

encore!

STIL UND MEHR | MÄRZ 2015

INTERVIEW
Tommy Hilfiger
über Männer
mit Klasse

SCHMUCK
FILIGRANE
SCHÄTZE

UNTERWEGS
10 spezielle
Boutiquen

PARFÜM
Frischer
Auftritt neuer
Rosendüfte

Mode
Moderne Spitze
für den Frühling

SonntagsZeitung



DER CHANEL MOMENT



www.chanel.com

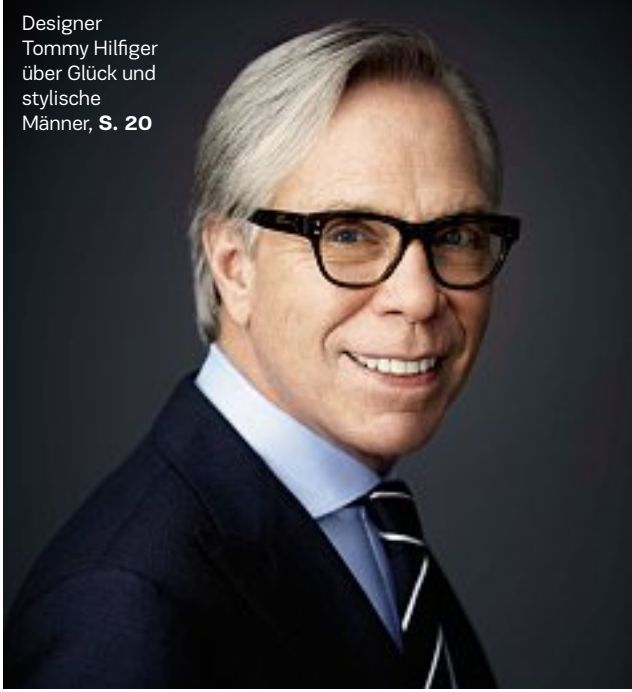
L'INSTANT
CHANEL



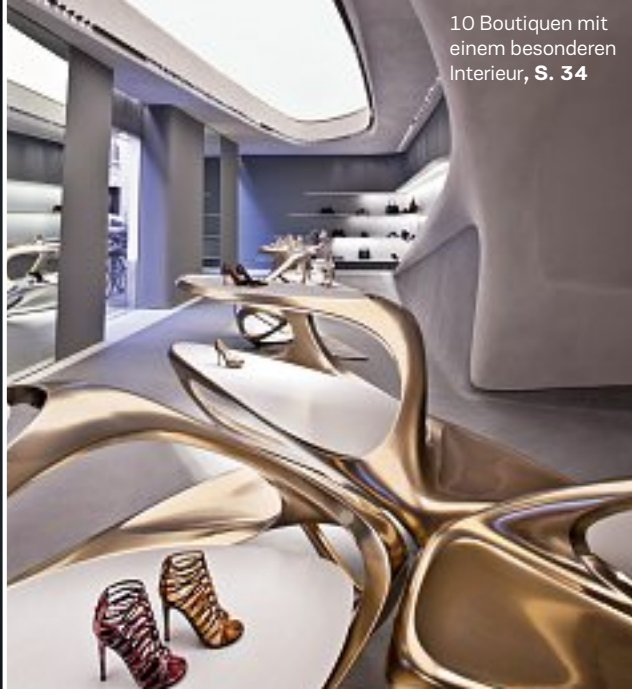
Miss Dior



Très Miss, très Dior



Designer
Tommy Hilfiger
über Glück und
stylishes
Männer, S. 20



10 Boutiquen mit
einem besonderen
Interieur, S. 34



Diesen
Frühling wird
die Mode
nicht nur
bunt, S. 24

Mode | März 2015

THEMEN

12 Ikone: Stan Smith

Über 40 Jahre nach seiner Lancierung feiert der Sneaker ein Comeback

20 Interview

Modedesigner Tommy Hilfiger über seinen «American Dream»

24 Neue Mode

Alle Trends dieses Sommers im Überblick

28 Shooting

Moderne Spitze trifft auf sommerliche Pastelltöne

40 Für sie, für ihn

Elder Look: Grau erobert den Kleiderschrank

RUBRIKEN

06 Favoriten 10 Trend: Kuren
14 Uhren aus Meteoritengestein 16 Swiss Made:
Geschenkpapier 18 Autos: Karl und Choupette
für Opel 34 Unterwegs: 10 spezielle Boutiquen
38 Düfte: Die Rose 41 Schönheit: Reife Models



Mantel, **Escada**.
Armband «Chica»,
Caroline Baggi.
Pochette
«Rougissime»,
**Christian
Louboutin**.



COVER

Sie: Oberteil und Hose,
Akris. Armreifen aus
Palladium, **Ma
Demoiselle Pierre**.
Pumps «Iriza».
Christian Louboutin.
Er: Hemd und Hose,
Fendi. Gürtel, **Hermès**.
Uhr «Tambour Essential
Cup Voyagez», Auto-
matikwerk, Gehäuse
aus Stahl, Armband
aus Alligatorenleder,
Louis Vuitton.

Fotos: Karine & Oliver
Styling: Melanie
Perego

Rendez-vous mit Tommy und Karl

SIE KÖNNTEN NICHT unterschiedlicher sein. Der «All-American Boy» Tommy Hilfiger und der ungekrönte Modekönig Karl Lagerfeld. Charismatisch sind beide Designer, wenn auch auf ganz unterschiedliche Art. Hilfiger erwies sich im Interview als umgänglicher Plauderer, der viel und gerne über den Erfolg seines Labels erzählte und verriet, dass er, in der Mode sonst unüblich, bei seinen Models einen gesunden, natürlichen Look bevorzuge. Ein persönliches Treffen mit Karl Lagerfeld gestaltete sich schwieriger. Ihm als Stargast einer Ausstellung von Autohersteller Opel in Berlin näherzukommen – er fotografierte ein neues Auto mit seiner Birma-Katze



Silvia Aeschbach,
Chefredaktorin
deutschsprachige
Ausgabe encore!

Choupette («sie ist der wichtigste Bezugspunkt in meinem Leben») –, erforderte einigen Aufwand. Denn wo er stand und ging, war er von Fotografen und Journalisten umgeben. Wir schafften es dank vollem Körpereinsatz, ihm gegenüberzustehen, und waren erstaunt, wie viel zarter der Mann in natura wirkt. Trotzdem strotzt der 81-Jährige vor Energie. Seine neusten Pläne? 2016 will er eine Kindermodelinie lancieren. Es heisst, das Gesicht der neuen Kollektion werde Lagerfelds siebenjähriges Patenkind Hudson Kroenig. Er ist der Sohn des Amerikaners Brad Kroenig, eines der bestbezahlten Männermodels. Er arbeitet seit vielen Jahren mit dem Modezaren. Um die neue Mode dreht sich auch die neue Ausgabe von encore! Wir wünschen viel Vergnügen beim Schauen und Lesen!



Dieses
Magazin ist
auf umwelt-
schonend
produziertes
Papier
gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond Verlagsleitung: Jean-Paul Schwindt Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Produktion: Ilaria Longo Redaktion: Anouk Bischoff, Semaja Fulpius Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Bild: Sophie Perraudin Mitarbeiter dieser Ausgabe: Didier Bonvin, Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jollien-Fardel, Steffi Hidber, Claudia Schmid, Pierre Thomas Fotos: Daniela & Tonatui, Lionel Deriaz, Karine & Oliver, Flavio Leone@Annabelle, Stephan Rappo Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion französisch: Loyse Pahud Übersetzung und Überarbeitung: Andréane Leclercq, Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger Sekretariat: Alessandra Ducret Bildbearbeitung: PhotoMedia Druck: Ziegler Druck AG, Winterthur Marketing: Florence Ruffetta 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 Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 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), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Editions Le Régional SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, LS Distribution Suisse SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Das Foto »Caribbean Sun« (2012) aus der Serie »C-Stunners« von Cyrus Kabiru ist Teil der Ausstellung.

AUSSTELLUNG

Design 2.0

Afrika ist ein Kontinent voller Gegensätze: Eine Landschaftsidylle mit einer herrlichen Pflanzen- und Tierwelt zeichnet ihn genauso aus, wie unzählige Kriege und Hungersnöte. Das Vitra Design Museum in Weil am Rhein wird sich ab kommender Woche mit einer ganz anderen Seite des schwarzen Kontinenten befassen: Dem zeitgenössischen afrikanischen Design. Mit künstlerischen Beispielen wird gezeigt, wie Design den ökonomischen und politischen Wandel Afrikas begleitet oder gar fördert. »Making Africa« präsentiert Werke einer neuen Generation afrikanischer Künstler, den »Digital Natives«. Sie haben heute die

Möglichkeit, sich über den Internetzugang von Smartphones global auszutaschen, und nutzen dies für ihre Kunst. Zu sehen sind Objekte wie etwa Möbel des malischen Designers Cheick Diallo oder Brillenskulpturen des kenianischen Künstlers Cyrus Kabiru. Beim Besuch der Ausstellung hat man auch gleich die Gelegenheit, die Schau »Architektur der Unabhängigkeit« zu besichtigen. Sie setzt sich mit der futuristischen Architektur Afrikas auseinander, die in den 1960er-Jahren zur Konstruktion einer nationalen Identität beitrug. *Anouk Bischoff*

Vitra Design Museum, »Making Africa«, vom 14. März bis 13. September

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Kunstvoller Schutz



VON LAURENT DELALOYE

Die Künstlerin: Sabine Zaalene wurde 1969 in Sitten VS geboren. In ihrer Familie vereinen

sich kulturelle Einflüsse aus Algerien, der Schweiz, Italien und Österreich. Das mag die häufigen Verweise auf die Geschichte in Zaalenes Werken erklären. »Erinnerung ist lebendig, entwickelt sich, beeinflusst unsere Wahrnehmung und kann Kreativität auslösen«, sagt sie. In ihrer Jugend war Zaalene Eiskunstläuferin, dann erwarb sie einen Master in bildender Kunst an der Walliser Schule für Gestaltung (ECAV). Heute bedient sich die Künstlerin vieler Techniken.

Das Werk: Sabine Zaalene entwickelt ihre Werke stufenweise. Bevor die Fotoserie »Jaws« entstanden ist, realisierte sie 2014 eine Landart-Installation im südfranzösischen Städtchen Cerbère. Einen Teil der kleinen Pyramiden an den Betonelementen des neuen Hafendammes, der 2008 nach einem Sturm errichtet worden war, bemalte die Künstlerin mit metallischer Farbe. Die Pyramiden wirken wie die Zähne eines Mauls, das sich mal öffnet und mal zuschnappt. Geschaffen für eine Ausstellung des lokalen Kunstvereins Shandynamiques, können sich die Fotografien mit den Werken so bekannter Teilnehmer wie Sylvie Fleury und Olivier Mosset messen.

Aktuell: Auf dem Flugplatz im Walliser Dorf Turtmann ist ihr Werk »Dort ist ein Mann« zu sehen, das Sabine Zaalene für die Walliser Triennale 2014 auf die Landepiste gemalt hat.

Preis: 800 Franken.

»Jaws« 1/5, Fotografie, 40 x 60 cm, 2014.



MAKE-UP

Küss mich, Dimitri!

Darf ich vorstellen? Das kräftige, heissblütige Rosa heisst Dimitri und das zarte und besonnene Beige Adrienne. Diese Lippenstifte mit klingenden Namen verleihen dem Gesicht nicht nur einen Farbakzent, sondern lassen auch Nostalgie aufkommen. Die neuen Farbcreations des »Rouge Coco« von Chanel tragen nämlich alle Namen von engen Vertrauten der französischen Modedesignerin. Dimitri Pavlovitch, der Grossfürst Russlands, war 1920 der Geliebte von Gabrielle Chanel, und Adrienne hiess ihre Cousine, die sie stets unterstützte. *Renata Libal*

Ab Mitte März im Handel, in der Schweiz in 24 Farben erhältlich, 48 Fr. pro Lippenstift



Auch humoristische Fotos findet man im Bildband, der sich dem Golf widmet.

BUCH

Ausflug auf den Golfplatz

«Ein Golftag beginnt wie jeder andere mit der Frage: Was ziehe ich an?», heisst es am Anfang dieses Buches. Der Golfsport ist zwar in den letzten Jahren «demokratischer» geworden, doch geprägt wird sein Bild bis heute von leicht exzentrisch wirkenden, älteren Herren in Tweed-Jackets, Hosen mit Bügelfalten und T-Shirts mit Kragen. Golfer haben Stil und pflegen diesen. So ist denn der neueste Band in der Buchreihe «The Stylish Life» dem Golf gewidmet; frühere Bände zeigten Stil bei Tennis, Fussball und Jachtsport. Doch nicht nur die Golfspieler können sich sehen lassen, auch viele Golfplätze und Clubhäuser sind sehenswert. Zu jedem Kapitel gibt es einen kurzen Einleitungstext, den ein amerikanischer Golf-Style-Blogger geschrieben hat. So stehen am Anfang des



«The Stylish Life: Golf», Texte in Deutsch und Französisch, teNeues Verlag, ca. 54 Fr.

Bandes Bilder der eigentlichen Wiege des Golfsports, dem Royal and Ancient Golf Club in der schottischen Küstenstadt St Andrews, wo schon im 16. Jahrhundert Golf gespielt wurde. Von da geht die Golf-Reise im Bildband zu wunderschönen und spektakulären Plätzen in Nordamerika, in Crans-Montana in den Schweizer Alpen und Hawaii. Legenden des Sports und prominente Golfer von Audrey Hepburn über John F. Kennedy bis zu Joan Collins treten auf. Zudem hat Golfmode einen prominenten Auftritt. Das abschliessende Kapitel geht den Spuren nach, die der Sport mit dem kleinen, weissen Ball in Kunst, Design und Architektur hinterlassen hat. Leider ist der Bildband nur sparsam betextet. Schade, etwas mehr Information hätte nicht geschadet. *Silvia Aeschbach*

ACCESSOIRE

Exotische Leichtigkeit



Geometrische Muster, inspiriert vom Phänomen der Kornkreise, zieren die farnefrohen Foulards des jungen Schweizer Labels 4colored. Der Hauch von nichts aus edler Habotai-Seide hat auch an heissen Tagen eine kühlende Wirkung. Die spezielle Seidenqualität zeichnet sich durch ihre feine, dichte und glatte Struktur aus. Der von Hand in jedes Tuch eingewobene Goldfaden sowie ein Glück bringender Spruch in der 4coloured-Geheimschrift – dieser kann anhand eines beigelegten Schreibens entschlüsselt werden – machen jedes Produkt zu einem Einzelstück. Die Foulards werden auf Bali produziert. Mit dieser Zusammenarbeit versucht das Label eine Verbindung von Schweizer Qualität und balinesischer Kultur und Exotik zu schaffen. Mit dem Kauf dieses Accessoires macht man nicht nur sich selber eine Freude, sondern tut auch etwas Gutes: Ein Teil des Erlöses geht an die Hilfsorganisation Starkids, die Strassenkindern in Bali eine bessere Zukunft ermöglichen soll. A.B.

Foulards aus Habotai-Seide mit diversen Mustern, 149 Fr., www.4colored.com



DESIGN

Krönende Deko

Dieses Objekt hat eigentlich keinen Nutzen, aber es lässt uns lächeln, und das ist schon viel. Die Krone aus Silber mit Onyxen wurde von Martyn Lawrence Bullard, einem bekannten Dekorateur, entworfen. Ihr Anblick versetzt einen in die Welt der Märchen – oder in die der Serie «Game Of Thrones». R.L.

Von Christofle, grosses Modell (18 cm Durchmesser) auf 20 Stück limitiert, kleines Modell auf 250 Stück limitiert

FAVORITEN



Der Schmetterling Love, nummeriert und signiert.

Didier

DESIGN

Filigraner Frühling

Zart und trotzdem intensiv: Beim Anblick dieses Schmetterlings erwachen Frühlingsgefühle. Die grüne Kristallplatte ist Teil einer Serie, die der britische Künstler Damien Hirst für das Traditionsunternehmen Lalique entworfen hat. Die Werke stellen eines der Lieblingssujets des Künstlers in den Mittelpunkt – den Schmetterling. Die Kollektion mit dem Namen «Eternal» zeigt drei Schmetterlingsarten in 13 verschiedenen Farben. Sie sollen die Schönheit, die Liebe und die Hoffnung darstellen. «Was mich interessiert, ist das Spannungsfeld zwischen dem



Damien Hirst und der Schmetterling Beauty aus Gold auf Kristall.

Kitsch einer Geburtstagskarte, der Kraft der Liebe und dem realen Insekt», sagt der Künstler. Entstanden sind moderne Werke, deren Sujet vom Jugendstil inspiriert wurde. Die Zusammenarbeit des französischen Kristallherstellers mit Hirst zeigt, dass Lalique sein Spektrum für zeitgenössische Kreationen öffnen will. Diese Richtung, moderner Kunst mehr Gewicht zu geben, hat Lalique 2008 eingeschlagen, seither steht der Zürcher Silvio Denz an der Spitze der Firma. *Renata Libal*

Platten aus der Serie «Eternal», 38,5 x 42 cm, 50 Stück pro Farbe.

WEIN

Roter Jubilar

Dies war einer der ersten Spitzenweine aus dem Wallis: In diesem Jahr feiert der Tourmentin sein 30-Jahr-Jubiläum. Zwar wurde er erstmals schon 1983 aus alten Pinot-noir-Trauben aus der Region von Siders gekeltert, auf den Markt kam er aber erst 1985, nachdem er im Eichenfass gut gereift war. Seit 1988 besteht der Tourmentin aus 50% Pinot noir, 20% Humagne rouge, 20% Cornalin und 10% Syrah. Bis heute zählt der Wein der Brüder Rouvinez zu den schönsten Schweizer Cuvées. *P. Ts. Tourmentin, 32.50Fr. pro Flasche.*



UHR

Auf die Spitze getrieben

Kenner sehen in Audemars-Piguet eine Marke, die für aufwändige Uhrwerke und ein eher männliches Design steht. Ganz anders kommt aber die neue Uhr des Herstellers aus Brassus VD, die *Diamond Punk*, daher. Mit ihren mit 7 848 Diamanten besetzten Spitzen wirkt die Uhr provokant weiblich. Das Zifferblatt kann mit einem Element verdeckt werden, so dient die Uhr als Armband. *R.L.*

Retroflitzer der Zukunft

TOYS FOR BOYS



VON DAMIEN BONVIN

Man könnte fast meinen, dieses elektronische Zweirad sei eine Mischung aus einem Moped – der Lenker und die Scheinwerfer erinnern daran – und einem Scooter. Doch betrachtet man den unteren Teil des Fahrzeugs genauer, so erkennt man, dass es auch gewisse Ähnlichkeiten mit einem Fahrrad hat: Es verfügt über eine Kettengangschiene, Pedale und Scheibenbremsen. Dieses Gebilde ist ein Designobjekt, das sowohl Retro- wie auch futuristische Elemente vereint. Gebaut wurde der sogenannte «Stroler» von



«Stroler» von Lohner, 4 500 Franken.

der Firma Lohner. Die legendäre österreichische Marke hat bereits um 1900 das erste Hybridfahrzeug der Welt, den Lohner-Porsche, entwickelt. Und auch der «Stroler», der ebenfalls über einen Hybridantrieb verfügt, ist ein Gefährt, das dem Erfindungsgeist in Sachen E-Bikes mächtig Vorschub leistet.

Dieser urbane Cruiser eignet sich zwar in keiner Weise als Offroader, dafür umso mehr als praktische Stadtfritzer – und dank dem grossen Sattel hat das Fahrzeug problemlos Platz für zwei. Dass man mit diesem Objekt auffällt, ist klar. Den Stadtcruiser gibt es als Modell mit 250 oder 500 Watt, was jedoch nichts an der Geschwindigkeit zu ändern vermag, zumal diese von Gesetzes wegen auf 25 km/h beschränkt ist. Das Zweirad ist in vier Farben erhältlich, jedes Modell trägt einen vielversprechenden Namen: Man kann sich zwischen dem Black Devil, White Angel, Silver Star und Red Chili entscheiden.

ALIEN

Feel extraordinary



Thierry Mugler



ERFAHREN SIE MEHR ÜBER UNSERE PARFUMS AUF MUGLER.COM



VON LINKS NACH
RECHTS UND VON
OBEN NACH UNTEN

Cure Ulticell,
Anti-Aging-Effekt,
440Fr., **Alpeor**.

Programme Divin,
Intensiv-Pflegekur,
145Fr., **L'Occitane**.

Essence de Nuit,
Energie, Glanz,
Regeneration, 190Fr.,
Decléor.

The 7 Creams of
the Week, jeden
Tag eine andere
Pflege, 129Fr.,
Karin Herzog.

Sisleya Elixir,
Regenerierende,
strukturverbessernde
Intensivkur,
499Fr., **Sisley**.

Ritual statt Routine

HAT DER GROSSE ERFOLG der Saftkuren, die den Organismus von Giftstoffen befreien sollen, die Kosmetikmarken beeinflusst? Es sieht so aus, denn künftig gibt es auch im Bereich der Gesichtspflege Möglichkeiten, die Haut kurmässig zu regenerieren. Dafür lässt man für einen gewissen Zeitraum von gewohnten Cremes und Seren ab. Beautyexperten sind sich einig: Routine ist zwar gut – Abschminken, Waschen, Eincremen und all die anderen unverzichtbaren Schritte der Gesichtspflege sind ein Muss – doch Rituale sind genauso wichtig. Ersteres ist eine Pflicht: langfristig überaus wirksam, aber ein eintöniges Unterfangen. Die rituelle Pflege hingegen sollte ein Vergnügen sein. Sie ist wie eine Verabredung, eine Wohltat, die man sich selbst gönnt. Beispielsweise eine

Spezialkur über 28 Tage – das ist genau die Zeit, welche die Haut benötigt, um sich zu regenerieren und doch ein zu kurzer Zeitraum, um von einem Produkt genug zu bekommen. Im Kosmetikbereich findet man immer mehr dieser vierwöchigen Kuren, sowohl Luxusmarken wie auch Labels im günstigeren Preissegment bieten sie an. «Bei einer Kur ist die Qualität der Wirkstoffe genauso wichtig wie die Idee, sich zu verwöhnen», sagt Alexandre Flueckiger, Leiter des Schweizer Kosmetiklabels Alpeor. Es ist ein Augenblick für sich selber. Eine Zeit, die man damit verbringt, sich etwas Gutes zu tun. Perfekte Anlässe zum Kuren sind etwa Jahreszeitenwechsel, welche die Haut belasten oder die Zeit nach einer Schwangerschaft. Eine Kur, egal ob für die Figur oder die Haut, ist eine wahre Wohltat. ☉



VIVE ELLE

NEUE DIAMANT-KOLLEKTION
AUS DEM ATELIER BUCHERER

Das feine Formenspiel
im Esprit des Art déco –
Triumph der Schönheit,
Hommage an die Sinnlichkeit
der 20er-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 | Paris | bucherer.com



SPORTLICH UND STYLISCH: NACH ÜBER 40 JAHREN FEIERTE DER TURN SCHUH EIN COMEBACK



MAL SCHLICHT, MAL BUNT – DEN STAN SMITH GIBT ES MITTLERWEILE IN VIELEN VARIANTEN

Sportlicher Kultschuh

VOM TENNIS COURT AUF DEN LAUFSTEG: DER TURN SCHUH STAN SMITH VON ADIDAS IST NICHT NUR GESCHICHTSTRÄCHTIG, SONDERN AUCH MODISCH.

TEXT ILARIA LONGO

AUF DEN Streetstyle-fotos der grossen Modemetropolen war er letztes Jahr omnipräsent: Frauen wie auch Männer trugen den weissen, flachen Turnschuh mit dem Namen Stan Smith. Bei dem beliebten Schuhwerk handelt es sich aber keineswegs um eine Neuheit, denn der Sneaker von Adidas wurde erstmals vor über 40 Jahren lanciert.

1973 benannte Adidas eines seiner Sneaker-Modelle nach dem amerikanischen Tennisspieler Stan Smith. Anlass war das Wimbledon-Turnier 1972, das Smith gegen den Rumänen Ilie Năstase im Final gewonnen hatte, wobei er besagtes Modell trug. Dass der Schuh fortan den Namen Stan Smith trug, ermöglichte es Adidas, den amerikanischen Markt zu erobern. Der weisse Sneaker basiert auf einem Schuh von 1970, der nach dem französischen Tennisspieler Robert Haillet benannt wurde. Dessen Vorgängermodell, das denselben Namen trägt, stammt wiederum aus dem Jahr 1964. «Haillet» wurde der Schuh aus den 1960er-Jahren aber nur in Frankreich genannt, in anderen Ländern war er als «Tennisschuh» bekannt. Der Stan-Smith-Sneaker wurde nach dem Turnier zum Kultschuh, und dies nicht nur, weil er durch seine Sohle, die Erhöhungen aufweist, dem Spieler auf dem Court einen besseren Halt gab – das galt damals als Neuheit, denn der Tennisschuh «Elite», den Adidas in den 1950er-Jahren lancierte,

hatte eine glatte Trittfläche. Der Sneaker war so beliebt, dass er 1988 mit 22 Millionen verkauften Paaren einen Eintrag im «Guinnessbuch der Rekorde» erhielt.

Fulminante Rückkehr

Doch wie zeigt man den Menschen heute, dass ein über 40-jähriger Schuh noch aktuell ist? Zum Beispiel durch künstliche Verknappung und strategisch sinnvolle PR-Massnahmen. Anfang 2012 nahm Adidas den Stan Smith aus dem Sortiment. Erst im Herbst 2013, pünktlich zur Fashion Week, war er wieder zu haben. Allerdings nur für ausgewählte Trendsetter. So war zum Beispiel Céline-Designerin Phoebe Philo in Stan Smiths zu sehen – sie trug sie beim Gang über den Catwalk nach der Präsentation ihrer Kollektion. Und auch Musiker Pharrell Williams wurde im Turnschuh gesichtet. Dass im November desselben Jahres Gisele Bündchen nur mit ein paar Stan Smiths bekleidet in der französischen «Vogue» posierte, dürfte ebenfalls zum Hype um den Kultschuh beigetragen haben.

Ende 2013 kündigte Adidas mit einem Video die Rückkehr des Turnschuhs an. Darin witzelt der Namensgeber des Schuhs, Stan Smith, dass viele Menschen dächten, er sei ein Schuh, und ihn nicht als Tennisspieler erkannten. Im Januar letzten Jahres kam der Sneaker schliesslich in diversen Ausführungen wieder auf den Markt. Die für Adidas typischen drei Streifen sind beim Stan Smith mit feinen Löchern an der Seite nur angedeutet. Auf der Lasche ist das Gesicht von Stan Smith zu sehen.

Als Vorlage diente ein Foto, das von Smith gemacht wurde, als er keinen Schnurrbart trug, was, wie er selber sagt, während seines bisherigen Lebens nur sechs Monate lang der Fall war. Das Gesicht des Profisportlers ist jeweils in der gleichen Farbe, in der auch die Ferse des Schuhs gehalten ist, zu sehen – beim Original ist sie grün. 2014 gab es nicht nur das klassische Modell zu kaufen, auch Gastdesigner wie Pharrell Williams und Dior-Chefdesigner Raf Simons konnten dem Stan Smith ihre Handschrift verpassen. Letzterer hat auch für den Sommer 2015 vier unifarbene Ausführungen und ein an das Original angelehntes Modell entworfen. Für seine Entwürfe hat der Designer die Farben Rot, Dunkelblau, Rosa und Hellblau gewählt.

Die Rückkehr des legendären Schuhs fällt in eine Zeit, in der Bequemlichkeit in der Mode vorherrscht. Zum eleganten Kleid wird schon mal ein Turnschuh kombiniert, und nachdem lange knallbunte Sneakers getragen worden sind, ist jetzt Minimalismus angesagt. So erstaunt es nicht, dass diese Saison auf den Laufstegen weisse Turnschuhe zu sehen sind. Burberry Prorsum etwa setzt auf farblose Sneakers, und Temperley London bringt für die Sommerkollektion eine Auswahl an Sneakers auf den Markt, deren weisses Model an den Stan Smith erinnert.

Zurzeit ist Adidas daran, den Basketballschuh Superstar, der eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Stan Smith hat, wieder neu aufzulegen. Ob es ein so erfolgreiches Revival wie beim Tennisschuh geben wird, bleibt abzuwarten. Der Name des Modells stimmt zumindest schon mal. ☺

GESTERN UND HEUTE

OBE N, VON LINKS

NACH RECHTS

Das Vorgängermodell des Stan Smith, der Sneaker «Haillet», wurde 1964 nach dem gleichnamigen Tennisspieler benannt. 1973 erhielt der Turnschuh den Namen Stan Smith, weil dieser im Jahr zuvor das Final des Wimbledon-Turniers gewonnen hatte. Ein prominenter Träger des Kultschuhs ist der Musiker Pharrell Williams.

UNTEN, VON LINKS

NACH RECHTS

Auf der Lasche des Sneakers ist das Gesicht von Stan Smith zu sehen. Pharrell Williams trägt auch gerne selber designte Stan Smiths. Für diesen Sommer hat Raf Simons fünf Varianten des Schuhs entworfen – darunter ein rosa-farbenes Modell.

Audi
Vorsprung durch Technik



Gross.



E Swiss
Netto
Bonus

**Jetzt durchstarten
und profitieren!**

**Der neue Audi A1 Sportback.
Eine grosse Idee. Kompakt gedacht.**

**Profitieren Sie vom aktuellen Währungsausgleich
und 10 Jahren kostenlosem Service.**

Audi Swiss Service Package+: Service 10 Jahre oder 100 000 km. Es gilt jeweils das zuerst Erreichte.

www.audi.ch



Das Gehäuse der auf 75 Exemplare limitierten **Admiral's Cup Legend 42 Meteorite Dual Time** von Corum ist aus dem 4 Milliarden Jahre alten Gibeon-Meteoriten.



Die **Tonda 1950 Special Edition Meteorite** von Parmigiani Fleurier hat ein Zifferblatt aus Meteoritengestein in Tiefblau oder Schwarz.

Die **Master Calendar** von Jaeger-LeCoultre ist aus Materialien aus dem Asteroidengürtel.



Das Gehäuse der **Pierre de Rosette** von Louis Moinet besteht aus dem ältesten Meteoriten, der je gefunden wurde. Sein Alter? 4 566 200 000 Jahre!



ZIFFERBLATT AUS LAVA

Der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull inspirierte Romain Jerome zu einer limitierten Uhr. Das Zifferblatt der Zeitanzeige besteht aus Magma, das im April 2010 in den nördlichen Himmel gespeit wurde.

Kosmische Zeitmesser

UM AUSGEFALLENE UHREN ZU KREIEREN, SETZEN HEUTE VIELE LUXUSMARKEN AUF METEORITENGESTEIN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

DIE DISTANZ ZWISCHEN dem Mars und der Erde beträgt 50 Millionen Kilometer. Die Schweiz und Luc Labenne, den Meteoritenjäger, trennen «nur» 6000km, denn zurzeit befindet sich Labenne in den Vereinigten Staaten, wo er auf der Suche nach Sternschnuppen ist, die ihre Flugbahn auf dem Blauen Planeten beendet haben. Anhand seiner Fundstücke erforscht er die Entstehung der Planeten. Die Antarktis galt dabei lange als Eldorado für Meteoritenjäger, da die dicke Eisdecke diese Steine optimal konserviert, bis sie langsam durch die katabatischen Winde, welche die Eisschichten abtragen, wieder an die Oberfläche gelangen. Doch die kommerzielle Verwertung dieser Steine ist heute verboten. «Die Forschung hat Priorität», sagt der Franzose. Steine, die für den privaten Gebrauch bestimmt sind, werden nun vor allem in den USA gesammelt. Einige Splitter gibt es schon ab 12 Franken zu kaufen. Doch das sind natürlich nicht die Steine, welche die Luxusmarken für ihre Uhren verwenden.

Beliebtes Gestein

Ob es sich um Fragmente eines Asteroiden oder um Kometen handelt, die durch das Sonnensystem streifen, Meteoriten sind faszinierend. Es liegt deshalb nahe, dass dieses Material in einem ebenfalls faszinierenden Universum – der Uhrmacherei – zum Einsatz kommt. Der Uhrenhersteller Corum gehört zu den Pionieren, wenn es um die Verwendung von Meteoritengestein geht. 1986 hat die Marke mit der Uhr *Meteorite*, deren Zifferblatt aus echtem Himmelsgestein geschliffen wurde, Neuland betreten. 1991 ist Antoine Prezioso mit der *Quarter Repeater* – ihr Zifferblatt ist aus Gibeon-Meteoritengestein – in dessen Fussstapfen getreten. Ein Jahrzehnt später setzte Louis Moinet mit den vier Tourbillon-Uhren *Meteoris* – wahlweise mit einem Zifferblatt aus Mars-, Mond- oder Asteroidengestein – ebenfalls auf das spezielle Material. Omega lancierte 2010 zur 35-Jahr-Feier der Apollo-Soyuz-Mission den Chronografen *Speedmaster Professional Apollo-Soyuz 35th Anniversary*. Auch ihr Zifferblatt wurde aus kleinsten Teilen eines Meteoriten hergestellt.

Demnächst lanciert Corum die *Admiral's Cup Legend 42 Meteorite Dual Time*, deren Zifferblatt aus dem bald 4 Milliarden Jahre alten Gibeon-Meteoriten geformt wurde. Astronomie- und Uhrenliebhaber kommen also auch heute auf ihre Kosten – sofern sie bereit sind, zwischen 10000 und 25000Fr. für eine solche Zeitanzeige auszugeben. Die für die *Master Calendar* von Jaeger-LeCoultre eingesetzten Materialien stammen vom Asteroidengürtel, der zwischen Mars und Jupiter liegt. Dafür wurde ein einziges Gesteinsstück, das in Schweden entdeckt wurde, verwendet. Um ein perfektes Zifferblatt zu erhalten, wurde der Gesteinsbrocken in mehrere feine Plättchen geschnitten, bis schliesslich ein perfektes Plättchen entstand. Für die neue *Tonda 1950 Special Edition Meteorite* von Parmigiani Fleurier wurde das Gestein in mehreren Säurebädern behandelt, bis seine Textur und seine Farben – Tiefblau und Schwarz - optimal zur Geltung kamen.

Romain Jerome vereint geschichtliche Ereignisse wie die Landung des ersten Menschen auf dem Mond oder die Apollo-13-Mission mit Können. Abenteuerlust, Unternehmerteil und Avantgardismus treffen bei seinen Kollektionen aufeinander. Dabei ist letztes Jahr eine Uhr entstanden, die als Zeitzeuge für die Ereignisse des 14. April 2010 steht, als die Welt wegen eines Vulkanausbruchs auf Island in eine dunkle Aschenwolke gehüllt wurde. Passend dazu trägt diese Kreation den Namen des Vulkans: Eyjafjallajökull Evo. ☉



Hello Tomorrow Emirates

Verwandeln Sie die Boutique in einen Laufsteg Wir sehen uns in Dubai

Entdecken Sie Ihre innere Fashionista in über
40 Shoppingcentern.

emirates.ch



EINGEFÄRBT

LINKS Über 300 Designs umfassen die zwei Kollektionen, welche die Stewo jedes Jahr produziert.

RECHTS Das Moodboard zeigt die Inspirationen für das Design des Geschenkpapiers.

UNTEN In Laboratorium wurden schon über 17 000 Farbrezepturen gemischt. Kolorist Daniel Dubach testet die Farben nach dem Mischen auf einem Papier.

GANZ UNTEN Nachdem das Papier bedruckt wurde, wird es auf riesige Rollen aufgerollt. Je nach Sujet sorgt eine Metallwalze für das richtige Muster auf dem Papier.



In Hülle und Fülle

DIE LUZERNER FIRMA STEWO PRODUZIERT 1934 ERSTMALS GESCHENKPAPIER IN DER SCHWEIZ. NOCH HEUTE ENTSTEHEN IN WOLHUSEN PAPIERE, DIE PRÄSENTE NOCH SCHÖNER MACHEN.

TEXT ILARIA LONGO FOTOS STEPHAN RAPPO

SOLL ES EIN «Tropical Sunset», ein «Pattern Power» oder doch lieber ein «Beloved Moments» sein? Was im ersten Moment wie die Namen von exotischen Drinks klingt, sind in Wirklichkeit die Bezeichnungen von Geschenkpapieren. In der grauen Fabrikhalle der Stewo in Wolhusen LU stechen die auf riesige Rollen aufgewickelten Papiere mit ihren bunten Sujets ganz schön hervor.

1879 gründete der Volksschullehrer Josef Steffen das Unternehmen und stellte zuerst Archivcouverts und Geschäftsbücher her. Vor dem Zweiten Weltkrieg gelang es ihm erstmals in der Schweiz, Geschenkpapier herzustellen. Und noch heute ist die Stewo die einzige Firma, die dieses dekorative Papier hierzulande produziert.

40 Millionen Meter – so viel beträgt die Distanz einmal um die Erde – werden davon pro Jahr gedruckt, dafür sorgen rund 100 Mitarbeiter, die in den verschiedensten Bereichen tätig sind. Eine wichtige Rolle hat zum Beispiel Daniel Dubach inne. Im Labor stellt der Kolorist die Farbmischungen zusammen. Über 17 000 Rezepturen hat er für die Stewo schon kreiert. Seine Aufgabe ist es nicht nur, den richtigen Farbton zu mischen, sondern sicherzustellen, dass er beim Druck auch mit den gewünschten Effekten – etwa mit Glanzpartikeln – versehen wird. Auf riesigen ratternden Maschinen, die in einem rasanten Tempo laufen, wird das Papier

bedruckt. Mitarbeiter kontrollieren die Einstellungen und stellen an einem Monitor sicher, dass das gewünschte Sujet korrekt gedruckt wird. Nachdem das Geschenkpapier maschinell auf kleine Rollen verteilt und verpackt wurde, ist es für den Versand bereit.

Mehr als 300 Designs

Die Stewo exportiert in 40 Länder, zu den wichtigsten Absatzmärkten gehören die Schweiz und Deutschland. Nebst dem Geschenkpapier, das etwa die Hälfte des Umsatzes ausmacht, verkauft die Stewo auch Geschenkschachteln, -taschen und Bänder. Diese werden aber in Asien produziert. Unter den Geschenkpapierherstellern in Europa gehört die Stewo zu den grösseren Unternehmen. Doch dass es die Firma heute noch gibt, ist nicht selbstverständlich. 2008 ging sie in Insolvenz. «Das war ein Schock für unsere Mitarbeiter und die ganze Region», sagt CEO Norbert Bucheli. Im Jahr danach wurde das Unternehmen, das in der Gegend ein wichtiger Arbeitgeber ist, von der deutschen Firma Baier & Schneider weitergeführt.

Heute bringt die Stewo jährlich zwei Geschenkpapierkollektionen auf den Markt. Über 300 Designs umfassen die Kollektionen. Die Hälfte der Designs werden jährlich ausgewechselt, andere – so etwa unifarbene Rollen – sind fester Bestandteil des Sortiments. Während weihnachtliche Papiere vor allem während einer kurzen Zeit gefragt sind, gibt es viele Sujets

die das ganze Jahr gut laufen und beispielsweise für Geburtstage oder Hochzeiten genutzt werden. Entworfen werden die Motive im Designatelier der Stewo von insgesamt sechs Textildesignerinnen. Inspirationen holen sie sich aus Zeitschriften und auf Fachmessen im Ausland. Dabei gilt es, gerade weil die Stewo ihre Produkte exportiert, viel zu beachten. Denn gewisse Motive haben in einigen Ländern eine andere Bedeutung. «In Skandinavien wird beispielsweise der Stern schon lange nicht mehr unbedingt mit Weihnachten assoziiert, wie es etwa in der Schweiz der Fall ist», sagt Bucheli und zeigt dabei auf ein hellgraues Papier mit weissen Sternen – übrigens das Lieblingspapier des Geschäftsführers, der selber «sehr gerne Geschenke einpackt».

Welche Designs es schliesslich auf das Papier schaffen, entscheiden die Designerinnen, das Marketing und der Vertrieb gemeinsam. «Während der Vertrieb weiss, welche Sujets sich in der Vergangenheit gut verkauft haben, blickt das Designteam in die Zukunft und achtet auf Trends», so Bucheli. Bald beginnen die Arbeiten an der Herbst/Winter-Kollektion 2016 – das Atelier arbeitet mit einer Vorlaufzeit von 18 Monaten. Die Designs für den Frühling/Sommer 2016 wurden kürzlich beendet. Ein Blick auf die Moodboards im Atelier zeigt: Im nächsten Frühling herrschen vor allem Pastelltöne vor. Und repetitive, kleine Strukturen – beeinflusst durch Trends im Interiorbereich und in der Mode – werden unsere Geschenke zieren. ☺



Norbert Bucheli

Der 52-Jährige CEO ist seit 16 Jahren bei der Stewo. Zuvor war Norbert Bucheli in der IT-Branche, im Marketing und bei der Folag AG, einem Hersteller von Verpackungsfolien, tätig.

**Weniger Luftwiderstand pro cm².
Mehr Design pro Auto.**



DER NEUE MAZDA2
Fahrspass und Effizienz vereint.



Der neue Mazda2.

LEIDENSCHAFTLICH ANDERS.

WWW.MAZDA2.CH | WWW.MAZDAREBELS.CH

Neuer Mazda2: Energieeffizienz-Kategorie A-C, Verbrauch gemischt 3,4-4,9 l/100 km, CO₂-Emissionen 89-115 g/km. Abgebildetes Modell (inkl. zusätzlicher Ausstattungen): Neuer Mazda2 Revolution SKYACTIV-G115, CHF 25200.-. CO₂-Emissionen: Durchschnitt aller in der Schweiz verkauften Neuwagen 144 g CO₂/km.





Fertig mit **Bieder**

LANGE GALT OPEL ALS POPLIG. DOCH SEIT DER NEUEN KAMPAGNE, DIE KARL LAGERFELD MIT SEINER KATZE CHOUPETTE INSZENIERT HAT, IST DIE MARKE HIP.

TEXT SILVIA AESCHBACH UND HANSPETER EGGENBERGER

DIE TEMPERATUR lag unter null, aber Berlin war im Vernissagenfieber. In historischer Kulisse, im Palazzo Italia, unweit des Brandenburger Tors, traf sich im Februar, was Rang und Namen hatte. Stars und Sternchen wie Iris Berben, Bettina Zimmermann oder der neue «Tatort»-Kommissar Fahri Yardim posierten auf dem roten Teppich und musterten sich gegenseitig mehr oder weniger unauffällig, checkten, wer wohl das exklusivste Outfit trug. Die Chefredaktorinnen der Hochglanz- und People-Magazine steckten die Köpfe zusammen und spekulierten, ob der Stargast des Abends in Begleitung seiner vierbeinigen Freundin kommen würde oder nicht. Unzählige Marketing- und PR-Leute standen dicht gedrängt mit einem Glas Champagner in der Hand, machten Small Talk und wetteten, mit welcher Verspätung er wohl eintreffen würde. Er, Karl Lagerfeld, Modedesigner und Fotograf, dem der Abend gewidmet war.

Plötzlich kam Bewegung in die Menge. Der Pulk der Fotografen und Kameraleute stürzte in eine Richtung, die anderen Besucher des exklusiven Events vergaßen ihre zur Schau getragene Nonchalance und spurteten, die Damen auf High Heels, hinterher. Nur 30 Minuten verspätet, ganz ins Blitzlichtgewitter gehüllt, stand der schmale Mann im obligaten Schwarz vor der Menge. An seiner Seite, nein, nicht die Birma-Katze Choupette, die der Star der Ausstellung war, sondern Tina Müller, die Marketingchefin des Autoherstellers Opel. «Corsa Karl und Choupette» heisst die Ausstellung, die an diesem Abend eröffnet wurde. Sie zeigte Fotos, die Modestart Karl Lagerfeld von seiner Katze und dem neuen Opel Corsa gemacht hat und die es auch als Kalenderbilder gibt. Es ist Tausendsassa Tina Müllers jüngster Streich im Bestreben, der deutschen Automarke ein neues Image zu verleihen.

Tina Müller-Erkennungszeichen dunkler Lockenkopf und knallrote Lippen – stiess 2013 zu Opel. In der deutschen Industrie war sie als «Shampoo-Prinzessin» bekannt: Nach Jobs bei L'Oréal und Wella

entstaubte sie bei Henkel die alte Marke Schwarzkopf und entwickelte die neue Linie Syoss, die als eine der erfolgreichsten Produkteinführungen der letzten Jahre gilt. Als sie 2012 zum Konkurrenten Beiersdorf wechseln wollte, verhinderte Henkel dies mit einem Konkurrenzverbot.

Eine Frau an der Spitze

Dass Müller dann bei Opel als Chefin Marketing und Markenführung anheuerte, verblüffte in der deutschen Wirtschaft, Kollegen kondolierten. Ausgerechnet Opel. Die Fahrer dieser Marke, die vor 50 Jahren einen soliden Ruf hatte, seither aber von allen anderen deutschen Marken überholt wurde, galten als konservativ und bieder, die Autos als brav und langweilig. Doch Tina Müller schreckte das nicht, sie nahm die Herausforderung an und drückte kräftig aufs Gas.

Mit der spektakulären «Umparken im Kopf»-Kampagne begann sie das Image von Opel aufzupolieren. Auf Plakaten, in Anzeigen und im Internet wurden gängige Vorurteile aufs Korn genommen. Zum Beispiel so: «68% aller Männer halten rothaarige Frauen für feuriger. 90% davon haben noch nie eine kennengelernt.» Oder: «Wenn ein Stier rot sieht, wird er aggressiv. Dabei sind Stiere farbenblind.» Dazu immer nur der Claim «Umparken im Kopf» und zunächst kein Wort von Opel. Ganz Deutschland redete über diese Kampagne. Dann kamen Plakate wie «Ist Opel noch so, wie Sie denken?»

Für **Karl ist Choupette** der wichtigste Bezugspunkt in seinem Leben

Schauen Sie doch mal nach!» und «Wer glaubt, Opel würde nicht aufblühen, sollte mal den Rollläden hochziehen». In wenigen Monaten veränderte sich das Opel-Image im deutschen Heimmarkt deutlich. Opel-Fahrer gelten inzwischen als «sympathisch», sympathischer als etwa Audi-Fahrer. Und 2014 wuchs der Absatz von Opel erstmals wieder – nach über einem Dutzend Jahren des Rückgangs. Der Coup war gelungen.

Opel als Lifestyle-Marke

War früher das blasse Eurovision-Sternchen Lena Meyer-Landrut Opel-Markenbotschafterin, holte Tina Müller Supermodel Claudia Schiffer als Aushängeschild. Die neuen Modelle von Opel heissen Mokka, Karl und Adam. Den Adam, einen flotten Flitzer für junge Leute, setzte der Rockstar und Fotograf Bryan Adams effektiv in Szene. Und als limitierte Serie wurde ein «Adam by Bryan Adams» im Camouflage-Look lanciert.

Bei der Lancierung des neuen Corsa, der rundum erneuerten fünften Generation des Kleinwagen-Bestsellers, der sich in den vergangenen 32 Jahren 12,4 Millionen Mal verkaufte, setzt Tina Müller nun auf Karl Lagerfeld und Choupette, um Opel noch mehr als Lifestyle-Marke zu etablieren. Seit das 2015er-Modell im vergangenen Herbst vorgestellt wurde, sind die Bestellbücher voll. «Die neue Corsa-Generation steht für deutsche Ingenieurskunst, emotionales Design und ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis», sagt Opel-Chef Karl-Thomas Neumann, «Sicherheits- und Assistenzsysteme sowie neue, hochmoderne Motoren und Getriebe sind echte Technik-Highlights.» Es gibt den Corsa mit drei und mit fünf Türen, die Motorisierung beginnt mit einem 1,2-Liter-Benzinmotor mit 70 PS und endet mit einem 1,6-Liter-Turbomotor mit 207 PS in der Sportversion OPC. Mit dem neuen

Choupette im neuen Opel Corsa: Abgelichtet wurde die Birma-Katze von ihrem Herrchen Karl Lagerfeld.



Corsa muss sich der neue Opel-Kurs von Neumann, der auch erst seit zwei Jahren die Firma führt, und Müller in Verkaufszahlen auswirken; die Prognosen für den deutschen Automobilhersteller sehen durchaus gut aus. Nicht nur, aber auch wegen Karl und seiner Katze.

Das Genie Karl

Auf den Bildern von Karl Lagerfeld, die im Berliner Palazzo Italia gezeigt wurden, erkundet Choupette den Corsa: Die Katze sitzt auf der Karosserie, auf den ergonomischen Sitzen und im geräumigen Kofferraum. Nur das beheizbare Lenkrad kann sie nicht bedienen. Neben den zwölf Kalendermotiven und privaten Polaroid-Fotos waren noch weitere Aufnahmen, die während der Produktion entstanden waren, zu sehen.

Nach der Präsentation und einem kurzen Talk mit Karl Lagerfeld und Tina Müller, bei dem vor allem gegenseitig Nettigkeiten ausgetauscht wurden, gab es am Vernissageabend ein Galadinner für die geladenen Gäste. An langen Tischen in verschiedenen Räumlichkeiten wurde getafelt. Lagerfeld, der zwischen den Chefredaktorinnen der Magazine «Bunte» und «Vogue» sass, schrieb vor dem Essen fleissig Autogramme auf die Einladungskarte, die eine von ihm gezeichnete Choupette zierte, bevor ihn bullige Bodyguards abschirmten. Was er gegessen hatte, war nicht herauszufinden, aber es wird sicher nicht das Fünfgangmenü mit Lachs- und Thunfisch-Tatar, Kalbsfilet und Crème brûlée gewesen sein, da der Modeschöpfer ja auf Dauerdiet ist. Dies, nachdem er vor ein paar Jahren enorm abgenommen hatte.

Beim «inoffiziellen Teil», wenn die Weingläser schon mehrmals gefüllt worden sind, erfährt man immer den interessantesten Klatsch. Das war auch in Berlin so. So wurde «unter dem Siegel der Verschwiegenheit» getuschelt, dass Karl ein «überaus grosszügiger Arbeitgeber» sei, der sein Lebenswerk einmal seinen Angestellten und Mitstreitern vermachen wolle. Dass Choupette zwei persönliche Kammerdiener habe. Und dass Karl, obwohl schon 81 Jahre alt, «ein wahres Perpetuum mobile» sei, «von beinahe unerschöpflicher Energie». Alle waren sich einig: Lagerfeld ist ein Genie und als dieses nicht zu übertreffen. Und in diesem Sinn für Opel ein wahrer Glücksgriff. Wie titelte doch das Nachrichtenmagazin «Der Spiegel»: «Opel ohne Popel». ☉

Autos auf dem Laufsteg

Kooperationen zwischen den Welten der Motoren und der Mode nehmen zu. Die Autobauer wollen so neue Kundensegmente ansprechen. Seit 18 Jahren ist Mercedes-Benz bei der «Fashion Week» von Mailand über London bis New York dabei. Bereits 48 Modewochen in 27 Ländern werden von der deutschen Edelmarke nicht nur gesponsert, Mercedes-Limousinen stehen den Anlässen auch für den Shuttle-Service zur Verfügung. Laut dem deutschen «Handelsblatt» dient das Engagement einem «zielgruppenorientierten Marketing bei einer Kundschaft, die sich normalerweise schwerer für Autos begeistern lässt», Mercedes spricht von «einer jungen, progressiven Zielgruppe».

Bei Mercedes-Tochter Smart drückte Jeremy Scott, Chefdesigner von Moschino, einem Sondermodell namens ForJeremy seinen Stempel auf. Bei Range Rover legte Victoria Beckham beim Modell Evoque Hand an und stattete eine «Special Edition» mit edlem Leder in Rotgold und Mohair-

Teppichen aus. Die BMW-Tochter Mini lässt seit 2001 am Life Ball in Wien, der grössten Aids-Spendengala Europas, jeweils ein von einem Modedesigner aufgemöbeltes Einzelstück versteigern – Stars wie Calvin Klein, Roberto Cavalli, Donatella Versace und Gianfranco Ferré waren schon dabei.

Auch italienische Marken lassen gerne Modelle von Mode- oder auch Möbeldesignern veredeln. So gibt es von Maserati eine limitierte Serie, die vom Herrenschnneider Zegna mit feinen Stoffen ausgestattet ist. Lancia liess zeitweise die Ledersitze vom renommierten Polstermöbelhersteller Poltrona Frau beziehen. Renzo Rosso von Diesel versah für eine Sonderserie des Fiat 500 die Sitze mit dunklem Denim samt gelben Nähten, eine Cabrioversion desselben Autos bekam von Gucci rot-grüne Streifen.

Und dem neuen Kleinwagen Seat Mii aus Spanien soll das spanische Modelabel Mango zu mehr Interesse bei jungen Frauen verhelfen.



1. Victoria Beckham hat einen Range Rover design. 2. Jeremy Scott verpasste einem Smart Flügel. 3. Zegna arbeitete mit Maserati. 4. Calvin Klein designte einen Mini.



M E I S T E R D E S G L Ü C K S

TOMMY HILFIGER IST DER INBEGRIFF DES CASUAL CHIC. OBWOHL DER MODEDESIGNER SCHON LANGE FESTER BESTANDTEIL DER BRANCHE IST, HAT ER MIT SEINEM LABEL NOCH VIEL VOR.

TEXT SEMAJA FULPIUS

EIN INTERVIEWTERMIN MIT Tommy Hilfiger hat beinahe etwas Unwirkliches, denn das Logo des Labels in den Farben der US-amerikanischen Flagge Rot-Weiss-Blau ist heute fast präsenter als das Gesicht seines Gründers. Von seinem ersten Shop in der Kleinstadt Elmira im US-Staat New York bis zum heutigen Imperium hat der Modedesigner Tommy Hilfiger einen weiten Weg zurückgelegt. Begonnen hat der heute 64-jährige US-Amerikaner mit Jeans, die er jeweils günstig gekauft und für seine Kunden individuell umgestaltet hat. Heute, dreissig Jahre nach der Gründung seines Unternehmens, besitzt er rund 1400 Läden auf der ganzen Welt – ohne die Verkaufsstellen und Händler dazuzuzählen. Tausende von Kleidungsstücken verkauft das Label täglich. Neben der Männerkollektion, damit hat Tommy Hilfiger seine Karriere begonnen, hat das Label auch eine Damen- und eine Kinderlinie lanciert. Zudem verkauft Tommy Hilfiger Accessoires, Parfüms und Uhren. Diesen Herbst sollen seine Memoiren veröffentlicht werden. Beim Interview in Zürich trägt der Designer einen roten Pulli und eine Schildpattbrille. Entspannt in einem Clubstuhl sitzend, erzählt er von seinem «American Dream».

Sie haben vor acht Jahren das Buch «Iconic America: A Roller-Coaster Ride through the Eye-Popping Panorama of American Pop Culture» über die Ikonen der amerikanischen Popkultur veröffentlicht. Glauben Sie wirklich an den amerikanischen Traum?

Ja, ich glaube an den «American Dream», weil ich ihn täglich lebe.

Ich habe einen unglaublichen Weg zurückgelegt, aber ich halte nie etwas für selbstverständlich. Ich weiss, dass so etwas nicht alle Tage geschieht, es braucht auch Glück. Aber der Erfolg beruht vor allem auf viel Arbeit und Ausdauer. Es ist ein langer Weg bis dahin. Nun sind schon 30 Jahre vergangen, seit ich meine Marke gegründet habe, auch wenn es mir vorkommt, als sei es erst gestern gewesen. Ich weiss noch, wie es am Anfang war, als ich mich um alles selber kümmern musste.

Wie geht es Ihnen beim Gedanken daran, dass Sie heute ein riesiges Imperium leiten?

Ich bin stolz auf mein Unternehmen, das immer noch weiterwächst. Wir arbeiten zwar stetig an weiteren Linien, dennoch sind wir noch nicht auf dem Produktionsniveau, das ich anstrebe. Aber ich bin zuversichtlich, dass ich meine Pläne mit meinem kreativen Team verwirklichen werde.

Sie haben mit dem Entwerfen von Männerkollektionen Ihre Karriere als Modedesigner begonnen. Liegt Ihnen die Männermode mehr als die für Frauen?

Ja, ich mag es, Männer einzukleiden, weil ich weiss, was ich selber gerne trage. Aber ich arbeite mit einem grossen Team, und da Frauenmode kommerziell gesehen lukrativ ist und diese Kollektionen exponentiell wachsen, ist es für mich interessant, die Damenmode voranzutreiben und diesbezüglich Neues zu schaffen. Zurzeit achte ich besonders auf die Verbesserungen der Qualität, um bei meinen Kreationen zu einem raffinierteren Stil zu gelangen. Ich will zudem mehr Kollektionen, mehr Accessoires und mehr Schuhe herstellen.



LOGO

Die Farben der US-amerikanischen Flagge Rot-Weiss-Blau, hier zu sehen anhand eines Badeanzuges aus der Frühling-/Sommerkollektion 2015, sind das Markenzeichen des Labels Tommy Hilfiger.



Der Stil von Tommy Hilfiger hat sich im letzten Jahrzehnt stark weiterentwickelt. Wie definieren Sie ihn heute?

Es ist ein moderner und dennoch klassischer Stil. Wir nennen ihn auch «Cool American Classic» oder «Classic American Cool». Der Preppy-Stil mit einem gewissen Twist ist typisch für Tommy Hilfiger.

Den Unterschied zwischen Tommy Hilfiger und Ralph Lauren, dem andern grossen Preppy-Label, zu erkennen, ist nicht immer einfach. Was unterscheidet die zwei Marken?

Ralph Lauren hat sich dem klassischen Neuengland-Stil verschrieben, während wir moderner sind und stärker auf Spass setzen.

Ihr Label entwickelt auch spezifische Kollektionen für den europäischen Markt. Inwiefern unterscheidet sich der amerikanische vom europäischen Mann in Bezug auf seine Vorlieben in Sachen Mode?

In der Vergangenheit gab es tatsächlich Unterschiede zwischen diesen Kunden, doch heute gibt es kaum mehr welche. Wir leben in einer globalisierten Welt. Die Mode hält sich nicht an Grenzen, es gibt nur wenige Differenzen zwischen New York, Mailand und Paris. Meine verschiedenen Kollektionen nähern sich einander immer mehr an, sie unterscheiden sich nur noch in Details. So mögen meine amerikanischen Kunden zum Beispiel verwaschene Jeans mehr als die europäischen. Wir bieten deshalb eine breite Palette von Modellen und Produkten an. Weshalb sollten wir den Kunden zwingen, Schnürschuhe zu tragen, wenn er lieber solche mit Schnallen möchte? Heute zählt das Individuum, wir müssen also für jeden Geschmack etwas anbieten können. Uniformes hingegen ist nicht gefragt.

Was würden Sie sagen, wie sieht für Sie der ideale Mann aus?

Ich bin mir sicher, dass Sie möchten, dass ich jetzt George Clooney sage (*lächelt*). Aber es gibt eine ganze Reihe von Männern, die dieses Ideal verkörpern. Vom Schauspieler James Dean über den Musiker David Bowie bis zum Präsidenten Barack Obama oder zum Schauspieler Brad Pitt.

Und welcher Mann verkörpert die Marke Tommy Hilfiger am ehesten?

Der Mann, der mir vorschwebt, ist offen, er liebt das Leben, ist selbstbewusst und amüsiert sich gern. Er hat aber auch eine

In unserer globalisierten Welt hält sich die Mode nicht an Grenzen

eigene Meinung, ist belesen, liebt Musik und Popkultur. Ich stelle mir ausserdem einen Mann vor, den man aus der Welt der Mode, der Kultur oder der Freizeit kennt.

Gibt es denn diesen Mann in der Wirklichkeit?

Wir sprechen natürlich von einem Idealbild. Aber ich bin überzeugt, dass es diesen Typ Mann in jedem Bereich gibt. Sei es in der Musik, im Film oder in der Politik. Ich bin sicher, dass er existiert, man muss ihn nur finden. Wir von Tommy Hilfiger glauben, dass wir ganz unterschiedliche Männer einkleiden können: vom Geschäftsmann im Anzug, der

am Wochenende gerne ein entspanntes Outfit trägt, über den Ingenieur aus dem Silicon Valley bis zum Kreativen aus Paris, der sich cool und bequem anziehen will.

Welche Eigenschaft macht Ihrer Meinung nach einen Menschen sexy?

Mehr als alles andere: Selbstvertrauen. Ein Mensch mit Selbstsicherheit verbreitet positive Schwingungen. Sie können es «sexy» nennen, aber es ist vor allem eine positive Ausstrahlung, die einen Menschen anziehend macht.

In den 1970er-Jahren haben Sie Ihre erste Schlaghose verkauft. Vermissen Sie heute die Kleidungsstücke aus der Zeit des Flower-Power?

Manchmal fehlen mir die verrückten Wechsel, welche die Mode damals beherrschten. Es war eine ständige Revolution der Jugend. Alles änderte sich schlagartig, vom ganz Normalen zum völlig Ausgeflipten: lange Haare, Schlaghosen, überlange Ponyfransen. Ich freue mich, dass wir jetzt in unseren Kollektionen ein Element aus jener Zeit aufgreifen: das Patchwork von Denim, also im Flickwerk-Stil zusammengefügte Jeansstoffe.

Sie tragen eine schöne Uhr einer Schweizer Marke.

Natürlich eine Rolex. Sagt Ihnen das etwas (*lächelt*)? Ich besitze mehrere Uhren, die ich je nach Lust und Laune wechsle. Wahrscheinlich liegt mir das im Blut, denn die Familie meines Vaters stammt ursprünglich aus der Deutschschweiz.

Dann kennen Sie die Schweiz?

Ja, als Kind bin ich mit meiner Familie oft hierher in die Ferien gekommen. Wir sind zum Skifahren nach St. Moritz gefahren. Und ich reise immer noch regelmässig in die Schweiz, denn ich bin ein passionierter Skifahrer.

BEGINN MITJEANS

1969 eröffnete Tommy Hilfiger seinen ersten Store «People's Place» in Elmira. Begonnen hat er seine Karriere als Modedesigner, indem er günstige Jeans kaufte und diese für seine Kunden umgestaltete.



Hand aufs Herz: Wo ist der Schnee besser, in Aspen oder in den Alpen?

Aspen bietet perfekten Pulverschnee, aber in den Alpen ist der Schnee am angenehmsten.

Ist Ihre Leidenschaft für den Sport prägend für die Marke Tommy Hilfiger – chic, gesund und lässig?

Das ist gut möglich. Im Gegensatz zu manchen Modedesignern, die auf blasse, unglücklich wirkende Models setzen, arbeite ich lieber mit Models, die gesund und fröhlich aussehen. Ich mag eine positive Ausstrahlung.

Sie sind Vater von fünf Kindern. Lassen Sie sich bei Ihren Entwürfen auch von ihnen inspirieren?

Eines meiner Kinder ist Künstlerin, ein weiteres ist Musiker und meine Jüngste geht noch zur Schule. Sie verkörpern die Jugend. Ihre Welten inspirieren mich in meiner Arbeit, das ist klar. Ich beobachte immer, wie sie sich kleiden, und wir sprechen in unserer Familie oft über Mode. ☺

DAS LABEL HEUTE

Seine Frauenkollektion zeigt Tommy Hilfiger jeweils im Rahmen einer Modenschau (im Bild eine Aufnahme aus dem Backstage-Bereich der Frühling-/ Sommerpräsentation 2015). Bei der Männerlinie setzt der Designer diese Saison wie gewohnt auf den Freizeitlook gepaart mit Eleganz.

Tommy Hilfiger gibt Männern Stylingtipps

**DOS
Stilbruch**

Kombinieren Sie ein Stück im Freizeitstil mit etwas Klassischerem. Zum Beispiel einen Blazer und ein Hemd zu Jeans.

Accessoires
Kaufen Sie sich ein Paar schöne Schuhe. Sie komplettieren ein Outfit.

Passform
Legen Sie sich neue Klassiker zu. Es gibt viele neue, schmalere Schnitte. Ein gut sitzendes Kleidungsstück verleiht Ihnen ein ganz anderes Auftreten.

Geschmack
Tragen Sie eine schöne Uhr. Ein Mann, der eine gute Uhr trägt, zeigt Geschmack.

**DON'TS
Übertreibungen**

Egal ob es feine Armbänder oder schwere Ketten sind: Zu viel wirkt störend. Stil lebt von Feinheiten, Übertreibung bekommt ihm nicht.

Altmodisch
Veraltete Schnitte tragen. Das wirkt wie von gestern und lässt den Träger meist älter aussehen.

Bunt
Schreiende oder schlecht kombinierte Farben tragen. Ein einziger Farbakzent genügt.

Sparen
Billige Kleider kaufen. Die Qualität ist wichtig und entscheidet über die Wirkung Ihres Auftritts.

NEUE MODE



ROBERTO CAVALLI

Japanische Blüten

Der Trend Hohe Taille und fließende Stoffe: Diesen Frühling reisen wir modetechnisch ins Land der aufgehenden Sonne. Mit traditionellen Kleidungsstücken wird diese Saison experimentiert. Die Designer interpretieren japanische Motive wie etwa Kirschblüten, Hanfblätter oder bunte, geometrische Muster auf moderne Art und Weise.

Designer, die damit spielen Antonio Marras inspiriert sich am Kimono - seine Models tragen weite Ärmel über Dreiviertelmänteln. Der japanische Touch wird durch Blütenmotive verstärkt. Isabel Marant setzt mit ihren schwarz-weißen Jacken im Judoka-Stil auf eine eher nüchtere Version. Ein Gürtel und ein kurzer Jupe dazu - und fertig ist das Outfit der kosmopolitischen Pariserin. Alexander McQueens Kleidungsstücke sind eine Mischung aus Geisha und Samurai, sie zelebrieren eine verführerisch-touge Weiblichkeit. Die grossflächigen, weissen und rosaroten Blumenmotive auf schwarzem Grund harmonieren mit den architektonischen Schnitten der Kleidungsstücke.

Das passende Accessoire Sandalen mit Holzsohlen - wie das Modell von Roberto Cavalli - unterstreichen den traditionellen Aspekt dieses Stils.

MCQUEEN

A. MARRAS

I. MARANT

LOUIS VUITTON

TOM FORD

CHANEL

KLASSE TRENDS

AUFFALLENDE MATERIALIEN UND LÄSSIGE SCHNITTE SIND DIESE SAISON ZU SEHEN. UND NEU HALTEN GAR HERBSTFARBEN EINZUG IN DIE SOMMERLICHE GARDEROBE.

TEXT SEMAJA FULPIUS



GUCCI

Seventies Chic

Der Trend Die Swinging Sixties waren gestern, denn jetzt sind die 1970er zurück. Zumindest in der Mode ist das Jahrzehnt wieder präsent. Dabei zeigen die Designer viele Facetten: Strukturierte Schnitte findet man genauso wie weitgeschnittene Kleider. Was die Materialien angeht, so greifen die Modeschöpfer auf Wildleder und Denim zurück. A-Linien-Jupes, Schlaghosen und bodenlange Kleider sind ebenso zu sehen wie hochgesetzte Taschen, Patchwork und Fransen.

Designer, die damit spielen Louis Vuitton nutzt und modernisiert Vintage-Motive, taillierte Jacken, Trapezjupes und Schlaghosen. Chanel zeigt weite Schnitte und einen eleganten Hippie-Stil. Lagerfeld verwendete für die Frühling-/Sommerkollektion sowohl Muster wie auch unifarbene Stoffe.

Tom Ford sorgt derzeit für eine verführerische Abendgarderobe: Seine enganliegenden Kleider in Lamé, Lack oder Tüll sowie die ultrafemininen Smokings und Schlaghosen vereinen Rock-Chic und Glamour.

Das passende Accessoire Die Tasche aus cognacfarbener Krokodillede von Gucci ergänzt ein Outfit im Siebziger-Stil perfekt.



BALENCIAGA



LANVIN

DOLCE & GABBANA



DIESEL



CASADEI

Netzwerk

Der Trend Feine, transparente Netze verzieren die Kleidungsstücke und lassen die Haut nur leicht durchscheinen – die Wirkung ist sexy und elegant. Ob gerüscht, als feiner Schleier oder als Tüll: Das schwarze Gewebe wird zur Haute-Couture-Spitze. Beine und Brust sind unter gerade geschnittenen Jupes und engen Oberteilen subtil enthüllt. Tagsüber unter dem Blazer getragen, ist das Netz diskret, abends wirkt es kühn.

Designer, die damit spielen Balenciaga gibt sich mit Stretchjupes und modernen Jäckchen in einem zeitgenössischen und städtischen Stil. Dolce & Gabbana geht das Thema «Transparenz» mit südländischem Temperament an: Spitzenkleider in Rot, sakral anmutende Stickereien und volantbesetzte Jupes herrschen in der Kollektion vor. Bei Lanvin wird es alltagstauglicher: Netz-Oberteile werden unter einem maskulin geschnittenen Blazer getragen.

Das passende Accessoire Mit dem Casadei-Pump werden auch die Füße zum Blickfang.



TOD'S



C. LEMAIRE



S. MCCARTNEY



ALBERTA FERRETTI



CHLOÉ



RALPH LAUREN

Weiche Eleganz

Der Trend Wildleder ist zurzeit das Lieblingsmaterial vieler Designer. Für diesen Frühling hat sich jeder Modeschöpfer auf seine Art damit auseinandergesetzt, und so sieht man das Material sowohl in Form eines Mantels, Kleides, Jupes und von Shorts wie auch als kurze Jacke. Bei den Entwürfen aus Wildleder dominieren vor allem die Farben Rehbraun, Khaki und Beige.

Designer, die damit spielen Bei Chloé trifft eine antike Göttin auf eine Pariserin im Boho-Stil. Die weichen Schnitte verleihen dem doch eher schweren Material eine spezielle Leichtigkeit. Alberta Ferretti verzichtet auf ihre gewohnt romantischen Entwürfe und setzt auf elegante Flechtwerke im Hippie-Stil. Der Amerikaner Ralph Lauren bleibt sich treu; sein gerade geschnittenes Kleid mit Dreiviertelärmeln wirkt beinahe militärisch.

Das passende Accessoire Ein breitkrepiger Hut im Stile der 1970er-Jahre, wie zum Beispiel das Modell von Paul & Joe, unterstreicht den Look.



PAUL & JOE

Blaues Wunder

Der Trend Denim, so weit das Auge reicht. Das ursprünglich für Bauarbeiter konzipierte Material, das später von der Flower-Power-Generation aufgegriffen wurde, hat stets seinen Alltagscharakter beibehalten. Dieses Jahr erfindet sich der Jeansstoff wieder mal neu und wird in jeder erdenklichen Form getragen: in diversen Nuancen, als Flickwerk oder im Cowgirl-Stil. Nicht zu vergessen: die klassische Jeans.

Designer, die damit spielen Stella McCartney verbindet Jeans mit sportlicher Eleganz: Ihre Kreationen aus Denim ergänzt sie mit Kragen und dezenten Ethnomotiven. Christophe Lemaire zeigt mit fließendem Denim bei Blusen, Kleidern und Schlag-hosen Entwürfe im klassischeren Stil. Tod's gibt sich konservativ und setzt mit Hosenanzug und Uniformjacke auf den Marinestil.

Das passende Accessoire Die mit Denim überzogene Sonnenbrille von Diesel ist eine extravagante Variante, Jeans zu tragen.

NEUE MODE



DSQUARED2

LOUIS VUITTON



PHILLIP LIM

R. NICOLL

RAY BAN



Lässige Einheit

Der Trend Overalls, wohin man schaut. Wurde er bis vor kurzem ausschliesslich von Frauen getragen, ist er nun auch in der Garderobe der Männer zu finden. Und dies sowohl im Ausgang wie auch im Alltag. Durch seinen sportlichen und bequemen Schnitt bleibt der Overall seiner männlichen Seele treu.

Designer, die damit spielen Phillip Lim zeigt die Arbeiterkleidung in einem lockeren Schnitt aus Denim. Vor allem sein langer Reissverschluss verleiht ihm Lässigkeit. Turnschuhe machen das Outfit komplett. Louis Vuitton holt sich seine Inspiration in der bunten Farbenwelt Indiens und präsentiert einen fuchsiaberen Overall. Obwohl er fließend und leicht ist, wirkt er dennoch männlich. Richard Nicolls Modell ist jugendlicher, wirkt aber dank geradem Schnitt und Vichy-Muster eher brav.

Das passende Accessoire Um seinen Look im Uniformenstil - zum Beispiel als Pilot - zu komplettieren, fehlt nur noch eine Sonnenbrille von Ray Ban.



MOSCHINO



PAUL SMITH

Musterschüler

Der Trend Auffälligen Motiven sind keine Grenzen mehr gesetzt. Dieses Jahr experimentieren selbst die konservativsten Designer mit bedruckten Stoffen. Wer sich zur Mode bekennt, sollte fantasievolle Modelle tragen. Zeichnungen und Schriftzüge werden oft wild kombiniert - ohne Farbtupfer kommt kaum ein Kleidungsstück aus.

Designer, die damit spielen Alexander McQueen weitet seine Palette aus und stellt auf seinen Jacken breite asymmetrische Bänder in bunten Farben dar, die an Kabuki-Masken erinnern. Moschino nimmt mit Farbenmix und Wörtern, die an Werbebotschaften erinnern, die extravaganten Zeiten der 1980er-Jahre in seiner Kollektion auf: Ironisch und humorvoll kommen diese Outfits daher. Bei Dsquared2 herrscht dagegen Pop-Art vor: Camouflage-Motive in Rosa und Zitronengelb sowie lederne, fuchsiabene Shorts oder Katzenprints sind bei diesem Label zu sehen. Ein entspannt-farbiger Look für Optimisten.

Das passende Accessoire Wer es nicht zu bunt treiben will, kann nur an den Füßen auf Muster setzen, zum Beispiel mit den bedruckten Sneakers von Paul Smith.

CANALI



C. PELLIZZARI

BALLY

BURBERRY PRORSUM

Teamplayer

Der Trend Der Mantel wird nicht mehr nur im Winter getragen, sondern ist jetzt auch im Frühling zu sehen, und zwar als extralange Variante. Man trägt ihn sowohl enganliegend mit einem Gürtel als auch geöffnet und flatternd. Ob wuchtig, bunt oder ganz klassisch; der Mantel ist zurzeit ein wesentliches Element in der Herrengarderobe.

Designer, die damit spielen Für den neuen Designer von Bally, Pablo Coppola, spielen Jahreszeiten offensichtlich keine Rolle: Für die aktuelle Kollektion verwendete er sowohl Sommer- wie auch Herbstfarben. Die klassischen Mäntel in Jersey oder Wildleder sind in zeitlosen Farben wie Tannengrün, Bordeaux oder Tabak erhältlich. Carvens taillierte Silhouetten wirken ganz nüchtern. Bei den Farben setzt das Label mit Weiss, Beige und Grau auf Funktionalität. Einzige Ausnahme ist ein oranger Mantel, der mit einer Jogginghose getragen wird. Maison Martin Margielas Mäntel sind eine Mischung aus Trenchcoat und Regenmantel aus den 1980er-Jahren. Sie wirken so knitterig wie eine K-Way-Jacke und sind dennoch anschniegamsam.

Das passende Accessoire Vervollständigt wird das Outfit mit einer XXL-Tasche in Leder, Wildleder oder Stoff, zum Beispiel von Burberry Prorsum.

CARVEN

M. MARGIELA

ZEGNA

XANDER ZHOU

PORTS 1961

G. ARMANI

BURBERRY PRORSUM

Bordeaux

Der Trend Eigentlich ist Bordeaux ja die klassische Herbstfarbe, weil sie dem grauen Himmel trotzt. Doch nun taucht das spezielle Dunkelrot auch in den Frühlings-/Sommerkollektionen für Männer auf. Schliesslich hört man in der Mode immer öfters, dass es keine Jahreszeiten mehr gibt. Die Designer haben es bemerkt – auch im Sommer ist der Himmel nicht immer blau.

Designer, die damit spielen Christian Pellizzaris seidene Jacken sind raffiniert geschnitten. Kombiniert man sie mit einer Karottenhose, die mit Pfingstrosen bestickt ist, wirkt das Outfit jugendlich und experimentell. Burberry Prorsum setzt klar auf den Brit-Chic in Ferienstimmung: eine locker geschnittene Hose, Freizeithemd, Gürtel und ein Schlapphut – fertig ist das lässige Outfit. Canali wiederum gibt sich gewohnt klassisch und lässt sich für seine Slim-Fit-Hose mit weiter Hinterseite von den 1950er-Jahren inspirieren. Dazu eine Jacke mit schwarzem Kragen – das perfekte Vintage-Tenü.

Das passende Accessoire Wen so viel Bordeaux einschüchtert, der kann auch nur auf einen Schuh in dieser Farbe zurückgreifen. Das Modell von Bally passt perfekt.

Beinfreiheit

Der Trend Nachdem in den letzten Saisons Slim Fit und gerade Schnitte gefragt waren, wird die Herrenmode nun lockerer: Die weite Hose kommt zurück und damit legere Konturen und fließende Stoffe. Bei aller Entspanntheit wirkt dieser Retro-Touch im Stile der 1930er-Jahre doch elegant.

Designer, die damit spielen Ports 1961 präsentiert extralange und extraweite Hosen, die als Kontrast mit klar strukturierten Jacken kombiniert werden. Sand- und Senftöne betonen das Understatement der Outfits. Giorgio Armani knüpft an seine Leidenschaft für weite Schnitte an und lässt sich bei den Jersey- und Baumwollstoffen wie auch bei den XXL-Marineschnitten von Japan inspirieren. Der Chinese Xander Zhou, bekannt für Spielereien mit Formen und Funktionen, hat einen modernen Look kreiert. Bei seinen urbanen und sportlichen Hosen experimentiert er mit metallischen und technischen Effekten.

Das passende Accessoire Sandalen unterstreichen die Lässigkeit dieses Looks. Erst recht, wenn sie so bunt sind wie das Modell von Fendi.

FENDI



HIMMLISCHE SPITZE

FRISCHE UND DEZENTE
PASTELLTÖNE GEHEN
DIESEN SOMMER EINE
LUFTIGE VERBINDUNG
MIT ULTRAMODERNEN,
LEICHTEN STOFFEN EIN.

FOTOS **KARINE & OLIVER**
STYLING **MELANIÉ PEREGO**

LINKE SEITE
Sie: Langes Kleid, **Saint Laurent**. Sandalen «Senora», **Christian Louboutin**. Lederpochette «Monogram», **Saint Laurent**. Halskette «Smith», **Ma Demoiselle Pierre**. Armreif aus vergoldetem Metall und Plexiglas, **Elie Saab**.
Er: T-Shirt, **Orlebar Brown**. Bermudashorts und Ledergürtel, **Hermès**. Basketballschuhe «Air Jordan 1», **Nike SB**. Uhr «Mille Miglia 2014» aus Stahl, Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Armband aus braunem Barenialleder **Chopard**.

RECHTE SEITE
Bluse, Jupe und Sonnenbrille «Pantos», **Chanel**. Pumps «Anouk», **Jimmy Choo**. Collier aus vergoldetem Metall, **Elie Saab**. Tasche «Le Pliage Héritage», **Longchamp**.



MODE



LINKE SEITE
Kleid und Ohrringe, *Louis Vuitton*.

RECHTE SEITE
Sie: Jacke und Shorts, *Kenzo*. BH, *Eres*. Ring aus Roségold, Quarz und Peridot im Cabochonschliff, *Pasquale Bruni Joaillerie*. Kettenarmbänder aus vergoldetem Metall und mit Lederelementen, *Chanel*.
Er: Hemd und Zigarettenhose, *Kenzo*. Top, *Ron Dorff*. Panamahut «Venetto bleu», *Bates*. Uhr «Emperador», Gehäuse aus Weissgold, Mechanikwerk mit Automatikaufzug und Armband aus Alligatorenleder, *Piaget*. Tasche «Montaigne» aus gestepptem Nappaleder, *Azzaro*. Gürtel, *Hermès*. Armreif und Sneakers «California», *Saint Laurent*.



MODE



LINKE SEITE
Sie: Top und Shorts,
Giorgio Armani.
Sonnenbrille, *Kenzo*.
Tasche «Mini Brief» aus
Schlangenleder, *Andrew*
GN. Armreifen «Kawaii 07»,
Hermès. Pumps «Titine»,
Fred Marzo.
Er: Wollpullover, *Acne*
Studios. Hemd, *Dior*
Homme. Leinenhose und
Hut, *Francesco Smalto*.
Krawatte, *Givenchy*.
Schuhe «Sailor Flat»,
Christian Louboutin. Uhr
«J12 Blanche» aus Keramik,
Mechanikwerk mit
Automatikaufzug, *Chanel*.

RECHTE SEITE
Langes Hemdkleid und
Gürtel, *Dior*. Tasche «Lady
Dior» aus Lammlleder, *Dior*.
Sonnenbrille «Dior
Composit 1.0», *Dior*
Homme. Lederpumps
«Topaz», *Walter Steiger*.
Uhr «Tambour Lovely Cup
Bleu Diamonds», aus Stahl
mit Diamanten, blaues
Zifferblatt, Armband
aus Kautschuk mit
weissem Monogramm,
Louis Vuitton.

FOTOASSISTENZ ALEJANDRA
GOMEZ STYLINGASSISTENZ
KARI PAPIN MAKE-UP ANNABELLE
PETIT @ AGENCE AURELIEN
HAARE COIFFURE KAZUE DEKI
@ CALLISTE, MODELS ALAIN
GOSSUIN @ SUCCESS MEN UND
MARLA FABRI @ MARILYN AGENCY
ART DIRECTOR GÉRALDINE DURA,
PRODUKTION BILD VISUAL EYES
ARTISTS UND SOPHIE PERRAUDIN

1 Futuristisch Stuart Weitzman in Mailand

Die Architektin: Mit der Stararchitektin Zaha Hadid läutete die US-amerikanische Schuhmarke Stuart Weitzman vor anderthalb Jahren eine neue Epoche ein: Sie verpflichtete die in London lebende Irakerin für die Gestaltung sämtlicher Läden, um sich ein moderneres Image zu verleihen. Der erste Weitzman-Shop im «Hadid-Stil», der in der Mailänder Via Sant'Andrea eröffnet wurde, erinnert an das Interieur eines UFOs. Er trägt unverkennbar Hadids Handschrift, die auf digitalem Entwurfsverfahren basiert.

Die Boutique: Der 1000m² grosse Laden besteht aus fluiden, organischen Formen. Kurvige Tische und eine Wand, die aus der Decke zu wachsen scheint, prägen ihn genauso wie die Farben Rotgold und Weiss.

Besonderheiten: Auch die verwendeten Materialien sind einzigartig: Die Wände sind aus einem speziellen Glas-Beton-Gemisch; die Präsentationskörper aus Fiberglas – das beim Bootsbau verwendet wird. In Hongkong wurde bereits ein weiterer Weitzman-Laden in diesem Stil eröffnet. Weitere Standorte sind geplant.
Stuart Weitzman, Via Sant'Andrea 10, Mailand



Im Mailänder Laden von Stuart Weitzman sorgte Zaha Hadid für eine futuristische Einrichtung.

10 SHOPS

ZUM STAUNEN

LUXUSMARKEN ENGAGIEREN FÜR DIE GESTALTUNG IHRER FILIALEN NAMHAFTE ARCHITEKTEN.

TEXT CLAUDIA SCHMID

2

Unterirdisch Kvadrat in London

Der Architekt: Der dänische Stoffhersteller Kvadrat schafft es immer wieder, neue textile Qualitäten zu produzieren. Gestalter aus der ganzen Welt werden regelmässig aufgeboden, um Neues zu entwerfen. Kein Wunder, legen die Dänen auch Wert auf ihre Showrooms. Einer der spektakulärsten stammt von David Adjaye. Der Architekt ist der einzige Starbauer aus Schwarzafrika: Geboren in Tansania, sorgte der in London tätige Diplomatensohn in den letzten Jahren an diversen Messen, etwa an der Design Miami, für Aufsehen und wird gerade im Haus der Kunst in München mit einer Ausstellung geehrt.

Die Boutique: Für den Londoner Showroom von Kvadrat drehte Adjaye den Spiess um: Er befindet sich im Untergeschoss. Man erreicht ihn durch eine auffällig inszenierte Treppe. Deren Stufen sind erleuchtet; die Balustrade besteht aus regenbogenfarbigem Glas, das je nach Lichtverhältnis im Treppenhaus reflektiert.

Besonderheiten: Betonhocker und Tische bieten Platz für Kundengespräche. Die Musterstoffe sind kaum sichtbar in schwarzen Schränken versteckt. Ausserdem wird der Raum regelmässig mit Kunst bespielt.

Kvadrat, 10 Sheperdess Walk, London



Ein Balustrade aus Glas bringt Farbe in den Londoner Showroom von Kvadrat.

Minimalistisch Theory in Los Angeles

Die Architekten Theory ist ein New Yorker Label, das sich auf Basicmode spezialisiert hat. Für die Gestaltung seiner Shops hat das Label das Designbüro Nendo herbeigezogen – was perfekt passt: Nendo versteht es, genaue, leise, aber eindruckliche Raumin szenierungen umzusetzen. Nendo, 2002 vom mehrfach preisgekrönten Gestalter Oki Sato in Tokio gegründet, wird in Europa jetzt so richtig entdeckt. Es steht für die geniale, geradlinige Einfachheit japanischer Gestaltung – was auch in den Theory-Läden umgesetzt wird.

Die Boutique So dominieren im Weiss-Grau gestrichenen, industriell gehaltenen Raum schwarze Rahmen in Form von Quadraten, die als Tischbeine oder als Halter für die Kleiderbügel eingesetzt werden.

Besonderheiten Lange Tische sind neben den an den Wänden hängenden Kleidungsstücken die zweite Präsentationsmöglichkeit dieses spärlich eingerichteten Ladens in Los Angeles. Die Mode in Grau, Weiss und Schwarz vereint sich hier auf kongeniale Art und Weise mit der Architektur, die in denselben Farben daherkommt.

Theory, 8428 Melrose Place, Los Angeles



Die Farben Schwarz, Weiss und Grau dominieren im Laden von Theory.



Strickoptik trifft bei Dior auf Luxusobjekte.

Feminin Dior in Tokio

Die Architekten Abends erinnert der Flagshipstore von Christian Dior in Tokio an einen Eiswürfel. Der Laden mit einem Stern auf dem Dach wurde vom japanischen Architekturbüro Saana gebaut, das auch für das Rolex Learning Center an der EPFL in Lausanne verantwortlich zeichnet. Der Laden liegt in einer der aufregendsten Shoppingzonen der Welt.

Die Boutique Im Innern ist es überraschend gemütlich. Grautöne, viele Pastellfarben und eine Einrichtung im Boudoir-Stil verleihen dem Dior-Geschäft, das von Peter Marino eingerichtet wurde, eine weibliche Ausstrahlung. Besonders deutlich wird das in der Parfümabteilung, wo erleuchtete Wände mit Blumenmotiven die Kundinnen empfangen. Überall verstecken sich Kunstwerke, darunter eine Bank vom Skulpturenkünstler Terence Main.

Besonderheiten Ein wenig unpassend wirken die Stühle in Strickoptik, die an Do-it-yourself-Basteleien erinnern. Das ist typisch für japanische Luxusläden: Im Vergleich zu den Mutterhäusern in Europa spielen sie gerne mit einem Bruch und kommen nie klassisch daher.

Dior Omotesando, 5-9-11 Jingumae, Shibuya-ku, Tokio

Farbenfroh AP & CO in Zürich

Der Architekt: Alfredo Häberli ist nicht nur der bekannteste Schweizer Designer, er ist auch Shopgestalter. Für die Stofffirma Kvadrat richtete er Showrooms ein; für die Schuhmarke Camper verantwortet er unter anderem die Zürcher Filiale.

Die Boutique: Dort gibt es seit letztem Herbst ein weiteres Geschäft des in Zürich aufgewachsenen Argentiniers: das Herrengeschäft AP&CO, spezialisiert auf modebewusste Gentlemen. Häberli hat den 150m² grossen und 4 Meter hohen Standort einer ehemaligen Galerie in einen mehrstufigen Raum verwandelt.

Besonderheiten: Ebenerdig lassen sich auf einem türkisfarbenen Podium, das von Lampen erleuchtet wird, Accessoires und Designpreziosen entdecken. Rechts und links davon führen Treppen nach oben. Die Ware hängt an smaragdgrünen Garderoben; die Wände sind im Yves-Klein-Blau gestrichen. Am Ende der erhöhten Verkaufsfläche versteckt sich hinter einer Vorhangwand die Anprobe. Die Grün- und Blautöne machen das Geschäft zu einem Hingucker in der eher konservativen Einkaufszone.

AP & CO, Talstrasse 58, Zürich



Farbflächen machen das Geschäft AP & CO zum Hingucker.

Kunstvoll Louis Vuitton in Paris

Der Architekt Ob Chanel, Dior oder Valentino – der Amerikaner Peter Marino, der seit 1978 ein Büro in New York betreibt, ist der Mann für Luxus-Retail. Praktisch im Monatstakt eröffnet ein von ihm entworfenes Geschäft. Marino, der mit seinen Lederchilets, den trainierten Muskeln und dem Lederkäppi auch mit 63 Jahren noch aussieht, als habe er die Nacht in einschlägigen Clubs verbracht, passt mit seinem extrovertierten Äusseren auch besonders gut zur Modeszene.

Die Boutique In Paris ist er für die Gestaltung der Louis-Vuitton-Läden auf der Champs-Élysées und in der Avenue Montaigne verantwortlich. Während die kürzlich aufgefrischte Filiale an der Avenue Montaigne mit tiefen Sofas, Teppichen und Tischen aus Gold und Glas eher ein Luxushotel erinnert, ist der Laden an den Champs-Élysées ein Bekenntnis zum Logo der Marke.

Besonderheiten Hier stehen die Schuhe in einer halbkreisförmigen Trennwand, die aus den Kreisen des LV-Pattern besteht. Eine Lichtinstallation von James Turrell und ein «geheimer» Lift von Olafur Eliasson sind ein Bekenntnis zur Kunst des Modelabels, das regelmässig Ausstellungen sponsert.

Louis Vuitton, 101 Avenue des Champs-Élysées, Paris



Der Laden an den Champs-Élysées ist ein Bekenntnis zum Logo von Louis Vuitton.

Geometrisch

Pringle of Scotland in London

Die Architekten Für die Gestaltung seiner neuen Shops holte das schottische Stricklabel Pringle of Scotland Schweizer an Bord: Atelier Oi besteht aus den Architekten und Designern Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Reymond. Neben Möbeln und Häusern haben die Westschweizer auch Läden für Uhrenmarken entworfen.

Die Boutique Das ist auch Massimo Nicosia, Head of Design bei Pringle, aufgefallen. Mit dem Trio teilt der ehemalige Architekt den Geschmack für zurückhaltende Formen, die auch im neuen Flagshipstore in London zur Geltung kommen. Im Laden, der sich in einem viktorianischen Backsteingebäude befindet, wird die Strickstruktur der Mode durch geometrische Verstrebungen ins Räumliche umgesetzt.

Besonderheiten Die Metall-Haken, an denen die Kleider hängen, werden von sich überkreuzenden Trägern gehalten. Voller geradliniger Verstrebungen ist auch die Leuchte «Allegro», die Atelier Oi einst für Foscarini entworfen hat und die im Interieur integriert wird. Im Raum dominieren hellbraune Töne, Stein und Holz, was wiederum auf die Natur der Marke anspielt.

Pringle of Scotland, 94 Mount Street, London



Stein- und Holzelemente spielen auf die Herkunft von Pringle of Scotland an.



Im ersten Shop von Victoria Beckham fühlt man sich wie im Kunstmuseum.

Museal Victoria Beckham in London

Die Architekten Für ihren Laden an der Dover Street hat Victoria Beckham das Londoner Team von Farshid Moussavi beauftragt. Dieses hat sich bisher keinen Namen im Storedesign gemacht, sondern arbeitet eher an Wohnungen und Kultureinrichtungen. Es ist Beckham hoch anzurechnen, dass sie für ihren ersten Shop nicht einen «kommerziellen» Architekten wie Peter Marino, sondern ein Büro gewählt hat, das Erfahrung mit Ausstellungsdesign hat.

Die Boutique Beckhams Zielgruppe wird hier sichtbar: Kunst-, Architektur- und Designaffine. Kein Wunder, fühlt man sich wie im Kunstmuseum.

Besonderheiten Sitzkörper und Einbauelemente aus Walnussholz laden shoppingmüde Männer zum Verweilen ein. Die Kleiderhaken hängen an Ketten, so werden die Entwürfe zu schwebenden Objekten. Grüne Glaselemente und Neonröhren sorgen für eine coole Atmosphäre. Dieser Laden beweist, dass es sich trotz Onlineshops lohnt, einkaufen zu gehen. Aber nur, wenn der Einkauf wie hier zum Kunsterlebnis wird.

Victoria Beckham, 36 Dover Street, London

Hölzern Bally in London

Der Architekt: Das Schweizer Accessoire-Label Bally gilt als Pionier des Shopdesigns: Schon in den 1920er-Jahren sorgten Gestalter wie Marcel Breuer und Robert Mallet-Stevens für das Ladeninterieur der Marke. Der britische Stararchitekt David Chipperfield, Kurator der Architekturbiennale 2012, liess sich für den neuen Flagshipstore an der Londoner Bond Street von den ehemaligen Designern inspirieren.

Die Boutique: Im Geschäft, eingeteilt in ein Untergeschoss für Männer, ein Erdgeschoss für Frauen und ein Obergeschoss für Einzelfertigungen, dominieren Regale aus Holz, wie sie auch Breuer eingesetzt hat.

Besonderheiten: Aus dem gleichen Material bestehen auch die Verkaufstische. Das warme Holz wird ergänzt von weinroten Schuhboxen, in denen Kunden die Artikel finden. Andere Schuhe stehen auf von hinten erleuchteten, weissen Aluminiumregalen. Ledersessel in Gelb oder Rosa ergänzen die warme Farbpalette. Graue Teppiche und eine Treppe aus grauem Valser Stein spielen auf die Heimat des Labels an.

Bally Flagshipstore, 45-46 New Bond Street, London



David Chipperfield liess sich für diesen Bally-Store von ehemaligen Architekten inspirieren.



10

Die bunten Turnschuhe wirken in der schlichten Einrichtung wie eine Kunstinstallation.

Zurückhaltend Rucoline in Rom

Der Architekt Der französische Stararchitekt Jean Nouvel, Erbauer von Hochhäusern in Katar, Hotels in Spanien und Museen wie dem Musée du quai Branly in Paris, richtet normalerweise mit der ganz grossen Kelle an. Umso erstaunlicher, dass sein Büro in Rom ein vergleichsweise winziges Interieurprojekt umgesetzt hat.

Die Boutique Für die italienische Turnschuhmarke Rucoline gestaltete Nouvel den kleinen Flagshipstore in der schicken Einkaufsstrasse Via del Babuino. Für Rucoline hat Nouvel auch schon die Stiefeletten-Kollektion «Pure» sowie die Tasche «Vrac» entworfen.

Besonderheiten Die zurückhaltende Einrichtung macht die bunten Schuhe zu unübersehbaren Protagonisten: Sie hängen von der Decke oder stecken einem Schwebestand gleich auf Metallstäben. Das alles wirkt wie eine Installation, in dem sich ein Künstler mit Turnschuhen ausgelebt hat. Das Interieur will irgendwie nicht ganz zu diesen mit Glitzersteinchen bestickten Sneakers passen. Andererseits ist der Gegensatz dieser Kooperation ganz charmant.

Rucoline Store, Via del Babuino 150/D, Rom



Rosige Zeiten

DIE ROSE IST EINE DER ÄLTESTEN DUFTINGREDIENZEN. NUN ZEIGT SIE IN GEWAGTEN KREATIONEN IHRE SINNLICHE SEITE.

TEXT STEFFI HIDBER

UNBESCHREIBLICH ist er, der Duft einer frisch aus dem Sommergarten gepflückten Rose, in deren samtige, warme Blütenblätter man seine Nase fast unanständig tief stecken möchte. Obwohl es schwierig ist, den Duft der Rose einzufangen, haben es viele Parfümeure während Jahrtausenden versucht. Denn die Blume betört, sie beschwichtigt, sie steht für Liebe, Leidenschaft und Eleganz.

Doch mit ihren traditionellen, grundsoliden Werten steht die Rose auch zwangsläufig für unsere Mütter und Grossmütter und wirkt nicht besonders modern. Man kann sie auch «Heritage Scents» nennen; Düfte, die nicht bloss an die eigene Kindheit erinnern, sondern für unser kulturelles Erbe stehen. Diese hoch emotionalen Duftnoten bilden seit langer Zeit das Herz von fast allen Parfümcreationen. Als klassische Herznote leistet die Rose dabei unglaublich gute und treue Dienste: Weltweit gibt es aktuell über 4000 Parfüme, zu deren Herznoten sie gehört – Chanel N°5 oder Joy von Patou etwa wären undenkbar ohne ihren zarten, aber charaktervollen Einsatz. Sie ist beständig, verlässlich und sie symbolisiert auf einfachste Art Romantik. Parfümeure verstanden es schon immer, mit hübschen Akkorden diese besondere Stimmung zu erzeugen. Einige

davon haben es aber gewagt, die Rose richtig strahlen zu lassen – als wahrhaftigen Star: Sophia Grojsman etwa, die mit «Paris» von Yves Saint Laurent (1983) den kommerziell wohl erfolgreichsten Rosenduft aller Zeiten schuf. Der Millionenseller wurde zum Sinnbild der lebensfrohen Pariserin, die sich nicht um Konventionen schert und mit leuchtend pinkem Lippenstift die Nächte durchtanzt. Die kecke neue Interpretation der grossmütterlichen Rose öffnete die Türen für eine komplett neue Generation von Rosenliebhabern, die für gewagtere Duftcreationen bereit waren. Stella McCartneys freche Paarung von Rose mit Zitrusnoten machte ihren 2001 lancierten ersten Duft «Stella» gleich zum Verkaufsschlager. Der Duft der britischen Modedesignerin bestach mit alltagstauglicher Frische, die perfekt zur Aufbruchsstimmung eines neuen Jahrtausends passte.

Neu erwacht

Stella, Chloé oder Miss Dior: Die Rose ist in den letzten Jahren buchstäblich aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht. Es scheint, als wären sowohl die Parfümeure wie auch die Konsumentinnen und Konsumenten bereit für Rosendüfte, die vor Erotik knistern, mit Konventionen spielen und die umhüllende Wärme der Rose in etwas Schillerndes, fast Gefährliches verwand-

Die Rose ist **beständig, verlässlich** und symbolisiert Romantik

deln. Nischenduftlinien wie zum Beispiel Les Parfums de Rosine aus Paris oder Rock'n'Roll-Liebling Juliette Has A Gun schlagen zum Teil extreme Wege ein – beide Marken haben sich fast komplett der Rose und all ihren Facetten verschrieben –, doch gerade in diesem Frühling setzen auch die grossen, kommerziell erfolgreichen Marken wie etwa Armani, Lancôme oder Salvatore Ferragamo in ihren Düften auf diese neue Rose, die sehr modern daherkommt.

Ungewohnte Mischung

Interessant bei allen diesen neuen Parfümcreationen ist die Paarung von Rosenessenz – egal ob unschuldige Pfingstrose, wuchtige Damaszenerrose oder knackig grüne Rose de Mai – mit warmen, fast männlichen Basisnoten wie Orcanox, Benzoeharz oder Moschus. Eingeläutet werden diese sinnlichen Kompositionen neu oft von leuchtenden Kopfnoten wie zum Beispiel Pfirsich, Bergamotte, Ingwer oder gar Rum. Die Diskrepanz, welche die Trägerin beim Erschnupern dieser teilweise gegensätzlichen Duftnoten wahrnimmt, macht das Parfum entsprechend spannend.

Ähnlich wie in der Mode, wo die «Anything goes»-Haltung täglich neue Streetstyle-Stars hervorbringt, zeigen die neuen Rosendüfte ganz klar, dass die Zukunft hier beginnt. Hell und dunkel, Tradition und Moderne, weich und hart: die Rose schafft es spielend, alle diese Differenzen zu akzentuieren, denn wir fühlen uns intuitiv aufgehoben mit dieser Ingredienz. Und wie so oft ist es dieser Hauch Tradition, der diesen neuen Düften ihre umwerfende Energie überhaupt ermöglicht. Was unsere Grossmütter wohl von den neuen Rosenparfümen gehalten hätten? Die Vermutung liegt nahe, dass sie sich genauso begeistert gezeigt hätten wie wir ob der innovativen Rückkehr dieser klassischen Duftingredienz. ☺

Die neusten Düfte



VON LINKS NACH RECHTS, IM HINTERGRUND:

Collection Privée Pivoine, 100ml, 196Fr., **Armani**. Tudor Rose & Amber Cologne, limited Edition, 30ml, 72Fr., **Jo Malone**. Spice, Eau de Parfum, 30ml, 85Fr., 65ml, 115Fr., **Marni**.

VON LINKS NACH RECHTS, IM VORDERGRUND:

Message in a Bottle, Eau de Parfum, 100ml, ca. 150Fr., **Mark Buxton**. La Nuit Trésor, 30ml, 77Fr., 50ml, 119Fr., **Lancôme**. True Lust, Eau de Parfum, 100ml, ca. 130Fr., bei www.niche-beauty.com, **Etat Libre d'Orange**.

VON LINKS

NACH RECHTS OBEN:

Halskette «Vive Elle»,
18 Karat Graugold und
Brillanten (8,38 Karat),
29 500 Fr., **Bucherer**.
Armband «Embleme»,
Weissgold und Diamanten,
1 190 Fr., **Montblanc**.
Collier «Possession»,
Graugold und Diamanten,
10 300 Fr., **Piaget**. Collier
«Force 10 Access»,
Graugold und Diamanten,
1 320 Fr., **Fred**.
Armband, Weissgold
750, Rubine, 1,36 Brillante,
7 800 Fr., **Gübelin**.

UNTEN:

Armband «Happy Curves»,
18 Karat Weissgold und
Diamanten, 4 260 Fr.,
Chopard. Ohrring «Pop»,
Weissgold und 8 Diamanten
(0,04 Karat), 600 Fr., **Ofée**.
Anhänger «Camélia Ajouré»,
18 Karat Weissgold und
96 Brillanten, 6 250 Fr.,
Chanel (in den Chanel-
Boutiquen in der Schweiz
erhältlich). Collier «Agrafe»,
Graugold und Diamanten,
2 420 Fr., **Cartier**.



ZUCKERWERK

OPULENZ WAR GESTERN – HEUTE
BEGEISTERN FILIGRANE SCHMUCKSTÜCKE.

FOTO **LIONEL DERIAZ** AUSWAHL **MATHILDE BINETRUY**

Edles Grau

WER IN DIESER SAISON VON KOPF BIS FUSS UNI TRÄGT,
SETZT MODETECHNISCH AUF DEN RICHTIGEN TON.

AUSWAHL ANOUK BISCHOFF



ELEGANTE NUANCE

1. Lidschatten, **Dior**, 46.90Fr. 2. Uhr «Promesse», aus Stahl mit 61 Diamanten, Quarzuhrwerk, Zifferblatt aus Perlmutter, **Baume & Mercier**, 6600Fr. 3. Oberteil, **Isabel Marant Étoile**, 180Fr. 4. Gürtel, **Fausto Colato**, ca. 170Fr. 5. Hose, **Abercrombie & Fitch**, 89Fr. 6. Ring, **Swarovski**, ca. 185Fr. 7. Sandalette, **Boss**, 829Fr. 8. Clutch, **Marc by Marc Jacobs**, ca. 270Fr. 9. Sonnenbrille, **Stella McCartney**, ca. 250Fr.



BAR REFAELI
by Chen Man

HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

Big Bang Broderie.
Gehäuse aus 18 Karat Gold. Mit 209 Diamanten besetzt aus insgesamt 1,3 Karat. Einzigartiges Verfahren, Carbon Lünette und Ziffernblatt mit der historischen St. Gallen Stickerei zu überziehen. Band aus 100% Seidenstickerei auf schwarzem Kautschuk.
Auf 200 Exemplare limitierte Edition.




HUBLOT
BOUTIQUE ZÜRICH
Bahnhofstraße 44

Monoton

ALLES ANDERE ALS UNTERKÜHLT – GRAU SORGT AUCH BEI DEN MÄNNERN FÜR EIN AUFFALLENDEN OUTFIT.

AUSWAHL ANOUK BISCHOFF



GRAU IN GRAU

- 1. Sweater, **Calvin Klein Collection**, ca. 586Fr.
- 2. Sonnenbrille, **Cutler and Gross**, 407Fr.
- 3. Collegejacke, **COS**, ca. 150Fr.
- 4. Hose, **Boss**, Preis auf Anfrage.
- 5. Uhr «True», aus Keramik, Automatikwerk, **Rado**, 1800Fr.
- 6. Rucksack, **Archival Clothing**, 329Fr.
- 7. Parfüm «Intenso», **Dolce & Gabbana**, 75ml, ca. 75Fr.
- 8. Sneakers, **Adidas**, 159.90Fr.



Hose
29.90

H&M



CATHERINE LOEWE



LINDA RODIN

Zeitlose Ausstrahlung

ÄLTERWERDEN IST IN DER MODE- UND WERBEBRANCHE KEIN HINDERNIS MEHR. IM GEGENTEIL – VIELE MARKEN BRAUCHEN REIFE MODELS, UM IHRE KAUFKRÄFTIGE KUNDSCHAFT ZU ERREICHEN.

TEXT SILVIA AESCHBACH

SIE IST 60 UND sieht auch so aus. Hochgewachsen, gertenschlank, mit scharf geschnittenem Gesicht und dem typisch weissen Haar, besticht Catherine Loewe durch umwerfende Attraktivität. Und dies trotz ihrer 60 Jahre. Aber halt! Was heisst hier «trotz»? Ist es ein Gegensatz, 60, 70 oder 80 Jahre alt zu sein und im gleichen Atemzug attraktiv genannt zu werden? Ja. Denn in unserer Gesellschaft scheint ab einem gewissen Alter die Uhr für Frauen abgelaufen zu sein. Sie können noch so fit und gepflegt sein, spätestens ab 60 gehört man zum alten Eisen. Das grösste Kompliment für eine Frau in diesem Alterssegment ist die leicht herablassende Bemerkung: «Sie sieht gut aus für ihr Alter.» Damit ist nichts anderes gemeint als: Die Frau soll froh sein, dass man sie überhaupt noch bemerkt.

Doch seit einiger Zeit weht ein anderer Wind. Die Werbung, Beauty- und Modefirmen sowie die Hochglanzmagazine haben die ältere Frau als Zielgruppe entdeckt. Vorbei die Zeiten, wo die schöne Isabella Rossellini nach ihrem 40. Geburtstag von Lancôme-Kosmetik geschasst wurde, weil sie als zu alt galt. Heute ist man mit 40 beinahe noch ein junger Hüpfen und werbemässig vielseitig einsetzbar. Die neuen Role Models werden denn auch nicht als patente Oma, als Trägerin von Slipeinlagen bei Blasenschwäche oder als eher biedere Figuren für Versicherungen und Banken eingesetzt, sondern bieten eine attraktive Identifikationsfläche für kaufkräftige Zielgruppen. Denn die über Fünfzigjährigen sind heute oft finanziell potenter als die Jungen. Viele davon sind aktiv und interessiert an Neuem. Und viele reife Frauen suchen nach neuen Vorbildern. Nicht um diese zu kopieren, wie vielleicht in jüngeren Jahren, sondern als Inspirationsquelle. Gesucht sind Frauen, die Lebenserfahrung haben, aber durchaus noch attraktiv sind, mitten im Leben stehen

und ihren eigenen Stil haben. Catherine Loewe ist eine solche Frau. Die vierfache Mutter arbeitet nicht nur als Anwältin, sondern auch erfolgreich als internationales Model. Loewe ist die perfekte Antithese dafür, dass Frauen ab einem gewissen Alter übersehen werden. Ihre Präsenz ist raumfüllend. Und so verblasst manche halb so alte Frau neben ihr. Die Genferin ist sich zwar ihrer Ausstrahlung bewusst, aber sie macht kein Aufhebens darum. Sie ist immer noch überrascht, dass sie in einem Einkaufszentrum als Model entdeckt wurde, und freut sich, dass sie vielen Frauen als Vorbild dient. «Vielleicht bleibt mein Gesicht in Erinnerung, weil es nicht so glatt ist wie jenes junger Models», sagt sie lachend.

Gefragte Models

Catherine Loewe zeigt, dass es durchaus einen guten Umgang mit dem Thema Älterwerden gibt. Sie ist eine dieser Frauen, die mit Coolness und Selbstbewusstsein punkten. Sie haben ihr Leben gelebt, ihre Erfahrungen gemacht. Und gerade diese Erfahrungen scheinen momentan gefragt zu sein. So modelt die Musikerin Joni Mitchell, 71, die nicht unbedingt durch ein spektakuläres Äusseres bekannt ist, für die Frühlingkampagne von Saint Laurent. Die englische Schauspielerin Charlotte Rampling, 68, warb für das Beautylabel Nars und beweist, dass sie auch mit ein paar Falten mehr noch eine bildschöne Frau ist. Und die amerikanische Autorin Joan Didion, 80, wirbt für das französische Modelabel Céline. Die amerikanische Intellektuelle wurde von der US-Vogue als «Dream Girl» bezeichnet. In der Werbekampagne sieht man eine kleine, zarte Dame in einem schwarzen Pullover, die eine riesige, dunkle Sonnenbrille trägt. Es ist gerade ihre fast scheue Zurückhaltung, die sie auch optisch interessant macht. Und sie beweist, dass eine alte Dame durchaus ihren ganz speziellen Look haben kann, weit weg von violett getöntem Haar, Dauerwelle und



TWIGGY



CARMEN DELL'OREFICE

beigem Regenmantel. Denn dies scheint die übliche Entwicklung älterer Frauen zu sein: Kaum haben sie ein gewisses Alter erreicht, passiert eine Metamorphose; eine ganze Generation beginnt sich äusserlich zu ähneln. Und sieht man dann einmal auf der Strasse eine ältere Frau, die diesem Bild nicht entspricht, sei es, weil sie leuchtend gefärbtes Haar trägt oder bunte Kleider, gilt sie gleich als Paradiesvogel. Ein gutes Beispiel für einen extravaganten Stil ist das wohl älteste, erfolgreiche Model, Carmen Dell'Orefice, 80. Sie modelt, seit sie 15 Jahre alt ist; damals war sie auf dem Cover der «Vogue». Heute macht das Model, das bei der Agentur Visage unter Vertrag ist, weltweite Kampagnen für Bekleidungsfirmen und Modestrecken in Hochglanzmagazinen und gilt mit ihrem eleganten Stil als unglaublich hip.

Einen speziellen Look hat auch die grauhaarige Beauty-Unternehmerin Linda Rodin, 66. Das von ihr entwickelte Gesichtssöl, das ihren Namen trägt, hat Kultstatus. Sie arbeitete bereits in den 1970er-Jahren als Model, später als Moderedaktorin für «Harper's Bazaar» und als Stylistin für Stars wie Madonna, Halle Berry, Laetitia Casta und Gisele Bündchen. Bis auf ihren leuchtenden Lippenstift ist sie ungeschminkt. Sie trägt meist Vintage-Outfits und Designklassiker und eine runde Sixties-Brille auf der Nase. Dies kam bei den Olsen-Twins so gut an, dass sie Rodin als Lookbook-Model für die letztjährige Pre-Fall-Kollektion ihres Labels The Row buchten. Ashley und Mary-Kate Olsen sind jedoch nicht die Einzigen, die Linda Rodins Look begeistert: Der New Yorker Blogger Ari Seth Cohen fotografierte sie für seinen Blog und sein Buch «Advanced Style». Hier hat Cohen zahlreiche ältere Frauen verewigt, die ihren eigenen Stil pflegen und wohlthuend aus dem grauen Einerlei herausstechen.

Keine Konkurrenz

Catherine Loewe ist heute eines der Aushängeschilder der Zürcher Agentur Visage. Agenturchefin Zineta Blank schwärmt von Catherine: «Sie ist ungeheuer wandelbar und trotzdem unverkennbar.» Loewe lief schon für Jean-Paul Gaultier über den Laufsteg, hatte eine zwölfseitige Modestrecke in der «Vanity Fair», wurde als Model für H&M gebucht und drehte einen Werbespot für Louis Vuitton. Sie sieht ihre zweite Karriere gelassen und nimmt nur die besten Jobs an: «Ich habe gar nichts erwartet, als dieses Abenteuer begann, und lasse alles auf mich zukommen.» Dass sie von Jean-Paul Gaultier ausgewählt wurde, empfindet Loewe «als grosse Ehre». Der Designer ist unter anderem berühmt dafür, dass er ältere Models auf den Laufsteg schickt und damit die Branche immer wieder provoziert. Wie hat Loewe sich zwischen Models gefühlt, die ihre Töchter

Viele reife Frauen suchen nach **neuen Vorbildern**, die älter sind und sie inspirieren

sein könnten? «Jedenfalls hatte ich kein Konkurrenzproblem», lacht sie. Anfangs hätten die Kolleginnen «schon geguckt» und seien sogar ein bisschen schüchtern gewesen, «aber dadurch, dass ich offen auf sie zugegangen bin, wurde alles unkompliziert».

Dass man mit reifen Models punkten kann, hat der französische Kosmetikkulti L'Oréal schon früh entdeckt. Die US-Schauspielerin Jane Fonda, 77, ist seit Jahren eines der Aushängeschilder. Fonda sieht fantastisch aus, auch wenn gemunkelt wird, dass ihr Gesicht aufgebessert wurde. Der Konzern war auch einer der ersten, der erkannt hat, dass die Bedürfnisse der 50-plus-Kundschaft bedient werden sollten. Man entschied sich für eine simple Variante und recycelte Stars, die in die Jahre gekommen waren, sich aber trotzdem gut gehalten haben. Jane Fonda, Andie MacDowell oder Inès de la Fressange, Gesichter, die über einen Wiedererkennungswert verfügen. Sie posieren eben nicht als Muttmchen oder Matrone, sondern als Frauen, die sich ihres guten Aussehens und ihrer sexuellen Anziehungskraft durchaus bewusst sind, so wie die englische Schauspielerin Helen Mirren, die auch mit beinahe 70 über eine Topfigur verfügt, wie Bikini-Paparazzi-Bilder beweisen, oder das ehemalige Magermodel Twiggy, das heute, mit etwas fülligerer Figur, für eine neue Haarcoloration wirbt.

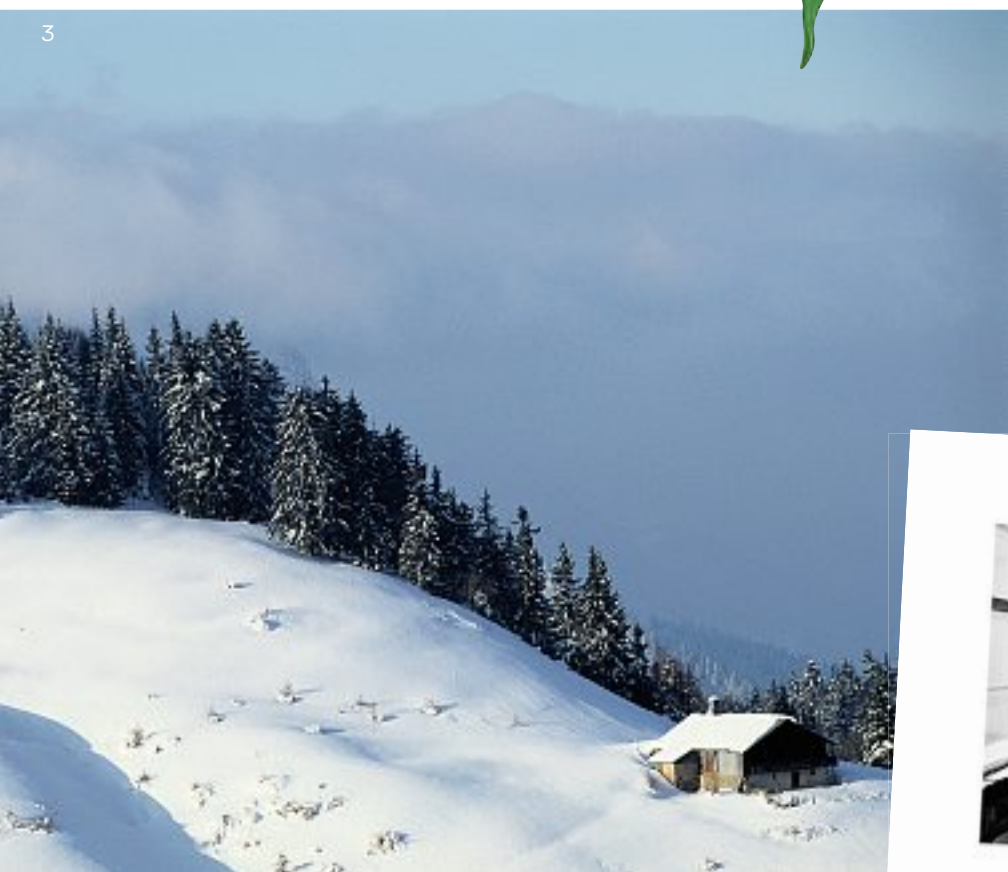
Doch bei aller Lobpreisung der glamourösen neuen Alten darf nicht vergessen werden, dass es sich immer noch um Einzelfälle mit einem gewissen Exotenstatus handelt. Erst wenn es selbstverständlich ist, dass in einem Hochglanzmagazin oder in einer Kampagne eine 60-Jährige neben einem jungen Model posiert, kann man der «New York Times» beipflichten, die schrieb: «Alte Models geben dem Altwerden einen New Look, der sexy ist.» ●



1



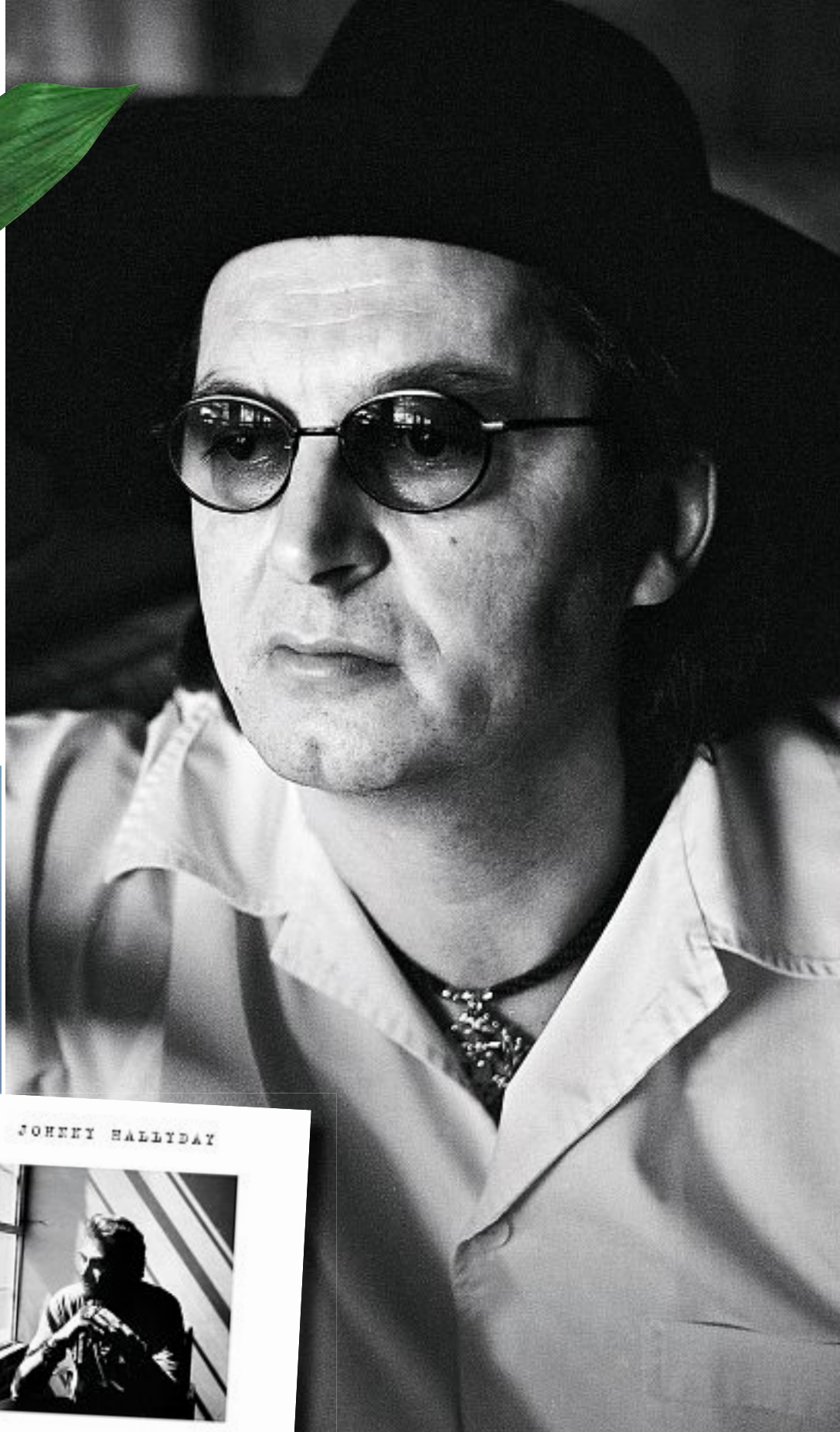
2



3



4



Marc Veyrat

DIE KOCHKÜNSTE DES FRANZOSEN WURDEN SCHON MIT «MICHELIN»-STERNEN PRÄMIERT, DOCH HEUTE LEHNT ER AUSZEICHNUNGEN AB. DIE STERNE BESTAUNT ER LIEBER AM HIMMEL ÜBER SEINEM RESTAURANT.

TEXT SEMAJA FULPIUS



5



6

EINE LAUTE STIMME und ein imposantes Erscheinungsbild: Das Auftreten von Ausnahmekoch Marc Veyrat ist beeindruckend. «Um diesen Beruf ausüben zu können, braucht man ein Ego und eine gewisse Autorität», sagt er. So erstaunt es nicht, dass sogar seine Enkel ihn «Küchenchef» nennen. Obwohl der Franzose weltgewandt ist, ist ihm seine bäuerliche Herkunft wichtig. Mit seiner Heimatregion, der Haute-Savoie, ist er sehr eng verbunden. Ökologische Verantwortung und deren Weitergabe an kommende Generationen sind für ihn zentral.

Sie arbeiten in Ihrer Küche mit Blumen. Gibt es eine, die Sie besonders gerne verwenden?

Eine, die ich sehr mag, ist die Bergminzblüte oder auch die **Bärlauchblüte (1)**, die nach grauen Schalotten riecht. Ich pflücke aber nur wilde Blumen, da diese wesentlich geschmacksintensiver sind als gezüchtete Blumen.

Welche Musik mögen Sie?

Ich spiele schon lange **Harmonika (2)** und höre gerne meine Lieblingssänger Jacques Brel und **Johnny Hallyday (4)**. Johnny ist ein Freund und vereint Generationen.

Trotz eines schweren Skiunfalls vor neun Jahren sind Sie ein passionierter Skifahrer. Ihr bevorzugtes Skigebiet?

Das schönste Skigebiet in Frankreich ist für mich **La Clusaz (3)** in der Haute-Savoie. Obwohl dieses nicht sehr hoch gelegen ist, kann man bis auf 2000 Meter über Meer steigen. Die Winterbergwelt ist verblüffend: Es gibt viele Tannen und die Natur ist weitläufig.

Sie haben im Mandarin Oriental in Genf gekocht. Haben Sie die Speisen des Küchenchefs Vineet Bhatia im Rasoi gekostet?

Ja, sie sind aussergewöhnlich. Der **Tandoori-Ofen (5)** hat mich daran erinnert, wie meine Grosseltern früher Schweinefleisch im Römertopf zubereitet haben.

Welcher andere Küchenchef beeindruckt Sie?

Ich schätze Köche, die ihre Arbeit ernst nehmen, aber nicht sich selber. Paul Bocuse und Frédy Girardet haben mich geprägt. **Alain Passard (7)** hat mich mit seinem Garten verblüfft. Er baut selbst Gemüse an, um vom Saat Korn bis zum fertigen Gericht eine Geschichte erzählen zu können.

Als echter Savoyer haben Sie doch sicherlich einen Lieblingskäse?

In Frankreich gibt es eine so grosse Auswahl davon. Ein Milchprodukt, das alles übertrifft ist die **Crème de la Gruyère (6)**.

Sie sind in Annecy geboren. Welches ist der schönste Fleck dieser Region?

Der Ort, an dem ich La Maison des Bois errichtet habe, mein neues Restaurant auf dem Col de la Croix Fry, in Manigod (Haute-Savoie). Es ist ein Ort der Besinnung inmitten der Natur mit Blick auf den Mont Blanc. Wir versuchen autark zu leben. Ich habe einen Gemüsegarten, Hühner und Kühe. ☺



7

Würzige Insekten für mehr Energie

FANCY FOOD



VON **HANSPETER
EGGENBERGER**

Burger und Chips, die aus Heuschrecken, Mehlwürmern und Mottenlarven bestehen, gibt es seit diesem Jahr in den rund 400 Filialen von Jumbo, der zweitgrössten Supermarktkette in den Niederlanden, zu kaufen. Für die Amerikanerin Suzy Badaracco von der Food-Trend-Beratung Culinary Tides sind Insekten nicht weniger als «das Nahrungsmittel des Jahres 2015». Auch die meisten anderen Food-Trend-Agenturen sehen Insekten als den grossen Trend des Jahres.

In der Schweiz propagiert die Biologin Claudia Hoffmann mit dem Verein Insectissimo das Essen von Käfern, weil sie «lecker» seien und zudem «wahre Proteinbomben». Laut Badaracco enthält eine Heuschrecke so viel Protein wie eine Pouletbrust. Darum seien Insekten auch ideal für die Verarbeitung in Energieriegeln, und gemahlen könnten sie als Zusätze in Backwaren gesundes Eiweiss liefern. Die Zucht der kleinen Viecher sei zudem viel umweltfreundlicher als die Produktion

von Fleisch, sagt Claudia Hoffmann. In einem Interview rechnete sie vor: «Im Durchschnitt können Insekten zwei Kilogramm Futter in ein Kilogramm Insektenmasse umwandeln. Rinder benötigen dagegen acht Kilogramm, um ein Kilogramm Körpermasse zu produzieren. Und Mehlwürmer produzieren zum Beispiel 10- bis 100-mal weniger Treibhausgase pro Kilogramm Körpermasse als Schweine.»

Käfer und Würmer zu verzehren, ist demnach sinnvoll. Doch fast alle Menschen, die ich fragte, ob sie so etwas essen würden, reagierten gleich: «Igit! Sicher nicht!» Nur einer meinte, er würde prinzipiell alles probieren. Dass uns der Verzehr von Insekten so stark widerstrebt, hat vor allem kulturelle Gründe: Wir kennen das nicht. In anderen Kulturkreisen dagegen isst man solche Sachen. Laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UNO (FAO) isst rund ein Drittel der Weltbevölkerung Käfer, Raupen, Bienen, Wespen, Ameisen, Heuschrecken und Grillen.

Einem mexikanischen Restaurant in New York wurde die Bude eingerannt, als ein Burger mit Grillen auf die Menükarte gesetzt wurde. Auch in der Spitzengastronomie, die oft eine Trendsetterrolle einnimmt, kann man auf die Tierchen stossen: Das Noma in Kopenhagen etwa, mehrmals als weltbestes Restaurant ausgezeichnet, servierte schon Ameisen auf Crème fraîche – lebende Ameisen.



In der Schweiz bräuchte man für so einen Menübestandteil eine Sondergenehmigung. Denn bei uns dürfen Insekten nicht kommerziell angeboten werden, weil sie nicht auf der Liste der «zur Lebensmittelgewinnung» zulässigen Tierarten in der Verordnung des Bundes über tierische Lebensmittel stehen. Das kann sich natürlich irgendwann ändern. Bis dahin gilt jedoch: Wer Mottenlarven-Chips geniessen will, ob mit Salz oder mit Paprika gewürzt, muss sie selber importieren. ☎

In Jianshui, einer Stadt in der chinesischen Provinz Yunnan, werden frittierte Ohrwürmer verkauft.

ADRESSEN

ABERCROMBIE & FITCH

bei Favorit
Konradstrasse 49/51, Zürich
www.abercrombie.com

ACNE STUDIOS

www.acnestudios.com

ADIDAS

bei Titolo
Niederdorfstrasse 10, Zürich
www.adidas.com

AKRIS

www.akris.ch

ALPEOR

www.alpeor.com

ANDREW GN

www.andrewgn.com

ARCHIVAL CLOTHING

bei On y va
Zähringerplatz 15, Zürich
www.archivalclothing.com

AZZARO

www.azzaro.net

BATES

www.bates-hats.co.uk

BAUME ET MERCIER

www.baume-et-mercier.de

BUCHERER

www.bucherer.com

CARTIER

www.cartier.com

CAROLINE BAGGI

www.carolinebaggi.com

CALVIN KLEIN, CUTLER AND GROSS, NATIVE UNION

bei www.mrporter.com

CHANEL

www.chanel.com

CHOPARD

www.chopard.de

CHRISTIAN LOUBOUTIN

www.christianlouboutin.com

COS

www.cosstores.com

DECLÉOR

www.decleor.de

DIOR

www.dior.com

DOLCE & GABBANA

www.dolcegabbana.com

ELIE SAAB

www.eliesaab.com

ERES

www.eresparis.com

ESCADA

www.escada.com

ETAT LIBRE D'ORANGE

www.etatlibredorange.com

FAUSTO COLATO & ISABEL

MARANT ÉTOILE

bei www.mytheresa.com

FENDI

www.fendi.com

FRANCESCO SMALTO

www.smalto.com

FRED

www.fred.com

FRED MARZO

www.fredmarzo.com

GIORGIO ARMANI

www.armani.com

GIVENCHY

www.givenchy.com

GÜBELIN

www.guebelin.ch

HERMÈS

www.hermes.com

HUGO BOSS

Bahnhofstrasse 39, Zürich
www.hugoboss.com

JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

JO MALONE

www.jomalone.com

KARIN HERZOG

www.karinherzog.com

KENZO

www.kenzo.com

LANCÔME

www.lancome.ch

L'OCCITANE

www.loccitane.com

LONGCHAMP

www.longchamp.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

MA DEMOISELLE PIERRE

www.mademoisellepierre.com

MARK BUXTON

www.markbuxton.com

MARNI

www.marni.com

MONTBLANC

www.montblanc.com

NIKE SB

www.nike.com

OFÉE

www.o-fee.com

ORLEBAR BROWN

www.orlebarbrown.de

PASQUALE BRUNI

JEWELS

www.pasqualebruni.com

PIAGET

www.piaget.ch

RADO

www.rado.com

RON DORFF

www.rondorff.com

SAINT LAURENT

www.ysl.com

SISLEY

www.sisley.com

STELLA MCCARTNEY & MARC BY MARC JACOBS

bei www.net-a-porter.com

SWAROVSKI

Bahnhofplatz 7, Zürich

www.swarovski.com

WALTER STEIGER

www.walter-steiger.de



FLANIEREN MIT HERMÈS

