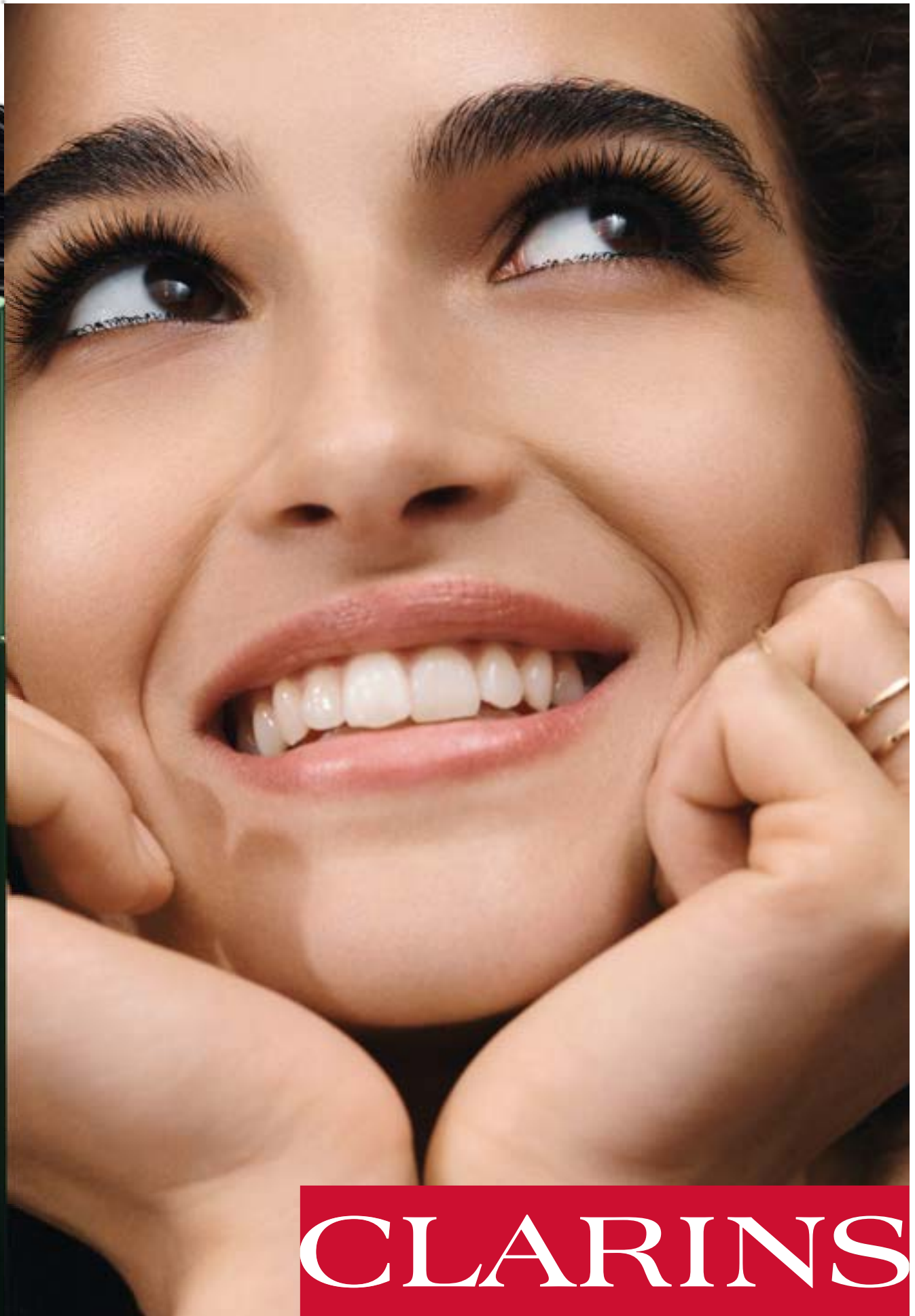
der Horizon Light Up natürlich mit dem Smartphone gekoppelt werden.

Der Body des drei Mikro starken Kerlchens besteht aus lederappliziertem Stahl, die Funktionsflächen sind mit gehärtetem Glas überzogen. Wenn alle LEDs ausgeschaltet sind, steht die retro-futuristische, an der Science-Fiction der 1960er orientierte Form im Rampenlicht. Vuitton hält sich zu diesem Thema zwar bedeckt, aber es wird gemunkelt, dass das US-Unternehmen Master & Dynamics (das schon die kabellosen LV-Kopfhörer entwickelt hat) für die Technik verantwortlich ist, ein Garant für Qualität und Klangfülle. Der Ton ist omnidirektional, wenn der Lautsprecher senkrecht steht, wird aber direktional, sobald er auf der Seite liegt. Selbstredend wird der Hübschling mit einem Riemen geliefert, damit er überallhin mitgetragen werden kann, und einem Karabiner, um ihn aufzuhängen, wo immer Sie wollen. Sie wissen schon genau, wo? Ein kleines bisschen Geduld: Die Wartezeit beträgt derzeit zwei Wochen.

“In meinem Make-Up:
Die ganze Clarins-Pflege.”



Bitterorangenwachs wird wegen seiner schützenden und filmbildenden Eigenschaften verwendet.



CLARINS

Neu **Supra Lift & Curl Mascara**

Die Wirkung eines Wimpern-Liftings im Handumdrehen!

Dank dieser mit Bitterorangenwachs angereicherten Mascara sind Ihre Wimpern wie geliftet, schön geschwungen und perfekt definiert, mit maximalem Volumen. Die mit dem Lash Lifting Complex angereicherte Pflegeformel (89%) schenkt Ihnen einen offeneren Blick¹: + 57% mehr Volumen².

1. Der Blick wirkt um 14% offener, nach 28-tägiger Anwendung auf ungeschminkten Wimpern - Klinische Studie - 20 Frauen.
2. Nach 20 Bürstenstrichen - Klinische Studie - 20 Frauen.

CLARINS.CH



Ultimativer Luxus in Leder: eines der Kimono-ähnlichen Stücke von Pardessus 19.

MODE

Zweite Haut

Im normalen Leben leitet Céline Surdez die von ihr gegründete Firma IENBF und entwirft luxuriöse Taschen und Accessoires für grosse Marken. In ihrem parallelen Leben – jenem der freien Inspiration und einem bisschen Verrücktheit – ist Céline auf der Suche nach dem ultimativen Kleidungsstück: der Jacke fürs Leben. Diese Tage bringt sie ihr Label Pardessus19 (die 19 ist ihre Glückszahl) auf den Markt, bei dem sich alles um eines dreht: Variationen des Kimono – aus Leder. Und aus was für einem! Feinstes Lammleder von gerade mal 0,3 mm, das wie Stoff fällt. «In den letzten 20 Jahren habe ich Kontakte zu den besten Handwerkern Italiens ge-knüpft», sagt Surdez. «Mit ihnen will ich Stücke erschaffen, die ihrer Virtuosität gerecht werden.»

Der Clou ihrer Kimonos ist weniger ihr Schnitt (sie passen jedem, ob auf nackter



Der fantasievoll bedruckte Ledermantel ist so dünn, dass er auch als Kleid getragen werden kann.

Haut oder worüber auch immer) als vielmehr ihre herrliche Textur. Es gibt welche mit Schlangendruck, manche sind ganz schlicht, andere dezent bestickt (acht Stunden Arbeit pro Stück!); alle aber sind mit (ebenso hauchzartem) Leder gefüttert und können beidseitig getragen werden. Die längeren Modelle sind perfekt als Wickelkleid geeignet. Die wunderhübschen Vögel und Fische, die sich auf dem Futter der extravagantesten Exemplare tummeln, sind das Werk der Künstlerin Asia Dusong.

Surdez' Meisterwerke der Handwerks-kunst, hergestellt in der Toskana, werden nur auf Bestellung gefertigt, zu einem Preis, der einen fairen Lohn für jeden Handwerker garantiert. Ultimativer Luxus kostet nun mal. *Renata Libal*

Zwei Linien (Basis bzw. Kreativ), drei Längen, ab 10000 Fr. Daten und Orte der Showrooms: www.pardessus19.com

TOP 5

Mode macht sich auch im Museum gut. Aktuell etwa hier:



1 Ganze 32 belgische Designer (wieder)entdecken: in der Ausstellung **Brussels Touch** im Musée Mode & Dentelle in Brüssel. Bis 22.5.2022.

2 Die Ausstellung **Vogue Paris 1920-2020** im Palais Galliera in Paris ist eine Hommage zum 100. Geburtstag des gleichnamigen Magazins. Ab 2.10.

3 Claudia Schiffer höchstselbst hat die Ausstellung **Captive!** Modefotografie der 90er im Kunstpalast Düsseldorf kuratiert. Bis 9.1.2022.

4 London calling! **Beautiful People: The Boutique in 1960s Counterculture** im Fashion & Textile Museum ist ein knallbunter Trip. Ab 1.10.

5 Warum in die Ferne schweifen? Das Musée d'Art et d'Histoire in Genf zeigt in **Pour la Galerie: Mode et Portrait Selfies avant la lettre**. Bis 14.11.

AUSSTELLUNG

Sie haben Geschmack, Madame!



Was haben Eileen Gray, Charlotte Perriand, Lilly Reich, Clara Porset, Florence Knoll, Jane Addams und Greta von Nessen (von ihr stammt die abgebildete Lampe) gemein? Sie alle haben die Geschichte des Designs von 1900 bis heute geprägt – und doch kennt man sie weniger gut als ihre männlichen Kollegen. Aus diesem Grund stellt das Vitra-Museum in Weil am Rhein nun 80 Erschafferinnen von Möbeln, Mode und Industrieprodukten vor, die in den letzten 120 Jahren unsere Alltagsästhetik nachhaltig beeinflusst haben. Die – chronologisch sortierten – Exponate wurden in Zusammenarbeit mit Cartier inszeniert. Nicht zuletzt deshalb, weil Jane Toussaint, Direktorin der Edelbijouterie in der Zwischenkriegszeit, eine der Designerinnen ist, die Vitra verdienstvollerweise aus dem Schatten holt. *E.L.*

Here We Are! Frauen im Design 1900 – heute. 23. September bis 6. März 2022, www.vitra.com



KOSMETIK

Für Leitwölfe

Kohle ins Gesicht geschmiert, meine Herr! Nicht als Kriegsbemalung, sondern zur Pflege: Das junge Schweizer Start-up Wolf Project von Francesco Urso (früher bei Procter & Gamble) ist in den USA bereits etabliert. Nun soll die natürlich-rohe, aber wirksame Kosmetik für ihn auch Europa erobern. *E.N.*

Wolf Project, fünfteilige Pflegelinie, darunter zwei Masken, ab 13.50 Fr., www.wolfproject.com



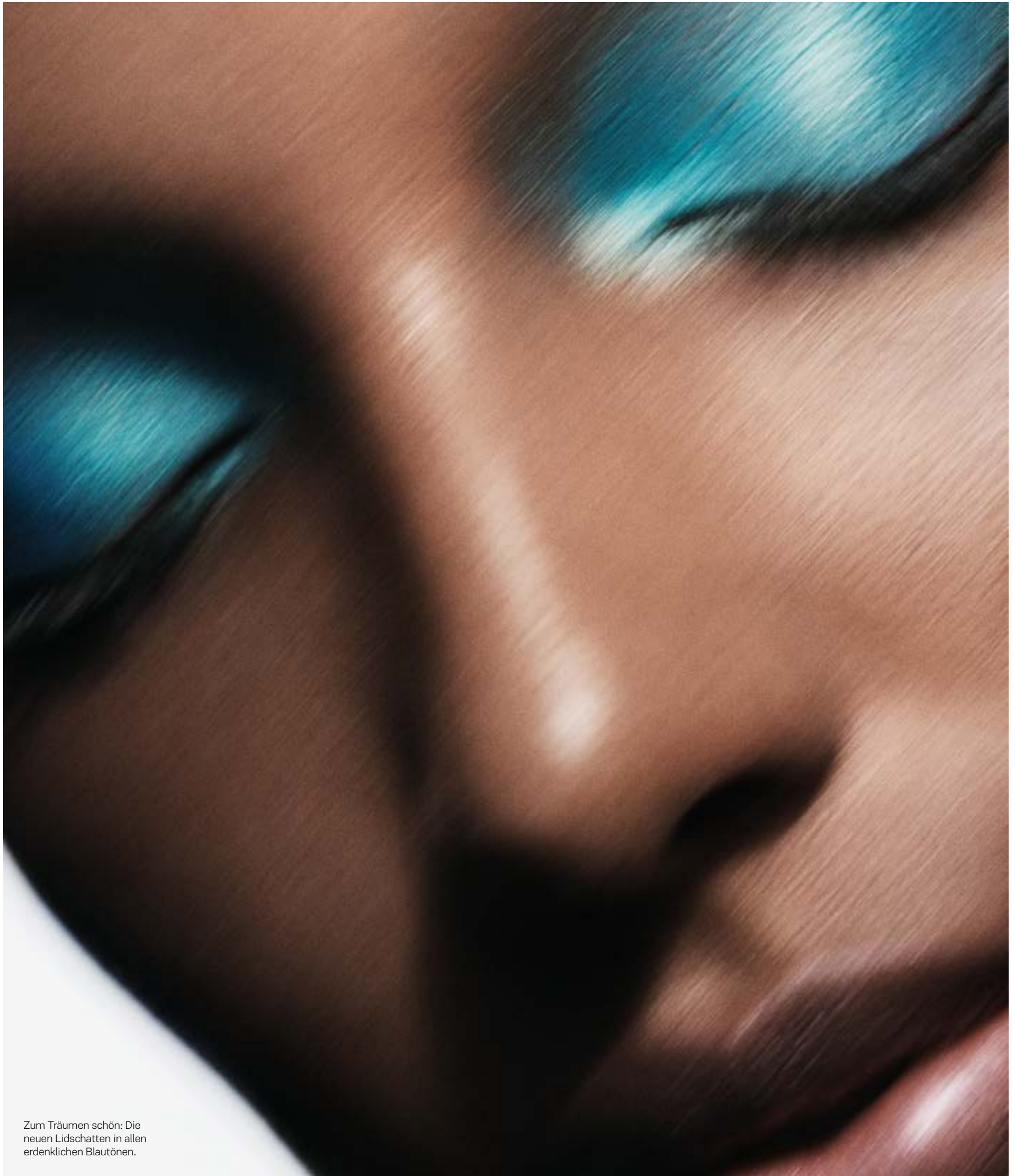
Only by pushing
the limits of possibilities,
you discover new dimensions.

BEYOND THE EDGE

TAG HEUER AQUARACER



TAG HEUER BOUTIQUES
GENEVA, LUCERNE, ZERMATT, ZURICH
TAGHEUER.COM



Zum Träumen schön: Die neuen Lidschatten in allen erdenklichen Blautönen.

I feel so blue

DAS IST ETWAS VOM SCHÖNSTEN AN DER MODE: Dass sie sich nie an Regeln hält. Grade sind die 90s back, oder? Ja, schon. Aber! Jetzt grätschen die guten alten 70s mit einem Farbanschlag dazwischen. Konkret: Der blaue Lidschatten ist zurück! Was sich schon im Frühling mit gelegentlichen Sichtungungen auf den wiederbelebten Red Carpets dieser Welt ankündigte – als grandioses Beispiel sei die «Bridgerton»-Schauspielerin Nicola Coughlan an den BAFTAs genannt, wo sie ihr clementinenoranges Kleid mit grosszügig ultramarin ummalten Augen kontrastierte, wow! –; nach den Red Carpets also folgen nun die Normalsterblichen nach. Was sich etwa daran zeigt, dass MAC Cosmetics unlängst verkündete, der Absatz seines taubenblauen Lidschattens *Tilt* sei auf eindruckliche 250 Prozent hochgeschossen.



Oben: Lidschatten *Tilt*, ca. 26 Fr., **Mac**.
Unten: Lidschatten *Outremer*, ca. 40 Fr., **Nars**.

Und wie trägt man das nun richtig, sprich: zeitgemäss? Denn selbst wenn man sich augenzwinkernd beim Style von gestern bedient, so will man doch nicht aussehen wie damals die Damen von ABBA. Oder gar Christina Aguilera zu Beginn ihrer Karriere (ha! da haben wir sie doch noch, die 90s). Nichts Kitschig-Puppenhaftes, bitte! Deshalb: Wenn Blau auf den Lidern, dann keine Farbkollisionen mit grellem Rouge oder grad roten Lippen. Knallig die Augen, dezent der Rest. Was den Farbton angeht, darf man sich indes nach Lust und Laune in der schier endlosen Blaupalette bedienen, von Lapislazuli bis Aquamarin, von Lavendel bis Enzian, von Ozean bis Swimmingpool. Glitter? Geht (muss aber nicht). Ganz Mutige setzen noch einen drauf: mit blauem Mascara. In dem Sinn: Gehet hin und leuchtet! ☺

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

Elegance is an attitude

Kate Winslet
Kate Winslet

LONGINES



The Longines
Master Collection



2003

Dieses Haute-Couture-Stück von Azzedine Alaïa greift Elsa Schiaparellis Idee von 1935 auf (siehe rechte Seite).

Geniales Detail

ERST TRUGEN IHN SOLDATEN, DANN ENTDECKTEN IHN DIE MODEMACHER FÜR SICH: DER REISSVERSCHLUSS ERÖFFNETE IHNEN GANZ NEUE MÖGLICHKEITEN.

TEXT ESTELLE LUCIEN

DER ERFOLG STELLT sich nicht sofort ein. Ein Vorläufer des Reissverschlusses taucht Ende des 19. Jahrhunderts in den USA auf. Drei Ingenieure – Elias Howe und Max Wolff im Jahr 1851 und Whitcomb Judson 1893 – entwickeln ein mechanisches System aus Haken und Ösen als Alternative zum traditionellen, mühsamen Knöpfen. Doch diese frühen Modelle, die häufiger aufgehen, als dass sie geschlossen bleiben, haben noch Optimierungspotenzial. Und so ersetzt Gideon Sundbäck, ein schwedisch-amerikanischer, eigentlich auf Dampfturbinen spezialisierter Ingenieur, 1913 die Haken und Ösen durch Zähnnchen, die mithilfe eines Schiebers ineinander greifen. Etwa zeitgleich kommt in der Schweiz Simon Frey aus Solothurn auf die gleiche Idee. Da er aber in Europa keinen Abnehmer findet, ver-

kauft er seine Erfindung in die USA. Wegen dem Geräusch, das der Metallschieber beim Öffnen und Schliessen macht, ziiiiip, erhält das Ding in den Staaten die Bezeichnung Zipper – und findet erstmals 1917 an den Schuhen von Soldaten Verwendung, die den Atlantik überqueren, um die französischen Truppen zu unterstützen. So erobert der Reissverschluss über Umwege schliesslich doch noch den Alten Kontinent.

Der Rolls-Royce der Reissverschlüsse

Und hier ist es wieder ein Schweizer, der Pionierarbeit leistet. Martin Othmar Winterhalter kauft 1924 sein Patent von Gideon Sundbäck und gründet die Firma Riri, die er 1936 in Mendrisio ansiedelt. Riri – von «Rippen» und «Rillen» – ist lange Zeit ein Aushängeschild der Schweizer Industrie und gilt als der Rolls-Royce unter den Reissverschlüssen. Heute ist die Marke in Italien ansässig, steht aber nach

wie vor für Topqualität: «Wenn Sie 1000 Euro für eine Jacke ausgeben, können Sie erwarten, dass der Reissverschluss von Riri ist, da es sich um die prestigeträchtigste Marke des Sektors handelt», heisst es etwa in der Rubrik «Kleiner Leitfaden für die praktischen Dinge des Lebens» des Männermagazins «GQ».

Im selben Jahr wie Riri und ebenfalls mit Sundbäcks Patent wird auch in Frankreich eine Reissverschlussfirma gegründet: Éclair. (Ein Name, der bald als Synonym in den allgemeinen Sprachgebrauch eingeht, wie im Deutschen Fön oder Nylon). Und zehn Jahre später und einiges weiter östlich tritt schliesslich ein dritter Akteur auf den Plan. Am 1. Januar 1934 gründet der Japaner Tadao Yoshida das Unternehmen Yoshida Kōgyō Kabushiki-gaisha, kurz YKK. Fast 90 Jahre später stehen diese drei Buchstaben für den Marktführer bei Reissverschlüssen: Die Hälfte aller weltweit produzierter Reissverschlüsse ist von YKK.



Bevor er freilich solche Höhen erreichte, brauchte der Reißverschluss etwas Zeit, um seinen Platz in der Mode zu finden. Denn obschon zweifelsohne nützlich, wurde er zu Beginn als nicht sehr attraktiv empfunden – und entsprechend versteckt angebracht, zum Beispiel in Seitennähten.

Die Wende kam, als zwei visionäre Köpfe aufeinandertrafen. 1933 bot Harry Houghton von der Firma Lightning Fastener der Designerin Elsa Schiaparelli 10000 Dollar dafür, dass sie seine Reißverschlüsse in ihre Entwürfe einarbeitete. Er hätte sich seine Geschäftspartnerin nicht klüger aussuchen können: Die mit den Surrealisten befreundete Modeschöpferin sollte in der Folge die Erste werden, die den Reißverschluss als dekoratives Element verwendete. «Wie eine Stickerei», formulierte es Jean Paul Gaultier im Dokumentarfilm «Elsa Schiaparelli – Mode ist Kunst» (2015) von Sabine Carbon.

JFK gefiel es

Während ein Reißverschluss, der quer über ein Kleid verlief, für viele ein Schock war, sahen andere darin den Gipfel des Chics. 1938 setzte Wallis Simpson, Herzogin von Windsor und Schiaparelli-Kundin, der künstlerischen Leiterin von Van Cleef & Arpels, Renée Puissant, den Floh ins Ohr, dieser Zipper könnte auch ein schönes Bijou abgeben. Gesagt, getan: Die Idee reifte in den Werkstätten des Schmuckhauses, und 1950 kam das erste Zip-Collier auf den Markt. Ein Jahr später folgte eine noch raffiniertere Version, die geöffnet als Halskette und geschlossen als Armband getragen werden konnte. Heute ist der Zip ein Klassiker und ein Stück Modegeschichte; ein Exemplar ist im Musée des Arts Décoratifs in Paris ausgestellt.

Nachdem die Tür zur Luxusabteilung aufgestossen war, eignete sich der Reißverschluss die neuen Technologien der 1960er an. Etwa, indem er nun auch aus Kunststoff hergestellt wurde, was ihn flinker (und, wenn nötig, dezenter) machte. Zudem verliess er immer häufiger auch die Seitennähte, um sich am Rücken an die dortigen Kurven zu schmiegen – so an jene von Marilyn Monroe, die anlässlich des Geburtstags von John F. Kennedy am 19. Mai 1962 in einem millimetergenau sitzenden Kleid auftrat. In diesen Jahren löste der Reißverschluss auch die Knopfleiste der Hose ab.

Und schliesslich kam die Zeit, in der er sich über seine blosse Funktion hinaus erhob. Für den Punk, der zwischen 1976 und 1980 durch Europa schwappte, war er gar identitätsstiftend. Der Destroyed-Look der Sex Pistols diente als Vorbild für eine Ästhetik, die sich durch die provokative Zweckentfremdung von Nieten, Sicherheitsnadeln und eben dem Reißverschluss – natürlich in seiner rohen, metallischen Version – auszeichnete. Entgegen allen Regeln des guten Geschmacks (aber ganz im Geiste von Schiaparelli!) wird er da platziert, wo er zwar nichts nützt, aber ins Auge sticht.

Mode und Punk gehen Hand in Hand, angeführt von Vivienne Westwood, die tatsächlich erst als Stylistin der Sex Pistols begann (da sie mit deren Manager verheiratet war), bevor sie ihren eigenen Stil entwickelte. In Frankreich war Gaultier die Galionsfigur des modischen Punk, während bei uns in der Schweiz Stefi Talman 1979 die Bottine ZIP mit schräg über dem Rist verlaufendem Reißverschluss lancierte. Der Schuh ist heute in der Sammlung des Zürcher Museums für Gestaltung, wird aber immer noch hergestellt und rege gekauft.

Künftig brauchen wir nur noch eine Hand

Die Moden kommen und gehen; der Reißverschluss bleibt. Und hat es geschafft, sich unentbehrlich zu machen, obschon er bisweilen die Nerven auf die Probe stellt, wenn er klemmt oder der Schieber entgleist. Aber auch hier wird fleissig weiterentwickelt: 2003 wurde die Alinghi-Crew mit wasserdichten Hightech-Reißverschlüssen ausgestattet; das von Riri entwickelte Modell mit dem passenden Namen Storm holte 2004 gar den Swiss Technology Award. Und YKK? Liess letztes Jahr verlauten, an der Entwicklung eines magnetischen Reißverschlusses zu sein, der mit einer Hand geöffnet und geschlossen werden kann, ganz ohne den Schieber in die Reißverschlussbox schieben zu müssen.

Und wenn man sich die Kollektionen für Herbst/Winter 2021/22 ansieht, zum Beispiel die hautengen, gepimpten Leder-Jumpsuits von Rick Owens oder die ebenfalls mit Reißverschluss ausgestatteten Blazerkleider von Y/Project, so müssen wir uns wohl auch um die Zukunft keine Sorgen machen. ☺

DER REISSVERSCHLUSS UND DIE MODE: EINE LOVE-STORY

1935 Die italienisch-französische Modeschöpferin Elsa Schiaparelli ist die Erste, die den Zipper zum Ornament erklärt.

1950 Seit 1936 steht die damals noch im Tessin heimische Firma Riri für Reißverschlüsse der Extraklasse. Hier eine Werbung aus den 50ern.

1951 «Zip» von Van Cleef & Arpels kann man offen als Collier tragen – oder geschlossen als Armband.

1962 JFK hat Geburtstag, Marilyn singt – und der Reißverschluss sorgt dafür, dass der Auftritt unvergessen bleibt.

1976 Punk ohne Reißverschlüsse? Undenkbar! Auch an der guten alten Lederjacke macht er sich gut.

2021 Wenn es nach US-Designer Rick Owens geht, steht der Reißverschluss diesen Winter wieder hoch im Kurs.



Ein Augenschmaus, dieses Château! Hinter der Balustrade rechts im Bild gibts jeweils Frühstück. Und abends Apéro.

Majestätisch entspannen

EINE BIELER ARCHITEKTIN HAT EIN SCHLOSS IM SÜDWESTEN FRANKREICHS IN EIN GASTHAUS VERWANDELT. SO EINZIGARTIG WIE DER BAU IST AUCH DER RIESIGE PARK.

TEXT CLAUDIA SCHMID

KAUM DÄMMERT ES, beginnt am See das Froschkonzert. Später verlagert sich das Spektakel an den Himmel: Ringsum gibt es keine Lichtverschmutzung, und so kann man fast durchgehend Sternschnuppen zählen. Am Morgen, beim Frühstücksomelett aus Eiern der baskischen Schlossthühner, geht der Blick über die Blutbuchen bis zu den Pyrenäen. Man wähnt sich in einem Land am Ende der Welt. Und doch ist Narbonne an der Mittelmeerküste nur anderthalb Stunden Autofahrt entfernt.

Seit Juni kann man im Château de Sibra im Südwesten Frankreichs Ferien machen. Die Schlossherrin Sibylle Thomke bietet den Ort auch für längere, schöpferische Aufenthalte an, wofür der 25 Hektar grosse Park mit seinen diversen Hofgebäuden wie geschaffen ist. Thomke, Architektin aus Biel, hat das Anwesen 2017 gekauft und in den letzten drei Jahren mit einem internationalen Team umfassend renoviert. Eine Herkulesaufgabe, die mit viel Liebe zum Detail angegangen wurde: Um beispielsweise die ursprüngliche Wanddekoration zu erhalten, trieb Thomke in Schweden eine historische Maschine auf, welche die Schlosstapeten mit den originalen Kreidefarben reproduzierte. Das üppige Interieur umfasst neben Plastiken, Täferdecken und marokkanischen Fliesen auch wunderschöne Möbel der Schweizer Moderne – teils aus dem Fundus der Gastgeberin selbst.

Ursprünglich herrschte im Schloss der sogenannte Troubadour-Stil vor, der Elemente der Renaissance und des Mittelalters keck miteinander verschränkt. Baupläne oder Skizzen, auf die sich Sibylle Thomke bei der Instandsetzung hätte stützen können, existieren indes nicht. Die Architektin musste sich mit Fingerzeigen des Vorbesitzers begnügen: Der Eisenbahnbaron Joseph Villary de Fajac, der das Château der Familie Espert bereits ein Jahr nach seiner Fertigstellung (1877) erstanden und fortan kontinuierlich weitergestaltet hatte, hinterliess etwa Bestelllisten für seinen Baumschulisten. So hatte Thomke immerhin Informationen zur originalen Bepflanzung des Schlossparks.

Rousseau hätte es gefallen

Überhaupt, der Park: Je länger sich Thomke mit dem Ort beschäftigte, desto klarer wurde ihr, dass Schloss und Umgebung einander in ihrer verspielt-schmucken Ästhetik spiegeln. Zusammen mit den übrigen Gebäuden auf dem Gelände ergeben sie eine «Ferme Ornée»: Bei dem Konzept aus dem 18. Jahrhundert bildet ein landwirtschaftlicher Betrieb mit seinen dekorativ genutzten Gartenbereichen eine Einheit – ganz nach Rousseaus pastoral-idyllischer Vorstellung von einem Leben näher an der Natur.

Tatsächlich löst der Park sofort romantische Gefühle aus. Stundenlang könnte man am Ufer des Sees sinnieren. Oder sich wie auf einem Manet-Gemälde auf der Wiese zum Picknick drapieren... Noch immer gibt es zahlreiche verwunschene Ecken, die auf ihre Entdeckung warten, und auch das Schloss bedarf noch einiger Eingriffe, etwa an der Fassade. Doch schliesslich ist das Château de Sibra nicht nur ein Gasthaus, das es nirgendwo sonst auf der Welt ein zweites Mal gibt. Es ist auch ein Lebenswerk. ●

Tausend Dinge zu entdecken



EIN SCHLOSS ZUM WOHLFÜHLEN

Das Château de Sibra ist kein barocker Prunkbau. Vielmehr huldigt er dem romantischen Troubadour-Stil, einem überschwänglichen französischen Äquivalent der Neugotik. Will heissen: viele idealisierte Darstellungen des Mittelalters und der Renaissance, die man zum Beispiel auf den Wandteppichen mit Natur- und Jagdmotiven im Parterre findet. Die modern eingerichteten Gästezimmer ergänzen sich ideal mit den dekorativen, aber nie kitschigen historischen Elementen.



DER PARK, EIN PROJEKT FÜR SICH

Der wieder instand gesetzte See ist das Herz des weitläufigen «Jardin exotique», der auch einen Bambushain, eine Allee, Grotten und einen Baumbestand umfasst, der es mit einem botanischen Garten aufnehmen kann. Überall verstecken sich wundersame Objekte, etwa Pilzhocker aus Beton. Für den Park hat der Berliner Landschaftsarchitekt Thilo Folkerts eine aufwendige Analyse in Angriff genommen, die noch nicht abgeschlossen ist.

Weitere Informationen: chateaudesibra.fr



Kunstvolle **Assemblage**

DANK DER ZUSAMMENARBEIT MIT GROSSEN KÜNSTLERN BLEIBT DOM PÉRIGNON DER STAR DER CHAMPAGNER. UND DER CHAMPAGNER DER STARS!

TEXT DIE REDAKTION

GEHEIMNISVOLL und elegant. Avantgarde und Barock. Wer sich das umwerfende Video über die künstlerische Zusammenarbeit von Dom Pérignon und Lady Gaga ansieht, versteht sofort, was die altehrwürdige Champagnerfirma mit dem amerikanischen Popstar verbindet: Es ist die künstlerische Freiheit, die sie dazu antreibt, den eigenen Weg beharrlich weiterzugehen und nie die eigene Stimme zu verlieren.

Und wie passt da das schmucklose Gemäuer der Benediktinerabtei von Hautvillers ins Bild? Ganz einfach: Es ist der Ort, wo der Mönch Pierre Pérignon von 1668 bis 1715 als Verwalter wirkte. Das Klostergebäude – es liegt in den Hügeln von Épernay, wo die besten Champagnertrauben wachsen – war damals ein Ort der Entsagung, wo der Alltag vom Gebot «Ora et labora» (bete und arbeite) geprägt war. Doch Bruder Pérignon mochte sich nicht mit spiritueller Nahrung zufriedengeben und beschloss, um die Klosterkassen zu füllen, «den besten Wein der Welt» herzustellen. Dabei ging er völlig neue Wege: Schlechte Rebstöcke wurden ausgerissen, Knospen ausgedünnt, nur die besten Trauben gepresst... Pérignon wurde zum Pionier der «méthode champenoise». Er mischte die Weine mehrerer Rebberge zu Assemblagen, verwendete nur den hellen Most einer ersten, sanften Pressung, und setzte hermetisch schliessende Korke

sowie verstärkte Glasflaschen ein, die dem Druck des in der Flasche gärenden Weins standhielten. Schon bald verbreitete sich die Kunde von diesem Nektar, der sich stark von den in der Region üblichen Rotweinen unterschied. Pierre Pérignon zeigte zudem Sinn für Werbung, indem er seine Weine durchreisenden adligen Damen kredenzte, die, ganz gaga vom prickelnden Getränk, gern ein paar Flaschen davon nach Versailles mitnahmen. Dort soll Père Pérignons Spezialität auch den Sonnenkönig Louis XIV. begeistert haben.

Geheimnisvolle Alchemie

Heute, Jahrhunderte später, ist Dom Pérignon zur Legende geworden. Nicht zuletzt deshalb, weil seit 1936 und dem Jahrgang 1921 nie von folgenden Regeln abgewichen wurde: Die Assemblage besteht aus Chardonnay und Pinot noir; sie wird jeweils aus den besten Tropfen eines einzigen Jahrgangs zusammengestellt – und nur in ganz ausserordentlichen Weinjahren. So wurden zwischen 1921 und 2000 nur 36 Jahrgänge vom weissen Dom Pérignon und 21 Jahrgänge vom Rosé auf den Markt gebracht. Entsprechend steht Dom Pérignon für Luxus. So wurde bei einem Festessen, das General de Gaulle für John F. Kennedy gab, der Jahrgang 1949 kredenzt; Marilyn Monroe packte einen Dom Pérignon in ihr Picknickkörbchen – und selbst James Bond liess seinen geschüttelten Martini für ein Glas Dom Pérignon stehen.

Richard Geoffroy, der von 1990 bis 2019 Kellermeister des Hauses war, schuf das Konzept für die Plénitudes 1, 2 und 3, die je einer unterschiedlichen Alterung gewisser Flaschen entsprechen. 2019 trat Vincent Chaperon seine Nachfolge an. Seither ist er der Hüter der Herstellungsgeheimnisse, er entscheidet, welcher Jahrgang eines Dom Pérignons würdig ist – und er ist es auch, der das ästhetische Erbe der Marke pflegt.

Was Letzteres anbelangt, so lädt Dom Pérignon immer wieder Künstler aus verschiedenen Metiers ein, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Als Erster stellte 2005 Karl Lagerfeld sein Genie für ein Projekt zur Verfügung. Ihm folgten Jeff Koons, David Lynch, Iris Van Herpen. 2018 begann eine längere Zusammenarbeit mit Tausendsassa Lenny Kravitz, der für zwei Jahre künstlerischer Direktor wurde. Das Resultat: Flaschen in limitierter Auflage, Coffret candélabre, Tischbar und eine Fotoausstellung.

Jetzt also bringt Lady Gaga ihr visuelles und akustisches Universum bei Dom Pérignon ein. Als Vehikel dafür dient der Film «Queendom», realisiert von Nick Knight. Ein weiteres Meisterwerk aus der Zusammenarbeit ist eine majestätische 3-Liter-Flasche vom Dom Pérignon Rosé Vintage 2005, begleitet von einer mit dem Stylisten Nicola Formicchetti entworfenen Skulptur in limitierter Auflage. Der Verkaufserlös geht an Lady Gagas Stiftung Born this Way. Kreativität gepaart mit Grosszügigkeit also für eine neue Geschichte, die gerade erst beginnt. ☉

VOM MÖNCH ZU GAGA

- 1668** Der Mönch Dom Pierre Pérignon tritt ins Kloster von Hautvillers ein
- 1921** Erster Jahrgangs-Dom-Pérignon; kommt 1936 in den Verkauf
- 1990** Richard Geoffroy wird Kellermeister
- 2003** Hitzesommer. Der Jahrgang wird ausserordentlich
- 2005** Erste künstlerische Zusammenarbeit (mit Karl Lagerfeld)
- 2018** Lenny Kravitz wird Art Director
- 2019** Vincent Chaperon übernimmt als Kellermeister
- 2021** Zusammenarbeit mit Lady Gaga

WAS ZIEHEN WIR MORGEN AN?

DER MODEHISTORIKER **OLIVIER SAILLARD** HAT EINEN KLARE VORSTELLUNG DAVON, WIE DIE MODE DER ZUKUNFT AUSSEHEN SOLLTE.

TEXT **SILKE BENDER**

WON WEGEN Postcorona-Bescheidenheit und Pro-Klima-Askese, die im ersten Lockdown-Schock von Giorgio Armani ausgerufen worden waren. Zu Beginn der Pandemie donnerte der Italiener in einem offenen Brief vom Olymp: Für das Haus Armani wolle er keine bombastischen Spektakel mehr, keine aufwendigen Croisière-Schauen, für die Tausende von Gästen Tausende von Kilometern um den Globus

fliegen müssen. Damals erhielt er viel Applaus. Schnee von gestern, so scheint es. Die meisten Modehäuser kehren zur grossen Geste zurück und zeigen ihre Kollektionen von China über Italien und Monaco bis nach Paris und Athen. Man will wieder sorglos schwelgen.

Nicht so Olivier Saillard. Er, Jahrgang 1967, ist einer der profiliertesten Modekenner und -beobachter in Paris. Er liebt die Mode und ist gleichzeitig ihr grösster Kritiker. Von 2010 bis 2018 war er Direktor am Modemuseum Palais Galliera und machte sich durch innovative Ausstellungskonzepte und Performances mit Stars wie Tilda Swinton oder Charlotte Rampling einen Namen. Heute verantwortet er als Kreativdirektor das Design der französischen Schuhmanufaktur J.M. Weston in Limoges und steht als künstlerischer Direktor der Fondation Azzedine Alaïa in Paris vor. Im ehemaligen Wohn- und Atelierhaus des 2017 verstorbenen Modeschöpfers hat Saillard die Ausstellung «Alaïa - Lindbergh» (siehe Box am Ende des Interviews) gemeinsam mit Peter Lindberghs Sohn Benjamin konzipiert: Eine fotografische Reise durch eine jahrzehntelange Freundschaft und Zusammenarbeit. Im Hof-Café der Stiftung erzählt uns Saillard, wie er sich vorstellt, die Mode-Industrie und den überstrapazierten Luxus-Begriff zu erneuern.

Monsieur Saillard, an der Paris Fashion Week im Juli haben Sie Ihre neueste Moda-Povera-Kollektion vorgestellt. Was hat es damit auf sich?

Ich verstehe mich als Sonntagsschneider: Als Exemplar dieser seltenen Spezies, die aus ihrer Leidenschaft kein Geschäft machen wollen. Die Idee von Moda Povera ist, einfache Basiskleidung von Haute-Couture-Profis so umändern zu lassen, dass daraus ein Unikat entsteht. Den Profis assistieren Modestudenten, wodurch zugleich Handwerkswissen weitergegeben wird. Diesmal haben sich die Studenten von den ehemaligen Modellistinnen von Madame Grès und Balenciaga anlernen lassen und günstige Herrenanzüge in der Übergrösse 8XL von Kiabi dekonstruiert: 45 Euro das Jackett, 25 Euro die Hose. Moda Povera versteht sich auch als Modekonservatorium. Ferner verzichten wir auf Labelling und verkaufen die Stücke direkt vor Ort. Wie ein Gemüsebauer, der sein Produkt auf den Markt trägt, wenn es reif ist. Ohne Etikett.

Ist das Ihr Kommentar zur Erneuerung der Mode, die im Zuge der Coronakrise, unter dem Eindruck von Fabriken- und Boutiquenschliessungen, heiss diskutiert wurde?

Mein Moda-Povera-Projekt ist viel älter als das Virus. Die erste Ausgabe dieser Mischung aus Performance und Modenschau der Bescheidenheit fand schon 2018 statt. Für mich steht ausser Frage, dass sich die Logik der Mode-Industrie ändern muss. Vielleicht brauchte es dieses Virus, um eine längst nötige Selbstregulierung in Gang zu setzen. Die 2010er-Jahre werden wohl als das Jahrzehnt der grössten und sinnlosesten Überproduktion in die Geschichte der Mode eingehen. Unsere Industrie darf nicht länger der zweitgrösste Umweltsünder der Welt bleiben. Wir brauchen Luft! Es gab zu viele Modenschauen. Zu viele Kleider, die alle gleich aussehen. Was wir in Zukunft brauchen ist weniger Mode. Aber bessere.

Wie könnte diese aussehen?

Ich glaube, bewusster konsumierende Kunden werden in Zukunft mehr zu qualitativ hochwertigen, zeitloseren, ja minimalistischen



Ist für seinen kritischen Blick und seine innovativen Ansätze bekannt: Modehistoriker Olivier Saillard.

Designs greifen. Zu Stücken, die sie länger als eine oder zwei Saisons tragen. Und sie werden mehr Wert darauf legen, unter welchen Bedingungen die Mode produziert wird. Mode ist ja oft ein Kontrastbild ihrer Zeit. Warum wurde Dior in den Nachkriegsjahren zum Star? Weil es der Gesellschaft an allem mangelte, die Städte und Fabriken in Schutt und Asche lagen – und er prinzessinnenhafte Roben mit verschwenderisch viel Stoff anbot, die Frauen träumen und die Realität vergessen liessen. Heute leben wir im absoluten Überfluss, werfen Kleidung in unfassbaren Mengen einfach weg und sehnen uns nach einer neuen Einfachheit. Nach einem guten Gewissen, wenn wir Mode kaufen.

Seit mindestens zwei Jahren bemüht sich die Branche um ein grüneres Image. Von Kering bis LVMH: Überall wurden Umweltprogramme angekündigt und Massnahmen kommuniziert, um fairer zu produzieren. Nicht genug?

Natürlich ist das ein Schritt in die richtige Richtung. Aber das Ressourcenschonendste und Naheliegendste wäre, weniger zu produzieren. Ich glaube, mit einem Produktionszyklus, wie er in den 30er-Jahren herrschte, kämen wir heute auch noch aus. Und jeder wäre gut angezogen.

Umweltaktivisten rufen zum Fashion-Boycott auf und empfehlen, nur noch Secondhand zu kaufen. Der Online-Markt für getragene Kleidung floriert. Eine Alternative?

Nein, finde ich nicht. In der heutigen Logik ist ja ein Stück aus der vergangenen Saison bereits Vintage. So bleibt das Hamsterrad endlos in Bewegung. Die Idee sollte sein, nur Stücke zu kaufen, die man lange behalten will.

Mitten im Lockdown hat Giorgio Armani eine öffentliche Fundamentalkritik an seiner Zunft verfasst. «Absurd» und «kriminell» nennt er die Überproduktion und die immer schnelleren Kollektionszyklen, mit denen das Luxussegment die Vertriebsmethoden der Fast Fashion imitiert und dabei

vergisst, dass Luxus Zeit braucht. Was hat diese Fehlentwicklung ausgelöst?

Für mich ist der Wendepunkt um 2009 zu verorten, als die grossen, einst unabhängigen Modeschöpfer von der Bühne traten: Yves Saint Laurent war tot, Alexander McQueen brachte sich kurz darauf um, Christian Lacroix gab auf, ebenso Helmut Lang und Martin Margiela. Da drehte sich etwas. Die grossen Konzerne übernahmen und mit ihnen Designer, die gelehrt die kommerziellen Interessen umsetzten, aber nie wagten, der Mode so den Hals umzudrehen wie diese Schwergewichte. Nur Phoebe Philo bei Céline würde ich als rühmliche Ausnahme sehen. Die anderen wurden Gefangene des Systems.

Nun arbeiten Sie selbst auch als Kreativdirektor und Designer bei J.M. Weston. Ist das nicht ein Widerspruch?

J.M. Weston macht keine Mode, sondern Schuhe. Schuhe, die von A bis Z in Limoges gefertigt werden. Die man 20 Jahre tragen und reparieren lassen kann. Meine Aufgabe besteht darin, etwa elf Basismodellen – absoluten Klassikern, die teils schon seit den 1930er-Jahren existieren – mit kleinen Retuschen einen zeitgenössischen Touch zu geben. Sicher könnte die Marke viel mehr Geld machen, wenn ein Teil der Produktion nach China ausgelagert wäre. Aber wir sind zufrieden mit dem, was wir verdienen, und stolz auf 250 Arbeitsplätze in Limoges.

Könnte die Arbeitsweise von Azzedine Alaïa, dessen Stiftung Sie leiten, in dieser Hinsicht ein Modell für die Zukunft sein?

Unbedingt. Was ihn auszeichnete, war eine unverdrossene, lebenslange Suche nach technischer Perfektion. Er sah sich immer als Schneider, als Handwerker im besten Sinne des Wortes. Nie als Designer. Schon in den 1990er-Jahren, als die Mode anfing, mit immer mehr Kollektionen, immer mehr Umsatz hysterisch zu werden, stieg er aus dem System aus. Er zeigte nur zwei Kollektionen pro Jahr – und zwar nach seinem Rhythmus: Nämlich dann, wenn er fertig war. Und



MODE, EINMAL ANDERS

LINKS

2018 zeigte das damals von Olivier Saillard geleitete Modemuseum Palais Galliera die erste Retrospektive des belgischen Designers Martin Margiela.

MITTE, OBEN

Letzten Juni wurde in Rom die von Olivier Saillard konzipierte Kunstperformance «Embodying Pasolini» aufgeführt, in der Oscar-Preisträgerin Tilda Swinton historische Kostüme aus Pasolinis Filmen neu interpretierte.

MITTE, UNTEN

Für die 1891 gegründete französische Luxus Schuhfirma J.M. Weston entwirft Saillard jedes Jahr elf Modelle, wobei er die Klassiker des in Limoges ansässigen Unternehmens leicht modifiziert.

RECHTS

Die während der Pariser Fashion Week im Juli präsentierte Moda-Povera-Kollektion basiert auf der Umwandlung bestehender Kleidungsstücke in Unikate.

nicht, wenn es der Pariser Modekalender wollte. Eine Entscheidung, die kommerziell zwar riskant war und anfangs auch zu Problemen führte, sich aber auf längere Sicht auszahlte. Er legte sich sogar mit Anna Wintour und der US-«Vogue» an, was sich kaum ein Modeschöpfer je traute – und trotzdem gingen seine Verkaufszahlen kontinuierlich nach oben. Ein Beispiel, dass es viele Möglichkeiten gibt, in der Mode erfolgreich zu sein, ohne sich zum Sklaven des Systems zu machen.

Auf längere Sicht werden Modenschauen nicht mehr wie bisher möglich sein. Was könnte man statt der Live-Streamings machen?

Die digitalen Schauen bleiben eine Notlösung. Mode transportiert sich so nicht. Das ist, wie wenn man eine Oper oder ein Tanzstück im Fernsehen anschaut. Es fehlen das Dreidimensionale, die Stimmung, die Emotionen und das ganze Drumherum, das man im Publikum vor dem Laufsteg erlebt. Was ich viel schicker und zeitgemässer fände: Über einen längeren Zeitraum im Atelier des Hauses selbst mehrere Kollektionen zusammenzufassen und diese in einem intimen Rahmen zu präsentieren. So, wie wir es auf ganz, ganz bescheidene Art bei Moda Povera tun. Das, was jetzt bereits in manchen Showrooms nach dem Defilee stattfindet, ist für mich meist viel poetischer und menschlicher als das Massenspektakel zuvor. Die Cruise-Schauen, auf die Armani in Zukunft zu Recht verzichten will, sollten Geschichte sein. Dieser Wahnsinn, für elf Minuten Defilee Tausende Menschen ans Ende der Welt zu fliegen, müsste verboten werden. Das ist nur noch vulgär.

Damit werden aber viele ausgeschlossen.

Die im Grunde wünschenswerte Demokratisierung der Mode ist an ihre Grenzen gestossen. Es können nun einmal nicht alle immer überall dabei sein. Dieser reflexhafte Überkonsum unserer Zeit ist nicht nur ein Problem der Mode: Er zeigt sich auch im Tourismus, im Film, in der Literatur und in der Kunst. Auch da jagt eine Ausstellung, Biennale, Kunstmesse die andere. Wenn ich manchmal die vielen Besucher im Palais Galliera beobachtete, die sich brav am Audio-Guide abarbeiteten oder Selfies schossen, habe ich mich gefragt: Bildet das die Menschen wirklich? Oder ist das leerer Konsum, wenn sie nur noch in Massen durch die Museen und von einer Modenschau zur anderen geschleust werden?

Wie kann man da gegensteuern?

Was es dringend braucht, sind mehr Zeit, mehr Vermittlung und die Entwicklung eines verfeinerten Blickes. Menschen müssen selbst mündig werden, Qualität zu erkennen, und nicht einfach nur blind Marken oder berühmten Künstlern hinterherlaufen. Meine Idee war damals, das Museum immer nur einer ganz kleinen Besucherzahl zu öffnen. Und dafür eben eine Ausstellung viel länger laufen zu lassen. Ich wurde als verrückt erklärt. Nun ist es genau so gekommen.

Wo sehen Sie Veränderungspotenzial für Luxusmode?

Stücke zu kreieren, die so gut gemacht sind, dass sie auch noch in

zehn Jahren gut aussehen und getragen werden. Nur durch Qualität, Schneidertechnik und echte Exklusivität kann man dem Produkt wieder Würde geben. Kleidung müsste so gedacht werden wie Luxusuhren oder Möbelklassiker, die man ein Leben lang behält. Ich würde mir wünschen, dass die Mode wieder ein bisschen so wird, wie sie war, als all die Häuser einmal angefangen haben. Kleiner, exklusiver. Durch kleinere Strukturen werden sowieso viel mehr Arbeitsplätze geschaffen als durch globale Konzerne. Vor allem die Fast Fashion müsste mit einer Art Emissionssteuer belegt werden. Mit diesem Geld könnten kleinere alternative Modebetriebe unterstützt werden.

Wie gehen Sie selbst mit Mode um?

Ich habe mir eine Art Uniform zurechtgelegt: Ich besitze etwa fünf blaue Hosen, alle im gleichen Worker-Schnitt, dazu meist ein Jeans-Hemd und eine Vintage-Krawatte und Schuhe von J.M. Weston. Eine reduzierte Garderobe vereinfacht das Leben.

Ihr letzter Kleiderkauf?

Blaumänner, als ich während des Lockdowns bei meiner Mutter war, um ihr Haus und Garten in Schuss zu halten. Im Supermarkt. Übrigens der einzige Ort, wo man auf dem Land noch Kleidung kaufen kann. Je 19 Euro. Super geschnitten, solid und bequem. Arbeiterkleidung könnte auch ein neuer Trend werden. In Japan gibt es dazu schon eine ganze Modebewegung. Da stylen sie sich die jungen Leute bereits mit Schlachterschürzen! ☺



Alaïa und Lindbergh

Ausstellung Den aus Tunesien stammenden Kultdesigner Azzedine Alaïa und den deutschen Fotografen Peter Lindbergh verband eine jahrzehntelange Freundschaft und kreative Komplizenschaft. Die Fondation Alaïa in Paris illustriert diese nun, indem sie Kleider und Fotografien nebeneinander zeigt. Bis zum 2. Januar 2022. www.fondationazzedinealaia.org



FLEXFORM

Gregory XL
modulares Sofasystem

Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

Agentur für die Schweiz
Arquint Home GmbH
T +41 41 710 3917
flexform@arquinthome.ch



1931



Sein grünes Wunder erleben

Zunächst mal ist da dieses dunkle Grün, das an die Kiefernwälder rund um die Manufaktur von Jaeger-LeCoultre im Vallée de Joux denken lässt. Dann diese Art-déco-Aura! Genau wie Original, das 1931 auf einem Polofeld erdacht wurde (links), wohnt auch dem Modell von 2021 (rechts) eine zeitlose Eleganz inne. Kurz: Die Reverso ist wahnsinnig gut gealtert. Kein Wunder, entdeckt man sie an den Handgelenken eleganter Menschen jeden Alters. Und weil es die Neo-Reverso in mehreren Ausführungen gibt, stört es auch niemanden, das gleiche Modell wie der Nachbar zu tragen.

Jaeger-LeCoultre, Reverso Tribute Small Seconds, Stahl, 45,6 x 27,4 mm, Uhrwerk mit Handaufzug, wasserdicht bis 30 m, 8150 Fr.

Kult, neu verpackt

SANFT AKTUALISIERT, TAUCHEN PLÖTZLICH EINSTIGE KLASSIKER IN DEN AKTUELLEN UHRENKOLLEKTIONEN AUF. EINE INVESTITION IN DIE NOSTALGIE, DIE SICH ÄSTHETISCH UND WIRTSCHAFTLICH LOHNT.

TEXT MATHILDE BINETRUY

DER ESTRICH IST DIE NEUE WUNDERTÜTE. Doch, wirklich! Dort holen sich die Uhrmacher derzeit ihre Inspiration. Denn dort finden sie schliesslich jene Ikonen, denen so manche Marke ihren Ruhm erst verdankt. Hier, die Reverso (Jaeger-LeCoultre, 1931)! Da, die Speedmaster (Omega, 1957)! Und schau, dort: die Daytona (Rolex, 1963)!

In den letzten Jahren ist es unmöglich geworden, diese Kultmodelle auf Auktionen zu ersteigern. Um den Kunden ihren Uhrenklassiker-Traum dennoch zu erfüllen, bleibt also nur eins: eine Linie lancieren, die diesem Klassiker so nah wie möglich kommt. Zumal man mit solchen Retro-Kreationen haufenweise Sympathiepunkte sammelt... Damit greift die Uhrenbranche die Strategie von Firmen wie Adidas auf, die 2014 ihren berühmten Stan Smith (1964) wieder auf den Markt brachte, den grössten kommerziellen Erfolg in der Geschichte des deutschen Sportgiganten. Oder Prada, wo die Bowling Bag (2000) 2020 ein tolles Comeback feierte. Oder Fendi: Die Baguette Bag hatte es schon 1997 zur It-Bag geschafft; warum sollte es 2020 nicht erneut zum Bestseller reichen? (Es reichte tatsächlich.)

Drei Vorteile, eine Voraussetzung

Der Trend gründet natürlich in der aktuellen Secondhand- und Vintage-Verliebtheit. Und weil die Uhrenmarken da nicht nur Zuschauer bleiben wollen, surfen sie noch so gern auf der nostalgischen Welle. Zumal ihnen daraus gleich ein dreifacher Vorteil erwächst: Erstens kommt ein solches ikonisches Modell mit nützlichem Gepäck daher, es gibt Skizzen dazu und Bilder davon. Mit etwas Glück wurde das gute Stück sogar in Zusammenhang mit einem historischen Ereignis lanciert (Stichwort: Storytelling) – zum Beispiel die Omega Moonwatch, die 1969 am Handgelenk von Buzz Aldrin auf dem Mond landete! Zweitens

hat die Neuauflage das Potenzial, sowohl beim jungen Publikum als auch bei den älteren Generationen zum Haben-wollen-Objekt zu werden. Und drittens braucht man sich so für einmal nicht den Launen einer allzu schnelllebigen Mode zu unterwerfen, sondern kann im Gegenteil die Konturen der eigenen Firmenidentität schärfen. Aber klar: Das funktioniert nur, wenn das entsprechende Modell jenen Grundstock an Modernität mitbringt, die ein einst avantgardistisches Design in ein auch gegenwärtig begehrtes überführbar macht.

Klassiker auf Diät

Das Rezept für das grandiose Comeback ist im Grunde einfach, aber es gilt, sich akribisch an folgende Punkte zu halten. Man weiche nicht zu sehr vom Referenzmodell ab, sondern füge sanfte Variationen hinzu: ein raffinierteres Zifferblatt, moderne Ziffern, einen neuen Durchmesser... Audemars Piguet etwa hat seine Royal Oak verkleinert und bietet ab diesem Jahr eine 34-mm-Version an. Gab IWC den Fliegern der 1940er-Jahre noch Riesendinger ans Handgelenk, damit sie die Zeit auf einen Blick ablesen konnten, wurde die Big Pilot nun auf Diät gesetzt: von 46 auf 43 mm. Nächster Punkt: Man passe das Design an die Normen der Jetztzeit an. Sprich: Gehäuse und Armband dürfen gern viril sein, und trotzdem ist da zartes Perlmutter auf dem Zifferblatt. Dass die Neos mit den Kalibern der neuesten Generation ausgestattet sind, versteht sich von selbst. Das Sahnehäubchen? Man biete eine limitierte Auflage an, fasse eine Zusammenarbeit ins Auge, nutze ein Jubiläum – und schon schnell die Nachfrage in die Höhe.

Wenn einem all das gelingt, riecht es schon stark nach Erfolg. Vorausgesetzt natürlich, das Timing stimmt... Aber das muss man Uhrmachern eigentlich nicht beibringen. ☉



2000



Schwarz, einmal anders

Den Direktor des Uhren-Designstudios – Arnaud Chastaingt – zum Patron, ein schwarzes Keramikkleid, zwölf Farbakzente auf dem Zifferblatt, eine elektrisierende Lünette: Chanel hat seiner J12 aus dem Jahr 2000 (links) ein sehr vergnügtes neues Leben eingehaucht (2021, rechts). Alles an ihr ruft die Elektropop-Ära in Erinnerung, wobei die exzentrisch-bunten Details der emblematischen Farbe des Hauses Chanel – Schwarz – respektvoll den Vortritt lassen. «Bei uns gehen kreative Freiheit und die Exzellenz des Know-hows immer Hand in Hand», sagt Arnaud Chastaingt. Und so geben sich bei dieser Schönheit der Geist Coco Chanel und die Freiheit einer wild durchtanzten Nacht ein raffiniertes Stelldichein.

Chanel, J12 Electro, limitiert auf 1255 Stück, schwarze Keramik und Stahl, 38 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 200 m, 7550 Fr.



1978



Eine, die das Extreme mag

Echte Fans erinnern sich natürlich an die ältere Schwester, die Heuer Ref. 844 (links). Bereits 1978 erforschte sie unerschrocken schwarze Untiefen und machte Berufstaucher glücklich. Die Version 2021 (rechts) verfügt über Super-LumiNova®-Indexe und -Zeiger, eine drehbare Lünette mit 60-Minuten-Skala sowie eine Wasserdichtigkeit bis 300 Meter. «Das ist die Uhr, die jede Herausforderung annimmt», sagt Frédéric Arnault, CEO von TAG Heuer. «Die Nachfolgerin eines heiss geliebten Modells, das nie zuvor modernisiert wurde. Für sie haben wir wieder die Grenzen des Machbaren verschoben, sie mit modernsten Funktionen ausgerüstet – und können deshalb stolz behaupten, hier eine Uhr vorzulegen, die Sie überallhin begleitet. Selbst in extreme Bedingungen.»

TAG Heuer, Aquaracer Professional 300, limitiert auf 844 Stück, Titan, 43 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 300 m, 4250 Fr.



1977



Schweres Design-Geschütz

Als Louis Cartier 1917 eine Uhr entwarf, deren Form von einem Panzer inspiriert war – genauer: einem Panzer aus der Vogelperspektive; die Seitenstege erinnern an die Raupenbänder, das Gehäuse an den Fahrerstand –, ahnte er nicht, dass sie dereinst zu einem Schlüsselstück der Marke werden würde. Seit 1977 Teil der Cartier-Must-Kollektion (links), hat sie es auch 2021 nicht nötig, sich gross neu zu erfinden. «Statt sie krampfhaft zu verjüngen, haben wir ihre Charakteristika liebevoll definiert», sagt Marie-Laure Céréde, Creative Director der Uhrenabteilung von Cartier. «Dazu gehören die perlierte, cabochonbesetzte Krone und die Rückkehr zur traditionellen Domschliesse am Lederband.»

Cartier, Tank Must, Stahl, 41 x 31 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 30 m, 3550 Fr.



1970



Snowflakes sind hier nur die Zeiger

Diese Kollektion ist Adrenalin pur. Von der allerersten Oysterdate (1970, links) über die Prince Oysterdate (1995) bis zur neuesten Black Bay Chrono (2021, rechts): Sie alle sind eine Mischung aus Robustheit und Funktionalität. Die jüngste unter ihnen leistet sich als einzige Exaltiertheit kontrastierende Hilfszifferblätter. Das Hightech-Kaliber ist automatisch, mit Säulenrad und vertikaler Kupplung. Die berühmten Snowflake-Zeiger sind seit 1969 das Markenzeichen der Tudor-Taucheruhren, während das Design der Drücker von der ersten Chronographen-Generation der Marke inspiriert ist.

Tudor, Black Bay Chrono, Stahl, 41 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 200 m, 4950 Fr.



1959



Doppeltes Lottchen

Trotz des Markenlogos mit der geflügelten Sanduhr und dem Flair für die Luftfahrt gründet der Ruhm von Longines nicht nur in Pilotenuhren. Der Beweis ist die Legend Diver von 1959 (links). Und die neue Legend Diver Watch von 2021 (rechts)? Verfügt, wie das Original, über eine interne drehbare Lünette mit 60-Minuten-Graduierung und über zwei Kronen (eine auf 2 Uhr zur Betätigung der Lünette, eine auf 4 Uhr zum Einstellen von Uhrzeit und Datum). In Sachen Design unterstreichen das braune Zifferblatt und das passende Armband perfekt den Vintage-Charakter. So sieht die Erbin ihrer Inspiratorin zum Verwechseln ähnlich. Sie wollen «Such die zehn Unterschiede» spielen? Viel Glück!

Longines, Legend Diver Watch, Stahl, 42 mm, Automatikuhwerk, wasserdicht bis 300 m, 2260 Fr.



1950



Liebe Sammler, macht euch startklar

Voilà: ein Mythos! Breguet hat mit der Type XX aus den 1950ern (links) wohl das bei Sammlern am meisten begehrte Modell geschaffen. Erst flog es in Cockpits von Militärflugzeugen mit, dann wanderte es an die Handgelenke von Zivilpiloten – und schliesslich eroberte es die Herzen der Liebhaber feiner Mechanik. Wir sprechen hier also mitnichten von irgendeinem Chronographen. Verständlich, dass die Marke der Legende im Jahr 2021 mit der Type XXI 3815 (rechts) Tribut zollen will. Deren Design ist moderner und viriler als das seiner Vorgängerin, mit einer noch dezidierteren sportlichen DNA. Die historische Flyback-Funktion erinnert daran, dass ihre Wurzeln – nun ja: über den Wolken liegen.

Breguet, Type XXI 3815, limit. auf 250 St., Titan, 42 mm, Automatik, wasserdicht bis 100 m, 14 500 Fr.



In der Herrenkollektion
von Jil Sander für
Frühling/Sommer 2022
kommt die Brosche auf
die Schulter.

BROSCHEN?

NAKLAR!

AUF DER SCHULTER, IN DER KRAGENMITTE,
AM ÄRMEL ... NUR NICHT AM REVERS!
DIE BROSCHEN IST WIEDER DA. ABER SO
HABEN WIR SIE NOCH NIE GESEHEN.

TEXT RENATA LIBAL

SUCHE DIE GEMEINSAMKEIT zwischen Queen Elizabeth II. und dem franko-amerikanischen Jungschauspieler Timothée Chalamet! Erstere ist 95, Letzterer 25; sie lebt in einem Schloss, schlichtet Familienzwistigkeiten und spricht zum Volk; er hat sich von Lily-Rose Depp getrennt und kämpft im Science-Fiction-Streifen «Dune», der dieser Tage herauskommt, gegen die Mächte des Bösen. Und doch! So weit diese zwei Heroen der Jetztzeit auch voneinander entfernt sein mögen, so teilen sie zumindest eine ästhetische Leidenschaft: die Vorliebe für Broschen. Ihre Majestät trägt regelmässig ein Stück aus ihrer umfangreichen Sammlung, die auf rund hundert Exemplare geschätzt wird, spazieren – etwa jene diamantbesetzte Weissgoldschleife, die sie von ihrer Ururgrossmutter, Königin Victoria, geerbt hat. Timothée Chalamet nennt zwar keine derartigen Kleinode sein Eigen; doch die Brosche, die er letztes Jahr auf dem roten Teppich bei den Oscars an seine Bomberjacke gesteckt hatte, muss sich vor den Juwelen der Queen wahrlich nicht verstecken: Es war ein Stück von Cartier aus dem Jahr 1955, besetzt mit Diamanten und wunderschönen burmesischen Rubinen.

Albright hatte es drauf

Der Fall ist klar: Die Brosche erlebt ein spektakuläres Comeback. Gut so, bei all der Tristesse, die uns das reale Leben gerade beschert. Fackelträger der Bewegung sind natürlich die Stars. Wir erinnern uns an Lady Gaga, die bei der Amtseinführung von Joe Biden die Nationalhymne sang und zu dem Anlass eine riesige Brosche in Form einer goldenen Taube (von Schiaparelli) über ihrer linken Schulter trug. Der symbolische Aufruf zum Frieden war laut und deutlich – und illustriert schön die Tradition, mittels einer Brosche eine versteckte Botschaft zu transportieren. Madeleine Albright, die US-Aussenministerin während der Clinton-Ära, war bekannt dafür, bei diplomatischen Begegnungen auch ihre Broschen zum jeweiligen Verhandlungspartner sprechen zu lassen. Nachdem Saddam Hussein sie als «Schlange, die ihresgleichen sucht» bezeichnet hatte, trug Albright beim nächsten Treffen eine hübsche Schlangenbrosche überm Schlüsselbein.

Als sie später bei einem Gipfeltreffen zur Situation in Tschetschenien Wladimir Putin gegenüberstand, fassten die berühmten drei Affen der Weisheit – einer hält sich die Ohren zu, der zweite den Mund und der dritte die Augen – die Politik des russischen Präsidenten pointiert zusammen. Noch ein Beispiel gefällig? Die angriffslustige gelbe Biene

auf ihrer Schulter, die Jassir Arafat signalisiert, sie sei bereit zu stechen, sollten die Gespräche nicht schneller vorankommen. Ihre Broschen fand die Diplomatin auf Flohmärkten, bei Juwelieren und in Souvenirläden; manchmal erhielt sie auch eine als Geschenk. Ihre Sammlung wurde in einer Ausstellung gezeigt, die um den Globus tourte und aus der 2009 das Buch «Read My Pins» (eine Anspielung auf den Ausdruck «Read My Lips») hervorging. Clever getitelt. Eine Anstecknadel funktioniert ein bisschen wie eine Botschaft auf einem T-Shirt – bloss feinsinniger. Eine witzige Art, aufrührerische Tweets zu kontern.

Harte Kerle, zarter Schmuck

Neben ihrem geerbten Talent, vergnügt (unbequeme) Botschaften zu übermitteln, besticht die neue Broschengeneration vor allem dadurch, dass sie auch an Männern gesichtet wird. Was diesem Accessoire die – seien wir ehrlich! – lang bitter nötige Portion Pep verleiht. Der Schauspieler Jared Leto trug ein funkelnbes Doppel-G zur Show seines Freundes Alessandro Michele, dem künstlerischen Leiter von Gucci, der selbst gern Broschen entwirft. Köstlich etwa das mit Glasperlen und Pailletten bestickte Modell Bananya, das drei in Bananenschalen gehüllte Kätzchen darstellt. Auch der unerhört gut aussehende Herzog von Hastings aus der Netflix-Serie «Bridgerton», Regé-Jean Page, trägt im wirklichen Leben Perlenbroschen. Sogar drei aufs Mal: am dazugehörigen Jackett von Alexander McQueen. Und Antonio Banderas wurde mit einer eleganten Blumengirlande auf dem Smoking gesichtet, die reizvoll mit seinen kantigen Gesichtszügen kontrastierte.

Mit anderen Worten: Die neuen Broschen laden dazu ein, mit ihnen zu spielen. Laut Mary-Ethel Simeonides, der sehr eleganten Pressesprecherin des Edeljuweliers Van Cleef & Arpels, sollte man nur eines nie – wirklich nie – tun: die Brosche am Revers tragen. «Vor allem, wenn Sie eine Frau sind. Es gibt nichts Langweiligeres», sagt Simeonides, die gern Blumenbroschen am unteren Ende ihrer Jackenärmel befestigt. «Eine Brosche zwischen Brust und Schlüsselbein ruiniert die Silhouette. Experimentieren Sie stattdessen mit anderen Platzierungen.» Ein paar Schmetterlinge passen beispielsweise auf die Schulter, ganz so, als wären sie gerade dort gelandet. Ein Korb mit Obst? Hängt als delikater Happen am Rollkragen oder an der Schleife um den Hals.

Was jetzt zu tun bleibt? Das Familien-Schatzrückli zu durchwühlen und allfällige Schätze zu heben. Und sie dann vielleicht einem modisch unerschrockenen Herrn an die Jacke zu stecken. ●

Ansteckend!



Natur Insekten sind ein Broschen-Klassiker. Diese kostbare Libelle von Van Cleef & Arpels lassen wir besonders gern auf uns landen. Weissgold, Saphire und Diamanten, 15 350 Fr.



Fantasie Brustwarzen verstecken? Ach was, im Gegenteil! Dieses Exemplar von Schiaparelli samt integrierem Nippelpiercing hat mit sieben Zentimetern Durchmesser allerdings einen gewissen Platzanspruch. Vergoldetes Metall, ca. 600 Euro.



Königlich Dieses edle Stück von Cartier könnte glatt aus dem Privatbesitz der Queen stammen. Platin, Gold, Diamanten, Rubin-Cabochon (ca. 30 ct). Preis auf Anfr.

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus



RAISED AROUND THE WORLD



AUDEMARS PIGUET BOUTIQUES : ZÜRICH | GENÈVE

NACHTWANDLER

SCHWARZ AUF SCHWARZ: ELEGANZ IM QUADRAT. NICHTS BRINGT
VERSCHIEDENE MATERIALIEN SCHÖNER ZUR GELTUNG.

FOTOS BENOIT PEVERELLI STYLING SIMON PLYSER



DIESE SEITE Smokingjacke aus Wollstoff mit Satinkragen, Tomboy-Hemd aus Baumwolle, Smokinghose aus Wollserge, Fliege aus Seide, Ledersandalen, *Celine par Hedi Slimane*.

RECHTE SEITE Taillierter Mantel aus Satin, Satinhemd, gerade geschnittene Satinhose, *Fendi*. Uhr *Code 11.59 by Audemars Piguet*, Chronograph mit automatischem Aufzug, 41 mm, 18-Karat-Weissgold, *Audemars Piguet*.





DIESE SEITE Slimfit-Jacke aus Schurwolle, Baumwollhemd, Hose aus Mohairwolle, **Givenchy**, Ranger Derby aus Kalbsleder, **Celine par Hedi Slimane**.

RECHTE SEITE Langes kragenloses Cape aus Mohairwolle, **Givenchy**, Rückenfreies Schluppentop aus silbergestreiftem Lurex, Culotte-Jupe aus Wollstoff, **Alexandre Vauthier**, Tasche aus Kalbsleder mit Krokoprägung, **Celine par Hedi Slimane**, Uhr Royal Oak Automatik, 34 mm, schwarze Keramik, **Audemars Piguet**.



MODE





DIESE SEITE Zweireihiges Jackett mit Kimono-Ärmeln, kragenloses Hemd mit Brustlatz aus Baumwollpopeline, schmal geschnittene Hose aus Wollgabardine, **Alexander McQueen**. Derbys aus Lackleder, **Dries Van Noten**.

LINKE SEITE Kurz geschnittenes Jäckchen aus Wolltweed, Top aus Seidenjacquard, Hose aus Denim und Seidenmousseline, **Chanel**. Uhr *Code 11.59 by Audemars Piguet*, Chronograph mit automatischem Aufzug, 41 mm, 18-Karat-Weissgold, **Audemars Piguet**.



Minikleid mit Halsschleife aus nachhaltig
produziertem Taft, Ballonjupe aus
Recyclingtaft, **Patou**. Overknee-Stiefel
aus Kalbsleder, **Hermès**.

Art Direction Géraldine Dura
Produktion Endrit Nurcaj
Fotoassistenz Valentin Woefray
Haare, Make-up Tilia Novotny
Models Chiara Coridori, Lev.

DIESES SHOOTING ENTSTAND
IN ZUSAMMENARBEIT MIT AUDEMARS PIGUET.

Reizvolle Kontraste

ORIGINELLE MATERIALKOMBINATIONEN,
SPIEL MIT VOLUMEN UND
OBERFLÄCHENBESCHAFFENHEIT...
AUDEMARS PIGUET FÜGT ZAHLLOSE DETAILS
ZU INNOVATIVEN MEISTERSTÜCKEN.

TEXT DIE REDAKTION

STADTLIEBHABER WISSEN: Das Aufeinandertreffen von Form und Material in der Architektur kann unerhört reizvoll sein. Ein Spaziergang durch Genf, wie auf den vorangehenden Modeseiten, genügt, um sich davon zu überzeugen. Vor allem bei Nacht, wenn das Helldunkel der Strassenlaternen die Bauelemente zusätzlich rhythmisiert...

Genau auf dieses raffinierte Duett setzt die Schweizer Uhrenmanufaktur Audemars Piguet bei jeder ihrer Kreationen. Selbst dort, wo Schwarz auf Schwarz trifft: Denn jedes Metall reflektiert das Licht anders; jede Rundung fügt eine zusätzliche reizvolle Komponente hinzu, je nachdem, aus welchem Winkel man es betrachtet. Und so kommen zur Virtuosität in Sachen Mechanik bei Audemars Piguet auch die Verschränkung von Form und Material hinzu sowie das Auseinandertreffen von Hightech und Tradition.

Dass diese komplexe Choreografie funktioniert, verdankt sich der langen Geschichte und dem Know-how der Manufaktur. Jahrzehnt für Jahrzehnt entstanden Modelle mit innovativ geformten Gehäusen und eigensinnig designten Zifferblättern. Darüber hinaus fanden ungewöhnliche Materialien Verwendung – allen voran bei der Royal Oak, die 1972 Stahl in die Haute Horlogerie einführte. Ein absolutes Novum. Ihre rohe, maskuline Erscheinung machte die Royal Oak bald zu einem Kultmodell.

Mit Tantal kam 1988 ein erstes Hightech-Metall ans Handgelenk. 2002 folgte Alakrit nach, eine Superlegierung von unvergleichlicher Härte (und einem Kilopreis, der zweibis dreimal so hoch wie der von Gold ist). Die 1980er brachten zudem die Keramik ins Spiel, insbesondere bei den Armبändern. Die Royal Oak Offshore Rubens Barrichello Chronograph II (2006) war die erste Audemars Piguet mit Keramiklunette mit passenden Drückern und ebensolcher Krone. Und die Royal-Oak-Kollektion war es auch, bei der 2017 erstmals schwarze Keramik zum Zug kam: Die Royal Oak Perpetual Calendar wartete mit einem 41-mm-Gehäuse und einer komplett schwarzen Optik auf. Die jüngsten Streiche in Schwarz: die Royal Oak Automatik mit 34-mm-Gehäuse (siehe rechts) und die Code 11.59 by Audemars Piguet Chronograph mit automatischem Aufzug und 41-mm-Gehäuse.

Dieser Dialog zwischen innovativen Formen und Materialien, die Beherrschung von Kontrasten, der Wechsel von Rundungen und Kanten: Sie alle sind Teil der Vision von Audemars Piguet. Ihr Zusammenspiel

ist es wiederum, das für starke Emotionen sorgt: Wer Uhren liebt, staunt über diese Kühnheit, bewundert die Virtuosität der Handwerker und lässt sich verführen von der Kombination von Hightech-Materialien mit Rosé- oder Weissgold. Die Veredelung des Gehäuses erfolgt bis ins kleinste Detail von Hand, mit einer Abfolge von polierten und satinierten Phasen, dem Markenzeichen der Marke.

Raffinierter Kern

Für Sofia Candeias, Leiterin der Produkt- und Designabteilung, ist der neueste Automatik-Chronograph Code 11.59 by Audemars Piguet besonders geglückt: «Das Team ist einmal mehr an seine Grenzen gegangen, um die technischen Herausforderungen zu meistern, die sich aus der Kombination eines schwarzen Keramikgehäuses mit einer Lunette, Bandanstößen und einem Boden aus Gold ergeben. Die vertikale Satinierung des Zifferblatts musste zudem perfekt auf die Linien des Gehäuses abgestimmt werden.» Kurzum: Dieses Stück entwickelt die Kollektion Code 11.59 by Audemars Piguet weiter, indem es die unzähligen Details des Modells mit einer neuen Materialkombination und einer bisher ungesehenen Zifferblattdekoration ergänzt.

Es ist – fließend. Das ist das richtige Wort. Die vielen raffinierten Details lassen das Licht fließen und sorgen für einen fesselnden Rahmen. Der Clou: Der Gehäusekern wurde zusammen mit dem Schweizer Familienunternehmen Bangerter entworfen, das auf die Herstellung von Präzisionskomponenten, Wolframkarbid und anderen extraharten Materialien spezialisiert ist. Mit anderen Worten: Dem glamourösen Look dieser Uhr liegt ein komplexer industrieller Prozess zugrunde. Ersterer lädt zum Berühren ein, kitzelt die Sinne... Und so entstehen aus leidenschaftlich gelebter Uhrmacherkunst Emotionen. ●



Zoom auf die liebevoll konzipierten Details, die zusammen eine Uhr der Extraklasse ergeben.



MINI BLACK TIE

Nach all den XL-Durchmessern ists nun Zeit für etwas Minimalismus: mit diesem neuen 34-mm-Modell aus schwarzer Keramik, dem ersten Royal-Oak-Automaten, der für schlankere Handgelenke entwickelt wurde. Klein im Format, gross in den Details: Akzente aus Roségold auf schwarzem Zifferblatt mit «Grande Tapisserie»-Motiv, applizierte Indexe und Zeiger mit Leuchtbeschichtung. Spitzentechnologie trifft auf traditionelles Know-how, angetrieben von einem Automatikwerk, dem Kaliber 5800, mit einer Gangreserve von 50 Stunden und einer Wasserdichtigkeit bis zu einer Tiefe von 50 Metern. Und das alles auf so engem Raum!



COOLER FÜR KÜHLER

FÜNF PIECES, DIE SIE DIESEN HERBST ZUM
VERPACKUNGSKÜNSTLER MACHEN.

TEXT *RENATA LIBAL* AUSWAHL *ENDRIT NURCAJ*

Die Bomberjacke

Neo-Rüstung

XXL Sie darf ruhig glänzen, wie bei **Sacai** (*unten*). Und – sehr! – gern auch leuchtend farbig sein, siehe **Stella McCartney** (*links*). Vereinzelte Modelle sind so kantig, dass sie aussehen, als wären sie mit der Axt in Form gehauen worden (bei Rick Owens), manche auch kurz tailliert. Aber alle, wirklich alle, sind überdimensioniert – wie eine flauschige Rüstung gegen die aktuell doch etwas harten äusseren Umstände. Darf man die Bomberjacke auch über Kostüm bzw. Anzug tragen, die ja selbst schon etwas Uniformhaftes haben? Klar! Man kann nie zu sehr geschützt sein.



Der Catsuit

Tenue der Superhelden

Comic Wenn der Einteiler Catwoman und Spiderman übernatürliche Kräfte verleiht, warum dann nicht auch uns? Doch anders als die Helden im Film und im Comic setzen wir nicht auf hautenges Latex, sondern auf streichelzart wie bei **Prada** (*oben*). So kann man sich darin, statt über die Dächer der Stadt dahinzugleiten, auch tiptopp auf dem heimischen Sofa einkuscheln.



Das Kopftuch

Retrogefühle à gogo

Grosi In Sachen Vintage-Feeling und Nostalgie geht nichts über das Seidencarré. Der Klassiker von **Dior** (*Mitte*), das logo-inspiriert gemusterte Modell von **Max Mara** (*links*) oder jenes grafisch bedruckte von **Versace** (*rechts*) sehen aus, als wären sie dem familiären Stoffrückli entnommen. Auch die Art und Weise, wie es um den Kopf gelegt wird, weckt Retrogefühle: unterm Kinn geknotet à la Babuschka, elegant wie weiland Grace Kelly im Cabriolet und last, but not least als seventies-befeuertes Glamour-Piece.



Das Strickteil Maschen all over!

Lasst Nadeln sprechen In der Kategorie modischer Unikate ist der Lister König; man denke etwa an die Kreationen des britischen Wasserspring-Olympiasiegers und Hardcore-Hobbystrickers Tom Daley. Da der kreative Bursche uns nicht allen eins seiner farbenfrohen Stücke an den Leib listen kann, weichen wir halt auf nicht minder kuschelig-anschmiegsame Couture-Modelle aus. Merke: Den Look immer schön von Kopf bis Fuss durchziehen! Zugegeben, man muss sich ein Herz fassen, um – wie bei **Fendi** (*ganz links*) – im Strampler im Büro aufzukreuzen... Vielleicht beginnen wir lieber erst mit dem kostümartigen Modell von **Isabel Marant**.

Der fingerlose Handschuh

Für (nicht zu) warme Hände

Pünktchen auf dem i Seit wir alle nicht mehr ohne Handy sein können, ist es essentiell, dass wir wirklich immer unsere Finger zur freien Verfügung haben. Zum Herumtippen. Zum Heranzoomen. Um unsere virtuelle Identität zu pflegen. Da haben hundskommune Handschuhe oder gar Fäustlinge einen schweren Stand – und werden jetzt prompt von fingerlosen Modellen ersetzt. **Sunnei** (*rechts*) bietet gar solche, die in eine Jacke integriert und von einem passenden Kragen sekundiert sind. Potz Blitz!





Maxi Fake Fur

Dramatisches für drüber

Genderless Bis vor Kurzem hing er noch exklusiv im Kleiderschrank von Bling-Bling-Rappern, der fette Kunstpelzmantel. Doch jetzt hat er sich vom Protzlook emanzipiert und kann von Männlein wie Weiblein gleichermaßen getragen werden, und zwar von früh bis spät. Und drunter? Etwas Dezenters in Grau wie bei **Michael Kors** (*oben links*) oder gebrochenem Weiss wie bei **Givenchy** (*oben rechts*). Das Rampenlicht gehört dem vom Wind dramatisch bewegten Fell.



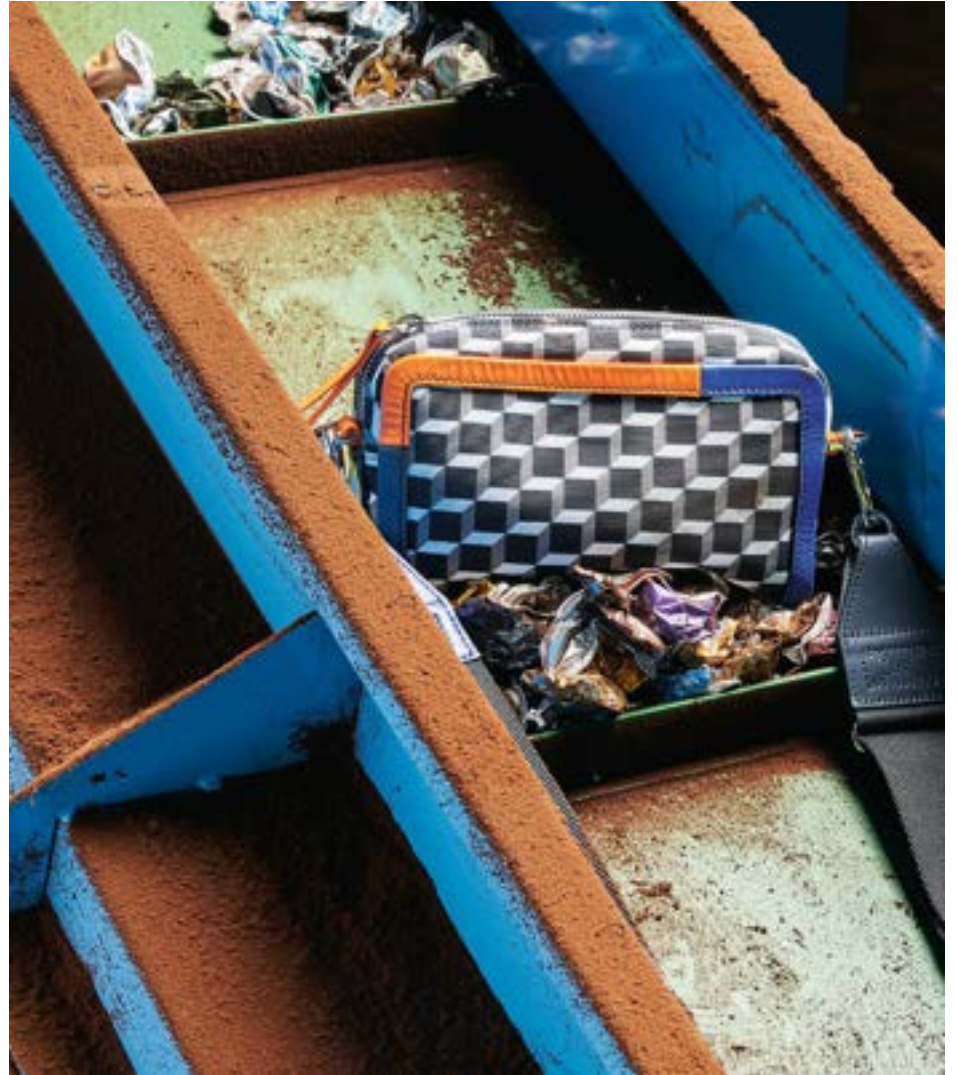
Das Kult-Umhängemodell *Keepall 55* aus der Capsule Collection *Everyday LV* von **Louis Vuitton** auf einem Berg aus bereits sortierten Aluminiumkapseln.

AUS ALT MACH CHIC

WAS BEI KAFFEEKAPSELN SCHON LÄNGST FUNKTIONIERT, KOMMT JETZT AUCH IN DER MODE AN: VOILÀ, RECYCLING-TASCHEN VOM FEINSTEN.



Die Tote Bag aus der #UseTheExisting-Kollektion von **Zegna** macht sich gut auf dem Laufband, das Aluminium-Kapseln von anderem, fälschlicherweise in den Recycliersack gelangten Abfall trennt.



Tasche *Cube Box* von **Pierre Hardy** aus Recycling-Canvas und Lederresten (kann als Umhänge- wie auch als Bauchtasche getragen werden) auf dem aus dem Zerkleinerer kommenden Förderband.



Ohne Recyclingplastik gäbs dieses charmante Körbchen von **Fendi** nicht, das hier auf 40-Kilo-Blöcken aus gepressten, zum Einschmelzen bereiten Kaffeekapseln steht. Alu kann endlos recycelt werden, und so entstehen aus dieser Masse z.B. Kugelschreiber von Caran d'Ache, Fensterrahmen oder Maschinenteile.



Echse auf Erdhaufen? Fast: Handtasche aus Fake-Krokoleder von **Stella McCartney** auf einem Haufen Kaffeesatz, welcher für die Erzeugung von Biogas verwendet oder zu Kompost verarbeitet wird.

ENDLICH GEHTS VORWÄRTS! Mit Ausnahme von ein paar Pionierinnen wie Stella McCartney hat sich die Luxusabteilung der Modewelt lang schwergetan, in der Nachhaltigkeit etwas Begehrtes zu erkennen. Und auch wenn die Fashionbranche in Sachen Umweltverschmutzung den Kollegen von der Erdölindustrie noch immer unerfreulich dicht auf den Fersen ist, so beginnt sie jetzt doch konkret etwas dagegen zu unternehmen. Beim italienischen Edelherrenausstatter Zegna zum Beispiel lässt man sich nicht lumpen – und setzt mit der Kollektion #UseTheExisting komplett auf Schnittreste. Macht Sinn, wenn man bedenkt, dass im Schnitt ein Drittel des bei der Kleiderherstellung verwendeten Stoffs im Abfall landet! Auch sonst tut sich etwas. Immer häufiger begegnet man Stücken, die aus recyceltem PET bestehen. Und auch die LVMH Group legt sich ins Zeug bei der Abfallreduktion, der Suche nach alternativen Materialien, beim Recyclen... und beim Reparieren. Denn genau darin liegt der Schlüssel: Produkte anzubieten, die so schön und gut gemacht sind, dass keiner sie ersetzen möchte. Die hier gezeigten Taschen sind genau solche Stücke. ☉

Bei Nespresso hinter den Kulissen

Die Fotos auf dieser Doppelseite wurden im Sortierzentrum der Gruppe Barea im waadtländischen Moudon aufgenommen, wo das ganze Jahr über die von Schweizer Kaffeeliebhabern gesammelten Nespresso-Kapseln recycelt werden. Nespresso, ein Pionier auf diesem Gebiet, hat bereits vor 30 Jahren ein ausgeklügeltes Recyclingsystem auf die Beine gestellt: Nespresso-Kunden steht der kostenlose Service «Recycling at Home» zur Verfügung, bei dem die Kapseln zu Hause abgeholt werden. Sie können ihre gebrauchten Kapseln aber auch an einer der rund 3700 Sammelstellen in der ganzen Schweiz abgeben. 2020 wurden 64 Prozent aller produzierten Nespresso-Kapseln recycelt. Da liegt aber noch mehr drin, und so hat sich Nespresso dazu verpflichtet, bis 2022 jede Tasse Nespresso-Kaffee CO₂-neutral zu machen. Das umfasst neben dem Recycling von Aluminium und Kaffeesatz auch nachhaltigen Kaffeeanbau sowie die Beteiligung an ausgesuchten Kompensationsprojekten.

UNTERWEGS



Kräftige Wandfarben und ein Hang zur gepflegten Exzentrizität: Das «Mayfair Townhouse» in London.

10

STYLISCHE STÄDTETRIPS

DESTINATION SHOPPING:
NEUE ADRESSEN, AN
DENEN MAN SCHLÄFT
UND SHOPPT WIE SONST
NIRGENDWO.

TEXTE *ESTELLE LUCIEN, PAULINA SZCZESNIAK*



1 London Weckt den Dandy in Ihnen

Übernachten Man sei hier zwar «flamboyant gekleidet», heisst es auf der Website, aber «huldige doch dem gepflegten Understatement». Mit anderen Worten: Im «**Mayfair Townhouse**» regiert das Dandytum! Worin sich das manifestiert? In kräftigen Wandfarben und schweren Teppichen, liebevoll angerichtetem Oat Meat zum Zmorgen und einem Concierge, der alle kleinen Widrigkeiten des Alltags aus dem Weg räumt. Bei Letzterem kann man auch ein hübsches Picknickkörbchen (inklusive Champagner und einem Duftwässerchen von Acqua di Parma, wie gesagt: Dandy!) bestellen, das man – hey, es gibt kein schlechtes Wetter, nur schlechte Ausrüstung – in einen der nahen Parks mitnimmt. Bleibt nur die Frage: Hyde Park oder Green Park? Das «Townhouse» liegt genau in der Mitte.

Souvenir Nur einen Katzensprung entfernt wartet die älteste Herrenschneiderei der Savile Row. Seit 1771 residiert Gieves & Hawkes an der Hausnummer 1. Fast 7000 Anzüge – teils bespoke, also von A bis Z nach Kundenwunsch – werden pro Jahr hier geschneidert. www.themayfairtownhouse.com, ab ca. 350 Fr.; www.gievesandhawkes.com

2 Genf Sogar die Türgriffe sind vom Feinsten

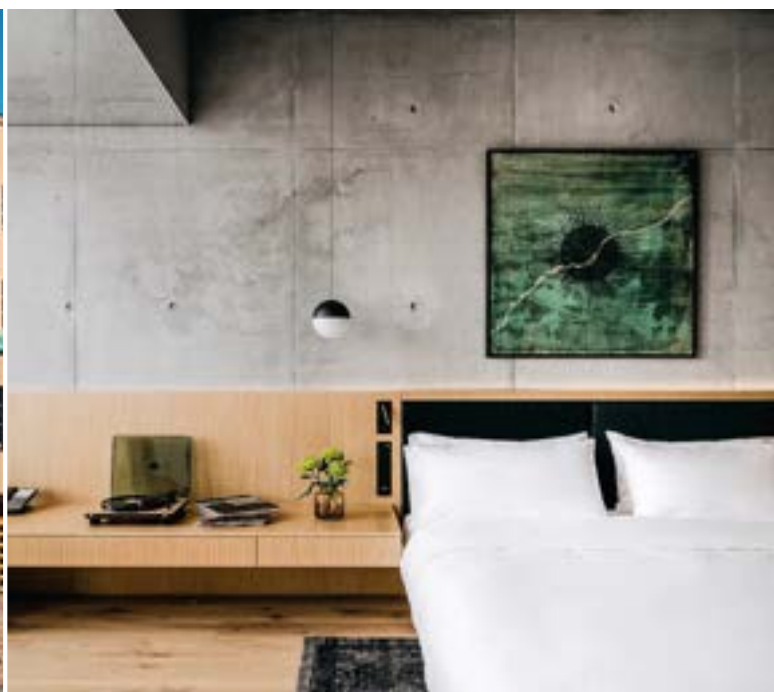
Übernachten Wie schlafen, wenn der Blick in den «**Woodward**»-Suiten auf Mont Blanc und Genfersee geht?! Lang hat man auf dieses neue 5-Sterne-Hotel der Oetker Collection gewartet; seit dem 1. September ist es da – und damit endlich wieder Leben eingekehrt in den neoklassizistischen Bau mit Jahrgang 1901, der schon früher (als Hotel Bellevue) die europäische Hautevolee empfing. Mit grosser Sorgfalt von Pierre-Yves Rochon renoviert, sind die 26 Suiten nun im Stil eines vornehmen Stadtpalais eingerichtet: weisser Carrara-Marmor, Strohmarketerie, Lalique-Türgriffe... Natürlich gibts auch ein Spa (von Guerlain), ausserdem gleich zwei Restaurants – darunter das schweizweit einzige «Atelier» des 2018 verstorbenen Spitzengastronoms Joël Robuchon.

Souvenir In ihrem kleinen Laden in der Rue des Étuves, nur einen Steinwurf vom See entfernt, bieten Laurence Imstepf (Mademoiselle L) und Laure Gaury (T'as pas l'heure) ihre eigenen Kreationen sowie Mode und Accessoires von anderen lokalen Designern an. www.oetkercollection.com/de/hotels/the-woodward, ab ca. 1000 Fr.; www.ll-swissdesign.ch

3 Madrid Danke für dieses Prachtstück, USA!

Übernachten Wie ein Kreuzfahrtschiff steht er da: der Palacio de la Equitativa mit seiner kupfergekrönten Rotunde, Ende des 19. Jahrhunderts von José Grases Riera mitten ins Herz der spanischen Hauptstadt hineingebaut. Einen imposanten Hauptsitz in Übersee hatte sich die US-amerikanische Equitable Life Assurance Society – die damals grösste Lebensversicherungsgesellschaft der Welt – da geleistet! Heute beherbergt der Palacio das «**Four Seasons**» und ist Teil eines historischen Gebäudekomplexes, zu dem unter anderem auch die gediegene Canalejas-Einkaufsgalerie gehört.

Souvenir In zehn Minuten ist man vom Hotel zur Espadilles-Manufaktur Casa Hernanz geschlendert – unweit der Plaza Mayor, wo schon Mitte des 19. Jahrhunderts die Bauern aus den Aussenbezirken Madrids ihre Alpargatas von Toribio Hernanz kauften. Heute empfängt sein Grossneffe Jesús die Kunden in einem klimatisierten Geschäft; nach Jute, Esparto und anderen Seilfasern riecht es freilich noch immer. **Four Seasons Hotel Madrid**, ab ca. 650 Fr.; www.casahernanz.es



4 Prag Aussen nüchtern, innen verspielt

Übernachten Er verblüfft einen schon ein bisschen, dieser – auf nicht eben gewinnende Art – nüchterne Häuserblock inmitten des in barocke Verrücktheiten so vernarrten Prager Stadtzentrums. Der Schlüssel liegt in der Historie: Das heutige «**Mosaic House Design Hotel**» wurde 1934 als Sitz einer Gewerkschaft gebaut – samt einem Theater, in dem sich Arbeiter unterhalten liessen. Kein Wunder also, umweht noch immer ein gewisser funktionalistischer Geist das Äussere dieses Hauses... Innen drin indes siehts ganz anders aus, seit das Hotel 2020 neu gestaltet wurde und einen fröhlich-coolen Grundton verpasst bekam. Und wer hats erfunden? Drei Schweizer! Genauer: Das umtriebige Trio vom Atelier Oi, dessen totempfahlartigen Leuchtobjekte in den hohen Räumen prima zur Geltung kommen.

Souvenir Passend zum schlicht-schmucken Hotel: die Tuniken und Kleider von Martina Hollasová. Seit einem Vierteljahrhundert schneidert sie in ihrem Atelier aus Biobaumwolle und edlen Stoffen Stücke von bohemehafter Eleganz. *R.L* mosaichouse.com, ab ca. 150 Fr.; www.tinahollas.com

5 Helsinki Vom Vater eines berühmten Sohnes

Übernachten Es macht Spass, sich auszumalen, während man im «**Scandic Grand Central**» eingecheckt, wie hier einst die Beamten im ehemaligen Verwaltungsgebäude des Hauptbahnhofs Helsinki umherwuselten. Und nachdem man sich an diesen inneren Bildern sattgesehen hat, kann man dazu übergehen, die baulichen Finessen dieses Meisterwerks der finnischen Jugendstilarchitektur zu bewundern. Entworfen vom Star des Genres, Eliel Saarinen (dem Vater des sogar noch bekannteren Architekten Eero Saarinen!), wurde es nun nach den Originalplänen sorgfältig restauriert.

Souvenir Sags mit Blumen – auf einem Kleid von Marimekko! Die Geschichte der Firma begann in den 1950ern, als eine bankrotte Öltuchfabrik in eine Textilfabrik umgewandelt wurde. Um den mit Künstlerzeichnungen bedruckten Stoffen mehr Sichtbarkeit zu verschaffen, lancierte man eine kleine Kleiderkollektion – die es wundersamerweise bis in die USA schaffte, an den vielfotografierten Leib von Jackie Kennedy. Die Folge: Weltruhm. Und Kultstatus – bis heute. www.scandichotels.com/grandcentral, ab ca. 150 Fr.; www.marimekko.com (diverse Filialen in Helsinki)

6 Warschau So bequem kann Japan-Askese sein

Übernachten Was macht Robert de Niro in Polen? Business, of course! Für den sechsten europäischen Standort seiner flott wachsenden «**Nobu**»-Hotelkette (der siebte wird ein Hochhaus in Hamburg!) liess der Schauspieler-Unternehmer einen Art-déco-Bau um einen futuristischen Flügel erweitern. Sieht chic aus, muss man zugeben. Auch innen: Da stösst japanische Askese auf jeden Komfort, den sich die anspruchsvolle Städtreisende nur wünschen kann. Hungrig? Im Parterre tischt de Niros Geschäftspartner, Starkoch Nobuyuki Matsuhisa, sein famoses Fusion Food auf.

Souvenir Als Olga Tokarczuk 2019 den Literaturnobelpreis erhielt, trug sie zum Gala-Dinner im Stockholmer Königspalast ein Kleid von Tomasz Ossoliński. Kein Wunder. Der 44-jährige Couturier ist sozusagen der polnische Oscar de la Renta der Jetztzeit: Seine Würfe (auch für Herren, übrigens) haben jenes fein austarierte Mass an Extravaganz, das dem Zeitlos-Eleganten alles Langweilige austreibt. Zum Beispiel sein Signature Piece, der Pyjama Suit: wolkenzart, uni oder wild gemustert – und fürs Schlafen viel zu schön! warsaw.nobuhotels.com, ab ca. 180 Fr.; ossolinski.com



7 Paris Un peu chic, a little fancy

Übernachten Draussen der atemberaubende Blick auf die Gleise des Gare de l'Est, drinnen eine fröhlich-kitschige Atmosphäre, welche die Handschrift des britischen Designers der Stunde trägt: Luke Edward Hall erhielt die Carte blanche (die er freilich rasch auf bunt trimmte!), um dem «**Hôtel Les Deux Gares**», das in einem altherwürdigen Bau zwischen dem Gare du Nord und dem Gare de l'Est zu finden ist, ein komplett neues Innenleben zu verpassen. Der junge Engländer tat wie geheißen – und hat eine Welt geschaffen, in der Art déco, die Sixties, Kitschtapeten und Sofas mit Leo-print zu einem anregenden französisch-britischen Mix zusammenfinden.

Souvenir Wie wärs mit einem Paar Handschuhe von Agnelle? Die Protagonistin aus «Emily in Paris», James Bond in «Spectre» wurden hier auch schon fündig, ebenso Lady Gaga für ihren Oscar-Auftritt 2015. Seit 1937 in Frauenhand – in mittlerweile vierter Generation! – pflegt die Firma aus der Limousin-Region ihr Know-how und spannt mit allen grossen Namen der französischen Modebranche zusammen. hoteldeuxgares.com, ca. 130 Fr.; www.agnelle.com

8 Zürich Mit dem Segen von Great Gatsby

Übernachten Nachdem sein direkter Nachbar und Konkurrent, das «Eden au Lac», sich unlängst eine ausgiebige Frischekur gegönnt hat, zieht nun auch das altherwürdige «**Bellerive**» nach. Und wie! Die (nach Davos und Luzern) dritte Schweizer Adresse der Kölner Ameron-Kette setzt auf mondäne Wohnlichkeit, in der sich auch The Great Gatsby sofort wohl fühlen würde: viel polierter dunkler Marmor, Spiegel, Golddetails... Recht so! Schliesslich entstand das Bellerive 1928 als Art-déco-Apartmenthaus. Die wiederbelebte Raffinesse reicht bis auf die Teller: Zum Champagner gibts Streetfood deluxe oder Feines vom Lavagrill.

Souvenir Als Kind einer Japanerin und eines Schweizer ist Kazu Huggler seit jeher in zwei Kulturen zuhause. Nachdem sie in Tokio Kunst und in London Modedesign studiert hatte (u. a. bei Vivienne Westwood), gründete sie 2002 ihr Label, dessen Stücke – zart und zeitlos wie Origami – exklusiv im Zürcher Atelier entstehen. Ihrer zweiten Heimat bleibt sie aber nah: Seit dem Erdbeben 2011 unterstützt Huggler japanische Näherinnen. ameronhotels.com/de/zuersch-bellerive-au-lac, ab ca. 250 Fr.; kazu.swiss

9 Mailand Zeitzeuge mit frischer Füllung

Übernachten Sind wir wirklich noch im geschäftig wuselnden Mailand? Das malerische Navigli-Quartier, von zwei Kanälen wie ein Kuchenstück zurechtgeschnitten, erinnert eher an ein Mini-Venedig. Dabei bezeugt es als letzter Überrest des Milano vero, wie es hier vor 100 Jahren ausgesehen hat, bevor die nicht mehr wirtschaftsrelevanten Wasserstrassen zugeschüttet wurden, um Platz für Boulevards zu schaffen. Aus jener längst vergessenen Zeit stammt auch das hübsche vierstöckige Haus an der Via Savona 18, das seit 2017 ein Hotel zum Verliebten beherbergt: Innen von Designer Aldo Cibic – einem Mitbegründer der kultigen Gruppe Memphis! – komplett neu gestaltet, bringt das «**Savona 18**» jedes Ästhetikerherz zum Hüpfen: hell, kein Schnickschnack, nur hie und da ein wohlgesetzter Farb- oder Formakzent.

Souvenir Selbst wer mit Hüten nichts anfangen kann, wird von der Cappelleria Melegari bezaubert sein: Das 1914 eröffnete, bis unters Dach vollgestopfte Hutmachergeschäft ist eine Diva von einem Laden. www.savona18suites.it, ab ca. 150 Fr.; www.cappelleriamelegari.com



Emmanuel Macron sagt: Die Samaritaine ist auch **ein Tempel der französischen Lebensart**

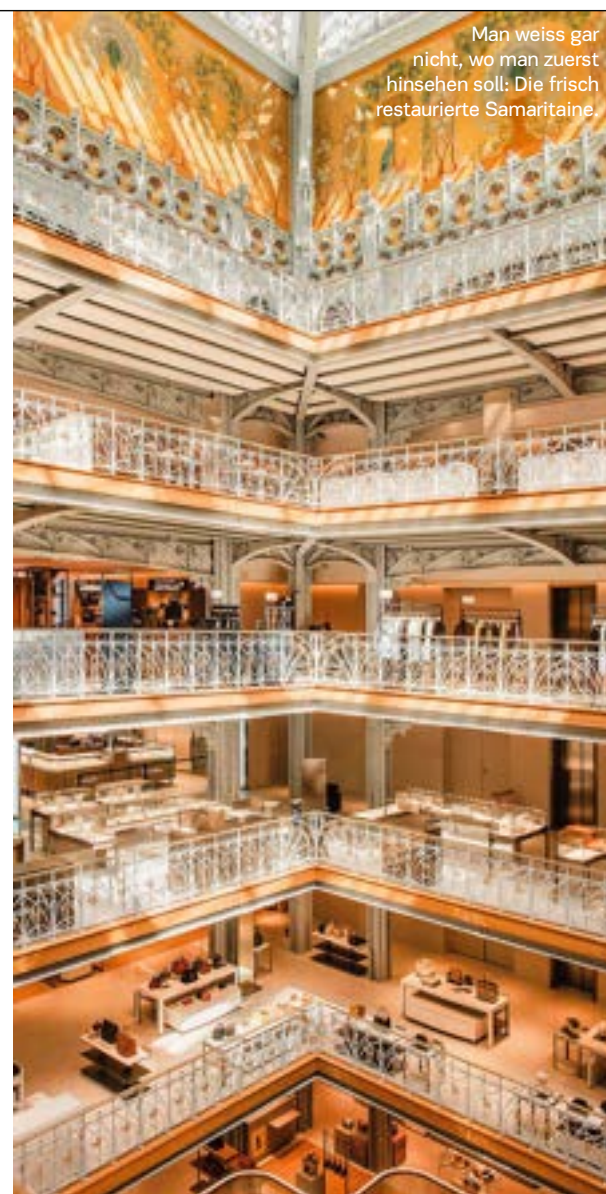
Shoppen und Schlafen in der neuen **Samaritaine**

Der Umbau hätte nicht länger als sechs Jahre dauern sollen. Nun, es brauchte 16... und 750 Millionen Euro, bis die Samaritaine endlich in ihrem einstigen Glanz erstrahlte und am 23. Juni mit viel Trara wiedereröffnet wurde. Präsident Emmanuel Macron höchstselbst war da und freute sich, dass «dieser Tempel des Shoppings und der französischen Lebensart zurück zum Leben erweckt» worden sei.

Ja: Etwas Tempelartiges hat es tatsächlich, das 1870 eröffnete Pariser Kaufhaus mit seinen fast 48000, auf vier grandiose Jugendstil- und Art-déco-Gebäude verteilten Quadratmetern. Der zwischen der Rue de Rivoli und der Seine gelegene Komplex gehört seit 2001 der LVMH-Gruppe, welche nun auch für die Restaurierung verantwortlich zeichnet. Historische Elemente, die lang verborgen oder beschädigt waren, sind nun wieder intakt; und auch sonst hat die Samaritaine Museums-Charakter mit ihrer grossen Treppe samt Blattgoldgeländer, dem Emaille-Dekor und dem Fresko mit Tier- und Blumenmotiven im fünften Stock, welches das riesige Glasdach umrahmt.

Luxusmarken und kleine Designer teilen sich dieses herrliche Etablissement neu mit einem Fünf-Sterne-Hotel: Das «**Cheval Blanc**», ebenfalls im Besitz von LVMH, hat 72 Zimmer mit einer Aussicht zu bieten, die es mit jeder Postkarte aufnehmen kann. Darfs sogar noch ein bisschen mehr sein? Dann empfehlen wir die 1000-Quadratmeter-Suite mit Pool auf dem Dach.

Interessant: In einer Zeit, wo alle online shoppen, setzt dieser durch und durch physisch zu erlebende Konsumtempel zum Gegenangriff an. Wie lautete doch der Werbeslogan aus den 1960ern und 1970ern? «On trouve tout à la Samaritaine.»



Man weiss gar nicht, wo man zuerst hinsehen soll: Die frisch restaurierte Samaritaine.

10 Kopenhagen Schlicht macht glücklich

Übernachten Wenn ein ehemaliges Postamt so reizvoll wie hier in ein Boutique-Hotel umgewandelt wurde, dann hat es den Namen «**Villa Copenhagen**» redlich verdient. Die Belle-Epoque-Architektur des Baus, der ab 1912 Sitz des dänischen Post- und Telegrafenamts war, blieb erhalten, wohingegen die Einrichtung alles Altmodische abgeschüttelt hat und jetzt ganz auf die Finesse des skandinavischen Designs setzt: Kein ins Auge springender Luxus, sondern diese Atmosphäre von unprätentiösem Wohlbehagen, das die Dänen so gut beherrschen. Nicht ohne Grund streiten sie sich mit uns Schweizern darum, wer nun das glücklichste Volk der Welt sei!

Souvenir Malene Birger? Steht für schlichte, zeitlose Outfits mit weichen Konturen und klaren Linien. Die Modedesignerin, die sich für nachhaltige Produktion und gegen den Überkonsum starkmacht, betrat die Fashionbühne mit ihrer Premiere an der Kopenhagener Modewoche 2004; zwei Jahre später eröffnete sie ihre erste Boutique im Stadtteil Indre By.

villacopenhagen.com, ca. 160 Fr.; www.bymalenebirger.com

Zeitloser Stahl

P STEHT FÜR PRÄZIS, R FÜR ROBUST, X FÜR DIE WASSERDICHTHEIT BIS ZEHN BAR: DIE NEUE TISSOT PRX AUTOMATIK FASST IHRE STÄRKEN AUF DEM ZIFFERBLATT GLEICH SELBST ZUSAMMEN.

TEXT DIE REDAKTION

DAS GEHÄUSE

Möchten Sie mit einer Uhr der 70er-Jahre Trendbewusstsein beweisen? Mit der PRX Powermatic 80 von Tissot ist das ein Kinderspiel. Den Seventies-Look vermitteln ihre gewölbte Form, die grosse Lünette, ebenso wie die geschliffenen Kanten zwischen den geglätteten Flächen. 40 mm Durchmesser verleihen dem Gehäuse praktisch vollkommene Proportionen. Kurz: ein gelungener Schritt zurück in die Zukunft.

DAS ZIFFERBLATT

Mit seiner gaufrierten Textur und der kräftigen blauen Farbe zeugt das Zifferblatt der PRX Powermatic 80 von der Kontinuität eines kompromisslos zeitlosen Stils.

DAS ARMBAND

Als prägender Teil des Designs der Powermatic 80 besteht es aus beweglichen, breiten Stahlgliedern, deren äussere Satinierung ebenso sorgfältig ausgeführt wurde wie die Glättung der Innenseiten. Der Stil des Armbands entspricht dem Zeitgeist, war doch der Sinn für Vintage nie so aktuell wie 2021. Der unwiderstehliche Retrolook trägt sich zudem sehr komfortabel, denn die Gelenke der Kettenglieder sind erstklassig verarbeitet und fühlen sich geradezu geschmeidig an.

DIE DETAILS

Schon auf den ersten Blick fallen magische Details auf: mit SuperLuminova beschichtete Indexe, die Datumsanzeige auf 3 Uhr mit ihrem abgeschrägten Rahmen, die schlichten Zeiger. All das verrät einen kreativen und freien Stil, wie er auch hippe Stahlsportuhren und ihre graphischen Linien prägt. Die PRX Powermatic 80 stützt sich auf die ästhetischen Codes der 1970er-Jahre, ergänzt mit einer absolut zeitgenössischen Meisterschaft der Fertigung.

DIE ZEIGER

Die leuchtenden Zeiger sind sehr eng übereinander montiert, es scheint, als berührten sie den Glasrahmen. Die Gestalter von Tissot erreichten damit, dass das Gehäuse noch flacher wirkt, als es tatsächlich ist. Alles wurde darauf hin angelegt, dass die Uhr mit nur 10,8 Millimeter Dicke auskommt – und doch wirkt alles an ihr grandios.

DAS UHRWERK

Wie ihr Name verrät, funktioniert die PRX Powermatic 80 mit einer Unruh des Typs Powermatic. Der Automat bietet eine Gangreserve von 80 Stunden, funktioniert also noch drei Tage, wenn die Uhr nicht bewegt wird – etwa doppelt so lang wie vergleichbare Modelle der Konkurrenz. Ein weiterer Bonus: Eine Spirale aus Nivachron verstärkt den Schutz des Uhrwerks vor Magnetfeldern. Auf der Rückseite der Uhr gewährt ein robustes Saphirglas übrigens Einblick in das Funktionieren des Uhrwerks.

DIE GESCHICHTE

2020 wurde die Quartzuhr PRX 40 205 vom Publikum begeistert aufgenommen. Tissot legte sofort einen Zacken zu und rüstete das Modell in Rekordzeit mit einem mechanischen Uhrwerk mit automatischer Aufziehung aus. Wie ihre Vorgängerin frönt die PRX Powermatic 80 dem Stil der Seventies, der sich durch Vitalität, Kreativität und unbekümmerte Kühnheit auszeichnet. All das findet sich im Design der neusten PRX-Modelle. Nur schon das Armband mit seinen breiten Stahlgliedern, die perfekt in das flache, gewölbte Gehäuse eingepasst sind! Als Tissot 1978 das Urmodell erfolgreich herausbrachte, konnte niemand ahnen, dass dieses gut vier Jahrzehnte später mehr denn je perfekt dem Zeitgeist entsprechen würde.

DIE MARKE

Am Anfang waren sie zu zweit: Charles-Félicien Tissot und sein Sohn Charles-Émile. Die Firma Tissot entstand 1853 in Le Locle, auf den Neuenburger Höhen, aus der Initiative der zwei Männer. Innert Kürze begründeten sie ein wahres Imperium der Uhrmacherei. Sich den neusten Technologien zu widmen, wurde zu ihrem Credo, zusammengefasst im Leitspruch: Neuerer aus Tradition. Heute gehört Tissot zur Swatch-Gruppe und verkauft jährlich über 4 Millionen Uhren in die ganze Welt. Die Marke ist offizieller Zeitmesser und Partner bei zahlreichen Sportanlässen, unter anderem im Basketball für NBA und FIBA, im Radsport bei der Tour de France und der Rad-Weltmeisterschaft, im Motorsport bei der MotoGP™.

Sneaker fever

SPORTHALLE? STADION? BRAUCHTS NICHT. FÜR DIESE HOCHGESCHNITTENEN SCHÖNHEITEN IST DAS URBANE TROTTOIR DER IDEALE TUMMELPLATZ.

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ



Auf Streife: *Forum Exhibit*, aus Leder und recycelten Materialien, **Adidas**, 130 Fr.



Swimmingpool-blau: *Three-Toned Wing*, **Givenchy**, 960 Fr.



Mit Swoosh: *Air Jordan 1 Retro High OG University Blue*, **Nike**, 465 Fr.



Dezente Akzente: *Rhecess*, **Rhude**, 562 Fr.



Knochig: *Skel Top*, aus Leder, **Amiri**, 700 Fr.



Kunstvoll befleckt: *Clay x Gallery Department*, **Lanvin**, 783 Fr.



Ab auf die Sanddüne: *103*, **Pierre Hardy**, ca. 520 Fr.



Zart gelöchert: *SL24 Mid-Top*, gelochtes Leder und Wildleder, **Saint Laurent**, 725 Fr.



Zwei G genügen: aus veganem Demetra, **Gucci**, 880 Fr.



Graue Eminenz: Leder und Nubukleder, **Acne Studios**, 445 Fr.



Kesse Sohle: *CWL*, aus veganem V-15-Leder, **Veja**, 155 Fr.



Sauber bleiben: *One Stud*, aus Leder, **Valentino Garavani**, 560 Fr.



Schwarz-Weiss-Denken: *Mongoose*, **Human Recreational Services**, ca. 875 Fr.



Glitter und gut: aus Metallic-Leder, **Rick Owens**, ca. 1340 Fr.



Schön luftig: *Gladiator Tabi*, aus Leder, **Maison Margiela x Reebok**, 450 Fr.

Magische Augenblicke

CLARINS HAT SEIN LEGENDÄRES ANTI-AGING-WUNDERMITTEL, DAS DOUBLE SERUM, WEITERENTWICKELT: UM EINE FORMEL, DIE SPEZIELL DIE AUGENPARTIE PFLEGT.

TEXT DIE REDAKTION



FRAGILE ZONE

Mit gerade mal 0.35 mm Durchmesser ist die Haut um die Augen herum vier Mal dünner als im restlichen Gesicht. So kommt es dort besonders rasch zum Verlust von Spannkraft und Feuchtigkeit. Stress, wenig Schlaf, UV-Strahlen und die Arbeit vor dem Bildschirm belasten zusätzlich. Um Falten, erschlaffende Lider, dunkle Schatten und Schwellungen vorzubeugen, braucht es eine Pflege, welche die zarte Augenpartie mit schützenden Wirkstoffen versorgt.



NATÜRLICHE WIRKSTOFFE

Wie immer bei Clarins setzte das Team auch bei der Entwicklung des neuen Double Serums Eye auf die Kraft der Natur. Das Herzstück der zu 96 Prozent natürlichen Formel bildet der biologische Wiesenkerbel-Extrakt, welcher die hauteigene Produktion von Integrin-Alpha-V ankurbelt. Dieses Protein spielt eine zentrale Rolle für ein jugendliches Erscheinungsbild der Haut, da es den optimalen Zusammenhalt zwischen den Zellen sicherstellt und auf diese Weise die fünf Vitalfunktionen der Haut unterstützt: Versorgung mit Feuchtigkeit, Nährstoffen und Sauerstoff, Regeneration sowie Schutz gegen Umwelteinflüsse. Ergänzend enthält die neue Augenpflege auch Curcuma, das wie ein Booster agiert und die Wirkung sämtlicher Inhaltsstoffe verstärkt.



WIE DOUBLE SERUM EYE

Millionen von Menschen verwenden das vielfach preisgekrönte Double Serum von Clarins jeden Tag, weil sie von der Wirkung überzeugt sind. Nach drei Jahren Forschung beginnt nun mit dem Double Serum Eye ein neues Kapitel in der Erfolgsgeschichte des bewährten Beauty-Klassikers. Analog zum Double Serum ist auch das neue Augenpflege-Konzentrat ein Universalprodukt für alle Hauttypen und Altersklassen, welches dank der innovativen Zweifach-Technologie den straffenden Effekt eines Gels mit dem Komfort einer Creme verbindet. Die 2-Phasen-Formel besteht zu 96 Prozent aus natürlichen Wirkstoffen und ist mit 13 Pflanzenextrakten angereichert. Im Total ergibt das ein effektives Augenpflege-Produkt, welches bereits nach sieben Tagen sichtbar alle Anzeichen von Hautalterung mindert - angefangen von kleinen Fältchen über Schwellungen, Schatten bis hin zu schlaffen Konturen. Die Augenpartie wirkt wieder frisch und ist gleichzeitig geschützt vor Umwelteinflüssen.

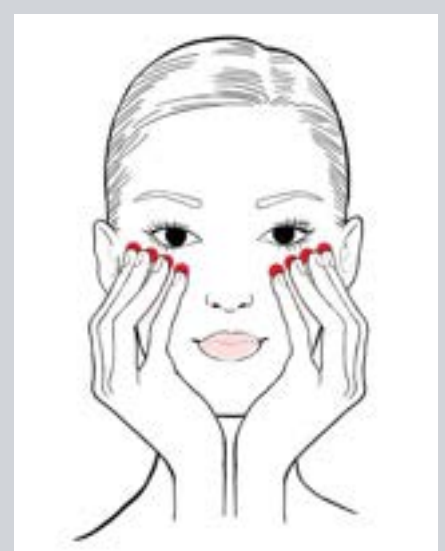


DANK DES INNOVATIVEN SPENDERS MIT ZWEIFACH-TECHNOLOGIE WERDEN DIE BEIDEN KOMPONENTEN DES NEUEN KONZENTRATS BIS ZUR ANWENDUNG SEPARAT AUFBEWAHRT. SO WERDEN WIRKSAMKEIT UND VERTRÄGLICHKEIT SICHERGESTELLT.

EIN SANFTES BEAUTY-RITUAL

Die zweigeteilte Rezeptur des Double Serum Eye besteht aus wasser- und öllöslichen Pflanzenextrakten mit Anti-Age-Wirkung, welche durch die Bio-Affinität zur Haut ein sofortiges Gefühl von Wohlbefinden hinterlassen. Für optimale Resultate raten die Profis von Clarins zu einer sanften Massage während der Anwendung. Dafür werden die beiden Pflegekomponenten zuerst auf den Fingern vermischt und anschliessend mit leichtem Druck auf die oberen und unteren Lider, vom inneren Augenwinkel ausgehend bis zu den Schläfen aufgetragen. Zur Entspannung der Stirn kann man abschliessend auch leichten Druck auf die Region zwischen den Augenbrauen ausüben.

Mehr Informationen: www.clarins.ch/de/double-serum-yeux



Der Name ist Programm:
Die Marke Jardin des Monts
erntet Edelweiss in den
Waadtländer Alpen.



Die Schweiz im Gläsli

NACH DER GASTRONOMIE LÄSST SICH NUN AUCH DIE KOSMETIKBRANCHE VON DER HEIMISCHEN NATUR INSPIRIEREN. NEUE SCHWEIZER MARKEN SETZEN VOR ALLEM AUF ALPINE ZUTATEN.

TEXT KATRIN ROTH

DAS GESCHÄFTSMODELL für eine eigene Beauty-Linie lag im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand, sagt Tulipan Zollinger, der mit seinen Brüdern seit 2016 in zweiter Generation das schweizerische Saatgut-Unternehmen Zollinger Bio führt: «Obwohl die geernteten Samen aus unserem Betrieb nur einen kleinen Teil der Pflanzen ausmachen, wurden die Reste bisher stets kompostiert. Wir sahen darin ein grosses Potenzial und suchten nach Möglichkeiten zur Nutzung dieser Nebenprodukte. In Zentrum stand der Upcycling-Aspekt, doch wir hatten lang keine Ahnung, auf welchem Feld wir tätig werden sollten.» Dass im vergangenen Herbst schliesslich die eigene Pflegelinie Zizania Biobotanica entstand, sei dem betörenden Duft der Jungfer im Grünen (Fachbegriff: *Nigella Damascena*) zu verdanken, welche das Herzstück des ersten Produkts – einer Seife – bildet, sagt Zollinger. «Wir fanden unsere Inspiration praktisch vor der Haustüre, auf den eigenen Blumenfeldern.»

Edelweiss, Ringelblumen, Bergminze, Lindenblüten, Thymian und so weiter: Die Flora der Schweiz bietet eine riesige Auswahl an Aroma-, Heil und Wildpflanzen, die sich seit vielen Jahrhunderten bewährt haben. Beim Familienbetrieb Rausch setzt man seit 1890 auf hiesige Kräuter-Extrakte. Mittlerweile verwendet das Unternehmen fast 100 Kräuter und Pflanzenstoffe, von denen die meisten aus kontrolliertem Schweizer Vertragsanbau stammen. Am anderen Ende des Luxuspektrums feiert die sehr exklusive Marke Valmont heuer das 20-jährige Bestehen der Pflegelinie Elixir des Glaciers, die auf Alpenpflanzenextrakten wie Sanddorn und Echinacea basiert und remineralisierendes Gletscherwasser aus Arolla enthält. Das Jubiläum wird mit einer prestigeträchtigen Lancierung gefeiert: Die Kur Quintessence des Glaciers, von der es lediglich 500 Exemplare gibt, enthält eine einzigartige Konzentration seltener Ingredienzien und kommt in einer regelrechten Schmuckschatulle daher.

Da wird noch viel passieren

Zu diesen Pionieren stossen – neuerdings zusätzlich begünstigt durch die pandemiebedingte Rückbesinnung auf das Schlichte und Regionale – weitere Marken, die auf Edelweiss, Ringelblume und Co. setzen. Zum Beispiel die 2019 lancierte Haar- und Hautpflegelinie von Hairstylist Alf Heller. «Nachhaltigkeit spielte von Anfang an eine wichtige Rolle in unserem Konzept», so Heller. «Und da die Schweiz marktführende Wirkstoffe herstellt und eine enorme Innovationskraft hat, war die Verwendung lokaler Ingredienzien nicht zuletzt eine Wertschätzung dessen, was unser Land zu bieten hat.»

Auch Charlotte Landolt-Nardin, die einen historischen Bergkräutergarten in den Waadtländer Voralpen zu neuem Leben erweckt hat und nun unter dem Label Jardins des Monts neben Tees

auch Kosmetik mit Wirkstoffen aus eigenem Bio-Anbau anbietet, sagt: «Die Schweiz ist ein grossartiges Land, um Kosmetik herzustellen. Wir haben fast alles, was wir brauchen, in unserem Kräutergarten oder beziehen es von regionalen Partnern.» Obwohl sie sich seit bald 15 Jahren mit der hiesigen Pflanzenwelt beschäftigt, lerne sie fast täglich dazu. «Das Potenzial von Wirkstoffen aus der Schweiz ist riesig, da wird noch viel passieren.»

Tatsächlich ergab eine repräsentative Umfrage des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) im Februar, dass für 18 Prozent der Befragten seit dem Start der Corona-Pandemie die lokale Produktion der eingekauften Lebensmittel wichtiger geworden ist. «Die Nähe zum Hersteller gibt dem Verbraucher Sicherheit und schafft Vertrauen», heisst es im Bericht. Charlotte Landolt-Nardin beobachtet das auch im Bereich der Kosmetika: «In den vergangenen Monaten haben wir viele Neukundinnen gewonnen, die explizit nach regional produzierten Produkten suchten. Während der Pandemie hatte man Zeit für entsprechende Recherchen und hat gemerkt, dass der Konsum regionaler Produkte für die Gesellschaft viele Vorteile hat.»

Genau aus dem Grund, sagt Beauty-Unternehmerin Sandra Fischer, habe sie ihre Suche nach einem leichten Öl für die Produkte ihrer Kosmetik-Linie Shea Yeah auf die Schweiz begrenzt. «Ich träumte schon lang von einem lokalen Wirkstoff, der im Idealfall aus einem Abfallprodukt gewonnen wird.» Fündig wurde sie schliesslich beim ältesten Weingut Europas, dem Schloss Salenegg im bündnerischen Maienfeld, von wo sie das Öl von Traubenkernen frisch ab Presse beziehen kann. «Die Kerne fallen als Nebenprodukt bei der Weinherstellung an. Sie werden vom ausgepressten Fruchtfleisch getrennt, getrocknet und zu Öl mit stark antioxidativer Wirkung gepresst, das nun unter anderem in der nährenden Handcreme enthalten ist», sagt die Experte über den Wirkstoff – für den sie ganz im Sinne des berühmten Goethe-Zitates nicht in die Ferne schweifen musste, weil das Gute meist so nahe liegt. ☺

GRÜN MACHT SCHÖN

1. Handbalsam *Peace* mit Traubenkernöl, **Shea Yeah**, ca. 35 Fr.
2. Conditioner *The Balance*, 100% Swiss made, **Alf Heller**, 250 ml, ca. 33 Fr.
3. Shampoo mit Schweizer Kräutern, **Rausch**, 200 ml, ca. 15 Fr.
4. Make-up-Entferner *Edelweiss*, **Jardin des Monts**, 100 ml, ca. 41 Fr.
5. Serum-Öl *Flower Skin Power*, **Zizania**, 30 ml, ca. 66 Fr.
6. *Quintessence des Glaciers*, Pflegeprodukte-Trio für eine Vier-Wochen-Kur, **Valmont**, Preis auf Anfrage.





VON DERMATOLOGEN EMPFOHLEN.
 VOLLSTÄNDIGE
 PFLEGE FÜR
 DEINE
 EMPFINDLICHE
 HAUT.



NEU



ERHÄLTlich IN IHRER APOTHEKE ODER DROGERIE

Nichts sagt schöner
«I'm back!» als kräftige
Farben auf den Lippen.

Ein Mund zum Anbeissen

DIESEN HERBST WIRD MAN ENDLICH WIEDER GESCHMINKTE LIPPEN SEHEN! UND WEIL WIR EINIGES NACHZUHOLEN HABEN, GIBTS BESONDERS VIELE TEXTUREN ZUR AUSWAHL.

TEXT KATRIN ROTH

DER WELT IST EINIGES entgangen in den vergangenen Monaten. Zumindest, wenn man die Freude des Gemüsehändlers als Gradmesser nimmt, mit der er nach der Aufhebung der Maskenpflicht eine seiner Stammkundinnen auf dem Wochenmarkt begrüsst: «Sie haben so ein schönes Lächeln! Jetzt sieht man das endlich wieder!»

Knapp ein halbes Jahr mussten wir den grössten Teil unseres Gesichts bedecken. Eine lange Zeit, in der die nonverbale Kommunikation ausschliesslich über die Augen erfolgte, die entsprechend im Fokus standen. Nun aber feiern die Lippen ein

fulminantes Comeback, wie die zahlreichen Lancierungen der grossen Beauty-Häuser bestätigen. Auffällig bei der neuen Generation von Lippenstiften ist vor allem eins: Die vielen innovativen Texturen, mit denen die Hersteller auf die Bedürfnisse im Alltag mit Mundschutz – der uns wohl noch ein Weilchen begleiten wird – reagieren.

Damit zum Beispiel die Farbe trotz ständigem Auf- und Absetzen auch wirklich dort bleibt, wo sie hingehört, hat Dior-Make-up-Chef Peter Philips für die neuen Forever-Liquid-Lippenstifte eine ganz spezielle Formel entwickelt: flüssig, aber dank einer hohen Pigmentkonzentration bis zu zwölf Stunden deckend und selbst bei Berührungen nicht verblappend. Was diese Stifte zu idealen Begleitern an ein roman-

tisches Rendez-vous macht... Lang hält auch die neuen Serie Pure Color Whipped Matte Lip Color von Estée Lauder, deren flüssige Creme-Textur nach dem Auftragen ein pudrig-mattes Finish annimmt und den Lippen besonders viel Sinnlichkeit verleiht.

Weil ein roter Mund aber nur dann zum Küssen ist, wenn er sich zart anfühlt, enthalten diverse Neuheiten zusätzlich pflegende Wirkstoffe. Beim neuen Chanel Rouge Coco Bloom etwa ist dies ein exklusiver Hydraboost-Komplex, der den Stift zum Favoriten der Schauspielerin und Chanel-Markenbotschafterin Lily Rose Depp gemacht hat: «Besonders liebe ich an ihm, dass er zwei Eigenschaften vereint, die man nicht oft bei ein und demselben Lippenstift findet: intensive Befeuchtung und lange Haltbarkeit.»

Das sind die Trendfarben

Ebenfalls viel pflegende Feuchtigkeit enthalten die Lip Twists von Sisley, die gemäss National Make-up Artist David Hahmeyer aus gutem Grund zu den Bestsellern im Sortiment gehören: «Die XXL-Mine pflegt die Lippen in einem Dreh samtig und weich. Unsere Kundschaft schätzt sowohl die einfache Anwendung als auch den optisch verjüngenden Glanz auf den Lippen.»

Bei den neuen Lip Comfort Oil Shimmers von Clarins ist es die Kombination aus intensiven Pigmenten, feinen Perlglanzpartikeln und einem Trio aus nährenden Ölen, die für ein angenehmes Tragegefühl sorgen und einen glitzernden, aber nicht klebrigen Film auf den Lippen hinterlassen. Raffiniert ist auch die Textur der neuen Stifte von YSL Beauty: Mit The Slim Velvet Radical wendet sich Make-up Artist und YSL-Beauty-Chef Tom Pecheux an Frauen, «die matte Lippenstifte lieben und sich gleichzeitig den strukturierten Effekt von Samt wünschen».

Und mit welchen Farbtrends wird das Comeback des Lippenstifts gefeiert? Gemäss Michelle Fischer, National Make-up Artist bei Dior, liegt der Fokus diesen Herbst auf hellen Beige- und Brauntönen – «vor allem für den Alltag» – und auf diversen Nuancen in klassischem Rot: «Christian Dior sagte, es gebe für jede Frau die passende Rot-Schattierung.» Auch Karin Marschall, Head of Consumer Experience bei Estée Lauder Schweiz, ortet die neuen Trends bei den bewährten Klassikern: «Neben roten, vollen Lippen gehören dazu Nudetöne mit einem etwas dunkleren Lipliner.»

Ja, richtig gelesen: Inspiriert vom Revival der späten 90er sind auch die Lipliner wieder da. Wer keine Lust auf den Beauty-Look im Retro-Style hat – mehr als ein Luftkuss liegt damit nämlich nicht drin –, dem empfiehlt Michelle Fischer das Spiel mit den Farben: «Wählen Sie den Lippenstift passend zu ihrer Stimmung.»

Die Besucherin des Wochenmarkts, dies noch zum Abschluss, tat genau dies – und trug an jenem Tag einen Lippenstift in kräftigem Pink. Nichts sagt schliesslich besser «I'm back!» als schön geschminkte Lippen. ☺



GLÄNZEND? MATT? WAS DARFS DENN SEIN?

1. Rouge Coco Bloom, hochglänzend, **Chanel**, ca. 50 Fr.
2. Lip Comfort Oil Shimmer, mit hochkonzentrierten Perlglanzpartikeln, **Clarins**, ca. 30 Fr.
3. Rouge Dior Forever Liquid, glänzendes Satin-Finish, **Dior**, ca. 50 Fr.
4. Pure Color Whipped Matte Lip, pudrig-mattes Finish, **Estée Lauder**, ca. 46 Fr.
5. Phyto Lip Twist, glänzendes Finish, **Sisley**, ca. 45 Fr.
6. Slim Velvet Radical, mattierend, **YSL**, ca. 40 Fr.

Fünfmal besser

2008 INS LEBEN GERUFEN, HAT SICH DER ONLINE-VERSANDHÄNDLER ZALANDO ZU EINEM HOTSPOT FÜR FASHIONISTAS GEMAUSERT.

TEXT DIE REDAKTION

1 GROSSE NAMEN ZUM ANKLICKEN

Seit ein paar Saisons pflegt Zalando sein Adressbuch – und hat sich mit einer Auswahl an schicken Marken eine echte Fashion Credibility zugelegt: Die coolen Schnitte von Victoria Beckham, die ausgefallenen Accessoires von Karl Lagerfeld, die Extravaganz von Versace Jeans Couture, die Eleganz von Missoni, die femininen Roben von Hervé Léger: click and shop! Wir lieben auch diese wunderhübsche Tasche von Proenza Schouler (s. Foto)... Wer muss noch nach Paris, London oder New York jetten, wenn man auf der Zalando-Website unter der Rubrik «Designer» die schönsten Stücke ergattern kann? Bequem von zu Hause aus!



2 FRISCHER STOFF

Zalando war seit jeher bestrebt, Trends voranzusehen und aufstrebende Designer zu entdecken. Originell und eigensinnig, bieten ausgewählte Newcomer-Marken einen individuellen Look, der alles andere als langweilig ist. Beispiele? Die farbenfrohe Bomberjacke von **Koché** (s. Foto), das Werk der französischen Prix-LVMH-Finalistin Christelle Kocher. Oder **Philosophy**, das Zweitlabel von Alberta Ferretti, für welches Designer Lorenzo Serafini fließende Linien und tadellose Schnitte zu einem unverkennbaren Stil verbindet. Die schwedische Designerin Paulina Liffner, Kopf und Seele von **Little Liffner**, kreiert schnörkellose Leder-Accessoires, bei denen die Schönheit des Materials die Hauptrolle spielt; ihre Tote-Bag *Tulip* hat es gar zum It-Piece geschafft! Und last, but not least: die koreanische Designerin Rejina Pyo. Unter ihrem eigenen Namen entwirft sie Mäntel und Taschen, die aufregend anders sind.



3 DIESES GESICHT!

Das neue Gesicht der Werbekampagne von Zalando? Sommer-sprossig und blauäugig – aber definitiv nicht brav. Und Fans der Netflix-Serie «Chilling Adventures of Sabrina» wohlbekannt, in der Lachlan Watson die beste Freundin der berühmten Jung-hexe spielt, Susie, die in der zweiten Staffel zu Theo wird. Auch Lachlan selbst definiert sich als nichtbinär und hat für sich das Pronomen er gewählt; entsprechend konnte der 20-jährige US-Amerikaner sich bei der Rolle des transsexuellen Teenagers auf seine eigenen Erfahrungen als geoutete Queer-Person stützen. Der Schauspieler, der auch Designer ist, verkörpert im realen Leben zwei Figuren, Leo und Liberty, die sich an der Schnittstelle zwischen Film und Social Media bewegen. Zeitgeistig, stylish, frei von Schubladendenken: Lachlan verkörpert perfekt jene Vision von Mode, die Zalando in der aktuellen Kampagne (s. Punkt 5) feiert.

4 NACHHALTIG? GEHT.

Zig Millionen Pakete reisen quer durch Europa. Ein beträchtlicher CO2-Fussabdruck... Da die Zukunft aber nun mal dem Online-Shopping gehört, sind innovative Ideen gefragt. Aus diesem Grund hat Zalando vor zwei Jahren einen Nachhaltigkeitspreis für Designer und Produzenten ins Leben gerufen: den Zalando Sustainability Award. An der letzten Copenhagen Fashion Week Anfang August wurde er Nikolaj Storm verliehen, dessen geschlechtsneutrale Streetwear-Kreationen (s. Foto) in einem geschlossenen Kreislauf hergestellt werden, also keinen Abfall produzieren. Wie das geht? Neue Teile werden aus alten Beständen gestaltet. Anaheta von Berenberg, Leiterin Einkauf und Design bei Zalando: «Das ist genau die Art von Mode, die unsere Kundinnen und Kunden jetzt brauchen, um sich für Nachhaltigkeit zu entscheiden.» Storm entwickelt derzeit eine exklusive Kollektion für Zalando. Wir sehen uns 2022!

5 KAMERA LÄUFT

Für Zalando ist Luxus ein Terrain für Kreativität und Freiheit. Das gilt auch für die neue Kampagne mit dem Titel «Luxury on Your Terms», die speziell für die Designermode-Sektion Zalando Designer entwickelt wurde. Für die Umsetzung seiner Vision hat Zalando einige der kreativsten Künstler der Gegenwart rekrutiert, nämlich den kalifornischen Musikvideoregisseur Vincent Hycok und die (mit ihren 24 Jahren schon sehr erfolgreiche) spanische Künstlerin Coco Capitán. Das Ergebnis: ein interaktiver Film und eine Fotoserie, bei welchen der grade sehr gefragte Stylist Ibrahim «Ib» Kamara mitgetan hat. Und vor der Kamera? Standen neben Lachlan Watson u. a. das französische Model William Emult, die italienische Stylistin Stephanie Glitter, der spanische Künstler und LGBTQI+-Aktivist Jedet und der deutsche TikTok-Star Nico Thiem. Eine kreative Truppe für moderne, frische, persönliche Mode.



Als letzter Schritt des abendlichen Pflegerituals sorgt La Prairie Skin Caviar Nighttime Oil für ein frischeres Hautbild und anhaltende bessere Durchfeuchtung.

Tropfen voller Kraft

DIE SCHWEIZER LUXUSKOSMETIKMARKE LA PRAIRIE HAT DAS SCHIER UNMÖGLICHE GESCHAFFT: DAS LICHTEMPFLINDLICHE KAVIAR-RETINOL FÜR DIE STRAFFUNG DER HAUT NUTZBAR ZU MACHEN.

TEXT DIE REDAKTION

VOR GENAU HUNDERT Jahren war ein junger Arzt am Genfersee besessen von einer Vision: die Zeit anzuhalten. Nach langer hartnäckiger Forschung begründete Dr. Paul Niehans (1882-1971) im Jahr 1931 schliesslich seine bahnbrechende Zellulärtherapie, die er in seiner Clinique La Prairie nahe Montreux einem exklusiven Kundenkreis angedeihen liess, zu dem unter anderen Kaiser Hirohito und Papst Pius XII. gehörten. Die Clinique wurde als Verjüngungsklinik bekannt – als ein Ort, an dem «Verjüngung nicht dem Leben mehr Jahre, sondern den Jahren mehr Leben schenken» sollte.

Als Hommage an Dr. Niehans' Pionierarbeit und gestützt auf die Zellulärtherapie haben es sich die Wissenschaftler der Luxuskosmetikmarke La Prairie zur Aufgabe gemacht, weiter die Grenzen des Machbaren zu verschieben. Nachdem La Prairie die erste Marke war, welche die hautstraffende Wirkung von Kaviar entdeckte und auf dieser Erkenntnis die Skin-Caviar-Pfegelinie ins Leben rief, hat man sich unlängst an ein weiteres scheinbar unlösbares Problem herangewagt: Retinol – einen effektiven Wirkstoff gegen Anzeichen von Hautalterung – aus Kaviar zu gewinnen.

Schutzbarriere für die Haut

Was die Retinol-Moleküle extrem schwer zu gewinnen macht, ist die Tatsache, dass sie nur im Dunkeln bestehen können und sich, sobald sie dem Licht ausgesetzt werden, auflösen. Dank eines speziellen Verfahrens, das ideale Bedingungen für die

Extraktion und Stabilisierung von Kaviar-Retinol schafft, hat La Prairie nun Skin Caviar Nighttime Oil entwickelt. Als erstes Öl, in das der exklusive La Prairie Cellular Complex integriert wurde, ergänzt es perfekt das Skin-Caviar-Nighttime-Pfegeritual.

Dabei unterstützt Skin Caviar Nighttime Oil die Haut dann, wenn sich ihre Funktionen primär auf die Regeneration konzentrieren: in der Nacht. Denn während wir schlafen, laufen Kollagensynthese und Erneuerung der Epidermis zwar auf Hochtouren; gleichzeitig aber erhöht sich die Durchlässigkeit der Haut, was zu einem erhöhten Feuchtigkeitsverlust führt. Nach und nach resultieren so eine geringere Dichte des extrazellulären Netzwerks der Haut sowie eine verminderte Funktionalität der Epidermis; Schädigungen kumulieren sich und führen zu einem beschleunigten Nachlassen der Hautvitalität.

Dem wirkt La Prairie Skin Caviar Nighttime Oil im Einklang mit dem natürlichen zirkadianen Rhythmus der Haut entgegen: Indem die ölige Komponente eine temporäre Schutzbarriere auf der Hautoberfläche bildet, minimiert sie den nächtlichen Feuchtigkeitsverlust. Gleichzeitig schliesst die Formel Wirkstoffe aus den davor aufgetragenen Pflegeprodukten in der Haut ein und intensiviert dadurch deren Wirksamkeit. So werden feine Linien und Fältchen geglättet und die Hautstruktur aufgepolstert und gefestigt.

Damit führt La Prairie nach einem Jahrhundert fort, was Dr. Paul Niehans der einst begonnen hatte: den Traum, der Haut neue Energie zu verleihen und den Jahren mehr Leben zu schenken. ●



Für das neue Skin Caviar Nighttime Oil hat La Prairie einen innovativen Tiegel entwickelt, bei dem ein lichtundurchlässiger schwarzer Behälter in einen zweiten transparenten im legendären Kobaltblau der Skin-Caviar-Linie integriert wurde. Dank der raffinierten Glas-in-Glas-Lösung sind die empfindlichen Inhaltsstoffe optimal vor äusseren Einflüssen geschützt.



DIGITALE TIEFEN DER NACHT

Mit dem Kunstwerk «Sense of Blue» visualisiert der französische Digital Artist Maotik (Mathieu Le Sourd) jene geheimnisvolle schöpferische Kraft der Nacht, welche die Forscher von La Prairie zur Entwicklung von Skin Caviar Nighttime Oil inspiriert hat. Der in Berlin lebende Maotik erschafft seit rund zehn Jahren mithilfe von Algorithmen begehbare 3D-Welten, wobei er eng mit Musikern, Bühnenkünstlern und Wissenschaftlern zusammenspannt. Mit «Sense of Blue» präsentiert er eine interaktive Videoinstallation, welche den Betrachtenden mittels (verborgener) Bewegungssensoren die Illusion vermittelt, am helllichten Tag in die Tiefen der Nacht einzutauchen, wo die Rationalität des Alltags einer kobaltblauen Endlosigkeit weicht und einer kristallklaren Schöpfung die Bühne überlässt. Das exklusiv für La Prairie konzipierte Werk wird an der diesjährigen Art Basel (24.-26. September) zu erleben sein. Mehr Infos: www.laprairie.com/de-ch/artists



Patricia Gucci

DIE EINSTIGE ERBIN DES MODE-IMPERIUMS LANCIERT EINE LUXURIÖSE GEPÄCKKOLLEKTION. UND HAT IHRE LIEBE MÜHE MIT DEM NEUEN FILM ÜBER IHRE FAMILIE.

TEXT RENATA LIBAL

IN DER BAR des Hotels des Bergues in Genf rührt Patricia Gucci ihren Grüntee kaum an, so leidenschaftlich ist sie damit beschäftigt, uns von ihrer neuesten Errungenschaft zu erzählen: der Gepäcklinie Aviteur. Aus edlem, in Italien verarbeitetem Leder gefertigt, soll diese die hohe Kunst des Reisens wiederbeleben: «Denken Sie nur daran, wie stilvoll man in den 60-ern und 70-ern reiste! Teils sogar noch mit wunderschönen Weidenkoffern!»

Wenn es um Stil geht, weiss die Tochter von Aldo Gucci, wovon sie spricht. Als sie ein Teenager war, in den 1970ern, stieg die Lederwaren-Marke zu einem globalen Modegiganten auf. Als einzige Enkeltochter des Firmengründers Guccio Gucci stiess sie mit gerade mal 19 zur Geschäftsleitung und war das Gesicht der Marke in den USA, bis das Familienimperium 1993 verkauft wurde. Aktuell hofft die Mutter von drei erwachsenen Töchtern, ein neues Kapitel ihrer persönlichen Geschichte schreiben zu können. Fest umfasst sie den Kristall, den sie um den Hals trägt: «Ich glaube an diese Dinge.»

Wer kann sich solch luxuriöses Reisegepäck leisten?

Der Koffer (2) hat tatsächlich seinen Preis. Aber er soll auch viele Jahre halten und weitergegeben werden. Er ist ein Meisterstück der Handwerkskunst – das Leder ist in Strohflechtmuster geprägt – wie auch der Technik. Haben Sie den transparenten Teleskopgriff bemerkt? Ein Logo findet man darauf ganz bewusst nicht. Denn es geht eben nicht um den äusseren Schein, sondern das Gefühl, das er vermittelt. Ich bin mit diesem Verständnis von Qualität gross geworden.

Tragen Sie noch Gucci?

Ich habe schon lang nichts mehr gekauft, aber ein paar alte Stücke halte ich in Ehren, etwa eine Bambustasche von meiner Mutter. Ich kleide mich sehr klassisch – mit einem Faible für weisse **Blusen von Saint Laurent (1)**.

Welcher Ort inspiriert Sie?

Venedig (3) ist zu jeder Jahreszeit magisch. Übrigens war es die Diskussion um das Geräusch der Räder auf dem Kopfstein-



pflaster dort, das mich bewog, den leisesten Rollkoffer der Welt zu entwerfen. Gut entspanne ich auch in meinem Haus unweit von Palm Desert. Es ist dem Himmel so nah...

Sie leben in Genf. Verraten Sie uns eine Lieblingsadresse in der Schweiz?

Das Restaurant **Rössli (5)** in Feutersony, in der Nähe von Gstaad. Ich mag es sehr.

Haben Sie ein Reiseritual?

Ja! Ich habe stets Beautyprodukte von **Sisley (7)** dabei – in Miniformat.

Ihr nächstes Projekt?

Meine Hündin **Lola (6)** hat mich inspiriert, eine hübsche Transporttasche zu designen.

In Ridley Scotts Film «House of Gucci» wird Ihr Vater von Al Pacino gespielt.

Ein Skandal! Nichts gegen Pacino, aber **Aldo Gucci (4)** war schlank und elegant. Es hatte nichts von dem dicklichen Mafioso, als der er dargestellt wird. Mein Buch («In the Name of Gucci») erzählt eine andere Geschichte. ☺





MARGOT ROBBIE

CHANEL.COM

CHANEL

J12

IT'S ALL ABOUT SECONDS

MANUFATUR-AUTOMATIKWERK

UHR AUS EXTREM WIDERSTANDSFÄHIGER KERAMIK. SWISS MADE. 5 JAHRE GARANTIE.