

encore!

STIL UND MEHR | MÄRZ 2013

PARFÜMS
Duftkünstler
Serge Lutens

UHREN
Zeit für die
Gentlemen

DESIGNER
10 SCHWEIZER,
DIE MODE FÜR
MORGEN MACHEN

Mode

Klare Linien für einen
schönen Sommer

SonntagsZeitung



GPHG

GRAND PRIX D'HORLOGERIE DE GENÈVE

2012

Best Ladies' Watch Prize

LA MONTRE PREMIÈRE

CHANEL

TOURBILLON VOLANT

Große Komplikation für Damen: Im Herzen der Première schlägt ganz diskret und beinahe im Verborgenen ein Tourbillon Volant in Form einer stilisierten Kamelie, der Lieblingsblume Mademoiselle Chanel. Durch die fehlende obere Brücke scheint der Käfig sich völlig schwerelos um die eigene Achse zu drehen. Limitierte Edition mit 20 nummerierten Modellen. 18 Karat Weißgold besetzt mit 228 Diamanten (~7,7 Karat).





MAGIE | GLANZ



125
Jahre

BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | bucherer.com



Jean-Claude Jitrois, der Ledermode-Revolutionär **Seite 16**



Der Blockabsatz feiert sein Comeback **Seite 35**



Elegant, lässig, tragbar: Modetrends **Seite 20**

Mode | März 2013

INHALT

12 Der Body ist zurück

Die zweite Haut kann drunter und drüber getragen werden

26 Doppelsieg

Renommierete Modehäuser setzen auf Chefdesigner im Duo

34 Der Gentleman trägt Uhr

Klassische Modelle mit rundem Zifferblatt für den Mann mit Stil

36 Neues Schweizer Design

10 aufstrebende Talente, die mit Kleidern und Accessoires überzeugen

41 Prachtvolles Haar

So werden Fransen, Spitzen und Bärte richtig gepflegt

RUBRIKEN

06 Favoriten 10 Trend: Café Racers

14 Swissmade: Designstühle von Horgenglarus

40 Beauty: Parfümcreateur Serge Lutens

42 Für sie & ihn: Smaragdgrün 44 Bezugsquellen

46 Meine Welt: Mimi Mollerus



Die Mode wird grafisch **Seite 28**



TITELBILD

Kleid, **132 5. Issey Miyake**. Handtasche mit Schachbrettmuster, **Louis Vuitton**.

LINKS: Zweifarbiges Kleid aus Seide und Baumwolle, **Talbot Runhof**. Foto: Andrea Klarin

Die Liebe zur klaren Linie

KLARE FORMEN MOCHTE ICH schon immer. Egal ob in Kunst, Architektur oder Mode: Gerade Linien beruhigen meinen Geist und geben mir ein Gefühl von Sicherheit. Trotz meiner Liebe zu strengen Formen hatte ich in der Schule die grösste Mühe mit Geometrie; meine schlechten Leistungen brachten meinen Mathematiker-Papa zur Verzweiflung. Es ist eben etwas anderes, ob man ein Mondrian-Bild bewundert oder die Fläche eines gleichschenkligen Dreiecks ausrechnen muss. Nicht dass ich hin und wieder etwas gegen ein bisschen Schnickschnack hätte. Ich finde, so ein kleiner, verspielter Twist tut der Strenge gut. Aber zu üppige Verzierungen und Dekors sind definitiv nicht



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

meins. Ein aufgerüschtes «Meringue»-Hochzeitskleid, womöglich in Kombination mit einer rosaroten, siebenstöckigen Zuckercremetorte, wäre ein Albtraum. Da sich diese Frage aber noch nie gestellt hat, kann ich ja noch ein bisschen von meinem schnörkellosen Seidenkleid mit amerikanischem Halsausschnitt träumen. Traumhaft ist für mich auch der Trend zur Grafik bei der aktuellen Mode. Ob Moschinos A-Kleider im Twiggy-Stil, Marc Jacobs' Streifen-Overalls oder Louis Vuittons bauchfreie Schachbrett-Kostüme – all dies lässt in mir Lust auf den kommenden Sommer aufkommen. Okay, das Bauchfrei vergessen wir. Lassen Sie sich doch von unserer Modestrecke ab Seite 28 inspirieren, und vielleicht entdecken auch Sie Ihre Liebe zur klaren Linie.

Das Papier dieses Magazins wurde umwelt-schonend produziert.

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 **Publizistischer Leiter:** Eric Hoesli **Verlagsleitung:** Diego Quintarelli **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Redaktion:** Semaja Fulpius, Olivia Goricanec, Eva-Maria Schleiffenbaum, Anouk Schumacher **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Rachel Barbezat, Mathilde Binetruy, Didier Bonvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Catharina Fingerhuth, Steffi Hidber, Sarah Jollien-Fardel, Claudia Schmid, Pierre Thomas **Bild:** Joëlle Kercau **Fotos:** Christian Dietrich, Andrea Klarin, Caroline Smyrialdis **Styling:** Irma Birka **Bildbearbeitung:** Raymond Dubuis **Illustration:** André Gottschalk, Isabelle Oziol de Pignol **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion:** www.duktus.ch, Olivia Goricanec, Katja Richard **Übersetzung und Überarbeitung:** Béatrice Aklin, Hanspeter Eggenberger, Anne Gogerat, Olivia Goricanec, Katja Richard, Eva-Maria Schleiffenbaum **Druck:** FOT Imprimerie, Pusingnan, Meyzieu. **Werbung Romandie:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch; **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia AG, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), ER Publishing SA, Terre et Nature SA, Le Temps SA, Jobup SA, Editions Le Régional SA, Comfrends SA, Homegate 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.



MODE

Sympathische Jungs für die neue Kollektion.

Made in Africa

Die Labels Diesel und Edun bereichern die Modewelt mit afrikanischer Kultur. Die Designer setzen bei Gestaltung, Material und Handwerk auf Afrika und wollen damit vor allem eines hervorheben: das kreative und wirtschaftliche Potenzial des Kontinents. Ihre Kreationen bestehen aus ugandischer Baumwolle und wurden grösstenteils in Nordafrika hergestellt. Im Mittelpunkt stehen, ganz Diesel-like, Jacken und Jeans aus Denim. Die Hosen (ab 239 Franken) lassen den Vier-Taschen-Look wieder aufleben, der in den 1970er-Jahren in Südafrika verbreitet war. Die 25-teilige Kollektion, die auch Jersey-Kleider umfasst, entwarfen die Label-Gründer gemeinsam. Als Inspiration dienten unterschiedliche afrikanische Kulturen, die Einflüsse wurden mit westlichem Stil gemixt und sind nicht auf den ersten Blick erkennbar.

Malische Textildrucke kamen ebenso zum Einsatz wie traditionelle Zulu-Webetechnik. Die Kollektion zieren vier Symbole, die von der Dogon-Kultur inspiriert wurden und für Einheit, Kreativität, Fruchtbarkeit und Ewigkeit stehen. Die Idee wurde während einer Afrika-Reise geboren: Diesel-Besitzer Renzo Rosso und die Edun-Gründer, Rockstar Bono und dessen Frau Ali Hewson, besuchten die Projekte, die sie zur Unterstützung Afrikas ins Leben gerufen hatten. Die vom Edun-Duo gegründete Conservation-Cotton-Initiative in Uganda spielte auch bei der Kooperation mit Diesel eine Rolle. «Wir haben etwas Neuartiges gemacht: Wir kreierten ein weltweites Angebot an Denim, der komplett in Afrika aus einheimischem Material hergestellt wurde», sagt Renzo Rosso. *E.S.* www.diesel.com, www.edun.com

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Spiel und Intuition



VON LAURENT DELALOYE

Die Künstlerin Aline Zeltner wurde als Frühlingsskind 1980 in Biel geboren. Sie wuchs in einem Umfeld auf, das

gegenüber der Kunst und Musik sehr offen war. Nach dem Gymnasium wandte sie sich der bildenden Kunst zu und schloss 2009 ihr Bachelorstudium in Arts Visuels in Lausanne ab. Zeltner setzte ihre Ausbildung in Basel fort, wo sie 2011 den Master erhielt und heute immer noch wohnt.

Das Werk Zeltner drückt sich mit vielfältigen Medien aus: Zeichnungen, Skulpturen, Fotografien, Videos, Performances und Musik umfassen ihr Œuvre. Ihre Arbeiten entspringen einer Intuition und werden in einem anderen Kontext inszeniert. Die Künstlerin arbeitet meist in Serien. Für das Werk «Copyride» bewegte sie Papierblätter auf der Glasscheibe eines Farblaserkopierers hin- und her. Bei jedem Kopiervorgang entstanden so zufällige Formen auf dem weissen Blatt. Paradox: Das Gerät, das der Herstellung von Kopien dient, produzierte Originale.

Aktuell Bis Anfang Januar war Zeltner in der Ausstellung «No man is an island» im Kunsthaus Baselland vertreten. Sie präsentierte auch ihren Bildband «Wohin gehst du?»: Die 45 Fotografien zeigen Passanten von hinten und hinterfragen das Unterwegssein.

Preis «Copyride», Laserjet auf Papier, Einzelstück einer Serie von 40 Exemplaren, 29,5 x 21 cm, 2011: 600 Franken

Info www.alinezeltner.com



SCHMUCK

Strahlender Optimismus

Bei Swarovski, dem weltweit führenden Hersteller von geschliffenem Kristall, lässt man sich diese Saison von der farbenprächtigen Flora und Fauna Lateinamerikas inspirieren. Mit diesem Schmuckkragen in Regenbogenfarben ist die Fashionista gut bedient, sie kann sich nämlich jeden weiteren Schmuck sparen. Ein schwarzes Kleid, und fertig ist der glamouröse Look. Kombiniert mit einem schlichten Shirt lässt sich jedes Alltags-Outfit aufpimpen. Die neue Kollektion «Tropical Paradise» kombiniert Kristall mit Metallmix, Harz oder Baumwollbändern. «Diese Kollektion reflektiert strahlenden Optimismus», sagt Natalie Colin, Kreativdirektorin von Swarovski. Wir sind mit ihr einig: Der Frühling kann kommen! *S.A.*

Die exklusive Texture-Halskette von Swarovski gibt es für 600 Franken bei www.swarovski.com



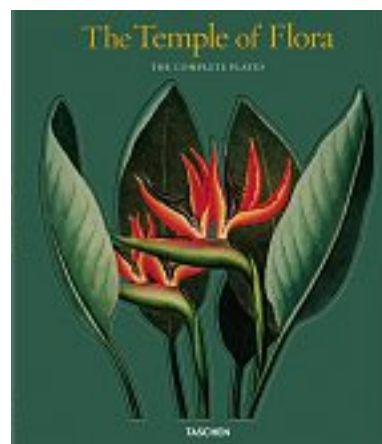


Nur 20 Exemplare: «The Queen» von Vacherin Constantin.

UHREN

Flower Power

Es war ein Ausnahmefall, als die Uhrenmarke Vacheron Constantin im Januar am Genfer Salon de la Haute Horlogerie ausschliesslich Neuheiten für Damen präsentierte. Zu bewundern gabs exklusive Neuinterpretierungen der Kultlinie Patrimony oder eine elegante, tonneauförmige Malte. «Wir sind stolz», so der künstlerische Direktor Christian Selmoni. «Damenuhren sind oft nur Varianten von Herrenmodellen. Diese Linie wendet sich nun exklusiv an die Damenwelt.» Das Trio Florilège der Kollektion Métiers d'Arts ist inspiriert von den prächtigen Pflanzenmotiven «The Temple of Flora» aus dem Jahr 1799. Die Bildtafeln, die der Arzt und



Neuaufgabe: Robert John Thornton, «The Temple of Flora», Taschen, 54.90 Fr.

Pflanzenliebhaber Robert John Thornton bei den berühmtesten Landschaftsmalern und Radierern in Auftrag gegeben hatte, gelten als Meisterleistungen der botanischen Illustration. Vacheron Constantin entlehnte daraus die weisse Lilie, den chinesischen Dingel und die Strelitzia Regina. Aus der Verbindung von Guillochierung und Grand-Feu-Emaillierung im Cloisonné-Verfahren entstanden exquisite Kostbarkeiten. Vollständige «Temple»-Ausgaben zählen zu den kostbarsten Schätzen weniger Bibliotheken, einzelne Tafeln sind begehrte Sammlerstücke. Wer über das nötige Kleingeld verfügt, kann sich nun eine Kopie ans Handgelenk legen. R.L.



WEIN

Gepimpter Gamay

Auf den 150 Hektaren der kantonsübergreifenden AOC Vully wird Gamay auf nur vier Hektaren angebaut – drei auf Waadtländer, eine auf Freiburger Boden. Dennoch: Anfang Januar erhielt der «Colline 1789» Jahrgang 2011 des Petit-Château in Môtier am Internationalen Gamay-Wettbewerb Lyon die Grande Médaille d'Or. Eine Premiere! Vor 20 Jahren diversifizierte Eric Simonet seinen Weinberg, obschon der in Neuenburg verbotene Gamay im Dreiseenland (Neuenburg, Biel und Murten) keinen besonderen Ruf genoss. Er wollte den Restaurants seiner Gegend einen nicht zu teuren Rotwein anbieten. Der älteste

Sohn Fabrice, 27, Weinbauingenieur der Fachschule Changins, beschloss, die Rebe auf luxuriöse Art zu vinifizieren. Kaltgärung, lange Mazeration, Aufrühren der Hefe, sieben Monate Ausbau in amerikanischer Eiche. Resultat: ein unglaublich aromatischer Wein, dessen Wuchtigkeit vom charmant subtilen Auftakt abgelöst wird. Er nennt sich 1789 wegen der Postleitzahl der Herkunftsgemeine Lugnorre. «Es ist kein Terroir-Wein», amüsiert sich Fabrice Simonet, der die Flasche (total 1500 Flaschen) zu 21 Franken anbietet. P.T.

Colline 1789, 2011, 21 Fr., Le Petit Château, Simonet père et fils, www.simonet-vin.ch



FUN

Modisch Skaten

Passend zu ihrem neuen Shop in Los Angeles hat die Designerin Isabel Marant in Kollaboration mit Heritage Paris eine Skateboardlinie kreiert. Perfekt fürs Sehen-und-gesehen-Werden an der Strandpromenade von Venice Beach. I.M.

Die 25 limitierten Slalom- und Longboards wurden handgefertigt.



Gemütliches Liegen auf der Hängematte La Seóra.

DESIGN

Hängen mit Stil

Eine Hängematte ist ja lustig. Zum Beispiel für Pfadfinder. Wer aber Wert auf etwas Komfort legt, mag nicht mit gekrümmtem Rücken auf einer schwabbeligen Stoffbahn liegen. Und wer hat in seinem Garten schon zwei Palmen im richtigen Abstand, an welchen das Ding befestigt werden kann? Mit der Luxushängematte La Seóra hat der griechisch-britische Architekt Anthony Logothetis alle diese Probleme gelöst. Sein edles Outdoor-Möbel braucht Palmen höchstens als dekorativen Hintergrund. Die Matte hängt in einem eigenen Edelstahlgestell, aber es ist nicht eine Stoffmatte, sondern eine Holzkonstruktion, die für angenehmen Liegekomfort ganz ohne krummen Rücken sorgt. Inspiriert zu dieser mit mehreren Design-Preisen ausgezeichneten Hängematte wurde Logothetis in Miami, wo die Kulturen der Amerikaner und der Kubaner

aufeinandertreffen: «Da haben wir auf der einen Seite den klassischen amerikanischen Sessel mit Plüschpolster, klappbarer Fußstütze und Getränkehalter, auf der anderen Seite die typische Hängematte aus Kuba. La Seóra ist ein Hybrid aus Hängematte, Chaiselongue und Sessel», sagt der Designer. Die Liegefläche ist so konstruiert, dass sie sich der Körperform anpasst, aber sie hängt dabei nicht durch wie bei einer simplen Stoff- oder Netzhängematte. Bei Bedarf können integrierte Armlehnen aufgeklappt werden, und eine Fußstütze kann individuell eingestellt werden. Als Accessoires sind auch Kissen und eine Seitentasche erhältlich. Die Hängematte kostet rund 2600 Franken, ist 25 Kilo schwer und kann ohne Werkzeug mühelos und schnell aufgebaut werden. Jetzt fehlt nur noch ein bisschen Sonne. S.A. www.seora.co



MAKE-UP

Gesunde Wimpern

Rundumprogramm für XXL-Wimpern in diesem Frühling: verlängern, pflegen, nähren und vervielfachen. Dior legt sich eine «K-Polymer»-Formel für Form und Volumen zu. Sisley setzt auf ein revitalisierendes Pflegecocktail, und Chanel hilft mit einer Snowflake-Bürste und natürlichen Wachsen für Dichte und Farbe. R.L.

Diorshow Iconic Overcurl, ca. 48 Fr., So Intense Sisley, 57 Fr., Le Volume de Chanel, ca. 47 Fr.



OSTERN

Der kleine Goldhase

Die Porzellanmanufaktur Fürstenberg legt jedes Jahr einen neuen Hasen auf. Der diesjährige Hase Casper macht seinem Namen als Goldhase alle Ehre und ist eine willkommene Abwechslung für alle, die nicht auf österliche Dekoration verzichten wollen, aber nicht besonders schokoladepfeifig sind. Das kleine Mümmelmonster gibts auch handbemalt und in Weiss. S.A. Fürstenberg Goldhase, limitierte Auflage, ca. 459 Fr.

Eine Mütze voll Musik

TOYS FOR BOYS



VON HANSPETER EGGENBERGER

Ich höre gerne Musik, wenn ich unterwegs bin. Im Auto ist das kein Problem. Aber sonst? Ich mag diese kleinen Kopfhörer,

die man sich ins Ohr steckt, nicht. Erstens aus ästhetischen Gründen. Zweitens weil sie unbequem sind. Und drittens habe ich das Gefühl, die Umgebungsgläusche zu wenig zu hören. Der Amerikaner Mike Freeman und sein globales Team von Max Virtual in Greensboro im US-Bundesstaat North Carolina, im chinesischen Shenzen und im indischen Bangalore haben jetzt eine Lösung für mich und alle anderen mit meinem Problem. Sie haben Cynaps



Da steckt Musik drin: Nike-Mütze Cynaps von www.maxvirtual.com

entwickelt, ein System, das Töne über eine ganz normale Baseballmütze überträgt. Und dabei bleiben die Ohren frei. Alle nötigen Elemente befinden sich unsichtbar in der Mütze. Gesteuert wird das Ganze durch ein Schaltelement unter dem Schirm der Mütze. Dort befindet sich auch ein Mikrofon – man kann damit auch telefonieren. Es ist nun aber nicht so, dass man einfach mit einem Lautsprecher auf dem Kopf herumlaufen oder velofahren würde. Der Klang wird über einen Knochen-schallgeber übertragen. Dieser leitet die Töne, die via Bluetooth von Smartphone, MP3-Player oder Rechner übermittelt werden, über den Schädelknochen ans Innenohr weiter. Genial – wenn denn die Tonqualität auch einigermaßen stimmt! Erhältlich ist Cynaps in einer Mütze in Jeans-Look und in der Nike Dri-Fit. Ich hätte das System gerne in meinem Lieblings-Cap: das mit dem grinsenden, Sonnenbrille tragenden Wolf der Chicano-Rockband Los Lobos.



Sängerin Peaches in Pose für Sébastien Agnetti.

KUNST

People im Visier

Was er beim Fotografieren mag: «An den Fäden einer Geschichte ziehen, die vor dem Shooting beginnt und weiterbesteht.» Aufgrund dieses sehr persönlichen Ansatzes ist es Sébastien Agnetti gelungen, eine stattliche Porträtgalerie von Persönlichkeiten aufzubauen, die vor der Kamera ein Stück ihres Lebens preisgaben. Etwa der Designer Philippe Starck, das Model Agyness Deyn, der Schauspieler John Malkovich oder die Sängerin Peaches, die an den «ren-

contres généreuses» teilnehmen, die von 2004 bis 2012 in Paris stattfanden. Der 37-jährige Fotograf, der für encore! die Modestrecke in der Dezemberausgabe fotografierte, ist zurück in der Schweiz – zumindest teilweise – und gibt eine Box mit 36 faszinierenden VIP-Aufnahmen im Postkartenformat heraus. R.L.

Box in limitierter Auflage, nummeriert und signiert, 10,5 x 15 cm, 45 Fr. Musée de l'Élysée, Lausanne oder 40 Fr. auf www.onemore-studio.com/shop

DIE TOP FÜNF

Diese Städte sind einen (Museums-) Besuch wert



- 1 Paris** «Arrgh! Monstres de mode». 50 Kreateure präsentieren ihr exzentrisches Schaffen. Gaîté Lyrique. Bis 7. April 2013.
- 2 New York** Mythen der modernen Kunst: «American legends from Calder to O'Keeffe», Whitney Museum of American Art. Bis 4. Mai 2013.
- 3 Rom** Spannend: Alighiero Boetti, einer der bedeutendsten Vertreter der Arte povera im MAXXI. Bis 6. Oktober 2013.
- 4 London** Unvergänglich romantisch: die Aufnahmen von Man Ray, National Portrait Gallery. Retrospektive bis 27. Mai 2013.
- 5 Sevilla** Kämpferisch: Ai Weiwei präsentiert «Widerstand und Tradition», Centro Andaluz de Arte Contemporánea. Bis 23. Juni 2013.



SHOPPING

Secondhand-Chic

Sie: Mode- und Luxusfreak. Er: Businessplan-Profi. Annick Mokoi und Antoine Mathys, zwei unternehmenslustige Schweizer, haben eine Website für Schnäppchenjäger eröffnet. Auf www.uppeareststyle.com offerieren sie ausgesuchte Secondhand- und Outlet-Fashion. Fendi-Schuhe für 120 statt 850 Franken bequem vom Sofa aus bestellen? Kein Problem, denn jedes Stück wird sorgfältig kontrolliert und hübsch verpackt. Shopping vom Feinsten! A.S.

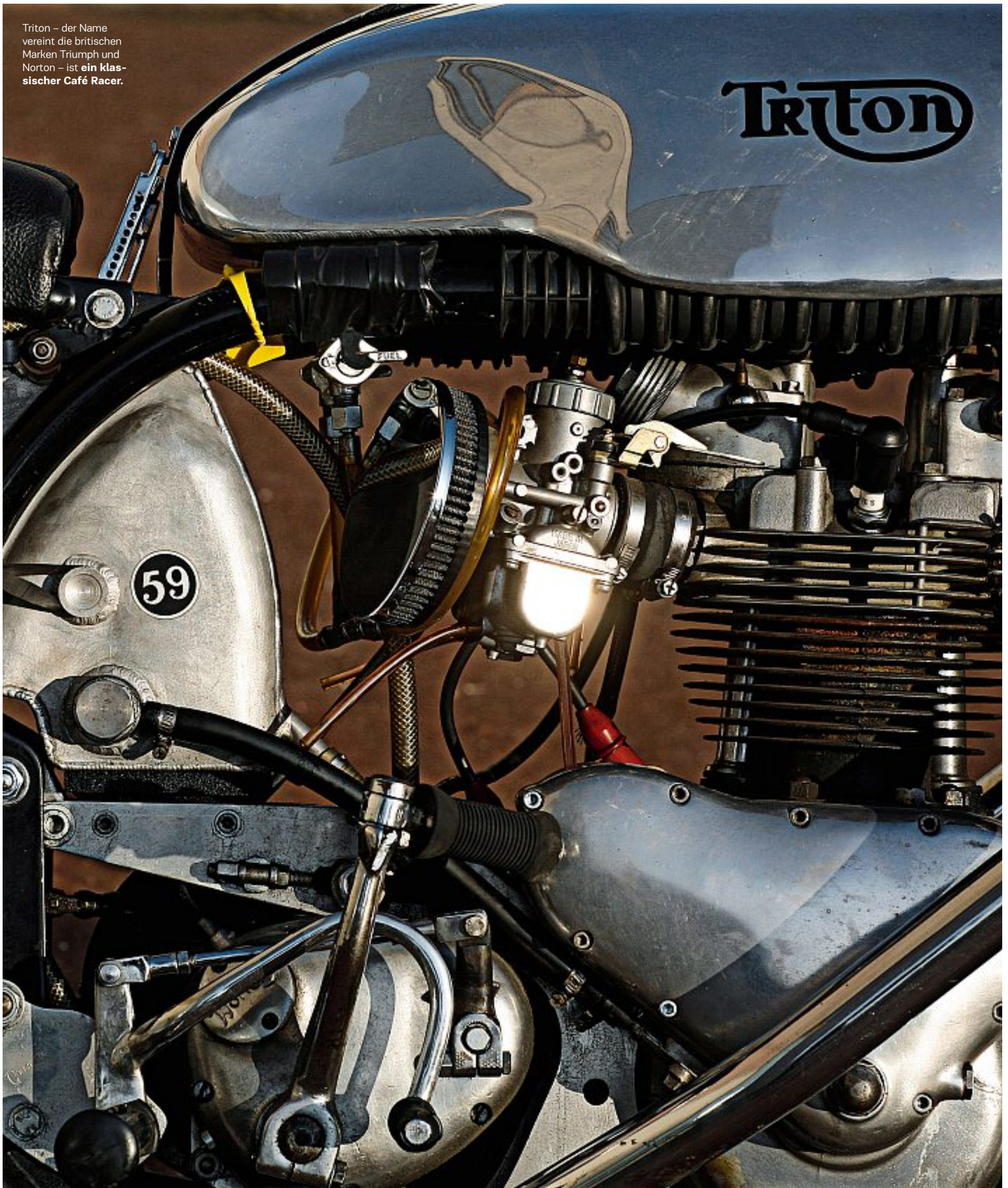
DESIGN

Medusenhaft schön



Ein Plexiglasgefäß, flach und rund wie der Mond. Darin schweben Medusen, schwerelos, elegant, die durchsichtigen Fangarme im Herzschlagrhythmus zusammenziehend. Es gibt in der Tat kaum etwas Beruhigenderes, Entspannenderes und Poetischeres als das Schauspiel dieser transparenten Schirmchen. Fast absolviert man eine Meditationsübung. Möglich gemacht hat dies der kalifornische Designer Alex Andon, Liebhaber dieser fantastischen Wesen, die zu den ältesten Tieren der Geschichte zählen. Er entwickelte ein Minimodell eines Systems, das üblicherweise für Grossaquarien verwendet wird. Dieses gewährleistet, dass das Plankton nicht wie bei klassischen Filtersystemen beschädigt wird. Das Plexiglas-Aquarium mit Quallen in verschiedenen Grössen, tiefgekühltem Futter und nützlichen Accessoires gibt es ab 360 Franken unter www.jellyfishart.com. S.F.

Triton – der Name vereint die britischen Marken Triumph und Norton – ist ein klassischer Café Racer.



Betörende Mechanik

ES SIND EINFACH NUR MOTORRÄDER. Pure Mechanik ohne modernen Komfort-Schnickschnack. Das Design ist zwar retro, hat aber auch eine futuristische Note – zurück in die Zukunft! Bei solchen Bikes bekommen Aficionados feuchte Hände. Es sind Serienmaschinen, die durch einen puristischen Umbau zum individuellen Einzelstück geworden sind.

Die sogenannten Café Racer haben schon ein halbes Jahrhundert Tradition. Die Bezeichnung bezieht sich auf das legendäre Ace Café in London, wo sich in den 1960er-Jahren die Rocker- und Bikerszene traf. Mit ihren zu Rennmaschinen frisierten Töffs von britischen Marken wie BSA, Norton und Triumph fuhren sie illegale Strassenrennen: vom Ace Café zum nächsten Kreisverkehr und zurück. Beim «Record Race» musste der Fahrer zurück sein, bevor der zuvor in der Jukebox gedrückte Song zu Ende war.



In der Nähe von Paris gibt es am 22. und 23. Juni ein **Café Racer Festival**.

Die betörende Ästhetik der Café Racer fasziniert bis heute. Selbst grosse Hersteller bieten Modelle mit diesem Look an. Die haben nur einen Makel: Es sind Massenprodukte. Die wahren Café-Racer-Bikes dagegen sind durch den Umbau zu Unikaten geworden. Ältere Serienmodelle, anders als in den Anfängen auch solche von populären japanischen Marken, werden von allem befreit, was nicht unbedingt gebraucht wird, also auf das Wesentliche reduziert. Führend darin sind seit ein paar Jahren ein paar coole Schrauber in Kopenhagen, die sich selbstironisch Wrenchmonkees nennen; mit der Umkehrung der englischen Schraubenschlüssel-Bezeichnung «monkey wrench» machen sie sich zu Schraubenschlüsselaffen. Ihre Kreationen vertreiben sie inzwischen europaweit. Ihre Philosophie: weniger ist mehr. Das heisst: kein Chrom, keine bunten Effekte, sondern reine Technik. Gas geben und Spass haben. ☉

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

EINS.
Mit der Kraft von
ZWEI.

NEU

Double Serum[®]
Age Control
Konzentrat

Einzigartig durch die
Clarins Pflanzenforschung
konzentriert das innovative
Zwei-Phasen Serum
20 der leistungsstärksten
Pflanzenextrakte in einer
umfassenden Intensivpflege.

Doppelte Anti-Aging
Wirkkraft auf die Zeichen
der Hautalterung: sofort
mehr Ausstrahlung,
nach 4 Wochen straffere
Haut, geglättete Falten,
verfeinerte Poren*.

90% der Frauen erklären
Double Serum[®] für effektiver
als ihr gewohntes Serum**.
Überzeugen Sie sich selbst!

Clarins, Europas No. 1 in
pflegender Luxuskosmetik***.

*Zufriedenheitstest in Frankreich und den
USA – 197 Frauen. **Zufriedenheitstest in
den USA – 126 Frauen – 4 Wochen. ***Quelle
European Forecasts.

Mehr Informationen unter:
www.clarins.com



CLARINS

Body Language

EINE KREATION AUS DEN 1980ER-JAHREN FEIERT ERNEUT TRIUMPHE: DER BODY. EIN VERRÜCKTES KLEIDUNGSSTÜCK FÜR DRÜBER UND DRUNTER

TEXT ANOUCK SCHUMACHER

BODY-TRÄGERINNEN sind modern-sportlich und achten auf ihren straffen, wohlgeformten Körper. Und der kommt in seinen individuellen Proportionen durch einen Bodysuit erst recht zur Geltung. Kein Unterbruch mehr zwischen BH und Höschen. Der Body bildet eine Einheit, die dem Körper zu seiner neuen Sprache verhilft. «Nichts rutscht, nichts muss mehr zurecht gerückt werden, alles bleibt an seinem Platz», sagen die Kreativeure von Wolford. Die Fachleute aus Österreich müssen es wissen. Für die stets wachsende Body-Fangemeinde führen sie in der Frühlingskollektion 45 neue Modelle.

Dank neuartiger Mikrofasern modelliert der moderne Body auf sanfte Weise den Körper. Das Ergebnis: straffe Formung auf natürliche Weise mit harmonisch-freiem Gesamteindruck aller Rundungen. In einer Zeit, in welcher die gewöhnliche Unterwäsche oft schon fast einer Schönheitsoperation gleicht (Push-up-BHs pressen die Brüste nach oben, sogenannte Formslips quetschen Hüften und Beine zu einem prallen Paket), kommt der Body gerade recht. Die Bodysuit-Modelle der angesagten Marken wie American Apparel, Asos und Urban Outfitters erfüllen die Wünsche der modernen Frau: Ob aus glänzendem Satingewebe oder edler Spitze, ob uni oder mit Mustern im Retrolook der 1980er-Jahre – das angesagte Kleidungsstück hat viele Facetten. So erscheint die Trägerin mal sexy, mal verspielt, mal damenhaft – auf jeden Fall aber als Hipster, als Vertreterin eines völlig neuartigen und absolut eigenwilligen Stils. Auch andere führende Modelabels haben sich auf den Bodysuit eingeschworen. Prada bezog sich bereits in seiner letztjährigen Kollektion auf die junge Mode der USA in den 1950er-Jahren. Burberry empfiehlt in seiner trendigen Linie Prorsum, unter dem klassischen Trenchcoat einen neuartigen, raffiniert geschnittenen Bodysuit zu tragen.

Symbol für Sex und Avantgarde

Der Bodysuit betont den Körper der Frau; somit ist er ein Teil jenes Arsenal von Reizen, die auf Lust und Leidenschaft zielen. Er schmiegt sich eng an den Körper, hüllt ihn ein und betont gerade jene Körperformen, die für die Männerwelt zum ewigen Faszinosum gehören. Nicht umsonst trugen bereits die Bunnies in Hugh Hefners «Playboy»-Magazin Vorformen des heutigen Bodysuits. Und ebenfalls der Dress der frühen Pin-up-Girls hat beim heutigen Bodysuit Pate gestanden. Der Body, ein Gegenstand uralter Männerfantasien? Der moderne Body ist für die heutige, für die emanzipierte Frau bestimmt! Was trägt die erste Superheldin überhaupt, was trägt Wonder Woman, die seit Jahrzehnten in der Comic- und Filmwelt fest verankert ist? Natürlich: einen Bodysuit! Und wozu greift Barbarella, die Heldin zahlreicher Science-Fiction-Filme? Klar: Ob weiss, schwarz oder goldfarbig, mit Spitzeneinsatz oder mit Metallstreifen garniert, ein Body ist es in jedem Fall. Madonna, eine Ikone der weiblichen Provokation, zeigt sich in einem speziell angefertigten Body aus kostbarster Spitze und kombiniert ihn mit Jeans. Das amerikanische Modelabel American Apparel setzt ebenfalls auf ihn. «Die Mode ist ein ewiges Rezyklieren, ein steter Neubeginn», meint Chantal Thomass, die Königin der Dessous-Designer. «Der Body ist nicht nur schön und verführerisch, er ist absolut praktisch. Wenn man sich setzt oder bückt, dann wandert er nicht in die Höhe wie eine Bluse oder ein Shirt.» Couturiers wie Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler oder Azzedine Alaïa haben gleichgezogen und zeigen in aller Öffentlichkeit und en détail, wie sich weibliche Rundungen unter einem Hauch von Trikotstoff abzeichnen. «Provocation subtile» nennen das die Franzosen – eine subtile Provokation.

Der Body ist in den 1980ern erfunden worden, in einer Zeit, als die Vitalität von jungen, sportlichen Körpern erstmals offen zur Schau gestellt werden durfte, etwa in Filmen wie «Flashdance» und «Fame», durch einen Hauch von Baumwolltrikot eher garniert denn verdeckt. Die frühen 1990er-Jahre brachten durch neue Mikrofasern eine Bereicherung für den Bodysuit. Danach trat die Erfindung sanft in den Hintergrund. Erst als Lady Gaga gewagte Bodysuits in ihre Bühnengarderobe aufnahm und als sich die Sängerin Rihanna in einem Tweet in ihrem weissen Catsuit zur Schau stellte, wurden sie erneut populär. Und heute: Ob man den Bodysuit schön findet oder auch nicht – kalt lässt dieses Kleidungsstück weder Frau noch Mann. ●



1975

1950



1968



1980



IKONEN

1950
Die ersten Bodys sorgten bei den Pin-up-Stars wie Betty Grable für scharfe Kurven.

1968
Jane Fonda im Kleinen Grünen als Barbarella.

1975
Sie machte Wonder Woman mit ihrem Fernsehauftritt zum Kult: Lynda Carter.

1980
Der Film «Fame» versetzte die Modewelt ins Tanzfieber: der Höhepunkt des Einteilers.

1998

MODE

1998
Thierry Mugler lässt den Body aufleben: dank der satinierten Corsage mit mehr Glamour als in den 1980ern.

2012
Prada bringt den heissen Einteiler erneut auf den Laufsteg: Inspiriert von der Eleganz der 1950er-Jahre, ist er Hingucker der Frühlingskollektion.

2013
Ob in glamourösem Gold bei Burberry oder in schwarzer Spitze bei Wolford: Der Body feiert sein Comeback in Mode und Lingerie.

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**





VOM BAUM ZUM STUHL

LINKS Noch fehlt die vordere Schale der Sitzlehne. In einem weiteren Schritt werden die Stühle geschliffen und dann lackiert.

RECHTS OBEN Dank dem hohen Kamin ist die Fabrik, die mitten in Glarus, dem Kantonshauptort, steht, nicht zu übersehen.

MITTE Jüngster Zuwachs der Stuhlfamilie ist der Icon des Studios Hannes Wettstein, eine zeitgenössische Variante des Holzstuhls Classic aus dem Jahr 1918.

RECHTS MITTE Hunderte von Schablonen hängen in den Gängen – ein Firmenarchiv zum Anfassen.

RECHTS UNTEN Im «Dampfkochtopf» wird das Holz bei 90 Grad biegsam gemacht, bevor es in die jeweilige Form gepresst wird. Horgenglarus benutzt ausschliesslich Holz aus dem Jura.



Auf Biegen und Brechen

BEI HORGENGLARUS VEREINEN SICH DER CHARME EINER ALTEN FABRIK, NEUES DESIGN, ENGAGIERTES HANDWERK UND EIN JUNGER CHEF ZU EINER MANUFAKTUR, DIE IHRESGLEICHEN SUCHT

BEVOR MAN sich zu Marco Wenger, dem neuen Chef von Horgenglarus an den Tisch setzt, darf man sich im firmeneigenen Showroom einen Stuhl auswählen. Schliesslich stellt die älteste Stuhl- und Tischmanufaktur der Schweiz neben Tischen 21 Stuhlmodelle her – viele seit Jahrzehnten. Das älteste Modell, der Beizenstuhl Classic, wird in der Glarner Fabrik seit 1918 hergestellt. «Es gibt hierzulande wohl keinen Menschen, der noch nie auf einem Horgenglarus-Stuhl gesessen ist», sagt Wenger.

Ob die Bundes-, National- oder Ständeräte, die Gäste im Hotel Castell in Zuoz; ob die Zürcher Pädagogikstudenten oder die Besucher des Historischen Museums in Basel – alle sitzen auf Horgenglarus-Produkten. Selbst in Szenelokalen kommen sie an. In der Atelier-Bar des Künstlers Dieter Meier stehen Prototypen; im Café Z, ebenfalls in Zürich, werden regelmässig Stühle versteigert, die von jungen Designern (um)gestaltet wurden.

Seit einem Jahr sitzt Wenger am Ruder der Firma, die in Horgen bei Zürich gegründet wurde und sich seit 1902 im Glarner Kantonshauptort befindet. Wenger hat Markus Landolt abgelöst, der vor 14 Jahren die damals serbelnde Firma übernommen und gerettet hatte. Der Treuhänder verstand es, sich auf die Wurzeln des Unternehmens – hervorragendes Handwerk – zu konzentrieren und verkleinerte die Kollektion.

Wenger möchte längerfristig den deutschen Markt erobern. So stellte er Anfang Jahr an der Kölner Möbelmesse den neuen Bistrotisch Savoy sowie den Stuhl Icon vor, eine modernisierte Auflage des Classic. Beide Möbel wurden vom Studio Hannes Wettstein entworfen – einer von vielen renommierten Namen, die für das Unternehmen arbeite(te)n. «In den 1920er- und 1930er-Jahren gingen Max Ernst Häfeli und Werner Max Moser hier ein und aus.»

Wengers Begeisterung für den Betrieb wird nicht nur beim Aufzählen der Gestalter, sondern vor allem bei der Führung durch die Fabrik sichtbar. Vielleicht, weil der gelernte Schreiner die Arbeit mit dem Holz von der Praxis her kennt. «Schauen Sie, wie regelmässig diese Buche gewachsen ist», sagt er und streicht über ein paar Stämme, die im Innenhof lagern. Das feste, auf kalkhaltiger Erde gewachsene Holz, aus dem die Stühle entstehen, stammt ausschliesslich aus dem Jura und ist ebenso ein Qualitätsmerkmal wie die Holzbiegetechnik, die in der Fabrik in Handarbeit und mit computergesteuerten Produktionsanlagen umgesetzt wird.

Nummer eins fürs Sitzvergnügen

Die Manufaktur steht neben dem Haupthaus der Firma, in dem sich die Büros und der Showroom befinden. Ein rostroter Kamin ragt inmitten des Geländes in die Höhe, dahinter sieht man die Glarner Gipfel. In den Produktionshallen mit den Holzbretterwänden findet man den Charme

vergangener Zeiten, der Gestalter aus der ganzen Welt für Besuche anzieht. Überall vergilbte Kalender, Fotos vergessener Skistars, Elmer-Citro-Kleber und alte Werbetafeln. «Horgenglarus – die Nummer eins fürs Sitzvergnügen», steht auf einer alten Reklame. Im Gang hängen alte Stuhlschablonen. «Das ist unsere Geschichte», sagt Wenger. Wenn nötig, könne man jeden Stuhl nachproduzieren. Wie etwa den Spezialbarhocker Bahnhofbuffet Davos.

Herr Tschudi und Herr Meier biegen gerade die Hinterfüsse des Modells Miro. Sie pressen zugeschnittene Holzstücke, die davor in einer Art Dampfkochtopf bei 90 Grad biegsam gemacht wurden, in eine Form. Danach werden die gebogenen Stücke getrocknet – im Trocknungsraum, der an eine Sauna erinnert: Es ist 85 Grad warm und riecht nach Buchenholz. Herr Celik kümmert sich um die Weiterverarbeitung der gebogenen Sitzflächen. Es braucht 24 Eingriffe, bis man diese mit der Lehne und den Beinen zusammensetzen, schleifen und lackieren kann. Um die 90 Stühle werden so pro Tag produziert.

Wenger begrüsst auch alle anderen der insgesamt 45 Mitarbeiter, denen wir beim Rundgang begegnen, beim Namen. Die Mitarbeiter sind offensichtlich keine unsichtbaren Arbeitskräfte. «Wenn jemand krank ist, fällt das richtig auf. Weil jeder auf seinem Gebiet ein Spezialist ist.» Das Biegehandwerk beispielsweise könne man nicht einfach lernen, das werde weitervererbt. «Und das soll auch so bleiben.» ☉



Marco Wenger

Der Berner Oberländer Marco Wenger arbeitet seit Anfang 2012 bei Horgenglarus. Er führt das Unternehmen, das 1880 in Horgen gegründet und 1902 um den Werkstandort Glarus erweitert wurde. Der 30-Jährige ist gelernter Schreiner und absolvierte zusätzliche Ausbildungen im Betriebs- und Unternehmensbereich.



GANT

An American Icon Since 1949



Jean-Claude Jitrois

Wie ein Mann das Leder weich und die Frauen rebellisch machte



Er schuf den weiblichen Lederlook und wurde zur 1980er-Ikone: Jean-Claude Jitrois.

JITROIS IST MEHR als bloss der schrille Modeschöpfer der 1980er-Jahre. Der Mann ist aussergewöhnlich: Er hat die Mode aus Leder revolutioniert, hat sie weicher und farbiger gemacht und die Stars aus Hollywood damit eingekleidet. Später zählten auch die schicken Pariserinnen zu seinen Kundinnen. Beim Treffen in seinem Pariser Wohnzimmer mit Blick auf den Louvre offenbart er uns seine unbekanntere Seite. Locker zitiert er aus zahlreichen Werken der französischen Literatur und erzählt von seinem ersten Beruf – der charismatische Modemacher arbeitete in jungen Jahren als Kinderpsychologe. Ursprünglich stammt Jean-Claude Jitrois aus dem Süden Frankreichs, aus Narbonne. Obwohl er sich auf der Weltbühne des Glambours bewegt, fühlt sich Jitrois bis heute mit seiner Heimat verbunden.

Leder trägt man heute auch im Sommer.

Ja, weil die Verarbeitung revolutioniert worden ist. Das heutige Leder ist nahezu durchlässig und so fein wie beispielsweise Spitze aus Calais. Zudem traut man sich, Lederstücke mit Seide oder Kaschmir zu kombinieren.

Haftet Leder noch immer etwas Rebellisches an?

Nein, heute tragen alle Leder. Auch früher bei den Römern war Leder nichts Anrüchiges, sondern diente als Schutz. Denken Sie an den Film «Ben Hur»: Da wird Charlton Heston von seinem Gegner mit einer Peitsche attackiert; seine Lederweste schützt ihn.

Seither hat sich das Image von Leder total verändert.

Lange Zeit glich Lederbekleidung einem Stück Panzer. Das änderte sich erst zu Beginn der 1960er-Jahre im Swinging London, als Mary Quant mit dem Minirock die Modewelt revolutionierte.

Wo liegen die grössten Veränderungen?

Leder ist geschmeidiger geworden. Das merkt man sofort, wenn man die heutige Verarbeitung mit damaligen Erzeugnissen vergleicht, wie etwa mit diesem Eames-Sessel aus den 1950er-Jahren. Damals war das Leder richtiggehend dick und fest!

Ihre Kreationen haben dazu beigetragen, dass Leder anders wahrgenommen wird.

Dafür haben auch andere gesorgt, Claude Montana zum Beispiel. Ich schätze, ich habe verstanden, dass die weiblichen Formen >>



DAMALS UND HEUTE

OBEN Jitrois (links) mit Régine, Ursula Andress, Roger Moore und Joan Collins in den 1980er-Jahren. Die Amerikaner entdeckten Jitrois' Talent lange vor den Franzosen.

UNTEN Modelle der Frühling-Sommer-Kollektion 2013, die repräsentativ für Jitrois' Stil sind.



berücksichtigt und betont werden müssen. Etwa mit einer Hose aus Lederstretch oder mit einem Rock aus farbigem Leder. So trauten sich die Frauen an diesen Look heran und kombinierten dazu Stiefel und Lederblousons. Das war völlig neu. Davor war die «Lederkluft» einzig Rockstars vorbehalten.

Worin liegt Ihre konkrete Innovation?

Als ich als Stylist anfang, kannte man Leder nur in Schwarz oder Dunkelbraun. In den 1980er-Jahren begann ich farbige Lederkleider zu kreieren und wurde dafür kritisiert. Stellen Sie sich vor: Leder in knalligem Türkis, Blau, Gelb oder Apfelgrün! Dank den damals neuartigen Techniken der Gerberei Bodin-Joyeux konnte das Leder völlig anders verarbeitet und gefärbt werden. So konnten wir zum Beispiel Leder mit stark nuancierten Farben kreieren. Mich inspirierten auch die körperbetonten Jerseykleider von Grace Jones. Das brachte mich auf die Idee, Leder so zu verarbeiten, damit es wie Stretch wirkt. Wir haben jahrelang mit Ingenieuren daran getüftelt und schließlich das Leder so verarbeiten können, dass es wirklich «ergonomisch» wurde, sich also an die Körperform anschmiegte und wie Baumwolle wirkte. Schauen Sie sich die Hose an, die ich trage. Man muss sie anfassen, um zu merken, dass sie aus Leder ist.

Wo produzieren Sie?

Alles wird in Frankreich hergestellt. Das ist für mich sehr wichtig. Das Leder ist aus Frankreich, und die Gerbereien liegen alle im Südwesten des Landes. Die Schafe grasen dort auf grünen Feldern. Solange wir Ostern feiern und Lamm essen, werden wir auch Leder tragen können!

Wie kommt es, dass vor allem Amerikanerinnen Ihre Kreationen mögen, noch mehr als Französinen?

Weil ich zu Beginn Schauspielerinnen aus den Serien «Dallas» und «Dynasty» eingekleidet habe. Ich wagte Lederkreationen mit Stickereien oder betonten Schultern. Meine ersten Kundinnen in Los Angeles waren Linda Gray und Joan Collins. In den USA trägt man gerne auffällige Farben. Und die Presse feierte mich, weil ich ein neues Genre in die Mode brachte. Die französische Frau der 1980er-Jahre ging keine stilistischen Wagnisse ein: Sie war auf einfachen und klassischen Chic bedacht, ein sehr anständiger Look. Die Französinen setzten auf sichere Werte wie Dior, Chanel, Saint Laurent. Das änderte sich erst mit Catherine Deneuve: Als sie sich im Lederrock zeigte, wollten das plötzlich alle auch.

Wie bringen Sie eine Frau dazu, Leder zu tragen, wenn Sie sich nicht so recht traut?

Ganz einfach, ich sage zur ihr: «Eine Frau, die keinen Lederrock in ihrem Schrank hat, hat einfach keine Zukunft.»

Sie waren nicht immer Designer, Ihr Werdegang ist eher unkonventionell.

Man sollte in seinem Leben mehrere Berufe ausgeübt haben, das bringt einfach mehr Farbe in den Alltag. Eigentlich bin ich ausgebildeter Kinderpsychologe. Schon bei dieser Tätigkeit brachte ich Kleider mit ins Spiel: Um das «Ich» meiner kleinen Patienten zu

Eine Frau, die **keinen Lederrock** besitzt, hat keine Zukunft

stärken, organisierte ich Spiele. Die Kinder schlüpfen mithilfe einer Verkleidung in andere Rollen. Nach zehn Jahren auf diesem Beruf habe ich mich der Mode zugewandt und meine erste Boutique eröffnet. Damals war ich 30 Jahre alt. Meine erste Modeshow inszenierte ich in einem Club in Nizza. Alain und Nathalie Delon waren unter den geladenen Gästen. Dank ihnen wurde mein Name rasch zum Begriff. Es folgte eine weitere Boutique in Saint-Tropez. Die Stars – Frauen wie Männer – liebten meine Kreationen: Caroline von Monaco, Elton John, Johnny Hallyday. Alle wollten meine Sachen tragen.

Ihre Kundinnen sind oft schillernde Figuren. Ist «la femme Jitrois» ein Vamp?

Ich arbeite seit 15 Jahren mit dem gleichen Model, Sarah Marshall. Wir teilen nahezu alles, nur das Bett nicht. Mir gefällt ihr zierlicher Typ. Ganz anderes als früher Brigitte Nielsen, sie war eher opulent. Die «femme Jitrois» ist ein eigenwilliger Typ mit Charakter.

Wie beschreiben Sie Ihren Stil?

Meine Kreationen überdauern die Zeit. Sie erzählen eine Geschichte. Ein Kleidungsstück aus Leder ist nicht der Mode unterworfen. Man hängt an ihm und wirft es nicht so rasch weg, zu viele Emotionen und Erlebnisse sind damit verbunden. Ich habe einige Kundinnen, in deren Kleiderschrank 25 Jahre alte Stücke von mir hängen. ☺

Jitrois' Frauen



Jitrois über seine Musen

«Grace Jones inspirierte mich mit ihren körperbetonten Kleidern. Daraus entstanden meine Kreationen aus Lederstretch. Die Jitrois-Frau hat Charakter, es ist egal, wie sie gebaut ist. Ich arbeitete jahrelang mit Brigitte Nielsen (l.), sie war meine Ikone. Dann kam Sarah Marshall, mit ihrer feingliedrigen Figur der totale Kontrast.»

Pure Liebe. Pures Wasser.

Das Wasser, das Sie trinken, ist das erste Wasser, das Sie Ihrem Baby geben. Natürlich pur und ausgewogen mineralisiert, eignet sich evian perfekt für den erhöhten Flüssigkeitsbedarf während der Schwangerschaft.

www.evianmamas.ch

The Evian logo features a stylized blue mountain range above the brand name "evian" in a bold, lowercase, red sans-serif font.

Süßser Sommer

ELEGANT, LÄSSIG UND TRAGBAR: SO ZEIGTE SICH DIE MODE AN DEN FASHIONSHOWS FRÜHLING/SOMMER. DER LOOK IST CASUAL, ABER ALLES ANDERE ALS BANAL

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

Blumige Grafik

Schluss mit kleinkariertem Blümchenromantik wie aus der amerikanischen Serie «Unsere kleine Farm» oder bei Laura Ashley. Jetzt blühen übergroße Blumen auf den Laufstegen wie aus einem üppigen Garten gepflückt. Bei Dior schmücken die Blüten die Stoffe der typischen Corolle-Jupes. Die A-Silhouette mit schmaler Taille und weitem Schnitt wurde von Raf Simons neu interpretiert. Exotische Fülle herrscht bei Kenzo, Pfingstrosen und Chrysanthemen blühen bei Rochas, naive florale Muster tauchen in der Kollektion von Miuccia Prada auf. Bottega Veneta entführt in eine zauberhafte Blumenwelt. Eine neue Art von Flower-Power bringt den Sommer elegant in Bewegung.

Alternative Weniger blumig, dafür ausgefallen und bunt: verspielte Postkartenmotive bei Print-Königin Mary Katrantzou, grafische Patchworks bei Proenza Schouler, Hawaii-Blumen bei Isabel Marant, Leoparden-Look bei Kenzo, verspielte Retropunkte bei Haider Ackermann und Jouy-Stoffe mit zarten Blumenarrangements und lieblichen Ranken bei Carven.

Schwarz oder Weiss

Strahlend Weiss oder ultimativ Schwarz – das sind die Farben der Frau, die auf puristisches Understatement setzt. Die Diva des Minimalismus, Phoebe Philo, spielt mit zartem Lagenlook in elegantem Satin. Marc Jacobs lässt sich von den Sixties inspirieren und setzt auf grafisches Schwarzweiss. Vertikale und horizontale Linien, weisse Pünktchen auf schwarzem Grund: Calvin Klein betont mit einem schwarzen Strich oder mit Punkten die Taille oder das Décolleté. Klassischer Mix bei Chanel mit den typisch verarbeiteten Perlen aus dem Atelier Lesage. Bei Givenchy propagiert Riccardo Tisci die Rückkehr zur Klassik mit italienischem Touch: Schwarzer Jupe zu weisser Bluse ergibt einen coolen Look.

Alternative Wer nicht wie eine Kammerzofe oder ein Kellner aussehen möchte, mischt Nichtfarben mit knalligen Tönen: Rot oder Rosa bei Dior, Zitronengelb bei Louis Vuitton, Grün bei Sportmax und Stella McCartney (Pantone-Grün 17-5641 ist die Modelfarbe des Jahres) oder leuchtendes Fuchsia bei Gucci.

Kuschelpulli

Das neue Kreativduo bei Kenzo hat mit dem Tiger-Sweater einen Modehype kreiert. Das Stück wurde im Winter zum Renner und bleibt auch in der warmen Jahreszeit topaktuell. Mittlerweile hat der bequeme Pulli sogar Eingang in die Haute Couture gefunden. Prada zeigt ihn in schwarzem Pelz mit frechen Blumenmotiven, Paul & Joe schmücken ihre Modelle mit einem riesigen Kakadu. Einige Couturiers präsentieren den Pulli in kurzer Cropped-Version. Céline interpretiert das bequeme Lieblingsteil elegant, bei Louis Vuitton zeigt es sich radikal und minimalistisch. Nur bei Marc Jacobs ist der Pulli ein No-go. Für alle anderen avanciert er zum Lieblingsstück für einen eigenwilligen Stil.

Alternative Wer einen schön straffen Bauch hat, darf sich diesen Sommer im BH zeigen. Bei Preen trug ihn das Model an der Fashion Week als Bandeau unter einem eleganten Blazer, bei Guy Laroche sorgte die sichtbare Unterwäsche für Glamour, bei Rochas für Feriengedächtnisse. Der Look braucht aber nicht nur eine Topfigur, sondern auch Fingerspitzengefühl: Sonst siehts statt lässig plötzlich billig aus.





HAIDER ACKERMANN

MARNI

CHANEL

SAINT LAURENT

Orient-Prints

Wie schon in früheren Shows zelebriert die modische Avantgarde auch dieses Jahr ihr Faible für Asien. Inspiration lieferten einfach geschnittene Mäntel, Jacken und Kimonos, die schlimmstenfalls auch an einen Bademantel erinnern können. Haider Ackermann zeigt seine Version des Kurzmantels lässig gegürtet über der Hose getragen. Dries Van Noten, König der Prints, schmückt seine westlich angehauchten Kimonos mit Blümchen. Zu Hose oder Jupe werden Schuhe mit niedrigen Absätzen kombiniert. So passt das Stück in jede Garderobe. Märchenhaft sind die Mäntel in edlen Materialien bei Etro und mit vergoldeten Stickereien bei Emilio Pucci.

Alternative Wer auch mit dem elegantesten Morgenrock-Look nichts anfangen kann, wählt einen Trenchcoat, Regenmantel oder ein Cape. Die Interpretation von Burberry Prorsum ist Geschmacksache, allerdings bleiben alle Teile dieses Brands zeitlose Klassiker. Hermès präsentiert eine Miniversion, sehr feminin und dennoch puristisch – dieses Cape könnte zu einem Lieblingsstück werden.

Midi oder Mini

Mini oder Midi (knapp unter dem Knie), plissiert oder in Glockenform – der Jupe präsentiert sich in all seiner Vielfalt. Dank den kreativen Interpretationen wirkt die Länge übers Knie niemals brav oder bieder. Marni verleiht dem wadenlangen Rock grosses Volumen, reif für einen Auftritt in einem Hitchcock-Film. Marc Jacobs setzt ihn tief auf die Hüfte, Miu Miu zeigt Bauchnabel und befreit ihn so vom Damenhaften. Voluminös und glockig ist der Jupe bei Rochas, diskret durchsichtig sorgt er bei Valentino für brave Sexiness. Der Jupe ist neben dem Hosenanzug für jede Garderobe unverzichtbar. Er passt in den Büroalltag und auf jede Party.

Alternative Bermudas von Prada und Alexander Wang oder die elegante kürzere Version von Giorgio Armani. Die Minishorts von Isabel Marant lassen das Herz jeder Fashionista höher schlagen. Sie sind jedoch mit Vorsicht zu geniessen: Wer über 14 ist, sollte sich darin nicht erwischen lassen. Ausser man gehört zu den wenigen Glücklichen mit zeitlos schlanken Tina-Turner-Beinen.

Smoking

Wir verdanken ihn Yves Saint Laurent, der 1966 mit dem Smoking für Damen die Modewelt revolutionierte. Bis heute werden maskuline Outfits für Frauen adaptiert. An der Spring Fashion Week in Paris feierte Hedi Slimane mit Saint Laurent Premiere. Die Show des neuen Kreativdirektors gehörte zu den meisterwarteten Events. Mit seinen rockigen und schicken Anzügen landete Slimane einen Treffer. Raf Simons, der neue Mann bei Dior, kleidet die Frau des 21. Jahrhunderts in eine neue Interpretation des Jacketts und kombiniert es mit einer Zigarettenhose. Er ist nicht der einzige Couturier, der den Klassiker auf den Laufsteg gebracht hat. Das Resultat: elegant bei Christopher Kane und Mulberry, rockig bei Givenchy, Céline und Lanvin. Müsste man sich diese Saison für nur ein einziges Outfit entscheiden, es wäre fraglos der Smoking.

Alternative Ist der Smoking zu streng, zu schlicht? Wie wärs mit ein bisschen Schnickschnack? Auf Catwalks waren dramatische Volants zu sehen: am Hals, am Ausschnitt oder um die Hüfte. So etwa bei Chloé, Gucci, Givenchy oder gar als Hemdbrust bei Marc Jacobs. Ein bisschen zu viel Olé-olé zeigte eine Flamencotänzerin bei Balenciaga. Gekonnt dosiert zwischen Romantik und Glamour betonen Volants die Weiblichkeit, ohne ins Vulgäre abzurufen.

Bustierkleid

Chanel setzt auf Purismus. Keinerlei Firlefanz, entweder in Schwarz oder Weiss, die Stoffe vom Atelier Lesage mit Perlen bestickt. Luft war das Element beim Catwalk des grossen Karl Lagerfeld, pompös symbolisiert von riesigen Windmühlen. Es herrschte eine von Chic und Eleganz geprägte Ferienstimmung. Raf Simons für Dior, Lanvin, Chloé, Carven und Anne Valérie Hash feierten grazile Ästhetik und zurückhaltende Weiblichkeit. Für den individuellen Touch wird das Bustierkleid mit einem Jäckchen oder Schal kombiniert.

Alternative Keine Sorge mit einem verrutschten Bustier hat, wer sich für die asymmetrische Form entscheidet. Damit zeigt man die ganze Nacht lang die kalte Schulter. Weder Dior, Mugler noch Chloé übertreiben den Look, sie zeigen Weiblichkeit in ihrer schönsten Form. Lanvin kreiert einen Mix aus Hose und halbem Bustier.



KRIS VAN ASSCHE

ERMENEGILDO
ZEGNA

DIOR

LANVIN

KENZO

HERMÈS

Hemdsämlig

Das Hemd steht im Mittelpunkt, es gehört diese Saison in jede Männergarderobe. Kris Van Assche interpretiert den Look fantasievoll und kombiniert das Hemd mit T-Shirt drüber – niemals drunter! Selbst die Kurzarmversion hats endlich ins Rampenlicht geschafft. Gelingen Beispiel dafür liefert Valentino.

Alternative Wer ein paar Rundungen verbergen will, wählt das weite Hemd. Modisches Pendant: die Tunika. Eleganter Bohemien-Look bei Vivienne Westwood, priesterlich bei Acne, mit Ikonendrucken bei Givenchy, gestreift mit Mao-Kragen bei Etro.

James Dean reloaded

Der Blouson erobert die Stadt. Er wird kurz getragen wie eine Bomberjacke, so bei Burberry Prorsum, schillernd bei Neil Barrett, im Teddy-Look bei Kenzo oder aus verschiedenen Stoffen bei Ermenegildo Zegna und Bally. Dieser Frühling gehört ganz den Rebellen.

Alternative Der Blazer ist seit je Teil der Garderobe des Mannes mit Stil und passt sich den modischen Trends an: etwa mit Prints wie bei Carven oder grossen Karos wie bei John Galiano. Marni zeigt ihn hochgeschlossen, und Philipp Plein steckt die Männer in Barbie-Pink. Umso männlicher wirkt der Klassiker mit vier oder fünf Knöpfen und eng tailliert.

Neues Schwarz

Der Belgier Kris Van Assche für Dior Homme mag es Marineblau und setzt dazu gewagte Eyecatcher: Kragen oder Schuhbündel in Rot. Aber auch Louis Vuitton, Prada, Dries Van Noten und Marni haben die Farbe der Seeleute entdeckt. Bei Hermès ist es etwas weniger dunkel, fast violett bei Jil Sander. Blau ist das neue Schwarz.

Alternative Genug vom ewigen düsteren Architekten-Look? Jetzt wirds bunt: Safrangelb, Knallrot und Violett bei Paul Smith. Gucci zeigt sich farbenfroh, Raf Simons wagt sich sogar an Bonbonrosa, und Burberry Prorsum wickelt seine Models in Geschenkpapier. Etwas zu bunt treibt Salvatore Ferragamo.

Lockere Grösse

Hosen bekommen Volumen: Je nach Weite enden sie perfekt am Knöchel oder auf dem Rist. Bei Lanvin sind sie hochgeschnitten mit Gürtel. Elegant kombiniert wird die neue Hose mit Blazer bei Louis Vuitton und Giorgio Armani, mit Bundfalten bei Dries Van Noten und Dolce & Gabbana.

Alternative Bermudas! Jil Sander zeigt sie in verlängerter Version. Loewe, Moncler, Missoni, Vivienne Westwood und Balenciaga propagieren das sommerliche Teil von Weiss bis Schwarz oder in Printvariationen (Marc Jacobs). Knackig der Kurzhosenanzug von Junya Watanabe.

Camouflage

Es geht weder um Drill noch um Möchtegern-Tarzans. Die militärisch inspirierten Prints sind wieder da. Dries Van Noten übernimmt klassische Schnitte vom Militär, Kenzo erinnert an unbeschwerte Ausgangsabende. Beide haben die Farbtöne beibehalten, aber hier kommt etwas Orange, da ein Grün hinzu. Bei Valentino sorgt Neon-grün für eine freche Note. Comme des Garçons verpasst Hose und Hemd den Tarnlook. Modisch gedrillt erobert der Vierfruchtpyjama die Sommergarderobe.

Alternative Wer Militärprints nicht mag, orientiert sich an Gucci, Paul & Joe, Balenciaga, Calvin Klein, Raf Simons und Paul Smith. Sie lassen auf Hemden, Shorts und Blousons die Blumen spriessen. Allerdings ohne 68er-Nostalgie oder Hippie-Sehnsucht. Ein No-go ist der Look von Kopf bis Fuss.

Shirts

Seit einigen Saisons ist das Sweatshirt im Hoch. Ob direkt auf der Haut (Margaret Howell) oder wie bei Hermès ungezwungen unter dem Blazer: Es passt auch bei der Arbeit. Blassviolett über dem Hemd, im Sportswear-Look bei AMI, Streifen und geometrische Muster bei Pringle of Scotland, Strickprint bei Missoni. Mit der Wahl des Materials outet sich der wahre Ästhet.

Alternative Darf der stilbewusste Mann T-Shirt tragen? Nicht wenn es ausgeleiert ist, verblichen, schlecht geschnitten oder zum Rasenmähen getragen wurde. Philipp Plein kleidet seine bärtigen Models in T-Shirts mit Rock-Logo, Diesel Black Gold setzt auf minimalistisches Grau. Immer elegant bleibt das Strick-Polo. Bei Ermenegildo Zegna ist das Shirt aus Seide, gestreift ist es bei Marc Jacobs, Trussardi und Jean Paul Gaultier. ●

Das Geheimnis schön gepflegter Achseln? Einfach Dove.

Was macht Dove so besonders? Bei jeder Rasur werden nicht nur Haare sondern auch Haut entfernt. Nur Dove enthält $\frac{1}{4}$ Pflegecreme. So kann sich die Haut besser regenerieren und die Achseln bleiben glatt und schön gepflegt.

facebook.com/dove





maddison

Blazer je

79.90

ONLINE
SHOPPING
manor.ch

* Die Style Card kann ab dem Folgetag nach der Ausstellung in den erwähnten Abteilungen von Manor (exkl. Dienstleistungen und Geschenkkarten) bis zum 27.4.2013 zur Zahlung gegeben werden. Weitere Informationen dazu in Ihrer Manor oder auf manor.ch. Gültig für Einkäufe in den Abteilungen Mode, Heimtextilien, Sport und auf manor.ch.



PRO 100.- EINKAUF SCHENKEN WIR IHNEN 20.-

Manor belohnt jeden Einkauf ab CHF 100.- mit einer Style Card im Wert von CHF 20.-.

Der maximale Wert der Style Card beträgt CHF 200.- bei einem Einkauf ab CHF 1000.-. Profitieren Sie von unserem Angebot in unseren Abteilungen Mode, Heimtextilien und Sport und auf manor.ch. Die Aktion ist mit anderen Rabatten, Bons oder anderen Promotionen nicht kumulierbar. Aktionsdauer vom 1.3. bis 31.3.2013.*

maddison

Hose je

59.90

MANOR 



Das Tandem-Prinzip

VALENTINO HAT SIE, KENZO UND JIMMY CHOO HABEN SIE AUCH: ZWEI DESIGNER AN DER SPITZE. DIE MODEWELT SETZT VERMEHRT AUF DOPPELBESETZUNGEN UND HAT DAMIT ERFOLG. GIBT ES DEN POSTEN DES CHEFDESIGNERS IN ZUKUNFT NUR NOCH ZU ZWEIT?

TEXT ANOUK SCHUMACHER

RÜCKBLLENDE: OKTOBER 2011, die Modeschau der Herbstkollektion von Kenzo ist fast zu Ende, die Begeisterung für die farbenfrohe Originalität auf dem Laufsteg gross – Journalisten und geladene Gäste applaudieren. Aber nicht für Antonio Marras, der das japanische Modelabel während acht Jahren erfolgreich geführt hat, sondern für ein Paar, das mit freundlichem Lächeln auf den kindlich-frischen Gesichtern die Ovationen fast schüchtern entgegennimmt. Humberto Leon und Carol Lim sehen nicht nur unverbraucht aus, sie bringen auch frischen Wind in die Modewelt und kurbeln die Modemaschine von Kenzo neu an. Doch die beiden 37-Jährigen sind keine Neulinge im Modebusiness. Dem Duo gelang in New York mit dem ersten Opening Ceremony Store der entscheidende Coup, der dazu geführt hat, dass das Geschäft heute weltweit vertreten ist. Leon und Lim haben mit Opening Ceremony in wenigen Jahren einen Global Player auf die Beine gestellt, der immer weiter expandiert. Dieses Talent will sich die Nobelmarke Kenzo nun zunutze machen. Partnerschaft ist jetzt bei Kenzo Programm, sowohl für die gesamte Kleiderkollektion wie für die Accessoires. Ein eingespieltes Duo bringt Stilgefühl und Innovation ein – das macht in der Welt der Mode Schule. Die beiden Art Directors betreuen auch den Online-Auftritt der Marke und den gesamten Werbeauftritt. «Sie sind cool, jung und verkörpern genau diesen trendigen Markt, in welchem die Kundin per Mausclick die angesagte Handtasche kaufen kann», so Bertrand Maréchal von der Modeabteilung der Genfer Kunst- und Design-Hochschule Head.

Auch bei Bally liegt die künstlerische Verantwortung seit nun drei Jahren beim Designer-Tandem Michael Herz und Graeme Fidler. Und Labelux, der Luxusmarken-Konzern, dem nicht nur

das Label Bally gehört, sondern seit anderthalb Jahren auch die Edelschuhmarke Jimmy Choo, hat auch bei dieser Neuakquisition den Entwerfer-Posten sogleich mit einem Paar besetzt: Simon Holloway und Sandra Choi. Im italienischen Modehaus Valentino sorgen seit geraumer Zeit Mann und Frau für frischen Wind: Maria Grazia Chiuri und Pier Paolo Picciolo.

Das Tandem – ein Zukunftsmodell

«Die Zeit der grossen Modeschöpfer, die ihr Team diktatorisch führen, ist vorbei», sagt Maréchal. «Die heutige Mode umfasst so viel – das kann gar nicht mehr einem einzigen Kopf entspringen.» Tatsächlich ist der Markt der Modetrends äusserst vielfältig geworden. Während früher im Frühling und Herbst die Modeschauen in Paris, Mailand, London und New York die Linie für die Pret-à-porter-Fabrikation vorgaben, so gibt es heute gesonderte Vorkollektionen, exklusive Designer-Kollektionen, daneben eigenständige Accessoires-Linien, alles jeweils für die Frau und für den Mann. Und nicht zu vergessen: Noch immer gibt es die Krönung, die Schauen der Haute Couture. «John Galliano hat in seinen besten Zeiten bei Dior insgesamt 24 Kollektionen pro Jahr gezeigt. Eine Arbeit, die er nur als Mittelpunkt eines Kreises enger Mitarbeiter bewerkstelligen konnte», sagt Maréchal. «Wenn dieser Mittelpunkt aus welchem Grund auch immer verschwindet, wie es bei Galliano der Fall war, ist das ein gewaltiger Schlag für das Modeunternehmen. Diese Keule trifft umso stärker, je charismatischer und präsenter der Designer war.»

So versteht es sich von selbst, dass die zukunftsorientierten Strategen eines Modelabels auf Nummer sicher gehen und den Posten des Chefdesigners im Doppel besetzen. Bei Kenzo ist diese Rechnung soeben bei der Präsentation der neuen Männerkollektion

EIN FALL FÜR ZWEI

OBEN An der Spitze seines eigenen Labels wurde Valentino durch die Designer Maria Grazia Chiuri und Pier Paolo Picciolo ersetzt.



Im Duo zu arbeiten, macht es leichter, **auch heikle Punkte** offen anzusprechen

aufgegangen. Am Schluss zeigte sich Humberto Leon allein auf dem Laufsteg, Carol Lim musste unaufschiebbare Familienpflichten in New York erfüllen. Die Tandem-Lösung im Chefdesignerbüro erweitert nicht nur die Kapazität, sondern garantiert auch die Wahrnehmung von Repräsentationspflichten.

Firmen-Image statt persönlicher Handschrift

Man könnte nun einwenden, dass die Idee des Modeschöpfer-Duos nicht ganz neu ist. Sicherlich, da fallen einem Glamour-Pärchen wie Dolce & Gabbana ein oder die beiden Holländer Viktor & Rolf, deren erste Kreationen in die 1980er- beziehungsweise in die frühen 1990er-Jahre zurückreichen. Aber bei diesen beiden Modemarken läuft es anders als bei den modernen Tandems. Der Erfolg des Labels Dolce & Gabbana beruht auf der Vorstellung, dass die persönliche Handschrift der Entwerfer von absolut zentraler Bedeutung ist. Domenico D. und Stefano G. entwerfen im Hinblick auf den speziellen Käufer und Träger eines Modeobjekts und wollen mit ihrem Namen Gewähr dafür bieten, dass so der Kultstatus ihrer Marke übertragbar wird. Bei einer modernen Modemarke kennt der Käufer weder die Namen der Designer noch deren «persönliche» Handschrift und setzt vielmehr auf das Image des Labels.

Dieses Entscheidungskriterium spielt in den Gewohnheiten der heutigen Konsumenten die ausschlaggebende Rolle. Gekauft wird die Marke mit dem klaren Image, nicht die individuelle Kreation. Das haben die Hersteller von Luxusartikeln schnell begriffen; sie rücken bei der Ausdehnung ihrer Geschäftstätigkeit und bei der Verjüngung ihrer Kundschaft die Coolness in den Vordergrund. Der Mythos des individuellen Schöpfer-Genies ist von gestern. Das bestätigt Pierre-Yves Roussel, Chef der Modesparte des Luxuskonzerns LVMH. Bei der Suche nach der neuen künstlerischen Leitung für die LVMH-Tochter Kenzo wurde «weder ein Vollblut-Designer noch ein Stylist alter Schule und schon gar nicht ein Urgestein aus der Haute Couture gesucht.» Die Entscheidung fiel dann auf Humberto Leon und Carol Lim, da dieses Duo mit Opening Ceremony solide Business-Erfahrungen vorweisen konnte.

Und was bei Kenzo gelungen ist, soll sich nun beim Modehaus Cacharel wiederholen. Die etwas in Vergessenheit geratene Marke wird seit 2011 mit dem neuen Designer-Team Ling Liu und Dawei Sun wieder auf Vordermann gebracht. Dass auch dieses Tandem asiatische Wurzeln hat, kommt ihm nur zugute. Denn gerade die Märkte in Fernost werden zunehmend lukrativer.

Unterschiedliche Optik, aber eine Vision

Das Tandem-Prinzip als moderne Arbeitsform wird auch von Designern geschätzt. Dabei werden natürlich nicht alle Aufgaben von beiden Partnern gemeinsam wahrgenommen. «Sicherlich haben wir auch individuelle Arbeitsbereiche. So ist Graeme bei der Männerkollektion federführend, während ich mich um den Frauenbereich kümmere», sagt Michael Herz vom Bally-Duo. Der Erfolgsdruck sei enorm hoch, da könne man mit gemeinsam getragener Verantwortung die Projekte gelassener angehen. «Wir



schätzen es, unsere Entwürfe informell zu diskutieren und unsere Arbeit wechselseitig zu kritisieren», sagen sie. Zu zweit fällt es einfach leichter, auch heikle Punkte anzusprechen, die diskutiert werden müssen.

Dass der modische Einfallsreichtum durch das Tandem-Prinzip gesteigert wird, liegt auf der Hand. «Wir können uns mit den individuellen Ideen gegenseitig anstacheln, sie sind für jeden von uns eine echte Herausforderung und werden nicht einfach mit einem freundlichen Lächeln quittiert», sagt Herz. Das Valentino-Duo Chiuri und Picciolo betont, dass es als Basis für die Arbeit «tiefe gegenseitige Achtung» brauche. «Nur so kann eine gemeinsame Vision entstehen, als Resultat der jeweils offen dargelegten individuellen Optik.»

Es fällt auf, dass die erwähnten Tandems alle auf eine langjährige gemeinsame Erfahrung zurückblicken können. Herz und Fidler haben ihre Zusammenarbeit 2002 bei Aquascutum begründet, Chiuri und Picciolo haben gemeinsam ihre Spuren bei Fendi in der Designabteilung für Handtaschen abverdient. Leon und Lim kennen sich seit der gemeinsamen Studienzeit an der kalifornischen Universität Berkeley. Diese Partnerschaften sind also keine Eintagsfliegen, sondern eingespielte Arbeitskollektive.

Dass Partnerschaften gerade im Kreativbereich heute schon in frühen Jahren begründet werden, bestätigt Bertrand Maréchal. Er erlebe immer wieder, wie sich die Studenten an der Genfer Kunst- und Design-Hochschule Head vom Prinzip der Kollaboration begeistern lassen, wie sie zu zweit Projekte entwickeln und auch durchziehen, selbst wenn das mit grossen Anstrengungen verbunden ist. Die Resultate seien dann aber durchwegs erfreulich: Trotz aller Individualität der jeweiligen Formensprache wird immer auch die gemeinsame Suche nach der «richtigen» Lösung spürbar. Die Arbeit im Duo garantiert also einen gewissen Grad an Praktikabilität. Und so ist die trendige Mode heute äusserst vielfältig, aber nie nur selbstverliebt-verrückt. ●

ERFOLGREICHE DESIGN-DUOS

OBEN LINKS Das britische Luxuslabel Jimmy Choo mit seinen exklusiven Schuhen führen die Designer Sandra Choi und Simon Holloway.

OBEN RECHTS Die Briten Michael Herz und Graeme Fidler sind die Kreativ-Direktoren der Schweizer Luxusmarke Bally.

RECHTS Humberto Leon und Carol Lim, das kalifornische Designer-Duo mit asiatischen Wurzeln, gibt bei Kenzo den kreativen Ton an.



GRAFIK ZUM ANZIEHEN

KLARE LINIEN,
LASERCUTS UND
GEOMETRISCHE
FORMEN: NEUE
MODE, DIE VON
BAUWERKEN
INSPIRIERT IST

*FOTOS ANDREA KLARIN
STYLING IRMA BIRKA*

LINKE SEITE
Zweifarbiges Kleid,
Amaya Arzuaga.

RECHTE SEITE
SIE Dreifarbiges Kleid
in Trapezform, *Hôtel
Particulier*.

ER Hemd mit Laser-
cuts im Schulter-
bereich, *Dirk Bikkem-
bergs*. Hose,
Dsquared2. Weiss
lackierter Gürtel,
Jean-Paul Knott.





LINKE SEITE
Zweifarbige Kleid aus
Seide und Baumwolle,
Talbot Runhof.

RECHTE SEITE
Smokingblazer,
Cerruti. Hemd mit
schwarzem Streifen,
Jean-Paul Knott.
Hose mit Doppel-
gürtel, **Christian
Lacroix.**





LINKE SEITE
SIE Oberteil und Rock,
132 5. Issey Miyake.
ER Oberteil, **Issey**
Miyake Men.

RECHTE SEITE
 Ärmelloser Blazer,
Songzio. Ärmelloses
 Hemd und Hose, **Hugo**
by Hugo Boss.
 Derby-Schuhe aus
 Leder, **Louis Vuitton.**

ADRESSEN SEITE 44
 FOTOS: ANDREA KLARIN
 (ANGELA DE BONA AGENCY)
 PRODUKTION: JOËLLE
 KERCAN, ANGELA DE BONA
 AGENCY PARIS. ART
 DIRECTOR: GÉRALDINE
 DURA. MODELS: MILENA
 (FORD MODELS), ROMAIN
 SERGENT (SUCCESS
 MODELS). STYLING: IRMA
 BIRKA. HAARE: CAROLINE
 BUFALINI (AGENCE
 AURELIEN). MAKE-UP:
 OLIVIER BAILLE (LEBIGUE
 ONE AGENCY)



Adrett gekleidet wie in den 1920er-Jahren: Tobey Maguire und Leonardo DiCaprio in «The Great Gatsby».

Zeit für Gentlemen

UM DEN GREAT GATSBY ZU GEBEN, BRAUCHT ES MEHR ALS CHARME. STIL MANIFESTIERT SICH NÄMLICH AUCH AM HANDGELENK. DER MANN VON WELT SCHMÜCKT SICH MIT EINEM ZEITMESSER, DER MÄNNLICHKEIT UND SCHNÖRKELOSE ELEGANZ VERBINDET

TEXT MATHILDE BINETRUY

WAS IST DAS MÄNNLICHE PENDANT ZUR femme fatale? Ganz klar, die Rede ist von «Great Gatsby». Leonardo DiCaprio spielt die Rolle eines der glamourösesten Kinohelden (der Film von Baz Luhrmann kommt am 15. Mai in die Kinos) – und die Modewelt lässt sich von Scott F. Fitzgeralds Helden inspirieren. Die Mischung aus Coolness und Männlichkeit zeigt sich auch am Handgelenk. Das Design der aktuellen Zeitmesser ist elegant und klassisch, die Zifferblätter sind schlicht.

An Uhrenliebhaber, die wissen, wie man Tradition und Modernität mixt, wendet sich die neue Clifton 1830 von Baume & Mercier. Die Uhr orientiert sich an ihren direkten Vorgängerinnen, die in den Golden Fifties glanzvolle Zeiten erlebten. Sie ist eine Reverenz an das New York der 1950er-Jahre, unvergänglich schön, da sie ebenso ans Handgelenk von Daisy Buchanans Liebhaber wie auch an jenes des Gentleman aus dem 21. Jahrhundert passt.

Mit dem ultraflachen «Couteau»-Gehäuse in Platin ist auch die Master Ultra Thin Jubilee von Jaeger-LeCoultre ein Klassiker. Zeiger, traditioneller Minutenring und das versilberte Zifferblatt mit Sonnenschliff lehnen sich an die Ästhetik einer historischen Taschenuhr an. Bei Piaget dominiert Purismus das Designkonzept der Altiplano Date. Die dreistufige Struktur des Zifferblattes vereint alle Eigenschaften der extraflachen Automatikuhren des Hauses. Von diesem Modell wären die von Fitzgerald beschriebenen Dandys an der Küste von Long Island restlos begeistert gewesen.

Kreative Nostalgie

«The Great Gatsby» ist das perfekte Stereotyp für die maskuline Raffinesse, den Modellamerikaner. Ob sich die Schweizer Uhrenhersteller für ihre diesjährigen Kreationen davon haben inspirieren lassen? Typisches Beispiel ist die Chargé d'Affaires der Vintage-Collection von Corum. Bereits 1956 lanciert, hatte sie im ersten Katalog des Hauses ihren Auftritt. Die Weckeruhr wurde praktisch identisch neu aufgelegt – zum Entzücken von Vintage-Liebhabern.

Die Conquest Classic führt die Marke Conquest fort, die von Longines 1954 bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum Wipo eingetragen wurde, und ist damit die neue Vertreterin der klassisch-ästhetischen Uhren, die den weltweiten Ruhm und Erfolg des Hauses begründeten. Auch die Captain Winsor Annual Calendar Boutique Edition von Zenith steht im Zeichen ihres grossen Erbes und macht der Captain-Kollektion aus dem Jahr 1952 alle Ehre. Der Name «Captain» ist eine augenzwinkernde Reverenz an die Chronometer, welche die Uhrenmanufaktur Zenith für die Marine produzierte. Schade nur, trug Leonardo DiCaprio im Film «Titanic» keine dieser Präzisionsuhren. Ⓜ

RUNDE ZEITEN

VON LINKS NACH RECHTS, VON OBEN NACH UNTEN

Piaget: Altiplano Date – weltweit flachste Uhr, 3 mm hoch. Mechanisches Werk mit Automatikaufzug und Datum.

Van Cleef & Arpels: Pierre Arpels – Weissgold mit Armband in Weissgold. Mechanisches Werk mit Handaufzug.

Zenith: Captain Winsor Annual Calendar Boutique Edition – mechanisches Werk mit Automatikaufzug El Primero 4054.

Corum: Chargé d'Affaires – mechanisches Werk mit Handaufzug CO 286.

Jaeger-LeCoultre: Master Ultra Thin Jubilee – mechanisches Werk mit Handaufzug, Jaeger-LeCoultre 849.

Baume & Mercier: Clifton 1830 – mechanisches Werk mit Handaufzug, La Joux-Perret 7381.



RECHTECKIG

Passend zur damaligen Zeit trägt Schauspieler Leonardo DiCaprio auf der Leinwand eine rechteckige Uhr. Heute tragen vor allem die Frauen solche Modelle.

Auf solidem Sockel

SCHMERZHAFTE FÜSSE UND UNSICHERER GANG
ADIEU: DANK BLOCKABSATZ KÖNNEN SOGAR UNGEÜBTE
HIGH-HEELS-TRÄGERINNEN DIE GANZE NACHT
SORGENFREI DURCHTANZEN

AUSWAHL JOËLLE KERCAN



Dreifarbiger «Singha Pump» aus
Kuhleder, **Minimarket**, ca. 480 Fr.



Vivienne Westwood



Fendi



Max Mara



Guy Laroche



Dreifarbige
Sandale,
Jil Sander,
ca. 580 Fr.



Just Cavalli



Nachhaltig hergestellte Ledersandale
«Oedo», **Coclico**, ca. 367 Fr.



Bottega Veneta



Ledersandale,
Preis auf Anfrage **Marni**



Carven

MODE FÜR MORGEN

Ein Traum aus
Seide und Farbe:
Mode von Van Bery.

10

SCHWEIZER DESIGNER

DIESE KREATIVEN MACHER
BEWEISEN: SCHÖNE MODE
KOMMT NICHT IMMER AUS
PARIS ODER AUS NEW YORK

TEXT EVA-MARIA SCHLEIFFENBAUM



Lausanne

1. Van Bery Paradiesvogel



Wer Berivan Meyer (30) studierte im belgischen Antwerpen an der Royal Academy of Fine Arts. 2007 gründete sie in ihrer Heimatstadt Lausanne das Label Van Bery. Die Pariserin Marie Tournant

(39) übernimmt seit 2010 den Verkauf und die PR.

Stil Meyer lässt die Vergangenheit aufleben. Sie verbindet frühere Modestile mit aktuellen Trends zu femininen Kollektionen. Zur diesjährigen Frühjahr/Sommer-Kollektion inspirierten sie die 1920er-Jahre sowie der Maler Henri Rousseau. Farben und Atmosphäre seiner Gemälde versuchte sie einzufangen, etwa im grünen Seidenkleid Illona (449 Franken). Sie verwendet hauptsächlich Seide, Baumwolle und Wolle. Viele Stoffe sind mit kleinen Mustern bedruckt. Die in Rumänien hergestellte Mode ist über Europa hinaus in Japan und Singapur erhältlich. Très chic und très retro.

Ziel «In unseren Kleidern sollen sich Frauen elegant und weiblich fühlen. Dieselben Stücke sollen sowohl bei der Arbeit als auch bei Festen passend sein.»

www.vanbery.com

Genf

2. T'as pas l'heure? Zeitzeuge



Wer Laure Gaury (26) aus Genf studierte in Lausanne, Lyon und Paris Fashion Design. Zurück in ihrer Heimatstadt, rief sie 2010 ihr Schmucklabel T'as pas l'heure? ins Leben.

Stil Die Zahnräder von Laure Gaurys Schmuck sind stillgelegt. Zu mehreren miteinander arrangiert, zieren sie das Décolleté oder das Handgelenk. Gaury zerlegt alte Uhren, die meisten auf Flohmärkten zusammengetragen, und schafft aus ihren Bestandteilen aussergewöhnlichen Schmuck. Besonders die feine Halskette aus Uhrenzahnradern liegt sehr schön auf der Haut (180 Franken). Laure Gaury fertigt versilberte oder vergoldete Einzelstücke und Kleinserien an, die auch bereits in Europa und Asien ausgestellt wurden. T'as pas l'heure? heisst ihr Label, übersetzt «Hast du nicht Zeit?» oder «Wie spät ist es?». Bei ihrem Schmuck zumindest steht die Zeit still.

Ziel «Meine Kreationen sollen einen neuen Zugang zu Schmuck, Zeit und gebrauchten Objekten schaffen.»

[www.facebook.com: Tas-pas-lheure](http://www.facebook.com:Tas-pas-lheure)

Luzern

3. Uniques Design Begleiter



Wer Die Luzernerin Marina Lasfar (28) und der aus dem marokkanischen Rabat stammende Simo Lasfar (33) leben seit 2010 zusammen in Luzern. Sie absolvierte eine Lehre als Dekorationsgestalterin, während er in Marokko Geschichte studierte und als Musiker arbeitete. Seit Anfang 2012 entwerfen sie unter dem Label Uniques Design gemeinsam Taschen.

Stil Die Ledertaschen von Uniques Design könnten zu jahrelangen Begleitern werden. Die schlichten, klassischen Modelle, etwa die Umhängetasche Meknes Small (269 Franken), haben das Zeug dazu. Die Taschen und Gadgets werden in Marokko, wo Lederverarbeitung ein traditionelles Handwerk ist, von Hand hergestellt. Auf Anfrage fertigt das Duo neben den kleinen auch grosse Serien sowie individuelle Modelle an. Die gesamten Kreationen bestehen aus pflanzlich gegerbtem Rindsleder.

Ziel «Mit zeitlosen Taschen, die unsere Heimatländer verbinden, möchten wir den Kundinnen und Kunden eine Freude machen.»

www.uniquesdesign.com



Lausanne

4. Dame Pipi Italianità



Wer Sarah Büchi (41) absolvierte die Fashion-Schule Esmo in Paris. Die Freiburgerin arbeitet zwischen Frankreich, Italien und der Schweiz. Sie hatte einen Concept-Store, gründete ihr

Taschenlabel und arbeitete als Stylistin und Einkäuferin für Gucci und Braccialini. 2012 entwarf sie für Dame Pipi erstmals Taschen. Fortan sollen jährliche Taschenkollektionen für das Genfer Label folgen.

Stil Sarah Büchi verwendet für ihre Kreationen italienisches Leder, mit Vorliebe Hirsch- Kalbs- oder Lammlleder. Die Modelle (ab 530 Franken) werden von einem Florentiner in Italien angefertigt, wobei oft die Stampato-Technik (warme Bedruckung) angewendet wird. Die Ledertaschen büssen mit den Jahren nichts von ihrem Charme ein: Je länger man sie trägt, desto mehr werden sie ihrem Vintage-Look gerecht.

Ziel «Wir möchten weiterhin den Retro- und Vintage-Stil beibehalten. Und uns nicht allzu ernst nehmen. Stilles Örtchen, Bonbonniere, Thron – das sind Namen unserer Taschen.» S.J.

[www.facebook.com: Dame Pipi](http://www.facebook.com:DamePipi)

Zürich

5. Brun-Dandy- fashion Schöngest



Wer Der Zürcher Bruno Strüby (39) wurde von seiner Partnerin, der Modedesignerin Claudia Deflorin (44), zum Schneider ausgebildet. Seit 2007 stellt er unter seinem Label Brun-Dandy-

fashion Herrenmode her. Das Paar produziert und verkauft seine Mode im eigenen Zürcher Laden Fort & Nah.

Stil Dezent, zeitlose Eleganz zeichnen Strübys Kleidungsstücke aus. Sie sind durchaus alltagstauglich, ein Dandy ist ja in jeder Situation gut gekleidet. Der Designer selbst ist nur in eigens geschneiderten Dreiteilern anzutreffen. Er verwendet fast nur Textilien aus Naturfasern und versieht seine schlichten Designs mit Details wie verstellbaren Knopfleisten. Neben saisonalen Kollektionen fertigt er Anzüge nach Mass an, (ein Zweiteiler nach Mass kostet ca. 1700 Franken).

Ziel «Meine Kleider sollen lange erfreuen und zu Lieblingsstücken werden. Ich will immer mehr Herren einkleiden und mein Handwerk weiter verbessern, sodass ich einmal als alter Hase mein Wissen weitergeben kann.»

www.brun-dandyfashion.ch

Basel

6. Yoshiki Schmuckstück



Wer Tülay Kula (35) besuchte die Schweizerische Textilfachschule in Zürich. Die Baslerin mit türkischen Wurzeln rief 2009 das Label Yoshiki ins Leben.

Stil Aus natürlichen Formen schafft Kula filigranen, poetischen Schmuck. Steinkorallen, Seeigel, Salbeiblätter – silbern oder vergoldet und mit kleinen Steinen oder Perlen versehen, bilden sie Anhänger von Ketten (ab 79 Franken). Neben Accessoires, die auch Armbänder und Halstücher umfassen, entwirft sie saisonale Damenkollektionen. Die verspielten Kleider bestehen vorwiegend aus Seide, Leinen oder Wollstoffen aus Italien. Sie werden in Kleinserien in der Türkei und in der Schweiz hergestellt und sind auch in New York und Berlin erhältlich. Inspirieren lässt sich die Designerin von Asien. Beeindruckt von der japanischen Kultur und der detailgenauen Arbeitsweise, wählte sie das japanische Wort Yoshiki für ihr Label – übersetzt: «Stil».

Ziel «Bei Yoshiki soll man Lieblingsstücke finden, die unaufdringlich die Persönlichkeit unterstreichen.»

www.yoshiki.ch, www.yoshiki-shop.ch



Andwil

7. Seam

Verführung



Wer Die Solothurnerin Sibylle Kuhn (34) absolvierte eine Lehre als Damenschneiderin und besuchte die Mode Design Schule Zürich. Seit 2009 entwirft sie in ihrem Atelier in Andwil SG

Damenkleider und Accessoires für ihr Label Seam.

Stil Ob romantisch-verspielt oder gewagt und frech: Seams Kleidungsstücke schmeicheln Frauen. Mit weiblichen Schnitten, Materialkombinationen von Seide über Leder bis zu Pailletten und raffinierten Details. Sibylle Kuhn inspirieren sowohl die Natur als auch Stoffe. Von Letzterem zeugen etwa die Obertheile, deren feine Seide wunderschöne Formen bildet (ab 290 Franken). Nach Möglichkeit verwendet sie nur schweizerische Materialien für ihre Einzelstücke oder Kleinserien. Ab diesem Jahr sollen regelmässig saisonale Kollektionen erscheinen.

Ziel «Meine Kleidungsstücke sollen zeitlos sein. Das grösste Kompliment ist, wenn man sich nach Jahren nicht von ihnen trennen kann.»

www.seamdesign.ch

Bern

8. Pamb

Weiblichkeit



Wer Die drei Bernerinnen Evelyne Pfeffer (26), Nicole Burri (28) und Andrea Streit (29) lernten sich während der Schneiderlehre kennen. 2005 gründeten sie das Label Pamb und eröffneten

letzten Sommer in Bern ihre eigene Boutique.

Stil Pamb setzt die Taille in Szene. Die hoch geschnittenen Hosen und die fließenden Seidenkleider mit schmalen Gürteln eignen sich für den Alltag genauso wie für besondere Anlässe. Die limitierten Kollektionen werden grösstenteils in Deutschland und in Polen hergestellt. Sie umfassen schlichte Kleidungsstücke aus Seide, Leder und Wolle, die durch ihre Schnitte bestechen. Das Label richtet sich an selbstbewusste Frauen, die sich gerne chic und bequem kleiden, etwa mit der gemusterten Seidenbluse (480 Franken).

Ziel «Wir möchten unterschiedliche Figuren optimal einkleiden und einen hohen Wiedererkennungswert erreichen. Und jungen Kreativen Mut machen, einen selbstständigen Weg zu gehen.»

www.pamb.ch

Kochi (Indien)

9. Trumpet by

Meister Originalität



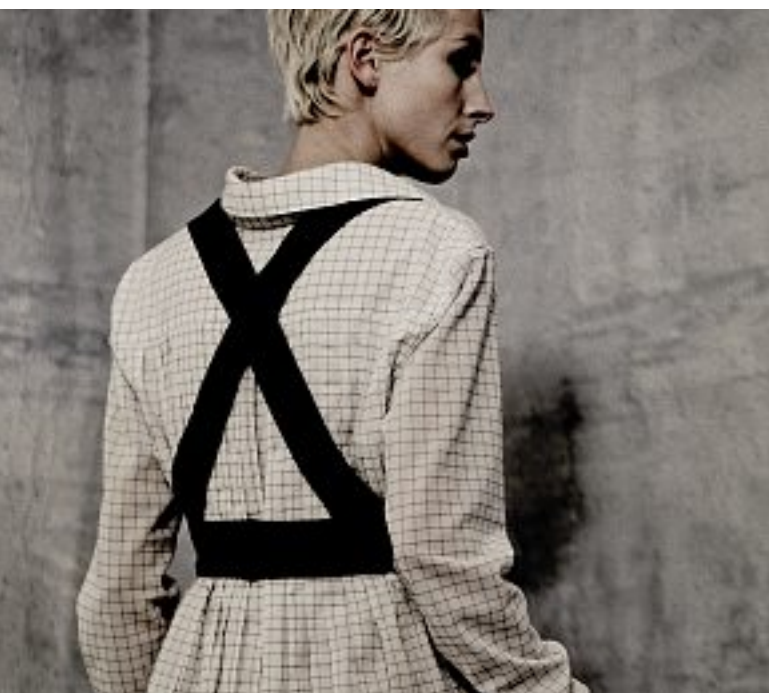
Wer Vanessa Meister Varma (32) aus Yverdon studierte an der Lausanner Ecal Industriedesign. Als Alternative zu gängigen Modetrends gründete sie 2009 ihre Linie Trumpet by Meister. Sie absolvierte

ein Praktikum bei der Designerin Vivienne Westwood und lebt seit 2010 im indischen Kochi.

Stil Jede Kollektion hat einen anderen modischen Dreh und einen eigenen Leitgedanken. So dienten der Designerin Opemmasken genauso wie aktuell Maharradschas als Inspiration. Experimentierfreudig kombiniert sie Farben und Prints in den limitierten Damenkollektionen, die von Schneidern in Indien hergestellt werden. Aus ethischen Gründen versucht sie vor allem organische und recycelte Stoffe zu verwenden. In der neuen Kollektion fokussiert sie sich auf Taschen und Rucksäcke aus Canvas oder Denim. Ihre Favoriten sind die Rucksäcke (ab 92 Franken).

Ziel «Die individuellen Stils meiner Kunden möchte ich mit einzigartigen Stücken ergänzen.»

www.trumpetbymeister.com



Die Schweizer Mode mit ihrer Damen- und Herrenbekleidung und ihren Accessoires ist **enorm vielfältig**

St.Gallen

10. Aéthérée

Verwandlung



Wer Die Appenzellerin Ly-Ling Vilaysane (32) hat chinesische und laotische Wurzeln. Sie besuchte die Modeschule Esmo in Paris und gründete 2006 ihr Label Aéthérée. In St.Gallen, wo sie seit

2008 lebt, eröffnete sie letzten Sommer ihre Boutique.

Stil Jede Kollektion ist einer Message gewidmet. Die aktuelle thematisiert «The Talisman»: Die Designerin findet, jeder Mensch sollte etwas haben, das ihn stärkt, vervollständigt und selbstbewusster macht. Vielleicht könnte dies auch eines ihrer Kleidungsstücke sein, etwa der abgebildete Gurt aus Leder (560 Franken). Einige der eleganten, durchdachten Schnitte sind veränderbar: Ein Pullover kann beispielsweise auch als Kleid getragen werden. Die Designerin verwendet vorwiegend Seide, Baumwolle und Kaschmir sowie traditionelle Stoffe wie Plumetis aus der Schweiz und Loden aus Österreich. Produziert wird in der Schweiz. Das Label ist auch in mehreren Läden in den USA vertreten.

Ziel «Ich möchte Kleider kreieren, die meine Kunden und mich glücklich machen.»

www.aetheree.ch



«Schweizer Ecke» im Globus Zürich.

Created in Switzerland:

Globus präsentiert Schweizer Labels

Die Schweizer Modewelt hält viele spannende Entdeckungen bereit. Neugierigen bietet Globus eine interessante Auswahl: Jede Saison sind etwa sieben Schweizer Labels in der Filiale an der Zürcher Bahnhofstrasse vertreten. Seit 2005 wird ein Mix aus unbekanntem und etablierten Labels präsentiert, den die Agentur Real Time Society zusammenstellt. Die Designer sind manchmal anwesend und schneiden oder verkaufen ihre Kreationen vor Ort. «Schweizer Fashion ist enorm vielfältig. Wir präsentieren Frauenmode und Accessoires, die tragbar, aber doch ausgefallen sind», sagt Peter Schuppisser, Einkaufsleiter für Damenmode und Accessoires. Als Sponsor des Events «Mode Suisse» betreibt Globus zudem in einer Zürcher und in einer Genfer Filiale für zwei Wochen einen «Mode Suisse»-Store. Das fixe Schweizer Sortiment gibt es aber ausschliesslich im Zürcher Globus: «In anderen Städten war die Nachfrage nicht gross. In Zürich gibt es wohl am meisten modeaffine Leute.»

www.globus.ch

Nino Schurter
Mountainbiker
Silbermedaillengewinner
Olympia London 2012
Gesamtweltcupsieger
und Weltmeister



Meine Welt. Meine Karte.



Auch als MasterCard
Karte erhältlich.

Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten. cornercard.ch

cornercard
you first



Gesamtkunstwerk: Die französische Schauspielerinnen Isabelle Weingarten inszeniert von Serge Lutens, 1972.

Der rastlose Kreativeur

RUHESTAND? FEHLANZEIGE. PARFÜMEUR SERGE LUTENS BLICKT AUF EIN BEWEGTES LEBEN ZURÜCK UND DENKT AUCH MIT 71 NICHT DARAN, KÜRZERZUTRETEN

TEXT OLIVIA GORICANEC



SERGE LUTENS

Das Multitalent wurde im März 1942 in Fives, einem Vorort von Lille in Frankreich, geboren und begann seine Karriere als Lehrling in einem Coiffeursalon. Der Parfümeur, Beauty-Artist und Fotograf lebt in Marrakesch.

AN EINEM KALTEN Wintertag stellt Serge Lutens seine neuste Duftkreation und seinen kürzlich erschienenen Fotoband «Berlin à Paris» (Mondadori Electa) im Berliner Hotel Adlon vor. Mit seinem streng nach hinten gekämmten Haar, dem durchdringenden Blick und den markanten Augenbrauen ist er eine imposante Gestalt. Seine hageren Figur lässt den dunklen Massanzug allerdings fast zu gross wirken. Das Buch, sein dritter Bildband, eine Hommage an seine langjährige Karriere, zeigt auf 176 Seiten seine Kreationen zwischen 1967 und 2008. Er selber bezeichnet seine Fotos als «Momentaufnahmen einer Epoche». Welches sein Lieblingsbild ist, kann er nicht sagen: «Alle Fotos sind ein Teil von mir.» Von den Frisuren und dem Make-up übers

Styling bis hin zu den Aufnahmen hat das Multitalent selbst Hand angelegt und berühmte Models und Schauspielerinnen in porzellanartige Erscheinungen mit blasser Teint und überzeichneten Augen verwandelt – das unverkennbare Frauenbild des Künstlers. Den Buchtitel erklärt er damit, dass ihn Berlin und Paris unterschiedlich geprägt hätten. Berlin beschreibt er als «wunderschön, aber auch furchtbar»; Paris bedeutet für ihn «Glück» oder wenigstens «die Illusion von Glück».

Als unehelicher Sohn während des Zweiten Weltkriegs geboren, wächst er fern seiner Mutter in Pflegefamilien auf. Eine schmerzhaft Erfahrung, die bis heute in seinen Kreationen anklingt. Die Abwesenheit seiner Mutter findet sich in den femininen, eigenwilligen Zügen seines Schaffens wieder. Mit seinen vielseitigen Talenten als Kreativer und Visionär arbeitet er seit 1963 regelmässig für die französische

Parfüms sind mir egal. Es geht um die Entwicklung des Duftes

«Vogue». 1967 entwickelt er im Auftrag von Christian Dior die erste Make-up-Linie des Hauses. «So, wie ich später die Parfümwelt revolutionierte, habe ich es damals mit der Beautywelt getan», sagt er selbstbewusst. «Nicht umsonst bezeichnete mich damals die Chefredaktorin der amerikanischen «Vogue», Diana Vreeland, als «Serge Lutens, Revolution of Make-up.» Andere nennen ihn auch «Exzentriker und Exot», denn Lutens beugt sich nie einem Modediktat und eckt oft an. «Viele Menschen haben erst viel später verstanden, was ich erschuf», sagt er. 1980 unterschreibt der Franzose bei der japanischen Kosmetikfirma Shiseido, wo er für das Produktdesign verantwortlich ist und 1982 sein erstes Parfüm «Nombres Noir» entwickelt. «Ich kreierte kein Parfüm aus freiem Willen. Parfüms sind mir eigentlich egal», sagt Lutens. Die Entwicklung von Düften sei für ihn eine Notwendigkeit. Bei all seinen Tätigkeiten – als Visagist, Fotograf oder auch als Regisseur – sei er innerlich dazu getrieben worden. «Obwohl gesagt wird, ich wäre für Dior und Shiseido tätig gewesen, habe ich stets einzig und allein für mich gearbeitet», betont er. Vor 14 Jahren gründete er die Luxusmarke Parfums-Beauté Serge Lutens, die zu Shiseido gehört. Sein 59. Duft, «La fille de Berlin», ist die neuste Kreation des Hauses. Inspirationen für seine Düfte findet er seit vielen Jahren in seiner Wahlheimat Marokko.

Keine Kreativpause

1974 kauft sich Lutens mitten in der Medina von Marrakesch einen heruntergekommenen Riad. Unglaubliche 35 Jahre verbringt er mit Umbau und Einrichtung; bis zu 500 Handwerker beschäftigt er. Er entwirft alles selbst und bestimmt jedes Detail – vom kleinsten Mosaikstein über die ganze Einrichtung bis hin zum prächtigen Gartenkonzept. «Das Haus ernährt viele Menschen, aber niemand wohnt darin. Es ist wie mit den Parfüms: Ich kreierte sie, aber trage sie nicht», sagt Lutens, der statt in seinem märchenhaften Palast in einem kleinen Appartement ausserhalb der Stadt wohnt. Inzwischen hat er eine weitere Liegenschaft erworben und sagt lachend: «Dieser Umbau ist ein noch grösseres Projekt und für meine Freunde und Weggefährten bestimmt.» Einen Moment ungenutzt zu lassen, sei für ihn unmöglich. Seine Rastlosigkeit und innere Zerrissenheit sind sein Motor.

Im Vergleich zu früher setze er seine Zeit jetzt viel bewusster ein und konzentriere sich auf Dinge, die ihn wirklich interessieren: «Aufs Schreiben zum Beispiel.» Neben den Geschichten, die er für seine Parfümlancierungen verfasst, schreibt der Franzose täglich drei bis vier Stunden. «Worüber? Ich denke nicht darüber nach. Ich schreibe einfach», sagt er. «Ich bestimme meinen Weg, weiss aber nie, wo ich ankomme.»



Stark wie Berlin

«La fille de Berlin» ist die neuste Duftkreation von Serge Lutens. Sein 59. Parfüm mit blumig-orientalischen Noten von Rose und Pfeffer ist Lutens erster Duft, der einer Stadt gewidmet ist und deren Namen trägt. «Mein Mädchen aus Berlin» ist eine eisene Rose, die im Schnee wächst. Dieses Bild ist für mich ein Symbol von Berlin», sagt er. Erhältlich in ausgewählten Parfümerien (50 ml, 125 Franken).



Basharatyan V



Prada



Rue du Mail

Haare gut, **alles gut**

GEFLOCHTEN, STRENGER WET-LOOK ODER VOLUMINÖS: DAS SIND DIE DREI FRISUREN-TRENDS AUF DEN LAUFSTEGEN FÜR FRÜHLING UND SOMMER 2013

TEXT OLIVIA GORICANEC

SCHLICHT und mit bravem Mittelscheitel zeigten sich die Models diese Saison bei Chanel, Givenchy oder Gucci. Für diesen Stil liess Miuccia Prada die Haarspitzen ihrer weiblichen Models kunstvoll über den Kopf zu Fransen stecken. Haariger ging es bei den Männern zu und her: Mit langen, wilden Mähnen und Bärten präsentierten sie die neue Kollektion von Diesel Black Gold. «Sind die Haare top geschnitten und die Farbe glänzt, ist die Welt in Ordnung», sagt der Coiffeur Ivo Aeschlimann, der in Zürich den Hair-Salon Ghel führt. Recht hat er. Denn wer hat nicht schon mal seinen «bad hair day» – man fühlt sich unwohl, egal wie toll das Outfit oder das Make-up aussieht. Während einst Shampoo, Spülung und hin und wieder eine Haarmaske als Pflege ausreichten, verbringen heute Frauen und Männer viel Zeit damit, ihre Haarpracht intensiv zu pflegen. Denn nicht nur Körper und Geist wollen mit Wellness verwöhnt werden. Ziel der intensiven Pflege ist widerstandsfähiges Haar ohne Spliss. Gereizte Kopfhaut oder Schuppen will niemand. «Für ein optimales Resultat muss deshalb nicht bloss das Haar, sondern vor allem die Kopfhaut mit reichhaltigen Inhaltsstoffen versorgt werden», sagt die Chemikerin Elsa Devillechabrolle von der wissenschaftlichen Direktion von L'Oréal Schweiz. «Denn sie ist der Nährboden der Haare. Shampoos und Spülungen können die Optik zwar verbessern, die Struktur bleibt jedoch beschädigt.» Das bestätigt auch Coiffeur Aeschlimann: «Das Problem muss an der Wurzel gelöst werden. Ein zufriedenstellendes Ergebnis ist aber nicht von heute auf morgen sichtbar.» Die Haarkosmetikindustrie

konzentriert sich vermehrt auf Produkte, die nebst der Reinigung, Entfettung und Verschönerung der Haare für eine revitalisierte und gesunde Kopfhaut sorgen sollen. So bietet unter anderem Kérastase verschiedene Produkte für die Kopfhaut an. Neu ist jetzt das hochkonzentrierte Serum Initialiste erhältlich, das die Umgebung der Haarwurzel beeinflussen soll, um das Haar in seiner Entstehungsphase kräftiger wachsen zu lassen. In der Produktpalette von Kevin Murphy ist die Haarpflegeserie Born Again speziell für die Kopfhaut konzipiert worden. Dank der geringen Molekülgrösse sollen die Inhaltsstoffe tief in die Haarfasern eindringen, sie revitalisieren und so ausgleichend auf die Kopfhaut wirken. Noch einen Schritt weiter geht die australische Pflegemarke Aéosop: Bei ihrer 2012 lancierten Haarpflegeline spricht sie radikal von Kopfhaut- und nicht von Haarprodukten.

Schöner Schutz

Haare haben nicht nur eine schmückende und symbolische Bedeutung. «Die ursprüngliche Funktion der Haare ist ihre Schutzfunktion», sagt Devillechabrolle. «Sie mildern äusserliche Einflüsse wie Wind, Kälte und Sonneneinstrahlung.» Das Bedürfnis nach Wellness für das Haar kommt besonders im Winter auf. Wegen der Kälte, der trockenen Heizungsluft, Temperaturschwankungen und dem Tragen von Mützen ist das Haar im Vergleich zum Sommer grösseren Belastungen ausgesetzt. Was die Kopfhaut für die Kopfhare ist bei Männern die Gesichtshaut für die Barthaare. Auch hier ist die Grundreinigung das Wichtigste. Sie löst Verstopfungen der Haarfollikel und lässt die Haut atmen. Wichtig ist zudem die Hautfeuchtigkeit. ☺



Les Garçons



Smalto



Diesel Black Gold

So grün wird



SPORTMAX



RUNDUM GRÜN

1. Strickkleid **Missoni**, 450 Fr. 2. Armreif aus Harz **Kenneth Jay Lane**, ca. 75 Fr. bei www.net-a-porter.com 3. Tasse **Pantone**, ca. 35 Fr. 4. Parfüm **Fan di Fendi**, 50 ml, 93.50 Fr. 5. Nagellack La Laque Couture 34: Jade Impérial **Yves Saint Laurent**, 37 Fr. 6. Pumps aus Lachsleder und Kork **Navyboot**, 499 Fr. 7. Uhr Maestro Lady, Stahlgehäuse, mechanisches Werk mit Automatikaufzug **Raymond Weil**, 3900 Fr. 8. Clutch aus Plexiglas **Chanel**, 9030 Fr.

dieses Jahr

EIN MODISCHER FRÜHLING IN 17-5641? DIE FARBEXPERTEN VON PANTONE HABEN SMARAGDGRÜN ZUR FARBE DES JAHRES 2013 ERKLÄRT

AUSWAHL ANOUK SCHUMACHER



FRISCHE BRISE

1. Blazer und Shorts **Valentino**, ca. 1480 und 490 Fr. bei www.mrporter.com
2. iPad-mini-Hülle F29 **Freitag**, 78 Fr. 3. Duftkerze Abd El Kader, limitierte Edition, **Cire Trudon**, 80 Fr.
4. Seidenschal **Etro**, 340 Fr. 5. Leinenhemd **Hartford**, 149 Fr.
6. Ledertasche **Tod's**, 1770 Fr. 7. Leinenschuhe Manoir vert 10°, **Rivieras**, ca. 90 Fr. bei www.rivieras-shoes.com

SALVATORE FERRAGAMO

Umziehen belastet das Öko-Gewissen

GREEN STYLE



VON CATHARINA FINGERHUTH

Zügeln wollte ich frühestens wieder, wenn die Kinder aus dem Haus sind. Zehn Umzüge habe ich hinter mir. Das reicht eigentlich für ein

Leben. Doch dann machte mir der Vermieter ein «besonderes Geschenk»: die Kündigung per Ende März. Nun sitze ich mittendrin im Schlamassel, zwischen Umzugskartons, Abfallsäcken und Formularen.

Als wäre so ein Umzug nicht stressig genug, packte mich auch noch der Ehrgeiz, diesen so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Schon die Suche nach einem neuen Dach über dem Kopf war ermühtend. Die Hoffnung, eine energieeffiziente Wohnung zu finden, habe ich schnell aufgegeben. Mein einziges Ziel war es, fristgerecht überhaupt eine Wohnung zu finden. Einige Inserate waren geradezu erschreckend: «6-Zimmer-Wohnung (...) an Vegetarier und Nichtraucher zu vermieten.»

So ging es vorerst ans Entrümpeln – eine gute Gelegenheit, sich zu befreien und dabei anderen eine Freude zu machen. Kochbücher und Küchengeräte hat nun meine kulinarisch affine Kosmetikerin. Spielsachen und Babykleider, die ich bis jetzt aus Nostalgie aufbewahrt hatte, bekam die Mütterhilfe. Ein Design-Klassiker steht als Leihgabe bei Freunden. Den Rest liess ich vom Brockenhaus abholen.



Weil alles schnell gehen musste, holte ich überstürzt Offerten für den Umzug ein, allerdings ohne an die Umwelt zu denken. Immerhin hat die Zügelfirma aus dem Quartier das Rennen gemacht. Sie liefert leihweise gebrauchte Umzugskartons, was doch einigermaßen nachhaltig ist. Auch bei der Planung der Wohnungsreinigung meldete sich mein grünes Gewissen zu spät. Dabei gibt es inzwischen sogar ökologische Putzinstitute. Beim nächsten Umzug, der garantiert in weiter Ferne liegt, werde ich daran denken.

Inzwischen habe ich auch eine neue Wohnung gefunden und ziehe demnächst vom Minergie-Haus in einen Altbau, der von 2000-Watt-Zielen noch weit entfernt scheint. Die Heizkosten haben sich jedenfalls auf einen Schlag verdoppelt. Dafür können wir endlich wieder durchatmen. Denn trotz kontrollierter Lüftung war unsere hochisolierte Wohnung oft unerträglich trocken.

Das Ökostrom-Abo läuft in der neuen Bleibe weiter. Ich trage mich sogar mit dem Gedanken, auf Solarstrom umzusteigen. Die höheren Heizkosten könnte ich dann durch den Einsatz des Cheminées senken. Doch schon stehe ich wieder vor einem Dilemma: Was ist mit dem Feinstaub? Fair feuern funktioniert, wie mir die gleichnamige Website nach einer kurzen Internetrecherche verrät. Das Anfeuern ist das Geheimnis. Heute lässt man das Holz von oben brennen, nicht von unten. Das wird den Grossvater der Kinder aber verwundern!

Rauchen wird in der neuen Wohnung übrigens nicht nur das Cheminée. Am Abend vor dem Umzug zünde ich in der neuen Wohnung ein Bund getrocknete Salbei an und laufe damit durch jeden Raum. Dies soll die Luft und reinigen und schlechte Energien vertreiben. Diese Feuermethode zeige ich dem Grossvater wohl besser nicht.

ADRESSEN

AETHEREE ST. GALLEN, Bahnhofstrasse 15, 071 535 52 79, www.aetheree.ch

AMAYA ARZUAGA www.amayaarzuaga.com

BAUME ET MERCIER www.baume-et-mercier.com

BENTLEY www.bentleymotors.com

BOTTEGA VENETA www.bottegaveneta.com

BRUN-DANDYFASHION ZÜRICH, fort&nah, Grüngasse 12, 044 291 38 08, www.brun-dandyfashion.ch

CARVEN www.carven.com

CHANEL www.chanel.com

CHIE MIHARA www.chiemihara.com

CHRISTIAN LACROIX www.christian-lacroix.fr

CÉLINE www.celine.com

CERRUTI www.cerruti.com

CIRE TRUDON www.ciretrudon.com

COCLICO www.coclico.com

CORUM www.corum.ch

DAME PIPI GENÈVE, Le Grand Magasin, Boulevard de Saint-Georges 59, 022 321 10 21, www.facebook.com:DamePipi

DIESEL www.diesel.com

DIOR www.dior.com

DINH VAN www.dinhvan.com

DIRK BIKKEMBERGS www.bikkembergs.com

DSQUARED2 www.dsquared2.com

DOLCE & GABBANA PARFUMS www.dolcegabbana.com/dg/perfumes

ETRO www.etro.com und auch erhältlich in Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Zürich im Bongenie Grieder.

ERMENEGILDO ZEGNA www.zegna.com

FENDI www.fendi.com

FREITAG www.freitag.ch

GUY LAROCHE www.guylaroche.com

HAIDER ACKERMANN www.haiderackermann.be

HARTFORD LAUSANNE, Walpurgis, rue Enning 6, 021 312 96 21. www.hartford.fr

HERMÈS www.hermes.com

HORGENGLARUS www.horgenglarus.ch

HOTEL PARTICULIER www.hotelparticulier-online.com

HUGO BY HUGO BOSS www.hugoboss.com

ISABEL MARANT www.isabelmarant.tm.fr

ISSEY MIYAKE www.isseymiyake.com

IWC SCHAFFHAUSEN www.iwc.com

JAEGER-LECOULTRE www.jaeger-lecoultre.com

Grafische Mode
Seite 28





Schweizer Mode
Seite 37

JEAN-PAUL KNOTT

www.jeanpaulknot.com

JIL SANDER www.jilsander.com

JITROIS www.jitrois.com

JUST CAVALLI www.justcavalli.com

KENNETH JAY LANE

www.kennethjaylane.com

KENZO www.kenzo.com

KRIS VAN ASSCHE

www.krisvanassche.com

LANVIN www.lanvin.com

LAURE GAURY GENÈVE, Le Bal des Créateurs, Rue de l'Arquebuse 25, 022 320 00 55; Le Pôle de l'Horlogerie, Rue du Mont-Blanc 3 (Antiquorum), 022 307 13 60; Wunderchic, Rue de Eaux-vives 21, 022 700 97 67; La Muse, Rue du Vieux-Colège 7, 022 311 26 27; Le Grand Magasin, Boulevard de Saint-Georges 59, 022 321 10 21, www.facebook.com: T'as pas l'heure?

LOUIS VUITTON www.louisvuitton.com

MARNI www.marni.com

MAX MARA www.maxmara.com

MINIMARKET www.minimarket.se

MISSONI www.missoni.com und erhältlich in Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Zürich im Bongenie Grieder.

NAVYBOOT www.navyboot.com

PAMB BERN, Monbijoustrasse 99, 079 886 12 63, www.pamb.ch

PANTONE www.pantone.com

PIAGET www.piaget.com

PRADA www.prada.com

RAYMOND WEIL

www.raymond-weil.com

RIVIERAS www.rivieras-shoes.com

SAINT LAURENT www.ysl.eu

SEAM ST. GALLEN, Haus47, Feldlistrasse 17, 079 585 55 63. Informationen und On-

line-Bestellung unter www.seamdesign.ch

SERGE LUTENS www.sergelutens.com

SISLEY www.sisley.com

SONGZIO www.songzio.com

SWAROVSKI www.swarovski.com

TASCHEN www.taschen.com

TALBOT RUNHOF www.talbotrunhof.com

THE KOOPLES www.thekooples.com

TODS www.tods.com

TOM FORD www.tomford.com

TRUMPET BY MEISTER LAUSANNE, Le Laboratoire, Rue Mercerie 16, 021 311 79 49; Sortie de Secours, Rue Saint-Roch 2, 021 312 02 32; Informationen und weitere Verkaufsstellen unter www.trumpetbymeister.com

UNIQUES DESIGN LUZERN, young designers market, Neustadtstrasse 26, 077 220 20 02, Informationen und Online-Bestellung unter www.uniquesdesign.com

VACHERON CONSTANTIN

www.vacheron-constantin.com

VALENTINO www.valentino.com

VAN BERY ZÜRICH, Globus, Schweizer-gasse 11, 058 578 11 11, www.vanbery.com

VAN CLEEF & ARPELS

www.vancleefarpels.com

VIVIENNE WESTWOOD

www.viviennewestwood.co.uk

WOLFORD www.wolford.com

YOSHIKI BASEL, Showroombasel, Vogesenplatz 1, 061 313 40 56; Kleinbasel, Schneidergasse 24, 061 322 44 82; Informationen und weitere Verkaufsstellen unter www.yoshiki.ch; Online-Shop unter www.yoshiki-shop.ch

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

www.ysl-parfums.fr

ZENITH www.zenith-watches.com



**IN DER SONNTAGSZEITUNG STECKT
JETZT MEHR LIFESTYLE.**

Entdecken Sie das Lifestyle-Magazin encore!
Neunmal pro Jahr als Beilage in der Sonntagszeitung.





Mimi Mollerus

EIN LEBEN VOLLER HANDTASCHEN UND REISEKOFFER: DIE CHEFIN DES LABELS MAISON MOLLERUS KÖNNTE MANCHEN MANN IN DIE TASCHEN STECKEN. KLEINER EINBLICK IN IHR LEBEN

TEXT STEFFI HIDBER



ENCORE! | MODE 2013

DIE 40-JÄHRIGE Mirja Richner-Mollerus – besser bekannt als Mimi Mollerus – ist eine vielbeschäftigte Frau. Seit zwei Jahren ist die Deutsche mit Schweizer Pass zurück im Familienunternehmen, dem Handtaschen- und Reisegepäckhersteller Maison Mollerus. Ein Business, das ihr quasi in die Wiege gelegt wurde: Mit ihrem Vater, Firmengründer Ernst Mollerus, teilt sie noch immer ein Büro im neuen lichtdurchfluteten Headquarter in Erlenbach am Zürichsee. Doch der Patron hat sich weitgehend aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Mimi Mollerus, Mutter zweier kleiner Kinder (Sohn Clemens, 15 Monate, und Tochter Johanna, 5 Jahre alt) lebt mit Ehemann Philipp Richner im zürcherischen Küsnacht, wenige Minuten von der Firma entfernt.

Ehemann, Kinder, eine Firma führen, Reisen – wo erholen Sie sich?

Beim Spazieren an der frischen Luft. Ich gehe oft am **Zürichseeufer (1)** spazieren,

meist mit meinem Sohn im Kinderwagen. Richtig ausspannen tue ich leider selten.

Auch nicht beim Fernsehen?

Ich habe jetzt **Apple TV (2)** – mit dieser Set-Top-Box ist die Auswahl so gross, dass es manchmal richtig schwerfällt, sich für etwas zu entscheiden.

Wonach riechen Sie?

Scents (3) von Costume National. Meine Freundin hat mir dieses Parfüm vor zehn Jahren zu meinem Geburtstag geschenkt. Seither trage ich kaum etwas anderes.

Welches ist Ihr Lieblingsschmuck?

Meine **IWC-Uhr (4)**: die Portugieser in Weissgold mit grauem Zifferblatt.

Das beste Hotel?

Das Suvretta House in St. Moritz und das Baur au Lac in Zürich. Weltweit wäre es die Lion Sands Lodge in Südafrika – da haben mein Mann und ich die Flitterwochen verbracht – sowie das **Al Qasr in Dubai (5)**.

... und wenn Sie in der Schweiz essen gehen?

Ins japanische Restaurant **Bimi (6)** im Zürcher Seefeld. Ich koche selber sehr gerne, kann es aber nicht sonderlich gut. Dafür habe ich eine grosse Liebe für Kochbücher. Leider scheint es mir beim Versuch, etwas daraus nachzukochen, immer, als würden in den Rezepten etliche Arbeitsschritte fehlen!

Welche Beautyprodukte sind für Sie unverzichtbar?

Aktuell die **Hydra Life BB Creme (7)** von Dior – sie ist meine Geheimwaffe.

Welches Buch hat Sie zuletzt fasziniert?

Da ich die Autorin persönlich kenne, lese ich in den Ferien besonders gerne Bücher von **Sabine Kornbichler (8)**.

Ihre Lieblingstasche ist natürlich von Maison Mollerus ...

Ja, in Pink aus unserer neuen Kollektion **Maze (9)**. ☺



SCHWEIZER KNOW HOW

Die Schweizer  Weine

www.swisswine.ch



Schweiz. Natürlich.

Nicht einfach nur trinken, sondern mit Mass geniessen


HERMÈS
PARIS

ELEGANZ IN BEWEGUNG

