

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

UNTERWEGS
VERBORGENE
EWIGE STADT

UNISEX
Blumen sind
jetzt auch
Männersache

MAKE-UP
Lippen
im Fokus

BEAUTY
Geheimnisse
grosser
Parfümeure



Mode

Diesen Frühling ist
der Sport wegweisend

APRIL 2017

SonntagsZeitung



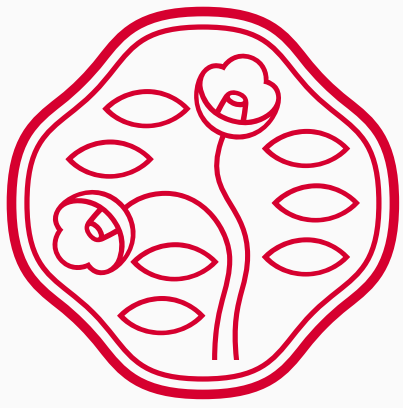
Sabine Chanel





CHANEL





#LIFTDYNAMIC

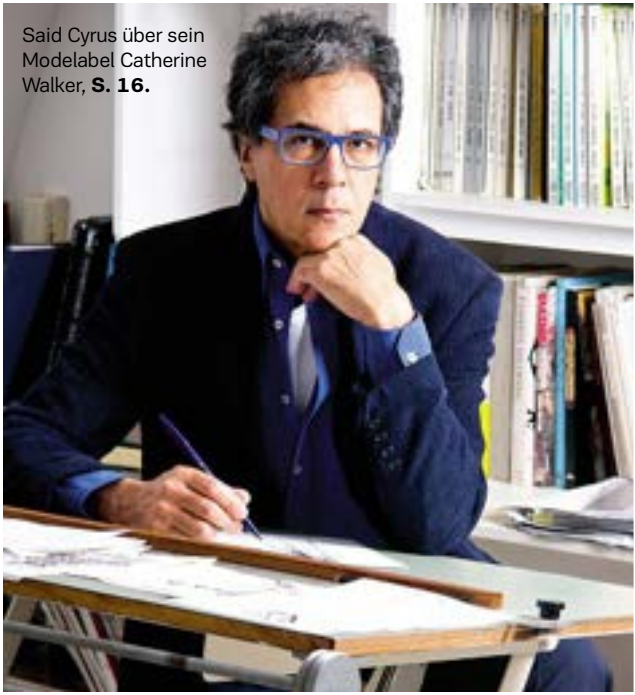
SPULEN SIE DIE ZEIT ZURÜCK. SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT.

Die TruStructiv™ Technology ermöglicht einen neuen Lifting-Effekt und straffere Haut. Regenerieren Sie Ihre Haut. Seien Sie bereit für Ihr zukünftiges Ich!

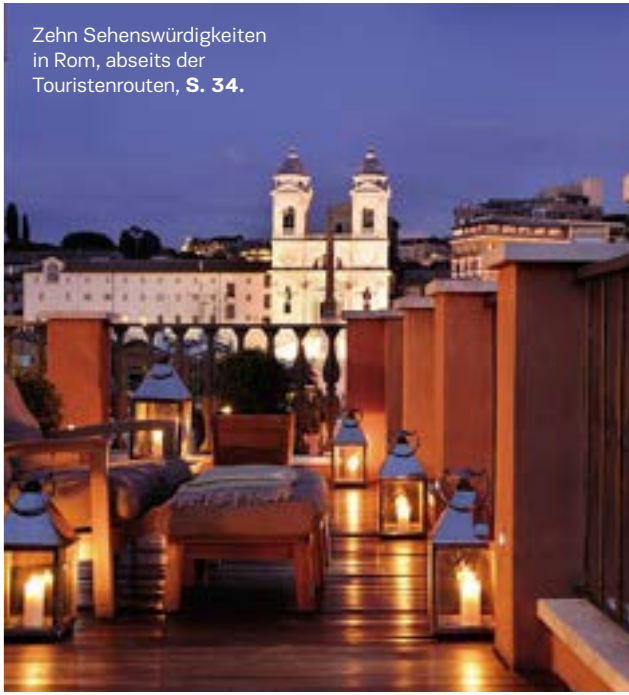
BIO-PERFORMANCE LiftDynamic Cream



SHISEIDO
GINZA TOKYO



Said Cyrus über sein Modelabel Catherine Walker, S. 16.



Zehn Sehenswürdigkeiten in Rom, abseits der Touristenrouten, S. 34.



Blumen all over: Dank Stromae schmücken sie Schuhe und Co., S. 15.

Mode | April 2017

THEMEN

12 Trend

Jetzt steht der gepflegte Mund im Mittelpunkt

13 Uhren

Schwärzer als die Nacht: Die neuen Zeitmesser

14 Porträt

Der Belgier Stromae macht Musik und Genderless-Mode

28 Neue Mode

Saison der Extreme: Diesen Frühling ist alles erlaubt

32 Beauty

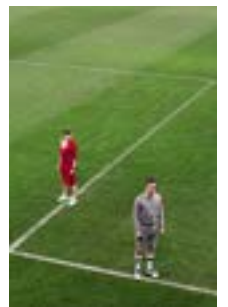
Sechs Parfimeure erzählen von ihrer Kunst

RUBRIKEN

8 Favoriten 26 Backstage: Hinter den Kulissen unseres Modeshootings
38 Meine Welt: Modedesigner Arthur Arbesser



Mode trifft auf Sport, S. 20: SIE Top und Jupe, Barbara Bui. Sneakers, Chanel. ER Jacke und Jogginghose aus Leder, Bally, T-Shirt, Y-3. Socken, Adidas. Sneakers, Y-3.



COVER

SIE Roter Spitzenjupe, Gilet aus Kaschmir und Badeanzug, alles Diane von Fürstberg. Sneakers aus weissem und glänzendem Leder, Chanel. Uhr Spirit of Big Bang All Black Red, Hublot.

ER Sweater und Shorts, Oxfordhemd und Kette, alles M.X Paris. Socken, Adidas. Sneakers aus Mesh, Adidas Originals by Alexander Wang.

Fotos Anoush Abrar

Styling Sonia Bedere & Simon Plyser

Die Zukunft ist weiblich

Das modische Spektrum in dieser Saison ist so breit wie schon lange nicht mehr und beweist auf fantasievolle Art und Weise, dass die Tage des Mode-Diktates endgültig vorbei sind. Viel mehr zu reden als die blumigen Prints, die wallenden Hüllen und die freizügigen Ausschnitte gaben an den internationalen Schauen allerdings die T-Shirts mit einer eindeutigen politischen Aussage. Als die neue Chefdesignerin von Dior, Maria Grazia Chiuri, an ihrer Show im letzten Herbst Models mit weissen T-Shirts präsentierte, auf denen zu lesen war: «We Should All Be Feminists», staunte nicht nur die Modewelt, dieses Statement der nigerianischen Autorin Chimamanda Ngozi Adichie ging um die Welt,



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

und auch Hollywood-Stars wie die Schauspielerin Natalie Portman protestierten beim Woman's March in diesem Shirt. Noch vor kurzem glaubten viele, die USA würden bald eine erste Präsidentin wählen und diese Art der Aussage werde überflüssig. Doch die Realität ist eine andere. Heute zeigt sich, dass feministische Statement-Shirts durchaus ihre Berechtigung haben. Auch Prabal Gurung, der Michelle Obama als First Lady eingekleidet hat, bewies an der New Yorker Fashion Show Flagge, als er ebenfalls auf Shirts verkündete: «The Future Is Female». Mit dieser Aussage warb 1975 übrigens die erste Frauenbuchhandlung in New York. Kurz, die Mode ist so politisch aufgeladen wie noch selten. Ob diese Haltung mehr als nur ein Fashion Hype ist, wird sich zeigen. Zu wünschen wäre es.



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

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Raymond. Verlagsleitung: Philipp Mankowski. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe). Produktion: Iliaria Longo. Redaktion: Lauren Hostettler, Gloria Karthan. Layout: Géraldine Dura (Art Direction). Bildredaktion: Sophie Perraudin. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Laurent Delaloye, Sarah Jollien-Fardel, Tanja Ursoleo, Renzo Strocchio. Fotos: Karine & Oliver, Anoush Abrar, Valerio de Berardinis. Styling: Sonia Bedere & Simon Plyser. Illustration: André Gottschalk. Grafisches Konzept: Ariel Cepeda. Produktion französisch: Loyse Pahud. Übersetzung und Überarbeitung: Iliaria Longo, Nadine Lea Mischler. Sekretariat: Alessandra Ducret. Bildbearbeitung: PhotMedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Advertising: Philipp Mankowski (Chief Sales Officer), Sascha Müller (Head of Advertising), Jean-Claude Plüss (Head of Sales), Michel Mariani (Head of Agency Relations). Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch. Werbung Romandie: Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Gekonnt in Szene gesetzt: Karl Lagerfeld fotografiert den Musiker Pharrell Williams.

ACCESSOIRE

Etwas für **jedermann**

Sie heisst zwar Gabrielle, aber das bedeutet nicht, dass diese Chanel-Tasche nur von Frauen getragen werden kann. Das neue Modell des französischen Modehauses, das in diesen Tagen auf den Markt kommt, richtet sich an die Generation Y, die für ihre Leidenschaft für die digitale Welt und eine nonchalante Eleganz bekannt ist. Es kommt also nicht von ungefähr, dass als Botschafter für dieses neue Accessoire Persönlichkeiten ausgewählt wurden, mit denen sich kaufkräftige Millennials identifizieren. Zu sehen sind in der Kampagne etwa die Schauspielerinnen Kristen Stewart und

Cara Delevingne, das Model Caroline de Maigret und der Musiker Pharrell Williams. Während die bunten, in diversen Grössen erhältlichen Modelle eher Frauen ansprechen dürften, werden Männer wohl an der gesteppten, schwarzen Tasche Gefallen finden, die quer getragen werden kann. Alle Bags kommen in einem modernen Design daher, das an eine Virtual-Reality-Brille erinnert. Der lange, zweifarbige Ketten-Riemen kann individuell verstellt werden, so ist das Accessoire auf verschiedene Arten tragbar: schräg über der Schulter oder unter den Arm geklemmt. *Renata Libal*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

Die Kunst zu politisieren



VON LAURENT DELALOYE

Auf die ideologische Gewalt antwortet Valérie Reding (1990) mit einem instinktiven Selbstporträt. Hintergrund dieses

Werkes ist das Attentat in Orlando vom 12. Juni 2016, bei dem ein bewaffneter Mann in einem Nachtclub 49 Menschen tötete. «Ich interessiere mich sehr für die politischen Fragen der Homosexuellen und Feministinnen, dieses Bild ist die Antwort auf diese schreckliche Tat und diese Ungerechtigkeit», sagt sie. Um in ihren Werken die Verletzlichkeit und die Transformation des Körpers aufzuzeigen sowie die Normen bezüglich der Identität und der Sexualität zu hinterfragen, benützt Reding in erster Linie ihren eigenen Körper. 2015 hat sie einen Bachelor in Kunst und Medien an der Zürcher Hochschule der Künste abgeschlossen. Sie hat zudem eine Ausbildung in klassischem und zeitgenössischem Tanz in Luxemburg absolviert, wo sie auch geboren ist. Eine Ausbildung zur Make-up-Artistin in Deutschland ist ebenfalls Teil von Redings Werdegang. Dass die Künstlerin Begeisterung für Mathematik, Physik und Informatik hegt, sieht man ihren Werken an: Jede Etappe ihres künstlerischen Prozesses ist durchdacht. Von der Rolle, die sie verkörpert, über die Wahl der Kleidung, des Make-ups sowie der Fotos und deren Bildbearbeitung – nichts ist dem Zufall überlassen.

Preis: 550 Franken.

Foto aus der Serie «Odher Portraits», 1/5 (40 x 27 cm), 2016.



UHR

Grüsse vom Grizzly

Nachdem der Bär schon im letzten Winter auf den Carrés der Männerkollektion von Hermès zu sehen war, ziert er nun auch die neueste Uhr des französischen Modehauses. Slim Grizzly heisst der auf sechs Stück limitierte Zeitmesser aus Weissgold, dem sechs Foulards vorangegangen sind. Entworfen wurde das Original-Motiv für die Tücher von der britischen Illustratorin Alice Shirley. Die 34-Jährige hat für Hermès auch schon andere fantasievolle Tierbilder angefertigt, so etwa ein buntes Zebra mit Papageien-Flügel. In Präzisionsarbeit auf das Zifferblatt gebracht hat die realitätsgetreue Miniaturmalerei der Emaille-Künstler Jean-Luc Peter. *R. L.*

Automatikwerk, Weissgold, 90000 Franken, auf sechs Stück limitiert, Carrés aus Seide und Kaschmir (6 Modelle), 1 x 1 Meter, ab 760 Fr.





Ein zeitgenössisches Gebäude:
Das Innere der «Nuvola».

ARCHITEKTUR

Futuristische Leichtigkeit

Dass Architekten immer versuchen, die Grenzen ihrer Kunst auszuloten, zeigt dieses Auditorium, das Platz für 1850 Zuhörer bietet. Wie eine Wolke schwebt es beinahe frei im Inneren eines Kubus aus Glas und Stahl. Das beeindruckende Konstrukt, das aus einem neuartigen Material gefertigt wurde, das der Beschaffenheit von Plexiglas ähnelt, ist das Highlight des neuen Kongresszentrums von Rom. Das vom Architekturbüro Massimiliano und Doriana Fuksas entworfene futuristische Gebäude befindet sich inmitten des EUR-Viertels, das einst im Süden Roms von Mussolini errichtet wurde. Begibt man sich ins Innere der «Nuvola»,



39 x 70 x 175 Meter: Die «Nuvola» im neuen Kongresszentrum von Rom.

wird deutlich, in welchem Kontrast das durchsichtige Glas und das schwere Stahlgerüst stehen. Letzteres besteht aus etwa 20000 Tonnen Stahl und entspricht so dreimal der Eisenmasse des Eiffelturms. Im Rest des Gebäudes befinden sich weitere Räumlichkeiten, die insgesamt 6100 Plätze bieten. Ein Luxushotel mit 439 Zimmern, 7 Suiten sowie einem Spa und einem Restaurant ist ebenfalls Teil des Zentrums. Und – nicht ganz unwichtig in einer Stadt wie Rom: Das unterirdische Parking bietet Platz für 600 Fahrzeuge. Wenn es über der Stadt eindunkelt, erstrahlt das Gebäude als das, was es ist: das wohl zeitgenössischste Bauwerk der Ewigen Stadt. *Renzo Strosico*

DESIGN

Auf ganzer Linie



Ein wenig Finnisch für Anfänger: «Rivi» heisst auf Deutsch Linie – im Fall der neuen, gleichnamigen Stoffkollektion von Artek bedeutet das handgezogen, parallel verlaufend und scheinbar endlos. Das neue Muster ist der erste Textilentwurf der Brüder Ronan und Erwan Bouroullec für den finnischen Möbelhersteller Artek. Es wirkt gleichzeitig akkurat und imperfekt. Handzeichnungen liegen dem Designerduo am Herzen – 2013 veröffentlichte es mit dem Buch «Drawing» eine Sammlung von über 850 Zeichnungen –, während Artek auf eine lange Tradition von handgezeichneten Textilmustern zurückblickt. Die unregelmässigen Linien in den vier Farbkombinationen Weiss auf Senfgelb, Blau auf Weiss, Weiss auf Blau und Weiss auf Grau zieren Kissen, Necessaires (Bild) und Leinentaschen. Für Fans von Do-it-yourself gibt es die Rivi-Stoffe auch als fertige Zuschnitte und am Laufmeter zu kaufen. So können Tischsets, Servietten und Co. ganz einfach selbst hergestellt werden. *G.K.*

Rivi ist in Canvas-, Acryl- und normaler Baumwolle erhältlich (www.artek.fi), Necessaire 37 Fr.



BEAUTY

Die tägliche Dosis Frische

Wer im Frühling gerne mit Säften entschlackt und erfrischt, kann seine Haut nun einer ähnlichen Behandlung unterziehen. Reines Vitamin C mischt man erst vor Gebrauch mit der Crème – Frischekick garantiert. *R. L.*

Fresh Pressed 7 Tage Kur, Clinique, 35 Fr.



Das Geschirr Fluen Shifting Colors von Alfredo Häberli.

DESIGN

Stilvoll aufgetischt

Der Schweizer Designer Alfredo Häberli ist bekannt für seine funktionalen Objekte. Eigentlich ist seine neueste Geschirrkollektion fast zu schön und zu kostbar, um sie wirklich zu benutzen. Für den deutschen Porzellanhersteller Fürstenberg hat der in Zürich ansässige Designer die Linie mit dem Namen Fluen entworfen. Neben den weissen Objekten stechen vor allem die bunteren Varianten hervor. Das Dekor Shifting Colors vereint Blau-, Gold- und Pastelltöne miteinander, während Fine Lines von dünnen Linien in Braun- und Anthrazitönen geprägt ist.

Porzellan zu gestalten, sei nicht einfach, so Häberli. Trotzdem liess er es sich nicht nehmen, seine Kollektion, die durch fließende Formen besticht, zu kreieren. Schliesslich verbindet der Schweizer mit Tafelgeschirr besondere Kindheitserinnerungen: Sein Vater führte

in Córdoba, wo Häberli aufgewachsen ist, ein Restaurant. Mit seiner Linie will der Designer die Tradition des Tafelgeschirrs, die heute fast in Vergessenheit geraten ist, weiterführen.

Dass Häberli in zwei Kulturen verwurzelt ist, sieht man seinen Objekten an: «Wenn ich ein Thema über meine Arbeiten stellen würde, dann wäre es Präzision und Poesie. Die Präzision ist vielleicht das Schweizerische, vielleicht ein Stück weit technokratisch. Und Poesie, das ist das Südamerikanische in mir, das Gefühlvolle, wo auch Farben ins Spiel kommen. Wie bei den Dekoren von Fluen», sagt Häberli. Wer sich diesen stilvollen Mix ins Haus holen will, muss sich allerdings noch etwas gedulden: Zurzeit kann Fluen vorbestellt werden (www.fuerstenberg-porzellan.com), ab Mai wird die Kollektion dann erhältlich sein. *Ilaria Longo*



ACCESSOIRES

Kultiges Tier

Seit der Gründung von Le Coq Sportif 1920 prangt der Hahn, das ikonische Logo des Brands, auf vielen Trikots und Turnschuhen, etwa im Tennis, Fussball oder bei der Tour de France. Die Origin-Kollektion besinnt sich auf die Ursprünge der französischen Marke zurück. Drei ikonische Schuhmodelle werden in einer Premium-Ausführung mit Gummisohle neu interpretiert. Hergestellt sind die Retrosneakers in einer traditionellen Schuhfabrik in Frankreich. *G.K.*

Sneaker Quartz von Le Coq Sportif, www.lecoqsportif.com, 109 Fr.



BEAUTY

Zwei auf einen Streich

Diese Creme von La Prairie reiht sich in eine neue Generation von Gesichtspflege ein. Der faltenbildende Vorgang wird reduziert, bestehende Fältchen geglättet – Botox im Flacon, könnte man sagen. Im innovativen Pumpspender sind dabei sowohl Tages- als auch Nachtcreme enthalten, was ihn zum perfekten Reisebegleiter macht. *R.L.*

Line Interception Power Duo, La Prairie, 405 Fr.

Der Griff in die Wolke

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Die Cloud ist eine fabelhafte Erfindung. Zumindest bis zum Zeitpunkt, wo Programme wie Dropbox oder iCloud darauf hinweisen, dass

man den inbegriffenen Gratis-Speicherplatz ausgeschöpft hat. Für uneingeschränkten Zugriff auf Dateien und Fotos muss man von da an zahlen. Hinzu kommt: Das gesamte elektronische Leben wird der Daten-Wolke anvertraut. Wer garantiert, dass die privaten Dokumente und Bilder nicht auf einmal bei Google oder Amazon landen? Die bekannteste Alternative war bislang, Dateien auf externen Festplatten



Lima Ultra, www.meetlima.com, ca. 140 Fr.

zu sichern. Doch viele Geräte sind schwer, teuer und heikel zu transportieren. Bis jetzt. Denn nun gibt es mit der Lima Ultra eine vielversprechende Neuheit. Die Box, welche über USB funktioniert, verbindet sich mit dem Internetrouter und der externen Festplatte zu Hause. Der Zugriff auf die Dateien der Festplatte ist via einer eigens entwickelten App von jedem Betriebssystem aus möglich: Unter Windows, Mac, iOS, Android und Linux lässt sich beispielsweise ein Film innerhalb von einer halben Minute herunterladen. Leider bringt die Box auch Nachteile mit sich. Da es sich dabei um ein Crowdfunding-Projekt handelt, kann das Gerät vorerst nur vorbestellt werden. Der Zugriff über einen Webbrowser ist zudem nicht möglich. Können oder dürfen an einem Computer, etwa dem Geschäfts-PC, keine Programme installiert werden, kann man das Gerät nicht benutzen. Dank der vollen Kontrolle, die man wieder über seine Dateien erlangt, verzeiht man Lima aber auch die eine oder andere Kinderkrankheit.

Chloé

EAU DE PARFUM



Chloé



Alle Aufmerksamkeit auf den Mund: Dieser rebellische und sinnliche Beauty-Look wurde exklusiv für *encore!* von Abdel Zouitina, dem Schweizer National Make-up-Artist von Yves Saint Laurent Beauté realisiert. Verwendet wurde dabei der Volupté Tint-in-Balm N°4 Desire Me Pink und der Pinselstift Touche Eclat N°2 Ivoire Lumière, um die Lippen zu betonen.

Stimmungsmacher

EINE STUDIE DER UNIVERSITY OF MANCHESTER, stellt fest, dass Männer Frauen, die roten Lippenstift tragen, 7,3 Sekunden lang anschauen. Weit dahinter liegen ungeschminkte Lippen: Sie faszinieren nur 2,2 Sekunden lang. Nun tragen wir Frauen Lippenstift nicht nur, um zu verführen, sondern auch, weil betonte Lippen ein Gefühl von Selbstbewusstsein geben. Ein kräftiger Ton kann einem blassen Gesicht Frische und der Psyche Aufwind verleihen, wenn wir einen Extrakick benötigen. Betonte Lippen signalisieren intensive Gefühle, Macht und Temperament. Doch in letzter Zeit war mit dem Trend zum Streetstyle und Normcore eher die natürliche Schönheit gefragt. Aber wir leben in Zeiten, die nach Statements verlangen. Sei es in der Politik, in der Gesellschaft, aber auch in Mode und Beauty. Und so ist der leuchtende Mund auch ein Synonym für Lebendigkeit, Aufbruch und Lebensfreude. Signale, auf die auch die Kosmetikindustrie diesen Frühling und Sommer setzen will. Ob matt oder glänzend, intensiv, oder sanft, flüssig oder pudrig: Das

Spektrum der neuen Lippenfarben ist gross. Die Verbindung von Pflege, Deckkraft und Glanz vereint beispielsweise der Art Stick Liquid Lip von Bobbi Brown, ein halb matter, flüssiger Lippenstift mit voller Deckkraft. Yves Saint Laurent Beauté lancierte den Volupté Tint-in-Balm, der zwölf Farben in verschiedenen Intensitäten mit nährender Pflege verbindet und für einen rockigen Look sorgt. Wer seine Lippen ins Zentrum rücken möchte, kann dies auch mit dem Rouge Coco Stylo von Chanel oder dem pflegenden Gloss Terrybly Shine von By Terry tun. Sowie gehören Liquid Lipsticks und Lip Paints zu den grossen Gewinnern in der Beauty. Die hochpigmentierten Lippenstifte halten nicht nur gut, sie können dank neuartigen Polymeren in flüssiger Form auch die Lippen befeuchten. So lancierte L'Oréal Paris kürzlich die Infallible Lip Paints in vielen matten und glänzenden Farben. Und wer sich nicht entscheiden kann: Two-Tone-Lips, bei denen man die Oberlippe in einer anderen Farbnuance schminkt als die Unterlippe, sind ein ungewöhnlicher aber durchaus tragbarer Trend. ●



Die neuen Modelle

1. Hermès Cape Cod Shadow

Gehäuse aus gebürstetem 316L-Edelstahl mit matt-schwarzer DLC-Behandlung, 20 x 29 mm, matt-schwarzes Zifferblatt, in der Schweiz hergestelltes Quarzwerk, austauschbares Double-Tour-Armband aus Kalbsleder mit roter Kontrast-Kante, wasserfest bis 30 Meter, 3900 Fr.

2. Audemars Piguet Royal Oak Calendrier Perpetuel

Gehäuse aus schwarzem Keramik, 41 mm, Schiefer-Zifferblatt mit «Grande Tapisserie»-Muster, Automatikwerk, wasserdicht bis 20 Meter, 85 000 Fr.

3. Panerai LAB-ID™ - Luminor 1950 Carbotech™ 3 Days - 49MM

Gehäuse aus Carbotech (Material auf Basis einer Karbon-Verbindung), 49 mm, Handaufzug, wasserdicht bis 100 Meter, schwarzes Zifferblatt mit Karbon-Nanoröhrchen, auf 50 Stück limitiert, 48 300 Fr.

4. William L. 1985 Vintage Style Chronograph

Gehäuse aus gebürstetem 316L-Edelstahl mit schwarzer IP-Behandlung (Ion Plating), 40 mm, schwarzes Zifferblatt mit Sonnenschliff, Miyota 6S21 Quarzwerk, wasserdicht bis 50 Meter, 209 Fr.

5. MCT The Sequential One S110 Evo Vantablack by Anish Kapoor

Gehäuse aus schwarzem DLC-Titan, 45 x 45 mm, Zifferblatt aus Vantablack, Mechanikwerk mit Handaufzug, wasserdicht bis 30 Meter, auf 10 Exemplare limitiert, 102 600 Fr.

6. Breitling Colt Skyracer

Gehäuse aus Breitlight-Legierung, leichter als Titan (3,3-mal) und Stahl (5,8-mal, aber härter), 45 mm, Zifferblatt Volcano-schwarz, Kaliber Breitling 74, offiziell von der COSC zertifizierter Chronometer, thermokompensiertes Quarzwerk, wasserdicht bis 100 Meter, 1980 Fr.

7. Bulgari Octo Ultranero

Gehäuse aus schwarzem DLC-beschichtetem (Diamond Like Carbon) Edelstahl, 41 mm, poliertes und lackiertes Zifferblatt, bidirektionales Automatikwerk, wasserdicht bis 100 Meter, 6 950 Fr.

8. TAG Heuer Carrera Heuer-01

Gehäuse, Lünette und alle freiliegenden Teile aus schwarzem Keramik, 45 mm, skelettiertes Zifferblatt mit drei Zählern, wasserdicht bis 100 Meter, 5900 Fr.

All Black

VOM GEHÄUSE ÜBERS ZIFFERBLATT BIS HIN ZUM ARMBAND: DIESE SAISON GIBT ES AUCH FÜR DAS HANDGELENK EINEN DRESSCODE – BLACK TIE ONLY IST DIE DEVISE.

TEXT MATHILDE BINETRUY

SCHWARZ, DIE FARBE der Trauer, der Rebellion, der Virilität, der Eleganz und vor allem der Macht, ist in den Uhrenkollektionen 2017 omnipräsent. Die Modelle sind aber nicht nur stilvoll, sie sind auch aus Hightech-Materialien gefertigt. So verwenden die Hersteller beispielsweise Keramik, DCL- (Diamond like Carbon) oder IP-beschichteter (Ion Plating) Stahl, Vantablack und Carbotech, um die Uhren mit einem besonders intensiven Schwarzton zu versehen.

Das dunkelste Schwarz

Audemars Piguet und TAG Heuer setzen auf äusserst widerstandsfähige Keramik mit kratzfesten, antioxidativen und hypoallergenen Eigenschaften und vereinen diese mit dem berühmten achteckigen Gehäuse der Royal Oak und dem legendären Chronographen Carrera Heuer 01. Andere Marken haben sich für ihre Materialwahl von der Militär- und Raumfahrtindustrie inspirieren lassen. So etwa MCT,

die sich für die Substanz Vantablack entschieden hat. Dabei handelt es sich um Kohlenstoff-Nanoröhren mit einem Durchmesser von einem Millionstel-Millimeter, mit denen das Gehäuse der Sequential One - S110 Evo Vantablack überzogen wurde. Das Modell ist aus der Zusammenarbeit mit dem Künstler Anish Kapoor entstanden. Der Brite erklärt, es handle sich dabei um «das dunkelste existierende Material im Universum, nebst den schwarzen Löchern».

Breitling seinerseits hat für sein neues, schwarzes Modell gleich selber ein Material entworfen: Breitlight, wie es genannt wird, macht die Colt Skyracer ultraleicht und zugleich robust. Panerai überzeugt mit seiner neuen LAB-ID™ - Luminor 1950 Carbotech™ 3 Days - 49MM aus Carbotech, einem Verbundmaterial aus Kohlenstofffasern. Die Marken Hermès, William L. 1985 und Bulgari haben ihrerseits Stahl mit einer DLC- oder IP-Beschichtung gewählt, um das Design der Cape Cod, des Vintage Style Chronograph und der Octo Ultranero abzurunden. Bei dieser Trendfarbe kann man getrost sagen, dass die Uhrenmacher ins Schwarze getroffen haben. ☉



Ein modeaffines Paar:
Der Musiker Stromae
mit seiner Ehefrau
Coralie Barbier.

Rollentausch

DER BELGISCHE SÄNGER STROMAE ÜBERZEUGT NICHT NUR ALS MUSIKER, SONDERN AUCH MIT SEINEM STIL. MIT SEINER MODELINIE LÖST ER DIE GRENZEN ZWISCHEN DEN GESCHLECHTERN AUF.

TEXT TANJA URSOLEO

STROMAE hat Schuhgrösse 45, doch das hindert den Musiker nicht daran, auch einmal geblümete Ballettas zu tragen. Und weil man in der Herrenabteilung normalerweise solche Modelle nicht findet, hat der Belgier unter seinem Label Mosaert (Anagramm von Stromae und Maestro), das er zusammen mit seiner Frau Coralie Barbier führt, gleich selber welche entworfen. Die Lederschuhe mit buntem Blumenprint – ein Slipper sowie ein Mokassin – sind in Zusammenarbeit mit dem französischen Ballettschuh-Hersteller Repetto entstanden. Dass sie unisex sind, entspricht jedoch nicht nur dem Geschmack von Stromae, die Schuhe passen auch gut zum gegenwärtigen Genderless-Trend in der Mode.

Mit seinen bunten Anzügen, den afrikanischen Waxprints und den auffallenden Fliegen verleiht Paul Van Haver, wie Stromae mit bürgerlichem Namen heisst, seiner Leidenschaft für Mode auf der Bühne Ausdruck. Im Alltag sehen seine Outfits zwar ein bisschen anders aus, aber sie sind nicht weniger auffällig: So trägt der langgliedrige Musiker mit ruandischen Wurzeln bei unserem Treffen anlässlich der Präsentation der neuen Mosaert-Kollektion einen Rollkragenpulli in Bordeaux, braune Jogginghosen aus Wildleder und ein mit Strasssteinen verziertes Cap.

Der 32-Jährige ist ein Tausendsassa, das zeigt auch Mosaert, das Stromae 2009 lanciert hat und als interdisziplinäres Projekt gesehen werden kann: Unter diesem Label stellt Stromae nicht nur Mode her, er hat

auch seine beiden Alben «Cheese» und «Racine Carrée» darunter herausgebracht, um eine gewisse Unabhängigkeit bei deren Realisierung zu wahren. Was die Mode betrifft, so hat man den Musiker zuvor vor allem mit bunten Polos von Lacoste in Verbindung gebracht. 2012 hat sich sein Stil geändert, als er Coralie Barbier kennengelernt hat, die heute seine Ehefrau ist. Die ausgebildete Stylistin schlug Stromae damals vor, seine Bühnenausfits selber zu entwerfen und auf poppige, afrikanische Prints zu setzen. Gut, dass Paul Van Haver keine Angst vor Farben und schon gar nicht vor gewagten Kombinationen hat: «Ich mag es, meine Socken passend zu meinem Oberteil zu tragen, was in der Modebranche eigentlich ein No-go ist.» Zurzeit hat der Sänger auch ein Faible für Schmuck: «Ich liebe es, alte Bijoux wie einen Halsreif oder Broschen zu tragen. Es geht mir darum, meinen Look zu personalisieren. Der Schmuck verleiht dem ganzen Outfit einen fast schon majestätischen Charakter.»

Aus der Not wird eine Tugend

Mittlerweile ist schon die vierte Kollektion von Mosaert auf dem Markt. Diesen Frühling umfasst die Linie zum Beispiel eine Jogginghose aus Bio-Baumwolle, Sweatshirts in Oversize, T-Shirts sowie einen Bomberjacke, deren Muster von japanischen Tapeten inspiriert ist. Nicht zu vergessen die bunten Unisex-Schuhe. Die zarte Farbpalette der Kollektion erinnert unweigerlich an ein Gemälde des französischen Malers Edgar Degas.

Dass Frau sich ab und zu auch bei der Garderobe des Mannes bedient, ist nichts Neues. Bei Stromae ist es aber gerade umgekehrt: «Meine Statur entspricht nicht

dem klassischen Männerkörper, sehr maskuline Kleider stehen mir deshalb nicht. Ich mag vor allem engere Sachen wie eine Wickeljacke, einen Cardigan oder Ballettas. Aber in meiner Grösse und meinen Proportionen existieren solche feminine Stücke nicht.» So entstanden die Capsule-Kollektionen von Mosaert, für deren Design das Paar selber verantwortlich zeichnet. Die Stücke der Linie werden in kleinen Mengen in Belgien und Frankreich hergestellt, erhältlich sind sie übers Internet (store.mosaert.com) und in ausgewählten Shops.

Dass die Kleider, die sogar die Modepöppel Anna Wintour überzeugen, von beiden Geschlechtern getragen werden können, hat aber auch praktische Gründe: «Wir mussten darauf achten, dass die Kollektion produziert werden kann und finanziell für ein so kleines Unternehmen wie das unsere tragbar ist», sagt Coralie Barbier. Wichtig ist für Van Haver aber auch, dass sein Label sich nicht einem spezifischen Segment verschreibt. «Die Grenzen zwischen den Geschlechtern verlaufen heute fließend. Vor allem junge Männer haben keine Angst davor, Farbe oder Blumenmuster zu tragen. Heute dürfen die verschiedensten Styles gemischt werden.»

Die Kollektion der grossen Modebrands geben Stromae recht: Designer Alessandro Michele feiert mit seinen maskulinen Designs für Gucci, die er mit auffälligen Bienenprints versieht, einen Riesenerfolg. Von den grossen Namen der Branche lässt sich der Musiker übrigens auch für seine Mode inspirieren: «Ich mag die Kleider, die Olivier Rousteing für Balmain kreiert. Sie sind durchdacht, modern und elegant ohne Bling-Bling.»



TANZEND

In Zusammenarbeit mit dem französischen Ballettschuh-Hersteller Repetto hat Mosaert zwei Unisex-Modelle lanciert. Der Slipper ist aus Leder und mit floralen Elementen bestickt. Der bedruckte Leder-Mokassin (Bild) ist mit Wildleder-Details versehen.



Hemd aus Viskose, **McQ by Alexander McQueen**, 250 Euro.



Einstecktuch aus Baumwolle, **Paul Smith**, 63 Fr.



T-Shirt aus Baumwolle, **Mosaert**, 90 Euro.



Poloshirt aus Baumwolle, **Etro**, 255 Fr.

Bomberjacke aus Baumwolle, **MSGM**, 634 Fr.



Pyjamahose aus Seide, **Fendi**, 800 Fr.



Gürtel aus Seidenjacquard, **Thom Browne**, 352 Fr.



Badehose mit Mesh-Einsatz, **Dries Van Noten**, 280 Fr.



Rucksack mit Lederdetails, **Roberto Cavalli**, 880 Fr.



Cap aus Baumwolle, **Herschel**, 38 Fr.



Bestickte Sneakers mit Details aus Schlangenleder, **Gucci**, 670 Fr.

Flower Power

BLUMEN, WOHIN DAS AUGE REICHT: JETZT ERBLÜHT DER FRÜHLING AUCH IN DER MÄNNERGARDEROBE.

AUSWAHL GLORIA KARTHAN



Von der Skizze bis zur
Produktion: Said Cyrus
steht mit seinem Label
Catherine Walker für
luxuriöse Handarbeit

Mode als Königsdisziplin

PRINZESSIN DIANA LIEBTE DIE KREATIONEN DES LONDONER MODEHAUSES CATHERINE WALKER. DESIGNER SAID CYRUS FÜHRT DAS ERBE FORT.

TEXT RENATA LIBAL

DASS DER MOHNBLENDFARBENE, taillierte Mantel oder das Kostüm in Lavendel mit dem markanten Kragen, getragen von der Herzogin von Cambridge, Kate Middleton, vom britischen Modelabel Catherine Walker stammt, sehen Kenner auf den ersten Blick. Der Stil des Hauses ist unverwechselbar. Wie schon Prinzessin Diana greift auch die Herzogin für ihre offiziellen

Auftritte gerne auf dieses Label zurück. Und so erstaunt es kaum, dass einige Kreationen auch in der Ausstellung rund um Lady Di zu sehen sind. Die Schau «Diana: Her Fashion History» im Kensington Palace zeigt, anlässlich des 20. Todestages von Prinzessin Diana, wie die Königin der Herzen mit ihrem Stil den royalen Look geprägt hat.

Seit der Gründung der Marke befindet sich der Sitz von Catherine Walker im Londoner Nobelviertel Chelsea. Nahe der Einkaufsstrassen gelegen, wird die Boutique von Frauen besucht, die Wert auf massgeschneiderte Kreationen legen. Die ausgestellten Modelle sind Prototypen der zweimal jährlich lancierten Kollektionen. Jeder Kundin wird das gewünschte Kleid auf den Leib geschneidert, Stoff und Details können ebenfalls individuell gewählt werden. Dreiunddreissig Masse werden für jedes Kleidungsstück genommen, das zuerst aus einem Baumwoll-Gewebe gefertigt, bevor es aus dem definitiven Stoff zugeschnitten wird. Vier bis sechs Wochen dauert es, und mindestens zwei Anproben sind nötig, bis die flinken Hände der Mitarbeiter, die in den Ateliers gegenüber der Boutique arbeiten, ein Stück fertiggestellt haben. Herzstück der Kollektionen sind die 400 Abendroben, viele mit speziellen Verzierungen.

1977 wurde das Modehaus von der Französin Catherine Walker und ihrem Partner und späteren Ehemann Said Cyrus in London gegründet. In einer Zeit, in der sich das Prêt-à-porter etablierte, entschieden sich die Designer für eine ganz andere Richtung: Zeitlose, elegante Mode, die komplett von Hand hergestellt wird, sollte fortan für das Label stehen. Die enge Zusammenarbeit ab den 1980er-Jahren mit Prinzessin Diana hat mitunter zum Erfolg des Brands beigetragen, der auch nach dem Tod von Lady Di, die in einem Kleid von Catherine Walker beerdigt wurde, keinen Abbruch fand. Heute führt Said Cyrus das kleine Unternehmen alleine, nachdem Catherine vor sieben Jahren an Brustkrebs verstorben ist.

2017 ist ein Gedenkjahr: Vor 20 Jahren ist Lady Diana gestorben, und vor 40 haben Sie Ihr Label gegründet.

Zu Beginn der 1980er-Jahren ist unser Unternehmen so schnell gewachsen, dass wir kurz innehalten mussten, um über die Gründe unseres Erfolgs nachzudenken. Wir hatten einen sehr akademischen

Zugang zur Mode: Meine Frau besass einen Universitätsabschluss in Philosophie und Ästhetik, ich unterrichtete Designtheorie. Wir waren der Meinung, dass ein schönes Kleid an sich kein Objekt der Schönheit ist. Man kann es zum Beispiel nicht einfach einrahmen und aufhängen, auch wenn eine unserer Kundinnen dies tatsächlich gemacht hat. Die Schönheit ergibt sich durch das Kleid und seine Trägerin. Die Frau ist der Star, nicht die Robe.

Sie haben also keinen kommerziellen Ansatz?

Jeden Morgen, wenn ich in die Ateliers komme, sitze ich mit meinem Team zusammen. Wir sprechen nie über Expansion oder Handel, sondern über Liebe und Schönheit. Die Frau und ihre Kleidung ist das Einzige, was mich interessiert. Schon zu Beginn unserer Geschichte hatten wir entschieden, keine andere Boutique zu eröffnen und keine Distributionspunkte zu haben. Wir wollten eine Unternehmensgrösse haben, die es uns ermöglicht, zu jeder Kundin eine persönliche Beziehung zu haben. Das ist noch heute so.

Ateliers mitten in einer Hauptstadt zu besitzen, scheint heute fast unmöglich.

Ja, wir haben sieben Ateliers in einem Gebäude, die alle nach Berufen aufgeteilt sind. In einem Bereich arbeiten beispielsweise die Schneider und in einem anderen die Sticker. Unsere Mitarbeiter sind mit Herzblut dabei. Wenn man der Stickerin zuschaut, glaubt man fast, Musik wahrzunehmen, so harmonisch sind ihre Handgriffe.

Trotzdem verschwindet dieses Savoir-faire allmählich. Wo finden Sie neue Mitarbeiter?

Zum Teil kontaktieren uns die Ateliers, die schliessen, um uns eine Person aus ihrem Team zu empfehlen. Hier lernen sie dann die Handschrift unseres Hauses.

Und dennoch bieten Sie Ihre Couture auch übers Internet an.

Ja, das mag im ersten Moment etwas widersprüchlich wirken, aber das ist es nicht. Dies ermöglicht es uns, unsere ausländischen Kundinnen, darunter sind auch Schweizerinnen, zufriedenzustellen. Ich darf natürlich keine Namen nennen, aber drei Amerikanerinnen haben eben erst jedes Modell der letzten Kollektion bestellt. Wir schneiden die Kleider auf die Masse der Klientin zu, lassen aber etwas Spielraum, damit sie die finale Anpassung bei ihrer Schneiderin vor Ort vornehmen kann.

Wie kreierten Sie Kleider für Lady Diana?

Wir recherchierten viel und machten einen genauen Plan. Die Majestät war oft im Ausland, um die Krone zu repräsentieren. Es ging also



darum, auf ihren Wunsch, dem besuchten Land eine Ehre zu erweisen, einzugehen. Wir haben eine Art Studienreise in besagte Länder gemacht, um zu sehen, ob wir auf dem richtigen Weg sind. Es war wichtig, dass die Kleider die Würde ihrer Funktion als künftige Königin von Grossbritannien widerspiegeln, aber auch ihre Föminität unterstrichen. Wir haben ihr also eine Art Arbeitskleidung kreiert.

Wie muss man sich eine solche Studienreise vorstellen?

Bevor Lady Diana eine Audienz beim Papst hatte, sind wir in den Vatikan gereist. In der Bibliothek haben wir nach vorherigen Besuchern gesucht, die ihr Alter und ihre Statur hatten, aber wir sind nicht fündig geworden. Frustriert gingen wir einen Kaffee trinken und trafen auf ein paar Nonnen. Sie haben uns schliesslich weitergeholfen und uns zum Beispiel empfohlen, den Kopf der Prinzessin mit einem Spitzenschleier zu bedecken. Sie trug am Schluss ein schönes, wadenlanges Kleid aus schwarzer Spitze.

Mit solchen Looks wurde Prinzessin Diana zu einer Stilikon.

Ich würde sagen, dass wir gemeinsam mit ihr dazu angeregt haben, darüber nachzudenken, wie eine moderne, royale Garderobe aussehen kann. Natürlich geht der königlichen Kleidung eine lange Tradition voraus, aber diesen Stil, den wir heute kennen, gibt es seit etwa hundert Jahren. Damals hatten solche Persönlichkeiten die Zeit und den Luxus, sich einkleiden und erlesene Stickereien anfertigen zu lassen. Wir wollten diese Idee der gelassenen Eleganz fortbestehen lassen. Ich denke, das ist es, was an Lady Di gefallen hat.

Gibt es noch andere Beispiele von Kleidern, die eine gewisse Botschaft vermitteln sollten?

Das Kleid, das wir für ihren Besuch in Hongkong gefertigt haben (heute im Victoria and Albert Museum), ist mit 22.000 Perlen bestickt. Es ist eine Hommage an die Mysterien des Orients und eine Anspielung an die britische Krone. Jedes Kleid hat diesen widerspiegelnden Charakter. So auch das Mantelkleid, das wir für Dubai entworfen haben. Wir wollten starke Farben als Anspielung an die pflanzlichen Tinkturen der Beduinen verwenden. Dazu haben wir einen klaren Schnitt mit markanten Schultern und angepassten Ärmeln gewählt. Es wurde von einem unserer Herrenschneider realisiert, was dem Kleid die Würde, die eine adelige Person hat, verlieren hat.

Es heisst, Sie hätten an die tausend Kleider für Lady Diana entworfen.

Das ist übertrieben. Es waren einige Hundert. Häufig hat die Prinzessin die Kleider geliehen. Neben den Stücken, die heute in diversen Museen ausgestellt sind, besitze ich noch sechzehn Modelle, die sie getragen hat.

Hat die Prinzessin beim Design mitgesprochen?

Zu Beginn hat sie sich stark eingebracht. Ich musste ihr Skizzen jedes Details in den Palast senden, und sie hat dann Anmerkungen notiert. Danach kam sie für die Anprobe bei uns vorbei. Im Geheimen, um der Presse zu entfliehen, aber immer pünktlich. Später war der Prozess kürzer, und wir hatten ein Büste mit ihrer Grösse. Sie hat uns vertraut. Einmal hat sie nur gesagt: In drei Wochen reise ich nach Österreich, ich brauche fünf Outfits. Wir mussten dann herausfinden, zu welchen Anlässen sie während der Reise ging. Die Skizzen für sie waren damals Teil meiner Arbeit, aber heute sind sie wie ein Schatz für mich. Dieses Jahr stellen wir sie im Laden aus.

Wie haben Sie und Ihre Frau sich ergänzt?

Es hat mir gefallen, dass sie im Vordergrund gestanden hat, sie hat die Marke gut verkörpert und war sehr talentiert. Als wir uns kennen lernten, trauerte sie um ihren ersten Mann, der eben erst verstorben war. Zu Beginn war das Projekt unseres Labels ein Grund, um sie aus dem Bett zu locken. Es war eine Art Therapie. Dass wir Erfolg haben würden, haben wir nicht erwartet. Ich war der Designer und habe sie ermutigt. Aber nach ihrem Tod, konnte ich nicht mehr im Hintergrund bleiben. Sonst hätten die Leute geglaubt, es gäbe uns bald nicht mehr. Unser Team arbeitet jeden Tag hart, das hat sich nicht verändert, seit Catherine nicht mehr da ist.

Sie sprechen oft von Körperhaltung und Würde. Sind dies auch Markenzeichen Ihres Labels?

Ja, in meinen Kleidern, die teils einen fast schon militärischen Charakter aufweisen, haben Frauen eine aufrechte, stolze Haltung. Die Schnitte sind sehr komplex, vor allem wenn es zum Beispiel um das Ärmelloch geht. Wir haben da eine ganz eigene Technik, deshalb erkennt man ein Kostüm von uns auch auf den ersten Blick. Unsere Kleider haben den gleichen Effekt wie ein Bustier, das für eine majestätische Haltung sorgt. Viele unserer Klientinnen sind Anwältinnen oder Banker: Frauen, die sich stark fühlen müssen.

Ist das denn noch modisch?

Unsere Outfits überdauern die Zeit: Ich hatte kürzlich eine 27-jährige Kundin, die einen roten Mantel überarbeiten lassen wollte, den ihre Mutter bei ihrer Taufe getragen hat. Nun will sie ihn selber tragen. Er war wie neu. Ein elegantes Design kommt nie aus der Mode. Wir haben zwei Kollektionen pro Jahr, veranstalten aber keine Modenschauen. Wie Sie bestimmt bemerkt haben, bin ich dem heutigen Modesystem mit seiner immensen Produktionsquantität gegenüber sehr skeptisch. Das heisst aber nicht, dass ich einige talentierte Designer nicht bewundere würde, die Teil davon sind. Sagen wir, dass wir diesbezüglich einfach nicht auf der gleichen Wellenlänge sind.

Im Gegensatz zu anderen Designern verkaufen Sie auch keinen Duft.

Schauen Sie sich all diese Stoffrollen um mich an: Diese Materialien anzufassen, macht mich glücklich, mehr brauche ich gar nicht. ☺

ROYALE AUFTRITTE

VON LINKS

NACH RECHTS

Prinzessin Diana bei ihrem Besuch in Hongkong 1989: Sie trägt den «Elvis Dress» von Catherine Walker, der mit 22.000 Perlen bestickt ist und sich heute im Victoria and Albert Museum befindet.

Auch Kate, die Herzogin von Cambridge, greift für offizielle Anlässe, wie hier die Nordamerika-Reise mit Prinz William 2011, gerne auf die Kreationen des britischen Labels zurück.

Elegant und verspielt: Ein Modell der aktuellen Catherine-Walker-Kollektion.

BILD BOX

Für dieses Abendkleid liess sich Catherine Walker von Grace Kellys Kleid in Alfred Hitchcocks Film «Über den Dächern von Nizza» (1955) inspirieren. Lady Di trug es 1987 beim Filmfestival in Cannes und 1989 beim Besuch von «Miss Saigon» im Theater Royal Drury Lane in London.

Die Ausstellung



Die Schau «Diana: Her Fashion Story» zeigt im Kensington Palace bis zum 24. Februar 2019 zahlreiche Kleider, welche die Prinzessin getragen hat und zur Entwicklung eines modernen royalen Stils geführt haben. Darunter sind verhaltene Outfits zu sehen, die sie in ihrer Anfangszeit als Prinzessin getragen hat, aber auch gewagtere Kleider, in denen man

sie nach ihrer Scheidung gesehen hat. Nicht fehlen dürfen natürlich die Looks, die für die offiziellen Anlässe bestimmt waren. So etwa das blaue Samtkleid von Victor Edelstein, in dem Lady Di 1985 mit John Travolta im Weissen Haus tanzte. Diese Hommage zum 20. Todestag der Prinzessin wird durch eine spezielle Bepflanzung des Palast-Gartens ergänzt.

SENSAI

CELLULAR PERFORMANCE

EXTRA INTENSIVE EYE CREAM

Beeindruckende Innovation.
100% der Frauen sind überzeugt.*



Das wird Ihnen die Augen öffnen.

Nach nur einem Tag gaben 76% der Frauen an, dass ihre Haut eine seidige Ausstrahlung erhält.**

Nach einer Woche fanden 92%, dass ihre Haut strahlender aussieht.**

Nach zwei Wochen bestätigten 100%, dass ihnen das Produkt gefällt.*

Sehen Sie eine sichtbar revitalisierte und strahlende Augenpartie.

Gepflegte Haut durch edle Seide.

*Auf der Grundlage eines Verbrauchertests von 51 Frauen, die nach zwei Wochen Produktanwendung gefragt wurden:
"Gefällt Ihnen das Produkt oder gefällt es Ihnen nicht?"

**Auf der Grundlage eines Verbrauchertests von 51 Frauen nach zwei Wochen Produktanwendung

MODE

TOR CHANCE

MODE UND SPORT IM
EINKLANG: MIT DIESEN
OUTFITS PUNKTEN
SIE AUF UND NEBEN
DEM SPIELFELD.

STYLING SONIA BEDERE UND SIMON PYLYSER
FOTOS ANOUSH ABRAR



ER Mantel aus
Polyester, **Adidas**
Originals by
Alexander Wang.
Poloshirt, **M.X Paris**.
Jogginghose, **Y-3**.
Socken aus
Baumwolle, **Adidas**.
Sneakers aus Stoff
und Kalbsleder,
Dior Homme.
sIE Jerseykleid, **Akris**.
Letersneakers, **Céline**.
Socken, **Adidas**.
Schal, **Chelsea**.





LINKE SEITE
ER Jacke, Sweatshirt
 und Shorts aus
 Baumwolle, **Acne**
Studios. Uhr Big
 Bang Unico Magic
 Sapphire, **Hublot**.
SIE Rosa Blouson,
Chanel.

RECHTE SEITE
SIE Ärmelloses Kleid
 aus Baumwolle (Oberteil)
 sowie Leinen und
 Kaschmir (Jupe),
 Sneakers aus weissem
 Leder mit buntem Motiv
 «Dior Energy», **Dior**.
 Uhr Big Bang Broderie
 Sugar Skull Fluo
 Sunflower, **Hublot**.
ER Pullover und
 Hose aus Strick,
Stella McCartney.
 Sneakers aus Neopren
 und Leder, **Y-3**.





LINKE SEITE

Parka und Hose aus Nylon, Strickpullover aus Polyester, **Prada**. Sonnenbrille, **Dior Homme**. Rucksack aus Baumwolle, **M.X Paris**. Ledergürtel, **Haider Ackermann**. Sneakers aus Glatt- und Wildleder, **Bally**. Uhr Spirit of Big Bang All Black Red, **Hublot**.

RECHTE SEITE

Jerseyhose, Top aus Crêpe, Cap aus Baumwolle, alles **Balenciaga**. Uhr Classic Fusion Italia Independent, **Hublot**.

FOTO-ASSISTENZ PIERRE MAELZER DIGITAL OPERATOR DANIEL ARCHER @DTOUCH MODELS ISABELLA BESQUE @NAMED MODEL, HENRICO VAN NIEKERK @NEXT LONDON MAKE-UP GINA BLONDELL HAIR YUSUKE MORIOKA @DAVID COFFIN ART DIRECTOR GÉRALDINE DURA BILDPRODUKTION SOPHIE PERRAUDIN

DIESES SHOOTING IST DANK DER ZUSAMMENARBEIT MIT DER UHRENMARKE HUBLOT IM STAMFORD BRIDGE, DEM STADION DES VON HUBLOT GESPONSERTEN CHELSEA FC, IN LONDON ENTSTANDEN, WWW.HUBLOT.COM



Das Spielfeld vom Dach aus gesehen: In den Genuss dieser Aussicht kommen nur wenige.

Wo Sportgeschichte geschrieben wird

ALS KULISSE FÜR UNSER SPORTIVES MODESHOOTING DIENTE UNS STAMFORD BRIDGE, WO DER LEGENDÄRE CHELSEA FC ZU HAUSE IST. EIN BESUCH IN DIESEM STADION, DAS MITTEN IN LONDON GELEGEN IST.

TEXT RENATA LIBAL

DIE RASENMÄHER stehen an diesem Januar-morgen noch still. Während der Fotograf Anoush Abrar, der zwischen Genf und London tätig ist, an den Bildausschnitten arbeitet, ruhen sich die Models Isabella Besque und Henrico Van Niekerk aus, bevor es für sie vor die Kamera geht. Der Rasen ist an diesem verhangenen Tag leer. Nur unser Team, welches das seltene Privileg hat, für zwei Stunden auf dem grünen Feld fotografieren zu dürfen, harrt in der Kälte aus. Gestattet sind hier nur flache Schuhe, und die Stellen, wo die Models stehen dürfen, wurden im Vorfeld vorgegeben, denn der Rasen darf auf keinen Fall leiden. Punkt 11 Uhr, nachdem sich unser Team für die Aufnahmen in die Sitzreihen begibt, ertönt das Geräusch der Rasenmäher: Wie jeden Tag kürzen sie das grüne Feld just um wenige Millimeter. Dass dieses Prozedere akkurat durchgeführt wird, kommt nicht von ungefähr: Hierbei handelt es sich schliesslich, um das Feld, wo der Chelsea FC, einer der legendärsten Vereine der Welt, spielt. Und dieses wird, wie fast alle Grünflächen in Grossbritannien, mit viel Sorgfalt gepflegt.

Das Stadion der Mannschaft befindet sich im Herzen von London, in der Nähe des Edlvertels Chelsea, offiziell spricht man von Stamford Bridge in Fulham. Hier treffen sich die Fussballfans seit 1905, damals fand hier das erste Freundschaftsspiel zwischen Chelsea FC und Liverpool statt. Und dreissig Jahre später, am 12. Oktober 1935, wurde mit einer Besucherzahl von 82 905 ein Rekord aufgestellt. Die Archivfotos zeigen, wie die anwesenden Kinder über die Köpfe der Erwachsenen nach vorne gereicht wurden, damit sie das Spiel von Nahem

verfolgen konnten. Heute ist das Stadion von einer eigenen, kleinen Stadt umgeben. Hotels, Restaurants, ein Fitnesscenter mit Spa sowie Souvenirlboutiquen und sogar ein Museum findet man hier. Wer auf der Suche nach einem Plüschtier mit dem legendären Trikot des Vereins ist oder nach einer Maske von Eden Hazard, dem belgischen Fussballspieler, der beim Chelsea FC unter Vertrag ist, wird hier fündig. Damit Fans das Fussballflair auch erleben können, wenn nicht gespielt wird, finden im Stadion bis zu 30 Führungen pro Tag statt. Einblicke erhält man nicht nur in den Pressebereich, sondern auch in die Umkleidekabinen.

Ein Stadion im Wandel

Heute gehört der Fussballclub dem russischen Geschäftsmann Roman Abramovitch. Dieser will das Stadion umbauen, weil die Tribüne, die in den 1990er-Jahren modernisiert wurde, die Kapazität um 41 841 Plätze reduziert. Auch schon die Gründer des Stamford Bridge, Henry Augustus Mears und sein Bruder Joseph, hatten mit dem Stadion Grosses vor: 1905 kauften sie das 1877 erbaute Gebäude und beauftragten den Architekten Archibald Leitch, der auf Stadionbauten spezialisiert war. Fussball war zu dieser Zeit ein neuartiger Sport und brauchte dementsprechend neue Infrastrukturen. Natürlich durfte eine Mannschaft, die dem neuen Stadion den nötigen Glanz verlieh, nicht fehlen, und so wurden «The Blues», wie der Club auch genannt wird, 1905 gegründet. Der Rest ist Fussballgeschichte: Die meisten Saisons spielte der Chelsea FC in der Premier League, er gehörte zu den britischen Big Four und war bis 2010 während zwanzig Jahren unter den Top-Mannschaften der Welt. Laut «Forbes» ist sie der sechstwertvollste der Welt. Die Fans verfolgen mit Spannung, wie der Trainer Antonio Conte bereits jetzt der laufenden Saison Aufschwung verliehen hat. ☉



Die Uhr Classic Fusion Chronograph Chelsea von Hublot, limitiert auf 200 Exemplare.

Die Stunde des Fussballs

Galt Fussball einst als populärer Sport, der nichts für Gentlemen war, so ist dem heute nicht mehr so. Die Uhrenmanufaktur Hublot mit Sitz in Nyon war eine der ersten Marken aus dem Luxussegment, die versucht hat, sich im Fussball einzubringen, um so Visibilität zu erhalten. Zwar gab es den einen oder anderen Hersteller, der in den Nullerjahren einzelne Fussballer oder Clubs mit Uhrenmodellen ausgestattet hat, aber diese Zusammenarbeiten waren eher selten. Hublot hat das Starpotenzial der Fussballer erkannt und so 2006 begonnen, sich in diesem Bereich intensiver einzubringen: Zuerst als Unterstützer der Schweizer Nationalmannschaft und später als Partner der Uefa und der Fifa. Maradona, Pelé, José Mourinho oder Shaqiri, all diese Legenden hat Hublot gesponsert. Heute ist der Schweizer Uhrenbrand der offizielle Zeitmesser von fünf Fussballvereinen, unter anderem vom Chelsea FC. «Seit mehr als zehn Jahren unterstützt Hublot den Fussballsport», sagt der CEO Ricardo Guadalupe: «Wir haben Beziehungen geknüpft, indem wir mit unserer Schiedsrichtertafel bei den besten Meisterschaften vertreten sind. Es ist uns eine Ehre, einen so aussergewöhnlichen Club wie den Chelsea FC zu unserer Hublot-Familie zählen zu dürfen.» Zwanzig Modelle stehen heute für diese Union von Fussball und Uhrmacherskunst.



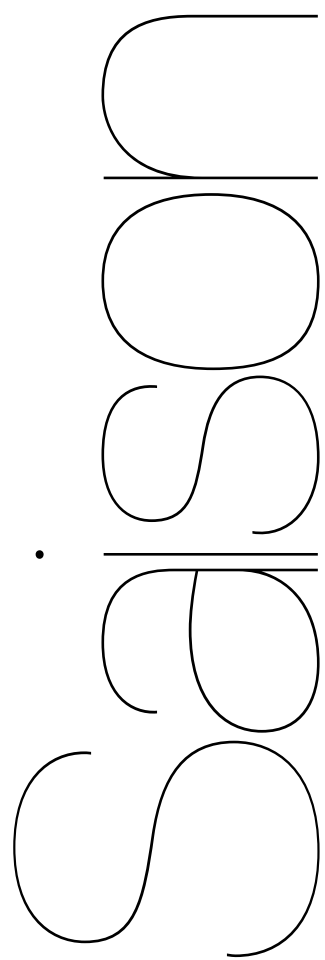
Offen für die Zukunft.

Das neue Audi A5 Cabriolet. Engineered with soul.

Offen für die Welt von morgen – das neue Audi A5 Cabriolet begeistert auf den ersten Blick. Sein serienmässiges Akustikverdeck lässt sich auch während der Fahrt bei einer Geschwindigkeit von bis zu 50 km/h per Knopfdruck öffnen und schliessen. Mehr Infos bei Ihrem Audi Händler.



DER EXTREME



ZEITLOSES STÜCK
ODER VERGÄNG-
LICHER TREND?
LANG ODER KURZ?
XXL ODER XXS?
DIESEN FRÜHLING
UND SOMMER
SIND DER FANTASIE
KEINE GRENZEN
GESETZT.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL
& GLORIA KARTHAN



PAUL SMITH

AMI

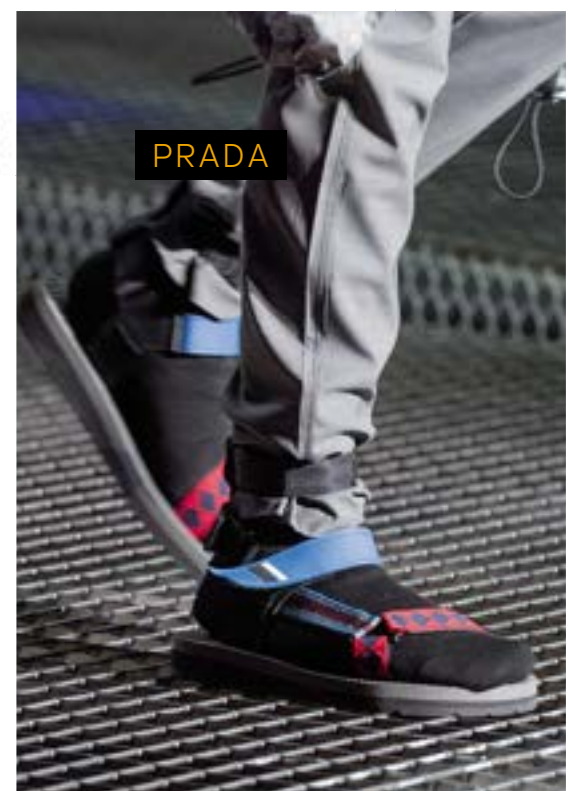


HERMÈS



KAROPARADE VS. STREIFZUG

Auf die Rückkehr gewisser Trends – etwa Karo- und Streifenmuster – kann man sich verlassen. Die Abstufungen von alltagstauglich bis ausgefallen, verlaufen dabei fließend. Das klassische Holzfällerhemd in Schwarzweiss von Dior Homme und die bunte Version von Paul Smith sind eine sichere Wahl. Etwas gewagter: Louis Vuitton und Prada mischen Karomuster unterschiedlicher Farben und Grössen. Dasselbe lässt sich bei den Streifen beobachten: Dezent werden sie bei Ami und Gucci mit Hosen in Uni kombiniert. Vivienne Westwoods kastiger Oversize-Blazer wirkt mit schmalen Linien elegant, während bei Fendi Streifen – längs und quer – Shirts, Hosen und sogar Taschen zieren.



PRADA

AKTIV VS. FORMELL

Durch den Athleisure-Trend ist die vormalig verpönte Sportmode längst im Alltag und mittlerweile sogar im Luxussektor angekommen: Der Preis der weissen Tennissocken von Vetements – kombiniert mit einer Jogginghose und übergrössem Kapuzen-Sweatshirt – sorgt für Schnappatmung. Aber schliesslich trägt man diese Outfits nicht zum Fernsehen auf der Couch oder gar zum Sport, auch wenn die Basketballer, welche die Models bei Philipp Plein tragen, dies suggerieren. Seine roten High-Top Sneakers führt man – genau wie die olivgrünen Leggings mit Windbreaker von Versace – auch in der Stadt aus. Für die Arbeit im Büro greift man dennoch sicherheitshalber zum klassischen Anzug von Hermès oder zum Zweiteiler mit Farbverlauf von Jil Sander. Bequeme, atmungsaktive Materialien wie Leinen machen die Anzughosen von Emporio Armani sogar sommertauglich. Und wer den Mittelweg zwischen sportlich und elegant sucht, trägt diese Saison einen Blazer zur Jogging- oder ein Sweatshirt zur Bundfaltenhose.

VETEMENTS

DIOR HOMME

NEIL BARRETT

KLETTVERSCHLUSS VS. SCHNÜRER

Bei gewissen Trends konnte man kaum glauben, dass sie sich längerfristig durchsetzen würden. Doch spätestens seit vor einigen Jahren Birkenstocks ein fulminantes Comeback erlebten, wurden wir eines Besseren belehrt. Und so darf man gespannt sein, ob schon bald alle mit Trekkingsandalen herumlaufen werden, wie sie bei Christopher Raeburn oder Louis Vuitton zu sehen waren. Wagt man, wie bei Prada und Emporio Armani, die Kombination mit Socken, wird klar: Es handelt sich hierbei nicht etwa um den Typ Kletterer, sondern um einen echten Mode-Aficionado. Im Kontrast dazu stehen die derben Schnürboots aus hochwertigem Lackleder von Dior Homme, die mit einer eleganten Hose kombiniert werden. Bei Maison Margiela werden sie zum schwarzen Mantel getragen, während Ann Demeulemeester sie mit gelben Schnürsenkeln aufpeppt.



GUCCI



MARNI

VERSPIELT VS. SCHLICHT

Dass der Designer Alessandro Michele zuvor bei Gucci für die Accessoires zuständig war, zeigen die aufregenden Taschen des italienischen Labels. Mit Logos wird nicht geizt, es wird bestickt, bedruckt und sogar mit Schlangen- und Blumenprints verziert. Die grossen Henkeltaschen mit den ikonischen Gucci-Streifen passen dabei zum Anzug genauso wie zur Jeans. Doch nicht nur Michele hat ein Faible für ausgefallene Tiermotive und Logos. Ein wilder, blauer Elefant zierte Louis Vuittons Monogramm-Weekender, und Moschinos verspielte Tasche zeigt kleine Äffchen. Für den Alltag lohnt sich die Investition in einen Klassiker. Marni und Bottega Veneta zeigen elegante Aktentaschen aus hochwertigem Leder, die dank der Kombination mit weit geschnittenen Anzügen zeitlos, nicht verstaubt wirken. Für den Stadtbummel oder den Ausflug am Wochenende darf es dann wieder das aussergewöhnliche Stück sein.

EMPORIO ARMANI

FISCHGRAT VS. ZICKZACK

Angela Missoni – Erbin und Kreativdirektorin des gleichnamigen Labels mit den bunten Mustern – zeigte schmalen Fischgrat. Das ist nicht weiter überraschend. Doch in dieser Saison ziehen noch andere Marken nach: Louis Vuitton zeigt mit den gezackten Mänteln und Taschen in Braun, Weiss und Blau, dass das Muster auch elegant funktioniert. Bei Emporio Armanis Anzug wird das dunkelblaue Fischgrat derweil sogar mit kleinen Dreiecken versehen. Gleichzeitig holt das italienische Label weiter aus, und modernisiert seine Pullover mit grosszügigen Zacken, die an eine Herzkurve erinnern. Auch Neil Barrett mag es plakativ: Drei zackige, grosse Pfeilformen zieren die braune Lederjacke auf Brusthöhe und verleihen ihr einen sportlichen Touch.



CHANEL

BLUMEN VS. STREIFEN

Manche Muster kommen nie aus der Mode: Blumenprints – ob im bunten Retro-Charme wie bei Miu Miu und Prada oder klassisch-ländlich in zartem Weiss wie bei Giambattista Valli – melden sich zur Frühlingssaison zurück. Demna Gvasalia greift dieses Jahr für Balenciaga in den Farbtöpfen und bedruckt die wallenden Kleider mit grellen Blütenprints. Dries Van Noten, der für seine floralen Muster bekannt ist, zelebriert einen eleganten Look. In einem bequemen Ensemble schickte Isabel Marant ihre Models auf den Laufsteg. Auch Streifen sind als Druck nicht mehr von unserer Kleidung wegzudenken. Die blau-weiss gestreifte Hemdbluse gehört diese Saison in jeden Kleiderschrank. Bei Fendi ist gleich die gesamte Bandbreite an Streifen zu sehen: Schmal und breit, längs und hoch, auf Accessoires und Fellwesten. Ebenso bei Sonia Rykiel, deren Lieblingsmuster in keiner Kollektion fehlen darf. Chanel setzt auf Querstreifen. Auch der Brite Gareth Pugh zeigt diesen Sommer erneut Streifen und ordnet sie in seiner avantgardistischen Kollektion sonnenförmig an. Mulberry beweist derweil, dass Streifenmuster auch untereinander kombiniert werden können – unabhängig von Farbe oder Breite.

ISABEL MARANT



CÉLINE

MINI VS. MAXI

Die Dominanz einer It-Bag, die Saison für Saison die Schultern der Modeliehaberinnen schmückte, ist vorüber: Diesen Sommer ist alles erlaubt – es regieren Diversität und Gegensätze. Entzückende Mini-Taschen, wie jene von Valentino, die lediglich Platz für den Lieblings-Lippenstift bieten und bei Hermès wie ein Talisman um den Hals getragen werden, sind omnipräsent. Die Tote-Bag von Céline aus schlichtem Leder kommt hingegen in Übergrösse daher. Aber aufgepasst: Obwohl sie tüppig Platz bietet, sollte sie nicht überfüllt werden – genauso wie die XL-Knautschtasche von Loewe. Das Modell aus weichem Leder, das J.W. Anderson für das spanische Traditionslabel designt hat, wird locker in der Hand mitgeschwungen und erinnert so an eine klassische Aktentasche. Auch Vanessa Seward legt einen Klassiker neu im Grossformat auf. Ihr flaches, rundes Exemplar mit Henkeln zeigt: Die Strandtasche ist diesen Sommer auch in der City präsent.

VALENTINO



SCHULTERFREI VS. HOCHGESCHLOSSEN

Die Schulter, ein zu Unrecht unterschätztes Körperteil, galt schon im vergangenen Jahr als das neue Dekolletée – daran ändert sich auch in dieser Saison nichts. Durch ihre Asymmetrie wirkt etwa die geblümete Bluse von Chloé gleichsam verführerisch und lässig. Auch bei Vivienne Westwood rutscht ein Ärmel nonchalant über die Schulter. Das wadenlange Blumenkleid von Marni legt derweil einen ganzen Arm frei, während der andere ganz vom Stoff umhüllt wird. Die nackte Schulter ist subtil – aber dennoch aufregend. Alles andere als aufregend ist der Rollkragen – zumindest war das bis jetzt so: Miuccia Prada zeigt den Klassiker in Schwarz sowohl im Lagenlook mit Seventies-Bluse und Crop-Top als auch unter einem gewickelten Blazer – jeweils sportlich kombiniert mit ultranappen Shorts. Bei Balmain wird mit gewagten Cut-Outs und transparenten Stoffen eine neue Version des hochgeschlossenen Kragens präsentiert.



CHLOÉ

BOTTEGA VENETA



ZEITLOS VS. KURZLEBIG

Seit Jahrzehnten ist der Trenchcoat unersetzlich. Kaum eine hätte den Klassiker bei Bottega Veneta souveräner präsentieren können als das einstige Topmodel Lauren Hutton. Auf dem Laufsteg wurde die 73-jährige Schauspielerinnen von Gigi Hadid, die für eine völlig neue Model-Generation steht, begleitet. Und auch beim Trenchcoat steht eine neue Ära an: Bei Moschino erinnert er mit seinen seitlichen Laschen an ein Kleidungsstück, das man auch einer Papierpuppe anziehen könnte. Der Schnitt bei Vetements ist weiter, durch die Überlänge wird der Mantel zum echten It-Piece. Auch Marni und das Trenchcoat-Label schlechthin, Burberry, verlängern jetzt die Ärmel. Ob die zahlreichen Neukreationen, die nun dem klassischen Mantel in der Garderobe Gesellschaft leisten, nur ein vergänglicher Trend sind, wird sich zeigen.

MOSCHINO

PRADA

ZURÜCKHALTUNG VS. FREIZÜGIGKEIT

Mal ist lediglich ein Knöchel sichtbar, mal liegt der Fokus auf ellenlangen Beinen. Mal wird meterweise Stoff drapiert, mal ist weniger mehr. Auf modische Grosszügigkeit setzen etwa Sonia Rykiel, Loewe und Stella McCartney, hier dominieren lange Ärmel und Volumen. Auf die Spitze treibt das Thema die Japanerin Rei Kawakubo: Ihr Label Comme des Garçons zeigt kastige, gewohnt avantgardistische Kleidung mit futuristisch anmutenden Proportionen. Auch Alessandro Michele geizt bei Gucci nicht mit Rüschen und Volants, während andere Labels sich züchtig geben: Miu Miu, Akris und Véronique Branquinho setzen auf Hochgeschlossenheit, die Models von Lacoste ziehen sich sportlich unter ihre Kapuzen zurück. Für die warmen Tage darf es dann aber auch (viel) weniger Stoff sein. Mit flachen Schuhen und bunten Blazern macht Chanel kurze Negligés auch in dieser Saison strassentauglich. Isabel Marant, Burberry, Kenzo und Saint Laurent paaren nackte Beine mit langen Ärmeln, Letzterer kombiniert dazu tiefe Ausschnitte. Das italienische Modehaus Missoni schickt uns mit einem gemusterten Minikleid mit Spaghettiträgern schon jetzt direkt in den Hochsommer.



SAINT LAURENT

LOEWE

STATEMENT VS. SCHLAGWORT



GUCCI



DIOR

Die Mode ist so politisch aufgeladen wie noch nie. Das Shirt, das Maria Grazia Chiuri für Christian Dior designt hat, ist eines der meistfotografierten Motive der diesjährigen Schauen: «We should all be feminists», meint die erste weibliche Designerin des Traditionshauses und klinkt sich damit in eine aktuelle Debatte ein. Vegetarierin Stella McCartney verwendet für ihre Kollektionen weder Leder noch Pelz und hält dies nun erstmals als visuelles Statement fest. Alessandro Michele setzt bei Gucci währenddessen auf geheimnisvolle Schlagwörter. «Cemetery» (Friedhof) ziert einen Gürtel, auf einer Tasche prangt auffällig «Future». Die Interpretation wird dabei dem Betrachter überlassen. Ob sich der grossflächige Print auf Haider Ackermanns Shirt auf die aktuelle politische Debatte bezieht, weiss nur der Designer selbst. Möglich wäre es; der Kolumbianer druckte auf seine Obertheile in Grossbuchstaben «Silence».



HERMÈS



SAINT LAURENT

BODENSTÄNDIG VS. ABGEHOBEN

Es ist noch nicht lange her, da erntete man, wenn man mit flachen Schuhen eine Abendveranstaltung besuchte, schiefe Blicke. Heute gibt es diesbezüglich kein Diktat mehr. Der Komfort ist ein schöner Nebeneffekt dieser Entwicklung: Die Slippers aus Leder, die etwa bei Hermès und Narciso Rodriguez zu sehen waren, sind wunderbar entspannt, dabei aber nicht weniger mondän als ein Stiletto. Alexander Wang und Prada gehen noch einen Schritt weiter und machen sogar Flip-Flops und Badelatschen laufstegtauglich. Dennoch war es ein Absatz, der bei den Schauen viel zu reden gab: Nachdem Hedi Slimane das Y (für Yves Saint Laurent, den Labelgründer) aus YSL streichen liess, will der neue Creative Director Anthony Vaccarello nun zu den Wurzeln der Marke zurück. Eine hübschere Liebeserklärung an das traditionelle Logo als mit diesem High-Heel wäre kaum denkbar.

Die Meister der Sinne

SECHS GROSSE MARKEN NEHMEN DAS KÖNNEN EINES HAUSEIGENEN PARFÜMEURS IN ANSPRUCH: WIR STELLEN DIESE DUFTKOMPONISTEN, DIE MIT DEN FORMELN JONGLIEREN, BIS DAS PARFÜM MIT EDLEN NOTEN BETÖRT, IN KURZPORTRÄTS VOR.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

EIN PARFÜM VERMAG Erinnerungen und Gefühle zu wecken. Mit einem einzigen Atemzug befindet man sich plötzlich ganz weit weg, an einem exotischen Ort, oder man erinnert sich an einen geliebten Menschen. So romantisch die Idee eines Parfüms ist, so rational ist der Markt dahinter. In den letzten dreissig Jahren hat sich dieser stark verändert: Während es 1990 noch 200 Neuerscheinungen pro Jahr gab, so sind es heute 2000. Für die Marken ist es somit schwierig geworden, mit ihren Produkten herauszustechen, und für die Konsumenten, sich in dieser Masse zurechtzufinden. Hinter dem vermittelten Glamour steckt eine kommerzielle Maschinerie, in der die meisten bekannten Produkte einem Aromen- und Duftstoffhersteller wie Firmenich, Givaudan oder IFF (International Flavors and Fragrances) entstammen. Die Produkte werden mithilfe von Marktanalysen entwickelt, von der jeweiligen Marke herausgegeben und beworben. Auch wenn es darunter spezielle Parfüms gibt, so enthalten diese doch oft monochromen Duftnoten keinerlei Unebenheiten und streben einzig die Verführung um jeden Preis an. Wo aber bleiben dabei die Kunst und die Inspiration, welche den Zauber eines Parfüms ausmachen?

Kunstvolle Düfte

Um sich von der grossen Masse abzuheben, arbeiten sechs grosse Brands mit hauseigenen Parfümeuren, welche die Kohärenz von einer Neueinführung zur nächsten sicherstellen. Mathilde Laurent, die Nase von Cartier, ist sich dieser anspruchsvollen Vision der Parfümerie sehr bewusst: «Es gibt Häuser, die machen Parfüme, alle anderen Marken machen Produkte.» Der Markt wird indes immer anspruchsvoller. Seit einem Jahrzehnt verlangt eine von der Uniformität der kommerziellen Düfte gelangweilte Klientel nach exklusiven und subtileren Produkten. Jeanne Doré, Mitgründerin und Chefredaktorin von «Nez», der französischen Fachzeitschrift und der Website Auparfum.com, erklärt dieses Phänomen so: «Seit in Handarbeit hergestellte, authentische Nischenprodukte den populären Marken den Markt abgraben, ist es für die Luxushäuser wichtig, sich als «richtige Parfümeure» zu positionieren, und auserlesene Inhaltsstoffe in den Vordergrund zu stellen. Einige renommierte Marken haben dies verstanden, und das ist eine gute Sache.» Bis Mitte der 2000er-Jahre haben einzig Chanel und Guerlain mit exklusiven Nasen zusammengearbeitet. Hermès, Cartier, Dior und seit dem letzten Jahr nun auch Louis Vuitton sind diesem Beispiel gefolgt. «Ich denke, dass es künftig noch mehr hauseigene Nasen geben wird, die an die Stelle der in Labors grossgezogenen Akkord-Parfümeure treten werden. Dies würde die Kreativität wecken», sagt Mathilde Laurent.

Ein hauseigener Parfümeur schreibt die Geschichte des Hauses nicht neu: Er lässt diese fortleben und schafft eine olfaktorische Signatur. «Ich lasse mich vom Erbe von Hermès inspirieren. Es ist eine riesige und unerschöpfliche Quelle», sagt Christine Nagel, die für den französischen Brand arbeitet. Olivier Polge, die Nase von Chanel, pflichtet dem bei: «Das Schöne ist, dass meine Düfte mit einem Savoir-faire in Verbindung gebracht werden.» Gemeinsam haben diese sechs Nasen, dass sie versuchen, dem Parfüm seinen verdienten Status als Kunstform zurückzugeben. ●



DIE TEMPERAMENTVOLLE Mathilde Laurent bei Cartier

Ihr Stil Als sie 2005 bei Cartier anfang, wurde Mathilde Laurent die Aufgabe zuteil, massgeschneiderte Düfte für eine anspruchsvolle Klientel zu entwerfen. «Bei Cartier gehen wir die Dinge mit Tiefgang, Ethik und Feingefühl an», sagt sie. Im Geheimen kreierte sie *L'Heure Perdue* und verwendete dazu nur synthetische Stoffe. Ein gewagter Schritt in einem Zeitalter, in dem natürliche Inhaltsstoffe in aller Munde sind. «Ich habe alleine entschieden, dies zu tun. Als ich den Duft vorgestellt habe, hat mich Cartier allerdings unterstützt. Es freut mich sehr, dass dieses Parfüm den Prix Spécial von L'Olfactorama gewonnen hat.»

Ihr Credo «Der Juwelier Cartier entstammt nicht dem Parfümerie-Milieu, deshalb hatte man im Unternehmen lange das Gefühl, nicht die Legitimität zu besitzen. Ich sage, es ist legitimer, erst seit kurzem, aber dafür mit grosser Sorgfalt Parfüme zu machen, als seit langer Zeit aber dafür ohne Achtsamkeit.»

Die neuste Kreation *Baiser Fou*, ein feminines, auf Orchideen basierendes Parfüm: «Es liegt mir am Herzen, ein Parfüm zu machen, das die Frauen anspricht und den Männern gefällt.»



DER VERMITTLER Olivier Polge bei Chanel

Sein Stil Olivier Polge sieht sich als Vermittler zwischen Vergangenheit und Zukunft. Das Erbe der visionären Coco, die 1921 von der Nase von Ernest Beaux «ein Parfüm für Frauen mit dem Duft der Frauen» forderte, ist für den Parfümeur wichtig. «Die N°5 legt in gewisser Weise unsere Grammatik fest», sagt Polge. Er sieht sich als «respektvollen Schöpfer», der sich der Chancen und Pflichten, die dieses Erbe mit sich bringt, bewusst ist. Der Einzige, der es vor ihm wagte, die Arbeit an der mythischen N°5 wiederaufzunehmen, war sein Vater, Jacques Polge. Sein Sohn hat ihn dabei seit 2013 unterstützt, bevor er 2015 das Zepter übernahm. Letztes Jahr hat auch er sich mit *N°5 L'Eau* an diese Ikone herangewagt. «Ich wollte etwas kreieren, das bekannt wirkt, gleichzeitig aber etwas völlig Neues und Unerwartetes ist», sagt er.

Sein Credo «Ich habe in meiner Arbeit Ingredienzen entdeckt, die ich liebe, so etwa die Iris. Nun habe ich die Chance, meine eigenen Rohstoffe zu kreieren.»

Die neuste Kreation Während *Gabrielle Chanel* nächsten September erwartet wird, ist *N°5 L'Eau* «eine Art zu zeigen, wie stark die N°5 im Leben verankert ist.»



DER ERFAHRENE François Demachy bei Dior

Sein Stil «Ich spreche eine Sprache, die viele verstehen, aber nur wenige sprechen», sagt François Demachy. Schon in seiner Jugend arbeitete er in der Apotheke seines Vaters in Grasse, wo das hauseigene *Eau de Grasse Impériale Demachy* hergestellt wurde. «Lastwagen voller Lavendel, Neroli aus Vallauris, Felder von Mairosen und Jasmin. Meine Nase wurde von meiner Stadt geprägt», sagt er über seine Jugend. 2006 wurde er die Nase von Dior, wo er seither mit seinen Kreationen, etwa der exklusiven *Collection Privée Christian Dior*, Erfolge feiert. Er gibt zu, «weder Rituale noch Rezepte» zu haben. Seine Inspiration? «Die Natur, die Musik, Frauen und die Malerei.»

Sein Credo «Das Haus Dior ist seit seiner Entstehung 1947 ein grossartiges Parfüm- und Modehaus. Die Liebe zu den Blumen, die Christian Dior pflegte und in all seinen Kreationen zur Schau stellte, hat mich berührt. Sie entspricht gewissermassen meiner eigenen Obsession, ich bin ja selber in Grasse inmitten der schönsten Blumen aufgewachsen.»

Die neuste Kreation *J'adore in Joy* kommt im April heraus. «Eine Komposition rund um eine Salzblüte. Es ist ein Duft mit frischer und expressiver Note.»



DIE EXAKTE Christine Nagel bei Hermès

Ihr Stil Seit ihrem ersten Duft *Eau de Rhubarbe Ecarlate* gibt die Italo-Schweizerin Christine Nagel den Ton an: Sie vereint ein Gespür für Sinnlichkeit mit der Genauigkeit einer Technikerin. Die Nachfolgerin von Jean-Claude Ellena ist in aller Unbefangenheit in die Geschichte des Hauses eingetaucht: «Mir wurden grosszügig und mit aller Offenheit sämtliche Türen geöffnet», sagt sie. Ihre Augen glänzen, wenn sie von den sechzehn wunderbaren Metiers des Hauses erzählt, von denen ihr mehr als nur eines unbekannt war. «Bei Hermès liegt die Schönheit der Materie im Herzen aller Metiers. Dies ist selbstverständlich auch bei meinem der Fall.» So ist ihr Parfüm *Galop* dann auch Ausdruck ihrer Entdeckung der Lederwerkstätte des Hauses. Die Rose und der Safran verleihen dem Duft eine schnörkellose Weiblichkeit und eine bescheidene Eleganz.

Ihr Credo «Die Sublimation von Düften ist ein extrem langer Prozess, der viel Geduld und Disziplin erfordert. Die Kreation bestimmt den Rhythmus meines Arbeitsalltags.»

Die neuste Kreation *L' Eau des Merveilles Bleue* erinnert an den Duft von nassen Kieselsteinen. «Ich wollte schon immer meinen Teil zu *Merveilles* beitragen, das mich trotz der fehlenden prägnanten Blumennote mit seiner Weiblichkeit fasziniert.»



DER FÖRDERER Thierry Wasser bei Guerlain

Sein Stil «Der Duft frischer Milch, die nach dem Melken in die Milchkanne gegossen wird.» Diese Erinnerung verbindet Thierry Wasser mit seiner Kindheit, die er in Chamby-sur-Montreux verbracht hat. Mit einem Diplom als Botaniker und einem von Givaudan in der Tasche, schliesst er sich zuerst Firmenich an, bevor er 2008 in das Parfümhaus Guerlain eintritt. 1828 gegründet hat es seither mehr als 700 Düfte lanciert, die über Generationen von Frauen getragen wurden. In der Branche sagt man, Guerlain verfüge über das schönste olfaktorische Erbe der Welt. Thierry Wasser verschreibt sich indes zu einem grossen Teil den Grundlagen eines Duftes: der Suche nach Rohstoffen.

Sein Credo «Die Rohstoffe selbst zu kaufen und zu konzipieren hat meine Erfahrungen als Parfümeur verändert», sagt er. Bevor er Düfte entwickelt, wirkt er in der Produktion mit. Er setzt beispielsweise auf die Ylang-Ylang-Pflanze, «um den Frauen auf den Komoren, die oftmals verwitwet und in ärmlichen Verhältnissen leben, Arbeit zu geben». Er lehrt sie das Schneiden der Bäume, die Destillationsverfahren und stellt ihnen die Apparate dazu zur Verfügung.

Die neuste Kreation *Mon Guerlain* ist kürzlich auf den Markt gekommen und ist «eine Ode an die engagierte Frau, Mutter und Liebhaberin.» Die Basisnote bildet Lavendel aus der Provence, der bei tiefer Temperatur destilliert wird.



DER UNERMÜDLICHE Jacques Cavallier-Belletrud bei Louis Vuitton

Sein Stil Es war ein fulminanter Einstieg in den Parfümmarkt, den Louis Vuitton letztes Jahr an den Tag legte: Gleich sieben Düfte auf einmal lancierte das Modehaus. Der aus Grasse stammende Jacques Cavallier-Belletrud, der Parfümeur der Marke, ist kommunikativ und arbeitsam: «Ich tüftle jeden Tag an etwas. Ich bin wie ein Maler, der an mehreren Gemälden gleichzeitig arbeitet.» Kennzeichnend für die Duftherstellung von Louis Vuitton ist ein neues, patentiertes Extraktionsverfahren, welches erlaubt, frische Blumen in den Flakon zu bringen.

Sein Credo «Ich gebe den Menschen nicht, was sie lieben, ich gebe ihnen, was sie lieben könnten. Ein Parfüm muss die Seele berühren.»

Die neuste Kreation Aus der Kollektion der sieben Düfte, sticht vor allem das Parfüm *Dans la Peau* hervor: «Von den Werkstätten in Asnières inspiriert, ist es eine Hommage an gegebtes Kuhleder, mit einem Hauch von Jasmin aus Grasse und Moschus, der die Begierde wecken soll.»



10 MAL ROM GANZ ANDERS

VERGESSEN SIE DIE ALTBEKANNTEN
TOURISTENATTRAKTIONEN. HIER FÜHLEN
SIE SICH WIE EIN EINHEIMISCHER.

TEXT **RENATA LIBAL** UND **LOYSE PAHUD** FOTOS **VALERIO DE BERARDINIS**

1 Lokal Museo Atelier Canova Tadolini

Der Ort Nicht etwa italienische Prominente, sondern Statuen aus Marmor, Gips und Bronze leisten den Gästen in diesem Restaurant Gesellschaft. Denn es handelt sich um das ehemalige Atelier des Künstlers Antonio Canova, der die Räumlichkeiten 1818 seinem Schüler Giulio Tadolini vermacht hat. Bis 1967 haben Scipione, Giulio und Enrico Tadolini hier gearbeitet. Nachdem das Atelier 35 Jahre lang geschlossen war, wurde hier 2003 ein Restaurant eröffnet.

Die Besonderheit Die Atmosphäre der Werkstätte wurde auch beim Restaurantbetrieb beibehalten. Die vielen Statuen stehen zum Teil so dicht beieinander, als wären sie eben erst gefertigt worden. Doch nicht nur mit der aussergewöhnlichen Inneneinrichtung punktet das Lokal, sondern auch mit den Gerichten. In der Sala Anatomia, direkt unter dem Dach gelegen, geniesst man beispielsweise eine typisch römische Speise inmitten der unzähligen Statuen: Mezze Maniche all'Amatriciana. Die Pasta mit Tomatensauce, Speckwürfel und Pecorino ist schmackhaft und stärkt für den Stadtbummel. Wer lieber ein leichteres Gericht mag, nimmt den Tintenfisch-Carpaccio oder den schwarzen Reis mit kleinen Tintenfischen. Als Dessert wird zum Beispiel ein warmer Schokokuchen mit einem flüssigen Kern serviert.

Via del Babuino 150 A/B, zwischen der Piazza del Popolo und der Piazza di Spagna, Reservationen: 0039 0632110702 oder www.canovatadolini.com.



Park Die Gärten des Vatikans

Der Ort Rom bietet viele Grünflächen, die besonders in den warmen Jahreszeiten zum Flanieren einladen. Was man allerdings oft vergisst: Auch die Gärten des Vatikans sind für das Publikum zugänglich. Der Park nimmt die Hälfte der Fläche des Vatikans ein und hat einen 60 Meter hohen Hügel, der eine schöne Aussicht auf die Stadt bietet. Die Grünanlage – der Spaziergang dauert rund zwei Stunden – kann man leider nicht auf eigene Faust erkunden, doch die geführte Tour lohnt sich: In der Renaissance und während des Barocks erbaut, bietet der Park vielfältige Monumente. Brunnen, künstliche Grotten und eine abwechslungsreiche Flora zeichnen ihn aus. Ein angenehmer Kontrast zu dieser belebten Stadt.

Die Besonderheit Im Park gibt es eine Replik der Grotte von Massabielle bei Lourdes. Frankreich schenkte sie 1902 dem damaligen Papst Leo XIII. Nach seiner Wahl hat Papst Franziskus hier gebetet.

Eine Reservation ist erforderlich, im Preis von 32 Euro ist auch der Eintritt in die Museen des Vatikans inbegriffen, www.museivaticani.va



Einst Atelier, heute Restaurant: Im Museo Atelier Canova Tadolini isst man inmitten von Statuen.

FOTO: AFP PHOTO/VINCENZO PINTO



Hotel Portrait Roma

Der Ort Nach intensivem Betrachten alter Stuckaturen und Ornamente ist das Hotel Portrait Roma eine willkommene Abwechslung. Die zeitgenössische Unterkunft liegt gleich bei der Spanischen Treppe – ein Schaufensterbummel bietet sich geradezu an. Zumal das Hotel Lust auf Shopping macht: Der florentinische Architekt Michele Bönan hat es eingerichtet und sich dafür von der Schuhmarke Salvatore Ferragamo inspirieren lassen. So findet man Bilder von berühmten Kunden, Skizzen von alten Modellen und Schuhspanner aus Holz, die in Vitrinen ausgestellt werden. Diese Inspiration kommt natürlich nicht von ungefähr: Das Hotel gehört zur Kette Lungarno Collection, deren Präsident Leonardo Ferragamo ist. Er ist Salvatores Sohn, der den Brand 1927 gegründet hat. Sollte man während des Aufenthalts im Portrait Roma tatsächlich Lust bekommen, sich mit neuen Schuhen zu versorgen, muss man gar nicht weit laufen. Die Boutique des Labels, dessen Massschuhe Stars wie Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Marlene Dietrich oder Ingrid Bergman getragen haben, befindet sich direkt unter dem Hotel.

Die Besonderheit Am besten lässt man in Rom den Tag auf einer Dachterrasse ausklingen. So auch in diesem 5-Stern-Haus. Der Rooftop des Hotels bietet einen atemberaubenden Blick auf die Stadt und die Kirche Santa Trinità dei Monti.

Via Bocca di Leone 23, Piazza di Spagna, ab 427 Fr. pro Nacht (Studio), www.lungarnocollection.com

Ledermanufaktur Pelletteria Nives

Der Ort Kaum betritt man die Pelletteria Nives, weht einem auch schon der Geruch von Leder entgegen. Der Blick schweift über verschiedenste Lederarten, Ösen, Knöpfe und von Hand gezeichnete Schnittmuster. Heute führt hier Reggi Vinicio das Erbe von Armando Rioda weiter. Letzterer wurde 1988 in einem Artikel der «New York Times» für sein Handwerk hochgelobt, seither ist die Pelletteria Nives ein Geheimtipp für Liebhaber von schönen Lederwaren. Wie bereits sein Mentor repariert auch Vinicio kleinere und grössere Lederwaren. Aber auch Eigenkreation können hier gekauft werden. Seit je pflegt das Geschäft Beziehungen zu grossen Modehäusern wie Gucci oder Fendi – deren Läden befindet sich übrigens in unmittelbarer Nähe.

Die Besonderheit Um zu Vincios Atelier zu gelangen, muss man an der Tür beim Namen Nives klingeln. Die Manufaktur ist von aussen nicht angeschrieben, sie befindet sich gut versteckt im 2. Stock des Gebäudes. In der Pelletteria fühlt man sich wie eine echte Italienerin, die kurz vorbeischaud, um ihre Gucci-Tasche reparieren zu lassen.

Via delle Carrozze 16 (nahe der Piazza di Spagna), im 2. Stock, 0039 3333370831, fast immer geöffnet.



Tiere Largo di Torre Argentina

Der Ort Auf den ersten Blick scheint dieser grosse Platz, er ist ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt in Rom, nicht gerade reizvoll, Und dies, obwohl sich darauf viele römische Ruinen befinden. Bekannt wurde der Platz vor allem wegen der vielen Katzen, die hier seit der Ausgrabung der vier Tempel 1929 leben. Nicht alle Römer sind ob dieses Katzenrefugiums begeistert, aber eine kleine Gruppe von Freiwilligen kümmert sich seit 1993 um die Tiere. Mithilfe eines Fonds ist es nicht nur möglich, die rund 150 Katzen zu ernähren, sondern sie auch zu impfen und zu sterilisieren. Diese Helfer stehen allerdings auch immer wieder in der Kritik, weil die Pflege der Tiere auch Müll verursacht. Für Archäologen hat die Stätte eine wichtige Bedeutung, weil 2012 herausgefunden wurde, dass Julius Caesar hier ermordet wurde.

Die Besonderheit Trotz Kritik sind die Katzen vom Largo Argentina beliebt – vor allem auch bei Touristen. Wer nicht in Rom wohnt, kann mit einer Adoption auf Distanz mithelfen, die Tiere, die wenig Chancen auf ein richtiges Zuhause haben, zu verpflegen. Infos auf www.romancats.com.

Der Platz bei der Via Florida und der Via di Torre Argentina ist täglich von Mittag bis 18 Uhr zugänglich. Mit etwas Glück lassen sich die Katzen auch fotografieren.



Fresken Cappella Bessarione

Der Ort Die Basilica dei Santi Apostoli stammt aus dem 6. Jahrhundert und wurde 1417 neu erbaut. Die Elemente im Innern der Kirche sind im Stil des Spätbarocks gehalten. Besonders beeindruckend sind auch die Fresken in der Kirche, so etwa jenes an der Decke der Apsis von Giovanni Odazzi (*Aufbruch der Engel*). Noch faszinierender sind die Gemälde in der ehemaligen Kapelle des Kardinals Bessarione. Diese Werke sollen von den Künstlern Melozzo da Forlì und Antoniazio Romano stammen. Sie wurden erst während Arbeiten 1959 entdeckt, seit 2008 ist die Kapelle durch einen schmalen Gang zwischen zwei Mauern zugänglich und die Gemälde für Besucher ersichtlich. Die Bilder wurden während der Überschwemmungen des Tibers und durch die Plünderung Roms (*Sacco di Roma*, 1527) teilweise in Mitleidenschaft gezogen. Die Fresken wurden erst in den 1960er-Jahren entdeckt, weil die Kapelle zuvor durch den Bau der Cappella Odescalchi (1719 bis 1723) zugemauert wurde.

Die Besonderheit Um das Gemälde der *Erscheinung des heiligen Michael als Stier* von nahem zu betrachten, muss man auf eine Leiter steigen, die zu einer wackeligen Plattform führt – eine echte Mutprobe! Aber ein Madonnenbild wacht über die Besucher, die es wagen, sich auf die Plattform zu begeben.

Piazza dei Santi Apostoli 51, freitags und samstags von 9 bis 12 Uhr geöffnet. Eigentum des Fondo Edifici di Culto del Ministero dell'Interno. Reservation obligatorisch: per Telefon 0039 0670454544 oder Mail info@spazioliberocoop.it.





Bibliothek Biblioteca Angelica

Der Ort Vom Boden bis an die Decke reichen die Regale, die voll sind mit Lehrbüchern, Pergamenten und in Leder gefassten Manuskripten. Die Bibliothek wurde nach dem Bischof Angelo Rocca benannt, welcher 1604 der Bibliothek seinen Fundus vermacht hat. Sein grosszügiges Geschenk war allerdings an eine Bedingung geknüpft: Rocca verlangte, dass die Bücher für jedermann zugänglich sein sollen. So ist die erste öffentliche Bibliothek Europas entstanden – sie gehört mit jenen in Oxford und Mailand zu den ältesten. Rund 120000 Bücher findet man hier, besonders viele Werke stammen vom heiligen Augustinus, dem die nahe gelegene Basilika geweiht ist. Einige der Bücher, die zur Zeit der Entstehung dieser Bibliothek verboten waren – so etwa Botanik-Werke –, können heute nach wie vor bewundert werden.

Die Besonderheit Besucher haben in der Biblioteca Angelica die Gelegenheit, besonders wertvolle und seltene Bücher wie etwa das Manuskript von Dantes «Göttliche Komödie» von nahem zu betrachten. Sehenswert ist auch der «Atlas Anatomique», der aus 44 Bildtafeln besteht, die zwischen dem 18. und dem Beginn des 19. Jahrhunderts von diversen Künstlern anhand von Leichen angefertigt wurden.

Der Lesesaal kann während der Öffnungszeiten besucht werden (Mo, Fr und Sa, 8.15 bis 13.45 und Di, Mi oder Do bis 19 Uhr). Um Einblick in die alten Manuskripte zu erhalten (Gruppenführung), muss man sich via E-Mail anmelden: claudia.giobbio@beniculturali.it.

Apotheke

La Spezieria di S. Maria della Scala

Der Ort Im ersten Stock des Konvents der Carmelitani Scalzi (Unbeschuhte Karmeliten) herrscht eine alchemistische Stimmung – als Besucher fühlt man sich wie in eine andere Zeit versetzt. Ursprünglich waren die Gewürze und Kräuter, die in diesen Räumlichkeiten zwischengelagert und im Garten nebenan angepflanzt wurden, nur für diesen Orden bestimmt. Aber ab dem Ende des 15. Jahrhunderts und bis 1978 konnte sich hier jedermann mit der Arznei, den Lotionen und Mixturen des Hauses versorgen. So auch mit Theriak, bekannt als Mittel gegen alle Krankheiten, das eine Spezialität dieser Apotheke – sie ist eine der ältesten in Rom – war. Die Präparate des Ordens kannte und schätzte man auch im Vatikan.

Die Besonderheit Highlight ist das Gemälde, das Bruder Basile zeigt, wie er Schüler unterrichtet. Auch die heute noch vorhandenen Flakons mit dem bekannten Theriak kann man bei einem Rundgang sehen.

Piazza della Scala 23, in Trastevere, am Fusse des Hügels Gianicolo, unweit des Botanischen Gartens. Die Apotheke öffnet auf Anfrage (0039 065806233), ab 5 Personen (bis 25 Personen, 5 Euro pro Person). Die Führung durch die Räumlichkeiten dauert etwa 40 Minuten.



Snack

Forno Campo de' Fiori

Der Ort In der Bäckerei Forno Campo de' Fiori, die beim gleichnamigen Platz gelegen ist, kann man die wahre römische Pizza essen. Hefe, Mehl, Wasser, Olivenöl und ein wenig Malz: Das ist das Grundrezept der Pizza bianca – wie auch jenes für die Focaccia. Ursprünglich diente das Backen der Pizza bianca dazu, die Temperatur des Ofens zu kontrollieren, bevor schliesslich das Brot gebacken wurde. Die Bäckerei Forno Campo de' Fiori gibt es bereits seit fünf Jahrhunderten, das Rezept für die Pizza bianca ist stets das gleiche geblieben. Im Angebot sind aber auch Brote wie etwa jenes mit Nüssen oder Oliven. Wers lieber süss mag, wird ebenfalls fündig: Die Biscotti (Kekse) isst man am besten gleich auf der Piazza beim Rundgang auf dem Markt (morgens).

Die Besonderheit Aussen knusprig und innen weich, lässt sich die Pizza bianca mit allen möglichen Zutaten belegen. Beliebt ist etwa Mortadella, aber auch Zucchini Blüten, Rucola, Mozzarella, Auberginen oder Radicchio.

Forno Campo de' Fiori 22, von 7.30 bis 14.30 und 16.45 bis 20 Uhr geöffnet. Ein Besuch lohnt sich besonders morgens, wenn der Markt auf dem Platz stattfindet.

Heiliger

San Girolamo della Carità

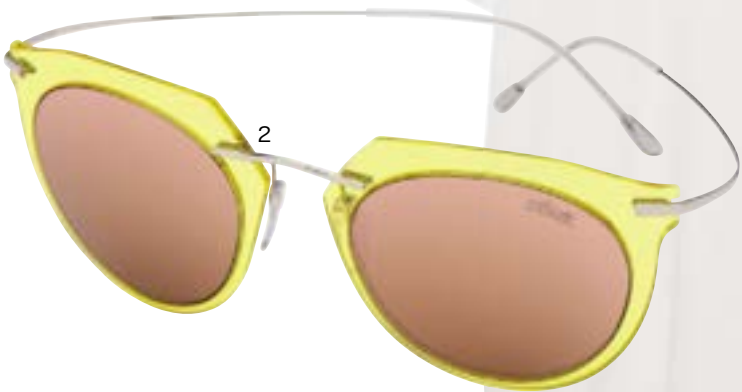
Der Ort Diese Kirche aus dem Jahr 1650 ist schon nur wegen ihrer zahlreichen Ornamente einen Besuch wert. Beim Gang durch das Gebäude fällt auch die Cappella Spada auf, die von zwei Engeln flankiert wird. Beeindruckend ist aber vor allem das angrenzende Kloster, welches früher als die Kirche erbaut wurde. In diesem Gebäude hat Filippo Neri während 33 Jahren gelebt und als Priester den Gläubigen die Beichte abgenommen. Dem Heiligen wurde ein fröhliches Gemüt nachgesagt. Er habe die Religion menschlicher gemacht und sie den Jungen nähergebracht, heisst es. Und noch heute soll Neri vor Erdbeben und Rheuma schützen.

Die Besonderheit Filippo Neris Zimmer ist abgebrannt, doch der Rest der Behausung gibt einen guten Einblick in das Leben des Heiligen. Durch ein kleines Fenster kann man von Neris Unterkunft direkt ins Kirchenschiff blicken. Die Kirche befindet sich an der Via Monserrato 62 A, sie ist sonntags und an den Festtagen von 10.30 bis 12.30 Uhr offen. Um 11.30 Uhr wird eine Messe abgehalten. Das Kloster erreicht man aber nur durch einen versteckten Eingang in einer Nebenstrasse. Geführt wird man von einer Ordensschwester (Termine können unter 0039 066879786 oder 0039 3275384565 vereinbart werden).



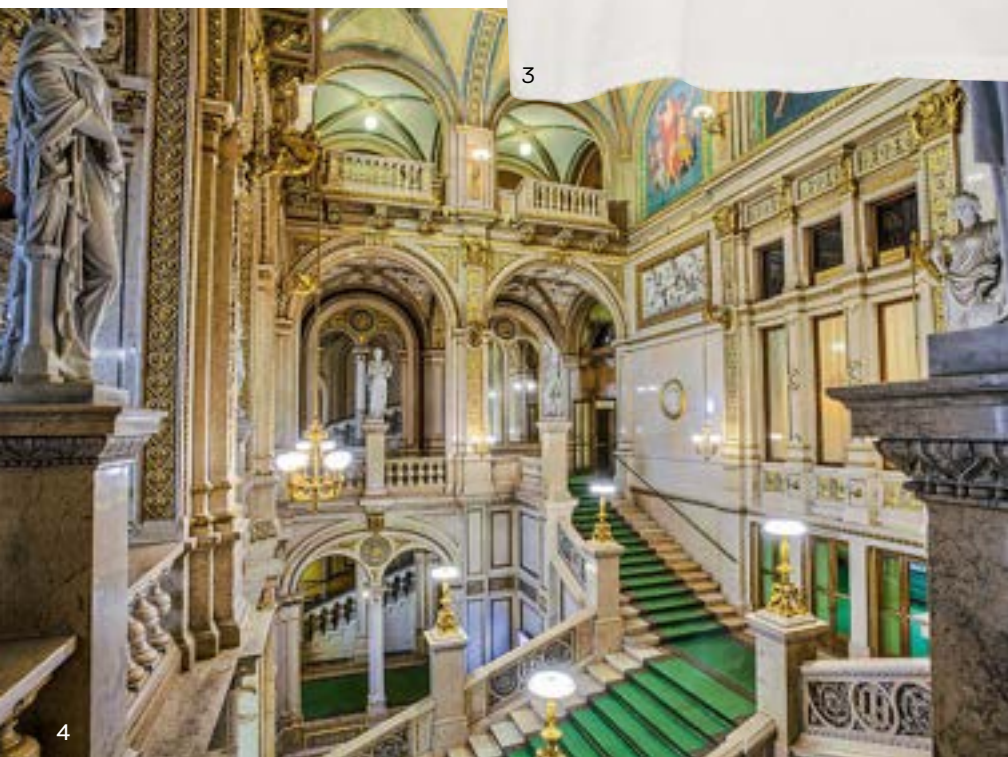


1



2

3



4



Arthur Arbesser

OBWOHL DER MODEDESIGNER SCHON LANGE IN MAILAND LEBT, SPIELT SEINE HEIMATSTADT WIEN BEI SEINER ARBEIT IMMER NOCH EINE GROSSE ROLLE.

TEXT ILARIA LONGO

DASS ES AUSGERECHNET ein Österreicher ist, der es schafft, der italienischen Modeszene frischen Wind einzuhauchen, erstaunt nicht, wenn man sich Arthur Arbessers Werdegang anschaut: Nach dem Abschluss am Londoner Central Saint Martins College arbeitete er sieben Jahre für Giorgio Armani, bevor er 2012 sein eigenes Label gründete. Die gefürchtete Modekritikerin Suzy Menkes besucht jede seiner Shows: Ein Ritterschlag für den 34-Jährigen, der nun für den österreichischen Brand Silhouette Brillen entworfen hat.

Sie arbeiten für Ihre Shows oft mit Livemusik. Wenn Sie wählen könnten, welche Band würden Sie engagieren?

In den 80ern gab es eine kultige Gruppe namens **Mercury Rev (1)**, die sehr dramatische Rockmusik machte. Die könnte ich mir gut bei meiner Show vorstellen.

amerikanischen Schriftsteller Arthur Miller inspirieren. Warum?

Ich war als Kind ein grosser Marilyn-Monroe-Fan, und so war für mich auch Arthur Miller, mit dem sie kurze Zeit verheiratet war, sehr präsent. Er trug eine ikonische Brille mit Kanten, die mir als Vorbild für die **Silhouette-Modelle (2)** diente.

Sie sind in Wien aufgewachsen, haben in London studiert und leben heute in Mailand. Wo fühlen Sie sich zu Hause?

Mailand ist wegen seiner Leichtigkeit angenehm zum Leben und Arbeiten. Trotzdem fahre ich gerne nach Wien, um mich kulturell aufzutanken, etwa in der **Oper (4)**.

Durch die Oper hatten Sie auch den ersten Kontakt zur Mode.

Mir wurde bewusst, wie man mit den Kostümen die Charaktere der Rollen unterstützen kann. Als Teenie war ich ein richtiger Opern-Fan. Ich bin aber trotzdem ein ganz normaler Jugendlicher geworden und in London viel tanzen gegangen. *(lacht)*



5

Sie gelten auch als Kunstliebhaber. Besitzen Sie selber Werke?

Ich habe viele Bilder von Heinz Stangl. Das Geld dafür musste ich mir zuerst leihen, aber das habe ich nun zurückgezahlt. *(lacht)* Ich bin auch ein Fan von Leuchten wie etwa den **Flos-Klassikern (6)**.

Wo trifft man Sie in Mailand an?

In der **Bar Basso (5)**. Der Chef, Maurizio, ist ein guter Freund. Auch wenn er die Rollläden um zwei Uhr nachts schliesst, bleiben meine Freunde und ich oft noch dort.

Ihr persönlicher Modeklassiker?

Das weisse T-Shirt, damit sieht jeder gut aus. Ich mag vor allem die Modelle von **Cos (3)**.

Und wo shoppen Sie gerne in Mailand?

Bei Frip. Hier gibt es skandinavische Labels wie **Acne Studios (7)**. Ich muss allerdings sagen, dass ich uneitler bin, seit ich in der Mode arbeite. Du bist so auf das Erscheinungsbild von anderen konzentriert, dass dich das eigene nicht mehr so interessiert. *(lacht)* ☺



7

Meine Welt. Meine Karte.
Belinda Bencic, Tennisspielerin und Besitzerin einer Cornèrcard Lady.



cr|basel



cornèrcard

Für alle und alles die passende Karte.
cornercard.ch

OBJEKTE FÜR DAS LEBEN

