

encore!

STIL UND MEHR | JUNI 2014

INTERVIEW
DER DESIGNER
MICHAEL KORS

SONNENANBETER
Tolle Beauty-
produkte
für den
Sommer

WM-FIEBER
Uhrenmarken
erobern den
Fussball

Mode

Auf die Plätze, fertig,
los: Sportliche Bademode

SonntagsZeitung

ENTDECKEN SIE SICH NEU

RENDEZ-VOUS NIGHT & DAY

Lassen Sie sich verzaubern von der Jaeger-LeCoultre
Schmuckuhren-Kollektion auf ladies.jaeger-lecoultre.com



Zürich Boutique
Bahnhofstrasse 32
+41 (0)44 213 88 80

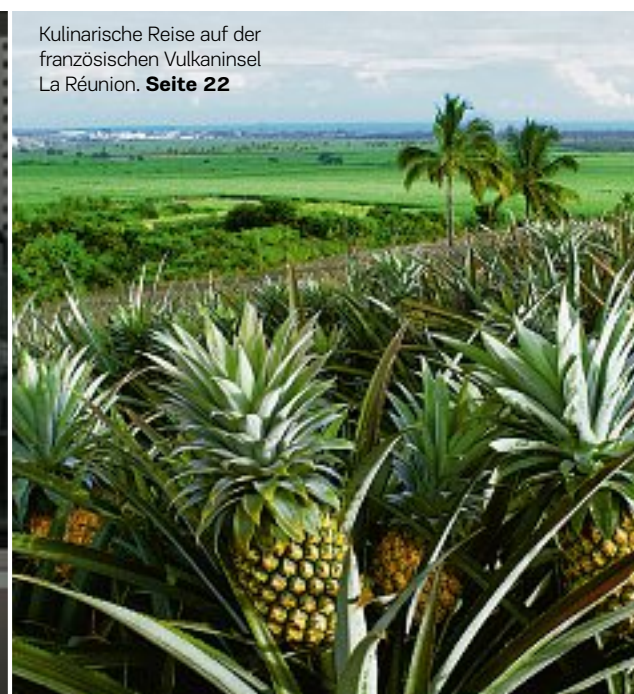

JAEGER-LECOULTRE



Brasilien Nationaltrainer Luiz Felipe Scolari posiert für die Kampagne des Uhrenherstellers Hublot. **Seite 24**



Der erfolgreiche Modedesigner Michael Kors im Gespräch. **Seite 12**



Kulinarische Reise auf der französischen Vulkaninsel La Réunion. **Seite 22**

Mode | Juni 2014

THEMEN

10 Trend

3-D erobert jetzt auch die Modewelt

12 Porträt

Der Amerikaner Michael Kors designt für alle Frauen

26 Beauty

Die schützende Kraft der neuesten Produkte

28 Für sie und ihn

In diesem Sommer wirds sportlich

RUBRIKEN

- 04 Favoriten** **08 Saga: Der Rucksack**
- 16 Shooting: Bademode** **22 Tourismus: La Réunion**
- 24 Uhren: Im Fussballieber**
- 31 Meine Welt: Georgia Russell**



Sportliche Looks für die Strandferien. **Seite 16**



TITELBILD
Bikini, **Christopher Kane** bei matchesfashion.com. Lederjacke, **Longchamp**.

BILD LINKS
Bikini, **Fendi** bei matchesfashion.com. Jacke, **Tommy Hilfiger**. Jacke um die Hüften, **Nike**. Sonnenbrille, privat.

Fotos Anoush Abrar
Styling Sorrel Kinder

Rendez-vous im 22. Stock

RUND 27 MINUTEN hatte unsere Journalistin Olivia Goricanec Zeit, um einen der berühmtesten amerikanischen Modedesigner zu interviewen. 27 Minuten um einen Menschen zu erfassen, den sie bis zu diesem Zeitpunkt nur virtuell kennen gelernt hatte. Keine leichte Aufgabe, vor der sie Respekt hatte. Im 22. Stockwerk eines Wolkenkratzers in Manhattan sprach dann der Milliardär über seine Nervosität vor den Shows, die er mit einer Geburt verglich, was er von Angelina Jolie, Jennifer Lopez oder der First Lady Michelle Obama, die er alle einkleidet, hält, wo er den Unterschied in Bezug auf den Kleider- und Beautystil von Europäerinnen und Amerikanerinnen



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

sieht. Michael Kors, der vor allem auch mit seinen Accessoireslinien grosse Erfolge feiert, musterte erst Schuhe und Tasche seiner Interviewpartnerin und hatte offensichtlich nichts an ihrem Stil auszusetzen. Sodann entpuppte er sich als interessanter und lebhafter Gesprächspartner, der genau zu wissen scheint, was sich Frauen wünschen: einen sportlich-eleganten und unkomplizierten Look. Kors findet nämlich, dass man Kleider nicht nur einer Saison zuordnen, sondern das ganze Jahr untereinander kombinieren sollte. Das Resultat dieses kurzen, aber intensiven Treffens finden Sie ab Seite 16. Das ist die letzte Ausgabe von encore! vor den grossen Sommerferien. Wir wünschen Ihnen eine wunderbar erholsame Zeit mit vielen Sonnentagen und freuen uns auf das Wiedersehen im September.



Dieses Magazin ist auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Spiel mit Worten



VON LAURENT DELALOYE

Die Künstlerin

Anouchka Perez wurde 1989 in eine Lausanner Gastronomenfamilie geboren, die der Kunst

wenig zugeneigt war. Es gelang ihr aber, ihre Eltern zu überzeugen, sie zu unterstützen. Schliesslich hatte sie sich bereits mit sechs Jahren ins Zeichnen verliebt. Perez, die an der Walliser Schule für Gestaltung 2013 den Bachelor in Bildender Kunst absolvierte, inspiriert sich an Roland Barthes und seiner Art, Worte zur erklären und an ihren Professor Pierre Nydegger, der ihr aufzeigte, dass es in der zeitgenössischen Kunst mehr als das Zeichnen gibt.

Das Werk Perez spielt mit Worten, ohne deren Sinn zu enthüllen. Die Perfektionistin ist jedoch nur selten der Meinung, etwas vollendet zu haben und experimentiert immer wieder von Neuem. Dieses Werk befasst sich mit der Destrukturierung des Wortes «live», aus dem «evil» werden kann. Schliesslich kommt es auf das Layout an, wie man die Worte liest.

Aktuell Ihre erste monografische Ausstellung fand bis Ende Mai im Cabanon der Universität Lausanne statt.

Preis Ohne Titel 1/5, Acrylmalerei auf Papier (91 x 70 cm), 2011: 800 Franken

Info www.anouchkaperez.com



TOURISMUS

Qual der Wahl: Die Club-Med-Gäste auf Dong'ao können sowohl im Meer als auch im Pool schwimmen.

Badeferien in China

Das Reich der Mitte, jenseits von überfüllten und verschmutzten Städten zu entdecken, ist durchaus möglich. Als Beweis eröffnete der Club Med dieses Jahr das erste Meeresresort auf der Insel Dong'ao im Südosten Chinas, zwischen Strand und dichtem Wald. Wer jetzt das Gefühl hat, diese Feriendestination sei, insbesondere aus finanziellen Gründen, nur für die Bewohner Chinas lohnenswert, irrt: «Beim Kostenvergleich stellte ich fest, dass man sich mit demselben Budget in China bräunen lassen kann, wie wenn man in die Türkei fliegen würde», sagt Sylvain Rabuel, Club-Med-Generaldirektor für die Schweiz, Frankreich und Belgien. Die

Club-Med-Ferienanlage bleibt sich auch im Fernen Osten treu. Das Buffet ist allerdings exotischer als gewohnt. Ausserdem gibt es zwei Karaoke-Säle sowie ein Zimmer für das überaus beliebte alte chinesische Spiel Mahjong. Im 4-Tridentbereich werden die Gäste besonders verwöhnt und können zwischen Aktivitäten wie Segeln, Kajak oder Velo fahren und Wandern auswählen. Ausflüge nach Macao und Hongkong werden angeboten, damit man auch etwas vom Land zu sehen bekommt. Letztes Jahr verbrachten nicht weniger als 100 000 Chinesen Ferien in den Club-Med-Anlagen, die auf der ganzen Welt verteilt sind. *Isabelle Mercier*

UHR

Federleicht

Seit Jean-Christophe Babins Ankunft an der Spitze von Bulgari vor knapp einem Jahr positioniert die Römer Luxusmarke, die für ihre farbigen Preziosen bekannt ist, ihre Uhrensektion neu. Der CEO, vormals bei Tag Heuer, lebt zwischen Neuenburg und Rom und möchte Bulgari unter den Top 10 im Uhrensegment platzieren. Die neue Damenlinie Lucea (steht für Licht) ist Teil der Strategie und ist, im Vergleich zu den bestehenden Uhrenmodellen mit schwerer Fassung, filigran und leicht. Erhältlich ist die Uhr in zwölf Varianten: von Stahl bis Gold, von Quarz bis Mechanik. Das Armband erinnert an die Schlangenmotive der 1970er-Jahre, der rosafarbene Cabochon ist jeweils mit einem Diamanten versehen. *R.L.*

Modell «Lucea», ab 3850 Franken. Hier: Stahl mit Zifferblatt aus Perlmutter und Diamanten.





Der Zürcher Florian Kalotay fotografierte den «GLA» umgeben von isländischen Pferden in der Umgebung von Winterthur.

AUTO

Poetische Reise durch die Schweiz

Der deutsche Autokonstrukteur Mercedes überliess für einmal keinem berühmten Rennfahrer das Steuer des Hightech-Modells «GLA», einem Offroader und Kompakt-SUV, sondern dem Schweizer Fotografen Florian Kalotay. Dieser schoss unter anderem die Bilder von Tina Turners Hochzeit. Kalotay sollte das Fahrzeug auf eine Stadtrundfahrt mitnehmen und dabei ein paar Fotos machen. Prompt machte dieser eine kleine Reise durch die Schweiz. Das Ergebnis ist eine erstaunliche Bildserie mit poetischen und manchmal auch lustigen Inszenierungen. «Die Reise führte mich von einer Überraschung zur nächsten, versetzte mich in unerwar-



Der Mercedes «GLA» fuhr durch **die ganze Schweiz** und wurde an verschiedenen Orten fotografisch in Szene gesetzt.

tete Situationen, und das ist es, was meine Bilder erzählen», sagt Kalotay. Davon zeugen zum Beispiel ein alter Industriebau in Genf, ein Blick auf Lausanne (man könnte glauben, es sei San Francisco), Bergwelten aus dem Wallis oder auch Wiesen im Kanton Uri. All dies spielt sich in wechselhaften Wetterverhältnissen ab, bei Sonne, Schnee und im Nebel. «Ich wollte die Menschen auf ihr Land aufmerksam machen, damit sie es unter einem neuen Gesichtspunkt entdecken können.» Auf jeden Fall ist das mal eine andere Art, den Kompakt-SUV von Mercedes-Benz in die Landschaft zu stellen. *Semaja Fulpius*
Zu sehen und zu kaufen auf: www.kalotay.ch

WEIN

Preisgekrönt



Es ist die einzige Goldmedaille, die das Schweizer Snowboard-Cross-Olympiateam dieses Jahr gewonnen hat. Verliehen wurde sie aber nicht in Sotschi, sondern in Paris. Und zwar in Form der Auszeichnung als bester trockener Weisswein bei den jährlich ausgetragenen Weinwettbewerben Vinalies, wo immerhin 3500 Weine aus 41 Ländern um einen Platz in den Rängen wetteifern. Die Etikette, beschriftet mit «Go 4 Gold», wurde vom Schweizer Snowboard-Cross-Trainer Harald Benselein gestaltet. Als Gewinner fungierte Philippe Bovet aus Givrins im Kanton Waadt, ein junges Talent, auf das viel Hoffnung gesetzt wird. Der sympathische Bovet ist auch Skilehrer und Sponsor mehrerer Schneesportathleten. Der 2012er ist sein allererster Jahrgang und besteht aus einer Assemblage von Chardonnay

und Sauvignon Blanc, die während neun Monaten im Fass reiften. Mit seiner Kraft, Wärme und Frische begeisterte der Weisswein seine Verkoster. Noch sind einige der 1500 Flaschen an Lager, und werden zu einem Stückpreis von 30 Franken verkauft. Ein Drittel dieses Preises kommt den Sportlern zugute. Einen Weisswein aus dem Jahr 2013 wird es leider nicht geben: Am Donnerstag, 20. Juni 2013, um 16.28 Uhr, zerstörte ein heftiger Hagelsturm die acht Hektar grosse Anbaufläche. Der Winzer und Kellermeister Bonvin hat glücklicherweise aber «Notweine» im Angebot, die sich aus Genfer und Walliser Trauben zusammensetzen. Diese werden unter dem Namen Bovet Swiss Line vertrieben. *Pierre Thomas*

Weisswein «Go 4 Gold», 75 cl, 30 Franken, www.philippebovet.ch



LADEN

Glanzvolles Ambiente

Wie ein edles Wohnzimmer präsentiert sich die neue Van Cleef & Arpels Boutique in Zürich. Helles Mobiliar und bequeme Sessel sind um die Vitrinen positioniert, in denen neben der neuen Kollektion auch historische Schmuckstücke ausgestellt sind, die einst Grace Kelly oder Elizabeth Taylor trugen. *A.H.*

Boutique Van Cleef & Arpels, Bahnhofstrasse 37 in Zürich.

FAVORITEN



Strampler für Gross und Klein, hier ein Modell von **Switcher**.

MODE

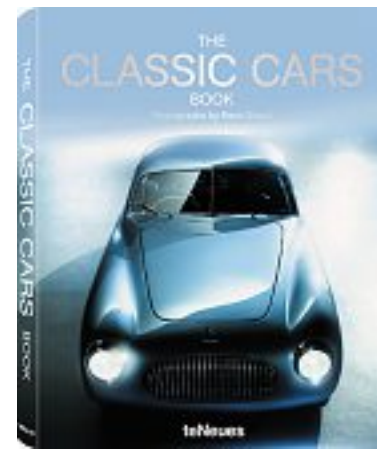
Kuschelzeiten

Manchmal ist das Leben so hart, dass man nichts lieber möchte als sich einzukuscheln. Verschiedene Labels tragen diesem Bedürfnis Rechnung und bieten zurzeit eine Fülle von Plaids und Schals an, die die Funktion einer Kuscheldecke übernehmen. Nun wird das kindliche Wohlgefühl auf die Spitze getrieben: Die Schweizer Firma Feel at Ease hat Strampelanzüge für Kleine und Grosse entworfen, um dem wachsenden Bedürfnis nach kuschliger Kleidung Rechnung zu tragen. Geworben wird mit Jugendlichen, die sich in Strampelern wälzen und mit Frauen, die die eher unförmigen Kokons tragen. Auch Switcher hat den



Gemütliche Stunden im Strampler von **Feel at Ease**.

Trend der Stunde erkannt und zeigt reife Männer, die wie selbstverständlich im Strampler posieren. «Das sind unsere Anti-Slim-Jeans. Es ist die Geburt einer Community und ein ganz neuer Lebensstil», sagt Robin Cornelius, Gründer der Marke. Der Trend zum Strampler zeichnete sich bereits 2009 ab, als die Marken Zip Up und One Piece ihren an die Hosen angehängten Kapuzenpulli, der so weit war, dass an Sport nicht zu denken war, vorstellten. Es ist zu erwarten, dass diese neue Mode bald auch in Flugzeugen Einzug hält, und die Flugbegleiterinnen passend dazu, die Getränke in Schoppen servieren. *Semaja Fulpius*



BUCH

Für Liebhaber

Sie wurden durch Form, Geschichte und Rarität zur Legende. Klassische Autos müssen nicht unbedingt alt sein. Auch neue können diesen Status erreichen. Was ist zum Beispiel das Besondere am schwarzen Alfa Romeo «6C2500»? Was zeichnet den Ferrari «Dino 246 GT» aus? Und warum gilt der Jaguar «E-Typ» mit seiner Zigarrenform als eines der elegantesten Autos? Diese und andere Fragen beantwortet der grossformatige Bildband, der das Herz eines Autoliebhabers höher schlagen lässt. S.A. Buch «The Classic Cars Book», **teNeues**, 131 Fr.



BADEPASS Pool auf Hose

Immer nur die gleichen langweiligen Badehosen. Schluss damit, dachte sich Designer Adam Brown und kam bei einer Poolparty auf die Idee, Männern eine Alternative zu bieten. Ein schmaler, kurzer Schnitt und ein Reissverschluss anstatt des herkömmlichen Gummizugs zeichnen die Modelle seines Labels **Orlebar Brown** aus. Hier mit einer fotorealistischen Poolszenerie. A.H. Badehose «**Kaufmann Cocktail**», ca. 390 Franken

Vollkommener Musikgenuss

TOY FOR BOY



VON **DIDIER BONVIN**

Wollen Sie sich wie ein Bösewicht aus einem James-Bond-Film fühlen? Dann ist der luxuriöse «sonic chair»-Sessel genau das Richtige für Sie. Mit seiner Form, die einem futuristischen Film aus den 1970er-Jahren entsprungen zu sein scheint, schliesst dieser kurvige Sessel Sie in einer Art Klangkokon ein. Design und Materialien zielen darauf ab, im Sinne des vollkommenen Musikgenusses alle Umgebungsgläusche fernzuhalten. Im Prinzip ist der Sessel ein hochkarätiges 3.1-Soundsystem. Man sitzt gewissermassen direkt im Lautsprecher,



Absoluter Hingucker: Sessel mit integriertem Soundsystem.

und zwar überaus komfortabel. Doch damit nicht genug: Basstöne bringen den Sitz zum Vibrieren und sorgen für eine wahre Klang-Massage, die den Benutzer in der Musik versinken lässt. Und was wäre ein Spionagefilm-Bösewicht ohne sein Notebook? Wie gut, dass man an der integrierten Halterung einen Laptop oder Tablet-PC befestigen kann. Die Materialien, aus denen dieser ungewöhnliche Sessel hergestellt ist, lassen nichts zu wünschen übrig: Elegantes Semi-Anilinleder und widerstandsfähige Mikrofaser für das Möbel selbst sowie edelste Materialien für das Audiosystem, bei dem Plastik auf ein Minimum reduziert wurde. Fragt sich nur, wann solche Klangessel in Flugzeugen eingebaut werden, damit sich der Fluggast endgültig vom Umgebungslärm lösen und noch entspannter durch die Lüfte schweben kann.

Sessel «**sonic chair**», 9800 Franken, www.sonicchair.de



IMPERIALE COLLECTION

Chopard



Auch die renommierten Modehäuser haben den Rucksack entdeckt, hier ein Modell von Louis Vuitton.

Auf den Rücken geschnallt

EINST ERLEICHTERTE ER DAS TRAGEN SCHWERER LASTEN, SPÄTER WURDE ER ZUM PROTESTSYMBOL. HEUTE TRÄGT MAN DEN RUCKSACK ALS MODISCHES ACCESSOIRE

TEXT ANDREA HIPPI

ALS ERSTE zeigten die Designer Alexander Wang und Vivienne Westwood den Rucksack letzte Saison an den Modewochen in New York und London und bewiesen damit ein gutes Gespür. Umgehend nahmen ihn grosse Textilketten wie Topshop oder Urban Outfitters in ihr Sortiment auf. Seit Anfang 2014 steigerte sich der Absatz enorm. Die Traditionsmarke Herschel überraschte mit Modellen in Blumenprints, Louis Vuitton feierte ein Comeback der Lederrucksäcke mit Logo-Pattern, und Chanel brachte einen Rucksack auf den Markt, der aus-

sieht, als wäre wild über das umschlungene Doppel-C-Markenzeichen gespritzt worden. So aktuell der Rucksack gerade ist, so weit zurück geht seine Geschichte als einfacher Gebrauchsgegenstand. Bereits Ötzi soll in der Jungsteinzeit mit einer Kraxe über die Gletscher geklettert sein, einer Urform des Rucksacks, bei dem ein frugales Holzgestell mit Gurten über den Rücken getragen wurde. Der Vorteil, Lasten auf dem Rücken tragen zu können, war auch hierzulande den Bauern früh bewusst: Schwere Käseläbe wurden mit dem Räf, Heu und Getreide in Rückenkörben transportiert. Kulturhistoriker datieren die Geburtsstunde des Rucksacks jedoch erst auf das 17. Jahrhundert zurück. Damals

haben die Soldaten der Landknechtsheere Tornister getragen, in denen Verpflegung und Munition transportiert wurden. Die Armeetornister bestanden in der Schweiz bis 1958 aus einem mit Leder oder Fell verkleideten Holzrahmen und wurden, laut Andreas Laubacher von der Stiftung historisches Material der Schweizer Armee, liebevoll «Haaraffen» genannt. Später ersetzten Segeltuch und Kunststoffblache das Leder, und der Holzrahmen wurde weggelassen.

Sportliche Version

Verschiedenen Jugendbewegungen diente der Rucksack von jeher nicht nur zum Transport von Gebrauchsutensilien, sondern auch als Überbringer politischer Botschaften. In den 1970er-Jahren beispielsweise wurde er, als Reaktion auf den Vietnamkrieg, zu einem Protestsymbol. Zusammen mit Militärstiefeln, Parkas und Tarnhosen galt er als Zeichen gegen den staatlichen Militarismus. Riesige, abgenutzte Armeerrucksäcke wurden mit Peace-Zeichen bekritzelt, das Tarnmuster farblich ausgemalt, die Militärabzeichen abgerissen.

Zur Zeit des Markenkults in den 1980er-Jahren waren vor allem Modelle populär, bei denen Logos gross und prominent platziert waren. Zugleich standen die Funktionalität und die Sportlichkeit des Rucksacks im Vordergrund. Man sollte mit ihm Fahrrad fahren können, joggen gehen, wandern oder skaten. Trendsportarten aus den USA kamen nach Europa, und Gymnastikvideos lösten einen nie dagewesenen Fitnessboom aus. So musste der Rucksack ab sofort auch sportlich aussehen, so wie die Nylonsporttasche, die sich Jennifer Beals in «Flashdance» lässig über die Schulter geworfen hatte, bevor sie zum Vortanzen ging. Bezüglich Farbe galt: Hauptsache bunt und schrill.

In den 1990er-Jahren war der Eastpack-Rucksack überall: in Bussen, Büros und auf den Schulhöfen. «Zuerst bei Jugendlichen, dann bei jungen Erwachsenen und zuletzt bei den Midagern», sagt Bitten Stetter, Trendscout und Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste. Je nach Szenenausrichtung unterschied sich die Trageweise jedoch deutlich: «Teilweise wurde er locker über eine Seite geschultert oder weit über den Po hängend getragen.» Danach geriet der Rucksack als Lifestyleprodukt weitgehend in Vergessenheit. Wer einen Rucksack trug, tat dies aus praktischen Gründen. Meist aus funktionellen Materialien gefertigt, gleichen die Modelle, mit unzähligen, kleinen Fächern für Trinkflasche, Taschenmesser und Kompass, der Ausrüstung für eine Forschungsexpedition.

Salonfähige Rucksäcke

Heute reiht sich der Rucksack wieder in unser aktuelles Wertesystem ein. «Der Rucksack zeigt, dass wir naturverbunden sind, aktiv, aber bewusst leben», sagt Stetter. Während bis anhin vor allem Hipster die Canvasmodelle des schwedischen Labels Fjällräven mit dem runden Fuchssignet tragen, avanciert der Rucksack diesen Sommer wieder für alle zum It-Accessoire. Kombiniert mit Kleid, Anzug oder gerne auch mit Stiletto, verliert er seinen Ruf als hässlicher Begleiter endgültig. Mit Leder an Tragegurten und Verschlüssen oder verziert mit Nieten und Strasssteinen, wie die aktuellen Modelle von MCM, ist der Rucksack nicht mehr burschikos und zweckmässig, sondern richtig chic. ☉



1868

MILITÄR

1868 Der Diener trägt die Last eines japanischen Offiziers.

1898 Ein Tornister der Schweizer Armee.

1917 Ein französischer Soldat mit seinem Rucksack.



1898



1917



1947



1981

MODE

1947 Jugendliche gehen mit dem Rucksack ins Sommercamp.

1981 Andy Warhol mit einem kleinen Modell.

2014 Die aktuelle modische Version von Chanel.



2014

4 MILLIONEN NEUE ZELLEN JEDEN TAG*
FRISCHER, JÜNGER,
EINE HAUT WIE NEUGEBOREN

WEIL SIE ES SICH WERT SIND.

AGE PERFECT
RENAISSANCE CELLULAIRE

SIEGER

annabelle
PRIX
de
BEAUTÉ
2014

Ein neues Leben für meine Haut.

Julianne Moore

■ WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION

DIE EXKLUSIVE NATECIUM® DHC FORMEL
BESCHLEUNIGT DIE ZELLERNEUERUNG.

■ SPEKTAKULÄRE ERGEBNISSE

4 MILLIONEN NEUE ZELLEN JEDEN TAG*
DIE HAUT IST FRISCHER, FESTER, EINFACH UMWERFEND.

■ BEWIESENE WIRKSAMKEIT

92% DER FRAUEN FINDEN IHRE HAUT
SICHTBAR JÜNGER**.

Weitere Infos auf www.lorealparis.ch

*In-vivo-Test vs unbehandelte Haut bei 33 Frauen. Berechnung der durchschnittlichen Anzahl der schneller erneuerten Zellen pro Tag und Gesicht. **Selbstbewertung von 167 Frauen.

L'ORÉAL
SKINCARE EXPERT/PARIS



Mode aus dem Drucker:
Im Backstagebereich der Pariser Haute-Couture-Präsentation von Iris van Herpen schlüpft ein Model im Kunststoff-Federkleid mithilfe zweier Assistentinnen in die kolossalen 3-D-Schuhe hinein.

Unter Druck

DAS MODEL TRUG ein Kleid aus filigranen Federn und verblüffte das Publikum an der Iris-van-Herpen-Show in Paris. Der Grund? Das Material stammte nicht von tierischem Federvieh, sondern ist aus Kunststoff und kam aus einem 3-D-Drucker. Die Designerin hatte diesen und weitere Entwürfe, wie geprintete Schuhe, mit Architekten und Wissenschaftlern im Labor entwickelt. Mode, die aus dem Drucker kommt? Dies hat wenig mit Science-Fiction zu tun, sondern mit einer stetig voranschreitenden Technik. Ausdrucken lässt sich inzwischen fast alles. In der Industrie sind es so leichte Triebwerke für Flugzeuge oder Armaturenbretter für Autos. Jetzt hat die Druck-Euphorie auch die Mode erreicht, und zahlreiche Unternehmen sind am Tüfteln, denn verschlafen will diese Entwicklung niemand. Prominente wie Dita Von Teese oder

Lady Gaga tragen bei ihren Auftritten 3-D-Roben und verleihen dem Trend so Glamour. Doch nicht nur in der Avantgarde setzt man auf die am Computer entworfenen und ausgedruckten Objekte: Das Label Pringle of Scotland zeigte auf dem Runway verschiedene Modelle. Die Sohlen bei Fußballschuhen von Nike sind geprintet, und das Taschenlabel Kipling bringt seine ersten 3-D-Bags auf den Markt. Auf Onlineshops wie Shapeways.com kann man Accessoires wie Vasen, Schmuck oder Spielzeug kaufen. Wer ein Technikfreak ist, kann sich ein Gerät für den Hausgebrauch anschaffen (Einsteigermodelle von 1500 bis 2500 Franken). Weniger Technikaffine können in neu eröffneten 3-D-Copyshops, wie dem von Christiane Fimpel und Philipp Binkert in Zürich (3d-model.ch), ihre Entwürfe drucken lassen. Grenzenlose Fantasie ist gefragt. ☉

TEXT SILVIA AESCHBACH



MEGA STRONG IM HALT

MILD IN DER PFLEGE



NEU

FÜR MEGA STARKEN HALT SOWIE EIN GROSSARTIGES HAARGEFÜHL

NIVEA.ch/hair

Zum 4. Mal in Folge wählten die Schweizer Konsument(inn)en NIVEA zur vertrauenswürdigsten Marke im Bereich Haarpflege.



DER FRAUEN- FLÜSTERER

DER AMERIKANER **MICHAEL KORS** ZÄHLT ZU DEN FÜHRENDEN MODEDESIGNERN DER WELT. SEIN ERFOLGSGEHEIMNIS? – ER WEISS, WAS DIE FRAU WILL

TEXT OLIVIA GORICANEC

EIN RAUM VOLLER SCHUHE, endlose Gänge mit gefüllten Kleiderständen und Wände voller Handtaschen. Im New Yorker Headquarter des milliardenschweren Unternehmens Michael Kors Holdings Limited gehen Modeträume in Erfüllung. Und attraktive Frauen geschäftig ein und aus. Der Designer Michael Kors selbst ist entspannt und nascht: «Sorry, ich esse gerade Schokolade. Schweizer Schokolade», sagt der braun gebrannte Kors und führt den Besucher in sein Büro. Er trägt ein schwarzes Baumwollshirt, khakifarbene Cargohosen und Sneakers von New Balance. Die amerikanisch-sportliche Eleganz, für die er berühmt ist, lebt er selbst.

Kors weiss, was er will und wie er seine Ziele erreicht. Wie damals, als er als 5-Jähriger seiner Mutter – die Mitte der 1960er-Jahre ein zweites Mal heiratete – empfahl, ihr Kleid zu ändern. Nach der Trauung bot sie ihm an, mit dem Nachnamen auch gleich seinen Vornamen ändern zu lassen. Und so entschied er, von da an nicht mehr Karl Anderson Jr. zu heissen, sondern Michael David Kors. Heute blickt der bald 55-jährige Stardesigner (er hat im August Geburtstag) auf eine über 30-jährige Karriere zurück. Nachdem er sein Designstudium nach wenigen Monaten abgebrochen hatte, gründete er bereits 1981 seine eigene Marke. Die erste Damenkollektion verkaufte sich direkt in den New Yorker Luxushäusern; Kors galt als angehender Megastar. Der Designer spricht gern über seinen Erfolg. Über seine Zeit beim französischen Modehaus Céline, über seine Jurorentätigkeit in Heidi Klums Show «Project Runway» (2004 bis 2012) oder über den Durchbruch seiner Marke in den letzten Jahren. Fragen zu Tiefschlägen, wie damals in den 1990er-Jahren, als er mit seinem Label Konkurs ging, möchte er nicht beantworten. Auch auf solche zur Ehe mit seinem langjährigen Lebenspartner und Mitarbeiter Lance LePere geht er nicht ein.

Mit Ihrer Mode, Ihren Accessoires und Kosmetikprodukten scheinen Sie den Zeitgeist genau zu treffen. Wie machen Sie das?
Ich bin ein neugieriger Mensch, gehe mit offenen Augen durch die Strassen und reise viel. Mir ist es wichtig, mit den Menschen zu sprechen und zu erfahren, welches ihre Bedürfnisse sind. All diese Eindrücke sammle ich und übersetze sie in meine Designs.

Ihr Unternehmen ist eine globale Marke. War das stets Ihr Ziel?
Überhaupt nicht! Als ich Anfang der 1980er-Jahre meine Karriere startete, hatte das Wort «global» eine völlig andere Bedeutung als heute. Stellen Sie sich vor, eines Tages durfte ich etwas aus meiner Kollektion nach Kanada schicken und dachte: «Wow, ich habe eine globale Marke». (*lacht laut*) Vor 30 Jahren kreierten Amerikaner Mode für Amerikaner, Franzosen für Franzosen, Italiener für Italiener. Die wenigsten verkauften ihre Kollektionen ausserhalb ihrer Landes-

grenzen. Das Internet hat diese Grenzen fließend gemacht und die Welt völlig verändert. So hätte ich mir nie träumen lassen, jemals einen Laden in Korea zu haben; nicht ein Geschäft in Seoul, sondern in einer kleineren koreanischen Stadt! Das ist für mich wahre Globalität.

Im Ausland Fuss zu fassen, schien Ihnen aber nie schwerzufallen: Sie waren als Amerikaner Chefdesigner des französischen Modehauses Céline. Wie gut funktionierte das?

Oh, anfänglich war das für viele unvorstellbar! «Was, ein amerikanischer Designer bei Céline?» Der Amerikaner stand für den sporty, casual Look und für die Wegwerfgesellschaft. Alles sehr weit vom Pariser Chic entfernt. Ich war dann aber von 1997 bis 2003 bei Céline; so schlimm konnte es also nicht sein. (*lacht*)

Ihre Frühling-/Sommerkollektion ist sehr tragbar. Wer stand bei Ihren Entwürfen Pate?

Kurz bevor ich mich dieser Kollektion annahm, fuhr ich in mein Haus auf Long Island. Ich öffnete die Wohnzimmerfenster, und die Vorhänge flatterten wunderbar im Wind. Ein inspirierender Moment. Nach einer eher strengen Herbstkollektion war mir nach fließenden, fröhlich stimmenden Kleidern. Audrey Hepburn aus den 1940er- und Lauren Hutton aus den 1970er-Jahren inspirierten mich ebenfalls.

Viele Stücke könnte man theoretisch auch im Winter tragen.

Ich bin überzeugt, dass Kleider nicht nur einer einzigen Saison angehören sollten. Ein Teil meiner jetzigen Kollektion ist im Februar erhältlich; richtig kombiniert kann man die Stücke auch im Winter tragen.

Sind Sie immer noch nervös vor dem Beginn Ihrer Shows?

Nervös ist das falsche Wort. Irgendwie ist es wie eine Schwangerschaft. Man arbeitet ein ganzes Jahr hart und wünscht sich, dass das Baby gesund und schön wird. Man hegt und pflegt es und möchte es nicht loslassen. Irgendwann aber muss es raus. Aufgeregt wäre wohl das treffendere Wort. Toll ist es, wenn alle Models hinter der Bühne in einer Reihe stehen und alle Looks eins ergeben.

Sie kleiden Stars wie Angelina Jolie, Jennifer Lopez oder First Lady Michelle Obama ein. Alles unterschiedliche Frauentypen. Was haben sie mit der Marke Michael Kors gemein?

Es sind Frauen, die fest mit beiden Beinen im Leben stehen. Sie meistern Familie, Karriere und soziales Leben mit Bravour.

Designerinnen wie Stella McCartney oder Victoria Beckham sagen, sie würden Kleider kreieren, die sie persönlich gerne tragen. Das können Sie als Mann nicht behaupten, oder?

In der Tat. (*lacht*) Ich bin in einem mehrheitlich weiblichen Umfeld mit starken Frauen gross geworden. Meine Mutter, meine Grossmutter und meine Tanten hatten extrem unterschiedliche Geschmäcker.



RUNDUM LUXURIÖS

LINKS Schauspielerin Blake Lively (hier im Ganzkörperlook von Michael Kors) kam nach der Präsentation der Frühjahrskollektion in den Backstagebereich, um dem Designer persönlich zu gratulieren.

MITTE In seiner aktuellen Damenkollektion tragen Frauen leichte und fröhliche Sommerkleider mit Blumenprints, elegante Gürtel und grosse, gewobene Clutchs.

RECHTS OBEN Eine persönliche Skizze des Designers aus der aktuellen Frühling-/Sommerkollektion.

RECHTS UNTEN Das amerikanische Label, das mehrere Linien führt, wird in weltweit mehr als 400 Läden verkauft. Hier die Tasche «Miranda Novelty Tote» aus der aktuellen Accessoireskollektion Michael Kors.

AUSSEN RECHTS Die Beauty- und Duftwelt von Michael Kors besteht aus Parfüms, Lipgloss, Lippenstifte, Nagellacke, Bodylotion, Bräunungspuder, Ölspray, Badeperlen und Selbstbräuner, die in goldener Verpackung daher kommen.

Sie waren unterschiedlichen Alters, liebten und lebten unterschiedliche Modestile. Daher kann ich heute für viele Frauen entwerfen.

Und wenn Sie für Männer designen?

(lacht) Da muss ich aufpassen. Ich ertappe mich immer wieder, wie ich beige und schwarze Kleider entwerfe. Farben, die mir sehr gefallen.

Ihre Taschen sind sehr gefragt. Wie schaffen Sie es, dass sowohl Teenager als auch reife Frauen Ihre Accessoires lieben?

Unser Angebot ist sehr breit, jeder Typ wird fündig. Ich bin zudem ein pragmatischer Mensch, denke beim Designen stets an meine Fans. Daher werde ich nie eine Handtasche kreieren, die schon leer ein halbes Kilogramm wiegt oder nur hübsch, aber völlig unpraktisch ist.

Ihre Produkte kommen in luxuriöser goldener Verpackung daher. Ist das der typische Kors-Look?

Ich bin ein Ästhet und sehe nicht ein, weshalb Alltagsgegenstände nicht ansprechend gestaltet werden sollten. *(überlegt)* Meiner Meinung nach sollten sogar Zahnbürsten gut aussehen!

Tragen Sie persönlich auch Gold?

(zieht sein Shirt am rechten Arm hoch, eine goldene Rolex-Uhr blitzt hervor) Ja, heute schon. *(schmunzelt)* Ich wechsele aber meine Uhren.

Ihre Beautykollektion besteht aus Nagellacken, Bronzingspuder und Lippenstiften. Sind weitere Produkte geplant?

Das Angebot werde ich erweitern, aber bestimmt keine Foundations oder Concealers lancieren. Das sollen die Dermatologen und Wissenschaftler tun. Ich Sorge dafür, dass Frauen das Bestmögliche aus ihrem Typ machen können: Mit «lips and tips», Lippenstift und Nagellack, geht das super!

Zu Ihrer Linie gehören ebenfalls drei Düfte. Welche persönlichen Erinnerungen verbinden Sie mit diesen Begriffen?

Es sind drei Typen, die eine Frau an einem Tag sein kann. Die Jasminnote von «Glam» ist wie die Ankunft in den Tropen *(auf seinem Pult steht eine Dyptique-Kerze mit Jasminduft)*. Bei «Sexy» muss ich an meine wilden Zeiten im Studio 54 denken, an die schweren Ambernoten in der Luft. Die Inspiration zu «Sporty» geht in meine Kindheit zurück: Nach einem Strandtag auf Long Island kam mein Grossvater nach dem Duschen in die Küche und holte sein Eau de Toilette mit Zitrusgeschmack aus dem Kühlschrank.

Ihr Designkollege Tom Ford lancierte 2013 eine Männer-Beautylinie. Wird Michael Kors in dieser Sparte auch vertreten sein?

(lacht) Bei Männern sollte man lieber nicht von Beauty- und Make-up-Produkten sprechen, sonst kriegen sie gleich die Krise. Beim Mann geht es nicht um Foundation, sondern um das Bedürfnis, besser und frischer auszusehen. Und ja, es ist ein Thema für mich.

Was sind die Beautyunterschiede zwischen den USA und Europa?

Europäische Frauen wollen nicht krampfhaft jung bleiben und gehen mit dem Altern viel entspannter um. Amerikanerinnen hingegen tendieren dazu, sich sehr unter Druck zu setzen, und eifern verzweifelt dem Wunsch nach ewiger Jugend nach. Europäerinnen im mittleren und reifen Alter unterstreichen ihre Schönheit mit Make-up, wollen aber nicht um jeden Preis wie 20-Jährige aussehen.

Und wie äussern sich die Unterschiede in Sachen Mode?

Auch hier ist die Diskrepanz sehr gross. In Europa begegne ich viel mehr Frauen, die im Einklang mit ihrem Körper sind. Hierzulande kaufen sich die Frauen Kleider in ihrer Wunschgrösse – obwohl sie viel zu klein sind! Hauptsache die Grösse stimmt. Bei Ihnen in Europa lässt man sich weniger vom Diktat der Kleidergrösse unter Druck setzen, sondern legt Wert auf eine gute Passform. So nehmen sie sich auch die Zeit, einen Schneider für Änderungen aufzusuchen. Das macht hier niemand!

In der Modewelt neigen die Menschen dazu, sich selbst sehr ernst zu nehmen. Sind Sie mit Ihrer natürlichen Art ein Exot?

Sie sollten einfach glücklich sein, das machen zu können, was sie lieben, und nicht immer so mies gelaunt sein! Ich bin unheimlich dankbar, den Beruf auszuüben, den ich mir schon als Kind gewünscht habe. Ich glaube aber auch, viele haben ein schlechtes Gewissen und denken, Mode sei frivol und oberflächlich. Wir können die Probleme der

Welt nicht lösen und sind keine Ärzte, die Leben retten. Dafür machen wir Menschen mit unseren Designs glücklich.

Sie engagieren sich stark im Wohltätigkeitsbereich. Was bedeuten Ihnen diese Engagements?

Sehr viel! Als ich vor über 20 Jahren die Zusammenarbeit mit God's Love We Deliver (A. d. R. Organisation, die Menschen in Not mit Mahlzeiten beliefert) begann, fand diese auf persönlicher Ebene statt. Heute profitiere ich von meiner weltweiten Fangemeinschaft, die mithilft. Mit dem Erlös jeder «100 Series Watch» in Kollaboration mit der United Nations World Food Programme werden 100 Mahlzeiten finanziert. #watchhungerstop ist nicht nur ein Hashtag, sondern unser Ziel.

Apropos Hashtag, Ihre Firma mischt im Social-Media-Bereich ganz vorne mit (A. d. R. gemäss Analyst Starcount führte 2013 der Brand Michael Kors die Liste der zehn stärksten Modemarken im Bereich Social Media an). Nutzen Sie diese Plattformen auch persönlich? Wenn ich Zeit habe, kommuniziere ich mit meinen Fans auf Twitter.

Sie haben momentan beruflich viel in Los Angeles zu tun. Welches wäre Ihre Wunschdestination?

Bora Bora! Am besten fliegt man im August hin – langer Flug! –, wenn es in New York endlich warm ist. Da verlasse ich meine Stadt ungern. ☺

Europäische Frauen wollen **nicht krampfhaft jung bleiben**



Hello Tomorrow Emirates

Brechen Sie auf zu neuen Insel- Abenteuern

Emirates fliegt Sie zu 4 Destinationen
im Indischen Ozean.

Atemberaubender Wassersport, neue Abenteuer mit Freunden,
entspannte Familienferien oder romantische Ausflüge. Schaffen
Sie neue Erinnerungen auf exotischen Inseln.

Mauritius Malediven
Seychellen Sri Lanka

emirates.ch

Grosszügige Gepäckbestimmungen • Bis zu 1'800 Unterhaltungskanäle • Erstklassiger Service

Täglich zweimal ab Zürich und einmal ab Genf via Dubai zum Indischen Ozean. Für Zwischenstopp-Buchungen in Dubai besuchen Sie bitte emirates.ch oder wenden Sie sich an Emirates unter Telefon 0844 111 555 oder an Ihr Reisebüro.

SPORTSWEAR AM MEER

STARKE FARBEN, PERFEKTE SCHNITTE UND TOLLE
ACCESSOIRES FÜR RELAXTE TAGE AM STRAND

ENCORE | MODE 2014

LINKE SEITE

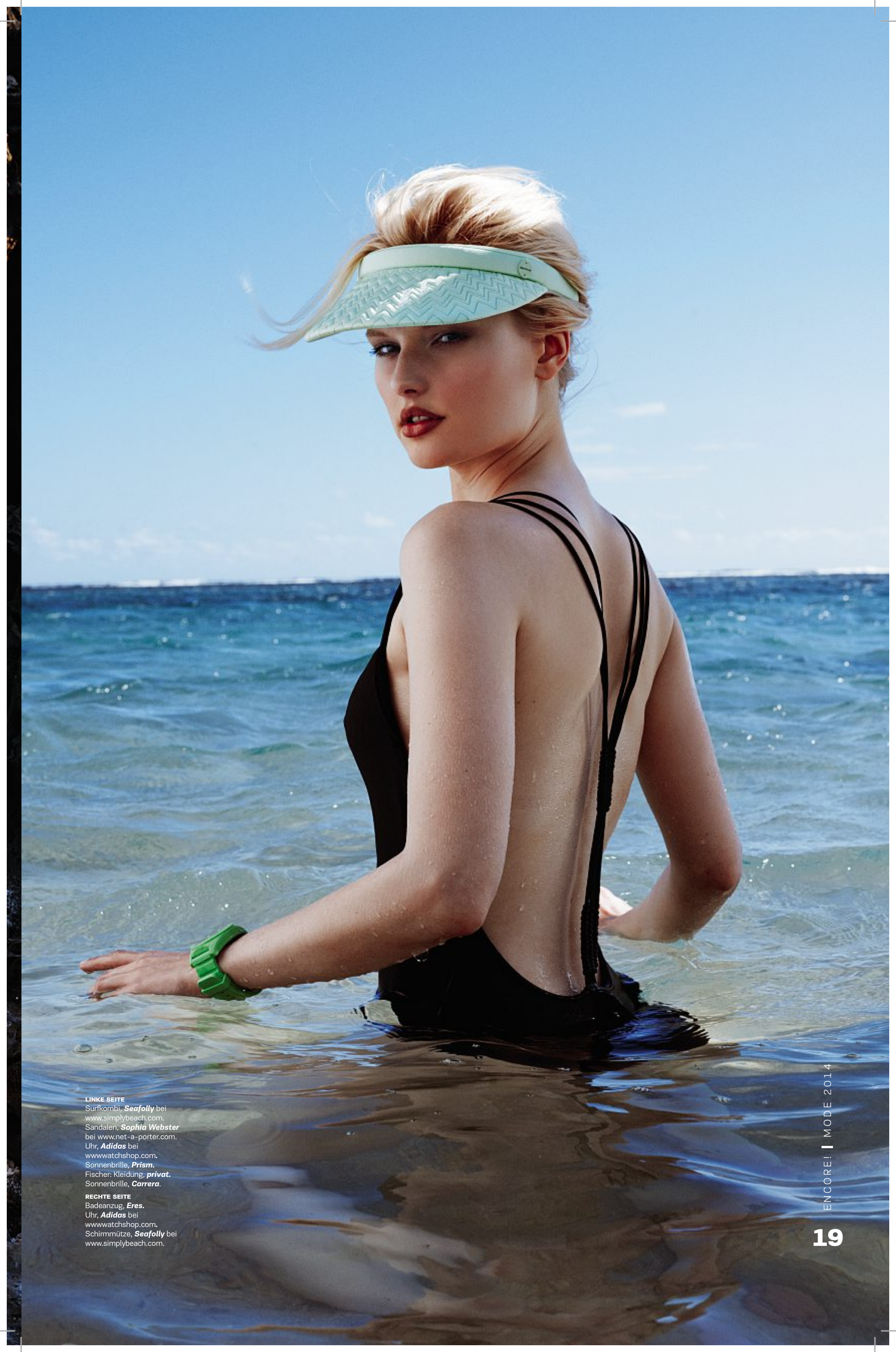
Badeanzug, **Chanel**.
Jäckchen, **Nike**.

RECHTE SEITE

Bikini, **Kenzo** bei
www.matchesfashion.com.
Vintage Armspange, **Fendi**.
Shorts und Turnschuhe,
Nike. Sonnenbrille,
Ray-Ban. Mann: Kleidung
und Schuhe, **privat**.







LINKE SEITE
Surfkombi, **Seafolly** bei
www.simplybeach.com.
Sandalen, **Sophia Webster**
bei www.net-a-porter.com.
Uhr, **Adidas** bei
www.watchshop.com.
Sonnenbrille, **Prism**.
Fischer: Kleidung, **privat**.
Sonnenbrille, **Carrera**.

RECHTE SEITE
Badeanzug, **Eres**.
Uhr, **Adidas** bei
www.watchshop.com.
Schwimmkappe, **Seafolly** bei
www.simplybeach.com.

LINKE SEITE

Badeanzug, **Melissa Odabash**. Schirmmütze, **Seafolly** bei www.simplybeach.com. Armreifen, **Hermès**. Schuhe, **Topshop**. Tasche, **Mara Hoffman**. Schuhe, **Topshop**.

RECHTE SEITE

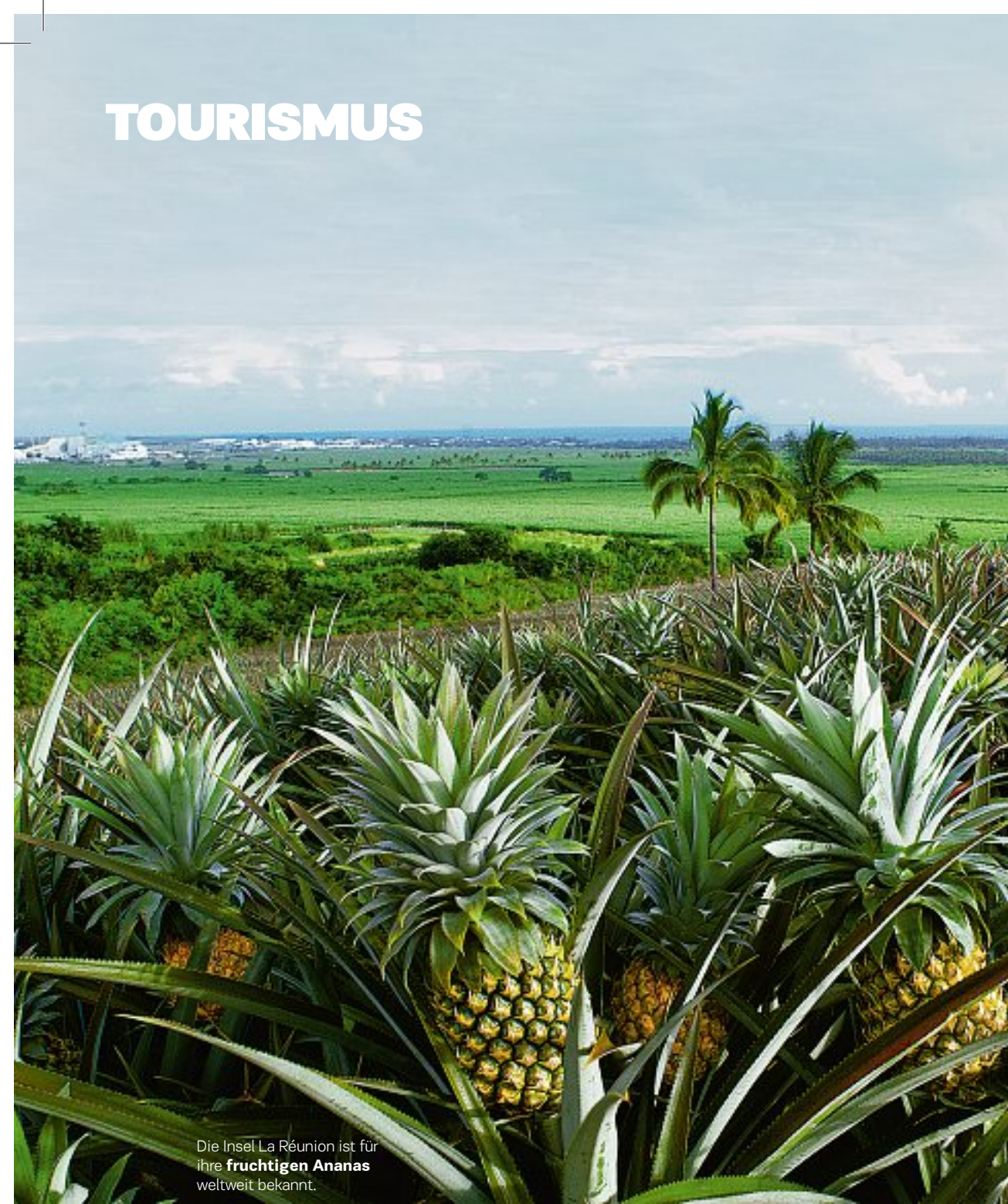
Badeanzug, **Tomas Maier** bei www.matchesfashion.com. Schuhe, **Topshop**. Uhr, **Adidas** bei www.watchshop.com. Weiße Tasche, **Topshop**. Grüne Tasche, **Burberry**. Tukfahrrer: Kleidung, **privat**. Hut, **Paul Smith**.

PRODUKTION: SOPHIE PERRAUDIN.
ART DIRECTOR: GÉRALDINE DURA.
HAAR UND MAKE-UP: LAETIZIA DI MILTA.
FOTOASSISTENT: ARMAND YERLY.
MODEL: ANNA EMILIA SAARI @ M4 MODELS.

DIE BILDER SIND DANK DER ZUSAMMENARBEIT MIT DEM TOURISMUSBÜRO AUF LA RÉUNION (WWW.REUNION.FR) ENTSTANDEN. UNSER DANK GEHT AUCH AN DIE FÜR EXKURSIONEN UND LOCATIONSOUTING SPEZIALISIERTE AGENTUR TOURS RÉUNION (WWW.TOURSREUNION.COM).



ENCORE! | MODE 2014



Die Insel La Réunion ist für ihre **fruchtigen Ananas** weltweit bekannt.

Ferien für Geniesser

IM INDISCHEN OZEAN BIETET DIE INSEL LA RÉUNION DEN BESUCHERN KULINARISCHE KÖSTLICHKEITEN

TEXT RENATA LIBAL

MANCHE besuchen La Réunion, um durch die herrliche Natur zu wandern. Andere fliegen wegen der vulkanischen Landschaft hin. Wieder andere nehmen die Reise auf sich, weil sie im türkisfarbenen Wasser der Lagune mit den Schildkröten, und Rochen um die Wette schwimmen wollen. Von Juli bis Oktober ziehen die Buckelwale vorbei. Jede dieser Aktivitäten ist schon für sich ein guter Grund, einen Flug zum kleinen Paradies im Indischen Ozean zu buchen. Und wenn man die Raffinesse der dortigen Kochkunst kennt, kann nichts mehr die Reiselust bremsen.

Allerliebste Hobby

Wie in anderen Durchgangsstätten und Schmelztiegeln dieser Welt gelang es auch auf La Réunion, die verschiedenen Völker an einen Tisch zu holen, indem man von jedem Teller das Beste nahm, um neue Massstäbe in der Gastronomie zu setzen. Ein kreolischer Touch, ein Schuss Swahili, Grisse aus China, Indien und Arabien; zusammengehalten wird das Ganze von französischem Savoir-faire. Dieser kreativen Mischung entsprangen typisch lokale Gerichte wie die Bouchons, die an chinesische Dampfbrotchen erinnern, oder die Caris, dickflüssige Saucen auf der Basis von Zwiebeln, Tomaten, Ingwer und dem allgegenwärtigen Kurkuma, die zu Fleisch und

Fisch serviert werden. «Kochen ist bei uns die Freizeitbeschäftigung Nummer eins!», sagt Nicolas Barniche lachend, der das Unternehmen Tour Réunion führt. «Als die Insel im Krieg eine Seeblockade durchlebte, entwickelte sie ein spezielles Verhältnis zu Nahrungsmitteln: Während zweier Jahre konnte nichts importiert werden, und man musste einige Kreativität an den Tag legen, um sich zu ernähren. Das wurde zu einer Art Ehrenkodex: Niemand soll jemals Hunger haben müssen.» Zudem wartet die überquellende Vegetation mit beispiellosen Aromen auf: Maniok-Brèdes (Sprossen) und Palmherzen werden als Salat gegessen, während man von der kräftigen Kaffernlimette nur die Schale verwendet, weil ihr zitroniges Fruchtfleisch die Geschmacksnerven überstrapazieren würde. Der ananasähnliche Pandanus utilis, lokal als Vacoa bekannt, bringt traubenartige Gebilde mit harten Schalen hervor. Seine Blätter werden von den Korbflechtern verwendet. José-Mangos werden noch unreif geerntet und zu grünen Salaten verarbeitet. Eine Vorstellung der Bourbon-Vanille, auf die die Insulaner sehr stolz sind, erübrigt sich.

Der natürliche Reichtum und die genussverliebte Erfindungsgabe sorgen dafür, dass es einer ausserordentlichen Kraftanstrengung bedarf, um auf La Réunion an schlechtes Essen zu geraten. Denn wo man auch hinget, vom Take-away-Stand der «Boutiquiers» bis zu den reich gedeckten Tischen der Nobelrestaurants, trifft man überall denselben Respekt vor Lebensmitteln an.

Im farbenfrohen Lokal Kabanon serviert Philippe Angaud direkt am Meer Fischtatar an Ananas, Süsskartoffelchips und Riesencrevetten an Kokosnusssauce. Der frühere Skipper, der sein Segelschiff gegen ein Lounge-Restaurant getauscht hat, spielt mit dem altbewährten Gegensatz von salzig und süß. Ganz in der Nähe, auf der Anhöhe von Saint-Leu, der Westseite, die auch Zoreilles Land genannt wird (mit dem Spitznamen «Zoreilles» bezeichnet man die Weissen aus Metropolitan-Frankreich), präsentiert Marc Chappot eine raffinierte Küche: Süsskartoffelmasse auf gebratener Foie gras, Vanille-Sellerie, Chayote-Fondue mit zarten Kräutern und ein Dessert auf der Basis der legendären Victoria-Ananas; ein wahres Geschmacksfeuerwerk. So werden lokale Zutaten mit französischen Klassikern zu gastronomischen Knüllern vereint. «Ich wandle die hiesigen Aromen etwas ab. Es bereitet mir grosses Vergnügen, mit den Erzeugnissen des Meeres zu arbeiten», sagt der junge Koch begeistert, der sich 2006 hier niedergelassen und im Hotel Blue Margouillat gearbeitet hat, nachdem er in Frankreich (und im schweizerischen Cologny) das Handwerk gelernt hat. Die Tradition von La Réunion charakterisiert er als «einfach, aber schmackhaft – eine gefühlvolle Inspiration für den Mund, die sämtliche Geschmacksnerven munter macht», und gibt zu, dass er eine Schwäche für «chou coco» habe, das weisse und knusprige Herz der Kokospalme, das er als Julienne serviert. Als der berühmte Gastrokritiker Gilles Pudlowski im letzten Frühling La Réunion besuchte, drückte er sein Bedauern darüber aus, dass der «Guide Michelin» das Département in Übersee derart vernachlässigt, dass dort bislang kein Sternekoch ausgezeichnet wurde. An Talenten fehlt es jedenfalls nicht.

Unzählige Varianten

Henri Romily wetzt seine Messer und schneidet seinen Papageifisch in grosse Würfel. Hier wird klassisch kreolisch gekocht, «so wie Mama es gemacht hat, als wir noch klein waren», sagt der Koch. Er lernte durch Zuschauen, ist heute als «Henri, der Cari-König» bekannt und arbeitet im Restaurant des Hotels mit den meisten Sternen auf der Insel, dem Lux. Jeden Tag stellt Romily seine schweren Kochtöpfe auf das Holzfeuer und bietet acht verschiedene Sorten Cari an. «Mein Cari ist sehr saucenlastig», sagt er, «weil ich kleine Tomatenwürfel dazugebe: Das passt gut zu Reis und Getreide.» Als Ergänzung zu den milden Gewürzen bereitet er einen extrastarken Rougail zu, eine rassige kalte Sauce aus Tomaten, Zwiebeln, Öl und sehr, sehr viel Schärfe. «Man kann sie auch mit Zitronen machen», verrät Henri Romily. «Oder mit grüner Mango. Mit Gurke kommt es auch gut.» Der Feinschmeckergeist der Insel zusammengefasst: Alles ist gut, also lasst uns variieren! ☺

Gut zu wissen



Kreation des Chefkochs Marc Chappot vom Hotel Blue Margouillat: Langusten, Palmherzen und Brotchips.

Flug Am besten einen Nachtflug ab Paris mit Air France oder Air Austral buchen. Letztere bietet mit dem «Pass Iles Vanille» vergünstigte Tarife für Flüge auf die Inseln der Vanille (La Réunion, Seychellen, Mauritius, Madagaskar, die Komoren und Mayotte). **Hotel** Das Blue Margouillat in Saint-Leu ist ein charmantes kleines Hotel mit Schwimmbad auf der Terrasse. Marc Chappots Kochkünste sind all-

seits bekannt. **Zimmer ab EUR 160, www.blue-margouillat.com** **Essen** Das K'banon in Saint-Gilles ist eine Strandhütte mit raffinierter Küche. **Plage de L'Ermitage, Boulevard Leconte Delisle, Saint-Gilles-Les-Bains.** Auf der Terrasse des Restaurants de la plage (gehört zum Hotel Lux La Réunion) wird das Cari auf dem Holzfeuer zubereitet. **Zimmer ab EUR 257, www.luxresorts.com/fr/hotel-reunion**

annabelle
MACHT SIE
ZUM THEMA.



**5 FÜR
20 FRANKEN***

Jetzt per Gratis-SMS
fünf Ausgaben bestellen. Senden
Sie «annabelle»
plus Name & Adresse an Nr. 966

* Angebot nur gültig für Neuabonnentinnen in der
Schweiz bis 31. Dezember 2014. Abo-Preis für Ausland auf Anfrage.
Preise inkl. MwSt. und Porto



Fred Merz fotografierte für Hublot die Spieler von Paris Saint-Germain, hier auf dem Trainingsplatz.

Watches und Matches

BIS VOR EINIGEN JAHREN WURDEN FUSSBALLTEAMS NUR VON SPORTAUSSTATTERN UND BIEMARKEN UMGARNT. HEUTE SETZEN AUCH UHRENMARKEN AUF DEN BELIEBTESTEN BALL

TEXT MATHILDE BINETRUY



FRED MERZ

Der Genfer Fotograf ist im Höhenflug: Die Marke Hublot hat ihm die weltweite Kampagne «Hublot loves Football» anvertraut, in deren Rahmen er zahlreiche Fussballlegenden treffen konnte. Aus diesen «wunderbaren zwischenmenschlichen Begegnungen», an die sich der 35-jährige Künstler gerne erinnert, sind Porträts hervorgegangen, die so stark wie überraschend sind.

MIT GERÖTETEN Wangen und strahlend wie ein Teenager kommt eine Frau aus dem Konferenzsaal heraus. «Ich habe mein Idol getroffen!» Der Held heisst Robert Pirès. Die französische Fussballkone, die früher für den FC Arsenal spielte, ist bei der Uhren- und Schmuckmesse Baselworld als Gast von JeanRichard anwesend, Seite an Seite mit Tom Fox, CCO des Clubs.

Pirès gibt Interviews, verteilt Küsse und Komplimente an die Damen. Der elegante, gut gelaunte Mann mit dem englischen Humor fällt nicht nur durch seine Freundlichkeit auf, sondern hebt sich auch dadurch von den anderen Stars im Raum ab, weil er ein ehemaliger Fussballspieler ist.

Seit kurzer Zeit ist die Fussballwelt dabei, die Herzen der Uhrmacher zu erobern. Vorzeichen konnte man bereits in den vergangenen Jahrzehnten wahrnehmen. Ebel verband seinen Namen mit dem Genfer Club Servette FC, Vulcain machte Real Madrid schöne Augen, und JeanRichard unterschrieb einen Vertrag mit Juventus Turin. Diese Partnerschaften zeigen auf, dass sich die Uhrmacher dem Fussball zu-

wenden und austesten, was sich mit dem lukrativen runden Leder alles anstellen lässt. 2006 fand dann ein Feldwechsel statt. Jean-Claude Biver, damaliger CEO von Hublot, lancierte eine Serie von Übernahmen. Zuerst wurde die Marke an den Handgelenken der Schweizer Nationalmannschaft getragen. Zwei Jahre später wurde Hublot offizieller Zeitmesser der Fussballeuropameisterschaft Euro 2008. Und 2010 schaffte es die Marke sogar auf die Anzeigetafel: Zum ersten Mal wurde ein Uhrenhersteller offizieller Zeitmesser der Fifa.

Sponsoren stehen Schlange

Nun kam der glorreiche Aufstieg. Der Fussball entwickelte sich zu einem interessanten Anlageobjekt. Zwar handelte es sich nach wie vor um eine populäre Sportart, doch der Glamourfaktor war um ein Vielfaches erhöht. Seitdem wandern grosse Clubs in die Portfolios schwerreicher Investoren, Topmodels tauschen Ringe mit den Spielern, die sich im Sommer auf den Jachten im Hafen von Saint-Tropez tummeln.

Anfänglich waren die Uhrmacher jedoch nur halbherzig dabei und zierten sich lange. Man befürchtete, die eigene VIP-Kundschaft vor den Kopf zu stossen. Ein Stand in den Farben des FC Barcelona zu präsentieren – wie es Maurice Lacroix in Baselworld tat –, wurde erst mit der Zeit salonfähig.

«Man denkt, dass Fussball ein zu beliebter Sport ist, um Werbeträger für Marken aus dem Luxussegment zu sein», sagt Ricardo Guadalupe, CEO von Hublot. «Das ist aber komplett falsch.» Und so hatte Hublot den richtigen Riecher und inspirierte auch andere Uhrenmacher, ihm zu folgen.

Seitdem überhäufen sich die Sponsoringangebote. Mal setzt man auf individuelle Sportler, mal unterstützt man ganze Clubs oder versucht den Titel des offiziellen Zeitmessers als Partner eines Fussballverbandes zu erlangen. So sichert sich heute Audemars Piguet die Gunst von Lionel Messi, Parmigiani Fleurier unterstützt Olympique de Marseille und die CBF (Confederação Brasileira de Futebol) und JeanRichard ist Global Partner sowie die «offizielle Uhr» des Londoner Clubs FC Arsenal. Zudem unterzeichnete Cristiano Ronaldo mit TAG Heuer einen Vertrag als Botschafter, Breitling arbeitet mit David Beckham zusammen, und IWC zählt Zinedine Zidane zu den Freunden der Uhrenmarke. Und Carl F. Bucherer hat eine Uhr kreiert, die das Handgelenk der Schweizer Fussballer an der Weltmeisterschaft zieren wird.

Auf nach Rio

Ricardo Guadalupe von Hublot versichert: «Fussball spricht die Gefühle an, und diese wiederum betreffen jeden und jede.»

Dieser Sport begeistert die Menschen auf der ganzen Welt, ganz egal, ob sie aus benachteiligten sozialen Schichten oder zu den Reichsten dieser Welt gehören. Das bedeutet selbstverständlich viele potenzielle Käufer. Bestehenden Kunden bietet der Fussball einen Mehrwert. «Sehen Sie, wenn ich einen unserer guten Kunden, vielleicht den CEO eines grossen Unternehmens, mit seinem Sohn zu einem entscheidenden Match einlade, macht ihm das viel mehr Spass als eine Runde Polo», sagt Guadalupe.

Den Beweis dafür liefert die diesjährige Fussballweltmeisterschaft, die soeben letzten Donnerstag in Brasilien gestartet ist. Hublot – der offizielle Zeitmesser und die offizielle Uhr der Weltmeisterschaft – hat das Hotel Orla Copacabana zu seinem temporären Domizil gemacht. An diesem einzigartigen Ort treffen die glücklichen Gäste der Marke, die aus der ganzen Welt anreisen, um einem Match beizuwohnen, aufeinander.

Schaufenster für Südamerika

Rio kommt – trotz der Steine, die man der Uhrenindustrie mit ausserordentlich hohen Zöllen in Brasilien in den Weg legt – gerade zur rechten Zeit. In der Tat machen Steuern in Brasilien ungläubliche 46 Prozent des Preises eines Luxusobjekts aus. Trotzdem stellt der südamerikanische Kontinent ein interessantes Reservoir an potenziellen Neukunden dar. Auch wenn die wirtschaftliche Situation noch chaotisch wirken mag, gehören immer mehr Menschen der wohlhabenden Schicht an.

Die Weltmeisterschaft gibt ein hervorragendes Schaufenster für die ganze Welt ab, ganz besonders aber für den südamerikanischen Kontinent. Brasilien und seine Nachbarstaaten sind am Puls der Zeit. Watches and Matches passen perfekt zueinander, was wiederum super fürs Image ist. ●



Fussballästhetik in starken Farben

Ob als offizielle Partner oder nicht, die Uhrmacher passen ihre Designs an die dynamische und extravertierte Fussballwelt an und stellen Komplikationen her im sportlichen Design und mit starken Farben. Dank Uhrwerken, die Halbzeiten und Nachspielzeiten messen, bleiben die Träger am Ball.

Tissot Die Uhr mit Datum- und Halbzeitangabe bleibt bis in 100 Meter Tiefe wasserdicht und kommt in den Farben der Weltmeisterschaftsteams daher (hier Gelb und Grün wie Brasilien).

«Quickster Football», 42 mm, Quartz-Uhrwerk.

Hublot Das offizielle Modell zur Weltmeisterschaft ist mit einem massgeschneiderten Uhrwerk versehen: Die Sekunden- und Minutenzeiger bewegen sich von links nach rechts über ein

45-Minuten-Feld zur Messung der Halbzeit. Die zusätzliche Zeitzone von 15 Minuten ist für die Nachspielzeit.

«Big Bang Unico Chrono Bi-Retrograd», 45,5 mm, in King-Gold oder schwarzer Keramik und Kohlefaser, automatisches Werk.

Parmigiani Fleurier Die Spezialkollektion nimmt die drei bekannten Farben der CBF auf (Confederação Brasileira de Futebol): Goldgelb, Blau und Grün. Das Grün spielt auf das stärkste Symbol der brasilianischen Fussballleidenschaft an: Die fünf Siegessterne stehen für die Anzahl der von der Nationalmannschaft gewonnenen Weltmeisterschaften.

«Pershing Chronograph 005», CBT-Kollektion, 45 mm in Titan und Gold, automatisches Uhrwerk.

ANZEIGE

KENT

NEW KENT HD

SMOOTH TASTE
HAS A MODERN SHAPE



SANFT UND EINZIGARTIG IM GESCHMACK



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



Sonnenkönigin

GENUG VON ZÄHFLÜSSIGER SONNENMILCH? DANK DEN HAUTVERFEINERNDEN FLUIDEN, SINNLICHEN LOTIONEN UND NÄHRENDEN CREMEN MIT HOHEM SCHUTZFAKTOR IST DAS EINCREMEN KEINE LÄSTIGE PFLICHT, SONDERN EIN SINNLICHES VERGNÜGEN

TEXT RACHEL BARBEZAT FOTO ANOUSH ABRAR MAKE-UP LAETIZIA DI MILTA

KAUM STEIGT im Frühjahr die Temperatur über 20 Grad, werden die eingerichteten Terrassen und frisch gemähten Liegewiesen gestürmt. Die Hüllen des Winters fallen, auf den Plakatwänden locken Badenixen im knappen Bikini und lassen uns von den Sommerferien träumen. Ob es uns ans Meer, in die Berge oder in die ländliche Idylle zieht – die Gedanken kreisen um die kommenden Freitage. Es zieht uns unwiderstehlich ins Freie, zum Joggen, Flanieren, Grillieren, Sonnenbaden. Im Hinterkopf klingeln dabei unweigerlich die Alarmglocken. Schliesslich wissen wir

längst, dass Sonneneinstrahlung Gefahr für unsere Haut bedeutet. Vorsicht und Vorsorge lautet das Motto für Sonnenhungrige, die Zeiten ungeschützten Bratens an praller Sonne und der so gewonnenen kupferroten Bräune sind seit Jahrzehnten vorbei. Wir haben gelernt, dass es zweierlei schädliche UV-Strahlen gibt, die mittelwelligen UV-B-Strahlen, welche Sonnenbrand verursachen, und die tückischen langwelligen UV-A-Strahlen, welche keine unmittelbar sichtbare Wirkung hinterlassen, dafür aber tief eindringen und unsere Haut vorzeitig altern lassen sowie das Hautkrebsrisiko erhöhen. Wir kennen das Einmaleins von Sonnenschutz und Lichtfaktoren im Allgemeinen und wissen sogar, welchem der sechs sogenannten Phototypen,

die für die individuell unterschiedliche Empfindlichkeit der Haut stehen, wir angehören. Wenn aber nach scheinbar endlosen verregneten und kühlen Wochen die Sonne durch die Wolken bricht, packt uns oft wider besseren Wissens der Leichtsinn, wir cremen uns nur flüchtig ein und ab gehts ins Freie.

Virtuelle Waffen

Dann aber werden wir vernünftig und kehren zu unserer persönlichen Strategie zurück, um die Gefahren des Sonnenbadens zu überlisten. Manche halten sich an die angeblich ungefährlichen Zeiten, für die Frühauferster unter uns wäre das zwischen 8 und 9 Uhr am Morgen und sonst von 17 bis 18 Uhr. Besonders Vorsichtige befolgen den

NUDE-LOOK

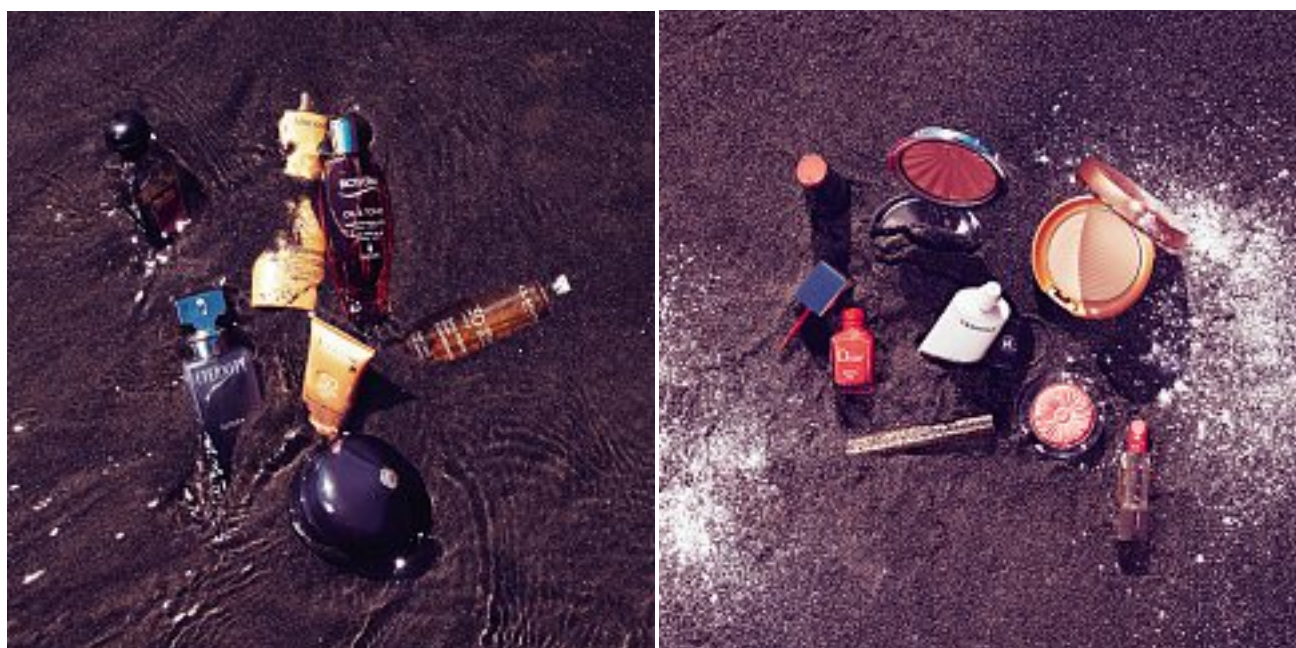
FOUNDATION: «Les Beiges», Fluide Belle Mine Multi Action, Chanel. **CONCEALER:** «Phyto-Cernes Eclat», Sisley. **PUDER:** «Poudre Universelle Libre», Chanel. **ROUGE:** «Joues Contraste», Chanel. **AUGENBRAUENSTIFT:** «Le Sourcil Pro», Hypnôse, Lancôme. **LIDSCHATTEN:** «Hypnôse Doll Eyes Palette», Lancôme. **WIMPERTUSCH:** «Mascara Singulier Nuit Blanche», YSL. **LIPPEN:** «Pure Color Envy», Estée Lauder.

Rat des Hautarztes, ihre Haut frühzeitig auf die Sonne vorzubereiten, indem sie schon ab April Kapseln mit Betacarotin schlucken oder viele Karotten, rote Peperoni und Wassermelonen essen, was alles den Selbstschutzmechanismus der Hautzellen unterstützen soll. Andere greifen zu virtuellen Waffen. «Was, du hast die Apps Tanning-Booth und PictureTan noch nicht heruntergeladen? – Das ist ein Must!» Den Fotos, die man auf Instagram und Facebook lädt, verleihen diese Apps eine perfekte Bräune. Genau so stark, wie man es sich wünscht, ohne einen Sonnenbrand zu riskieren.

Sich selbst verwöhnen

Wer aber eine gesunde Bräunung ohne Hautschädigungen möchte, findet für diesen Sommer bei vielen Marken neuartigen Sonnenschutzprodukte. Die meisten Hersteller haben gemerkt, dass die Konsumentinnen genug haben von zähflüssiger Sonnenmilch, die zwar einen hohen Schutzfaktor hat, dafür aber nur schlecht einzieht. Sie haben Produkte entwickelt, welche die bisher lästige Pflicht des Eincremens zu einem sinnlichen Vergnügen machen sollen. Luftige Mousses versprechen eine gleichmässige Bräunung, Sonnensprays verbinden Frische, Befeuchtung und hohen Sonnenschutzfaktor. Und Trockenöle vermitteln Body und Haaren gleichermassen eine samtige Weichheit. Die schützenden Produkte sind so leicht und cremig, die Düfte so subtil, dass man sie nur zu gern mehrmals täglich grosszügig aufträgt – nicht etwa, um den Empfehlungen des Sonnenschutz-ABC nachzukommen, sondern um sich selbst zu verwöhnen.

Auch dem Bedürfnis der Sonnenanbeterinnen, am Strand und beim Sightseeing genauso schön auszusehen wie in der kühlen Hotellounge, tragen die neuen Produkte Rechnung. Es gibt eine grosse Auswahl von Make-ups, Lippenstiften und BB Creams mit Sonnenschutz. Der Sommer kann kommen. ☺



Was alles mit in den Koffer muss

Für den Körper

- Hermès** «Bel Ami Vétiver», Eau de Toilette, 100 ml, 109 Fr.
- Das gefällt** Grünholzige Vetivernote.
- Lancôme** «Soleil Bronzer Lait SPF 30», Sonnenmilch, 200 ml, 52 Fr.
- Das gefällt** Seidiges Gefühl, verspricht eine gleichmässige Bräunung.
- Biotherm** «Oil & Tonic», Trockenöl pflegend und straffend, 100 ml, 59 Fr.
- Das gefällt** Kein fettiges Gefühl, wirkt gegen Trockenheit, sorgt für Festigkeit.
- Calvin Klein** «Eternity summer», Eau de Parfum, Spray, 100 ml, 101 Fr.
- Das gefällt** Sinnlicher Duft.
- Lancôme** «Soleil Bronzer Sun BB Cream SPF 50 Haute Protection», 45 Fr.
- Das gefällt** Die 2-in-1-Formel, die Schutz und Tönung vereint.
- Clarins** «Spray Solaire Huile Embellis-

- sante», transparentes Trockenöl mit SPF 30, 150 ml, 38 Fr.
- Das gefällt** Feuchtigkeit für Körper und Haar, verführerischer Duft.
- Shiseido** «Future Solution LX», Regenerating Body Cream, 200 ml, 198 Fr.
- Das gefällt** Zieht schnell ein, delikater Duft.

Für das Gesicht

- Nars** «Exumas Matte Multiple», Wangenrougestift, 70 Fr.
- Das gefällt** Auch für die Lippe.
- Sisley** «Phyto-Touche Illusion d'Eté», getöntes Pudergel, 102 Fr.
- Das gefällt** Fürs Highlighten oder das ganze Gesicht verwenden.
- Sensai** «Silky Bronze», Puder-Make-up mit SPF 30, 70.75 Fr.
- Das gefällt** Soll teintausgleichend

- sein, verhindert, dass die Haut glänzt.
- Dior** Nagellack «Riviera 537», 37 Fr.
- Das gefällt** Leichter Korallenton, der sich allen Bräunungsgraden anpasst.
- YSL** «Touche Eclat», Concealer, 53 Fr.
- Das gefällt** Ein Klassiker, überdeckt Unebenheiten und Augenringe.
- Clinique** «Cheek pop 02», Puderrouge in Peach pop A36, Döschen à 43 Fr.
- Das gefällt** Die poppige Farbe.
- Chanel** «Les Beiges», Fluide Belle Mine Multiaction, SPF 15, 30 ml, 62 Fr.
- Das gefällt** Leichte Textur.
- Chanel** «Eau tendre», Puderparfüm, 90 Fr.
- Das gefällt** Die blumige Jasminnote des glitzernden Puders.
- Chanel** Lippenstift «Rouge Allure Velvet 46 – La Malicieuse», 48 Fr.
- Das gefällt** Die Farbe Himbeerrot.

ANZEIGE



ZOOM-ZOOM



VON WEGEN JAPANER SIND NICHT HEISSBLÜTIG.

Überwinde Konventionen: Mit dem Mazda2 «Voilà ma Suisse Edition»



Der flotte Mazda2 ist der ideale Kleinwagen für die Stadt, aber auch für die vielen engen Schweizer Strassen und Gässli. Entdecke den charakterstarken Kleinen mit seiner attraktiven Sonderausstattung auf einer Streetview-Fahrt und zeige der Welt deine Schweiz. Jetzt teilnehmen unter www.voila-ma-suisse.ch

MAZDA. LEIDENSCHAFTLICH ANDERS.

SONDERAUSSTATTUNG

- Motor: 1.3 / 75 PS
- Dynamische Stabilitätskontrolle DSC und Traktionskontrolle TCS
- 15"-Leichtmetallfelgen in Gunmetal-Anthrazit
- Dachspoiler und Aussenspiegel in Schwarz
- Lederlenkrad und -schaltknäuf
- Radio, CD-Player MP3, USB- und AUX-Anschluss
- Klimaanlage, u. v. m.

AB CHF 14.950.-

ODER

AB CHF 139.-/MT.

Mazda2 «VMS Edition» 1.3 (75 PS), Nettopreis CHF 14950.-, 1. grosse Leasingrate 25,66% vom Fahrzeugpreis, Laufzeit 36 Mt., Laufleistung 15000 km/Jahr, effektiver Jahreszins 2,9%, CHF 139.-/Mt. Leasing-Angebot gültig für Verkaufsverträge bis 30.06.14. Ein Angebot von ALPHERA Financial Services, BMW Finanzdienstleistungen (Schweiz) AG. Alle Preise inkl. 8% MWSt. Zusätzliche Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung führt. Energieeffizienz-Kategorie C, Verbrauch gemischt 5,0 l/100 km, CO2-Emissionen 115 g/km. Durchschnitt aller in der Schweiz verkauften Neuwagen 148 g CO2/km. Abgebildetes Modell (inkl. zusätzlicher Ausstattungen): Mazda2 «VMS Edition» 1.3 (75 PS) CHF 15550.-. www.mazda.ch

Sport deluxe

DIE KNALLFARBE ORANGE BRINGT SPORTLICHE BASICS ZUM STRAHLEN

AUSWAHL ANDREA HIPPI



TOMMY HILFGER



MODISCH FIT

1. Armbanduhr «Linea 10013», **Baume & Mercier**, 5095 Fr.
2. Blousonjacke, **Closed**, ca. 460 Fr.
3. T-Shirt, **H & M**, 24.90 Fr.
4. Shorts, **American Apparel**, 39 Fr.
5. Kreolen, **Thomas Sabo**, 139 Fr.
6. Lippgloss und Rouge «Baby Doll Kiss and Blush» Rouge Fougueux, **Yves Saint Laurent**, 54 Fr.
7. Umhängetasche «Rockie», **Alexander Wang**, 920 Fr.
8. Sandalen, **MSGM**, ca. 620 Fr.

BOSS
HUGO BOSS



SUCCESS BEYOND THE GAME
MARIO GÓMEZ FOR BOSS BOTTLED. UNLIMITED.

www.impo.ch

AB SOFORT ERHÄLTlich IN IHRER

IMPORT
PARFUMERIE

FÜR IHN

Aktiv chic

FAST ZU SCHADE, UM ZU SCHWITZEN, SPORTLICHE SCHNITTE
EROBERN DIE FREIZEITMODE

AUSWAHL ANDREA HIPPE



GUT IN FORM

1. Sonnenbrille «1007 Miele», **Cutler and Gross**, ca. 465 Fr.
2. Regenjacke, **Cottweiler**, ca. 440 Fr.
3. Poloshirt, **Warren & Parker**, 69.90 Fr.
4. Armbanduhr «The Ceramic 42-20», **Nixon**, ca. 2750 Fr.
5. Sporttasche, **Bensimon**, ca. 35 Fr.
6. Bermudashorts, **Zara**, 35.90 Fr.
7. Kopfhörer, **Urbanears**, ca. 40 Fr.
8. Sandalen, **Peter Non**, ca. 220 Fr.



1



2



3



4



Georgia Russell

DIE SCHOTTISCHE KÜNSTLERIN, DIE IHR WERK AN DER ART BASEL VORSTELLT, ENTHÜLLT IHR SUBTILES UND VERTRÄUMTES UNIVERSUM

TEXT RACHEL BARBEZAT

IN DER WERKSTATT von Georgia Russell, unweit von Paris, tönt das leise Surren eines Skalpells. Es spaltet das Papier: präzise Schnitte, die ein Buch sezieren und es in ein Kunstwerk verwandeln. In Zeiten von Kindle und Book on Demand entschied sich die Bildhauerin dafür, mit handfesten Romanen zu arbeiten. Russell entfremdet sie, verhilft ihnen zu neuem Leben und macht aus ihnen Kunstwerke. Vor ihrer Ausstellung an der Art Basel hatte die Künstlerin mit den leuchtenden braun-grünen Augen für ein kurzes Interview Zeit.

Welches Kunstwerk hätten Sie gerne?
Zweifellos irgendein Werk von **Louise Bourgeois (1)**. Ich schätze ihre Arbeit mit Textil und bewundere ihre Aquarelle.

Ihre neueste Kreation?
Ich habe für das Haus Ruinart (A. d. R. weltweit ältester Champagnerproduzent) eine Verzierung für die **Blanc-de-Blancs-Fla-**

sche (2) entworfen und eine Papierskulptur als Hommage an das «Grand Livre», das erste Orderbuch des Hauses Ruinart. Dieses Werk wird bei der Art Basel vom 18. bis zum 22. Juni ausgestellt.

Was haben Sie stets dabei?
Mein **Swann-Morton-Skalpell (3)**.

In welcher Galerie würden Sie Ihre Werke gerne präsentiert haben?
Für mich ist nicht der Ort, sondern die Qualität meiner Werke wichtig. Nur zu gern würde ich aber im Rahmen eines Projektes einige Zeit in der **Rauschenberg Residency (4)** (A. d. R. kreatives Zentrum von der Robert Rauschenberg Foundation) in Florida verbringen.

Ein inspirierender Ort in Schottland?
Findhorn (5) sollte man sich nicht entgehen lassen. Das Ökodorf liegt ganz in der Nähe meines Geburtsortes. Seit Beginn der 1960er-Jahre beherbergt es eine New-Age-Gemeinde.

Welches sind tolle Bars in Paris?
Kürzlich war ich im **Glass (6)**, 7 rue Frochot. Das ist eine originelle Cocktailbar mit guter Atmosphäre. Die Eigentümer haben zwei weitere Bars: La Candelaria und Mary Celeste.

Ihr Lieblingsdesigner?
Ich liebe die Kreationen von Alexander McQueen, der übrigens einst eines meiner Werke erwarb. Die Schaffenskraft von Alber Elbaz von **Lanvin (8)** gefällt mir ebenfalls.

Welches ist Ihr Lieblingsbuch?
(lacht) Ich verbringe meine Zeit damit, **Bücher zu zerschneiden (7)**, nicht damit, sie zu lesen! Es gibt aber ein Buch, das ich besonders schätze, weil es mich in meinem Schaffen inspiriert hat: «Speak, Memory» von Vladimir Nabokov. Es spricht von Licht, Schatten und von der Erinnerung. Ich mag auch **«Moon Palace» von Paul Auster (9)**. Mir ist die Passage in Erinnerung geblieben, wo der Protagonist sein Apartment mit seinen Büchern möbliert. Das ist sehr poetisch. ☺



5



6



7

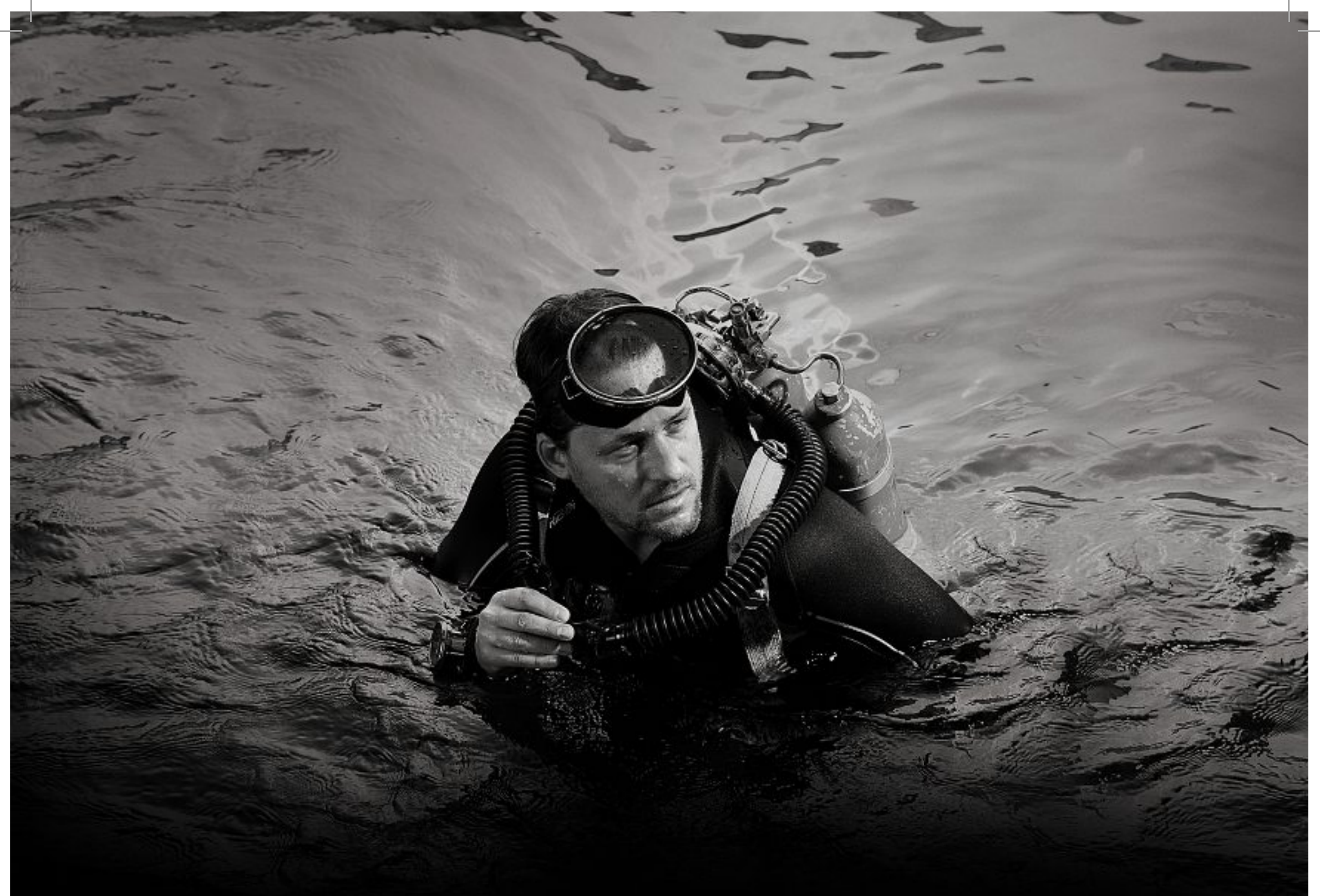


8

9

ENCORE! | MODE 2014

FOTOS: CHRISTOPHER BURKE/LOUISE BOURGEOIS/2014, PROLITTERS, ZÜRICH; «I DO», 2010, ARCHIVAL DYES ON CLOTH WITH EMBROIDERY, 40,6 X 30,5 CM COURTESY HAUSER & WIRTH AND CHEM & READ; LAURIE LAMBERT, DIANE YOON, INKART, ART WORK © GEORGIA RUSSELL, PHOTOGRAPH © ENGLAND & CO GALLERY, LONDON 2007. WWW.ENGLANDGALLERY.COM; «DE BEAULÉLAIRE AU SURREALISME», CUT AND PAINTED BOOK IN BELLJAR, 25,75 X 10,5 INCHES, DR



1954

60 JAHRE STREBEN NACH TECHNISCHER VOLLENDUNG

Das legendäre Vorgängermodell der Heritage Black Bay, das die Crew der Royal Navy 1954 in Grönland trug, war ein herausragender technischer Erfolg für Tudor. Heute, 60 Jahre später, führt die Black Bay die Legende fort.

TUDOR HERITAGE BLACK BAY

Mechanisches Uhrwerk mit Selbstaufzug, wasserdicht bis 200 m, Edelstahlgehäuse 41 mm.
Besuchen Sie Tudorwatch.com und entdecken Sie mehr.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE