

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

INTERVIEW
Designerin Mary
Katrantzou
verzaubert die
Modewelt

NEUE UHREN
HEAVY METAL

MAKE-UP
Inspiziert vom
Laufsteg

Mode
Diese Trends gehen
unter die Haut

MÄRZ 2018

SonntagsZeitung



ROLEX

DIE DATEJUST 41

Die neue Generation des zeitlosen Klassikers mit neuem Manufakturwerk und Design –
ein technisches Meisterwerk mit überragender Leistungsfähigkeit.
Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41



SHISEIDO

Essential Energy
Moisturizing Cream
Crème Hydratante

Feuchtigkeitsbooster. Ausstrahlungskick. Eine neue Pflegeära beginnt.

Die bahnbrechende **ReNeura Technology™** von Shiseido basiert auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie hilft Ihrer Haut, optimal auf äußere Einflüsse zu reagieren. Dank dieser innovativen Technologie ist Ihre Haut empfänglicher für Pflegeleistungen. Das Ergebnis: Intensive Feuchtigkeit (95%*) und sichtbar mehr Ausstrahlung (92%*) - für Haut voll innerer Energie.

#EssentialEnergy. Powered by neuroscience. **Made with soul.**

NEU Essential Energy Moisturizing Cream

*Anwendungstest - 100 Frauen - 4 Wochen - Essential Energy Moisturizing Cream

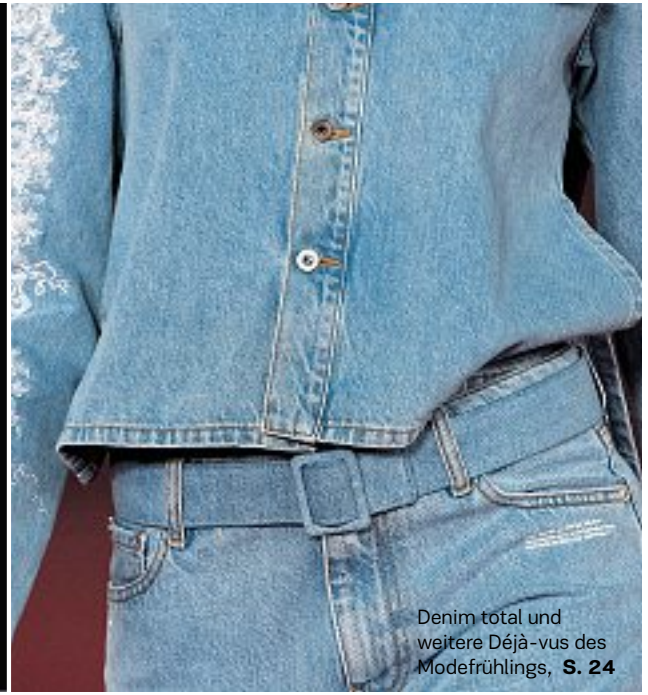
SHISEIDO
GINZA TOKYO



Interview mit Designerin Mary Katrantzou, S. 12



Feiern mit Mocktails und ohne Kater, S. 10



Denim total und weitere Déjà-vus des Modedéfrühlings, S. 24

Mode | März 2018

THEMEN

11 Uhren

Stahl ist der Star: Jetzt auch bei Schmuckuhren

16 Mode

Tattoo-Love: Ein rebellischer Style für Individualisten

28 Beauty

Die Make-up Artists der Modelabels und ihre Favoriten der Saison

31 Meine Welt

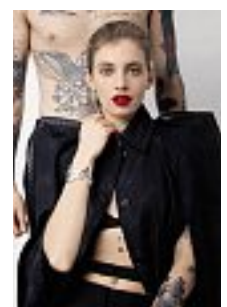
Albert Kriemler, Chefdesigner des Schweizer Edellabels Akris

RUBRIKEN

- 6 Favoriten: Hommage an Modedesigner Azzedine Alaïa, Besuch im Lalique-Land, Vinyl fürs Handgelenk, ein neuer Hippie-Duft, kurz: jede Menge Neuheiten!
- 22 Mund-Art: Die neue Lippenstift-Innovation
- 30 Sie und Er: Schottenkaros – frech kombiniert



Neue Lieblingsmode, S. 16
 Sonnenbrille, Chanel. Body aus Seidenjersey, hinten geknüpft, Alexandre Vauthier. Armschmuck, Saint Laurent (Vintage privat).
 Make-up Lippen: Tatouage Couture #15 Violet Conviction und The Lip Styler #24 Noir Ombreur, YSL Beauté.



COVER

Sie Cape mit Jacquardmuster in Schwarz und Navy, Nina Ricci. Bikinioberteil aus Lycra und Leinenhose, Versus Versace. Armschmuck, Saint Laurent (Vintage privat). Er Wollhose, Berluti.

FOTO Philippe Biancotto
 STYLING Sonia Bédère & Simon Pyllyser

Frühlingsflirt mit Rosa

M ODE. ICH LIEBE SIE, aber aus Trends mache ich mir wenig. Das mag mit meinem Alter zu tun haben, aber auch damit, dass ich mir heute lieber ein qualitativ hochwertiges Kleidungsstück kaufe statt drei günstige Teile.

Wenn ich mir meine Garderobe so anschau, sind es die schlichten Klassiker, die alle Ausmist-Aktionen à la Marie Kondo überlebt haben. Seien es die dunkelblauen Jeans, der babyblaue Blazer oder der nachtblaue, kuschelige Wintermantel. Bezüglich meiner Farbenwahl bin ich also ziemlich langweilig und halte es mit dem Londoner It-Girl Alexa Chung, das kürzlich in einem Interview gesagt hat: «Bei jedem Kleiderkauf



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

frage ich: Gibt es das auch in Navy?» Natürlich trage ich auch weisse Hemden und Shirts, schwarze Boots oder sogar einen knallroten Pulli, für den ich viele Komplimente bekomme. Im Zweifelsfall greife ich dann aber doch lieber auf das dunkelblaue Exemplar zurück. Ich bin halt ein unverbesserliches Blue Girl.

Trotzdem wage ich momentan einen Flirt ausserhalb der gewohnten Farbpalette. Ab Seite 24 stellen wir die modischen Frühlingkreationen der grossen Designer vor und da habe ich mich auf Anhieb in das lange rosa Hemdkleid von Loewe verliebt. Es beweist, dass die süsseste aller Farben ihren Barbie-Appeal verliert, wenn sie mit einem lässigen Schnitt kombiniert wird. Vielleicht ist es Zeit, einen ungewohnten Schritt in Richtung «La Vie en Rose» zu wagen.



Dieses Magazin ist in der Schweiz auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe). Produktion: Evelyne Emmisberger, Thomas Wernli. Layout: Géraldine Dura (Art Direction). Bildredaktion: Lucie Voisard. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Laurence Desbordes, Sarah Jolien-Fardel, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Fotos: Philippe Biancotto. Styling: Sonia Bédère & Simon Pyllyser, Léonore Noz. Illustration: André Gottschalk. Grafisches Konzept: Ariel Cepeda. Produktion französisch: Loyse Pahud. Übersetzung und Überarbeitung: Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger. Sekretariat: Alessandra Ducret. Bildbearbeitung: PhotoMedia. Korrektorat: Dominique Graf. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Verantwortlicher Verlagsleiter: Karim Mahjoub. Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, tél +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch. Werbung Romandie: Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch SA, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; 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. In Anlehnung an Tamedia.ch



Azzedine Alaïa mit Model Frédérique und den Hunden Patapouf und Wabo in der «Vogue Paris» 1986.

MODE

Der grosse Meister

Seinen Models reichte der Tunesier Azzedine Alaïa bis knapp zur Schulter, doch als Couturier war er einer der Grössten. Für den Laufsteg schneiderte er den Models seine Kreationen hauteng auf den Körper, für seine Kundinnen aber wusste er jeder Figur zu huldigen. Zu Ehren des im November letzten Jahres verstorbenen Meisters hat Olivier Saillard, früher Direktor des Pariser Modemuseums Palais Galliera und heute Art Director des Schuhlabels J.M. Weston, eine Ausstellung kuratiert. In den Räumlichkeiten im Quartier Marais, in denen Alaïa lebte und arbeitete, entfalten 41 Roben aus den Jahren 1981 bis 2017 ihre sirenenhafte Grazie unter der Glas-

kuppel, wo die Modeschauen jeweils stattfanden. Die typischsten Kreationen werden wie Statuen in durchsichtigen Kabinen präsentiert. Als zusätzliche Attraktion der Hommage an Alaïa stehen einige Räume seiner Wohnung für Besucher offen, so insbesondere die legendäre Küche, in welcher der Meister ihm nahestehende Menschen mit mediterranen Gerichten verwöhnte. Nicht nur Paris, auch London wird den aussergewöhnlichen Designer mit einer Ausstellung würdigen. *Laurence Desbordes*

Paris: Azzedine Alaïa – Je Suis Couturier. 18, rue de la Verrerie, bis 10. Juni 2018.
London: London's Design Museum, 10. Mai bis 7. Oktober 2018

ZUM WOHL!

Vielfältiger Amigne



VON PIERRE THOMAS

Kellermeisterin Fabienne Cottagnoud hat die alte weisse Walliser Rebsorte Amigne schon in viele Weine verwandelt: in

trockenen Clos des Perdrix, reicherem Grand Cru, einem holzbetonten Réserve, einem süssigen Grain Noble. Und in eine Art trockenen und oxidativen Vin Jaune du Jura Français, der auf schwarzer Etikette englische Namen trägt: Amigne Famous, Creative Wine und One Shot, eine einmalige Kelterung zu Ehren des 20-Jahr-Jubiläums der Cave des Tilleuls in Vétroz. Dort pflegt Fabiennes Mann Marc-Henri die Reben, davon zwei Hektaren Amigne (von 41 registrierten Hektaren im Wallis).

Die Etikette verrät nichts über die Geschichte des Amigne Famous. Die Önologin liess sich dazu auf einer gemeinsamen Reise nach Jerez inspirieren, wo ich das Geheimnis der legendären andalusischen Weine ergründen wollte. Fabienne begeisterte sich für die üppigste Sorte, den Pedro Ximénes, kurz PX – daher das AX auf ihrer Famous-Etikette. Sie erntete 2006 und 2007 Amignetrauben mit einem hohem Zuckergehalt von 210 und 180 Öchslegrad. Deren Most liess sie langsam in kleinen Fässern à 110 Litern gären. Zehn Jahre lang wurde dieser Wein weder mit jüngerem vermischt noch wurden die Fässer nachgefüllt, um die Verdunstung zu kompensieren. Es gab nur die sogenannte Mutage, die Beigabe von Alkohol, um die weitere Gärung zu verhindern, und eine Stabilisierung bei 21 Volumenprozent.

Das Resultat ist ein Uwo, ein unbekanntes Weinobjekt, abgefüllt in 800 Flaschen zu 5 Dezilitern: bernsteinfarben, wenig, mit kräftigem Duft. Der Auftakt schmeckt füllig und ölig mit Aromen von Feige, Dattel und Korinthe. Die Zugabe von Alkohol macht den Tropfen zu einem grossartigen Likör (mehr als 150 Gramm Restzucker pro Liter). Schmeckt pur, zu schwarzer Schokolade, und als Digestif; für einen Apéro hat er aber eher zu viel Dichte.



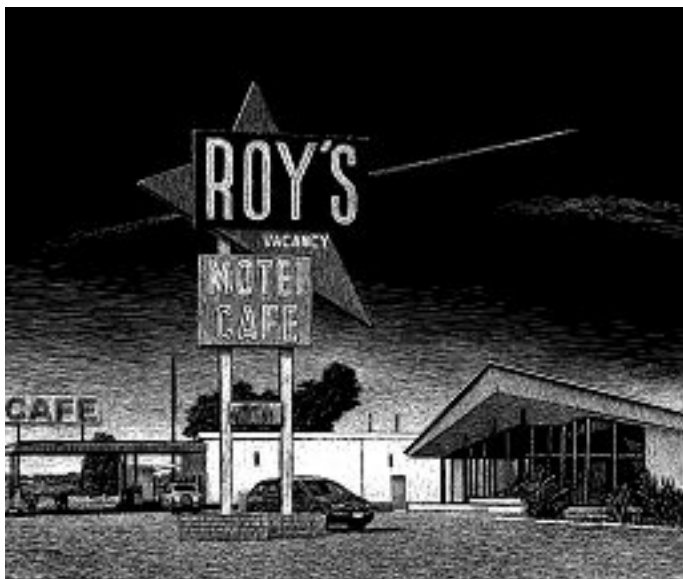
Amigne Famous AX 2006
70 Fr./5 dl,
www.fabiennecottagnoud.ch

REISEN

Ein Schweizer in Amerika

Die von Louis Vuitton initiierte Buchreihe «Travel Book» versteht sich als ästhetische Einladung zum Reisen. Der Luxuskonzern beauftragt dafür renommierte Künstler, die ihre Technik selber wählen. Der Zürcher Illustrator und Comiczeichner Thomas Ott gilt als Virtuose des schwarzen Humors und der Schabkartontechnik. Diese verwendete er auch für sein «Travel Book» über die legendäre Route 66, die von Santa Monica in Kalifornien nach Chicago (Illinois) führt. Ott ist ein Bewunderer des Film noir und der Werke von Fritz Lang, Orson Welles und Charles Laughton. Auf der Grundlage von Fotos, die er zusammengetragen hat, zeichnet er das düstere Bild eines «verlorenen und in der Vergangenheit erstarrten Amerikas entlang der Strasse» – Bericht einer Reise, die sich trotzdem lohnt. *L.D.*

«Route 66», Travel Books Collection, illustriert von Thomas Ott, Louis Vuitton, 56 Fr.





Exklusive Glaskunst: Vase Anémone (Detail), in diversen Grössen.

UNTERWEGS

Im Dorf der **Kristalle**

Das soll eine Vase sein? 18 Kilo Kristallglas, für 22 230 Franken? Ja, das ist das Modell Anémone, produziert in limitierter Auflage von 188 Stück. Wer ins elsässische Wingen-sur-Moder fährt, kann in der Manufaktur Lalique alle Schritte der Kristallglasherstellung verfolgen, von den 1400 Grad heissen Öfen über den Guss, Schliff, das Polieren bis zum Sandstrahlen. Bis zu vierzig Arbeitsstunden stecken in einer Vase, und dazu kommt noch ein Tag, um die 3700 Punkte von Hand aufzumalen. Die Marke Lalique (Gläser, Parfum, Schmuck, Deko- und Kunstobjekte) feiert ihr 130-Jahr-Jubiläum in dem Dorf, in dem sie der berühmte Jugendstilkünstler René



Die Villa René Lalique (5 Sterne, Foto) bietet sechs Suiten ab ca. 420 Fr. und unvergessliche Menüs ab ca. 175 Fr. (abends). Das Château Hochberg hat sehr schöne Zimmer ab ca. 165 Fr. Das Museum ist in der Hochsaison täglich geöffnet. Infos: www.lalique.com

Lalique in den 1920er-Jahren aufgebaut hat. Heute führt der Schweizer Silvio Denz die Firma, die sich als eine Art Gesamtkunstwerk in Szene setzt. Dazu wurde die Familienvilla in ein Nobelhotel umgewandelt, in dessen Restaurant sich Küchenchef Jean-Georges Klein zwei Michelinsterne erkoche. Ein bescheidenes, aber im Lalique-Stil veredeltes Hotel wurde im nahen Schloss Hochberg eröffnet. Und seit 2015 zeigt ein Museum das Werk des Pioniers Lalique, dessen florale Spiralen und fließende Frauengestalten besonders populär wurden. (Wetten, dass Sie beim Besuch mindestens ein Wasserglas erstehen werden?) *Renata Libal*

DESIGN

Wir sind ganz oïphorisch



Zur Eröffnung seines renovierten Stammhauses an der Ausstellungsstrasse 60 hat das Zürcher Museum für Gestaltung das Designatelier Oï aus La Neuveville BE eingeladen, unter dem Titel «Oïphorie» eine Schau über die 27 Jahre seines Schaffens zu gestalten. Mit riesigen Lichtinstallationen bespielt Oï die nun wieder doppelstöckige Halle. Die Suche nach Harmonie war und ist das Leitmotiv von Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Reymond. Das Gründertrio, das die Agentur Oï bis heute prägt, wollte einst mit dem ungewöhnlichen Namen die Idee eines spielerischen Galopps durch Fantasie und Kreativität vermitteln. Die Vision erschliesst sich sofort bei der Betrachtung der Objekte, die unter anderem für Louis Vuitton, Foscarini, Hermès Uhren und die Nestlé-Kunststiftung realisiert wurden. Prototypen, Materialstudien, Fotos und fertige Arbeiten beleuchten die Arbeitsweise der Designkünstler. *L.D.*

Oïphorie: Museum für Gestaltung Zürich, Ausstellungsstrasse 60, bis 30. September, www.museum-gestaltung.ch



SCHMUCK

Liebesbeweis

Mit der Schmucklinie Amour landete die Französin Pascale Monvoisin einen Coup. Der Kristall mit Gravur soll eine schützende und energetische Wirkung entfalten. Wie ein Talisman. *L.D.*

Ring in 9-Karat-Geldgold, gehämmert, graviertes Kristallstein, ca. 620 Fr., www.pascalemonvoisin.com



Für Fans - und für einen guten Zweck: Hublot Big Bang Depeche Mode.

UHREN

Vinyl fürs Handgelenk

Es gibt ein Lied, das Hublot-CEO Ricardo Guadalupe durch seine Jugend begleitet hat: «Just Can't Get Enough» von Depeche Mode. Im Laufe der 37 Jahre andauernden Karriere hat die britische Kultband 55 bahnbrechende Singles herausgegeben. In Würdigung dieser Hits hat die Uhrenmarke Hublot eine neue Serie an Sammlerstückchen mit 55 Big-Bang-Modellen herausgegeben. Jede Uhr zielt das Cover der entsprechenden Single. Als Uhrenschatulle dient ein Aluminiumkoffer aus der Serie Topas Stealth von Rimowa mit einem eingebautem Synthesizer JP-08 von Roland und einer Schallplatte der Single. Der Gewinn des Verkaufs kommt der Wohltätigkeitsorganisation Charity: Water zugute. Zwischen Welttournee



Hublot Big Bang Depeche Mode The Singles, limitierte Edition, je 29 900 Fr., mit Koffer von Rimowa, inkl. Synthesizer von Roland und Vinylschallplatte

und der Promo des neuen Studioalbums hat sich Gitarrist und Songwriter Martin L. Gore von Depeche Mode die Zeit genommen, um an der Lancierung der limitierten Edition teilzunehmen. Dabei verriet er seinen Fans, was ihn inspiriert. «Wer mich stark beeinflusst hat, ist David Bowie», sagt er. «Mit zwölf habe ich ihn als Ziggy Stardust entdeckt. Er ist meine Ikone des Glam-rocks!» Wie aber geht der gebürtige Londoner mit der neuen, gesunden Lebensart der Band um? «Ah! Mein Rebellionsgeist wird heute anders genährt... Um in Form zu bleiben, frühstücke ich oft in veganen Restaurants. Dies ist ziemlich sicher die Seite an mir, die am wenigsten mit Rock'n'Roll zu tun hat.» *Mathilde Binetruy*



ACCESSOIRES

Taschenschutz

Was für ein Frust, wenn die neue Tasche vom unerwarteten Platzregen durchnässt und hässlich verformt oder verfärbt wird! Um das teure Accessoire vor Schaden zu bewahren, haben sich Chanel und Balenciaga etwas einfallen lassen: ein Pelerinchen für die Tasche, natürlich mit Logo. Das ist so schlau, dass andere Luxuslabels die Idee wohl bald kopieren werden. *L.D.*

Taschenschutz von Chanel aus der Frühling/Sommer-Kollektion 2018, Preis auf Anfrage



PARFUM

Ein Duft wie 1968

Mai-Barrikaden, Minijupe, lange Haare, Antibabypille... Das Pariser Label Diptyque widmet seine zwei neuen Unisex-Parfums Fleur de Peau (mit Moschus) und Tempo (mit Patchouli) dem Jahr 1968. Damals lancierten die drei Freunde, die in ihrer Boutique am Boulevard Saint-Germain selbst kreierte Tapeten und Heimtextilien anboten, auch ihr erstes Parfüm. *R.L.*

Fleur de Peau, Tempo, Eau de parfums unisex, je 159 Fr. (75 ml)

Ich baue mir ein Smartphone

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Warum man sein Smartphone überallhin mitschleppt? Na, weil es Spass macht. Dennoch, wenn man seit Jahren

seiner Marke treu ist, fehlt der Beziehung irgendwann die Würze. Gut, gibts jetzt das Moto Z2, denn hier wird schnell klar: Die Modulteknologie für Smartphones von Motorola dürfte in diesem Bereich das momentan Aufregendste sein.

Sie benötigen einen Stereolautsprecher? Einfach anklippen. Etwas mehr Saft zum Surfen? Ultradünne Powerbank anschliessen. Einen Beamer für die Projektion



Moto Z Play ca. 330 Fr., Moto Z2 Play ca. 400 Fr., Moto Z2 Force ca. 650 Fr. von Motorola; www.motorola.com

eines Films oder einer Präsentation? Eine Fotokamera mit Zoomobjektiv? Alles steht blitzschnell zur Verfügung. Und das Angebot an Mods (markeneigene Terminologie) wird immer grösser. Polaroid etwa bietet ein Modul für festliche Instantbilder an, Lenovo ein kleines Add-on, das in wenigen Sekunden einen Gesundheits-Check-up durchführt.

Motorola stellt im Internet alle notwendigen Spezifikationen zur Entwicklung einer Mods zur Verfügung. Damit können ambitionierte Start-ups und Multinationale gleichermaßen Add-ons nach Lust und Laune entwerfen. Motorola ist damit im Begriff, den industriellen Wettlauf im Rennen um das Modularhandy zu gewinnen. Eine Herausforderung, die weder Google noch unabhängige Marktplayer bisher gemeistert haben. Und das Beste: Nebst dem Einsteigermodell Moto Z gibt es jetzt auch die aufgemotzte Version, das Z2 Force. Dabei gilt: Je innovativer die Mod, umso teurer der Preis.

BALLY





Fancy Drinks, perfekt gemixt: Die alkoholfreien Mocktails erobern die In-Bars.

Cocktails ohne Kater

WEG MIT DEN SMOOTHIES, Detoxsäften und all dem gesunden Gebräu, das gutes Aussehen samt gutem Gewissen verspricht. Das Gebot der Stunde lautet eher: Feiern ohne Reue, Cocktails ohne Kater. Mocktails! Das sind Cocktails, die tun als ob, die nach Alkohol aussehen, sogar nach Alkohol schmecken, aber ohne ihn auskommen. Mocktails eben, eine Kombination von Cocktail mit dem englischen Verb mock, das für nachäffen, (vor)täuschen und verspotten steht.

Von New York aus haben die «spritfreien» Scheincocktails den Sprung über den Atlantik und in die angesagten Bars von London, Paris und Mailand geschafft. Man hätte erwarten können, dass ihnen in den europäischen Hochburgen des «Aperörens» ein Mauerblümchendasein blüht, doch weit gefehlt. Die süssen und farbenfroh präsentierten Säfte fanden schnell ihre Fangemeinde. Denn die legendäre Viererbande aus der Serie «Sex and the City», die stets an ihrem Cosmopolitan nuckelt, ist kein Vorbild mehr. Die Carrie Bradshaws von heute sind vernünftig und vermeiden die Auswirkungen, die zu viel Alkohol ihrem Teint und ihren Gehirnzellen zufügen könnte. Ausgehen und feiern wollen sie natürlich trotzdem, und da kommen die Mocktails gerade recht.

Kathrin Leisi, Präsidentin der Swiss Barkeeper Union, bestätigt den Trend: «Die Art des Alkoholkonsums in Lokalen hat sich geän-

dert. Wer früher an einem Freitagabend im Ausgang keinen Alkohol trank, wurde von seinen Freunden schief angesehen. Heute ist es genau umgekehrt.» Die Eidgenössische Alkoholverwaltung stellt fest, dass der Alkoholkonsum 2017 auf dem tiefsten Stand seit siebzig Jahren war. Die Swiss Barkeeper Union reagierte rasch auf die wachsende Nachfrage nach den Drinks ohne Procente. «An den Swiss Cocktail Championships 2013 gab es bereits eine Mocktail-Prüfung», sagt Präsidentin Leisi. «Der Trend beinhaltet alles, was gesund, aber gleichzeitig hip und ästhetisch ist. Die Zutaten müssen klar rückverfolgbar sein. Die Zeiten, als aus einem Gemisch aus Fruchtsäften unbekannter Herkunft und etwas Grenadinesirup Drinks zusammengemixt wurden, sind definitiv vorbei.»

Ob in Genf, Lausanne, Zürich, Bern, Basel, Zermatt oder Verbier, die bunten Fake-Cocktails haben die angesagtesten Bars erobert. Wer das für etwas trist hält, verkennt die Kreativität der Barkeeper. Das beweist zum Beispiel der Mojito des Schweizer Cocktailmeisters 2016 Andy Walch, den er aus Limettensaft, Minze, braunem Zucker und Mineralwasser kreiert hat. Oder der JS Thai in der Bar 1915 im «Lausanne Palace» aus Ingwer, Ananas, frischer Minze und Rohrzuckersirup. Ebenso der Green Lantern im Genfer «Beau Rivage», komponiert auf der Basis von Grüntee mit Apfelsaft, frischer Minze und Gomme-Sirup von Monin. ☺

BEST OF MOCKTAIL-BARS

Cranberry Bar
Metzgergasse 3, Zürich

Esse, Kate's Triple C Bar
Dorfswisenstrasse 14,
Schöfflisdorf ZH

Papa Caesar Lounge Bar
Bahnhofstrasse 41,
Zermatt

Bottle Brothers
1, place Pépinet,
Lausanne

Bar de l'Hôtel des Trois Couronnes
49, rue d'Italie, Vevey

Petit et Grand Bottle
12, rue Henry
Blanvalet, Genf

Heavy Metal

STAHL IST DAS NEUE WEISSGOLD: JETZT FLIRTEN SOGAR DIE EDELSTEN CHRONOMETER MIT DEM ROBUSTEN METALL.

TEXT RENATA LIBAL

DIE DREHLÜNETTE RUND ums Zifferblatt verleitet die Finger zum Spielen, während man auf seine Verabredung wartet. Die Piaget-Uhr aus der Kollektion Possession ist ein Schmuckstück und wahlweise mit oder ohne Diamanten erhältlich. Das neue Modell des Edeljuweliers gibt es aber nicht nur in der diamantbesetzten Variante aus Gold, sondern auch als bescheidenere Edelstahlversion mit nur einem Diamanten auf der Lünette. Völlig neu ist die Idee dahinter nicht: Bereits vor 25 Jahren stellte sich das Schmucklabel Chopard mit seiner Happy-Sport-Kollektion der Herausforderung diamantbesetzter Edelstahluhren. Caroline Scheufele, Co-Präsidentin des Hauses, verlangte nach einer Schmuckuhr, die man von morgens bis abends tragen kann. Und bewies damit ein gutes Gespür für zukünftige Trends. Nun stürzt sich auch Piaget ins Abenteuer und setzt, trotz starker Affinität zu Edelmetallen, mit der neuen Damenkollektion auf ein Modell aus Stahl, das bereits ab 3500 Franken erhältlich ist. «Die Kollektion ist eine Schmuckkollektion», sagt Piaget-Chefin Chabi Nouri. «Wir wollten damit eine echte Alternative bieten.» Zielgruppe ist die berühmte Generation Y, die dafür bekannt ist, die Zeit vom Mobiltelefon abzulesen.

Stahl demokratisiert die Branche

Dass Edelstahl im Universum der Sportuhren längst weit verbreitet ist, dürfte niemanden erstaunen. Dass dieses Material aber auch fürs schicke Abendessen in der Stadt getragen wird und hochkarätige Uhrwerke einfasst, ist ein neueres Phänomen. Zum Beispiel IWC: Die Jubiläumskollektion zur Feier des 150-jährigen Bestehens des Hauses umfasst gleich mehrere Modelle aus Stahl in limitierter Auflage. So etwa die exklusive Pallweber (500 Stück), eine Hommage an den Ingenieur, der Ende des 19. Jahrhunderts den Grundstein für die Anzeige der Zeit in Ziffern legte. Die aufsehenerregende Uhr mit blau lackiertem Zifferblatt dürfte kaum mit Sport oder Action in Zusammenhang gebracht werden. Eine ähnliche Strategie ist auch bei Girard-Perregaux zu sehen: Bei der Übernahme der Geschäftsführung 2015 hat Antonio Calce Stahl anstelle von Gold für die Neuaufgabe der ikonischen skelettierten Laureato aus den 1970er-Jahren verwendet. Die Edelstahluhr kostet nur gerade die Hälfte des Preises einer Laureato in Rotgold. Vollendetes Handwerk, bei dem der Kunde viel mehr für die Komplexität des Mechanismus als für das Material bezahlt, so lautet die neue Philosophie. «Edelstahl ist für unsere Marke ausgesprochen wichtig», sagt Antonio Calce. «Wir verwenden einen Edelstahl ohne Nickel, der absolut antiallergisch ist und auch für chirurgische Instrumente verwendet wird.»

Auch im Katalog von Marken wie Montblanc finden sich Uhren für weniger als 3000 Franken: etwa bei der ausgesprochen schönen Linie 1858. Vacheron Constantin macht dieses Jahr mit der neuen Kollektion Fifty Six ebenfalls einen Schritt in Richtung des Erschwinglichen. Die Kollektion wurde von einem Modell aus dem Jahr 1956 inspiriert, der Stil lässt sich am besten mit retro-modern umschreiben. Erhältlich sind die Modelle in Rotgold und Edelstahl – eine Premiere für das ehrwürdige Haus. «Der Stahl wird mit der gleichen Sorgfalt bearbeitet, wie wir dies mit Gold tun», erklärt Christian Selmoni, Style and Heritage Director, «und unsere Kunden finden alle Wiedererkennungszeichen des Hauses, wie etwa das Malteserkreuz.»

Wenn der Edelstahl heute bei den Grossen mitspielt und Uhrwerke von enormer Komplexität umfassen darf – wie etwa bei der skelettierten Version der neuen Santos von Cartier –, dann hat dies einen nicht zu vernachlässigenden Nebeneffekt: das allmähliche Verschwinden von Weissgold. Doch sei es bei Piaget, Vacheron Constantin oder Girard-Perregaux, nirgends möchte man das Risiko einer Verwechslung eingehen. Das verwendete Gold ist nun fast ausschliesslich Gelb- oder Rotgold und alles, was silbern glänzt, ist Edelstahl.

So gerät Weissgold langsam in Bedrängnis. Michel Parmigiani von Parmigiani Fleurier hält jedoch fest, dass die Sache nuancierter ist, als sie zu sein scheint. Zwar bietet auch sein Label Einsteigermodelle aus Edelstahl an, so etwa seit dem letzten Jahr den Bestseller Tonda 1950. Dennoch hält der Uhrmacher fest, dass jedes Material in erster Linie aufgrund seiner ganz spezifischen Eigenschaften verwendet wird. «Stahl ist eine äusserst oxidationsbeständige Legierung, die sehr widerstandsfähig ist», erklärt er, «und so sollte er auch verwendet werden. Wir versuchen, das Material möglichst virtuos zu verarbeiten. Doch wer ein Stück von grossem Wert und einer edlen Diskretion will, wird weiterhin Weissgold den Vorzug geben.»



Stahl und Diamanten

Ein Stück Uhrmacher-Avantgarde ist die Kollektion Happy Sport von Chopard, die vor 25 Jahren lanciert wurde (das Modell von 2018 mit blauem Zifferblatt, diamantbesetzter Lünette, Automatik mit werkeigenem Uhrwerk, Foto oben).



VON OBEN

Piaget Possession, Quarzwerk, Stahlgehäuse mit Solitär, 29 mm, ab April, 3500 Fr.

Cartier Santos, skelettiert, grosses Modell, Edelstahl, zweifach patentiertes Handaufzugswerk, austauschbares Armband, 12 500 Fr.

Girard-Perregaux Laureato, Chronograph, Edelstahl, 42 mm, 11 200 Fr.

Montblanc 1858, Automatikwerk mit kleiner Sekunde, Edeldahlband, 2990 Fr.

Omega De Ville Trésor, Quarzwerk, diamantbesetzter Edelstahl, 39 mm, 5100 Fr.

Parmigiani Fleurier Kalparisma Agenda, aus Edelstahl und Perlmutter, Damenmodell, 12 600 Fr.

Vacheron Constantin Fifty Six, mechanisches Automatikwerk, 40 mm, Edelstahl mit Lederarmband und Faltschliesse, 12 700 Fr.

IWC Pallweber, auf 500 Stück limitierte Auflage, springende Zahlen auf Scheiben, 40 mm, 24 000 Fr.

Ferdinand Berthoud Chronomètre FB 1R.6-1, Tourbillon mit Kette und Schnecke, 44 mm, rostfreier karbonisierter Stahl, 230 000 Fr.

f.. Traum. fängerin

MARY KATRANTZOU VERZAUBERT DIE MODEWELT MIT IHREN MÄRCHENHAFTEN VISIONEN. ZU BESUCH BEI EINER GROSSEN DESIGNERIN MIT DER SEELE EINES KINDES.

TEXT RENATA LIBAL

DIESER JUPE – ABER HALT! – sieht der nicht aus wie ein Legostein? Bingo! Und diese Handtasche? Geschmückt mit einem aufblasbaren Walfisch, wie ihn die Kinder zum Spielen in der Badewanne lieben. Für ihre aktuelle Kollektion hat Mary Katrantzou (35) aus dem Repertoire der Kindheit geschöpft: Entgegen des gegenwärtigen Trübsinns versprüht sie positive Energie. Einstimmig lobte die Fachpresse die Leistung der englischen Modeschöpferin mit griechischen Wurzeln. Sie entwirft Kleider, die gleichzeitig vergnüglich, prächtig, optimistisch und auch tragbar sind. Ihre Modeschau wurde zur besten der Saison ernannt.

Seit der Gründung ihres Modelabels vor zehn Jahren hat sich Katrantzou mit ihrer unterwarteten Mischung aus Traum und Realität einen Ruf gemacht. Die Kleider fallen gut, sind bequem zu tragen, frei von Schnickschnack. Dennoch trumpfen ihre Kreationen auf – mit exzentrischen Prints und umwerfenden Materialien, geschmückt mit Pfauenfedern oder einem Schneewittchen aus Strass auf der Brust. Ihr Markenzeichen? Prints, basierend auf Digitalfotografie, inspiriert von Alltagsgegenständen. 2010 erhielt Katrantzou den Swiss Textiles Award für eine Kollektion, für die sie sich von bourgeois Inneneinrichtungen mit Stuck und Sesseln im Stil von Louis XVI. hat inspirieren lassen und die Körperformen gekonnt in Szene setzen – spektakuläre Outfits mit richtig viel Pep.

In diesem Sinne hat die Designerin für diese Saison auch eine Schmuckkollektion für Atelier Swarovski erarbeitet, eine exklusive Linie der Marke, die gern mit prestigeträchtigen Partnern zusammenarbeitet, sei dies aus der Modewelt (Jason Wu, Iris Apfel), der Architektur (Daniel Libeskind, Zaha Hadid) oder dem Design (Ron Arad). Mary Katrantzou hat ein Universum aus farbintensiven Kristallen geschaffen, in dem sich jeder Stein gleichzeitig frei und doch im Rahmen seiner individuellen Form entfaltet.

Das Quartier Shoreditch im Norden Londons war bis vor einigen Jahren für seine stillgelegten Lagerhäuser bekannt. Heute gilt es mit seinen vielen Start-ups aus dem Technologiesektor und den alternativen Bars als einer der lebendigsten Stadtteile. Das Studio von Mary Katrantzou befindet sich etwas abseits vom emsigen Treiben in einem alten Industriekomplex aus Ziegelsteinen, das zum Business Center umgewandelt wurde und in dem ihre Ateliers, Büros und der Showroom zwischen den übrigen Unternehmen stockübergreifend mehr und mehr Platz einnehmen. Hier testen Textildesigner die neuen Farben, da wird massgeschneiderten Kreationen der letzte Schliff verpasst und dort werden an der Wand Stimmungsbilder für die nächste Kollektionen aufgehängt. Der Boden ist aus Holz, im Eingang stehen Velos und im Hof befindet sich ein improvisiertes Café unter freiem Himmel: Kreativität ohne Prunk. Willkommen in der Fabrik der Lebensfreude!

Welche Geschichte erzählt Ihre Frühlingsskollektion?

Sie steht in einer engen Beziehung mit der Schmuckkollektion, die ich kurz vorher in Zusammenarbeit mit Atelier Swarovski entworfen habe. Wir haben uns dem Thema Nostalgie verschrieben, der Bedeutung des Zurückschauens und dem Wecken angenehmer Erinnerungen. Als ich den Katalog mit den Kristallen geöffnet habe und diese Farben, Formen und Grössen gesehen habe, wurde ich sofort in meine Kindheit zurückkatapultiert und wollte spielen und alles auszuprobieren. Diese Aktivitäten in unserer frühesten Kindheit sind das Fundament für die Kreativität im Erwachsenenalter. Daraus habe ich zuerst für den Schmuck geschöpft: einfache, geometrische Formen, wie Bauklötze – rund, würfelförmig und dreieckig – und dazu kamen die Farben des Regenbogens.

Ihre Nostalgie hat nichts Schwermütiges...

Überhaupt nicht! Es ist die Erinnerung an glückliche Momente. Es ist das erneute Erleben von Glücksmomenten beim Spielen, beim Entdecken des Möglichen, der Frische. Dieser Gemütszustand tut gut. So kamen wir zu den Begriffen, die danach auch die Prêt-à-porter-Kollektion geprägt haben.

Und so kam es zu Jupes aus Lego-Steinen.

So ist es! Ich bin ein Kind der 1980er-Jahre und meine Welt bestand aus aufblasbaren Spielsachen, Spirographen und Murmeln. Es geht jedoch nicht nur um eine persönliche Nostalgie, vielmehr um ein allgemeines Gefühl. Etwa den Moment, in dem auf dem Campingplatz das Zelt Form annimmt. Kann man diesen zur Inspiration einer Silhouette nutzen? Ja, daraus wurden die Jupes aus glänzendem Nylon, die an Heissluftballons erinnern. Und die Freundschaftsbänder, die wir uns gegenseitig geknüpft haben? Daraus wurde ein Kleid, das aussieht wie ein übergrosses Armband, ein riesiges geknüpftes Band, verziert mit einer Unmenge von Kristallen. Für die Realisierung dieser unglaublichen Handarbeit hatte ich die Hilfe einer Frauengruppe aus Kosovo, die ich über eine Wohltätigkeitsorganisation gefunden habe.

Ihre früheren Kollektionen waren von Technologie inspiriert. Haben Sie jetzt das Kunsthandwerk für sich entdeckt?

Seit einiger Zeit integriere ich handwerkliche Themen. Zu Beginn haben wir viel mit den technologischen Fortschritten gearbeitet, so etwa mit digital bearbeiteten Prints, und wir haben diese Technik an ihre Grenzen getrieben. Ich erinnere mich an die damalige Kritik, auf die ich noch heute stolz bin: 2012 nannte mich «Vogue» den «Leonardo da Vinci des Photoshops». Wow, das war einfach unglaublich! Doch dann kam der Moment, in dem mir bewusst wurde, dass man nur noch den Print-Aspekt meiner Arbeit wahrnahm. Dabei sind Schnitte und Textilherstellung ebenso wichtig: Wir haben seit jeher unsere eigenen Stoffe entworfen und dabei

«Ich mache Kleider
für Frauen, die sich
etwas getrauen»:
Modeschöpferin
Mary Katrantzou (35)



INTERVIEW



mit Stickereien viel Wert auf die Struktur gelegt. Ich habe also das Bedürfnis verspürt, die Aufmerksamkeit auf etwas anderes zu lenken, und drei Kollektionen entworfen, auf denen nicht die Spur eines Printmotivs zu finden war. Ich habe gewissermaßen mit dem Feuer gespielt, zumal ich ganz offensichtlich Prints liebe und sie ein fester Bestandteil der DNA der Marke sind. Ich wollte mir aber beweisen, dass es auch noch anderes gibt.

Wie würden Sie diese DNA definieren?

Wir sind ganz klar ein Label, das sich an Bildlichem orientiert und die vorherrschende Technik ist die Collage. Unsere Identität beruht jedoch auf der Farbe, dem Motiv, der Fantasie und einer gewissen Tollkühnheit. Kleider für Frauen, die sich etwas trauen.

Sie verwenden oft Glaskristalle in Ornamenten. Warum?

Ich bin in Griechenland aufgewachsen. Meine Vorstellung von Swarovski-Kristallen waren im Wesentlichen geprägt von kleinen schimmernden Tierchen, wie sie die Eltern meiner Freunde sammelten. Die Begeisterung war riesig: ein Schwan, ein kleiner Bär... Erst mit dem Umzug nach London habe ich realisiert, dass Kristalle auch einer innovativen Forschung und einer künstlerischen Zusammenarbeit dienen können. Heute liebe ich es, mich mit dieser Materie zu beschäftigen. Wir haben so vieles ausprobiert! Das Bedrucken von Kristallen, das Bemalen mit Sprühfarben, geflockte Kristalle... Es ist unglaublich, dass man so stark ausgearbeitete Details zu einem so erschwinglichen Preis anbieten kann.

Welche Rolle spielt Griechenland für Ihren Stil?

Meine Mutter war Innendekorateurin in Athen und ich war umgeben von Fachzeitschriften, die voll waren von prächtigen Häusern. Ich machte aus den Seiten meine ersten Collagen, und meine ersten Kollektionen waren eine Erweiterung dieses Spiels. Ich habe außerdem festgestellt, dass ich von den griechischen Frauen der 1980er-Jahre beeinflusst bin, die tadellos gekleidet waren, mit Handtasche und dazu passenden Schuhen, Nagellack und Lippenstift. Ich musste mich von diesem Konzept emanzipieren, doch die Bilder im Kopf bleiben. In England habe ich eine frechere Herangehensweise an den Stil entdeckt. Als ausländische Studentin habe ich meinen Blick auf die kulturellen Unterschiede gelenkt. Das mediterrane Ambiente unterscheidet sich sehr stark von dem in England! Nur schon durch die kräftigen Farben, die am Mittelmeer allgegenwärtig sind. Mir gefällt der Gedanke, dass das immer graue Wetter in London mich zur Farbe drängt.

Kamen Sie nach London, um von der Mode zu leben?

Überhaupt nicht! Ich kam eigentlich nur für ein Auslandssemester, da mein Freund damals hier Medizin studiert hat. Es hat mich also mehr durch Zufall hierher verschlagen. Doch dann gefiel mir die Stadt und meine Kurse in angewandtem Design waren so gut, dass die Mode nach und nach wichtiger wurde.





VERSPIELTE WELT

LINKSE SEITE

Der Kugelring Nostalgia mit Light-Rose-Kristallen von Atelier Swarovski by Mary Katrantzou, 249 Fr., weckt Erinnerungen an Modeschmuck aus unbeschwertem Kindertagen.

Auf dem Amreif Nostalgia Light Multi Kristall, 599 Fr., mit Farbverlauf, blitzen Swarovski-Kristalle und drei Kristallperlen.

Der Schmuck steht im Einklang mit der Prêt-à-porter-Kollektion Frühling/Sommer 2018: Laufstegreihenfolge (oben), Kleid in Puppenoptik (Mitte), offene Schuhe (unten).

(rechts) Outfit aus Mary Katrantzous Siegerkollektion des Swiss Textiles Award 2010.

DIESE SEITE

Inspiration Zeltblache und Kinderspielzeug: Aus der aktuellen Frühling/Sommer-Kollektion.

Wir erleben in der Modewelt eine spannende Zeit, fast eine Art Stillstand. Wie viele verschiedene Kleidungsstücke benötigt eine Person tatsächlich?

Es ist offensichtlich, dass es zurzeit zu viele Produkte zu kaufen gibt. Darüber hinaus stellt man eine Verlangsamung des Rhythmus fest, in dem neue Kollektionen entstehen. Die Herausforderung für jede Marke ist es, ein Universum zu schaffen, in das die Kunden eintauchen wollen. Wir haben mit spektakulären Abendkleidern angefangen – nun entwickeln wir uns in die Richtung des Alltäglichen: Schmuck, personalisierbare Grusskarten und vielleicht bald auch schon kleine Gegenstände. Nach der Liebe auf den ersten Blick wird die Beziehung zu einer Marke inniger und stützt sich auf eine gewisse Weltanschauung, auf ästhetische und manchmal auch soziale Werte im Zusammenhang mit der Herstellung. Der nächste Schritt wird eine Boutique mit eigenem Namen sein, die unser Universum verkörpern soll.

Ihr Label ist jetzt zehn Jahre alt. Wie feiern Sie?

Wir haben das Jahr mit einer Retrospektive im Dallas Contemporary Museum begonnen und einer Aktion, bei der Frauen massgeschneiderte Kreationen aus unseren Archiven bestellen können. Dies ist kompliziert, da diese Modelle für den Laufsteg konzipiert wurden, was dem Team zu schaffen machen wird. Einige Stücke wurden nach der Modeschau gar nicht hergestellt. Es ist ausserordentlich, zu sehen, wie diesen Stücken Leben eingehaucht wird, waren sie zu ihrer Zeit doch in erster Linie technologische Meisterleistungen.

Was war rückblickend das Befriedigendste und was das Schwierigste, das Sie erlebt haben?

Ich habe es geliebt, die Marke wachsen zu sehen und mich von kreativen Ausflügen überraschen zu lassen. Der Swiss Textiles Award stellte 2010 einen Wendepunkt dar, insbesondere in Sachen Selbstvertrauen. Ich hatte nie zuvor einen Preis gewonnen und ein beschränktes Bild meiner Kapazitäten. Als ich nominiert wurde, war ich fast schon verzweifelt: Ich dachte, es sei noch zu früh und dass ich eine schlechte Figur machen würde. Als ich dann in Zürich zur Gewinnerin ernannt wurde, brach ich in Tränen aus – was mir so gar nicht ähnlich sieht. Wenn ich dies so erzähle, scheint es trivial, doch kaum jemand realisiert, wie sehr sich mein Leben in diesem Moment verändert hat. Eine Offenbarung! Zum ersten Mal habe ich verstanden, dass es für mich keine Grenzen gibt – dass es für niemanden Grenzen gibt, der ein waches Auge auf die Welt hat, nicht stehen bleibt und darin bestrebt ist, die Dinge immer besser zu machen. Ja, das Preisgeld hat es mir auch erlaubt, in mein Studio zu investieren, doch in symbolischer Hinsicht war dieser Preis für mich der Anfang von allem.

Ich trage meist
Schwarz.
Träume und
Farben sind für
meine Ferien

Waren Sie in London auf sich alleine gestellt?

Ich hatte nie Geschäftspartner. Aber mein Freund hat mich stark unterstützt. Er bot mir eine Sicht von aussen und er war die Stimme der Vernunft. Doch ich bin stets Leuten begegnet, die mir im richtigen Moment einen Schubs gegeben haben.

Sie verwenden immer den Plural, wenn sie von Ihrer Arbeit sprechen. Ihr Team bedeutet Ihnen offensichtlich viel.

Selbstverständlich! Wir sind ein Team von 25 bis 30 Personen. Ursprünglich waren wir mehr, vor allem junge, nicht sehr erfahrene Menschen. Wenn heute jemand das Unternehmen verlässt, kann ich es mir erlauben, ihn oder sie durch erfahrene Fachleute zu ersetzen. Dank ihres Wissens können sie einen wichtigen Unterschied in Sachen Produktion und Verkauf machen. Ich lanciere zwar die Kollektionen, doch dann werden die Entwürfe im Team aufgeteilt. Ein Grossteil unserer Energie geht in die Entwicklung von Textilien. Glücklicherweise haben wir tolle Partner, die uns bei der Realisierung unserer Träume helfen, wie etwa das Stickerei-Unternehmen Forster Rohner in St. Gallen.

Sie tragen selten eine ihrer Schöpfungen, warum?

Ich trage meist Schwarz. Dies dient der Konzentration: Wenn man sich intensiv seiner Fantasie hingibt und Träume und Farben bearbeitet, dann will man als Person davon Abstand nehmen. Ich möchte meine Energie nicht damit verschwenden, jeden Morgen das perfekte Aussehen zu kreieren. Farben und meine eigene Marke trage ich lediglich in meinen Ferien.

Und wie sieht es bei Ihnen Zuhause aus?

Ebenso total minimalistisch. Weisse Wände, hölzerne Fussböden, nichts Farbigen oder Dekoratives. Wenn ich nach Hause komme, ist dies, wie wenn ein Künstler seine Palette wäscht.

Die Ferien verbringen Sie in Griechenland?

Ja, um die Familie zu sehen. Ich habe dann immer das Gefühl, in die Vergangenheit zurückzukehren ... Es ist ein sanftes und unschuldiges Gefühl, da ich das Land mit 19 verlassen habe.

Was ist Ihr nächster Traum?

Noch zehn weitere Jahre leidenschaftlich kreativ sein zu können. Die Herausforderung für jeden Designer ist es, sich nicht der Selbstzufriedenheit hinzugeben und nicht abzustumpfen. Die Mode ist ein Anfang, doch ich sehe mich in meinem Beruf als Kuratorin für Schönheit. Ich weiss, dass ich sehr glücklich sein werde, solange ich dies tun kann. So fühle ich mich lebendig. ☺



SIE Baumwolltop und Jeans, **Lacoste**.
Schlapphut aus Viskose, **Versus Versace**.
Pumps mit kleinem Absatz, **Lacoste**.

Make-up Teint: L'eau-en-huile Forever Youth Liberator, Top Secret Instant Moisture Glow, Touche Éclat le Teint #2 Sand, Touche Éclat Stylo #2 Ivoire, Glow Shot #1 Daylight. Augen: Lidschatten Couture Mono #2 Toile & #4 Façon, Gloss de Volupté Tint-in-Balm #4 I Rose You und Mascara Vinyl Couture Black. Brauen: Couture Brow Mascara #2 Blond Cendré. Lippen: Lèvres: Top Secret Lip Perfector, Tatouage Couture #7 Nu Interdit et The Lip Styler #70 Le Nu, **YSL Beauté**.

ER Hemd aus Baumwollpopeline, Kurzarm-Shirt aus Baumwolle mit Stehkragen und Reißverschluss, Shorts aus Jersey, **Louis Vuitton**. Gurt, **Prada**. Schuhe aus Leder, **Coach**.
Make-up Teint: Top Secret Inst. Moisture, Touche Éclat Stylo, Saharienne Bronzing Stone. Augen: Rouge Pur Couture #1 Le Rouge, **YSL Beauté**.



ZWEITE HAUT

FÜR EINEN
STYLE SO
INDIVIDUELL WIE
EIN TATTOO:
DIESE MODE IST
DER STOFF,
AUS DEM NEUE
LIEBLINGS-
STÜCKE SIND.

FOTOS PHILIPPE BIANCOTTO
STYLING SONIA BÉDÈRE
& SIMON PYLYSER

Kleid mit Lingerietop und bedruckte Strümpfe France, Ohrschmuck Square aus Bronze, **Balenciaga**.
Make-up Lippen: **Tatouage Couture** #1 Rouge Tatouage, **The Lip Styler** #1 le Rouge, **YSL Beauté**.





Pullover aus
Baumwolle, Hose aus
Tweed, Gurt und
Sandalen aus Kalbs-
leder, Socken
aus Nylon, **Prada**.
Sonnenbrille,
Barton Peirerra.

Trenchcoat aus Leinen
mit Knüpfung in
der Taille, Bustier und
Slip aus Baumwolle,
Sonia Rykiel.
Make-up Lippen: Top
Secret Lip Perfector,
Tatouage Couture
#7 Nu Interdit, The Lip
Styler #70 le Nu,
YSL Beauté.





Geknöpfte Weste und Hose aus geripptem Wollstoff, Halschmuck aus Leder mit versilberten Totenköpfen, Armschmuck am Hals getragen aus Logo-Band mit Totenkopfverschluss, Ansteckorden mit Logo-Band, **Dior Homme**, Boots aus Leder, **Paul Smith**.

FOTOASSISTENZ
NOMINÉE QUEINNEC
HAARE
LAURENT MOL
MAKE-UP
ABDEL ZOUITINA
TATTOO ARTIST
FLORENCE DEPESTELE
MODELS
JULIEN SZNEJDERMAN,
ADELINE JOUAN
ART DIRECTOR
GERALDINE DURA

DIESES SHOOTING
ENTSTAND IN
ZUSAMMENARBEIT
MIT YVES SAINT
LAURENT BEAUTÉ.



Eine ruhige Hand ist wichtig: Abdel Zouitina von Yves Saint Laurent Beauté schminkt die Lippen von Model Adeline.

Mund Art

PERFEKT GESCHMINKTE LIPPEN SIND DIE HEIMLICHEN STARS UNSERER MODESTRECKE: FÜR DIE RAFFINIERTER COUTURE-ATTITÜDE SORGT EINE INNOVATION.

DER NEUE LIPPENSTIFT VON Yves Saint Laurent Beauté verspricht einen Tattoo-Effekt und präsentiert das Lippen-Make-up von einer rebellischen und raffinierten Seite. Als wären sie dauerhaft gefärbt, leuchten die Lippen in matter und unglaublich intensiver Farbe. Was aber trägt man zu solchen Lippen? Nichts, oder fast nichts. Sie sind ein Statement, mutig und selbstbewusst. Was es bei einem solch kühnen Make-up zu beachten gilt und wie der neue Lippenstift angewendet wird, weiss Abdel Zouitina, National Make-up Artist Schweiz von Yves Saint Laurent Beauté. Das Konzept der Linie stammt übrigens von Tom Pecheux, dem weltberühmten Make-up Artist, der seit 2017 bei YSL als Global Beauty Director wirkt (siehe S. 29).

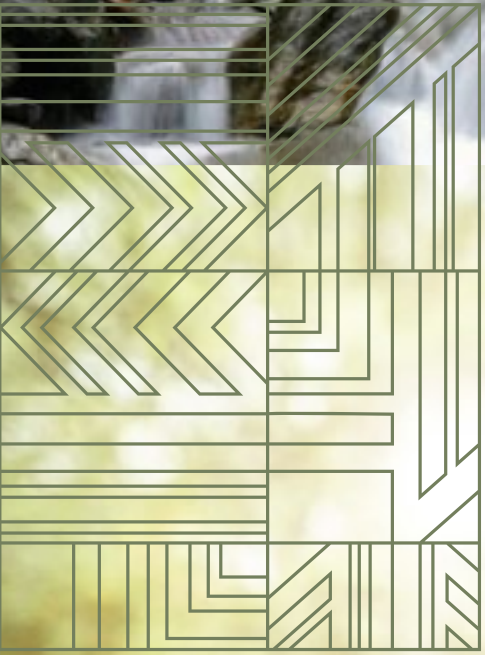
So gelingen die Tattoo-Lippen – eine Anleitung in sechs Schritten:

- 1.** Die Lippen mit einer Feuchtigkeitspflege (z.B. Top Secret Lip Perfector von YSL) schon am Vorabend optimal vorbereiten. Optional: Für einen Peeling-Effekt einige Körner Rohrzucker beifügen.
- 2.** Der abgeschrägte Applikator erlaubt höchste Präzision. Vorsicht beim Auftragen: Die Intensität der Farbe macht das Korrigieren schwierig.
- 3.** Das Lippenherz und der Mittelteil der Unterlippe werden zuerst gezeichnet und erst danach mit den Mundwinkeln verbunden.
- 4.** Wer die Lippen voller erscheinen lassen will, kann die Farbe ein wenig über die Lippenränder hinaus auftragen: Die Farbe ist so deckend, dass der Lippenrand darunter nicht sichtbar ist. Dabei sollte nur an den Seitenrändern und nie am Cupidobogen (dem Lippenherz) nachgebessert werden.
- 5.** Wer bei der Farbwahl unsicher ist, beginnt am besten mit hellen Tönen, bevor er sich an dunklere Nuancen wagt. Die Pigmentierung ist so stark, dass ein nachträgliches Aufhellen schwierig ist.
- 6.** Für das Abschminken eine Zwei-Phasen-Lösung verwenden und die Lippen am Schluss mit einem sanften Öl behandeln. Anschliessend die Lippen mit Feuchtigkeitspflege verwöhnen. ☺

Präzisionsinstrument für umwerfende Lippen



Zur neuen Linie Tatouage Couture von Yves Saint Laurent Beauté gehören 18 Flüssiglippenstifte mit höchster Pigmentierung, die den Effekt matter Tinte für die Lippen erzielt. Sie sind unterteilt in vier Farbpaletten: Nude, Orange, Fuchsia und Rot, sehr rot! Die Textur ist leicht und besteht nur aus intensiver Farbe mit einem perfekten Halt für den ganzen Tag – oder die ganze Nacht. Selbstverständlich in kussechter Qualität.



AN ALLEN OSTERTAGEN GEÖFFNET



NATURE LOVER

ÜBER 160 MARKEN
LUXURIÖS GÜNSTIG



ADIDAS / BOGNER / CALVIN KLEIN / FOX / GUESS / OAKLEY / QUIKSILVER
JET SET / LACOSTE / NIKE / PUMA / ODLO / RUKKA / SALOMON / WATCH & SEE



LANDQUART
FASHION OUTLET



GRÜNE WELLE

Grün ist angesagt, und zwar jedes Grün: Von Khaki (einfach zu kombinieren) über Mint- oder Smaragdgrün (bedarf schon etwas mehr an Fingerspitzengefühl) bis zu Signal-, Gras- und Dunkelgrün. Man mische die Grüntöne mit Rosa, Gelb, neutralen und mineralischen Tönen oder mit einem warmen Braun. So gesehen beispielsweise bei Berluti mit Chefdesigner Haider Ackermann: Pullover mit V-Ausschnitt und braune Hosen, eine starke Kombi. Pierpaolo Piccioli kleidet die Männer für Valentino (Foto) von Kopf bis Fuss in Grün: Hosen, Hemden, Pullis, Jacken, alles in der Farbe der Hoffnung.

DAS NEUE DÉJÀ-VU

DIE DESIGNER ENTDECKEN DIE VERGESSENEN SCHÄTZE IN DEN ARCHIVEN UND INTERPRETIEREN SIE NEU. DAS RESULTAT IST EINE EBENSO BEQUEME WIE ELEGANTE MODE SOWIE EIN WIEDERSEHEN MIT ALTEN BEKANNTEN.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

LA VIE EN ROSE

Ob grell oder pastell, vintage oder satt, Rosa lässt alle strahlen. Die farbliche Stimmungskanone wurde nach ihrem Missbrauch durch Barbie oder die englische Autorin Barbara Cartland zu Unrecht geächtet. Rehabilitiert zeigt sie sich heute begehrenswert und zeitgemäß bei Loewe, wo sie in Form eines überlangen Blusenkleids (Foto) in einem poetischen Rosa alle Zweifel bezüglich ihres Potentials zerstreut. Bei Victoria Beckham verdeutlicht die Kombination verschiedener Rosatöne, dass die Farbe definitiv neu durchgestartet ist. Auch ein Overall von Valentino, eine Jogginghose von Lacoste und ein satinier-tes Kleid von Sportmax bestätigen: Die Zeit für Rosa ist jetzt.



BAUCHGEFÜHL

Es ist noch gar nicht lange her, da galt die Bauchtasche als Markenzeichen der Spiesser, Ökos und Vollbluttouristen. Doch nun wurde ihr Ruf rehabilitiert, sie steht neuerdings für Freiheit, Jugendlichkeit und Schalk, etwa bei Gucci. Die Bauchtasche wird zum praktischen persönlichen Anbau, der nur das Wichtigste fasst und sich jeder Situation anpasst – unabhängig von Alter und Geschlecht. Da bleibt nur noch eine Frage: Wie trägt man sie, ohne auch den letzten Rest an Eleganz zu verlieren? Ganz einfach: Um die Hüfte oder diagonal über die Brust.



WETTERGLÜCK

Diese Mode singt es laut und fröhlich: Tanzt im Regen! Wasserfeste Kleidung sorgt trotz Regenwetter in dieser Saison für gute Laune. Da gibt es Pellerine und Stiefel aus durchsichtigem Plastik bei Chanel (Foto), eine himmelblaue Pellerinenversion in der bereits zweiten Kollektion von Raf Simons für Calvin Klein und dasselbe in lang, durchsichtig und gewachst beim englischen Label Burberry. Der wasserdichte Erfolg von neu interpretierten Windstoppern aus Nylon und Co. ist aber nicht dem Bedürfnis nach Regenschutz geschuldet: Vielmehr reitet dieser Trend auf der nicht brechen wollenden Sportswear-Welle mit und hält sich dabei ganz gut über Wasser.



TRENCH CONNECTION

Ursprünglich aus dem Militär stammend (trench engl. für Schützengraben), sorgt der Trenchcoat immer mal wieder für ganz grosses Kino. Bei Céline präsentiert Phoebe Philo ihre letzte Kollektion (Nachfolger wird Hedi Slimane) mit einem beigen, zweilagigen und scheinbar endlos fliessenden Trenchcoat; bei Martin Margiela zierte ein flammend rotes Mieder den Kultmantel (Foto). Was auch an Details hinzugefügt sein mag, die Bedeutung des Trenchcoats bleibt ungebrochen.



GET SHORTY

Die für Stadt und Büro neu interpretierten Bermudas sind der Renner auf den Laufstegen. Ein passender Blazer (bei Marc Jacobs, Tibi, Michael Kors) und schon sind die kurzen Hosen bürotauglich! Begleitet von einer tadellosen Jacke gibt es für die Kälteempfindlicheren bei Miuccia Prada hohe Socken dazu. Bei Vanessa Seward ist die Hose frisch, charmant und klassisch, während Guillaume Henry für Nina Ricci mit übergrossen Dimensionen für Eleganz sorgt (Foto). Bei Off-White hält sich Gründer Virgil Abloh (man merke sich diesen Namen) nicht zurück: Da gibt es eine Radlerhose mit passender, detailverliebter Jacke.



BLAUES WUNDER

Jeans sind ein sicherer Wert. Wie bei einer Uniform umgeht man die Kleiderfrage elegant und hat den Kopf frei für anderes. Die Idee der Saison: eine erfrischende Allianz zwischen Ober- und Unterteil – ganz in Denim – hell oder dunkel, einfach oder luxuriös. Off-White, Vanessa Seward, Givenchy, Balenciaga, Max Mara, Stella McCartney, Tom Ford, Nina Ricci, Oscar de la Renta... die Modehäuser bieten Jeans-Kombinationen als die All-in-One-Lösung schlechthin an. Wie schön, dass es einem die Mode für einmal so einfach macht.



STOLZE NAMEN

Während der 1990er-Jahre hochgefeiert, fielen die auf Kleidern und Taschen angebrachten Logos in Ungnade. Grund dafür waren billige Kopien. Doch dann kam die Marke Vetements von Demna Gvasalia, der heute auch Art Director von Balenciaga ist: Mit einem DHL-T-Shirt als kostspieligem Luxusobjekt hat er alles auf den Kopf gestellt. Seine Ironie fand Anklang und wurde von vielen Labels aufgegriffen. So etwa für die Oblique-Taschen von Dior (Foto), wo Maria Grazia Chiuri, erste Chefdesignerin des Modehauses, das ikonische Logo wieder selbstbewusst verwendet.



Pilgersandalen an Männerfüssen bringen es in der kommenden Saison weit, jeder zeigt ungeniert seine nackten Füsse. Zwar ist das bevorzugte Material Leder, doch im Gegensatz zu einschnürenden Gladiatorsandalen wird Wert auf Schlichtheit gelegt. Bei Haider Ackermann finden sich schöne Beispiele, die in minimalistischer und dennoch qualitativ hochwertiger Weise den nackten Fuss inszenieren (Foto). Fusscrème und Bimsstein für die Füsse sind diese Saison ein Must! Und wie so oft in der Männermode ist auch dieser Trend nicht brandneu, sondern zeichnet sich durch eine gewisse Beständigkeit aus. Männer sind in Sachen Mode einfach gemütlicher unterwegs.

FREILUFTSAISON



ALOHA

Cool und ungezwungen, so die zwei grossen Attribute der Männermode in dieser Saison. Eng geschnittene Hemden? Schnee von gestern. Kurzarmhemden sind angesagt, mit bis zu den Ellbogen reichenden Ärmeln und einer ganz legeren Optik. Konformität wird verweigert, es kommt Partystimmung auf! Hawaiihemden wie zu Zeiten Magnums inspirierten die Designer bei Louis Vuitton (Foto) und auch Alexandre Mattiussi bei Ami. Wenn man in Sachen des guten Geschmacks und der männlichen Eleganz jemandem vertrauen kann, dann Véronique Nichanian, die seit dreissig Jahren für Hermès Homme designt. Auch sie hat sich dem kurzärmeligen Hemd angenommen – in Schwarz, mit weissen Ziernähten.



MISTER BIG

Diesen Frühling/Sommer darf es schon mal grösser sein. Viel grösser sogar. Ein Grossteil der Basics für Männer kommt nunmehr als XXL daher. Dies führt zum Verschwinden des Skinny-Styles, dieser einengenden Passform, die durch die Mode von Hedi Slimane vor fast schon ewigen Zeiten populär wurde. Die Hosen gibt es ab sofort in Übergross (unter anderem bei Dior Homme und Marni). Gut gelaunt schwelgt man in riesigen Jacken, die an die 1980er-Jahre erinnern, und schwimmt in den enorm grossen und schönen Pullovern zum Beispiel von Dries Van Noten (Foto).



Sportswear in der City ist mehr als nur eine kurzlebige Erscheinung, der Trend hat sogar einen Namen: Athleisure. Regenfester Jogginganzug, technische Textilien, Sportstrumpfhosen oder Inspirationen direkt von den Sportplätzen der 1990er-Jahre – auf diesen urbanen, supercoolen und individuellen Stil fahren die Generation Y und ihre Nachfolger ab – sie möchte die Modewelt nun für sich gewinnen. Dafür sorgen die angesagtesten Designer und Labels der Branche: Demna Gvasalia für Vetements (Foto) und Balenciaga, Kim Jones (vor Kurzem noch bei Louis Vuitton), Gosha Rubchinskiy und Supreme.

SPORTSFREUND

Schön Macher

IHRE KREATIONEN WERDEN EBENSO HEISS DISKUTIERT WIE JENE DER MODEDESIGNER – UND GEHEN DANK SOCIAL MEDIA IN EINEM KLICK UM DIE WELT. DIE MAKE-UP ARTISTS DER GROSSEN MODELABELS SIND DIE NEUEN HELDEN DER SZENE.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

AUF DEN RUNWAY stehen bei Fashion Shows nicht mehr nur die Kleider im Blickpunkt. Noch bevor sich die Models umziehen können, überfluten bereits Bilder die sozialen Medien: Dabei werden immer häufiger eine Lippenstiftfarbe oder ein raffiniertes Augen-Make-up kommentiert. Zusammen mit den Modedesignern werden nun auch die Make-up Artists in Szene gesetzt. Ihre Namen sind längst bekannt – Peter Philips bei Dior, Tom Pecheux bei Yves Saint Laurent, Lucia Pica für Chanel, Linda Cantello bei Armani – und alle wollen mehr darüber wissen, wie die Lippen gezeichnet und der Teint verschönert werden kann. Willkommen in einer Welt, in der das Make-up aus dem Schatten tritt und sich prominent in Szene setzt, Social Media sei Dank.

Eine, die viel zu diesem Hype ums Make-up beigetragen hat, ist Lisa Eldridge. Die Engländerin ist ein internationaler Star der Make-up-Kunst und hat schon mit so manchem Gesicht gearbeitet, so etwa mit Cara Delevingne, Kate Moss oder Kate Winslet. Clever wie sie ist, macht sie sich die Macht der digitalen Medien zunutze und setzt sich mit ihrem eigenen Youtube-Channel seit 2009 gekonnt in Szene. Der Erfolg ist riesig. Ungeschminkt, sympathisch und herzlich erklärt sie vor der Kamera, wie man sich Smoky Eyes oder einen strahlenden Teint schminkt. Ihre professionellen Tipps sind für alle zugänglich und verbreiten sich im Netz rasend schnell, wo sie auf eine Generation trifft, die gerne und oft Selfies macht und dabei viel Energie in ein perfektes Aussehen steckt. Die Generation Y setzt die über Social Media verbreiteten Tutorials sorgfältig um. Damit entsteht ein neues Kosmetikuniversum, das von Marken bevölkert wird, die oftmals von den Make-up Artists selbst herausgebracht werden, so wie das 1994 vom Franzosen François Nars gegründete Label Nars. Immer mehr neue Marken drängen in dieses Universum und ihre Namen sind langjährigen Kunden traditioneller Kosmetikmarken oft nicht bekannt: Urban Decay, Kat Von D Beauty, Too Faced, Nyx, Kiko Milano.

Die traditionellen Modehäuser hingegen tun sich schwer darin, die vom Äusseren so faszinierte Jugend für sich zu gewinnen. Dies obwohl die Schöpfer grossartiger Kleider einen mächtigen Trumpf in der Hand haben: Die Fashion Shows und deren unglaubliche

Reichweite als Werbefläche. Hinzu kommt ein über Jahrzehnte angeeignetes Know-how dank dem engen Zusammenspiel zwischen Kleidung und Make-up. Ein Beispiel: Bei der Modeschau von Chanel für Herbst/Winter 1994/95 sorgten die Nägel der Topmodels für Furore. Weder rot noch schwarz und zugleich punkig und edel – der Nagellack hat eingeschlagen wie eine Bombe. Und die Farbe Rouge Noir N° 18 wurde schlagartig genauso legendär wie der Tweed oder das Steppmuster des Pariser Modehauses. Dank erschwinglichem Preis leisten sich die Frauen beim Streichen ihrer Nägel ein klein bisschen Luxus und Laufstegzauber.

Die gegenwärtige Begeisterung für die Make-up Artists der grossen Modehäuser besiegelt eine alte Tradition und vereint in gewisser Weise Vergangenheit und Zukunft. Bereits 1924 schuf die Visionärin Coco Chanel eine erste Kosmetiklinie mit Puder und Lippenstift. In den 1960er-Jahren zieht Christian Dior nach und schliesslich tut es ihnen Yves Saint Laurent 1978 gleich. Ihnen folgen zahlreiche weitere: Giorgio Armani, Burberry, Nina Ricci, Givenchy, Tom Ford, Marc Jacobs. Der Kampf um die Gunst der besten Make-up Artists der Welt ist unter den namhaften Modehäusern genauso hart geworden wie jener um die Modedesigner. ☉



Peter Philips für Dior

Bevor er leitender Make-up Artist bei Dior wird, taucht der Belgier Peter Philips tief in die Modewelt ein. In der Modehochburg Antwerpen geboren, studiert er zuerst grafische Gestaltung, bevor er an die berühmte Königliche Akademie der Schönen Künste geht. Backstage hilft er erfahrenen Designerfreunden und entdeckt dabei die Macht des Make-ups. «Es ist nicht die Kleidung, die mich interessiert, es ist die Mode im Allgemeinen», erklärt er. Zwei Jahrzehnte lang arbeitet er mit renommierten Fotografen wie Irving Penn oder Patrick Demarchelier zusammen, wirkt mit an Werbekampagnen und Modeschauen, spielt mit Codes und Farben und etabliert dabei seinen einzigartigen Stil. Seit März 2014 schöpft Peter Philips aus dem reichen

Erbe von Christian Dior: «Ich versuche immer, etwas Neues zu schaffen, das ich noch nie zuvor gesehen habe. Ich will die Dinge immer noch besser machen als das bereits Bestehende.» Diese Saison schwört er auf den Lip Glow: «Er verleiht den Lippen einen leichten, schmelzenden Glanz, zugleich subtil und spektakulär. Er wird wie ein Pomadenstift aufgetragen – voilà, schon ist man bereit!»



Peter Philips' Favorit der Saison: Dior Lip Glow, ca. 46.50 Fr.

Lucia Pica für Chanel

Lucia Pica ist mehr als nur ein Make-up Artist. Sie ist eine Visionärin mit hypnotischem Aussehen, die Kollektionen entwirft. Seit ihrer Ernennung 2015 zum Global Creative Designer für Make-up bei Chanel vermag sie es gekonnt, den Geist des Modehauses mit den Bedürfnissen der Frauen zu vereinen. Für ihren ersten Einsatz bei Chanel im Herbst 2016 greift sie auf eine der fünf Lieblingsfarben von Gabrielle Chanel zurück: rot. Gewagt trägt sie die Farbe auch auf Augenlider auf. Das Resultat: erhaben schön und zugleich schick und modern. Für diese Saison nimmt sie uns mit in ihre Heimatstadt Neapel, wo sie aus den Farbtönen und Stimmungen Inspiration für ihre neue Linie geschöpft hat. Die neun Lidschatten der Kollektion Neapolis sind vielsagend: Tonalität und Textur verschmelzen wie die Landschaft der antiken Stadt. «Make-up sollte nie als Maske verwendet werden, sondern nur, um das bereits Vorhandene ins richtige Licht zu rücken», sagt Lucia Pica. Sie ermutigt Frauen, mit Farbe zu experimentieren und mit den Fingern zu malen. Lucia Pica hat begriffen, worum es Coco Chanel einst ging und den Frauen bis heute noch geht: um die Freiheit, sich selbst zu sein.

Lucia Picas Favorit der Saison:
Lidschattenpalette Les 9 Ombres – Edition
N°1 Affresco (limitierte Auflage), 100 Fr.



Ihr Vorteil: Das enge
Zusammenspiel zwischen
Kleidung und Make-up



Tom Pecheux für Yves Saint Laurent

Die Geburtsstunde der Karriere des gelehrten Patissiers und Sohn eines Bauern ist in den 1980er-Jahre in einem Nachtclub: Tom Pecheux lernt eine junge Frau kennen, die eine Visagistenschule besucht. Schminken ist ein Beruf! Er besucht Kurse, dann legt er los. Mit Aufträgen für Hochzeitskataloge und Magazine hält er sich über Wasser. Dann empfiehlt ihn Stylistin Linda Cantello (Foto rechts) für die Zeitschrift «Marie Claire», wo man sein Potenzial erkennt. Es folgt der Schulterschluss mit zwei Aufsteigern der Modewelt: Modefotograf Mario Testino und Carine Roitfeld, Stylistin und spätere Chefredaktorin der französischen «Vogue». In den 1990er-Jahren werden Models hochgefeiert und Stylisten sowie Make-up Artisten werden immer wichtiger. Tom Pecheux macht Kampagnen für Yves Saint Laurent, Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana und erhält Aufträge von «Vogue», «Interview» oder «Harper's Bazaar». Vor einem Jahr wurde er Global Beauty Director bei Yves Saint Laurent. Sein Markenzeichen? Der Nude-Teint. Sein Credo? «Man darf nicht vergessen, der Make-up Artist arbeitet nicht für sich – er arbeitet immer für jemanden.»

Tom Pecheux' Favorit der Saison:
Couture Eyeliner N°9 Or Radical, 49 Fr.



Linda Cantello für Giorgio Armani

Die Engländerin Linda Cantello ist seit 2009 International Make-up Artist bei Giorgio Armani Beauty und verantwortlich für Trends wie das Glowly Face, die Smoky Eyes oder den neuen Nude-Look. Sie arbeitet mit den Grossen der Modewelt, setzt die VIPs in Szene und prägt eine ganze Generation junger Talente. Ihre Philosophie: «Regeln sind zum Brechen da.» Sie verehrt Giorgio Armani: «Er ist seiner Ästhetik immer treu und entfernte sich nie von seinem stets modernen Bild der Schönheit.» Sie liebt die von Armani-Kosmetikprodukten erschaffene Verbindung zwischen Textil und Kosmetik. Die erfolgreiche Foundation des italienischen Modehauses ist ein Resultat dieser Philosophie und trägt den passenden Namen Gesichtsstoff: «Face Fabric erfreut sich bereits vieler Fans!», sagt Linda Cantello. «Der Grund dafür ist einfach: Die Deckkraft, das natürliche matte Finish und die einfache Anwendung machen die Foundation alltagstauglich, auch ohne Hilfe eines Make-up Artist.»

Linda Cantellos Favorit der Saison:
Foundation Face Fabric, ca. 59 Fr.



Mustergültig

DIE SCHOTTEN SIND ZURÜCK: DIE FRECH KOMBINIERTEN KAROS SORGEN FÜR EINEN EXZENTRISCHEN AUFTRITT.

REDAKTION LÉONORE NOZ



- 1. Ohrschmuck mit Clips, vergoldet, mit Achat, **Rosantica**, 270 Fr.
- 2. Strickpullover, **Balenciaga**, 225 Fr.
- 3. Oversize-Baumwollhemd, **Alexander McQueen**, ca. 565 Fr. 4. Lederhandtasche Mini Pierce **J.W. Anderson**, ca. 1317 Fr. 5. Bedruckte Hose, **Joseph**, 395 Fr.
- 6. Lidschatten-Palette Sage Green N° 15, **Burberry Beauty**, ca. 59 Fr.
- 7. Highheels Rockstud, **Valentino**, ca. 970 Fr.
- 1. Béret Lock & Co **Hatters**, 132 Fr.
- 2. Baumwollpullover **Norse Projects**, ca. 129 Fr. 3. Wollhose mit gestickten Bienen, **Gucci**, ca. 830 Fr.
- 4. Gesichtspeeling, **Aesop**, ca. 53 Fr.
- 5. Thermosocken John Rs Argyle, **Boss**, 17 Fr.
- 6. Portemonnaie, **Comme des Garçons**, 105 Fr. 7. Eau de parfum Sunday Cologne, **Byredo**, ca. 120 Fr. (50 ml).
- 8. Mokassins mit blauem Wildleder, **J.M. Weston**, ca. 597 Fr.



1



3

2

Albert Kriemler

AKRIS IST DIE EXKLUSIVSTE MODEMARKE DER SCHWEIZ. DIE KOLLEKTIONEN HABEN IMMER AUCH EINE KÜNSTLERISCHE NOTE, DENN IHR SCHÖPFER IST EIN FEINSINNIGER KÖNNER.

TEXT RENATA LIBAL

MANCHMAL FOLGT ein Architekturfoto den Bewegungen der Seide. Ein anderes Mal ist es das Werk der kubanischen Malerin Carmen Herrera, deren Farbpalette die minimalistischen, wie mit dem Skalpell geschnittenen Kleider prägt. Albert Kriemler, Designer und in dritter Generation an der Spitze des St.Galler Familien-Brands Akris, ist ein echter Kenner. Sein Blick ist immer offen für die Talente dieser Welt, und die Outfits, die er aus dieser Quelle schöpft, verbinden Klasse mit vollendeter Eleganz.

Ihre neue Kollektion wurde durch Designer Alexander Girard geprägt. Was hat Sie besonders inspiriert?

Ich hatte 2016 im Vitra-Design-Museum in Weil am Rhein die **Ausstellung «Alexander Girard – A Designer's Universe» (1)** besucht und war fasziniert von seinem aussergewöhnlichen Farbsinn und von der Lebensfreude, die seine Designs

ausstrahlen. Girards besondere Fähigkeit war es, Schönheit mit Humor zu verbinden und dies sehr detailliert umzusetzen. Diesen Geist wollte ich für **meine Frühlingsskollektion (2)** einfangen.

Wir läuft so eine Zusammenarbeit mit einer Stiftung wie Girard Studio, die das Erbe von Girard verwaltet?

Es war wichtig, Vertrauen aufzubauen, und dass es für beide Seiten stimmte, die Kunst in einem neuen Kontext zu zeigen. Ich bin nach **Santa Fe (4)** gefahren, wo Girard gelebt hat. Santa Fe liegt auf über 2000 Metern über Meer und hat ein einzigartiges, atmosphärisches Licht. Diese Reise war wichtig, um die Farbwelt von Girard zu verstehen.

Was ist der Ausgangspunkt einer Kollektion?

Vielleicht ist es die unbewusste Wahrnehmung der Stofflichkeit, die mich anspricht. Bei **Herzog & de Meuron (5)** war es der textile Charakter der Fassaden, der mich faszinierte: Architektur und Mode setzen



4



5

sich ja beide mit Hüllen auseinander, die den Menschen umgeben. Meine Aufgabe ist es, diese Inspirationen umzusetzen.

Sie sind ein grosser Sammler. Welches Werk haben Sie zuerst erworben?

Eine Zeichnung. Ich habe sie in einem Möbelgeschäft entdeckt, und sie hat mir gefallen. Erst sehr viel später stellte sich heraus, dass sie von **Le Corbusier** stammte. Es war eine Skizze für die Fenstermalerei in der **Kapelle von Ronchamp (3)**.

Sie müssen mittlerweile in einem Museum leben...

Niemand sollte in einem Museum leben, auch ich tue es nicht. Was ich an meinem Haus besonders liebe, ist die Aussicht auf die Appenzeller Hügel und die Architektur von Christoph Sattler, einem Freund, der auch die **Akris-Boutiquen (7)** konzipiert.

Was haben Sie zuletzt für Ihr Haus gekauft?

Drei **Melkschemel (6)** im Engadin. ©



7

Komm, schau und spiele!


HERMÈS
PARIS

