

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

LIDSCHATTEN
Warum sie nun
palettenweise
gekauft werden

INTERVIEW
Hedi Slimane
über sein
Comeback

MODE
Ein Rot, das abgeht
wie ein Rennauto

PUSH IT
Eine kurze
Geschichte
des BHs

MÄRZ 2019

SonntagsZeitung

COCO MADEMOISELLE



EAU DE PARFUM INTENSE

#COCOFORVER

CHANEL





ROLEX

DIE DATEJUST

Der Archetyp der modernen Armbanduhr schlägt seit 1945 Brücken
über Generationen durch beständige Funktionalität und
zeitlose Ästhetik. Rolex. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 36

Partner von
Miles & More

cornercard

More miles.



Jetzt bis zu
30'000 Prämienmeilen
Welcome-Bonus.

Cornercard Miles & More bestellen unter cornercard.ch



Er spricht! Kultdesigner Hedi Slimane im Interview S. 16



Uhren, die im Dunkeln leuchten S. 28



Das sind die ultimativen Trends der Saison S. 26

Mode | März 2019

THEMEN

12 Trend

Die Birkenstock-Sandale ist im Luxussegment angekommen

13 Swiss Made

Die älteste Regenschirm-Manufaktur des Landes

14 Saga

Er stützt, er pusht, er plättet: eine kurze Geschichte des BHS

25 Backstage

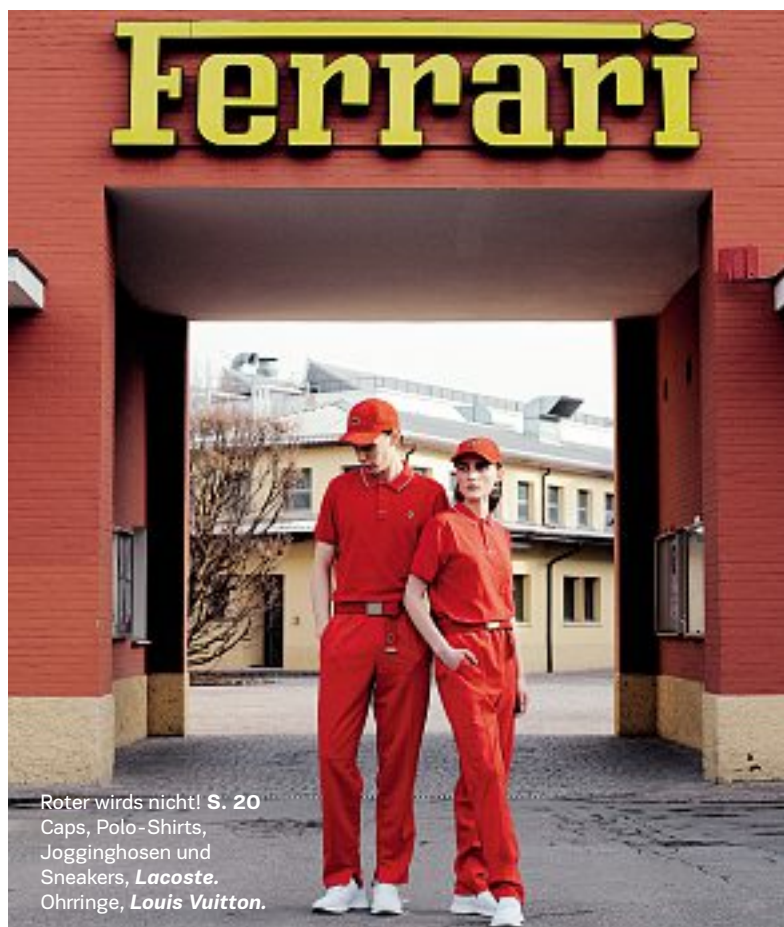
Wenn Ferrari mit Hublot Uhren designt, wirds sportlich

29 Beauty

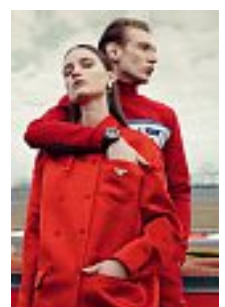
Lidschatten mögen wir jetzt am liebsten in Palettenform

RUBRIKEN

8 Favoriten: Wein aus Graubünden, eine Ausstellung in London, ein Jubiläum in Brüssel... und vieles mehr
30 Meine Welt: Das Herz von Christine Nagel, Parfumeurin bei Hermès, schlägt für Venedig



Roter wirds nicht! S. 20
 Caps, Polo-Shirts, Jogginghosen und Sneakers, Lacoste.
 Ohrringe, Louis Vuitton.



COVER

Sie Mantel aus doubliertem Satin, **Prada**. Scheibenförmige Ohrringe aus Silber, **Marc Deloche**.
Er Rolli aus Nylon, **Prada**. Uhr **Hublot Big Bang Ferrari**, Automatikuhwerk, Chronographenwerk Unico, 45 mm, Gehäuse aus Karbonium und Zifferblatt aus Keramik, Armband aus rot genähtem Schedoni-Leder und Kautschuk.

FOTOS
 Anoush Abrar
STYLING
 Simon Pyllyser

Positive Energie von Kopf bis Fuss

ROT IST MEHR ALS NUR eine Farbe. Es ist eine Geisteshaltung, ein Gefühlszustand. In meinem Kleiderschrank zum Beispiel hängt ein roter Mantel, der im Wind herrlich flattert. Ich trage ihn an ganz bestimmten Tagen: Dann, wenn dieses innere Feuer in mir brennt. Hineinzuschlüpfen ist ein bisschen so, als würde ich eine Standarte hoch halten. Ist es Zufall, dass dieser Modedfrühling so viele kräftige Farben mit sich bringt? Das Rennautorot, dem wir unsere Fotostrecke in dieser Ausgabe gewidmet haben (ab S. 20), macht Tempo; ganz so, als würden die Outfits sagen wollen: Gib Vollgas! Und was ist mit Kanariengelb, einer weiteren Trendfarbe



Renata Libal, Chefredaktorin

der kommenden Saison? Da erfordert der All-over-Look, wie ihn die Modegurus propagieren (siehe unsere Zusammenstellung der aktuellen Trends, ab S. 26), Mut – und zwar gewürzt mit einer ordentlichen Portion guter Laune, um die Blicke, die man in einem solchen Tenue erntet, mit einem breiten Lachen zu parieren. Aber egal, ob man ganz in Gelb das Sonnenlicht reflektiert, pink von Kopf bis Fuss durch den Tag tanzt oder als weiss leuchtende Erscheinung der Schwere des irdischen Daseins trotzt: Jetzt, da in Frankreich die Gilets Jaunes die öffentlichen Plätze fluten und die Strassen von Algier in Weiss-Grün leuchten, scheint auch die Mode auf Sichtbarkeit zu pochen. Selbst ohne politische Agenda lautet das Motto des Stunde also: Farbe bekennen!



Schmale Taille, edle Stoffe in Hülle und Fülle: Dafür stand – und steht – Dior. Hier ca. 1948 in seinem Atelier.

AUSSTELLUNG

Pionier der Eleganz

Manchmal dürfens keine Kompromisse sein, manchmal braucht es einfach: Luxus. Pur und in üppigen Mengen. Wen dieses Frühjahr danach hungert, für den gibts nur eine Destination, nämlich das altherwürdige Victoria & Albert Museum an der Cromwell Road in London. Dort huldigt eine spektakuläre Ausstellung Modegott Christian Dior (1905-1957) und seinen Schöpfungen. Über 500 Exponate – Fotos, Skizzen, Persönliches und natürlich 200 Haute-Couture-Stücke (u.a. Jennifer Lawrences Oscar-Stolper-Robe!) – sind zu bewundern, und wer nun schnödet, das Musée des Arts Décoratifs in Paris habe ja schon



Das scharlachrote Seidenkleid stammt aus Diors der Y-Linie gewidmeten Herbst/Winter-Kollektion '55.

2017 Dior gezeigt, dem sei gesagt, dass London zwei Drittel neue Inhalte bietet. Fast exotisch, aber hier stimmig ist der Fokus auf Diors Flair für England: Monsieur liebte nicht nur Höflichkeit und Architektur, sondern sogar die lokale Küche; umgekehrt waren die Royals in ihn vernarrt, man nehme nur das legendäre Foto der 21-jährigen Princess Margaret in jener weissgoldenen Sensation von Kleid. Von A- bis Y-Linie, von Dior selbst bis zu ihm nachfolgenden Kreativchefs wie Saint Laurent und Galliano: Wir sind very, very delighted. *Paulina Szczesniak*

Christian Dior: Designer of Dreams. London, Victoria & Albert Museum, bis 14. Juli 2019

ZUM WOHL

Ein Bündner Sonderfall



VON **PIERRE THOMAS**

Für Roman Hermann markierte das Jahr 2017 einen Wendepunkt: Mit 30 übernahm er das elterliche Weingut in Fläsch in der Bündner Herrschaft – und wurde vom Gastroguide Gault Millau prompt zum «Rookie des Jahres» gekürt. Zudem produzierte er seinen ersten Completer Grand Maître, das ambitionöseste Erzeugnis des 6.5-Hektar-Weinguts. Diesen Wein, trocken ausgebaut und in Eichenfässern gereift, hatten schon Romans Eltern jeweils bei der Vereinigung «Mémoire des vins suisses» eingereicht, weil er sehr vorteilhaft altert. Für die luxuriöse Abfüllung war dem jungen Önologen kein Aufwand zu hoch. Er verwendete nur die ältesten, fast 50-jährigen Rebstöcke der Domäne. Den Saft liess er in einem 500-Liter-Holztank aus Zürich spontan vergären; im Winter hat er den Wein unfiltriert auf die Flasche gebracht. Das Resultat erfüllt die höchsten Erwartungen: zitronige Noten und etwas Vanille im Antrunk, eine herrliche Struktur samt langem, komplexem Abgang.

Die autochthone Bündner Traubensorte Completer wird 1321 erstmals erwähnt, in einer Pergamentrolle des Klosters Chur. Der Name scheint an das katholische Abendgebet, die Komplete, angelehnt, während der die Mönche die Früchte ihrer Arbeit degustieren durften.

Im Bündnerland, wo rund 80% der Rebfläche mit Pinot Noir bepflanzt sind, ist die Domäne Hermann ein Sonderfall: Nicht mal die Hälfte der Parzellen ist mit der roten Sorte bestückt. Dies hat die

zwölf Winzer der dortigen, dem Pinot zugetanen Gruppierung Vinovativ nicht daran gehindert, Roman zu ihrem Vorsitzenden zu wählen. Am 4. Mai werden sie in der Kellerei Davaz in Fläsch ihre Weine präsentieren. Als Zugabe wird die jährliche Kollektion mit zwölf Pinot Noirs Réserve lanciert (je eine Flasche von jedem Weingut), limitiert auf 144 Exemplare für je 480 Fr.



Hermann Completer Grand Maître 2017

43 Fr./75 cl
www.weingut-hermann.ch

DESIGN

Wenn China mit Venedig...

Xi? Das Wort ist chinesisch und bedeutet so viel wie «Licht der Morgendämmerung». Xi ist aber auch der Name der neuen Lampenkollektion des italienischen Möbelherstellers Poltrona Frau. Die 1912 gegründete Firma, die vor allem für ihre Ledersofas bekannt ist, hat dafür mit Rossana Hu und Lyndon Neri zusammengespant, dem als Neri & Hu bekannten, gefeierten Architekten- und Designerduo aus Shanghai. Ihre Serie Xi umfasst zwei Hängelampen und eine Tischleuchte; alle drei geben ein ausgesprochen sanftes Licht, ähnlich einer chinesischen Laterne. Die Glasgehäuse, welche die Lichtquelle umschliessen, wurden allerdings in Venedig mundgeblasen. Ein hübsches Ost-West-Jointventure für den im Produktnamen versprochenen sanften Start in jeden Tag. *K.B.*

Xi von Poltrona Frau, aus mundgeblasenem Glas, Leder und Messing, erhältlich als Tischlampe und Hängeleuchten, ab ca. 2800 Franken





Goa kennen wir, Jaipur ist (noch) ein Geheimtipp – und drum ein Sujet für Kilometre Paris.

MODE

Anziehen und verreisen

Sie wissen nicht, wohin diesen Sommer? Oder Sie müssen hier bleiben, aber das Fernweh ist schlimm? Gehen Sie online, auf den Webshop der kleinen Modefirma Kilometre Paris. Dort gibt man ein Reiseland nach Wahl ein – und schon wird einem eine spezifische Destination vor Ort empfohlen. Und zwar eine, und das ist der Clou, von der man ziemlich sicher noch nie gehört hat. Sie wollen nach Griechenland? Nicht Kreta oder Santorini werden Ihnen ans Herz gelegt, sondern das Inselchen Kastelorizo. Japan? Nicht Kyoto, sondern Momojima. Brasilien? Nicht Rio, sondern São Luis do Paraitinga. Herrlich ab vom Schuss ist das alles, und das schönste ist, dass man das passende Outfit zur Reise gleich shoppen kann: ein Hemd, eine Tasche oder einen Schal mit einem Motiv inspiriert eben zum Beispiel



von Kastelorizo oder Momojima oder São Luis. Die Idee zu diesem lustigen Reiseroulette hatte die Journalistin Alexandra Senes, die das Globetrotten gewissermassen im Blut hat: Geboren in Dakar und aufgewachsen in New York, lebt sie heute in Paris. Als sie vor ein paar Jahren auf ein Lager mit edlen Leinwandhemden aus dem 19. Jahrhundert stiess, beschloss sie, ihnen ein zweites Leben zu schenken – mit farbigen Stickereien von unkonventionellen Traumzielen. Sozusagen als Gegenstück zu den klassisch-ramschnigen Touristen-Souvenir-T-Shirts. Darum werden die Vintage-Hemden auch nicht irgendwo bestickt, sondern von fair bezahlten Arbeiterinnen in Mexico, Indien und Marokko. *Paulina Szczesniak*

Erhältlich online (kilometre.paris/shop) sowie, von April bis Juni 2019, bei Globus in Genf bzw. via www.globus.ch

UHR

Raffinierte Geometrie



Die Royal Oak von Audemars Piguet ist eines dieser Modelle, das Uhrenliebhaber auf einen Blick identifizieren, selbst, wenn es an einem Handgelenk am anderen Ende des Raumes auftaucht. Die wuchtige Erscheinung, die typische achteckige Form... Nun hat das Kultstück aus der Uhrenmanufaktur im Vallée de Joux seit Anfang Jahr einen kleinen Bruder. Oder sollte man sagen: eine kleine Schwester? Die neue Kollektion Code 11.59 gibt sich nämlich betont unisex. Und fast kapriziös, was die Formen angeht, denn auf den ersten Blick meint man, sie sei rund! Der Schein trügt: Der Mittelteil des Gehäuses ist sehr wohl achteckig, wie sich das gehört. Auch das gewölbte Profil vom doppelt gebogenen Glas, das mit dem Licht spielt, und die durchbrochenen Hörner, an denen das Armband befestigt ist, gehen auf raffinierte Weise mit der Geometrie um. Damit ist dem 144-jährigen Traditionshaus ein echter Wurf gelungen. Und was hat es mit dem Namen auf sich? 23.59 Uhr: Ein neuer Tag bricht an... *R.L.*

Audemars Piguet, Code 11.59, 41 mm, 13 Unisex-Modelle, ab 27 000 Fr.



ACCESSOIRE

Playa Style

Eine Frau spaziert am Strand, ihren Sombrero untern Arm geklemmt... so viel zur Inspiration. Der raffinierte Minimalismus von Jil Sander besorgte den Rest – fertig war dieser originelle Mix aus Tasche und Korb. Fehlt nur noch der Sommer. *K.B.*

Sombrero von Jil Sander, Kalbsleder, acht Farbvarianten, ca. 2200 Fr.



Lichtgeflutetes Jugendstiljuwel:
das Hôtel van Eetvelde.

JUBILÄUM

Kleine Zeitreise

Es ist das Beste, was Brüssel an Jugendstil zu bieten hat – und Belgiens Hauptstadt ist voll von den tanzenden Arabesken. Dieses Jahr feiert das ehemalige Wohnhaus des Architekten Victor Horta (1861-1947) das 50-Jahr-Jubiläum seiner Umnutzung zum Museum. Aus diesem Anlass werden dort gleich drei Ausstellungen gezeigt – im Haus selbst, im Atelier und im Anbau –, und alle widmen sich Hortas Sammelleidenschaft. Der Architekt, der auch Möbel entwarf, umgab sich gern mit orientalischen Objekten; man wird Zeuge seines erlesenen Geschmacks, wenn man über die Veranda und durch den Musiksalon spaziert. Wer aber Hortas architektonische Hinterlassenschaft sehen will, muss schon aus dem Museum raus und sich zum Beispiel zur Maison Frison im neogothischen Quartier Sablon begeben: Der Hauptkorridor des Hauses, dessen Wände mit Blumenmoti-

ven übersät sind, führt in einen romantischen, vor Blicken geschützten Wintergarten. Die oberen Etagen (wo die Fondation Horta ihren Sitz hat) werden derzeit restauriert, können aber auf Anfrage besichtigt werden. Nur einen Steinwurf entfernt steht auch das Hôtel van Eetvelde (im Bild). Das 1897 fertiggestellte Herrenhaus gehört zum Unesco-Weltkulturerbe; im Innern dominiert das fantastische Oberlicht, das auf einer filigranen Metallstruktur ruht. Zum Schluss: der Hauptbahnhof. Ebenfalls ein Horta-Entwurf, wurde seine Errichtung von den beiden Weltkriegen gebremst und schliesslich, nach Hortas Tod, von einem anderen Architekten zu Ende gebracht. Nicht vergessen, auf dem Heimweg einen Blick auf die gewellte Fassade zu werfen! *Julie Gaudio*
Collection de Collectionneurs, Horta-Museum, Brüssel, bis 30. Juni, www.hortamuseum.be



AMBIANCE

Südwind

Ein Hauch von Italien bei sich zuhause? Ma certo! Man greife einfach zu Buongiorno, einem der brandneuen Raumdüfte von Acqua di Parma. Riecht herrlich nach Zitrone, Minze, Rosmarin, Lavendel, Moschus und Zedernholz, hmm... Erstmals setzt der Edelparfumeur auf Kerzen, Diffusoren und Co., und das gleich in fünf Duftvarianten, darunter Caffè in piazza oder, noch besser: Oh, l'amore! K.B.
Acqua di Parma Home Collection, ab 85 Fr.



GASTRO

Scharf auf Fisch

Ceviche klingt so frisch, wie es schmeckt: roher Fisch, ganz kurz in einem Sud aus Limette, Salz und Chilis mariniert. Zwiebel und Koriander drauf – fertig! Unangefochtener Ceviche-Meister ist der Peruanische Starkoch Gastón Asturio, der nun einen seiner 40 über die Welt verteilten Schüler in die Schweiz entsendet. Endlich! R.L.

Yakumanka by Gastón Acurio, Hotel Mandarin Oriental, Quai Terretini 1, Genf

Da wird die Platte zum Frisbee

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Endlich ein Tool, das einer angestaubten Vinyl-Platten-Sammlung jenen technischen Support gibt, der ihr im 21. Jahrhundert gebührt. Wie der Mag-Lev Audio ML1 das schafft? Machen wirs kurz: Er bringt die Scheiben zum fliegen, und das ist sehr, sehr cool. Sein Design ist minimalistisch, schliesslich ist der schwebende Drehteller Spektakel genug; ein direkt darunter platzierter Ring aus Leuchtdioden macht den retrofuturistischen Look perfekt.

Um dieses kleine Wunder zu vollbringen, haben die Ingenieure der in Ljubljana



maglevaudio.com. Erhältlich in schwarz, weiss und mit Holzfumier.

beheimateten Firma Mag-Lev den Motor mit elektromagnetischen Spulen gespickt. Der Plattenteller selbst enthält kein einziges bewegliches Teil, was die Vibrationen auf ein Minimum reduziert. Beim Tonarm, der komplett aus Kohlenstoff besteht, handelt es sich um das viel gelobte österreichische Modell Pro-Ject 9cc. Der Tonabnehmer, der die Nadel hält, ist der ebenso präzise wie neutrale Ortofon OM 10; er kann aber mit jedem anderen Modell der Marke ersetzt werden. Schliesslich noch ein paar Worte zu den Vorkehrungen, welche die «Flugsicherheit» gewährleisten: Bei einem Stromausfall hebt sich der Tonarm, die Rotation stoppt – und vier kleine Stützen fangen den Drehteller auf.

All das gibts für knapp unter 3000 Franken. Etwas viel, finden Sie? Ach was! Wenn Boris Vian, der alte Snob, sich in seinem Song von 1954 an Diamanten wärmen konnte, dann können Sie auch ruhig etwas vom Ersparten verheizen, um Ihre technikverliebte Seele zu wärmen.

CARTIER.CH - 044 580 90 90





Werden wir diesen Sommer zu sehen bekommen: Die Birkenstocks von Rick Owens mit Schlaufen, die über den Asphalt schubbern.

Luxus kann auch bequem

ZITRONENGELB WAREN SIE, die Birkenstocks, die Frances McDormand Ende Februar zu den Oscars trug, gnadenlos selbstsicher kombiniert mit einer fuchsiarbenen Rüschenrobe von Valentino. Klar, die US-Schauspielerin ist stolze (und sehr gutaussehende) 62, aber ihre Schuhwahl hatte nichts mit wehen Füßen zu tun. Vielmehr war sie ein Statement gegen das Sexy-um-jeden-Preis-Frauenbild Hollywoods – zum einen. Zum andern (und vielleicht vor allem) eine Hommage an eine neue Stil-Ikone: Die grellen Treter waren nämlich eigens für McDormand entworfen worden, und zwar von Pierpaolo Piccioli, Kreativdirektor bei Valentino. Der Italiener ist der Stardesigner der Stunde, sein Gespür für Trends legendär. Nun zeichnet er also für ein Jointventure mit



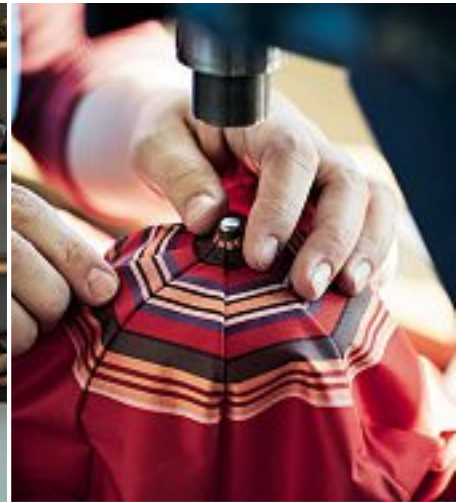
Valentino x Birkenstock



Rick Owens x Birkenstock

dem deutschen Gesundheitsandalenhersteller verantwortlich, welches das Modell Arizona hervorgebracht hat: tiefrot oder aber schwarz lackiert und mit VLNT-Logo bedruckt (und online für schlappe 440 Franken erhältlich). Wir erinnern uns: Früher trugen die Rebellen unter den Reichen und Schönen Birkenstocks für den Stilbruch, etwa Kate Moss 1990 im Magazin *The Face*. Nun aber ist die Sandale offiziell im Luxussegment angekommen. Da wundert es nicht, dass sich die 1774 gegründete Marke, die heute 30 Millionen Paar pro Jahr absetzt, eben ein Büro in Paris geleistet hat. Dieser Tage kommt die zweite Kollektion mit US-Designer Rick Owens auf den Markt. Entstanden, wie auch bei Piccioli, frei von Ironie, dafür aber: mit ganz viel Herzblut. ☺

TEXT RENATA LIBAL



45 MINUTEN PRO SCHIRM

LINKS Man sieht ihm die liebevolle Handarbeit regelrecht an, dem Modell Tessiner Schirm.

OBEN UND RECHTS, IM UHRZEIGERSINN Alles beginnt beim Stoff. Anna D'Ascoli ist verantwortlich für die Verarbeitung bis zum Einsetzen der sogenannten Krone. Dann montiert Matteo Alfano den Griff. Nach einer Dreiviertelstunde ist der Schirm fertig – und macht gute Laune in Rot.

Gut beschirmt

SCHLECHTES WETTER BEDEUTET FÜR DIE STROTZ AG GUTE GESCHÄFTE: SEIT 168 JAHREN DECKT DER FAMILIENBETRIEB IM SANKT-GALLISCHEN UZNACH DIE SCHWEIZ MIT REGENSCHIRMEN EIN.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

STOFF, EIN GRIFF, ein paar Metallrippen. Mehr ist nicht dran an einem Schirm. Oder? «Allwäg», lacht Roman Strotz. «Ein raffinierteres Modell besteht aus bis zu 200 Teilen: Nieten, Schrauben, Dichtungen...» Der 47-Jährige muss es wissen. Er leitet zusammen mit seinem Onkel und seiner Cousine die älteste Schirmfabrik der Schweiz, die Strotz AG im sankt-gallischen Uznach. Familientradition! Bereits Ururgrossvater Strotz bot als Fahrender Schirme an. Der Urgrossvater war es dann, der im Uznacher Städtli einen Laden eröffnete. Im Parterre wurde verkauft, unterm Dach produziert, im ersten Stock gewohnt. In den 1950ern lief das Geschäft derart rund, dass es im Altstadtthaus zu eng wurde. Also baute man am damaligen Dorfrand jene Fabrik, in der noch heute rund 5000 Schirme pro Jahr in Handarbeit gefertigt werden. Keine Selbstverständlichkeit. «In den 70ern gab es schweizweit 17 Schirmfabriken», weiss Strotz. «Heute sind wir die letzte.»

Im geräumigen Nähatelier – an der einen Längswand grosse Fenster, an der anderen mannshohe Schubladenmöbel für Werkzeug und Kleinteile – zeugen selbst die Geräte von der langen Firmengeschichte: Hier die topmoderne Stickmaschine («sie wurde vor Weihnachten geliefert, Schirme mit Namenszug sind beliebte Geschenke»), dort Stanz- und Nähmaschinen, die aussehen wie aus Grossmutter's Stube. «Tolle

Geräte!», meint Strotz. «Blöd nur, dass es manche Hersteller nicht mehr gibt. Fällt eine Reparatur an, sucht man lange nach einem Spezialisten, der weiss, was zu tun ist.»

Ganz hinten im Raum lagern in einem deckenhohen Regal Stoffrollen in allen erdenklichen Farben. Davor, auf einem grossen Tisch, werden daraus jene Dreiecke geschnitten, die zu acht ein Schirmdach bilden. Erst wird grob mit der Schere gearbeitet; in einem zweiten Schritt kommt ein Stanzeisen zum Zug. Ab hier ist Präzision gefragt: «Wenn man mit bedrucktem Stoff arbeitet, der beim aufgespannten Schirm ein Bild ergeben soll, müssen die Teile genau aneinander anschliessen», erklärt Anna D'Ascoli. Sie ist eine von sieben Näherinnen; keine ist kürzer als zehn Jahre bei Strotz.

Kartonweise Griffe

Dann werden die Stücke gesäumt, zusammengenäht und mit einem Schliessband versehen («mit Druckknopf, nicht mit billigem Klettverschluss») sowie mit den sogenannten Spitzli, in die später die Schienen des Gestells eingespannt werden. An einem Spezialgerät – es sieht aus wie eine Nähmaschine, hat aber da, wo sonst das «Füessli» ist, einen besonderen Aufsatz – wird ein Spitzli nach dem andern auf den Stoff gelegt. Es zischt kurz – fertig. Nun noch die Krone verarbeiten (die Stelle, wo der Stock oben rauschaut), und schon kann der Stoff über das Gestell gespannt werden. Eine letzte Kontrolle, ob der Schirm gut aufgeht, und weiter gehts zu Matteo

Alfano, dem «Griffmeister». Seit 37 Jahren (man sieht es ihm nicht an, Schirmmachen hält scheinbar jung) versieht er jedes Stück mit einem passenden Handstück. In seinem Reich vis-à-vis vom Nähatelier türmen sich Kartons mit allerlei Griffmodellen. Dazu Bohrmaschine, Heissleimpistole – und ein Händchen für Feinarbeit, das Alfano auch bei Sonderanfertigungen fürs Opernhaus und fürs Zürcher «Sächsilüüte» sowie bei Reparaturen zugutekommt. Gibt es wirklich Leute, die ihren Schirm in die Werkstatt geben? «Klar! Wer einen schönen, hochwertigen besitzt, pflegt ihn über Jahrzehnte.»

Und doch: Die 45 Minuten Handarbeit, die ein Schirm benötigt, kosten in Asien einen Bruchteil. Seit den frühen 1990ern entstehen deshalb rund 90 Prozent aller Strotz-Regenschirme im südchinesischen Shenzhen. Zudem fertigt Strotz Sonnen- und Bootschirme. So ist man weniger vom Wetter abhängig. Denn Fakt ist: «Wenn es länger nicht regnet, sitzen wir auf dem Trockenen.»

Ein Blick in die Zukunft. Innovationen in Sicht? Immer ein Thema seien leichtere, robustere Materialien, so Strotz. Und, seit einigen Jahren, die Nachhaltigkeit: «Unlängst haben wir eine PFC-freie Imprägnierung entwickelt, die nun Standard bei all unseren Schirmen wird.» Und Strotz' persönlicher Lieblingsschirm? Bestimmt besitzt er Dutzende. «Nein, nur einen! Es ist ein Werbeschirm, den wir 2011 fürs Champions-League-Finale in London produziert haben. Eine Ecke meines Herzens schlägt nämlich nicht für Schirme – sondern für Fussball!»



Roman Strotz

Seine früheste Erinnerung an den Familienbetrieb: Wie er im Büro des Grossvaters Apérofischli knabbert. Ihn selbst zieht es allerdings zunächst weg aus Uznach: nach der Banklehre erst nach St. Gallen an die FHS, dann ins Ausland; mit der Strotz AG verbindet ihn nur die Diplomarbeit zum Thema «Kostenrechnung in der Schirmfabrik». Anschließend ist Strotz elf Jahre für die Kibag in Zürich im Controlling tätig, bis er 2007, mit 36, in die Familienfirma eintritt – als erster der fünften Generation. 2014 stösst seine Cousine dazu. Seither leiten die beiden zusammen mit Romans Onkel Edgar Strotz die Firma, die in Uznach 15 Personen beschäftigt.



Zart-weiche Stoffe,
natürliche Formen,
ein Hauch retro:
Modell aus der
aktuellen Kollektion
von NOO Paris.

Hübsch verpackt

ER STÜTZT, PUSHT ODER VERSTECKT: DER BÜSTENHALTER. EIN KLEINER HISTORISCHER AUSFLUG ENTLANG DER HÖHEN UND TIEFEN EINES EINZIGARTIGEN KLEIDUNGSSTÜCKS.

TEXT LAURENCE DESBORDES

HEUTE KANN ER alles sein: unsichtbar unter der Kleidung, diskret darunter hervorblitzend oder der Star eines Outfits. Aber wie auch immer er auftritt, ob diskret oder forsch, eines ist er fast immer: vorhanden. Der Büstenhalter ist Teil des weiblichen Alltags – und dies schon seit Jahrtausenden. Allerdings: Vor dem Mittelalter versuchte Frau, ihre weiblichen Attribute so gut als möglich zu verstecken.

Im antiken Griechenland nämlich war eine androgyne Silhouette ein gleichermaßen ästhetisches wie kulturelles Muss. Den Männern zu gleichen bedeutete, mit ihnen verkehren zu können, Zugang zu Bildung und Macht zu erlangen. Um ihre Rundungen zu zähmen, banden sich die Frauen Bänder um, während junge Mädchen gar eine Schnürtechnik anwendeten, die ihre Brüste am Wachsen hindern sollte. Derselben Kunstgriffe bedienten sich auch die antiken Römerinnen, wo das sogenannte Strophium beim Abbinden der Brüste zum Zug kam –

oder, bei überdurchschnittlich ausladenden Exemplaren, gar ein Brustschild aus Leder.

Das Mittelalter begegnete den weiblichen Kurven freundlicher, und ein erster, im Tirol entdeckter Büstenhalter, den Modellen des frühen 20. Jahrhunderts nicht unähnlich, hatte seinen Auftritt. Allerdings entzogen sich die derart gestützten Decolletés wegen der hochgeschlossenen Kleider damals allfälligen interessierten Blicken – zumal das aparte neue Utensil den Damen höherer Abstammung vorbehalten war.

Frei atmen? Fehlzanzeige

Dann kam das Korsett. Anfänglich um ein Holz-, später um ein Metallgerüst genäht, würde es gut vier Jahrhunderte lang – mit seinen Höhepunkt im 19. Jahrhundert – die Damengarderobe regieren, eine schlanke Taille zaubern und gleichzeitig Hüfte und Brust betonen. Die so kreierte Sanduhrsilhouette wurde rasch zum Imbegriff von Weiblichkeit; kein Wunder also, dass sich das Korsett nicht nur an die Körper privilegierter Damen der Oberschicht schmiegte, sondern auch um solche von

Prostituierten: Verführen zu können hiess für sie, überleben zu können. Das Korsett sollte, je nach Schicht, einen Gatten oder Freier anlocken, während die Frau, die darin eingeschnürt war, gefälligst begehrenswert zu sein hatte, ohne (buchstäblich wie im übertragenen Sinn) allzu viel Platz einzunehmen. Frei atmen und frei leben? Fehlzanzeige.

Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts ist Schluss mit der Quälerei. An der Weltausstellung in Paris taucht das Korsett zweigeteilt auf: unten Mieder, oben «maintien-gorge» (Büstenstütze). Bald nimmt sich die Zeitschrift «Vogue», die es zu dieser Zeit erst in den Vereinigten Staaten gab, der Erfindung an und gibt ihr den Namen «bra» (Hemdchen). Die Amerikanerinnen waren es auch, die schliesslich zwei dreieckige Körbchen mit einem Band fixierten und der unbequemen Schnürung den Garaus machten. Plötzlich praktisch und nicht mehr einengend, erobert der BH allmählich einen festen Platz im weiblichen Kleiderschrank.

Nach den Entbehrungen der beiden Weltkriege sind Fülle und Üppigkeit gefragt. Nicht nur Pin-ups setzen auf Push-

Der Trend zur Natürlichkeit ist auch bei der Unterwäsche auszumachen

ups, welche die Brüste in schwere, spitze Granaten verwandeln, auch Marilyn Monroe und Jayne Mansfield sorgen mit ihren Superbusen für Furore. Und auch technisch gehts vorwärts: 1954 lanciert Playtex den berühmten Zauberkreuz-BH, der erneut um einiges bequemer ist als seine Vorgänger; ein Jahrzehnt später zieht die deutsche Marke Triumph mit dem Model Doreen nach, das gemäss firmeneigenen Angaben bis heute das meistverkaufte BH-Modell der Welt ist.

Jean-Paul Gaultier wird in den 1990ern die Fifties-Formen wieder aufgreifen: Einer seiner skurril spitzigen BHs und Madonna verhelfen einander zu Kultstatus. Zufall oder nicht, auch Wonderbra macht Anfang der 90er riesigen Umsatz mit seinem bereits 1961 entworfenen Push-up. Unvergessen natürlich auch der von der blutjungen Eva Herzigova vorgetragene Slogan: «Schau mir in die Augen. Ich sagte: In die Augen!»

Rund, fest und zierlich

Erst mal aber befreien sich die Frauen in den 1970er-Jahren von zahlreichen Einschränkungen; dazu zählt für viele auch – die Unterwäsche. Gleichzeitig erfahren Bügel-BHs, vor allem ab den 80ern, ein Revival. Damit prallen zwei Weltanschauungen aufeinander: die der «freien» Frau, die sich weigert, ihre Brust in Form zu quetschen, und die der Frau, die ihre Weiblichkeit mit der Zurschaustellung ihrer Brüste feiert. Bis heute existieren beide Tendenzen weiter. Und die Unterwäschemarken? Florieren. Der BH ist zu einem Accessoire wie etwa Hüte, Schuhe, Strümpfe geworden.

Andererseits: Marken wie Victoria's Secret machen diesseits des Atlantiks rückwärts. Vielleicht, weil sie mit ihren übertrieben sexualisierten Kreationen in erster Linie männliche Fantasien anstatt weibliche Bedürfnisse bedienen? Kein Wunder, wollte die US-amerikanische Marke nach ihrer Zusammenarbeit mit dem sexy Modehaus Balmain 2017 im Folgejahr zu einer feminineren Sprache zurückfinden, indem sie die für ihre verspielten Kreationen bekannte griechischstämmige Designerin Mary Katrantzou beauftragte, eine durch und durch geblümete Kollektion zu entwerfen.

Überhaupt scheint es, als setze man in Europa zunehmend wieder auf das Prinzip des goldenen Schnitts. Jener Gleichung, welche die idealen Proportionen in der Geometrie festlegt und deren Resultat stets 1.61803398875 lautet. Die seit der Antike in der Kunst, in der Architektur und sogar in der Medizin angewandte Formel ist heute auch zur goldenen Regel in der ästhetischen Chirurgie geworden. Sandrine Grept-Locher, Schönheitschirurgin in Genf, bestätigt diese Tendenz auch im Bezug auf den Busen: «Wir bewegen uns nicht mehr in Extrembereichen. Viele Frauen, die sich die Brüste übermässig haben vergrössern lassen, kehren jetzt wieder zu normaleren Proportionen zurück. Heute soll ein Busen rund, fest und zierlich sein. Das Ideal sind die Brüste einer jungen Frau, nicht mehr jene eines Sexsymbols.»

Marie-Paule Minchelli, Studio Director des französischen Modehauses Eres, bestätigt diese Beobachtung: «Wir streben derzeit nach einer Symbiose von Körper und Natur. Bio-Produkte, Kräuterheilkunde, Vegetarismus... Dieser Trend ist auch in der Mode zu spüren, und bei der Unterwäsche ganz besonders.» Eres setzt bei seinen Büstenhaltern

entsprechend auf Komfort, auf feine Spitze, auf Elastan und immer flachere Nähte. «Wir verarbeiten immer weniger Verstärkungen, um die Beweglichkeit nicht einzuschränken, sondern vielmehr die natürliche Form der Brust zu unterstreichen.»

Eres produziert weiterhin seine Triangel-BHs, die so etwas wie das Markenzeichen des Hauses sind, aber auch Bügel- und Schalen-BHs ohne Schaumstoff und Kissen. Zudem bietet die Unterwäschemarken seit Kurzem auch elegante Hemdchen an, die dem Busen ebenfalls guten Halt geben. Unter Blazern und Pullis hervorlugend, nehmen sie mehr und mehr den Platz der Bluse ein. In der aktuellen Saison setzt man zudem auf Büstenhalter aus Samt und Spitze mit Art-déco-Motiven.

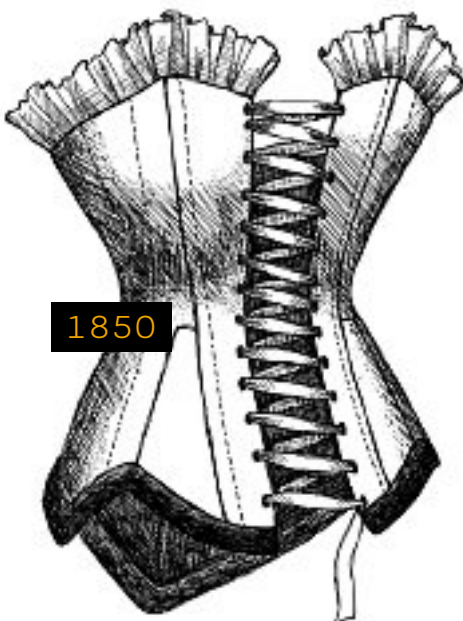
BH unter dem Smoking

Ganz ähnlich sieht es bei Kiki de Montparnasse aus, dem 2005 ins Leben gerufenen kleinen New Yorker Label: Tops, die der Brust einen optimalen Halt geben und nicht zwingend für drunter gedacht sind. Auch La Perla hat sowohl Triangel-BHs aus Spitze als auch Hemdchen mit eingearbeitetem BH

im Angebot. Und bei Dior spricht man, seit dort die italienische Designerin Maria Grazia Chiuri am Drücker ist, «weniger von Lingerie, als vielmehr von transparenten Teilen und Büstenhaltern, die einen Look unterstreichen», erklärt Benjamin Bourgeron, der für die internationale Pressearbeit des französischen Modehauses verantwortlich ist.

Und selbst Unterwäschemarken, die ein breiteres Publikum ansprechen, etwa Intimissimi aus Italien, wo man für die letzte Werbekampagne die Schauspielerinnen Sarah Jessica Parker verpflichten konnte, setzen auf vermehrte Sichtbarkeit: So sollen die Hemdchen aus Spitze mit integriertem Schalen- oder Triangel-BH beispielsweise unter einer Smokingjacke getragen werden.

Das Schlusswort gebührt der Genfer Chirurgin Sandrine Grept-Locher. Sie ist der Ansicht, dass in der Schweiz wie auch im umliegenden Ausland «Barbies mit Riesenbusen» nicht mehr angesagt seien. «Heute gilt als schön, was natürliche Formen und ausgeglichene Proportionen respektiert.» Scheint ganz so, als müssten sich Kim Kardashian und Nicki Minaj warm anziehen. ©



1956 HISTORISCH GESTÜTZT

4. Jh. n. Chr. Flach ist gut, fand man im alten Rom.
1850 Bauch rein, Brust raus: Das Korsett schnürte ganze Generationen ein.
1907 Werbung für einen BH, der sogar «unter dem Badekleid» getragen wird.
1956 Üppiger war keine: Filmstar Jayne Mansfield.
1969 Als Frauen begannen, ihre BHs zu verbrennen, konterte Triumph mit bequemen Modellen.
2012 Madonna und ihr legendärer Gaultier-Look.
2018 Flower Power 2.0: Design von Mary Katrantzou für Victoria's Secret.
2019 Aktuell bei Eres: Das Top Azalée ist nicht zwingend nur für drunter.



Hedi Slimane, der Mann mit dem Händchen für revolutionäre Mode – und einem Herz für Fotografie, Indierock und Kalifornien.

DER STIL IST MIT IHM

JETZT, DA SEINE ERSTE KOLLEKTION FÜR CELINE IN DIE LÄDEN KOMMT, HAT DER STARDESIGNER HEDI SLIMANE SEIN ÜBLICHES SCHWEIGEN GEBROCHEN.

TEXT LAURENCE BENAÏM © LE FIGARO

DIE INTERVIEWS, die Hedi Slimane in seiner bisher 20-jährigen Karriere gegeben hat, lassen sich an einer Hand abzählen. Natürlich schwie er auch beharrlich, als er im Januar 2018 zum Kreativdirektor des Modehauses Celine ernannt wurde, als Nachfolger der umjubelten Phoebe Philo. Die überraschende Einsetzung an der Spitze der 1945 von Céline Vipiana gegründeten, nun zur LVMH-Gruppe gehörenden Marke katapultierte den 50-Jährigen auf die grosse Modebühne. Wieder. Nach seiner Zeit bei Dior Homme (2000-2007) und zwei Jahre nach seinem Abgang bei Saint Laurent (1996-

1999 / 2012-2016) markiert die Frühling/Sommer-Celine-Kollektion, die jetzt in die Läden kommt, das grosse Slimane-Comeback. Ein Visionär war der in Paris geborene Sohn eines Tunesiers und einer Italienerin aber schon immer: Bereits als Student träumte er davon, seine Zeit zu dokumentieren, wie er es formuliert. Diesen Plan zieht er durch: Als Modemacher, Fotografie, Kurator und eine Art Bühnenbildner der Rockmusikszene trifft er zuverlässig den Nerv der Zeit. Im Vorfeld der Präsentation seiner ersten Celine-Kollektion, Ende September im Pariser Les Invalides, sprach er offen wie selten über seine dunkelsten Stunden, den Social-Media-Hype und die Art, wie das Schneidertalent seiner Mutter ihn für immer geprägt hat.



Rassig und androgyn: So sind Slimane die Frauen am liebsten. Auch in seiner ersten Frühling/Sommer-Kollektion 2019 für Celine.

Wie war es, nach zwei Jahren zur Mode zurückzukehren?

Ich freue mich, wieder in einem französischen Haus zu sein. Die Tradition, das Handwerk, die Ateliers... Paris macht keine Kompromisse, wenn es um Handarbeit geht, das ist ungeheuer chic. Die Handwerkskunst entspringt einer Geisteshaltung, wie man sie nur hier findet.

Seit zehn Jahren leben Sie in den Vereinigten Staaten. Beginnen Sie nun ein neues Leben in Europa?

Ich denke darüber nach. Noch habe ich mich nicht entschieden. Ich zog 2008 nach Kalifornien, wobei mich L.A. schon immer angezogen hatte und ich auch regelmässig dort war. Alle meine Kollektionen für Dior nahmen dort ihren Anfang, in einem Hotelzimmer. Damals war die Stadt noch verschlafen, perfekt, um leere Seiten zu füllen. Künstlerische Anregungen gab es kaum, die Musikszene war klein. All das begann erst 2008. Die Wahl Barack Obamas spielte dabei eine wichtige Rolle, sie war verheissungsvoll. Umgekehrt kam mit Trump eine Unsicherheit auf, der man sich kaum entziehen kann. Kalifornien übt sich im Widerstand, aber die Energie hat sich verändert.

Apropos Veränderung. Das Modehaus Celine ist in einem Pariser Herrenhaus aus dem 17. Jahrhundert zuhause. Inwiefern beeinflusst das Ihre Arbeit und die Marke?

Ich mag das Haus sehr. Gerade, weil es das Gegenteil meines Studios in Kalifornien ist, dieses minimalistischen White Cubes, in dem ich all meine Kollektionen zeichne. Das Hôtel Colbert de Torcy strahlt eine ungeheure Strenge aus. Die Eleganz des nüchternen Steinbaus, der quadratische Innenhof – das passt perfekt zum Projekt.

Wie haben Sie den Ort und seine Räume reorganisiert?

Es war dringend nötig, die Ateliers auszubauen. Und ein zusätzliches Nähatelier für die Herrenkollektion zu schaffen.

Wie stark unterscheidet sich Ihre Vision für Celine von jener Ihrer Vorgängerin Phoebe Philo?

Nun, man steigt nicht bei einem Modehaus ein, um seinen Vorgänger zu imitieren. Aber eben auch nicht, um sich gegen alles zu stellen, was er gemacht hat. Die Kunst ist, dem Werk des Vorgängers mit Respekt zu begegnen und sich gleichzeitig selbst treu zu bleiben.

Jeder Modeschöpfer hat seine eigene Art, seine Empfindungen auszudrücken, seine eigene Art, den Zeitgeist einzufangen. Meine Sicht auf die Mode wurde schon immer von einem gewissen Klassizismus genährt, vom Erbe der Couture, dem Geist von Paris, wo ich geboren und aufgewachsen bin. Vor mehr als 20 Jahren habe ich meinen Stil gefunden, wenn es denn nicht andersrum war. Er zeichnet sich durch eine Linie, einen Strich, einen Umriss aus, die ich seither zwanghaft verfolge. Beständigkeit, Sorgfalt, Präzision – das ist es, was mir wichtig ist. Das will ich auch für Celine.

Wie nehmen Sie selbst die Marke wahr?

Mich hat das Bewusstsein dieses Hauses für hohe Qualität immer angesprochen. Die Idee, mit den Codes der Bourgeoisie zu spielen, ist interessant. Zugleich wiegt die Vergangenheit bei Celine weniger schwer als bei Dior und Saint Laurent, man ist hier freier, mehr im Hier und Jetzt. Celine ist eine Art Vision von Paris.

Ihre erste Amtshandlung bestand darin, den Accent aigu aus Celine zu streichen, so wie damals das «Yves» vor Saint Laurent. Woher kommt dieses fast schon zwanghafte Bedürfnis, ihr Territorium grafisch zu markieren?

Es geht nicht darum, etwas zu markieren, im Gegenteil. Alle Grundsätze sollten regelmässig gründlich durchdacht werden, mit dem langfristigen Ziel vor Augen. Es geht darum, die Kirche zurück ins Dorf zu holen. Es ist Orthodoxie, ganz einfach. Die Leute reagieren auf Änderungen von Logos stets emotional, erst recht heute, mit den Social Media. Das muss man aushalten können. Um lebendig zu bleiben, müssen sich die grossen Modehäuser weiterentwickeln und zugleich immer wieder zu ihren Wurzeln zurückkehren.

Ihr Stil wird oft androgyn oder, genauer, bisexuell genannt. Können Sie das im Kontext der immer zahlreicheren Unisex-Kollektionen und des Triumphs der Inklusivität einordnen?

Ich habe «das Männliche» nie über den virilen Körper, nie über Muskeln definiert. Daran halte ich fest. Vor 20 Jahren habe ich die Schultern zurück an ihren Platz versetzt und die Taille neu definiert. Ich habe Dekonstruiertes rekonstruiert, indem ich Bewegung reinbrachte, das «Verschwommene» würde man in der Fotografie



Die Jugend stand **im Zentrum von allem**, was ich bisher machte

sagen. Das ist eine fixe Idee von mir. Historisch betrachtet fallen die Reaktionen immer heftig aus, sobald man an der Silhouette etwas ändert; ich denke zum Beispiel an den «New Look» von Christian Dior oder an Yves Saint Laurents Kollektion «Libération», im Jahr 1971. Die Linie ist ein Tabu – und gleichzeitig die Basis von allem.

Und die Farbe Schwarz? Alle grossen Couturiers drücken damit ihre Eigenheit aus. Heute ist sie fast standardisiert. Erzählen Sie uns von Ihrer Beziehung zu Schwarz.

Schwarz ist scharf, ungekünstelt. Schwarz ist nicht wegzudenken, weder aus meiner Mode noch aus meiner Fotografie. Ich habe mich intensiv mit den Effekten von Schwarz beschäftigt, vor allem mit lackiertem, satiniertem, glänzendem Schwarz im Gegensatz zu mattem. Was Stoffe und Leder für Celine angeht, so schenken wir Schwarz ganz besondere Aufmerksamkeit. Wir gehen Hunderte von Stoffmustern durch auf der Suche nach der perfekten schwarzen Jacke, nach dem perfekten kleinen Schwarzen.

Ihre Mutter war Schneiderin. Inwiefern hat Sie das geprägt?

Als Kind war ich stets umgeben von Stoff. Auf Rollen von Flanell sitzend, habe ich stundenlang auf meine Mutter gewartet. Damals hätte ich lieber im Park gespielt als im Marché Saint-Pierre. Als Teenager war mir dann alles zu gross. Abgesehen von den Blazern der Ivy League, die ich Mitte der 80er auf Flohmärkten kaufte, und den Savile-Row-Anzügen, die ich mit 18 in Notting Hill fand, war es für mich unmöglich, eine passende Jacke zu finden. Ich schwamm in allem. Meine Mutter verstand es aber, eine Jacke «au chic», also ohne Schnittmuster, zu schneiden. Die, die sie für mich schneiderte, sass perfekt. Ich stamme von einer Schneiderfamilie aus Pescara in den Abruzzen ab. Im Grunde war meine Berufswahl das Weiterführen einer Familientradition.

Auf dem Instagram-Account von Celine sind erst ein paar wenige Bilder, und doch hat er sofort einen Buzz erzeugt.

Es sind erste Eindrücke, Porträts einer Generation. Meiner Mode gehen immer Porträtfotografien voraus. Ich habe kein Gespür für Schönheit, dafür aber eines für Energie, für Persönlichkeit. Jeden



Tag stehe ich jungen Frauen und Männern gegenüber, die unsere Entwürfe ausprobieren kommen und sich als Models bewerben. Sie sind unsere Komplizen, ich bewundere sie. Die Designer sind nichts ohne ihre Models. Ich sehe sie als Künstler. Sie können unsere Entwürfe transformieren, sie transzendieren, ihnen Leben einhauchen. Ein Kleid, sogar eines, das mir ausgesprochen am Herzen liegt, schafft es nicht auf den Laufsteg, wenn wir keinen Körper finden, der es beseelt, kein Model, das es verkörpert.

Heute scheint die Jugend untrennbar mit Begriffen wie Millennials und Generation 2.0 verbunden zu sein. Wie definieren Sie die heutige Jugend?

Die Jugend stand im Zentrum von allem, was ich bisher gemacht habe. Sie regiert meine Laufsteg, von Modehaus zu Modehaus. Dieser ewige Millennial-Begriff allerdings riecht nach Statistiken, das ist langweilig. Die Jugend vor den Millennials war nicht weniger interessant oder engagiert, und die nachfolgende wird es ebenso sein. Es kommt mir vor, als hätte man plötzlich die magische Verbindung zwischen Jugend und Mode entdeckt, oder jene zwischen Jugend und Musik. Egal ob mit oder Internet, ob mit oder ohne Social Media: In jeder Ära ist die Jugend Energie pur: ein permanentes High, nackte Emotionen, das Leben in rasendem Tempo.

Lady Gaga hat 29.5 Mio. Follower auf Instagram. Ihr Bild mit Ihrer ersten Celine-Tasche hat hohe Wellen geschlagen. Ich habe ihr die Tasche privat geschenkt, wir sind Freunde. (Anm. d. Red.: Die Coverfotos mehrerer Lady-Gaga-Alben sind von Slimane.)

Unlängst wurde bekannt, dass Sie ein spezifisches Leiden haben. Mögen Sie uns davon erzählen?

Ich leide unter einem starken chronischen Tinnitus, der von einer posttraumatischen Belastungsstörung herrührt, nicht von einem akustischen Schock. Eines Morgens vor über einem Jahr fing es einfach an. Ich habe zahlreiche Spezialisten in den Staaten und in Europa aufgesucht, aber es gibt kein Mittel dagegen. Anfangs habe ich den Boden unter den Füßen verloren, es war eine sehr düstere Zeit mit kaum aushaltbaren Angstschüben. Die Vorstellung, nie mehr Stille zu geniessen, war unerträglich. Gott sei Dank waren mir meine Freunde und meine Liebsten eine grosse Hilfe. Ich habe gelernt, mit dem Tinnitus zu leben. Und dadurch realisiert, was mir wirklich wichtig ist, was meinen Leben Sinn verleiht. Es sind das Bedürfnis und die Freude, etwas zu erschaffen und Mode mit Fotografie zu verbinden.

Was ist Ihre Definition von Stil?

Persönlicher Stil basiert auf Verzicht. Der Erkenntnis, wer man ist und wer man nicht ist. Er ist etwas, das in uns ist und stärker ist als wir. Und nicht zuletzt ist Stil immer einer Zeit verpflichtet und spiegelt sie. ☺

COOL – UND EINEN TICK VERSPIELT

LINKE SEITE
(oben) «Eine Vision von Paris» soll Slimanes erste Celine-Kollektion sein (Frühling/Sommer 2019). Prompt gingen die Emotionen hoch: Kopiert er sich damit selbst? Sind Miniröcke noch zeitgemäss?
(kleines Bild) Hier spürt man den Indierock-Fan. Foto aus der aktuellen Celine-Kampagne.

(unten) Ein ordentlicher Schuss Verruchtheit, aber bitte kultiviert: Slimanes Version des Saint-Laurent-Klassikers Damensmoking aus der Frühling/Sommer-Kollektion 2014.

DIESE SEITE
Zeitloses, zeitgeistig interpretiert: Slimanes erste Kollektion für Celine Homme (Herbst 2019) macht einen auf eleganten Post-Punk.

swissflex®

Swiss Premium Beds



swiss made



Swissflex® Box – luxuriös gebettet

Die einzigartige Swissflex® Box beflügelt den Schlafkomfort der Extraklasse. Speziell für Liebhaber des Boxspring-Looks gewährt Swissflex unvergleichliche Geborgenheit – in edlen Materialien und noblem Design. Hochwertige Holzfederleisten und bis vier Motoren bieten einen einzigartigen Komfort.

Jetzt bei Ihrem Swissflex® Fachhändler in der Region.

swissflex.com

ROT REGIERT

WENN DIE SAISON FARBLICH AUF
RENNAUTO MACHT, GIBTS NUR EINS:
OUTFITS, DIE SO RICHTIG GAS GEBEN.

FOTOS ANOUSH ABRAR | STYLING SIMON PYLYSER



Smokingjacke aus Schurwolle, **Sébastien Jondeau** für **Karl Lagerfeld**.
Poloshirt aus Baumwolle, **Fendi**. Jogginghose aus Baumwolle, **Christian Dada**.

Mantel aus Wolle und Baumwolle, **Paul Smith**. T-Shirt aus Baumwolle, **Moncler**. Uhr **Hublot Big Bang Ferrari Unico Titanium**, Automatikuhrwerk, Chronographenwerk Unico mit Flyback-Funktion, Gehäuse und Lünette aus Titanium, 45 mm, Armband aus schwarzem, rot genähtem Alcantara und schwarzem Kautschuk.



Robe aus drapierem Satin, **Balenciaga**. Scheibenförmige Ohrringe aus Silber, **Marc Deloche**. Sandalen aus Wildleder und Metall, **Luis Onofre**.



Overall aus gestreiftem Kattun mit Reißverschluss und Kordelzug, **Hermès**. Badeanzug aus Baumwolle, **Jour/né**. Ohrringe aus Messing, **Louis Vuitton**. Ledersandaletten, **Elie Saab**.



Blazer aus Leinen, Baumwollhemd mit Metalldetails, **Givenchy**.

Mantel Barbade aus Wolle und Seide, **Akris**. Pulloverkleid aus Baumwolle, **Karl Lagerfeld**. Ohringe aus Messing, **Louis Vuitton**. Geschnürte Stiefelsandalen aus Kalbsleder und Funktionsstoff, **Hermès**. Uhr **Hublot Techframe Ferrari Tourbillon Chronograph Sapphire White Gold**, Mechanikuhwerk, 115 Stunden Gangreserve, 45 mm, Gehäuse aus glasperlgestrahltem 18-Karat-Weissgold mit Schrauben aus Titan, Zifferblatt aus Saphirglas, Armband aus grauem Kautschuk.

Fotoassistenz
Diane Deschenaux
Haare Ana Rodriguez
Make-up Chiara Guizetti
Casting Isadora Banaudi
Models Anna Koszegi,
Lucas Dambros
Produktion Lucie Voisard
Art Direction Géraldine Dura

**DIESES SHOOTING
ENTSTAND IN
ZUSAMMENARBEIT
MIT HUBLOT.**



In Manzoni's Büro im Centro Stile finden sich Ferraris im Regal – und am Handgelenk: Der Designer trägt eine Techframe Ferrari Tourbillon.

Uhren für Autofans

FLAVIO MANZONI IST DESIGNCHEF BEI FERRARI. KLAR, DASS ER AUCH BEIM GEMEINSCHAFTSPROJEKT MIT DER UHRENMARKE HUBLLOT MIT AN BORD WAR.

TEXT DIE REDAKTION

DIE ALLERERSTE Hublot-Uhr mit dem Ferrari-Gütesiegel kam 2011 auf den Markt. Inzwischen sind es schon an die 50 verschiedene Modelle, welche die Handgelenke von Highend-Technik-Fans schmücken. Von Leuten, die finden, dass ein Motor Leistung, Präzision und Ästhetik vereinen sollte, und zwar unabhängig davon, ob er nun einen Rennbolide oder eine Uhr antreibt.

Als der Architekt und Automobildesigner Flavio Manzoni 2010 zu Ferrari stieß, bestand die Designabteilung der Firma mit dem sich aufbäumenden Pferdchen aus gerade mal vier Mitarbeitern; dafür spannte man mit externen Designbüros wie etwa Pininfarina zusammen. Und heute? Ist besagte Abteilung zu einem der wichtigsten Stützpfeiler der Automarke herangewachsen, mit über 100 Vollzeitstellen. Vergangenen September erhielt sie sogar ihr eigenes Gebäude: das architektonisch spektakuläre Centro Stile mitten auf dem Ferrari-Firmengelände in Maranello. Der Entwurf stammt von Design-Chef Manzoni persönlich. Uns gibt er Einblick in seine beruflichen Abstecher in die Uhrenbranche.

Wie viel Ferrari steckt in einer Hublot?

Man könnte meinen, eine mit einer Autofirma entwickelte Uhr müsse auf aerodynamische Formen setzen. Das macht in unseren Augen aber keinen Sinn, denn eine Uhr hat keine aerodynamischen Aufgaben. Bei Ferrari richtet sich die Form immer nach der Funktion, die künstlerische Komponente des Designs basiert stets auf diesem Prinzip. Was uns mit der Uhrenwelt verbindet, ist also vor allem im Innern des Produktes zu suchen: der perfekte Motor.

Weshalb in Ferrari-Museen auch Motoren gezeigt werden.

Genau. Sie sind die Seele der Firma. Bei Hublot ist das ganz ähnlich. Die ersten Uhrenmodelle, die wir gemeinsam entwickelt haben, lagen ziemlich genau in unserer ästhetischen Schnittmenge. 2017, zu unserem 70-Jahr-Firmenjubiläum, durften wir dann den Ferrari-Look so richtig zelebrieren. Das skelettartige Gehäuse der Techframe Ferrari Tourbillon Chronographe erinnert an unsere Cockpits: leicht, sowohl vom Gewicht her als auch fürs Auge, dank dem Spiel mit Leerräumen. Das Zifferblatt scheint zu schweben, die verschiedenen Anzeigen sind asymmetrisch angeordnet. Wie bei unseren Autos wird auf das verwiesen, was unter der Oberfläche liegt.

Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Ich habe das Projekt intern so lanciert, dass man auf Freiwilligenbasis dabei mitemitteln konnte. Die Kollegen haben mit viel Enthusiasmus reagiert. Es ist für sie eine willkommene Abwechslung und ein gutes Training, sich gestalterisch für einmal etwas anderem zu widmen als

Autos. Wir haben dann jeweils an fünf Projekten parallel gearbeitet und uns schliesslich für das beste entschieden. Es dauert etwa 18 Monate, einen solchen «Supercar» von Uhr zu entwickeln.

Ist das die Art von Design, die Sie künftig pflegen werden?

Das hängt vom Modell ab. Meist entsteht das Design, indem sich unser Team und das von Hublot gegenseitig den Ball zuspielen. Die Classic Fusion Ferrari GT, die nun auf dem Markt kommt, hat ein eleganteres, diskreteres Design; allerdings ist sie auch weniger komplex. Ich finde sie sehr schön, sehr unkonventionell.

Sie unterscheidet sich tatsächlich von früheren Modellen.

Jedes Modell passt sich an die darin verborgene Technik an, also ist jedes anders. Und doch gilt es, eine Art gemeinsamen Grundton zu pflegen, der jedes Stück als Teil einer Familie auszeichnet.

Was würden Sie sonst gern mal noch für Ferrari entwerfen?

Es gibt bereits ein paar schöne Kollaborationen, etwa jene mit dem Möbelhersteller Poltrona Frau. Diese macht insofern Sinn, als wir bei Ferrari wissen, wie wichtig es ist, bequem zu sitzen. Ein Objekt, das mich gestalterisch reizen würde, wäre das Fahrrad. Die Leistung, die Materialien, die Technik... Velos sind unglaubliche kleine Maschinen!

Wie kam es zu Ihrem Entwurf des Centro Stile, mit seiner Hülle aus goldfarbenen Aluminiumdreiecken?

Ich bin ja ursprünglich Architekt, wie mein Vater übrigens auch. Und ich hatte das Glück, dass das Projekt vom verstorbenen Sergio Marchionne sehr unterstützt wurde. Wir haben sämtliche Modelle selbst gemacht, erst bei der Finalisierung gingen uns drei externe Büros zur Hand. Der Leitgedanke galt immer dem Tageslicht, das ins Gebäude strömt, aber so, dass man nicht von aussen hineinsieht.

Stichwort Elektroautos. Wie erklären Sie sich, dass diese das Automobildesign bisher so wenig verändert haben?

Da bin ich so überrascht wie Sie. Das Elektroauto markiert einen Wendepunkt in unserer Branche, aber das schlägt sich bisher überhaupt nicht im Design nieder. Dabei gäbe es doch so viele Möglichkeiten! Ich fürchte, das hat mit fehlendem Mut zu tun.

Sind Elektroautos bei Ferrari ein Thema?

Darauf kann ich Ihnen nicht antworten.

Zurück zu den Uhren. Wie sehr lieben Sie sie?

Ich gebe zu, dass sie mich erst seit wenigen Jahren interessieren. Dafür hat es mich jetzt umso mehr gepackt. Wie auf so wenig Raum so viel technische Präzision geht, das ist schon faszinierend! ⌚



KLEINES KRAFTPAKET

Brandneu: Die Hublot Classic Fusion Ferrari GT mit Automatikuhwerk, Chronographenwerk Unico mit Flyback-Funktion, 45-mm-Gehäuse aus 3D-Karbonfaser, Armband aus Schedoni-Leder und schwarzem Kautschuk.

10 MAL MODISCH TOTAL PARAT



1 LOUIS VUITTON

2 VERSACE

3 ERIKA CAVALLINI

5 DIOR

4 WATANABE

1 Blütenrein

Nichts leuchtet schöner im Schrank des eleganten Herrn. Ein weisser Anzug bringt ein Maximum an Frische mit sich – allerdings auch so manchen modischen Fallstrick: Damit der Look funktioniert, müssen Schnitt und Material schlicht makellos sein. Bei Virgil Abloh, gefeiertem Creative Director von **Louis Vuitton** seit 2018, kommt der Trend fast sportlich und leicht oversized daher. Einen Tick eleganter gehts bei Ablohs Vorgänger zu, Kim Jones, der jetzt bei Dior Homme am Drücker ist: Seine weissen Anzüge sind von geradezu poetischem Chic.

2 Heiter sonnig

Man glaubt es kaum, aber: Gelb setzt sich durch – und das erst noch von Kopf bis Fuss! Wer schon immer eine heimliche Liebe für sonnige Outfits hegte, darf sich ihr jetzt also hemmungslos hingeben. Wichtig: unaufgeregte, elegante Schnitte wählen; die Farbe ist schon Statement genug. Dazu montiert man passende Sneakers, wie auf dem Laufsteg bei **Versace** gesichtet. Oder man spickt bei Hugo Boss und Escada und setzt auf die Kombi Kostüm plus Sandalen. Klassisch – aber ein Booster für Auge und Gemüt.

3 Im Stroh

Geflochten, ausgefranst oder am liebsten beides: Stroh muss jetzt her. Und das nicht nur beim Trip ins Grüne, sondern auch zwischen Beton und Asphalt. Reicht ein «goldie Oldie» in Form von Riesenhut (Valentino) oder Flechtkörbchen (Chanel, Michael Kors)? Oder darfs etwas mehr sein, wie der Jupe von Christian Cowan oder das Kleid von Dolce & Gabbana? Wir jedenfalls sind hin und weg von **Erika Cavallinis** weich fließendem Ensemble, das von einer Reise ins katalanische Cadaqués inspiriert sein soll. Dazu ein Ethno-Accessoire, wie es die Designerin vorschlägt – top.

4 Gut verstaut

Liebe Männer, diesen Sommer dürft ihr Abenteurer sein. Denn die Outdoor-Klamotten-Welle rollt ungebremst weiter und spült das Multitaschen-Gilet aus der Jäger- und Fischerabteilung in den urbanen Dschungel. Praktisch ist das allemal: Plastik, Nylon und Co. schützen den trendigen Träger vor Wind und Wetter, und auch die ewige Frage, wohin mit Portemonnaie, Handy und Sonnenbrille, dürfte vorerst vom Tisch sein. Kneifen is' nich': **Junya Watanabe**, Lanvin, Haud Studio und sogar Louis Vuitton – sie haben es alle, das Gilet.

5 Fischernetz

Was ist die Schnittmenge von Exotik und Romantik? Das Netzkleid, genau. Schlendern am Strand steht an? Dann schlagen wir das muschelverzierte Modell von Altuzarra vor, und dazu Schnürsandalen. Es winkt ein Candlelight-Dinner? Greifen Sie zu **Dior**. Maria Grazia Chiuri hat ein Kleid entworfen, das sexy (aber nicht zu sexy) mit der Transparenz spielt. Bodenlang und effektiv mit Satin gepaart, traf man Netz auch bei JW Anderson, Ports 1961, Pyer Moss und Salvatore Ferragamo an. Wer gern etwas wagt, gewinnt mit diesen Outfits garantiert.

WIR MONTIEREN MUTIG UNI-LOOKS, LASSEN DURCHBLICKEN UND TRÄGER VERRUTSCHEN. SOGAR DIE VELOHOSE LIEGT BEREIT. DER SOMMER KANN KOMMEN!

AUSWAHL **LÉONORE NOZ**



6 Goldglanz

2019 bringt nicht nur Pailletten in Hülle und Fülle, sondern auch gaaanz viel Goldglanz. Bei Marc Jacobs und Victoria Beckham sind es Hosen, die uns bei Tag wie bei Nacht schimmern lassen, bei Michael Kors ist eine Jacke, die sehr casual daherkommt (doch, das geht wirklich!), und bei Saint Laurent ein güldener Sportblouson. Der findige Hedi Slimane (siehe auch S. 16) wars, der den Goldregen vor ein paar Saisons, als er noch für Saint Laurent zauberte, lostrat. Da ist es nur logisch, dass nach seinem Weiterzug zu **Celine** nun auch dort alles Gold ist, was glänzt.

7 Um den Hals

Erst war die Bauchtasche dran, nun erobert das nächste bis anhin als uncool verschriene Trageutensil die Laufstege. Das Umhängetäschchen, das an einer Kordel um den Hals baumelt und lustig vor der Brust tanzt, wurde zuerst bei **Jacquemus** gesichtet. Damit dürfte der Designer Simon Porte Jacquemus gleich bei seiner Premiere in der Herrenmode einen Nerv getroffen haben, denn nun ist das Teil auch bei Valentino, Fendi und Neil Barrett aufgetaucht. Sieht ganz so aus, als würden ab sofort Megamacker Minitasche tragen.

8 Zweite Haut

Werfen Sie sich in Lederschale! Weich und eng soll sie sein. Ob T-Shirt, Hose, Hemd, oder Mantel, das Material funktioniert immer und überall. Und am besten: als Komplettlook. Mit Rockerattitüde hat das nichts zu tun; es geht nicht darum, den harten Kerl zu markieren, sondern sich eine zarte zweite Haut zuzutun. Wo wirs gesehen haben? Bei Hermès, in der femininen Workwearversion aus übermäßigem Leder mit extremem Haben-wollen-Faktor. Und, für die Herren, bei **Paul Smith**: Seine Würfe sind ebenso poppig wie smart. Very british, halt.

9 Asymmetrie

Der Teufel steckt, man weiss es, im Detail. In diesem Fall in einem Träger oder Ärmel, der von der Schulter rutscht oder gleich ganz fehlt. Die derart entblösste Haut galt früher als frivol; heute wird sie nicht nur akzeptiert, sondern heiss geliebt. Nehmen wir **Chanel** und das grossartige, von einem Bild des US-Malers John Singer Sargent inspirierte Rüschenkleid, bei dem Karl Lagerfeld einen Träger «verkehrt herum» annähen liess. Der Maestro hat damit einen letzten Trend gesetzt: Asymmetrisch freigelegte Schultern auch bei Jacquemus und bei Max Mara.

10 Auf's Velo

In den Achtzigern führte kein Weg an ihr vorbei, danach verschwand sie für lange Zeit ganz tief in der Versenkung. Jetzt ist sie wieder da, die Radlerhose, dem nicht endenden Gymwear-Trend sei Dank. Die Kreuzung zwischen Leggings und Bermudashorts wurde an schmalen Modellschenkeln bei Fendi und Chanel gesichtet, kombiniert mit Highheels und gemusterten Tops. Etwas sportlicher kam das Teil bei Marine Serre daher, und ebenso dynamisch wie romantisch bei **Blumarine**. Kurz: Tägliche Squats sind angesagt.



Elemente aus
LumiNova
**unterstreichen
das Design
eines Modells**

wurde plötzlich verdächtig; ebenso die vormals beliebten Uhren mit Leuchtziffern.

Die Lösung des Problems lieferte Albert Reinhard Zeller, der Chef einer auf phosphoreszierende Stoffe spezialisierten Ostschweizer Firma (der späteren RC Tritec in Teufen AR). In China war Zeller auf einen leuchtenden Keramikstoff auf der Basis von Strontiumaluminat gestossen. Eine vielversprechende Substanz für die Uhrenindustrie, da weder giftig noch radioaktiv. 1994 konnte die langjährige japanische RC-Tritec-Partnerin Nemoto den Stoff LumiNova patentieren lassen, der unzählige Anwendungsmöglichkeiten eröffnete. 2007 folgte Super-LumiNova (oder kurz SLN, entstanden aus einem Joint Venture von Nemoto und RC Tritec), welches zu dem Uhrmacher-Material schlechthin werden sollte. Auf's Zifferblatt appliziert, funktioniert es wie ein Kollektor: Man braucht die Uhr nur kurz an die Sonne oder unter eine Lampe zu legen, schon ist sie aufgeladen.

Doch wo liegt der Mehrwert der so illuminierten Uhren, neben ihrer Ablesbarkeit im Dunkeln? Die Elemente aus LumiNova können das Design eines Modells unterstreichen, indem sie wie ein Leuchtstift gewisse Strukturen hervorheben. Raffiniert genutzt wird dieser Effekt bei der Cartier Santos Squelette Noctambule und der Bulgari Octo Tourbillon Saphir, deren technisches Innenleben so sichtbar gemacht wird. Ähnlich werden die bis in grosse Tiefe sichtbaren Angaben der Taucheruhren Panerai Submersible Chrono Edition Guillaume Néry und Blancpain Fifty Fathoms Automatique aus Titan betont. Und auch auch bei den leuchtenden Zeigern und Zahlen der Anonimo Nautilo LeOpard 2019 und der für Profis konzipierten Bell & Ross BR 03-92 Bicompass gehen Funktionalität und Ästhetik Hand in Hand.

Leuchtgas in Röhren

Es gibt natürlich noch andere Reflektoren. Bulgari zum Beispiel setzt auf grüne Stäbchen aus ITR₂ (einem Verbundmaterial, geladen mit Partikeln von Nanoröhren aus Karbon) und den Hightech-Leuchtstoff SLN, was es der Octo Tourbillon Saphir ermöglicht, nachts die ganze Helligkeit, der sie tagsüber ausgesetzt war, wieder abzugeben. Die Berner Firma MB-Microtec ihrerseits setzt weiterhin auf Tritium – allerdings ohne die Nachteile der Radioaktivität – und verkapselt Tritiumgas in Glasröhren, bei denen man sich an den Chemiebaukasten aus der Kindheit erinnert fühlt.

Die Leuchtkraft der damit ausgestatteten Zeitmesser muss man im Outdooreinsatz erlebt haben, vor allem jene der MB-Microtec-Hausmarke Traser. Mit der P68 Pathfinder Automatic, die über einen Leuchtkompass verfügt, kann man sich im Polarwinter tummeln, ohne Angst haben zu müssen, plötzlich ohne Licht dazustehen: Auf das Verfahren Trigalight gibt es 20 Jahre Garantie. Oder wieso die Zeit nicht mal unter natürlichen Nordlichtern ablesen, auf der Luminox Ice-Sar Arctic 1000 Series, deren Luminox-Light-Technologie auf Micro-Gasröhren mit 25 Jahren Leuchtkraft setzt? Am besten im 39 Grad warmen Thermalwasser der Blauen Lagune.. ☺

- VON LINKS
NACH RECHTS
UND VON OBEN
NACH UNTEN
- Cartier Santos Squelette Noctambule
 - Anonimo Nautilo LeOpard 2019
 - Panerai Submersible Chrono Edition Guillaume Néry
 - Blancpain Fifty Fathoms Automatique
 - Luminox Ice-Sar Arctic 1000 Series
 - Bell & Ross BR 03-92 Bicompass
 - Traser P68 Pathfinder Automatic
 - Bulgari Octo Tourbillon Saphir

Es leuchtet!

FLUORESZIERENDE DETAILS SIND NICHT NUR PRAKTISCH. DA STECKT AUCH EINIGES AN ENTWICKLUNGSARBEIT DRIN. ERHELLENDES ZUR GESCHICHTE DER LEUCHTSTOFFE.

TEXT MATHILDE BINETRUJ

REYKJAVÍK, ENDE 2018: Die Generalversammlung der Ice-Sar, Islands legendärem Verband für Luft-, Land- und Wasserrettung, gerät zur imposanten Materialschau. Die Rettungsteams, die inselweit 3000 Freiwillige zählen, zeigen, womit sie den Naturgewalten trotzen: Schneemobile, Super-Puma-Helikopter, Überlebenszelte, das Flaggschiff Thor. Und: Uhren der Schweizer Marke Luminox, auf die sich die Retter selbst in den längsten Polarnächten verlassen können. 25 Jahre Garantie gibt der Hersteller hoch spezialisierter Sportuhren auf die Leuchtkraft seiner Zeiger.

Ein Blick zurück. Möglich gemacht wurden fluoreszierende Details an Uhren erst mit der Entdeckung des Radiums durch Pierre und Marie Curie 1898. Der US-Mineraloge George F. Kunz, der als einer der ersten das Potenzial des chemischen Elements erkannte, beschichtete die Zeiger seiner Armbanduhr damit – und liess das

Verfahren auch gleich patentieren. Die auf Marine-Instrumente spezialisierte Firma Panerai in Florenz begann dann 1910, Radium mit phosphoreszierenden Pigmenten zu mischen, und entwickelte den Prototyp der Taucheruhr Radiomir. Bis heute leuchten Radiomir-Modelle im Dunkel grosser Wassertiefen – sowohl an Handgelenken von Profitauchern wie auch an jenen von Hobbyabenteurern, die Extremsportlern wie Mike Horn nacheifern.

Bloss: Radium schadet der Gesundheit der Uhrenbauer. 1963 wurden Modelle, die den radioaktiven Stoff enthalten, verboten. Statt Radium wurde das Wasserstoff-Isotop Tritium verwendet, das trotz leichter Radioaktivität als gesundheitlich unbedenklich galt. Das änderte sich schlagartig am 26. April 1986, mit dem Reaktorunglück in Tschernobyl. Innert kürzester Zeit wurden der ersetzenden Menschheit bewusst, welch verheerende Auswirkungen radioaktive Verstrahlung hat. Fluoreszierende Schlüsselanhänger und anderer Schnickschnack, der negative Ionen aussendet,

Nars setzt mit seiner Skin Deep-Palette auf Kupfertöne.



Geliebte Trückli

WER SICH GERN SCHMINKT, KOMMT DERZEIT UM LIDSCHATTENPALETTEN NICHT VORBEI. DOCH WOHER KOMMT DER HYPE UM DIE MINIFARBKÄSTEN? EIN ERKLÄRUNGSVERSUCH.

TEXT ISABEL HEMMEL

SCHLUSS, AUS, VORBEI. Es soll Tränen gegeben haben bei Beautyfans, als die Make-up-Marke Urban Decay letztes Jahr ihre Lidschattenpalette Naked vom Markt nahm; It-Girl Nicole Richie und andere Influencerinnen luden gar ins kalifornische Newport Beach zum «Begräbnis». Die erste, 2010 lancierte Version der Naked-Serie (die später mit Naked 2, Naked 3, Naked Heat und Naked Basics weitergeführt wurde) bestand aus dezenten, matten bis fein schimmernden Puderlidschatten – und brachte dem Unternehmen bis zu ihrem Ende rund eine Milliarde Dollar ein. Über 20 Millionen Naked-Sets wurden weltweit verkauft; alle sechs Sekunden ging eines über den Ladentisch.

Inzwischen surfen auch andere auf der von Naked losgetretenen Erfolgswelle. Man findet kaum mehr eine Marke ohne einen der begehrten Minifarbkästen im Sortiment. Doch wie lässt sich der Erfolg von Lidschatten-Paletten erklären? Im Fall von Naked waren es zwölf samtige, hochpigmentierte und ausgezeichnet aufeinander abgestimmte Nuancen, mit denen sich die perfekten Smokey Eyes schminken liessen. Aber hätte man sich die entsprechenden Farben nicht auch aus dem Mono-Lidschatten-Sortiment zusammensuchen können? Mathieu Arsac, Marketing Direktor von Nars Schweiz, hat darauf eine simple Antwort: «Viele Kundinnen finden es schlicht schwierig zu erkennen, welche Farben zueinanderpassen.» Die Make-up-Industrie springt hier gern in die Bresche – und mit wirtschaftlichem Erfolg. «Wenn es sich für uns nicht lohnte, würden wir die Paletten nicht produzieren.»

Auch Nars setzt auf Lidschattensets; eben sind The Skin Deep Palette mit Nude-, Beige- und Brauntönen und die Ignited Palette mit sanft schimmernden Pink- und Violetttönen erschienen. «Die Farben – je nach Ausführung vier, fünf, sechs oder zwölf – sind stets so gewählt, dass sie optimal miteinander harmonieren. Manche Kombinationen sind offensichtlicher, andere eher ungewöhnlich», erklärt Arsac. Dank den von den Beauty-Firmen angebotenen

Tutorials sowie den unzähligen Influencer-Videos auf Youtube generieren auch eher ausgefallene Sets ihre Fans, etwa die Eye Palette aus der Café Bonheur Spring Collection 2019 von Lancôme, welche fünf Glitzerpuder und fünf zarte Nuancen vereint. Auch Paletten mit kräftigen Farben (wie die Obsession-Serie von Huda oder die Norvina Eye Shadow Palette von Anastasia Beverly Hills) und solche mit Rottönen wie von Nars und Urban Decay (Naked Cherry) finden so reissenden Absatz.

Verkaufsstrategie: Limitierung

Für den Erfolg einer Palette ist vieles wichtig: die Qualität der Farben, die Texturen, die Mischbarkeit, die Verpackung. Wie bei einem Kunstwerk muss alles zusammenpassen. Tatsächlich sind bei manchen Sets die Lidschatten so kunstvoll gepresst, dass es einen schmerzt, sie mit dem Pinsel zu zerstören (zum Beispiel das Art-déco-Muster bei Guerlains Palette 5 Couleurs). Und die Unternehmen verstehen es – unter anderem durch Kollaborationen mit Models, Künstlern und Designern – Begehrlichkeiten zu wecken. «Paletten sind wie Spielzeuge oder Süßigkeiten», sagt Mathieu Arsac. «Man will sie haben und ausprobieren – weil es schöne Objekte sind und weil sie mit der Welt der Mode verlinkt sind. Man kann damit Looks reproduzieren, die man auf den Laufstegen, in Magazinen oder auf Instagram gesehen hat.» Es geht einerseits um Trends, andererseits, ganz unserer Zeit entsprechend, um Selbstoptimierung. Um das Versprechen, attraktiver oder selbstsicherer zu wirken und gleichzeitig individuell agieren zu können.

Verkaufsfördernd ist auch das Prinzip der Exklusivität: Manche Sets enthalten Farben, die es einzeln nicht zu kaufen gibt. Und viele Marken, darunter Chanel (Les 9 Ombres), bringen immer wieder limitierte Auflagen auf den Markt. Oder sie machen es wie Urban Decay: verkünden im richtigen Moment das Ende der berühmtesten Palette – und trösten die Community schon kurz darauf mit dem nächsten perfekt durchkomponierten Farbkästchen. Aber wie sagte doch Francois Nars einmal? Macht euch locker, es ist nur Make-up! ☺



1. Topaz Obsession, Huda Beauty, 39.50 Fr. 2. Naked Cherry, Urban Decay, 70 Fr. 3. Café Bonheur, Lancôme, limitierte Auflage, ca. 55 Fr. 4. Les 9 Ombres, Edition N°2 Quintessence by Lucia Pica, Chanel, limitierte Auflage, 109 Fr. 5. Norvina, Anastasia Beverly Hills, 64.90 Fr. 6. Bois des Indes N° 6, Guerlain, 84.90 Fr.



Christine Nagel

IHRE NEUSTE DUFTKREATION BESCHWÖRT EINEN GEHEIMEN GARTEN IN VENEDIG HERAUF, JENER STADT, AN DER DIE PARFUMEURIN JEDEN EINZELNEN WINKEL LIEBT.

TEXT RENATA LIBAL

DIE PARFUMS von Christine Nagel sind so voller Lebensfreude, dass einem unwillkürlich das Bild von Duft gewordenem, in Flakons abgefülltem Herzschlag in den Sinn kommt. Drei Jahre ist die Italo-Schweizerin nun Chefparfumeurin bei Hermès, in dieser Zeit hat sie fünf Düfte mit starker Persönlichkeit kreiert. Ihr neuester Streich ist eine blumige, poetische Ode an Venedig. Und auch in Worten weiss Nagel so anschaulich von der Lagunenstadt zu erzählen, dass man meint, man sei dort.

Welche Beziehung haben Sie zu Venedig?

Ich habe die Stadt vor 30 Jahren entdeckt; seither hat sie mich nicht mehr losgelassen. Alle sprechen von der Touristenflut, die natürlich real ist – aber mich verzaubert Venedig trotzdem, jedes Mal und zu jeder Jahreszeit. Noch im kleinsten Gässchen steckt Poesie, und dann dieses ungläubliche **Licht (3)**...

Dabei hat es überall Blumen. Immer wieder mischt sich ein Hauch von Rose oder Jasmin mit der Meeresluft. Aber zu **Un Jardin sur la Lagune (2)** hat mich ein Garten inspiriert.

Erzählen Sie!

Ich meine den **Giardino Eden (5)** auf der Insel Giudecca, benannt nach dem englischen Lord Eden, der sich dort ab 1884 den Ort seiner Träume erschuf. Es war eine Heidenarbeit, all die Salzpflanzen, die zuvor den Bodens bedeckten, wegzubekommen. Nach Edens Tod wechselte der Garten mehrmals den Besitzer, bis ihn schliesslich der Künstler Friedensreich Hundertwasser kaufte. Der liess der Natur wieder ihren Lauf. Er liebte das Wilde, etwa Brennnesseln, deren Blätter wirklich sehr schön sind.

Leider ist der Giardino Eden nicht öffentlich zugänglich.

Ich hatte das Glück, ihn mehrmals besuchen zu dürfen. Im Winter überziehen Wurzeln den Boden, wie Adern. Im Mai dominiert die **Magnolie (1)**, es ist, als würde ihr Duft vom

Himmel fallen. Im Juni tragen die Klebsamen Tausende kleiner duftender Blüten und tauchen ihre Äste in die Lagune. Ich wollte alle Düfte, alle Jahreszeiten dieses Ortes auf einmal einfangen. Blumen, Holz, das Salz...

Wo essen Sie in Venedig am liebsten?

In der **Trattoria Antiche Carampane (6)**. Der Fisch dort ist schlicht spektakulär.

Das Souvenir Ihrer Träume?

Ein Samt-Bademantel von **Fortuny (7)**. So sinnlich! Und zugleich erzählt er ein Stück der venezianischen Handelsgeschichte.

In welchem Hotel steigen Sie jeweils ab?

Ich gehe gern auf ein Glas Wein ins legendäre «Gritti», aber zum Übernachten suche ich mir jeweils ein Zimmer in einem heruntergewirtschafteten Palazzo. Das hat Charme!

Werden Sie die Kunst-Biennale besuchen, die im Mai startet?

Ja! Ich studiere aber nie das Motto auf dem **Plakat (4)**. Ich flaniere einfach drauflos. ☺





FÜR SIE ZU ENTDECKEN

ÜBER 160 PREMIUM MARKEN
LUXURIÖS GÜNSTIG.



LANDQUART
FASHION OUTLET



Alles beginnt mit einem Traum