encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
Dior-Parfümeur Francis Kurkdjian

REPORTAGE
Kaschmir – das Gold der Mongolei

GEKNACKT!
Die Codes des leisen Luxus

MODE
Schwarz-Weiss-Sehen war nie salonfähiger

SEPTEMBER 2023
SonntagsZeitung

WAS MACHT EINE ROLEX ZU EINER ROLEX?

Es sind nicht die Rädchen. Es ist nicht der Stahl, den wir bearbeiten, oder das Gold, das wir schmieden. Es ist nicht die Summe aller einzelnen Teile, die bei uns mit ständiger Aufmerksamkeit und zahlreichen Fertigkeiten von Hand entworfen, gefertigt, poliert und zusammengesetzt werden. Es ist die Zeit, die es erfordert. Die vielen Tage und Monate, die nötig sind, bis wir schliesslich dieses eine Wort auf jedes einzelne Zifferblatt drucken können, das unsere Werkstätten verlässt: «***Superlative***». Es ist das Zeichen unserer Autonomie, unserer Verantwortung, unserer Integrität. Denn das ist alles, was wir machen. Aber wir machen es alles. Damit Sie es sich zu gegebener Zeit zu eigen machen können.

#Perpetual

BUCHERER
1888

ROLEX

ERHÄLTLICH AUF DIOR.COM
j'adore
LE PARFUM
L'OR

DIOR

Orange, die Farbe des Erstaunens
HERMÈS
PARIS
Publicis EtNous

Francis Kurkdjian, Chefparfümeur von Dior, im Interview **S. 20**

Kaffeeschlürfen mit Stil: zehn Couture-Cafés **S. 40**

Trend Quiet Luxury: So geht der diskrete Stil **S. 32**

Mode | September 2023

HIGHLIGHTS

12 Trend
Rapunzel wäre neidisch: Die Haute Joaillerie schmückt das Haar

14 Swiss Made
In St. Gallen entstehen Stoffe, die träumen lassen

16 Uhren
Armbänder sind die neue Spielwiese der Uhrenhersteller

36 Reportage
Unterwegs in der Mongolei, auf den Spuren des Kaschmirs

44 Beauty
Grosse Pflegebrands entwickeln neu Produkte fürs Haar

AUSSERDEM

8 Lieblinge: von einem grandiosen Merlot über eine Modeausstellung bis zu musealem Make-up 18 Design: Couture-Möbel 19 Der September mit einer Uhr von Rado 23 Kaleidoskop: Film ab mit Hamilton 47 Meine Welt: Marie-Laure Cérède

Schwarzer Trenchcoat mit Perlen und voluminösem Rückenteil aus Wolle und Kaschmir, ***Erdem.*** Body aus Baumwolle, ***Falke.*** Lederpumps, ***Fendi. S. 24***

COVER

Sie: Tafthemd und Krepphose, ***Elie Saab.*** Ohrringe *Red Carpet Collection,* 18-Karat-Fairmined-Weissgold und Titan, besetzt mit rosa Saphiren (11,98 ct), Diamanten (7,74 ct) und Rubinen (2,79 ct) im Brillantschliff, ***Chopard.*** **Er:** Wolljacke mit Satinkragen, gerade geschnittene Hose, Popeline-Hemd, ***Ferragamo.*** Titanuhr *Alpine Eagle Cadence 8HF*, 44 mm, Hochfrequenz-Automatikwerk *Chopard 01.12-C,* ***Chopard.***

Fotos
Philippe Biancotto
Styling
Simon Pylyser

Neu auch online auf www.encore-mag.ch

Mode sehen, riechen und essen

FASHION UND MODE: Lange Zeit waren die beiden Wörter die jeweilige Übersetzung des anderen, die gleiche Bedeutung in zwei verschiedenen Sprachen. Dann hat das eine – natürlich das Englische – plötzlich seine Flügel ausgebreitet, um ein Universum zu überfliegen, in dem Kleidung nur noch eine von vielen Komponenten ist. Diesen Sommer sonnten sich Logo-Anbeter in Strandclubs, die von Luxusmarken «eingekleidet» wurden. Bis es im Winter im Designerskianzug auf die Piste geht. Zwischen den Saisons kann sich jeder in einem der zahlreichen Cafés und Restaurants laben, die den Geist des Labels verkörpern. Unsere Favoriten finden Sie ab Seite 40. Seit nunmehr einem Jahrhundert verbreitet sich der Spirit eines Modehauses auch durch

Renata Libal,
Chefredaktorin

die Düfte, die mit ihm verbunden sind (lesen Sie das Interview mit Francis Kurkdjian, der Nase des Hauses Dior, ab S.20). Damals ging es darum, Kunden, die weit entfernt von den Boutiquen wohnten, durch einen Duft in Erinnerung zu bleiben – hautnah. Heute läuft die Industrie der Sinneserfahrungen auf Hochtouren: Die Designer sind zu wahren Kuratoren von Erlebnissen geworden, die Playlists, Inszenierungen von Urlaubsorten und die Unterstützung von Künstlern vervielfachen. Der Modedesigner Anthony Vaccarello ist mit seiner neuen Firma Saint Laurent Production sogar ins Filmgeschäft eingestiegen. Und wo steht die Mode in diesem Orkan der Ideen? Die Branche hebt die Nase und gibt sich nüchtern: mit hochwertigen Textilien und perfekten Schnitten (siehe S. 24). Halbgötter, die über den Dingen stehen.

encore! ist die monatlich erscheinende Lifestyle-Beilage der SonntagsZeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; TX Groupe SA, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne **Herausgeberin:** TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich **Chefredaktion:** Renata Libal **Produktion / Redaktion:** Tina Bremer **Layout / Art Direction:** Géraldine Dura **Bildredaktion:** Endrit Nurcaj **Mitarbeitende dieser Ausgabe, Text:** Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Matteo Fagotto, Linda Leitner, Patricia Lunghi, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Fotos:** Philippe Biancotto, Matilde Gattoni, Calypso Mahieu, Ulrike Meutzner **Styling:** Simon Pylyser **Illustrationen:** André Gottschalk **Übersetzungen:** Tina Bremer **Korrektorat:** Alexandra Bucher, Manus dextra **Produktion Romandie:** Julien Pidoux **Online:** Julie Queloz **Administration:** Isabelle Heirich **Bildbearbeitung:** Photomedia **Druck:** Swissprinters AG, Zofingen **Marketing:** Franziska Wiesner **Chief Commercial Content Officer:** Annina Flückiger **Anzeigen Deutschschweiz:** Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch **Anzeigen Romandie:** Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Tel. +41 21 349 50 50. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der TX Group AG i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilier SA, AdUnit AG, AWI AG, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CAC AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, dreifive Beteiligungsmanagement GmbH, 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 Manufaktur AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helpling Switzerland AG, Infotrak AG, Interpuli AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Schaer Holding AG, Schaer Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo 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.

FOTOS: ANOUSH ABRAR, PHILIPPE BIANCOTTO, FILIPPO FIOR, PD

Eine Kreation von **Madame Grès,** Frühling / Sommer 1975.

AUSSTELLUNG

Verwickelt

Es ist nicht überliefert, ob sich die Modedesigner Madame Grès, mit bürgerlichem Namen Germaine Krebs, und Azzedine Alaïa jemals begegnet sind. Eines ist jedoch sicher: Ihre Kreationen zeugen von der gleichen Expertise, der gleichen Liebe zum Drapieren und der scheinbaren Schlichtheit – um nicht zu sagen Nüchternheit –, hinter der sich aussergewöhnliches technisches Know-how verbirgt. Grès (1903–1993) kleidete Greta Garbo, Marlene Dietrich oder Grace Kelly ein, Alaïa (1935–2017) hatte Grace Jones, Tina Turner oder Naomi Campbell als Musen. Es ist beeindruckend, zu sehen, wie die Stücke der beiden miteinander zu

Modeschöpfer Azzedine Alaïa.

sprechen scheinen. Alaïa, ein Meister des Schnitts, war auch ein grosser Sammler. Er erwarb mehr als 15 000 Kleider, darunter über 700 Modelle von Madame Grès, die in die von ihm gegründete Stiftung einfliessen. In der Rue de la Verrerie in Paris, wo der französisch-tunesische Modeschöpfer lebte und arbeitete, wird bis zum 11. Februar 2024 die erste Ausstellung gezeigt, die die Werke dieser beiden Genies, die zu Lebzeiten absolute Einzelgänger waren, miteinander verbindet. 60 Kleider, für den Tag und für die Nacht, eine meisterhafte Lektion in Sachen Mode. *Julien Pidoux*

www.fondationazzedinealaia.org

ZUM WOHL!

Die Apotheose des Sommeliers

VON ***PIERRE THOMAS***

Das Timing ist kein Zufall: Paolo Basso wurde am 31. Oktober geboren, an diesem Tag vor zehn Jahren brachte der beste Sommelier der Welt auch seinen neuen Merlot auf den Markt. Der 50-Jährige hat ihn Samhàin getauft, «sa-oui-ne» auf Irisch, benannt nach dem keltischen Fest, von dem Halloween abstammt. In der Bronzezeit, zwischen 2000 und 1200 v. Chr., breiteten sich die Kelten in weiten Teilen Europas aus und wurden zu den Galliern. Für die Weinlagerung nutzten sie keine Tonamphoren, sondern Holzfässer. Auch Basso baut seinen Cuvée mit Fingerspitzengefühl unter Holz aus: Sein Merlot 2019 verbrachte zwei Jahre in 300-Liter-Fässern eines Küfers (Saury), der aufgrund der Feinheit seiner Behälter ausgewählt wurde.

Seit seinem Weltmeistertitel ist Paolo Basso als Berater auf der ganzen Welt unterwegs. Parallel dazu hat er mit seiner Frau Hélène einen Weinhandel aufgebaut. Der Name und das Bildnis ihrer 18-jährigen Tochter Chiara sind auf den Etiketten der fünf Weine zu sehen, die mit Unterstützung eines Önologen produziert werden – 25 000 Flaschen an der Zahl. Zwar verbringt Basso mehr Stunden im Flugzeug oder auf der Strasse als zwischen den Rebstöcken der Parzelle, die ihm von einem befreundeten Winzer aus dem Mendrisiotto zur Verfügung gestellt wurde. Aber es ist Paolo Basso persönlich, der bei der Produktion der Weine das letzte Wort hat. Unter seiner purpurroten Robe bietet dieser Merlot einen warmen Auftakt und schöne Aromen von roten und schwarzen Früchten, mit gut eingebundenen Tanninen. Was sagt der «Maestro»? «Ich finde ihn fein, delikat, elegant, mit sogar etwas Leder in der Nase. Er hat Energie und zeichnet sich durch seinen langen Nachhall aus, mehr als durch seine Vollmundigkeit. Das ist ein Burgunder aus dem Tessin!»

Samhàin, Ticino Merlot DOC, 2019
80 Fr. / 75 cl
www.paolobasso.store

GESCHIRR

Garantiert ohne Tränen

Eine Suppenterrine? Aber nein! Bei diesem Modell handelt es sich um eine Servierplatte, die eine Hommage an die völlig unterschätzte Zwiebel ist. Sie gehört zur ersten Kollektion, die das italienische Designhaus Cassina dem Küchenchef Davide Oldani anvertraut hat. Sein gastronomisches Konzept POP, das er in seinem «Ristorante D'O» in Cornaredo bei Mailand umsetzt, basiert auf einfachen Produkten. Mit viel Raffinesse werden sie zu Gerichten verarbeitet, die eine verblüffende Ausgewogenheit von Geschmack und Texturen aufweisen. Der Sternekoch achtet penibel auf die Reaktionen seiner Gäste und zeichnet auch für das gesamte Geschirr seines Lokals verantwortlich. *Renata Libal*

Schalen mit Deckel aus glänzender Keramik, *Taac Onion, Taac Pumpkin, Taac Chicken, Taac Asparagus,* Cassina, ca. 250 Fr., www.cassina.com

FOTOS: COLIN GRAY, PD

Lancôme liess sich für seine Zusammenarbeit mit dem Louvre von acht Skulpturen inspirieren, die die Weiblichkeit verkörpern.

BEAUTY

Museales Make-up

Schliessen Sie die Augen und stellen Sie sich einen Moment lang Stille, Schönheit und Sinnlichkeit vor. Den Louvre und einige der berühmtesten Kunstwerke der Welt ganz für sich allein haben! Diesen seltenen Luxus genoss Lisa Eldridge, als sie durch das Pariser Museum spazierte, um sich für die limitierte Make-up-Kollektion Lancôme × Louvre inspirieren zu lassen. Acht Skulpturen von antiken Frauenfiguren, darunter die Venus von Milo und die Nike von Samothrake, dienten der Make-up-Kreativdirektorin als Inspiration. «Wenn man bei strahlendem Sonnenschein zum ersten Mal den Richelieu-Flügel betritt, könnte man den Fehler machen, die Galerie mit den Marmorskulpturen als monochrom wahrzunehmen. Aber mit der Zeit und der Ruhe entdeckt man mehr und mehr Farben: Grün- und Kupfertöne, rosafarbenes Licht, Perlmuttschimmer.» Die Richelieu-Gesichtspalette bildet zusammen mit der neuen Verpackung des Génifique-Serums den Auftakt zu einer auf zwei Jahre angelegten Zusammenarbeit zwischen dem berühmtesten Museum der Welt und einer der führenden französischen Kosmetikmarken. Stehen Kunst und Schönheit doch in einem ständigen Dialog. *Silke Bender*

Das Antlitz der Venus von Milo ziert die Gesichtspalette *Richelieu* von Lancôme.

Kollektion *Lancôme × Louvre*, www.lancome.de

DESIGN

Dordonis Vermächtnis

Ein seltsames Jahr für das italienische Möbelhaus Minotti: Während das Familienunternehmen sein 75-Jahr-Bestehen mit einer Fülle von Neuheiten und einem Film feiert, der ikonische Stücke auf einer weltweiten Grand Tour in Szene setzt, trauert es gleichzeitig um Rodolfo Dordoni. Der im August verstorbene Designer und Architekt war seit 1998 künstlerischer Leiter des Möbelherstellers. Der 67-Jährige mit der markanten Brille galt als Leitfigur des Mailänder Designs, das für einen auf Strenge und Eleganz basierenden Stil steht. In der neuen Kollektion sticht das von ihm entworfene modulare System «Dylan» hervor. Das vielseitige Sofa vereint alle Vorzüge des Genres: grafische Schlichtheit, rhythmische Formen, bequeme Sitzflächen, edle Materialien und Couture-Elemente in der Verarbeitung. Die Version mit ihren 13,5 cm hohen Füssen ist spektakulär: Sie scheint in der Luft zu schweben. *R.L.*

Modulares System *Dylan*, Minotti. Drei Varianten: 13,5 cm erhöht, kompakt oder niedrig. www.minotti.com/de/dylan

UHR

Hart am Wind

Mit diesem Chrono sind die Segler von Alinghi Red Bull Racing für den America's Cup gewappnet. Sein Gehäuse aus einem Verbund von Karbon, Titan und Stahl ist bereit, allen Elementen zu trotzen. *M.B.*

Tudor Pelagos FXD Chrono Alinghi Red Bull Racing Edition, Automatikuhrwerk, 43 mm, wasserdicht bis 200 m, 4850 Fr.

Der neue *Type 20 Chronograph 2057* von Breguet.

UHR

Abgehoben

Sie ist wieder gelandet! In ihrem Kondensstreifen: die ganze Geschichte der Luftfahrt. Die Rede ist von der Uhr Type 20 aus dem Hause Breguet. In ihr steckt die Seele der Piloten, die sie in den 1950er-Jahren trugen. Versetzen wir die Dinge in den richtigen Kontext: Im Jahr 1954 wollte die französische Luftwaffe ihre Truppen mit einer Uhr ausstatten, deren Pflichtenheft sehr genau war. Zu den geforderten Funktionen gehörte ein System, das unter dem Namen «Flyback» bekannt ist. Es ermöglicht mit einem einzigen Druck drei Funktionen: das Anhalten der Messung, das Zurücksetzen auf Null und das Auslösen eines Neustarts. Breguet erhielt den Zuschlag mit seiner Type 20. Später wurde die Uhr auch in einer zivilen Version (Type XX) angeboten, die Uhrenliebhaber 70 Jahre lang verzauberte. Die militärische Version diente als Inspiration für eine der Neuheiten 2023, die zwischen einer Ästhetik mit Augenzwinkern und hohen technischen Leistungen oszilliert. Das Design: eine schwarze, galvanische Beschichtung, mintgrüne Leuchtzähler und -indizes, eine geriffelte, beidseitig drehbare Lünette. Mechanisch lässt ein neues Uhrwerk das Herz des ultrazuverlässigen Chronographen schlagen: Die Entwicklung des automatischen Kalibers 7281 mit stolzen 60 Stunden Gangreserve dauerte vier Jahre. Abgesehen von der kernigen Aura, die sie hat, hätte sie einen Orden für Stil und Modernität verdient.
Mathilde Binetruy

***Breguet Type 20 Chronograph 2057,* militärische Version, Automatikuhrwerk, Stahlgehäuse, 42 mm, wasserdicht bis 100 m, 17 500 Fr.**

TOP 5

High Five: Wie man 50 Jahre Hip-Hop feiert

1 Der Anhänger **Sphere Octa** aus dem Hause Homer ist aus recyceltem Silber, mit Emaille überzogen und mit einem Diamanten besetzt.

2 Nas wird von vielen als einer der grössten Hip-Hop-Sänger angesehen. Sein Album **Nasir,** das 2018 veröffentlicht wurde, verdient eine zweite Chance.

3 Graffiti, Breakdance und die ersten Noten des Rap: **Style Wars** aus dem Jahr 1983 ist der Dokumentarfilm, den man unbedingt sehen sollte.

4 Was wäre ein Hip-Hop-Künstler ohne seinen Schmuck? Von Run-DMC bis Cardi B – **Ice Cold, A Hip-Hop Jewelry History** ist Kult.

5 Um alles über die Bewegung zu erfahren, gibt es nur eine Adresse: das **Universal Hip Hop Museum** in der Bronx in New York.

Den Gipfeln lauschen

NICE TO HAVE

VON ***CHARLES-ANDRÉ AYMON***

Und wer ist Ihr Guru? In einer Gesellschaft, die nach einem Sinn in ihrer manchmal wahnhaften Hyperaktivität sucht, ist diese Frage durchaus berechtigt. Bei Montblanc ist die Antwort eine technische: Axel Grell, ehemaliger Ingenieur bei Sennheiser, hat diese Position jetzt beim Unternehmen mit dem Stern eingenommen, ohne dass man genau weiss, was er wirklich für die ersten In-Ear-Kopfhörer der Marke getan hat. Aber genau das definiert einen Guru. Den MTB 03 mangelt es jedenfalls nicht an Inspiration. Die Ohrhörer sind aus dem gleichen mit Stahl versetzten Harz gefertigt, das die Stifte des Hauses berühmt gemacht hat. Der angenehme Griff ist bemerkenswert leicht und kompakt. Ausserdem hat Montblanc aptX, das eine qualitativ hochwertige Musikwiedergabe über Bluetooth ermöglicht, und eine Schaltung zur aktiven Geräuschunterdrückung eingebaut. Dazu kommt eine durchschnittliche Hördauer von sechs Stunden. Mit der Ladebox lässt sich diese Zeit verdoppeln. Die Qualität der Materialien spiegelt die Arbeit wider, die in den Klang investiert wurde: reich und detailliert, von den Bässen bis zu den Höhen. Die MTB 03 lassen sich mit einer Berührung des Montblanc-Sterns steuern, und die Handy-App bietet Zugriff auf die Geräuschunterdrückung und die zwölf Voreinstellungen des Equalizers.
Ja, vergleichbare Modelle bieten eine mindestens ebenso gute Hörqualität zu einem günstigeren Preis. Aber wen kümmert es, wenn es darum geht, zu glänzen?

In-Ear-Kopfhörer *MTB 03*, Montblanc, 375 Fr., www.montblanc.com

FOTOS: PD

Uhr Sweet Alhambra
Guillochiertes Roségold, Karneol,
Schweizer Quarz-Uhrwerk.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906

GENÈVE - +41 22 311 60 70
ZÜRICH - Bahnhofstrasse 37 - +41 43 521 14 54
LUZERN - Schweizerhofquai 4 - +41 41 418 60 80
www.vancleefarpels.com

Der Haarschmuck *Quatre Double White Edition* von Boucheron ist eines von mehreren Modellen.

Schöner Schopf

Schmuck zeigt regelmässig neue Facetten. Nach dem Ring für den Zeigefinger, Körperbehang, der aussieht wie Luxus-Harnische, oder dem Septum-Piercing steht nun Haarschmuck im Fokus. Während sich Modemarken wie das Atelier der US-Amerikanerin Jennifer Behr auf dieses Segment spezialisiert haben, entwickeln auch grosse Namen wie das Haus Boucheron teils spektakuläre Stücke, die speziell fürs Haar bestimmt sind. So auch dieses kostbare Objekt aus Weissgold, Diamanten und Hyceram, einer Hybridkeramik. Ob Pferdeschwanz oder Bob, ob mit oder ohne Pony – mit dem entsprechenden Accessoire kann man seinen Style stark verändern oder sogar einen fürstlichen Auftritt hinlegen. Die Unterhaltungsindustrie hat den Trend bereits erkannt, sei es in Fernsehserien (in «Heartstopper» schmückt die Figur Tara Jones ihre Zöpfe mit Gold) oder in Kino-Blockbustern wie «Avatar – Aufbruch nach Pandora», in dem fast alle nichtmenschlichen Charaktere Verzierungen in ihren Haaren tragen. Ganz zu schweigen von den modernen Interpretationen von Kronen und anderen königlichen Emblemen. Man denke nur an Serien wie «Marie Antoinette» oder «Bridgerton», in denen das Diadem nichts mehr mit der etwas angestaubten Version von einst zu tun hat. Denn Haarschmuck ist alles andere als neu: In vielen Kulturen haben vor allem Frauen ihr Haar mit Manschetten aus kostbaren Materialien, kunstvoll gearbeiteten Kämmen, Goldperlen oder raffinierten Befestigungen verziert, von den Etruskern in Mittelitalien bis zu den hochrangigen Frauen im alten Ägypten. Wer sagt moderne Pharaonin?

Mehr Schmuck in unserer Galerie.

TEXT JULIEN PIDOUX

FOTO: PD

FLEXFORM

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

FLEXFORM LUZERN
4, Meiliplatz, Lucerne
T +41 41 260 51 53
flexform@davinci-schweiz.ch

FLEXFORM GENEVE
1, Avenue Krieg, Geneve
T +41 22 328 02 40
info@lacourdumail.ch

Schatzkammer: Im Archiv sind sämtliche produzierten Stoffe in grossen Bildbänden dokumentiert.

Textile Träume

IM STICKEREI-UNTERNEHMEN FORSTER ROHNER AG ENTSTEHEN SEIT ÜBER EINEM JAHRHUNDERT BEGEHRLICHE STOFFE FÜR DIE HAUTE COUTURE.

TEXT LINDA LEITNER **FOTOS** ULRIKE MEUTZNER

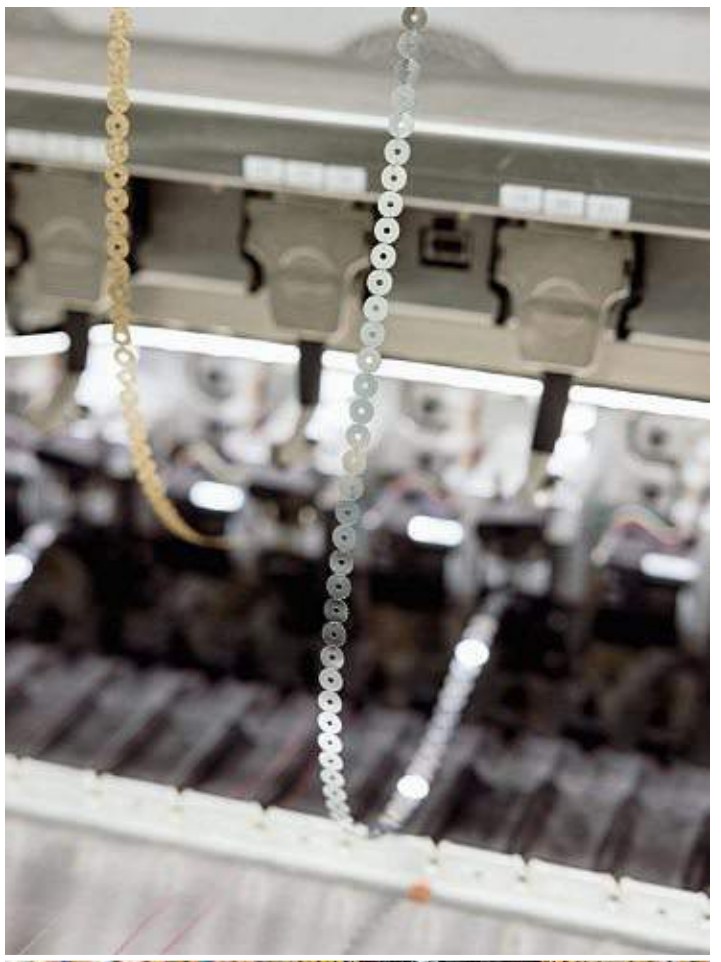
Ihn hätte man hier nicht unbedingt erwartet. Von der Rückseite einer ratternden Nähmaschine schmachtet ein blutjunger Eros Ramazzotti die Betrachtenden als Aufkleber an. Im Laufe der Jahre ist sein Antlitz verblichen. Schliesslich sitzt Nachstickerin Enrica di Rienzo schon seit 40 Jahren an jener grauen, mit Bildchen übersäten Maschine, an der sie die Zukunft kreiert – Stoffe, in denen die Models später in Paris, Mailand und New York über die Laufstege schweben werden. Textile Träume für die Haute Couture und für ausgefallene Prêt-à-porter.

Einer von ihnen hängt jetzt in den Läden von Bottega Veneta. Jenem gehypten italienischen Modehaus, auf dessen neuen Creative Director Matthieu Blazy derzeit alle ihre Augen richten. An den Schauen für Herbst/Winter zeigte das It-Label Kleider aus transparenten Lagen – darauf artifiziell glänzende, geschwungene Linien und runde, wie ausgestanzt wirkende Cut-outs. Bei der Technik des Hypertube wird Flüssigsilikon durch die Düse eines modifizierten Flachbettplotters auf feine Baumwolle appliziert. Ganze zwei Tage muss das Material trocknen und aushärten, bevor es weiterverarbeitet werden kann. Damit das Silikon später nicht an der Haut modehungriger Bottega-Jünger klebt, wird der Stoff auf der Rückseite von Hand mit einer transparenten Folie überzogen.

Textilien, die zu Haute-Couture-Kreationen verarbeitet werden, stammen oftmals tatsächlich aus der beschaulichen Ostschweiz. Hier blickt man von den grosszügig verglasten Büros über die Stadt, beobachtet, wie der Frühling in den Sommer übergeht, der Herbst in den Winter. Bei Forster Rohner ist alles ein ständiger Kreislauf, nicht nur die Jahreszeiten. Gegenwart und Avantgarde geben sich Nadel und Faden in die Hand. So türmen sich im Herzen des Unternehmens, das 1904 von Conrad Forster-Willi gegründet worden ist, dicke, in Leder gebundene Bücher, die eine halbe Million Designs umfassen. Dior, Schiaparelli, Balenciaga, Chanel – in der «Bibliothek» ist das künstlerische Erbe von nahezu 120 Jahren sorgfältig dokumentiert: Auf zwei Seiten sind je eine Stoffprobe und ein Bild jenes Looks eingeklebt, zu dem man den Stoff geliefert hat. «Damals hat man nicht während der Show Bilder gemacht, sondern danach. Man ist mit den Kleidern ins

EMANUEL FORSTER

Schon als Kind kam der heute 49-jährige Familienvater gern in die Stickerei, durfte dort spielen. Nach seinem BWL-Master, den er in St. Gallen und China absolvierte, führt er die Forster Rohner AG heute in vierter Generation.



STOFF-PRODUKTION

OBEN LINKS Spulen mit unterschiedlichen Farben und Fäden für die Nähmaschinen.
OBEN RECHTS Einzelne Pailletten werden zu einem Faden verbunden.
UNTEN LINKS Die Stickmaschine 1,5 Yard wird für Musteraufträge verwendet.
UNTEN RECHTS Ein fertiger Paillettenstoff hängt als Muster im Atelier.

Studio gefahren und hat die neuen Entwürfe am Model drapiert. Es ist dokumentiert, wie man die Frau sah», sagt Emanuel Forster, Co-Chef des Familienunternehmens, während er mit dem Finger über Guipure und Superposé, eine aufwendige, freistehende Stickerei, fährt. Ab 1973 hat man dafür sogar mit dem damals noch nicht zu Ruhm gelangten Fotografen Helmut Newton zusammengearbeitet.

Das Archiv dient als Inspiration

In einem anderen Ordner: Celebritys in St.Galler Stickerei. Da ist ein Fetzen von Pippa Middletons Hochzeitskleid abgelegt, ein Bild von Michelle Obama bei der Vereidigung ihres Mannes und eins von Schriftstellerin Amanda Gorman auf dem «Vogue»-Cover. Die heiligen Hallen atmen Zeitgeist – und dienen nicht nur dem eigenen Designteam als Inspiration für neue Ideen: Um sich von der Vergangenheit stimulieren zu lassen, stöbern die grossen Traditionshäuser heute gerne im Archiv, in dessen Zentrum ein Modell der ältesten Stickmaschinen der Welt bestaunt werden kann. In der Stickhalle nebenan steht die modernste.

Hier ist es ohrenbetäubend laut. Man versteht Emanuel Forster kaum. Er steht zwischen riesigen, hektisch rotierenden Maschinen: Laser, die Chanel-Kamelien ausschneiden, Drucker, die winzige Pailletten prägen. In den Regalen stapeln sich bunte Folien wie ein Regenbogen bis unter die Decke, auf einem Tisch liegen Silikonmuster, die man von den futurischen Entwürfen einer Iris van Herpen kennt. «Alles, was schnell in Paris sein muss, machen wir hier: Runway-Kreationen, VIP-Anfertigungen, einfach alles, was super dringend ist», erklärt Forster. «Die industrielle Produktion sitzt im Ausland. Bei uns geht es mehr wie in einer Werkstatt zu – wenn man einen Hammer braucht, nimmt man einen Hammer. Wenn man eine Säge braucht, nimmt man eine Säge.» Nachgebessert wird in der Finissage von Menschenhand. Wie von Enrica di Rienzo an ihrer alten Nähmaschine.

In St. Gallen sitzt das Kreativzentrum des Unternehmens: um Ideen zu generieren, aber auch, um die Tradition und das Handwerk zu bewahren. Man macht technische Versuche, es wird viel ausprobiert. Innovation lautet das Zauberwort. Produziert werden in der Ostschweiz noch Prototypen und höchst exklusive Kleinstserien. Die grosse Serienproduktion geschieht in den eigenen Fabriken in China, Bosnien und Rumänien. Als Dienstleister für Modehersteller habe Forster Rohner diesen auf dem Pfad der Globalisierung folgen müssen: «Dort produzieren, wo die Kunden sind», erklärt Forster. Immerhin: Von den weltweit rund 800 Mitarbeitenden der Unternehmensgruppe arbeiten 200 in St. Gallen.

Das dortige Kreativlabor ist in verschiedene Divisions unterteilt, die als selbstständige Töchter der Forster Group eine relativ hohe Unabhängigkeit geniessen, etwa die Inter-Spitzen AG, die die traditionellen St. Galler Stickereien immer wieder zeitgemäss neu interpretiert. Ihre Stoffe kommen hauptsächlich bei Lingerie-Labels wie Victoria's Secret zum Einsatz, wo Emanuel Forster übrigens vor über 20 Jahren ein Praktikum absolvierte. Zudem hat Forster Rohner das Traditionsunternehmen Jakob Schlaepfer übernommen, das für besonders experimentelle Designs steht – und auch für die aktuellen Entwürfe von Bottega Veneta verantwortlich zeichnet.

Wie so oft fand das italienische Luxushaus die Inspiration im Archiv, das Design kam ebenfalls aus Mailand. Für den Auftrag haben die Experten von Forster Rohner, die aus aller Welt stammen, zwischen bunt-glitzernden Moodboards die Köpfe mit dem Team von Bottega Veneta zusammengesteckt: Über ein halbes Jahr lang wurde mit dem Kunden am finalen Effekt getüftelt. Emanuel Forster schaut aus dem Fenster seines Büros ins satte Grün vor der Stadt und sinniert: «Es ist immer eine Suche. Nach Neuem, mit Altem.»

BOTTEGA VENETA

Für Kleider der aktuellen Herbst/Winterkollektion des italienischen Modehauses wurden in St. Gallen komplett neue Stoffe designt. Die geschwungenen Linien wurden mittels Silikon erzeugt. Es hat sechs Monate gedauert, den Stoff zu entwickeln.

Am laufenden **Band**

RECYCELT, STRUKTURIERT ODER AUSTAUSCHBAR: DAS ARMBAND WIRD IMMER DEMOKRATISCHER UND ZUR SPIELWIESE FÜR KREATIVE UHRMACHER.

TEXT MATHILDE BINETRUY

Gold und Leder ade, her mit Überraschungen und Innovationen: Das Armband wird immer wieder neu erfunden.

Es ist die Geschichte einer kleinen Revolution: In den 1970er-Jahren waren das britische Verteidigungsministerium und die NATO auf der Suche nach einem robusten Uhrenarmband. Leder ist nicht feuchtigkeitsresistent und Metall nicht diskret genug, da es das Licht reflektiert. Widerstandsfähiges Nylon hingegen erfüllte alle Anforderungen. Das NATO genannte, wasserdichte Stück Stoff lockte die Uhrmacherei aus ihrer Komfortzone. Zunächst von Puristen verpönt, ja sogar verachtet, wird es dank seines leicht burschikosen Aussehens immer beliebter. Innerhalb weniger Jahre haben innovative Armbänder den Blick auf die Uhrmacherei verändert. Leder und Gelbgold sind angesichts neuartiger Materialien in den Hintergrund getreten. Zunächst nutzten modische Uhrenbrands die Möglichkeit, Armband zu produzieren, die man im Handumdrehen selbst wechseln kann, setzten auf leuchtende Farben und Sportswear. Inzwischen ziehen traditionelle Uhrenbrands nach. Der Paradigmenwechsel geht Hand in Hand mit dem Verwischen von Grenzen zwischen Männern und Frauen und einer jungen Generation, die nach Authentizität strebt. Aber Emotion reimt sich natürlich auch auf Fachwissen. Die meisten dieser neuen Verbindungen haben jahrelange Entwicklungsarbeit hinter sich: das Kautschukarmband (Hublot, 1980), die Einführung von Keramik (Rado, 1986) oder der Einsatz von recycelten Apfel- und Maisresten (Cartier, 2021).

DIE GEGENSÄTZLICHEN

Sie haben sich lange Zeit ignoriert und dann heimlich beobachtet: Hublot vermählte erstmals Plastik und Edelmetall, als das Unternehmen 1980 seine erste Uhr aus Gold mit Kautschukarmband auf den Markt brachte. Drei Jahre lang wurde an der Entwicklung geforscht. Seitdem sieht man sie überall, auch wenn das Material vor allem für Tauchermodelle geschätzt wird. Erst 2015 hat Rolex den Trend mit seinem Oysterflex-Armband aufgegriffen, das aus zwei flexiblen Metallblättern besteht, die mit schwarzem Elastomer ummantelt sind.

Hublot Big Bang Unico Sky Blue, limitiert auf 200 Exemplare, 42 mm, wasserdicht bis 100 m, 22 600 Fr.
Hermès H08, 39 × 39 mm, wasserdicht bis 100 m, Preis auf Anfrage.

DIE INTEGRIERTEN

Vintage ist die Antwort auf fast alles: Verbundenheit mit der Geschichte, der Wunsch nach Einzigartigkeit, die Suche nach Authentizität. Einem Stück Vergangenheit wird neue Bedeutung verliehen. Bei Uhren mit integriertem Armband ist das erste Glied mit dem Gehäuse verbunden. Hinter diesem Konzept verbirgt sich Gérald Genta, der 1972 die sportlich-schicke Uhr schlechthin erfand: die Royal Oak von Audemars Piguet. Unzählige Modelle mit dieser Art von Armband finden sich in den Kollektionen des Jahrs 2023. Sie passen sowohl zu Anzügen als auch zu Jeans.

Louis Vuitton Tambour W1ST10, Stahl, 40 mm, wasserdicht bis 50 m, 19 500 Euro.
Audemars Piguet Royal Oak «Jumbo», extraflach / 39 mm, Weissgold, wasserdicht bis 50 m, 70 100 Fr.

DIE SCHMUCKSTÜCKE

«Die gesamte Philosophie der Piaget Polo lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Sie ist eine Armbanduhr und kein Armbanduhr-Schmuck», erklärte Yves G. Piaget 1979. Die Uhr mit dem goldenen Armband war eine Sensation. Das ehemalige James-Bond-Girl Ursula Andress war die Erste, die diese Skulptur am Handgelenk trug. Armbänder für Frauen sind nicht mehr nur aus Leder oder Bändern gefertigt, sondern werden zu funkelnden Kreationen. Die Liste der für ihre Herstellung verwendeten Materialien reicht bis zu hochkarätigen, seltenen Edelsteinen.

Chanel Première ×Ray, limitiert auf zehn Stück, 1700 Diamanten mit Brillantschliff (~5,43 Karat), Preis auf Anfrage.
Piaget Limelight, 27 x 22 mm, Rotgold, «Palace»-Dekor, Preis auf Anfrage.

DIE AUSTAUSCHBAREN

Ein kleiner Klick und man kann von einem Stahlarmband zu einem Textilarmband wechseln. Der vor einigen Jahren beobachtete Aufschwung hat sich zu einem Trend entwickelt: Fast alle Uhrenmarken bieten mittlerweile ein System an, mit dem man das Armband austauschen kann. Das Phänomen begann mit Modeuhren und betrifft heute sogar die klassischsten Stücke. Einige Kreationen setzen auf Farbe, andere auf Material. Ein Modell kaufen, mehrere besitzen.

Vacheron Constantin Overseas, Automatikuhrwerk, 34,5 mm, Stahl, Preis auf Anfrage.
IWC Chronograph Mercedes-AMG Petronas Formula OneTM Team Edition, Titangehäuse, 41 mm, bis 100 m wasserdicht, Lieferung mit zwei Armbändern, 8600 Fr.

DIE DAUERHAFTEN

Fischernetze? Kunststoffflaschen? Alte Kaffeekapseln? Die Schale von Äpfeln? Das Material ist egal, Hauptsache, es wird recycelt. Uhrenhersteller suchen nach schönen und innovativen Materialien, die den Ansprüchen ihrer umweltbewussten Kunden gerecht werden, und bereiten wieder auf, was das Zeug hält. Häufig wird der Umweltgedanke in Partnerschaft mit Stiftungen weitergeführt, wodurch die Marken ihre nachhaltige Politik vertiefen können. Eine Win-Win-Situation für Hersteller und Kundschaft.

Panerai Submersible QuarantaQuattro eSteel™ Verde Smeraldo, 44 mm, eSteel™, wasserdicht bis 300 m, Armband aus recyceltem PET, 11 300 Fr.
Carl F. Bucherer Patravi ScubaTec Verde, 44,6 mm, wasserdicht bis 500 m, Kautschukarmband mit recyceltem PET, 6800 Fr.

FOTOS: PD

MAXMARA.COM
MaxMara

An der diesjährigen Mailänder Möbelmesse präsentierte Loewe eine Kollektion von Stühlen mit verschiedenen Webtechniken.

Hand **drauf!**

DIE MÖBELHERSTELLER INTEGRIEREN ZUNEHMEND HANDWERKLICHES SAVOIR-FAIRE IN IHRE PRODUKTE. EINE MÖGLICHKEIT, ALTHERGEBRACHTE TECHNIKEN ZU BEWAHREN UND SERIENOBJEKTEN MEHR SEELE ZU VERLEIHEN.

TEXT PATRICIA LUNGHI

Spitzendecken? Welche Relevanz hat Grosis Häkelei in der aktuellen Welt des Designs? Eine fundamentale, finden die Grafikdesignerin Agnese Selva und die Bühnenbildnerin Bettina Colombo. Im Jahr 2014 gaben die beiden Kreativen ihre Berufe auf und gründeten das Studio unPIZZO. Ihr Ziel: die traditionelle Spitze aus der norditalienischen Brianza neu zu beleben. Ihre Idee: altes Know-how durch einen neuen Designansatz aufzuwerten. «Bevor die Dinge industriell hergestellt wurden, fertigte man sie von Hand. Wir sind der Meinung, dass zeitgenössisches Design – auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit – sich auf Qualität anstatt Quantität konzentrieren sollte.» Die beiden interpretieren historische Techniken mit modernem Design, oftmals im XXL-Format. Zu ihren zahlreichen Auftraggebern gehört etwa B&B Italia. Die neue Outdoor-Version des Stuhls Flair O' Couture hat eine Rückenlehne, die mittels eines Rundwebstuhls gefertigt wurde. Von den Rentnerinnen in ihrem Dorf lernten die beiden Kreativen die Technik, die früher in den Schulen gelehrt wurde.

Eine Prise Magie

Der gelungene Balanceakt aus Massenproduktion und Handwerk entspricht voll und ganz dem Zeitgeist, sich mit Gegenständen und Möbeln zu umgeben, die gleichzeitig funktional, solide und Träger menschlicher Werte sind. Daher findet sich Handarbeit derzeit in vielen Kollektionen grosser Hersteller. Sowohl der Sessel Tessa von Flexform als auch die eleganten Stühle der Kollektion Echoes von Christophe Pillet offenbaren die Komplexität der Herstellung: Die Holzstruktur ist mit einer Rückenlehne und einer Sitzfläche aus geflochtenem Sumpfstroh verwoben – eine alte Handwerkskunst, die in Italien auf dem Land eine lange Tradition hat.

Die spanische Luxusmarke Loewe wagt sich an Korbmöbel heran und haucht ihnen neues Leben ein. Das Designteam besuchte Korbflechtereien auf der ganzen Welt und liess sich von diesen inspirieren. Das Ergebnis sind neben Körben und Umhängetaschen auch einzigartige Stühle. Deren Sitzflächen werden durch sorgfältige Handwebarbeiten mit Raffia (einem strohähnlichen Material, das aus Palmen gewonnen wird) oder Leder zu wahren Kunstwerken. Das italienische Unternehmen Poltrona Frau, ein Virtuose in Sachen Leder, stellt Sessel und Sofas her, deren Polsterung genauer hinschauen lässt. Eine im 17. Jahrhundert entstandene manuelle Polstertechnik für Sessel und Matratzen wurde mit modernster Technologie kombiniert. Darüber hinaus präsentiert Poltrona Frau auf dem London Design Festival, das in diesen Tagen beginnt, eine Zusammenarbeit mit dem englischen Modedesigner und Schneider Ozwald Boateng. Der aus Ghana stammende Designer half dabei, eine Kapselkollektion mit innovativen Textilien zu entwerfen.

HANDARBEIT

Strohgeflecht, Stoffe, die an antiken Rundwebstühlen entstanden sind, oder Neuinterpretationen alter Polsterungen: Moderne Möbel werden zunehmend mit alten Handwerkstechniken hergestellt oder lassen sich von ihnen inspirieren.

FLEXFORM

B&B ITALIA

POLTRONA FRAU

FOTOS: PD

Stilvolle Accessoires Safarijacke *Evrad* aus Leinen und Seide, ***KA/NOA.*** Gestreiftes Hemd aus Baumwolle mit Schwalbenkragen, ***Fursac Paris*** (Globus). Krawatte *Tie 7 Je t'aime, Un peu Shuffle* aus himmelblauem und grünem Seidentwill, handgefertigt, ***Hermès.*** Kartenetui *4cc,* Meisterstück Selection, Farbe Soft Scottish Green, ***Montblanc.*** Grüne Sonnenbrille *GAZEEKTAL,* ***MOSCOT.*** Uhr *DiaStar Original Skeleton* (Ref. R12162153), Automatikuhrwerk, 38 mm, Gehäuse aus Ceramos™ (eine Mischung aus 90% Hightech-Keramik und 10% Metalllegierung), wasserdicht bis 100 m, 1950 Fr., ***Rado.***

VINTAGE–CHARME

EIN HAUCH VON SWINGING SIXTIES: DIE RADO DIASTAR ORIGINAL SKELETON IST DAS AKTUELLE MUST–HAVE FÜR DEN MANN – UND GEWÄHRT TIEFE EINBLICKE.

FOTO CALYPSO MAHIEU

FOTOASSISTENZ: ANTOINE SIBOUN

Bei der Ausstrahlung kommt es auf Details an. Männer, die Wert auf stilvolle Accessoires wie eine Armbanduhr legen, haben das verstanden. Die Vorstellung, jeder Minute hinterherzujagen, ist schon schlimm genug. Zumindest kann man dabei lässig aussehen, zum Beispiel mit einem Designerstück am Handgelenk. Rado hat die perfekte Referenz: die DiaStar Original hat zwar bereits 60 Jahre auf dem Buckel, liegt mit ihrem Retro-Look aber voll im Trend. Beginnen wir mit dem Gehäuse: Das Modell mit einer kratzfesten Legierung aus Wolframkarbid war 1962 eine Premiere in der Uhrenwelt. Und dann erst der Sixties-Geist! Als würde man beim Betrachten der Uhr die Büchse der Pandora öffnen: die Beatles, die Nouvelle Vague, der erste Schritt auf dem Mond? In ihr spiegelt sich die Ära einer Revolution, die das Ende einer alten und den Beginn einer neuen, modernen Zeitrechnung markiert. Die Uhr wird einhellig für unwiderstehlich befunden – sowohl von Nostalgikern als auch von denjenigen, die darin kühne Avantgarde sehen. Rado hat sich vom Originalmodell inspirieren lassen und eine Neuinterpretation geschaffen: die DiaStar Original Skeleton. Sie gewährt einen Blick in die Geheimnisse des Automatikkalibers R808. Tauchen Sie ein in das Uhrwerk! Finden Sie den Winkel zwischen den Saphirglasöffnungen auf der Vorder- und der Rückseite. Richten Sie den Blick auf die schwebenden Indizes in Gelbgold und weissem Super-LumiNova® oder auf die weiss gedruckte Minutenskala. Spielen Sie mit den Kontrasten der Lünette aus Ceramos™. Die Uhr ist ein Kunstwerk, das sich aus mehreren Blickwinkeln entdecken lässt. Bei der Entwicklung wurde kein Detail ausgelassen: von der Form des Sekundenzeigers bis hin zum facettierten vorderen Saphirglas mit einem quadratischen Muster auf der Aussenseite und einer Antireflexbeschichtung auf der Innenseite, die auf das Vorgängermodell verweist. Das ist herrlich vintage. Was die Präzision angeht, so verfügt sie über eine Spirale aus antimagnetischem Nivachron™, die für die extreme Zuverlässigkeit des Uhrwerks sorgt. Das Werk wurde in fünf Positionen getestet. Für die Fans von schöner Mechanik zieht dieses Modell alle Register!

EIN GUTES NÄSCHEN

ALS CHEFPARFÜMEUR VON DIOR VERLEIHT FRANCIS KURKDJIAN DEM MAISON SEINE GANZ EIGENE NOTE.

INTERVIEW ***SILKE BENDER***

Die Filmfestspiele von Cannes waren die gut gewählte Kulisse für den internationalen Presselaunch des neuen Parfums. Das alljährliche Schaulaufen der Kinoelite: Pailletten, Prachtroben und Geschmeide. Im Mai erblühen aber nicht nur Glamour und Glitzer an der Côte d'Azur, sondern auch die Rosen auf den Feldern im nahen Grasse, wo Kurkdjian kurz zuvor die Zulieferer besuchte, die die Rohmaterialien für «L'Or de J'adore» anbauen. Ein perfekter Time-Match also für einen Mann mit engem Zeitkorsett. Mitten auf der Croisette von Cannes und ganz oben, in der Penthouse-Suite Christian Dior des Hotels Le Majestic, steht Francis Kurkdjian den Journalisten Rede und Antwort zu seiner jüngsten Duftkreation: einem Remake von «J'adore L'Or», ein Bestseller, den sein Vorgänger François Demachy 2010 komponierte. 2021 übernahm Francis Kurkdjian das Zepter als Chefparfümeur von Dior. Duftmarken in der Parfumgeschichte hat der 54-jährige Franzose mit armenischen Wurzeln schon diverse gesetzt. Mit Mitte 20 kreierte er seinen ersten Bestseller, «Le Mâle», für Jean Paul Gaultier.

Viele andere folgten. Mit 30 Jahren wurde ihm bereits für sein Gesamtwerk der François-Coty-Preis verliehen und 2008 folgte der Ritterschlag zum Chevalier des Arts et des Lettres. Nebenbei lotet Kurkdjian die Grenzen zwischen Parfümerie und Kunst aus. Er tauchte eine Ausstellung von Sophie Calle in den Duft des Geldes und eine Installation des Syrers Hratch Arbach in den Duft von Blut und bespielte mit eigenen Duftperformances sogar das Schloss von Versailles. 2009 gründete er mit Marc Chaya sein eigenes Parfumhaus, das Maison Francis Kurkdjian, mit dem er als Erster auch Duftunikate nach Mass anbot, ganz wie ein Schneider der Haute Couture. In der 420-qm²-Suite in vornehmen Grau- und Greige-Tönen, wo sich traditionell die Schauspieler:innen vom Dior-Beauty-Team für den grossen Auftritt stylen lassen, sprudeln die Worte wie Champagnerperlen aus dem ganz in Schwarz gekleideten Tausendsassa heraus.

Um in der Filmsprache zu bleiben: Was reizt Sie als preisgekrönten Autorenfilmer daran, quasi ein Remake eines Klassikers zu drehen?
Es ist für mich wie eine ausgefeilte Stilübung: «J'adore» gehört seit 1999 zu einer der wichtigsten und bekanntesten Duftlinien von Dior. Ich sehe darin so etwas wie den legendären Bar Suit von 1947, dem jeder Designer von Dior seither seine Reverenz erweist. Einer Ikone nun meine persönliche Signatur zu geben, ist so etwas wie eine respektvolle Einleitung eines neuen Kapitels in der langen Geschichte des Hauses. Christian Dior sagte selbst: Respektiere die Tradition, aber sei verwegen.

Was ist das kühne Neue an «L'Or de J'adore»?
Die Idee, eine Reedition von «J'adore L'Or» zu lancieren, bestand bereits, als ich zu Dior kam. Was ich dabei vom Team lernte: dass pures Gold erst erhitzt werden muss, damit alle Unreinheiten im Metall verdampfen. So kam ich auf die Idee, die sehr lange Formel quasi zu erhitzen, um alles Überflüssige zu entfernen und nur das Florale in höchster Konzentration stehen zu lassen. Um in der Filmsprache zu bleiben: Ich habe vorgespult und in die Blumen hineingezoomt und sie maximiert. Besonders die Anteile von Jasmin und Rose, aber auch die Maiglöckchen und Veilchen. Ich wollte einen radikaleren Ansatz und einen unmittelbaren Wow-Effekt. Ich liebe kühne, expressive Düfte!

Wie beschreiben Sie Ihre persönliche Signatur darin?
In meiner Interpretation ist das Originalparfum wie ein impressionistisches Meisterwerk, das aus unzähligen, übereinander geschichteten blumigen Noten besteht. Ich habe ihm rundere und sattere Farben gegeben und mehr Sonnenlicht hinzugefügt. Die winzigen Punkte wurden zu grösseren Pixeln, modern und radikal, sexy und strahlend.

François Demachy war mehr 15 Jahre lang die Chefnase von Dior. Was ist sein Vermächtnis?
Ich verneige mich vor ihm. Nicht nur hat er etliche globale Bestseller geschaffen, er hat vor allem exzellente Lieferketten mit den Herstellern unserer Rohmaterialien aufgebaut, die es vorher nicht gab. Er knüpfte unermüdlich Verbindungen zu den kleinen Anbaubetrieben, insbesondere in der Region Grasse, um lokale Fertigkeiten wiederzubeleben, die zu verschwinden drohten. Er hat der ganzen Region zu einem wirtschaftlichen Aufschwung verholfen.

Was ist das Geheimnis eines erfolgreichen Parfums?
Es ist seine Kunst, Emotionen zu wecken und zu transportieren. Pure Emotion gepaart mit einer ausgefeilten Technik, mit der es auf der Haut hält und wie es seinen Duft verteilt. Nur ein Parfum, das hält und das sich auch bemerkbar macht, wird ein Hit. Zuerst gibt es seinem Träger ein gutes Gefühl, wenn er es aufträgt und auch viele Stunden spürt. Das beste Kompliment ist jedoch, wenn die Taxifahrerin oder der Kassierer im Supermarkt dich plötzlich fragt, was für ein Parfum du trägst. Nichts ist schmeichelnder als das! Ich möchte, dass die Person, die «L'Or de J'adore» oder ein anderes von mir kreiertes Parfüm kauft, auf der Strasse angehalten wird: «Du riechst gut!» ist eine wunderbar indirekte Art, jemandem zu sagen, dass man ihn schön findet, oder sogar, dass man ihn liebt.

Testen Sie Ihre Düfte mit der Wirkung auf andere?
Gestern hatten wir hier in Cannes ein grosses, offizielles Dior-Dinner. Ich hatte ein neues Parfum aufgetragen. Hunderte von Gästen – und die ganze Nacht gab es keinen einzigen Kommentar. Selbst meine direkten Tischnachbarn verloren kein Wort darüber. Ein Parfum benutzt man nicht nur für sich selbst, sondern auch, um bemerkt zu werden. Ich war richtig gekränkt. Doch so wusste ich: Der Duft ist noch lange nicht fertig.

DESIGN-IKONE
«J'adore L'Or» wurde ursprünglich 2010 von François Demachy, dem Vorgänger von Francis Kurkdjian, kreiert. Der inzwischen ikonische Flakon ist den Halsketten der afrikanischen Volksgruppe Massai nachempfunden.

FOTO: PD

BLUME DER LIEBE

Die Rose – natürlich aus Grasse – steht in der von Francis Kurkdjian entworfenen Variante des legendären Dior-Parfums im Mittelpunkt, ebenso wie der Jasmin.

> Im Grunde hatte ich immer im Hinterkopf, für ein **Couturehaus zu arbeiten**

Welches Parfum tragen Sie sonst?
Keines, nur die, die ich entwickle. Einerseits muss meine Haut für meine täglichen Tests so neutral wie möglich bleiben, andererseits konnotiert mein Gehirn Parfums sofort mit Arbeit. Besonders in den Ferien bedeutet das: Wenn ich nicht dufte, habe ich frei.

Was war Ihr erster Kauf aus Leidenschaft?
Da mein ausgefallener Berufswunsch natürlich die Runde machte, bekam ich immer Parfums geschenkt: Mit 14 trug ich oft «Eau Savage» von Dior, mit 15 «Van Cleef & Arpels Pour Homme». Auch mal unmögliche Düfte wie «Obsession for Men» von Calvin Klein. Dann hatte ich eine lange orientalische Phase. Im Grunde mag ich als Privatperson noch heute diese würzigen, schweren Düfte lieber als die frischen. Sie haben so etwas Tröstendes.

Was ist die grösste Herausforderung als Parfümeur?
Heute muss alles so schnell sein – und die Parfümerie ist ein langsames, weiches Handwerk, das man nicht mit logischen Algorithmen programmieren kann. Ein Parfum zu entwickeln, braucht Zeit – 18 Monate im Schnitt. Du musst Schritt für Schritt vorgehen und den Dingen Zeit lassen. Und dann ist da noch die unkalkulierbare Natur! Heute Morgen stand ich um sieben Uhr auf den Rosenfeldern in Grasse, um die Ernte dieses Jahr zu begutachten. Doch sie blühen einfach noch nicht, die verdammten Rosen! (*Lacht*)

Ihr ganzes Leben lang waren Sie unabhängig von den grossen Unternehmen. Was hat Sie davon überzeugt, bei Dior anzuheuern, mit Deadlines etc.?
Ich habe mir gesagt: Warum nicht ich? Auf geheimnisvolle Weise finde ich es heute fast logisch, dass ich nun hier bin. Im Grunde hatte ich immer im Hinterkopf, einmal für ein Couturehaus zu arbeiten. Mein Grosi war Schneiderin, meine Mutter eine sehr stilbewusste Frau. Ihre beste Freundin arbeitete sogar im Atelier von Dior. Mode war ein grosses Thema bei uns zu Hause. Meine Mutter nähte sich sogar die Kleider nach, die in den 70er-Jahren bei Dior auf den Laufstegen gezeigt wurden. Und wenn wir sonntags aus der armenischen Kirche kamen, die in der Nähe der Avenue Montaigne liegt, bewunderten wir immer die Schaufenster der Maison Dior. Was mich an der Mode immer fasziniert hat, ist die Transformation der Materialien: diese Intelligenz der menschlichen Hand!

Sie sind aber kein Couturier geworden, sondern Parfümeur…
Als Teenager träumte ich auch davon, Tänzer zu werden, Erster Tänzer an der Oper von Paris natürlich, und ich trainierte hart dafür. Dann liess unsere Französischlehrerin uns den Satz von Victor Hugo interpretieren: Chateaubriand sein – oder nichts. Es ging darum, dass man die Messlatte hoch anlegen muss, um überhaupt in die Nähe seines Ziels zu kommen. Mir schwante, dass die Ballettwelt für Männer seinerzeit wenig Perspektiven bot, ausser tanzendes Dekor. Und fürs Modedesign reichten meine Zeichenkünste nicht.

Was also ist passiert?
Ich sah den Film «Die schönen Wilden» mit Catherine Deneuve und Yves Montand. Montand spielte darin einen Parfümeur. Kurz darauf las ich einen Artikel, in dem vier grosse Parfümeure porträtiert wurden. Wie sie von ihrem Metier sprachen, fand ich total faszinierend. Eines Abends hatten meine Eltern Gäste – und wie immer fragten sie mich, was ich denn mal werden wollte. Und ich sagte spontan: Parfümeur! Alle waren baff, selbst meine Eltern. Nicht Feuerwehrmann oder Fussballspieler. Ein paar Wochen später kam ein Freund meiner Eltern mit der Visitenkarte des Direktors der ISIPCA, der renommierten Parfumschule in Versailles, zurück. An einem Freitagnachmittag bin ich dann mit meinen Eltern zu ihm gefahren. Ich kann mich noch heute an meine Krawatte und das kratzige Flanellkostüm erinnern! Er meinte, ich sei viel zu jung und solle mich wieder melden, wenn ich mit der Schule fertig sei. Was ich tat. So begann ich meine Ausbildung an der ISIPCA und fand meine Berufung.

Mit Ihrem eigenen Parfumhaus waren Sie einer der Ersten, die Duftunikate nach Mass herstellten. Haben Sie bei Dior, einem Haute-Couture-Haus, ähnliche Pläne?
Wir haben so viele Ideen und Pläne! Meine Ambition für Dior jedenfalls ist: die absolute Exzellenz in der Parfümerie anzustreben, neue Dienstleistungen und Produkte anzubieten, die die Menschen zum Träumen bringen so wie Dior seinerzeit.

Sie sind weiterhin kreativer Leiter Ihres eigenen Hauses und machen auch noch olfaktorische Kunstprojekte. Keine Angst, sich an all den Aufgaben zu verheben?
Karl Lagerfeld hat auch für mehrere Häuser gearbeitet. Er sagte: Wenn du nicht bereit bist, solltest du den Job nicht machen. Wie er habe auch ich nie das Gefühl, wirklich zu arbeiten. Angesichts meiner vielen Arbeitsstunden wäre es übrigens auch masochistisch, wenn es mir keinen Spass machte. Alle fühlen sich immer gestresst heutzutage. Ich nicht. Meine Aufgabe sehe ich darin, etwas Leichtigkeit zu schenken: Ich bin ein Schöpfer von Glück.

FOTOS: PD

Es **läuft!**

SEIT ÜBER 90 JAHREN IST SIE UNTRENNBAR MIT HOLLYWOOD-PRODUKTIONEN VERBUNDEN: DIE UHRENMARKE HAMILTON SPIELT GERNE DIE HAUPTROLLE.

TEXT DIE REDAKTION

HISTORIE

Was gibt es Sinnvolleres als einen Zeitmesser, um einen Charakter in einer Epoche zu verankern? Hamilton verleiht regelmässig seine historischen Modelle, um zur authentischen Verkörperung der Helden beizutragen. Vor kurzem war es Regisseur Christopher Nolan, der für sein Biopic «Oppenheimer» Hamilton-Vintage-Kreationen aus den 30er- und 40er-Jahren von Sammlern auf der ganzen Welt auslieh.

GASTAUFTRITT

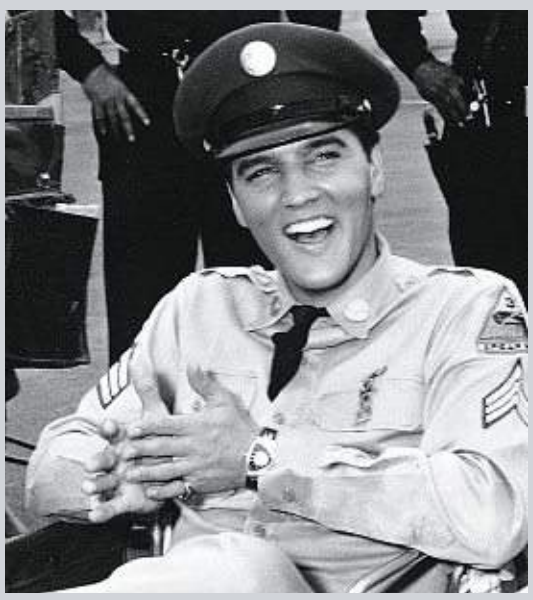
Denken Sie an eine Uhr, die gängige Vorstellungen von der Zeit aufhebt. Willkommen im Jahr 2014, als der Film «Interstellar», eine Mischung aus Weltraumfahrtstreifen und Science-Fiction, in die Kinos kam. Der mutige Held, ein ehemaliger Testpilot, ist auf der Suche nach neuen bewohnbaren Planeten. Die «Khaki Field Murph» verbindet ihn mit seiner Tochter, die auf der Erde geblieben ist. Die Uhr ist ein Schlüsselelement des Films und wurde exklusiv für die Figur Murph entwickelt, die von Jessica Chastain gespielt wird. Hamilton kreiert spezielle Stücke, die dazu beitragen, dramatischen Filmen Authentizität zu verleihen, futuristische Ästhetik in Science-Fiction-Epen zu imaginieren und natürlich eine wichtige Rolle in Zeitreise-Thrillern zu spielen.

Eine Peitsche, ein Fedora-Hut und eine Hamilton-Uhr: Das ist die Ausrüstung von Indiana Jones. Eine Figur, die zu den unerschrockenen Abenteurern, den starken Superhelden und den listigen Heldinnen gehört, die eine Hamilton-Uhr tragen: die legendäre «Boulton». Die Schweizer Marke, deren Produkte in mehr als 500 Filmen und Fernsehserien zu sehen waren, steht den Filmstudios seit über 90 Jahren nahe. Erstmals waren zwei Modelle im Film «Shanghai Express» mit Marlene Dietrich zu sehen. Da die Uhren an den Handgelenken der bekanntesten Persönlichkeiten Hollywoods zu sehen sind, tragen sie dazu bei, dass sowohl das Drehbuch als auch die Figuren in vielen Geschichten authentisch wirken. «Indy», der ein Talent dafür hat, sich in letzter Sekunde aus den gefährlichsten Situationen zu befreien, kann sich auf seine «Boulton» verlassen, um bei seinen Abenteuern immer den richtigen Zeitpunkt zu erwischen.

PREIS DIE VIELEN TALENTE HINTER DEN KULISSEN VERDIENEN EBENFALLS DAS SCHEINWERFERLICHT. SZENENBILDNER ODER REQUISITEURE GEHÖREN ZU DEN NOMINIERTEN DER 2006 LANCIERTEN «HAMILTON BEHIND THE CAMERA AWARDS».

ACTION!

1961 war Elvis Presley in «Blue Hawaii» der Frauenschwarm an paradiesischen Stränden. In Norman Taurogs Film trägt er eine «Ventura»-Uhr, deren Ästhetik perfekt zur Zeit und zum Sänger und Schauspieler passt. Die «Ventura» kam 1957 auf den Markt und war mit ihrem Design eine echte Innovation: Sie war nicht nur dreieckig, sondern auch die allererste elektrische Uhr mit Batteriebetrieb. Trägt der Zeitmesser dazu bei, den Charakter zu definieren? Auf jeden Fall! Hamilton und die Regisseure arbeiten immer eng zusammen. Das Kostüm ist eines der wichtigsten Elemente, die Schauspieler und Regisseure verwenden, um die von den Drehbuchautoren erdachten Charaktere zu erschaffen.



FOTOS: PD

KONTRAST-PROGRAMM

BEI DIESEN ELEGANTEN ENSEMBLES SEHEN WIR NUR ZU GERNE SCHWARZ-WEISS.

FOTOS *PHILIPPE BIANCOTTO* ***STYLING*** *SIMON PYLYSER*

DIESE SEITE Sanne: Weste mit offenen Knöpfen und Hose mit Plissee-Einsatz aus Wolle und Baumwolle, ***Fendi.*** Lederstiefel, ***Christian Louboutin.*** Uhr *Happy Sport*, 25 mm, aus Lucent Steel™ mit silbernem Zifferblatt mit fünf beweglichen Diamanten und nachtblauem, geschlungenem Lederarmband, ***Chopard.*** Armbänder *Ice Cube* aus ethischem 18-Karat-Weissgold, vollständig mit Diamanten besetzt, ***Chopard.*** Ringe aus der Kollektion *Ice Cube* aus 18-Karat-Weissgold mit Diamantbesatz, ***Chopard.*** Christopher: Abendmantel mit schwarzem Lammlederbesatz, Rollkragenpullover aus elfenbeinfarbener Seide, Smogginghose aus schwarzem Wollserge mit Satinbändern, Abendschuhe aus schwarzem Kalbsleder mit gezackter Sohle und palladierten Metalldetails, ***Hermès.*** Uhr *Alpine Eagle Frozen*, 33 mm, aus 18-Karat-Weissgold, vollständig mit Diamanten besetzt und mit Automatikwerk Chopard 09.01-C, ***Chopard.*** **LINKE SEITE** Wollpullover, Spitzen- und Seidenrock, Lederpumps, ***Prada.*** Baumwollstrumpfhose, ***Falke.***

DIESE SEITE Schwarzes Kleid aus Rippstrick mit Glockenärmeln und gerafftem Rock, ***Chloé.*** Haute-Joaillerie-Halskette aus 18-karätigem, Fairmined-zertifiziertem Weissgold und Platin mit einem Rubellit-Turmalin im Birnenschliff (123,18 ct) und Diamanten (65,24 ct), ***Chopard.*** **LINKE SEITE** Jacke und Hose aus Polyester, ***Homme Plissé Miyake.*** Hemd aus Baumwolle, ***Karl Lagerfeld.*** Loafer *Aiglon* aus zweifarbigem Lackleder, ***Christian Louboutin.***

ART DIRECTION Géraldine Dura **PRODUKTION** Endrit Nurcaj
HAARE Massanori Yahiro **MAKE-UP** Ania Grzeszczuk
MODELS Sanne und Christopher **FOTOASSISTENZ** Nominoë Queinnec und Benoît Senac **LOCATION** Lausanne Palace
DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT CHOPARD.

DIESE SEITE Anzugjacke aus Wolle mit drei Knöpfen, Rollkragenpullover aus Baumwolle und Anzughose aus Wolle, ***Paul Smith.*** Uhr *Mille Miglia Classic Chronograph*, 40,5 mm, aus Lucent Steel™ mit Nero-Corsa-Zifferblatt, ausgestattet mit einem Automatikwerk und mit einem Kautschukarmband, das von den Dunlop-Reifen der 60er-Jahre inspiriert wurde, ***Chopard.*** **LINKE SEITE** Baumwolloverall, ***Issey Miyake.*** Schwarze Stola aus Baumwolle und Seide, ***Maison Margiela.*** Lederstiefel, ***Chloé.***

Zoom auf ein Uhrenarmband der *Alpine-Eagle*-Kollektion aus recyceltem Lucent Steel, der besonders hell strahlt.

Leuchtender **Stahl**

ERST ETHISCH GEWONNENES GOLD, NUN SAUBER PRODUZIERTER STAHL: CHOPARD MACHT EINEN WEITEREN SCHRITT IN RICHTUNG EINES NACHHALTIGEN LUXUS. LUCENT STEEL WIRD ZUKÜNFTIG BEI ALLEN STAHLUHREN VERWENDET.

TEXT DIE REDAKTION

STAHL IST IN UNSEREM LEBEN ALLGEGENWÄRTIG: in Autos, in Gebäuden, in Haushaltsgeräten. Seine Herstellung ist jedoch umweltschädlich – erfordert sie doch den Einsatz von Hochöfen, die mit Kohle befeuert werden, um den Sauerstoff vom Eisenerz zu trennen. In einer Zeit, in der das Schicksal der Erde so viele Menschen mobilisiert, macht sich auch die Uhrenindustrie Gedanken, wie sie ihren CO_2-Fussabdruck verkleinern kann. So hat sich Chopard verpflichtet, für die Herstellung seiner Uhrengehäuse nicht mehr den Standardstahl 316L zu verwenden. Stattdessen werden die Uhren neu aus umweltverträglicherem Lucent Steel hergestellt, einem zu 70 Prozent recycelten Stahl, dessen Entwicklung vier Jahre dauerte. Das Besondere daran: Die neue, zweimal geschmolzene Stahllegierung ist abriebfester als herkömmlicher Stahl und hat antiallergische Eigenschaften, die mit denen von chirurgischem Stahl vergleichbar sind. Ihre einzigartige Helligkeit reflektiert ausserdem das Licht besonders gut. Die Uhren, die unsere Models auf den vorangegangenen Seiten tragen, gehören zu dieser neuen Generation von tugendhaftem Metall.

What Goes Around, Comes Around

Ein weiterer Vorteil ist, dass Lucent Steel lokal und mit einer Kreislaufwirtschaft produziert wird. Die Zulieferer sind weniger als 1000 km von den Produktionsstätten in der Schweiz oder in den Nachbarländern (Österreich, Frankreich, Deutschland und Italien) entfernt, wodurch die Transportemissionen verringert werden. Vor vier Jahren entwarf Chopard versuchsweise seine erste Alpine-Eagle-Kollektion aus diesem Stahl, um Luxus und Umwelt in Einklang zu bringen. In diesem Jahr geht die Marke noch einen Schritt weiter und kündigt an, dass alle Gehäuse und Armbänder ihrer Stahluhren künftig zu 80 Prozent aus recyceltem Stahl bestehen werden. Bis 2025 sollen es sogar 90 Prozent sein. Ein weiteres Engagement: Die Marke tritt der Climate Group SteelZero Initiative bei. Somit arbeitet sie mit der Stahlindustrie zusammen, um den Übergang der Branche zu emissionsniedrigem Stahl zu beschleunigen. Chopard ist stolz darauf, sich als erster Uhrenhersteller an dieser Initiative zu beteiligen. Nicht nur beim Lucent Steel hat Chopard Pionierarbeit geleistet. Alles begann auf einem roten Teppich, oder besser gesagt auf einem Green Carpet: 2013 schritt Marion Cotillard bei den Filmfestspielen von Cannes die Stufen des Palais des Festivals hinauf, um ihren Film «The Immigrant» vorzustellen – dabei trug sie Ohrringe aus Fairmined-Weissgold.

Nachhaltiger Luxus

Die Ankündigung hatte bereits einige Monate zuvor auf der Uhrenmesse Baselworld für grosses Aufsehen gesorgt. Chopard hatte sich dort für eine vollständige Rückverfolgbarkeit von Gold eingesetzt und sich dafür verbürgt, dass das kostbare Material, das bei ihnen zum Einsatz kommt, auf nachhaltige Weise und unter würdigen sozialen und gesundheitlich unbedenklichen Bedingungen abgebaut wird. Das Projekt wurde von Caroline Scheufele, Co-Präsidentin und künstlerischer Leiterin von Chopard, sowie Livia Firth, Gründerin der Firma Eco-Age, geleitet. Zunächst handelte es sich nur um einige wenige Schmuckstücke, da die Beschaffung problematisch war. Inzwischen wird ethisch gewonnenes Gold in allen Kollektionen verwendet. Bereits 2010 trat die Marke dem Responsible Jewellery Council (RJC) bei, einem Verband, der die Herkunft von Metallen regelt. An der Seite der Alliance for Responsible Mining (ARM) unterstützte Chopard auch zwei Minen in Südamerika bei der Produktion von Fairmined-zertifiziertem Gold. 2017 trat das Haus der Swiss Better Gold Association bei, seit 2018 verarbeitet Chopard nur noch ethisch gewonnenes Gold. Lucent Steel ist ein weiterer Meilenstein.

CAROLINE'S COUTURE

Die Liebes- und Glamourgeschichte zwischen dem Haus Chopard und den Filmfestspielen von Cannes ist inspirierend: Für die letzte Ausgabe entwarf Caroline Scheufele nicht nur Schmuckstücke, sondern auch eine Couture-Kollektion. Sie zeigte 50 Abendroben, die in den Dialog mit den Schmuckstücken treten sollten: etwa der abgebildete Smoking aus Seidenkrepp. Scheufele setzt auf Nachhaltigkeit: «Eine Garderobe ist wie eine Schmuckkollektion, die mit der Zeit immer wertvoller wird.»

Halskette *Happy Diamonds Planet* aus ethisch gewonnenem 18-Karat-Roségold mit beweglichen Diamanten und einer polierten Onyxgkugel, ***Chopard.*** Ring *Happy Diamonds Planet* aus ethisch gewonnenem 18-Karat-Roségold mit einem beweglichen Diamanten und einer polierten Onyxkugel, ***Chopard.***

FOTOS: PD, PHILIPPE BIANCOTTO

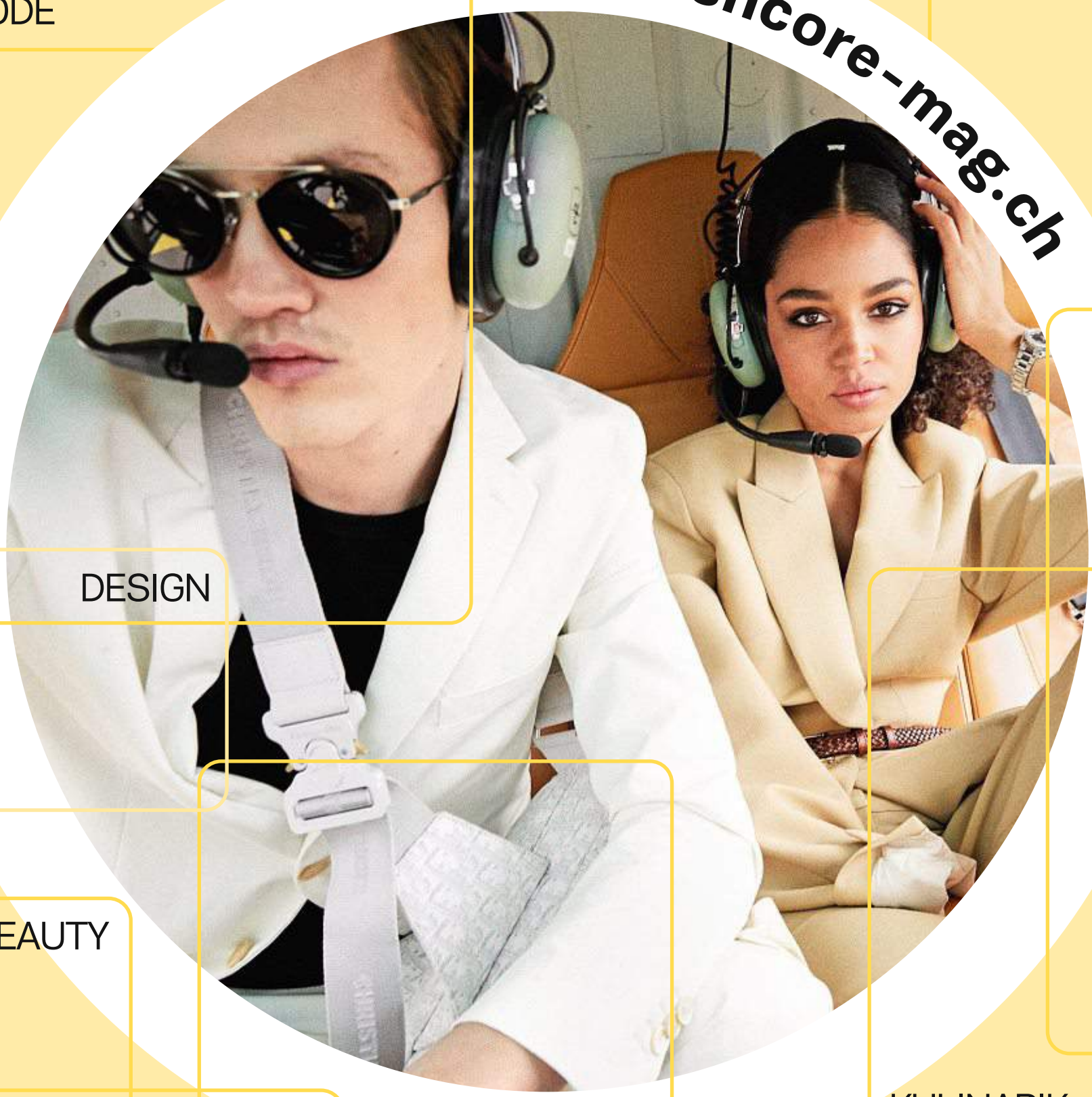
encore!

DA, WO DU BIST.

MODE

REISEN

www.encore-mag.ch



DESIGN

BEAUTY

KULINARIK

ABENTEUER

DEIN LIFESTYLE-MAGAZIN

JETZT AUCH ONLINE

THE ROW

VERSTECKSPIEL

WAHRER LUXUS SCHREIT NICHT, SONDERN FLÜSTERT ZU DEN EINGEWEIHTEN. EINE ANLEITUNG, WIE MAN SEINE SPRACHE SPRICHT.

TEXT ***ENDRIT NURCAJ***

Manche würden sagen, dass die *Quiet-Luxury*–Bewegung im April dieses Jahres mit der Ausstrahlung der vierten Staffel der HBO-Serie «Succession» begann: Die Familie Roy verhandelte ihre Geschäfte mit absoluter Klasse. Die Mütze (Brunello Cucinelli) ist in einem dezenten Beige gehalten, das weisse Hemd (Loro Piana) verrät die edle Abstammung nur durch die Perfektion des Schnitts. Kein Markenname ist zu sehen, alles wird instinktiv wahrgenommen – für diejenigen, die Insider sind. Es gibt unzählige Instagram-Accounts, deren Betreiber sich einen Spass daraus machen, den Betrag zu schätzen, den jede Figur auf ihrem eleganten Rücken trägt, ohne dass der Anfänger etwas merkt. Absoluter Chic als stilvolle Antwort auf den Wahnsinn der schreienden Logos – die damit in eine Kategorie verbannt werden, die mit dem Kitsch flirtet.

Andere behaupten, dass alles mit Gwyneth Paltrow begann, die in einem Mantel von The Row über einem Kaschmirpullover und einem Rock von Prada während ihres medienwirksamen Zivilprozesses im März dieses Jahres im Gerichtssaal auftrat. Angeklagt wegen eines Ski-Zusammenstosses und der Selbstgefälligkeit verdächtigt, wollte sie ihr Privilegierten-Image brechen, indem sie eine fast normale Zurückhaltung an den Tag legte – für Menschen, die nicht für die Perfektion von Schnitten und Materialien empfänglich sind. Andere wiederum führen die Bewegung auf eine Umfrage des Wirtschaftsmagazins «Forbes» aus dem Jahr 2006 zurück. Unter der Überschrift «How to say billionaire without uttering a word» («Wie man Milliardär sagt, ohne die Lippen zu öffnen») entschlüsselte der Artikel die Codes der Superreichen. Da sie nichts mehr beweisen müssen und mit ihrer schwarzen American Express bewaffnet sind, die ihnen die begehrtesten Türen öffnet, geben sie sich einer grauen und beigen Garderobe hin, die umso leichter zu kombinieren ist, je mehr das Beste mit dem Besten harmoniert.

Der Anti-Bling-Bling

Nichts davon ist falsch. Der diskrete Luxus spielt auch Klimabewussten in die Hände – sind ständig neue Looks doch launisch und wenig nachhaltig. Stattdessen sollte man lieber in hochwertige, minimalistische Stücke mit zeitloser Anziehungskraft investieren. Anti-Bling-Bling in gewisser Weise, im Gegensatz zu den beliebten und explorativen Designermarken, die mit gewagten Logos und auffälligen Mustern aufwarten. Die Anhänger des *Quiet Luxury* wollen weniger ihren Reichtum und ihren sicheren Geschmack projizieren, als vielmehr eine langlebige Garderobe schaffen, die von einem anspruchsvollen Stilverständnis zeugt. Für das ungeübte Auge bleibt sie wahrscheinlich unbemerkt. Ziel erreicht! Bei diesem schicken Versteckspiel sind die Gewinner jene Marken, die sich seit langem mittels zeitloser Schnitte und aussergewöhnlicher Materialien positionieren. Die Rede ist von den Italienern Brioni, Brunello Cucinelli und Loro Piana. Auch die Schweizer kommen oft gut weg, vor allem wenn es um die Handgelenke geht: Uhrenmarken wie etwa Vacheron Constantin oder Patek Philippe. Aber Vorsicht! Auch die weniger exklusiven Labels mischen neu mit und jeder kann sich in einen weiten, beigen Mantel hüllen. Die Frage ist nur, welchen man auswählt. Unsere Tipps für Details, die den Unterschied ausmachen.

LEMAIRE

Der Mantel

Die Idee ist die eines Kokons, der den Körper umhüllt, anschmiegsam ist und bequem. Es sind die Details, die dieses Alltagskleidungsstück besonders machen: die Taschen, der Kragen, ein unerwarteter Ausschnitt oder ein Element im Inneren des Mantels. Es versteht sich von selbst, dass synthetische Materialien sich nicht für diese Übung eignen. Kamelwolle und mongolischer Kaschmir spielen ganz klar die Hauptrolle.

OFFICINE GÉNÉRALE

TOD'S

Der Anzug

Sowohl für das Frauen- wie für das Männermodell gilt: Der Anzug liegt nicht eng an, die fliessenden Stoffe, die schlichten Schnitte und Farben sprechen für sich. Die Schultern sind breit, aber die Ärmel mit chirurgischer Präzision geschnitten.

FOTOS: THE ROW, LENA EMERY / COURTESY OF LEMAIRE, ISIDORE MONTAG

LORO PIANA

LOEWE

HERMÈS

Der Pullover

Der Eindruck hängt von der Grosszügigkeit der Formen und Stoffe ab. Vergessen Sie Pullover aus synthetischen Materialien und tragen Sie stattdessen Naturfasern wie Kaschmir, Kaschmir-Seide-Mischungen oder die luxuriöseste aller Wollarten, die königliche Vikunjawolle – die Investition wird sich auszahlen! Tragen Sie Strickmode etwas weiter, um einen hohen Tragekomfort zu gewährleisten. Während der V-Ausschnitt immer über einem weissen T-Shirt getragen wird, liegt der Rundhalsausschnitt gerne direkt auf der Haut an. Rollkragen nicht nach aussen umschlagen, sondern nach innen.

Die Accessoires

Ein Hoch auf die grossen Taschen aus Leder oder Leinen, die ihre breite Fläche nutzen, um ein durchdachtes Design oder eine gute Verarbeitung zur Schau zu stellen. Wie wäre es zum Beispiel mit dieser? Die Loewe Tote Bag lässt sich so zusammenfalten, dass sie wie eine flache Schachtel verstaut werden kann. Der lässige Look entsteht, weil die Tasche wie eine Verlängerung des Arms in der Hand liegt. So wirkt die Silhouette nicht so verkrampft wie beim Tragen über der Schulter. Schönheit, Intelligenz und Vielseitigkeit vereinen sich auch in diesem Hermès-Modell, das je nach Lust und Laune mit einem Riemen über der Schulter oder in der Hand getragen werden kann.

ZEGNA

BRIONI

Die Hose

Der gewünschte Effekt: eine Silhouette mit kontrolliertem Volumen. Der Schritt sollte niedrig sein, um einen lässigen Effekt zu erzielen, aber Vorsicht: Die Hose muss gut geschnitten sein (kein Übermass, das die Schuhe verdeckt) und aus einem Stoff bestehen, der gut sitzt. Die Taille sollte möglichst eng anliegen und tief sitzen, aber nicht sackförmig sein. Auch Falten auf der Vorderseite sind nicht verkehrt, wie hier bei Zegna und Brioni.

FOTOS: COURTESY OF LORO PIANA, DANIELE OBERRAUCH, ARMANDO GRILLO, FILIPPO FIOR, COURTESY OF BRIONI

NEU

BLUE PRO-RETINOL EYE CREAM

BEI 95% DER FRAUEN TRAT EINE MILDERUNG DER AUGENFALTEN AUF[1]

LIFE PLANKTON
REGENERIEREND

PRO-RETINOL
HAUTERNEUERND

LIFE PLANKTON TRIFFT AUF PRO-RETINOL FÜR EINE KRAFTVOLLE ANTI-FALTEN-WIRKUNG.
AB DER ERSTEN ANWENDUNG: DIE AUGENKONTUR IST SICHTBAR FESTER UND STRAFFER[2]
AB EINER WOCHE: DIE AUGENKONTUR IST AUFGEHELLT, AUGENRINGE REDUZIERT[3]
AB EINEM MONAT: AUGENFALTEN UND KRÄHENFÜSSE SIND GEMILDERT[1]

BIOTHERM

1 Wissenschaftliche Studie an 40 Frauen, gemessen an Krähenfüßen und Unteraugenfalten nach 28 Tagen **2** Instrumentaler Test an 39 Frauen nach 4 h **3** Selbsteinschätzung, 99 Frauen, 7 Tage, 70% positive Rückmeldung für Strahlkraft an Tag 7.

TRESOR DER MONGOLEI

Der 14-jährige Mungun Huleg treibt die Herde vor Einbruch der Dunkelheit zurück zum Familienlager.

DER MONGOLISCHE KASCHMIR IST EINER DER WERTVOLLSTEN DER WELT. DOCH ER IST DURCH DIE KLIMAVERÄNDERUNGEN UND DIE ÜBERWEIDUNG BEDROHT. EIN BESUCH IM REICH DER LANGHAARZIEGEN.

TEXT ***MATTEO FAGOTTO*** *FOTOS* ***MATILDE GATTONI***

Der Hirte Enkhbat Enkhee bewacht seine Tiere, die in den Bergen weiden, mit einem Feldstecher.

An einem kalten Frühlingsmorgen wacht der 37-jährige Ganbaatar Davaasuren auf, als die Sonne ihre ersten Strahlen über die Hügel entlang des Flusses Mukhdag wirft. Nachdem er eine Schüssel Tsuivan – ein traditionelles Gericht aus Nudeln, Kartoffeln und Trockenfleisch – verschlungen hat, nimmt er sich ein paar Minuten Zeit, um mit seiner zweijährigen Tochter Ariunbileg zu spielen. Bald jedoch muss er dem eisigen Wind trotzen und zu Pferd über den gefrorenen Fluss reiten, um sich um das Vieh zu kümmern.

Davaasuren, der nach seinem ersten Laut als Baby Bukhuu genannt wird, hat sein ganzes Leben in der Provinz Uvurkhangai in der Zentralmongolei verbracht. Er ist Viehzüchter wie sein Vater, sein Grossvater und alle seine Vorfahren: Seine Familie besitzt etwa hundert Tiere, darunter Schafe, Ziegen, Kühe, Yaks und Pferde. «Ich liebe meinen Beruf», sagt er, während er seine Tochter an sich drückt. «Es gibt keine schönere Befriedigung für mich, als meine Tiere gemeinsam mit meinen Kindern zu versorgen.»

Nachdem er kontrolliert hat, wo genau sein Vieh heute weidet, wird Bukhuu im nahe gelegenen Wald Holz holen und dann seiner Frau helfen, die Ziegen zusammenzutreiben. Sie produzieren eine der teuersten und begehrtesten Fasern der Welt: Kaschmir. 40 Prozent des weltweiten Kaschmirs kommen von diesen unberührten, windgepeitschten Hochebenen. Die Faser stammt aus dem Unterhaar der Ziegen. In der kalten Jahreszeit wächst es in dichten Büscheln, im Frühjahr, wenn die Temperaturen steigen, wird es mit Metallbürsten entfernt. Die einheimischen Ziegen entwickeln ein besonders dichtes Fell, um die sehr harten Winter mit Temperaturen von bis zu –40 Grad Celsius zu überleben. Dies macht den mongolischen Kaschmir zu einem der besten der Welt.

Das Bürsten ist harte Arbeit, die je nach Grösse des Viehbestands ganze Hirtenfamilien wochenlang beschäftigen kann. Anschliessend wird der Rohkaschmir an Zwischenhändler verkauft und in die Hauptstadt Ulaanbataar transportiert, wo er gewaschen und von Unreinheiten befreit wird. Der weitaus grösste Teil des mongolischen Kaschmirs wird dann als Rohstoff in das benachbarte China verkauft, von wo aus er auf dem Weltmarkt vertrieben wird. In den letzten Jahrzehnten ist der Kaschmir zum Lebenselixir der örtlichen Züchter geworden. Er sichert den Lebensunterhalt von über 170 000 Familien und ist für ein Drittel der mongolischen Bevölkerung zur Haupteinnahmequelle geworden. «Ohne Kaschmir hätten wir nicht so viele Ziegen und würden sicherlich viel weniger verdienen», bestätigt Bukhuu, dessen Familie jährlich etwa 1000 US-Dollar mit den Tieren einnimmt. Mit diesem Geld konnte sich die Familie einige «Luxusgüter» leisten – ein Solarpanel, ein Motorrad – und ihren Lebensstandard knapp über das Existenzminimum anheben. Seit Jahrtausenden führen die mongolischen Hirten ein isoliertes und autarkes Leben, erwirtschaften ihr Einkommen von der Viehzucht und dem Verkauf von Fellen, Milchprodukten und Fleisch. Sie sind die letzten Hüter einer nomadischen Lebensweise, die weltweit langsam verschwindet. Viehzüchter ziehen mehrmals im Jahr auf der Suche nach saftigen Weiden umher und entfernen sich dabei manchmal mehrere hundert Kilometer von ihrer Heimat. Sie führen ein karges Leben, ihre einzigen materiellen Besitztümer sind ein Schlafsofa, ein Metallofen und zwei oder drei Möbelstücke, die noch in ihre Ger passen, die Jurten aus Holz- und Leinwand, in denen sie leben. Das mobile Zuhause kann innerhalb weniger Stunden an jedem beliebigen Ort ab- und wieder aufgebaut werden.

Der Klimawandel ist deutlich spürbar

In einem Land, das so kalt und trocken ist, dass Landwirtschaft fast unmöglich ist, ist das Vieh die einzige Lebensgrundlage der Viehzüchter. Die mongolischen Nomaden behandeln ihre Tiere mit Liebe und Respekt. Dies rührt aus dem gegenseitigen Bedürfnis heraus, in einer der feindlichsten natürlichen Umgebungen der Erde zu überleben. Pferde werden von den Viehzüchtern am meisten verehrt und repräsentieren wie kein anderes Tier das Nomadenleben. Einst waren sie das wichtigste Transportmittel, doch mit der Zeit wurden sie zu einem Statussymbol. Jede Ger hat eine Ecke, die den Medaillen gewidmet ist, die beim Naadam gewonnen wurden, einem traditionellen Sommerfest, bei dem die Viehzüchter im Ringen, Bogenschiessen und Pferderennen gegeneinander antreten.

Die Aufzucht des Viehs in einer solch rauen Umgebung ist alles andere als eine leichte Aufgabe. Ohne die Vorteile der modernen Viehzucht kann jede Veränderung der klimatischen Bedingungen schwerwiegende Folgen für die Herden haben. Wenn die Weiden im Sommer aufgrund von Regenmangel nicht ausreichend Wasser erhalten, ist das Vieh nicht in der Lage, das Fett zu produzieren, das es zum Überleben in der kalten Jahreszeit benötigt. Eine Dürre, auf die ein besonders strenger Winter folgt, kann so verheerende Auswirkungen auf das Vieh haben, dass die Mongolen für ein solches Ereignis einen eigenen Begriff haben: *Dzud*.

Tserennadmid Khaltarkhuu, ein 44-jähriger Viehzüchter aus der Region Gobi, erinnert sich noch an den *Dzud* im Jahr 2001, als wäre es gestern gewesen: «Meine Frau und ich hatten gerade erst geheiratet. Unsere Familien hatten uns rund 200 Tiere geschenkt, um unser gemeinsames Leben zu beginnen. Nach dem schrecklichen Winter waren es nur noch 30.» Die Gefahren des *Dzud* sind den Viehzüchtern immer präsent, aber in den vergangenen Jahrzehnten haben viele von ihnen auch die weniger extremen, aber subtilen Folgen des Klimawandels bemerkt: In der Mongolei sind die Temperaturen in den letzten 80 Jahren bereits um mehr als zwei Grad Celsius gestiegen, was weit über dem weltweiten Durchschnitt liegt. Auf mildere Winter – die die Qualität des Kaschmirs beeinträchtigen können – folgen nun lange, trockene Frühlinge und kurze Sommer, in denen es nicht genug regnet, um die Weiden zu wässern. 70 Prozent der mongolischen Weiden gelten bereits als degradiert. Die damit einhergehende Wüstenbildung stellt eine existenzielle

KOSTBARE WOLLE

OBEN LINKS
Überweidung und Klimawandel beschleunigen die Wüstenbildung. Auf lokaler Ebene wird nach Lösungen gesucht.

OBEN RECHTS
Shinezuun Tserennadmid hat die älteste Zige der Herde ausgemacht, deren Fleisch seine Familie ernähren wird.

UNTEN LINKS
Ganbaatar Davaasuren – mit Spitznamen Bukhuu – und seine Frau Chimegdulam Khangainuruu kämmen eine Ziege im Haus, da die Winde draussen zu stark sind.

UNTEN RECHTS
Das Unterhaar einer frisch gekämmten Ziege wird in einem Behälter aufbewahrt, der normalerweise zum Baden von Kleinkindern verwendet wird.

Bedrohung für ein Land dar, in dem Viehzüchter noch 20 Prozent der Bevölkerung ausmachen.

Als das Geld in Strömen floss

«Als ich jung war, fütterten die Hirten die Tiere nie mit gekauftem Heu. Wir stellten unser eigenes her. Ich mache mir grosse Sorgen um die Zukunft», sagt Gandiimaa Bayasgalan, eine 46-jährige Viehzüchterin aus der Provinz Uvurkhangai. Laut Umweltorganisationen und Klimaexperten können sich die Viehzüchter nur dann an den Klimawandel anpassen, wenn sie den Druck auf die Weiden verringern, indem sie die Anzahl der Tiere – und insbesondere der Kaschmirziegen – reduzieren. Denn nicht nur der Klimawandel beeinflusst die Vegetation. Auch die Intensivierung der Viehzucht trägt Schuld daran.

Die Kaschmirproduktion in der Mongolei begann nach dem Zweiten Weltkrieg, als das Land unter einem kommunistischen Regime stand. Die Ziegen sowie andere Tiere wurden auf staatlichen Farmen gezüchtet und ihre Anzahl reglementiert. Mit dem Zusammenbruch des Kommunismus und der aufkommenden Marktwirtschaft wurden die Herden privatisiert und die Mongolei wurde von chinesischen Händlern und Geschäftsleuten überschwemmt, die auf der Suche nach dem grossen Geld waren. «Wir erkannten, dass wir selbst Ziegen züchten und Kaschmir an China verkaufen konnten. Es war ein grosser und durstiger Markt», erinnert sich Ishbaljir Battulga, ein ehemaliger Züchter und heutiger Export- und Marketingmanager bei Bodio's, einem lokalen Kaschmirunternehmen. Jeder wollte Ziegen haben. Zwischen 2000 und 2021 stieg ihre Zahl von 10,2 Millionen auf 26,5 Millionen, was zur Überweidung und Wüstenbildung führte. Die Züchter sind sich des Problems durchaus bewusst, aber viele zögern, sich von einem Teil ihrer Einnahmequelle zu trennen. Ein Teufelskreis.

Ein Ausweg wäre die Rückkehr zu traditionellen Praktiken der Weidewirtschaft. In den letzten Jahren sind zahlreiche Kooperativen gegründet worden, die die Rotation der Tiere auf den Weideflächen koordinieren, um der Natur die Möglichkeit zu geben, sich zu erholen. Bisher gibt es jedoch keine Alternative, die das Einkommen durch die Kaschmirproduktion ersetzen könnte. Die wertvolle Faser ist der wirtschaftliche Rettungsanker, der für das Überleben einer traditionellen Lebensweise, die vom Aussterben bedroht ist, notwendig ist. In den letzten Jahrzehnten haben hunderttausende von Hirten die weiten Landschaften verlassen. Die meisten von ihnen arbeiten schliesslich in niederen Berufen in der Hauptstadt, einer endlosen Ausdehnung von trist wirkenden Fabriken und Wohnhäusern, in der mittlerweile fast die Hälfte der mongolischen Bevölkerung lebt. Dank der Einnahmen aus dem Kaschmirhandel konnte Bukhuu im nächsten Dorf ein kleines Haus bauen, damit seine Kinder zur Schule gehen können. Am Wochenende kehren sie zu ihrer Familie zurück, um beim Bürsten der Ziegen und bei Hausarbeiten mitzuhelfen. Bisher hat jedoch keines seiner Kinder den Wunsch geäussert, die Tätigkeit ihres Vaters fortzusetzen. «Meine Jungs scheinen die Schule dem Hüten vorzuziehen, das ist nicht schlimm», gibt er zu. «Ich möchte, dass sie vorerst weiter lernen. Sie werden entscheiden, was sie im Leben machen wollen, wenn sie erwachsen sind.» Khaltarkhuu, der Züchter in der Gobi, der den *Dzud* im Jahr 2001 überlebt hat, stand vor dem gleichen Problem. Nach den ersten schwierigen Jahren war seine Herde auf über 700 Schafe und Ziegen angewachsen, aber er brauchte jemanden, der sich nach seiner Pensionierung um die Tiere kümmern würde. Glücklicherweise entschieden sich seine beiden ältesten Söhne, in seine Fussstapfen zu treten, und sicherten so den Fortbestand des Familienbetriebs für die nächste Generation. «Ich bin sehr glücklich darüber, aber ich weiss, dass meine Kinder eine Ausnahme sind», erklärt er. Das Hüten von Herden bedeutet ständiges Arbeiten, ohne Pause. Es ist auch eine körperliche Herausforderung. «Das Leben in der Stadt ist leichter. Vielleicht ist es das, was unsere jungen Leute anzieht.» Die Sonne geht langsam über der Steppe unter, schimmert über dem Fluss Mukhdag. Bukhuu hat gerade das Striegeln für den Tag beendet. Während seine Kinder die Ziegen zurück in den Stall treiben und seine Frau den frisch gebürsteten Kaschmir in Plastiktüten stapelt, schwingt sich Bukhuu wieder auf sein Pferd. Er muss noch die Tiere zusammentreiben und seine Pferde füttern, bevor das Tageslicht verschwunden ist.

> «Ich werde mich bis **zu meinem letzten Atemzug** um meine Tiere kümmern»

Das Naadam-Festival nähert sich mit grosser Geschwindigkeit. Bukhuu freut sich darauf, seine Söhne antreten zu sehen und weitere Medaillen an die Wände der Ger zu hängen. «Ich habe das Gefühl, dass meine Pferde dieses Jahr gewinnen werden. Meine Söhne werden sie reiten», erklärt er stolz. «Ich hoffe nur, dass sie ihrer Leidenschaft so folgen können, wie ich es getan habe. Ich habe meine Entscheidung schon vor langer Zeit getroffen. Ich weiss, dass ich mich bis zu meinem letzten Atemzug um meine Tiere kümmern werde, egal, was passiert.» ⊖

10 COUTURE-CAFÉS

IN DIESEN MODISCHEN LOKALEN STEHT DAS LOGO GLEICH MIT AUF DER SPEISEKARTE.

TEXT ***TINA BREMER***

1 Louis Vuitton
Abheben in den Genusshimmel

Der Ort Liebhaber des Luxusbrands, das mit Reisegepäck gross wurde, dürften schon in freudiger Erregung ihre Koffer packen: Louis Vuitton plant sein erstes eigenes Hotel in Paris. Bis es soweit ist (Geduld, es wird noch etwa vier Jahre dauern), kann man Zwischenstopp in Doha machen. Am Flughafen hat die Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno für Business-Class-Passagiere eröffnet. Für die Menüs zeichnet der Dreisternekoch Alléno persönlich verantwortlich.
Das Design Das dschungelartige Ambiente lichtet sich zu hellen Räumen mit Farbakzenten. Hier ein tiefer Tisch von India Mahdavi, dort ein Armstuhl von Martin Eisler. Zahlreiche Möbel stammen zudem aus der hauseigenen Linie Objets Nomades.
Die Delikatesse Es gibt ein À-la-Carte-Menü und ein Tasting Menu. Mais naturellement lässt man nichts auf das Erbe kommen und serviert französische Delikatessen wie Parisian viennoiseries.
Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno, Hamad International Airport, Doha, Katar, ***eu.louisvuitton.com***

2 Dior
Zurück zu den Wurzeln

Der Ort Das Restaurant, das erst vergangenes Jahr eröffnet hat, befindet sich an einer legendären Adresse: Avenue Montaigne 32, dem Stammsitz von Dior, nach dem auch ein Taschenmodell benannt ist. Die Boutique wurde zwei Jahre lang renoviert, seit der Neueröffnung besitzt sie eine Galerie und besagtes Sahnehäubchen.
Das Design Stararchitekt Peter Marino gestaltete das Interieur mit schwarz-weissen Sitzgelegenheiten und Versailles-Parkett.
Die Delikatesse Das Menü ist inspiriert vom kulturellen Erbe der Marke und dem Kochbuch von Monsieur Dior persönlich, «La Cuisine Cousu-Main». Am Herd steht Jean Imbert, der am Institut Paul Bocuse gelernt hat. Er interpretiert französische Klassiker neu. Was dabei herauskommt? Etwa ein «New Look»-Croque mit Trüffeln. Die Suppe wird mit Kräutern aus dem ehemaligen Anwesen des Designers veredelt.
Restaurant Monsieur Dior, 32 Av. Montaigne, Paris, Frankreich, ***www.dior.com***

3 Prada
Grün wie die Hoffnung

Der Ort Im Erdgeschoss des Londoner Kaufhauses Harrods, dem vielleicht traditionsreichsten der Welt, gehen Italien und England eine bilaterale Liaison ein, die weitestgehend visums-, aber nicht kalorienfrei ist. Anhänger des Mailänder Modelabels dürfen sich jedoch nicht allzu lange Zeit lassen – das Café in Knightsbridge ist ein Pop-up und nur bis Ende des Jahres in London beheimatet.
Das Design Nichts anderes haben wir von Prada erwartet: schlichte Eleganz, wohin das Auge blickt. Inspiriert von der ersten Boutique des Modehauses, die 1913 in Mailand eröffnete, spiegelt das schwarz-weisse Schachbrettmuster auf dem Boden die ikonischen monochromen Entwürfe des Labels wider.
Die Delikatesse Wie heisst es so schön: Grün ist die Farbe der Hoffnung! Hier wird sie garantiert erfüllt. Der Pistazienkuchen mit Pistazien-Croccantino, Biscuit und Vanillecreme schmeckt nicht nur köstlich, sondern passt auch perfekt zum Farbkonzept.
Prada Caffè, Harrods, 135 Hans Rd, Brompton Rd, London, England, ***www.prada.com/ch/de***

4 Armani
Neuer Anstrich für einen Trendsetter

Der Ort Als das Emporio ArmaniCaffè & Ristorante im Jahr 2000 eröffnete, war es das erste seiner Art. Inzwischen sind zwei Jahrzehnte ins Land gezogen und dem Pionier wurde ein Redesign verpasst. Neu ist nicht nur das Interieur, sondern auch der Outdoorbereich. Während im Café im Erdgeschoss tagsüber Gäste empfangen werden, hat das Restaurant eine Etage höher auch abends geöffnet.
Das Design Der Stil ist inspiriert von den 1930er-Jahren, stammt doch auch das Gebäude aus dieser Epoche. Signor Armani und sein Designteam haben die historischen Elemente jedoch gekonnt ins Hier und Jetzt übersetzt. Edel sieht es auf beiden Stockwerken aus, unten setzen Farbtupfer Akzente, der obere Bereich ist in Grün-grau-Tönen gestaltet.
Die Delikatesse Versuchen Sie unbedingt das Safranisotto, das mit Zitrusnoten überrascht.
Emporio Armani Caffè & Ristorante, Via dei Giardini 2, Mailand, Italien, ***www.armani.com/it-it/experience/armani-restaurant /emporio-armani-caffe-ristorante-milan***

5 Chanel
Beige ist das neue Schwarz

Der Ort Beige, die Kollaboration von Chanel und Sternekoch Alain Ducasse, befindet sich im zehnten Stock des Ginza Buildings in Tokio mit einem spektakulären Blick über die aufregende Stadt, die schon die Protagonisten des Films «Lost in Translation» nicht schlafen liess.
Das Design Fast getraut man es sich nicht zu sagen, aber ja, auch hier hatte Stararchitekt Peter Marino wieder seine Finger im Spiel. Die grossen Luxuslabels lieben sein sicheres Gespür für Eleganz, das sich hier in dem für Chanel typischen Tweed niederschlägt, mit dem die Kissen bezogen sind.
Die Delikatesse Chanel ist das französische Modehaus schlechthin, bien sûr stehen viele französische Gerichte auf der Speisekarte – die aber mit japanischen Zutaten ergänzt werden. Wir empfehlen das viergängige Signature-Menü plus Dessert, das mit rund 150 Franken wesentlich günstiger ist als ein Chanel-Täschchen.
Beige Alain Ducasse, Chanel Ginza Building 10 F, Tokio, Japan, ***www.beige-tokyo.com/en***

6 Ralph Lauren
Kaffee mit gutem Gewissen

Der Ort Nur wenige Gehminuten vom New Yorker Central Park entfernt hat 2014 das erste Café des amerikanischen Modehauses Ralph Lauren eröffnet, an der Ecke Madison Avenue/55th Street. Es besitzt einen eigenen Eingang zur Strasse, drinnen gehen Café und Boutique nahtlos ineinander über. Perfekt, um sich nach einem langen Spaziergang im Park wieder zu stärken. Im Sommer stehen Stühle vor dem Café. Inzwischen gibt es zahlreiche Ableger, unter anderem in London und München.
Das Design Das Lokal ist hell und freundlich eingerichtet, mit einem Vintage-Feel. Viel Weiss und Holz werden vom Signature-Grün der Marke ergänzt.
Die Delikatesse Ganz klar: die eigene Kaffeemischung «Ralph's Roast». Die Bohnen stammen aus Zentral- und Südamerika und werden in Philadelphia von La Colombe geröstet. Das Besondere: Es wird nur mit Kaffeebauern zusammengearbeitet, die schonend mit den wertvollen Ressourcen umgehen.
Ralph's Café, 888 Madison Ave, New York, USA, ***www.ralphlauren.com/ralphs-coffee-locations-feat***

FOTOS: SANDOR SZABO/ALAMY STOCK PHOTO, PAULA G. FURIÓ, PD

7 Gucci
Haute Cuisine für Fashionistas

Der Ort Fashionistas zählen bereits die Tage, seitdem die Kering Group ein Gebäude nahe des Place Vendôme erworben hat, in dem ein Gucci-Flagship-Store eröffnet wird – samt Restaurant. Bis es soweit ist, kann man die Dependancen in Florenz, Tokio, Beverly Hills oder Seoul besuchen. Wir legen Ihnen besonders die Osteria in Italien ans Herz, der Geburtsstätte der Marke. Das Restaurant, das Teil des Gucci Garden ist, liegt nahe der Uffizien.
Das Design Grüne Wände, kobaltblaue Samtstühle und das eigene Geschirr tragen die Handschrift des ehemaligen Chefdesigners Alessandro Michele.
Die Delikatesse Hier trifft Haute Couture auf Haute Cuisine: Kein Geringerer als Dreisternekoch Massimo Bottura steht hinter dem kulinarischen Konzept der Gucci Osteria. Die Leitung der Küche hat die Kolumbianerin Karime Lopez inne. Fleisch und Gemüse aus der Toskana werden mit mexikanischen, japanischen und peruanischen Einflüssen gepaart.
Gucci Osteria da Massimo Botturaredi, Piazza della Signoria 10, Florenz, Italien, ***www.gucciosteria.com***

8 Maison Kitsuné
Einfach königlich!

Der Ort Nach der erfolgreichen Premiere in Tokio war dies die zweite Café-Dependance des angesagten Musik- und Modelabels. Inzwischen gibt es Ableger auf der ganzen Welt, das Pariser Café direkt am Jardin du Palais Royal hat aber eindeutig die schönste Lage. Morgens kann man seinen Café au Lait unter Sonnenschirmen vor dem Café schlürfen und auf die Bäume der hübschen Gartenanlage blicken.
Das Design Nach mehr als zehn Jahren war es Zeit für einen frischen Look. Dass der mehr als zeitgemäss ist, versteht sich fast von selbst. Stecken hinter dem Brand doch Gildas Loaëc, ehemaliger Art-Director und Manager der Band Daft Punk, und Architekt-gone-Fashion-Designer Masaya Kuroki. Beherbergt in einem Gebäude aus dem 17. Jahrhundert, ist das neue Design mit viel Marmor und Holz minimalistisch-elegant.
Die Delikatesse Aus der Marzocco-Maschine läuft zwar erstklassiger Espresso, die Pariser lieben aber auch den Matcha Latte des Hauses.
Café Kitsuné Palais Royal, 51 Galerie Montpensier, Paris, Frankreich, ***www.maisonkitsune.com***

9 Bulgari
It's Aperitivo-o'clock!

Der Ort Ein Schmuckhaus, das auf Hospitality-Abwegen ist. Der römische Juwelier führt seit 2004 sogar eigene Hotels. Das neunte und jüngste Haus befindet sich in Rom und besitzt eine edle Bar im Erdgeschoss des Gebäudes, das sich an der Piazza Augusto Imperatore befindet.
Das Design Hingucker ist der lange Tresen mit seinen 60 handgeblasenen Röhren aus Muranoglas, die mit Goldstaub von Barovier & Toso verziert sind. Mit ihrem diffusen Licht bringen sie den Raum zum Strahlen. Besonders beliebt ist die Bar zum Aperitivo, wenn jede Menge Cocktails über die Marmorplatte wandern. Bei gutem Wetter wird der Spass auf die Terrasse verlegt.
Die Delikatesse Für den kleinen Hunger empfehlen wir Beef Tartar mit Himbeer-Mayonnaise, für den grossen wartet im Restaurant im fünften Stock die Sterneküche von Niko Romito.
Bulgari Bar, Piazza Augusto Imperatore 10, Rom, Italien, ***www.bulgarihotels.com/en_US/rome/dining/the-bulgari-bar***

10 Tiffany's
Ein Bijou in New York

Der Ort Der Film ist ein Klassiker, der Ort legendär: Endlich können Sie im The Blue Box Café tatsächlich wieder «Frühstück bei Tiffany's» einnehmen. Nachdem der Flagshipstore des Juweliers an der Fifth Avenue vier Jahre lang umgebaut wurde, strahlt er jetzt in neuem Glanz. Das Café befindet sich nicht mehr im vierten, sondern neu im sechsten Stock.
Das Design Türkis so weit das Auge blickt: Von der Decke baumeln hunderte der ikonischen Schmuckschachteln. Für das Interior Designer zeichnete wieder einmal Stararchitekt Peter Marino verantwortlich.
Die Delikatesse In der Küche steht Daniel Boulud. Klaro, ist das «Blue Box Breakfast Menu» für 58 US-Dollar der Favorit. Die leichtere (auch fürs Portemonnaie) Variante ist «Holly's Favorites»: Für 39 US-Dollar gibt es ein Gipfeli, ein Madeleine, einen frisch gepressten Saft und einen Kaffee oder eine heisse Schoggi.
Blue Box Café by Daniel Boulud, Tiffany & Co., im 6. Stockwerk, 727 5th Avenue, New York, USA, ***www.blueboxcafenyc.com***

In eigenen Restaurants oder Hotels wird die DNA von Modemarken **auf ein neues Level gehoben**

Diesen Sommer hat Gucci den Beach Club «Loulou Ramatuelle» eingekleidet.

Vom Strand an den Strassenrand

Letzten Sommer lümmelte man noch auf Liegen mit Burberry-Muster, diesen liess sich die Haute Volée auf dem G-Logo von Gucci nieder: Der Beach Club «Loulou Ramatuelle» spielt modisch ganz vorne mit, wenn es um Kooperationen mit angesagten Fashion Labels geht. Auch Loro Piana und Jacquemus haben die Côte d'Azur als Schaufenster für ihre Designs entdeckt. Nicht nur Sonnenanbeter und Wassernixen haben gemerkt: Dieser Sommer stand ganz im Zeichen von Strandklubs, die von Designerlabels eingekleidet wurden. Auf Sizilien haben Dolce & Gabbana den Poolbereich des «San Domenico Palace by Four Seasons», das in der zweiten Staffel von «White Lotus» seinen grossen Auftritt hatte, in Blautöne getaucht, an der Amalfiküste beehrte das Maison Valentino das Fünfsternehotel «Palazzo Avino» mit einem «Summer Take Over», im «Shellona Beach» in Saint-Tropez nahmen Fashionistas auf dem Toile de Jouy Sauvage-Muster von Dior Platz. Während es sich bei den Strandklubs zumeist um temporäre Pop-ups handelt, setzen Modehäuser schon länger auf gebrandete Restaurants und Hotels, die nicht nur einen Sommer lang ihre Zelte aufschlagen.
Nun mag sich der eine oder die andere denken: Huch, warum machen Modehäuser auf einmal in Restaurants, Cafés oder Hotels, also in einer branchenfremden Industrie, in der es schon viele grosse Player gibt? Der Schritt ergibt aber durchaus Sinn. Zum einen wird mit bezahlbaren Törtchen eine neue Kundschaft angesprochen, die sich vielleicht noch keine Designertasche leisten kann, aber schon einmal auf den Geschmack des Lifestyles mit Logo kommt. Zum anderen dienen die Restaurants, Cafés oder Hotels als eine Art Showroom, in dem die DNA der Marke auf ein neues Level gehoben wird. Nicht selten besitzen Modehäuser wie Gucci, Hermès oder Missoni auch eine eigene Home Collection, die natürlich nirgendwo besser zur Geltung kommen könnte als in den eigenen vier Wänden. Und zu guter Letzt wissen auch globale Megabrands um den neusten Trend, der nicht mehr heisst «besitzen», sondern «erfahren»: Luxury Experiences.

FOTOS: PAVEL DUDEK, DANI/ALAMY STOCK PHOTO, PD

L'ORÉAL
PARIS

REVITALIFT
LASER

441 Befragungsteilnehmer:innen 01/2023
97 %
der brigitte Leser:innen würden die Revitalift Laser X3 Dreifach-Power Anti-Age Tagespflege von L'Oréal Paris weiterempfehlen
Markenjury

PRO-RETINOL
+ VITAMIN C
+ HYALURONSÄURE

DREIFACH-POWER ANTI-AGE PFLEGE

HÄLT, WAS ES VERSPRICHT:

REDUZIERTE FALTEN IN 4 WOCHEN*

WEIL SIE ES SICH WERT SIND.

Martina, eine der 500 Testerinnen der Revitalift Laser Tagespflege über 4 Wochen.

REDUZIERTE FALTEN
STRAFFERES HAUTBILD
EBENMÄSSIGER HAUTTON

VORHER	NACHHER

OHNE RETUSCHE. OHNE MAKE-UP.
ERGEBNISSE KÖNNEN ABWEICHEN.

*HAUTERGEBNISSE DER TESTERIN MARTINA NACH 4 WOCHEN ANWENDUNG DER REVITALIFT LASER TAGESPFLEGE.

Eine gesunde Kopfhaut ist Voraussetzung für schönes Haar.

Reine **Kopfsache**

FÜR EINE WALLEMÄHNE BRAUCHT ES EINE GESUNDE KOPFHAUT. GESICHTSPFLEGEMARKEN ERWEITERN JETZT IHR SORTIMENT UM PRODUKTE FÜR DEN SCHOPF.

TEXT KATRIN ROTH

Egal, ob minimalistisch veranlagt oder ein Fan intensiver Beauty-Rituale: Die meisten von uns investieren oft mehr Zeit und Geld in die Haut als in die Haarpflege. Expertinnen und Experten auf dem Gebiet fordern schon länger ein Umdenken. «Vielen ist nicht bewusst, dass gesundes Haar mit gesunder Kopfhaut beginnt, wobei diese oft andere Bedürfnisse hat als das Haar», sagt Diana Gambella-Bouchinha, Education Manager bei Keune Haircosmetics AG. Zur ganzheitlichen Pflege des Haares braucht es nach Einschätzung von Fachleuten eine auf die persönlichen Bedürfnisse abgestimmte Multi-Step-Routine, wie wir sie aus der Gesichtspflege schon lange kennen. Frei nach dem Motto «Haircare Is The New Skincare» haben darum in den vergangenen Monaten insbesondere Luxusbrands mit Hautpflegefokus ihr Sortiment um eine Reihe innovativer Haarpflegeprodukte erweitert – hört der Kopf doch nicht beim Gesicht auf.

Doch sind all diese Neuheiten und die damit verbundenen zusätzlichen Aufwendungen wirklich nötig? «Absolut», findet Florence Maraval, Brand Director der 2018 lancierten Haarpflegemarke Hair Rituel by Sisley, der elf Jahre Forschung zugrunde liegen. «Die Faktoren, welche die Schönheit und Jugendlichkeit des Haares beeinträchtigen – ob genetisch, umweltbedingt oder verhaltensbedingt –, sind dieselben, die auch die Haut schädigen.» Ablagerungen jeglicher Art auf der Kopfhaut können sich demnach genauso negativ auf die Gesundheit des Haares auswirken wie auf die Gesundheit der Gesichtshaut. «Die Kopfhaut weist eine viel grössere Dichte an Haarfollikeln auf als die Gesichtshaut. Sie ist ein fruchtbarer Boden für das Haar. Die Qualität der Haarfaser, ihre Stärke und ihre Fähigkeit, Licht zu reflektieren, hängen von der Gesundheit der Kopfhaut ab», sagt auch Frédéric Bonté, Direktor der wissenschaftlichen Kommunikation bei Guerlain. «Um die Schönheit des Haares zu behandeln, muss man an der Wurzel ansetzen. Hier spielt das Fachwissen von Hautpflegemarken eine grosse Rolle.» Der gleichen Meinung ist Tiffany Masterson, Begründerin von Drunk Elephant: «Unser Körper ist mit Haut bedeckt, auch unser Kopf.» Jeder Inhaltsstoff, welcher der Gesichtshaut guttut, kann darum auch am Körper sowie auf dem Kopf verwendet werden, so Masterson.

Neu erwachtes Interesse

In vielerlei Hinsicht ist die Erweiterung des Sortiments von Hautpflege-Brands mit jahrelanger Erfahrung auf diesem Gebiet durchaus sinnvoll, zumal eine unzureichende Pflege der Kopfhaut zu ähnlichen Problemen führen kann, wie wir sie von einer gereizten Haut im Gesicht kennen – angefangen von Spannungsgefühlen, verstopften Follikeln über Schuppenbildung bis hin zu Juckreiz und Trockenheit.

Ein weiterer wichtiger Anstoss für diese Entwicklung kommt vonseiten der Kundschaft. «Während der Covid-Krise haben wir ein neues Interesse an gesunden Haarwurzeln bzw. gesunder Kopfhaut erlebt. Damit einhergegangen ist ein expandierendes Segment der Premium-Haarpflege mit ausgefeilten Routinen», erklärt Frédéric Bonté von Guerlain. «Frauen haben während der Pandemie gelernt, einen Gang zurückzuschalten und die Grundpflege wieder in den Mittelpunkt ihrer Routine zu stellen», bestätigt Nuxe-Begründerin Aliza Jabéz, die überzeugt ist, dass «ein Moment der Pflege und des Wohlbefindens» Selfcare ist.

Damit die Haarseren, -shampoos, -öle und -masken überhaupt ihr volles Potential entfalten können, sollte die Kopfhaut regelmässig von Ablagerungen befreit werden: sei das mit einem professionellen Detox-Produkt, wie sie bei Hairstylisten im Salon zum Einsatz kommen, oder als sanftere Variante aus dem Detailhandel. Ob eine solche Behandlung nötig ist und welche weiteren Pflegeschritte es im Einzelfall braucht, lässt sich gemäss Diana Gambella-Bouchinha von Keune am besten mit einer Analyse bei einer Fachperson ermitteln.

Da grundsätzlich alle Regeln für eine gesunde Haut auch für die Kopfhaut gelten, empfehlen sämtliche Expertinnen und Experten neben einem auf die persönlichen Bedürfnisse abgestimmten Ritual auch einen ausgewogenen Lebenswandel mit genügend Schlaf, einer abwechslungsreichen Ernährung sowie möglichst wenig Stress. Und das schaffen wir alle, egal, wie viel Zeit und Geld wir in die Pflege der Haare investieren möchten oder können.

PRODUKTE FÜR HAAR UND KOPFHAUT

Von links nach rechts: *Revitilizing Fortifying Serum,* Haarserum, das Haarausfall verlangsamen und für dickeres Haar sorgen soll, 196 Fr., ***Hair Rituel by Sisley.*** *The Scalp Treatment,* Haarwachstum stimulierendes Serum, ca. 85 Fr., ***Augustinus Bader.*** *Molecular Hair & Scalp, Anti-Hair Fall Scalp Serum*, stärkt die Haarfollikel, ca. 100 Fr., ***Dr. Barbara Sturm.*** *Wild Marula Tangle Spray,* vor Föhnhitze schützendes Leave-In-Spray, ca. 33 Fr., ***Drunk Elephant.*** *Abeille Royale – Double R Radiance & Repair Mask*, nährende Doppelmaske für Kopfhaut und Haar, 119 Fr., ***Guerlain.*** *Hair Prodigieux Le Shampooing*, Shampoo mit Kamelienöl für glänzendes Haar, ca. 18 Fr., ***Nuxe.*** *100% Plant-Derived Squalane*, pflanzliche Lösung, die die Haut befeuchtet und für glänzendes Haar sorgen soll, ca. 10 Fr., ***The Ordinary.***

FOTOS: DEYCKE HEIDORN / TRUNK ARCHIVE, PD

Beim Jahrmarkt der Eitelkeiten spielen auch Kosmetik- und Beauty-Produkte für Männer eine immer grössere Rolle.

Männersache

DIESE PFLEGEPRODUKTE BRINGEN VOR ALLEM XY-CHROMOSOMEN ZUM STRAHLEN.

TEXT KATRIN ROTH

AUF DEN ERSTEN BLICK scheint es verwirrend: Nachdem jahrelang gepredigt wurde, dass die Haut von Frauen und Männern unterschiedlich beschaffen ist, setzen nun immer mehr Brands auf genderneutrale Kosmetik. Nur eine clevere Marketingstrategie als Reaktion auf die zunehmend kritische Hinterfragung von stereotypen Beauty-Normen? Die Antwort lautet: Ja – und nein. Grundsätzlich ist der Trend sicher eine Reaktion auf das gestiegene Bedürfnis nach mehr Inklusion. Gleichzeitig weist die Haut von Männern und Frauen aber tatsächlich gewisse Unterschiede auf. In unserer Liste mit acht Must-haves für den modernen Gentleman finden sich entsprechend sowohl Unisex-Produkte als auch solche, die speziell für die Bedürfnisse von Männern konzipiert wurden.

1. REINIGEN

Da Männer oft eine erhöhte Talgdrüsenfunktion haben, neigen sie nicht selten zu Unreinheiten sowie erweiterten Poren. Dieses Gesichtsreinigungsgel von Kiehl's mit leichter Textur verspricht eine gründliche Reinigung der Haut, ohne sie auszutrocknen.
Facial Fuel Energisant Face Wash, ***Kiehl's,*** *250 ml / 29 Fr.*

2. BERUHIGEN

Gesichtswasser – auch bekannt als Toner – gleichen nach der Reinigung den pH-Wert der Haut aus und ermöglichen eine verbesserte Aufnahme der Pflegeprodukte. Dieser Toner mit stärkenden sowie beruhigenden Wirkstoffen ist für alle Hauttypen geeignet.
Balancing Toner, ***Dr. Barbara Sturm,*** *150 ml / ca. 70 Fr.*

3. BEFEUCHTEN

Seren kümmern sich gezielt um spezielle Problemzonen wie eine durchlässige Hautbarriere, ein fahles Hautbild oder erste Anzeichen der Hautalterung. Das Konzentrat mit patentiertem Pflanzenextrakt wurde als Booster zur Vitalisierung der Haut konzipiert.
Ultimune Power Infusing Serum, ***Shiseido Men,*** *30 ml / ca. 80 Fr.*

4. ENTGIFTEN

Rund um die Augen ist die Haut besonders dünn. Das macht sie anfällig für feine Linien, Schwellungen sowie andere Müdigkeitserscheinungen. Diese Augencreme mit spezieller Technologie aktiviert die Sauerstoffversorgung. Auf diese Weise soll die luftigleichte Creme den Entgiftungsprozess der Augenpartie ankurbeln.
DetO2x Cream, ***Valmont,*** *45 ml / 262 Fr.*

5. SCHÜTZEN

Mit multifunktionalen Beauty-Produkten lassen sich am Morgen wertvolle Minuten einsparen und trotzdem Wirkung erzielen. Der Never-Seen Sunscreen SPF 30 von Swissline für alle Hauttypen ist ein 2-in-1-Produkt, das Tagespflege und Sonnenschutz in einem vereint.
Never-Seen Sunscreen SPF 30, ***Swissline,*** *45 ml / 135 Fr.*

6. ERFRISCHEN

Meist braucht es wenig, um einen fahlen Hautton zum Strahlen zu bringen. Wenn ein Spaziergang an der frischen Luft nicht ausreicht, empfiehlt sich eine leichte Foundation. Einige Tropfen des Fluids sorgen für einen mattierten, ebenmässigen Teint. Das 2018 lancierte Männerprodukt soll auf der Haut nicht zu spüren sein.
Le Teint, ***Boy de Chanel,*** *30 ml / 80 Fr.*

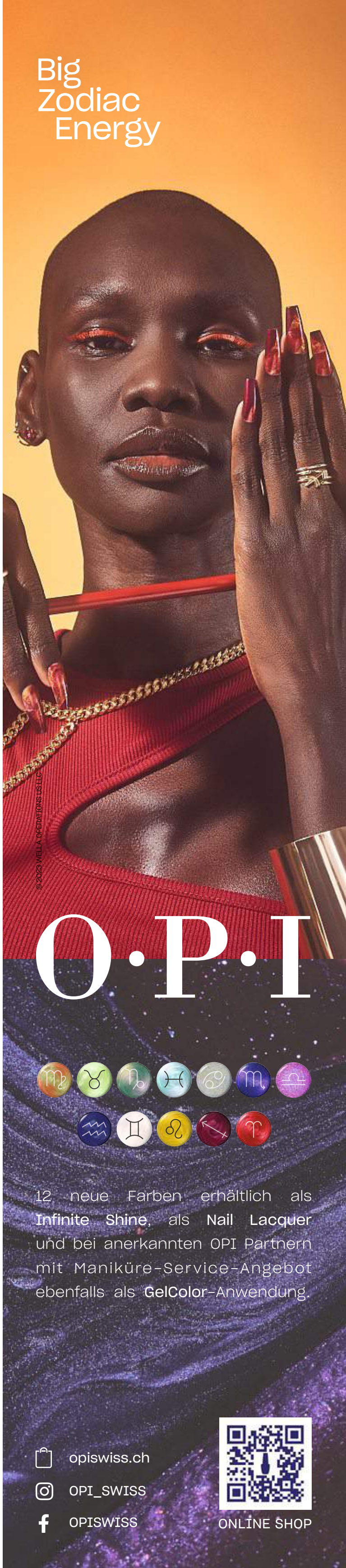
7. AUFFÜLLEN

Unabhängig vom Geschlecht bilden die Brauen den Rahmen jedes Gesichts und verdienen darum besondere Aufmerksamkeit. Für eine natürliche Form sollten sie so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich gezupft werden. Mit diesem Stift werden graue Härchen kaschiert und Lücken spielend aufgefüllt.
Beard & Brow Filler, ***War Paint For Men,*** *14 Fr.*

8. SCHLAFEN

Alle Mann ins Bett! Nicht umsonst ist im Volksmund vom Schönheitsschlaf die Rede. In der Nacht laufen die körpereigenen Erneuerungsprozesse auf Hochtouren. Diese Schlafmaske unterstützt die Vorgänge mit Wirkstoffen aus dem Kaviar und verspricht strahlend schöne Haut beim Erwachen.
Skin Caviar Luxe Sleep Mask, ***La Prairie,*** *60 ml / 862 Fr.*

FOTOS: PD



Modische **Häppchen**

MEDUSENKOPF, TOILE-DE-JOUY UND GOLDMALEREI: MIT DIESEN STILVOLLEN TELLERN WIRD COUTURE AUFGETISCHT. BON APPÉTIT!

AUSWAHL ENDRIT NURCAJ

Porzellanteller *Oriente italiano,* ***Ginori 1735,*** 134 Fr. Dessertteller *Toile de Jouy Tigre,* Limoges-Porzellan, ***Dior,*** 110 Fr.
Set *Herbarium,* bestehend aus zwei tiefen Porzellantellern, ***Gucci,*** 320 Fr.

Dessertteller *Mosaik* aus Porzellan mit 24-karätigem Gold und Goldcabochons, ***Hermès,*** 150 Fr. Teller *Tiffany T True,* Limoges-Porzellan, handbemalter Goldrand, ***Tiffany & Co.,*** ca. 130 Fr. Servierplatte *Medusa Gala* aus Porzellan, ***Versace,*** 352 Fr.

Salatteller *Peyton* aus Porzellan, ***Ralph Lauren,*** 49 Fr. Set *Vienna Arrows,* bestehend aus zwei Desserttellern aus Porzellan, ***Prada,*** ca. 200 Fr.
Set *Rainbow Azzurro,* bestehend aus Speiseteller und Suppenteller aus Porzellan, ***La DoubleJ,*** ca. 110 Fr.

FOTOS: PD

Marie-Laure **Cérède**

DIE KREATIVDIREKTORIN VON CARTIER VERKÖRPERT NONCHALANCE UND ELEGANZ – ABER BITTE IMMER MIT EINEM TWIST!

INTERVIEW RENATA LIBAL

Ein direkter Blick und ein Lächeln auf den scharlachroten Lippen, das Haar ist gekonnt zerzaust. Marie-Laure Cérède ist seit 2017 Kreativdirektorin der Uhrensparte bei Cartier und seit 2021 auch die Leiterin der Schmuckkreation. Als leidenschaftliche Kunst- und Edelsteinliebhaberin ist sie seit über 20 Jahren im Haus mit dem Panther tätig, zuvor arbeitete sie für das Juwelierhaus Harry Winston, den «König der Diamanten». Die nonchalante Art der Frau, die auch Tänzerin hätte werden können, wenn sie nicht ihre Liebe für Juwelen entdeckt hätte, spiegelt sich ebenfalls in den neuesten Modellen von Cartier. Auch ihr persönlicher Stil verkörpert diese mühelose Raffinesse. Marie-Laure Cérède sitzt auf einem Sofa wie eine Libelle, die sich ihre Blume ausgesucht hat, und erzählt in bildhaften Worten von ihrer Welt.

Was ist Ihr Favorit der aktuellen Cartier-Uhrenkollektion?
Ich habe mehrere, aber ein besonderes Faible habe ich für ***Clash unlimited (3).*** Die Uhr ist wie ein Schmuckstück gearbeitet: Die Kugeln drehen sich bei Berührung sinnlich, die Gelenke sind fliessend, das Armband umarmt das Gehäuse regelrecht. Das gesamte Juwelier-Know-how des Hauses fliesst in diese Uhr ein.

Ein Stein, den Sie besonders mögen?
Der ***Onyx (6),*** wegen des kleinen schwarzen Akzents, der so wichtig ist, um Kontraste zu kreieren.

Welches ist Ihr Lieblinsgbild von der Cartier-Muse Jeanne Toussaint?
Ich liebe dieses ***Schwarz-Weiss-Foto (5),***. Sie trägt eine grosse Kette aus perfekten Perlen um den Hals. Was mir an der Geschichte dieser Frau besonders in Erinnerung bleibt, ist ihre Kühnheit. Übrigens trug sie immer Stiefel!

Apropos Stiefel … Woher sind Ihre?
Oh là, là, ich kenne die Marke nicht einmal! Ich kaufe, was mir gefällt, manchmal auch auf einem Markt. Oder bei befreundeten Designern, wie die Taschen von ***Fauré Le Page (1):*** klassisch, aber mit einem Twist, einem gewissen Sinn für Humor.

Welcher Ort inspiriert Sie?
Immer wieder Paris. Die Dimension der Ästhetik spricht mich an: ***der Place des Victoires (4),*** die kleinen Gassen, eine Entdeckung hinter jeder Tür.

Sie mögen auch zeitgenössische Kunst.
Vor allem die figurative. Meine Referenz ist ***Claire Tabouret (2).*** Es liegt viel Seele in ihrer Arbeit. Auch andere Künstler, die sich von der Strasse beeinflussen lassen, sprechen mich an, etwa Toxic, der mit Basquiat gearbeitet hat.

Sind Sie eine Feinschmeckerin?
Ich mag alles, solange es Farbe auf meinem Teller hat! Und ich liebe schöne Cocktails wie den ***Porn Star Martini (7).***

Das ausführliche Interview finden Sie hier.

FOTOS: JEAN-FRANCOIS ROBERT, CLAIRE TABOURET, PD, AGEFOTOSTOCK, RIMMA BONDARENKO, ULYSSEPIXEL / ALAMY STOCK PHOTO

CHANEL
CHANEL.COM