

# encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

UHREN  
Zifferblätter  
voller Kunst

TREND  
Sechs Details,  
die den Mode-  
frühling rocken

INTERVIEW  
Wie Kim Jones  
Dior den Frohsinn  
zurückbrachte

**MODE**  
Anzüge und Kostüme  
auf cooler Mission

MÄRZ 2020  
**SonntagsZeitung**



**CHANEL**



**ROLEX**

LADY-DATEJUST

Als Synonym für zeitlose Eleganz und Raffinesse, ausgestattet mit der einzigartigen Technik und den neuesten Entwicklungen von Rolex, hebt die Lady-Datejust ihre klassische Schönheit auf ein neues Niveau. Dies ist eine Geschichte von anhaltender Exzellenz. Eine Geschichte aus der Welt von Rolex.

*#Perpetual*

**BUCHERER**

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST



Kollektion Frivole  
Clip-Anhänger,  
Gelbgold und Diamanten.

# Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906





Dior-Homme-Kreativchef Kim Jones im Interview S.14



So stellt Bally im Tessin Luxuschuhe her S.12



Pfadiknoten und fünf weitere Frühlingstrends S.24

# Mode | März 2020

THEMEN

## 11 Trend

Wenn schon Wangen-Rouge, dann aber richtig

## 13 Uhren

Wahre, kleine Kunstwerke fürs Handgelenk

## 28 Beauty

Wie der demografische Wandel die Industrie verändert

## 30 Reisen

Die Ökowelle erfasst die Branchengrößen – z. B. Club Med

RUBRIKEN

- 8 Favoriten: von Weihrauchparfüm bis zu Stan Wawrinkas Lieblingskopfhörer
- 17 Entschlüsselt: TAG Heuer Connected
- 31 Meine Welt: Warum Topmodel Nadine Strittmatter in Paris und L.A. lebt

Mode mit Mission S.18

**SIE** Nadelstreifenanzug aus Wollstoff, **Patou.** Uhr Seamaster Aqua Terra 150M Master Chronometer, Stahl, Zifferblatt und Lünette mit Diamanten besetzt, **Omega.** Aktentasche aus Leder, **Celine by Hedi Slimane.**

**ER** Blazer und Hose aus besticktem Wollstoff, **Celine by Hedi Slimane.**



COVER

**ER** Bomberjacke aus Funktionsfaser, Blazer und Anzughose aus Wollstoff, marmoriert bedrucktes Seidenhemd und bedruckte Seidenkrawatte, **Berluti.** Uhr Seamaster Diver 300M Master Chronometer 007 Edition, Gehäuse und Milanaise-Armband aus Titan, **Omega.**

**SIE** Blazer und Baumwoll-Overall, **Haider Ackermann.**

**FOTOS** Arthur Delloye

**STYLING** Simon Pyllyser

## Sei, wer du sein willst

Sogar jenen Leserinnen und Lesern, die sonntagsträge durch diese Ausgabe blättern, wird es auffallen: So viel Pastell war noch nie. Es ist offiziell: Die Pole von weiblich und männlich lösen sich auf, driften aufeinander zu, verschmelzen. So stark, dass man sich bald die Garderobe mit dem Herzblatt teilen dürfte. Selbst knallharte Abenteurer greifen jetzt zu Rosa und Babyblau und kombinieren ihre Lieblingsteile der – in Sachen Gender übrigens auch sehr verspielten – neuesten Dior-Homme-Kollektion von Kim Jones (Interview S. 14) lustvoll mit jener Uhr, die unsere Modestrecke



Renata Libal, Chefredaktorin

à la 007 inspiriert hat (S. 18). Die zeigt, dass Anzüge an ihr ebenso gut funktionieren wie an ihm. Dasselbe gilt für die neuen Leder-Trenchcoats; die Art, wie man die Handtasche (!) jetzt stilsicher durch die Gegend trägt; den breitkrempigen Schlapphut, den man sich tief ins Gesicht zieht (mehr Trends S. 25)... Das Zauberwort heisst Gender Fluidity. Und schlägt sich nicht nur in der Mode nieder, im Auftreten und im Zivilstand, sondern auch im Make-up. Da stehen zurzeit keine roten Lippen im Fokus und keine Klimperwimpern, sondern schlicht – die Gesichtszüge. Die mit Rouge betont werden, als würden sie rufen: Sei, wer du sein willst! Und wenn du morgen jemand ganz anders sein willst: Auch gut!

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage der Sonntagszeitung und von Le Matin Dimanche. Adressen: TX Group AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich) Redaktion/Produktion: Estelle Lucien (französischsprachige Ausgabe), Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe) Layout/Art Direction: Géraldine Dura Bildredaktion: Endrit Nurcaj Mitarbeiter dieser Ausgabe: Text: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Valérie Guédon, Dieter Liechti, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) Fotos: Arthur Delloye, Lea Meienberg Styling: Simon Pyllyser Illustration: André Gottschalk Übersetzung: Daniel Böniger, Nadine Lea Mischler, Paulina Szczesniak Bildbearbeitung: Photomedia Korrektorat: Dominique Graf Druck: Swissprinters AG, Zofingen Marketing: Florence Ruffetta Chief Commercial Officer: Annina Flückiger Werbung Deutschschweiz: Goldbach Publishing AG, Seestrasse 39, Postfach, 8700 Küsnacht, anzeige@encore\_mag.ch Werbung Romandie: Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50; Bekanntheitsgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), Actua Immobilier SA, Adagant AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Digital Ad Services AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita SA, Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meekan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, Ricardo France Sàrl, Schaefer Holding AG, Schaefer Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publications Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, Trendsales ApS, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Das Design mag retro sein, aber die digitale Bedienung ist so was von 2020!

AUTO

# Fahren kann er auch

Der Mini SE zu altbacken, der Smart EQ zu klein, die VW-Stromer aus Wolfsburg, Spanien und Tschechien zu verwechselbar, der Renault Zoé zu lang auf dem Markt, der Peugeot e-208 zu Französisch und der Opel Corsa-e zu wenig sexy? Wenn Sie alle diese Fragen mit Ja beantwortet haben, dann ist der neue Honda e (ab 43100 Franken) genau das richtige Auto für Sie. Er sei kein Prototyp, schreibt Honda, sondern «ein wahr gewordener Traum». Das stimmt. Die Verbindung von minimalistischem Design mit fortschrittlicher Technologie zeigt sich in jedem Detail. Zum Beispiel



Emissionsfrei, schön kompakt, extrem wendig: Der Honda e ist wie gemacht fürs Fahren in der Stadt.

bei den hochauflösenden Kameras, welche die Aussenspiegel ersetzen und die Sicht verbessern. Und innen glänzt der Japaner mit einem riesigen digitalen Armaturenbrett, das Informationen und Unterhaltung auf höchstem Niveau liefert. Er katapultiert die Digitalisierung – nicht nur in diesem Segment, übrigens – auf ein komplett neues Niveau. Und ja, fahren kann der Honda e natürlich auch – mit 154 PS, 92 Nm Drehmoment und einer Reichweite von maximal 220 Kilometern. Dann gehts schon an die Steckdose. Egal: So sexy konnte man noch nie durch die City stromern. *Dieter Liechti*

ZUM WOHL

## Danke, Klimaerwärmung



VON PIERRE THOMAS

Auch wenn er ursprünglich von Traubensorten aus dem Aostatal abstammt, kann Humagne Rouge als typisch fürs Wallis bezeichnet werden: Dort wird die Rebsorte auf 141 Hektar angepflanzt. Unlängst konnte ich die im letzten September am Wettbewerb «Sélection des Vins du Valais» bestbewertete Abfüllung (aus beinahe 1000!) verkosten, nämlich den Humagne Rouge 2018 von der Kellerei Le Bosset in Leytron, also jener Stadt, die sich selbst zur Hauptstadt der Sorte ausgerufen hat. Schöner Zufall: Die Domäne der erweiterten Familie Michellod hatte just in besagtem Jahr das Gütesiegel für Bio-Weine erhalten.

Das war der Lohn einer langen Vorarbeit, in Angriff genommen vor rund 20 Jahren, als Romaine Michellod und ihr Mann Christian Blaser – nach dem Abschluss an der Rebbauschule Changins – ins Wallis zurückgekehrt sind. Damals begannen sie, auf Insektizide und Pestizide zu verzichten. Ihr Glück war, dass das Wetter ihnen da entgegenkam: Der Humagne Rouge, der vergleichsweise spät reift, profitiert vom Klimawandel. Önologin Michellod erinnert sich: «2018 haben wir bereits am 21. September geerntet, sogar noch vor unserem Syrah! 2010 und 2016 fand die Ernte noch Mitte Oktober statt. Und mein Vater musste früher teils sogar bis in den November hinein zuwarten.»

Das Ergebnis kann sich jedenfalls sehen lassen. In der Nase zeigen sich

holzige Noten (obwohl der Wein ausschliesslich im Stahltank ausgebaut worden ist), am Gaumen dann Frische, Knackigkeit, dazu rote Kirschen, ja sogar Sauerkirschen. All das wird gestützt von geschmeidigem, zurückhaltendem Tannin. Und eine Reifung von 20, 30 Jahren dürfte noch raffiniertere Aromen zutage fördern, etwa Anklänge von Unterholz, wie man sie von den besten Pinots Noirs her kennt.



**Humagne Rouge 2018**  
19 Fr./7.5 dl  
www.lebosset.ch  
wine-leytron.ch

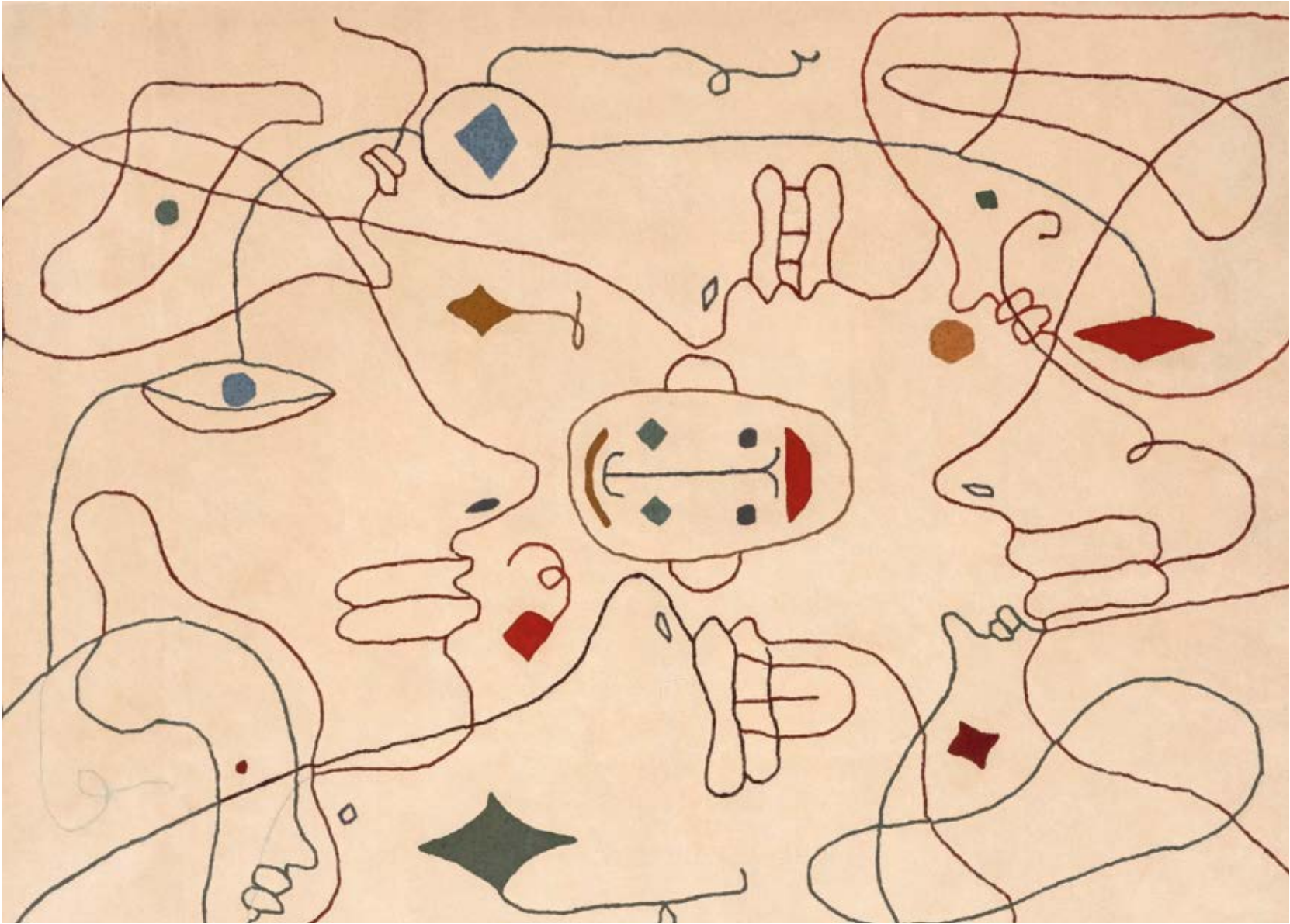
PARFUM

## Zweihrauch

Sie sind ein Paar, aber was für ein ungleiches! Der jüngste Zuwachs der von Edelsteinen inspirierten Duftlinie «Le Gemme» von Bulgari kommt im Doppelpack daher (eine Premiere!) und bringt grünen Achat mit Schlangenjaspis zusammen. Beides sind mystische Steine, und so riechen wir hier – Weihrauch, der von zwei Kultparfumeuren interpretiert wurde: Alberto Morillas mischt ihn beim Damenduft mit Vanille aus Madagaskar, himmlisch hypnotisch! Und für die Herren? Hat ihn Jacques Cavallier herrlich frisch mit Oud (dem Wundharz exotischer Bäume) und Geranienblättern kombiniert. *R.L.*  
**Bulgari, Le Gemme Erea (Damenduft) und Kobraa (Herrenduft)**







DESIGN

## Gekonnt gekritzelt

Es ist nicht zu leugnen: Wir sind derzeit alle ins Kunsthandwerk und in Objekte mit Unikats-Charakter verknallt. Und drum auch in diesen Teppich des spanischen Designers Jaime Hayon. Der 46-Jährige hat darin Gesichter eingewoben, Profile, Schnuten, Visagen, Augenpaare, alles wie von Hand gezeichnet, oder besser: gekritzelt. Sie wissen schon, in einer dieser nicht enden wollenden Sitzungen, wo der Notizblock am Ende wie ein kleines Kunstwerk aussieht. Bloss, dass dies hier eben wirklich Kunst ist, weil geradezu unverschämt harmonisch und, ja, auch irgendwie gut gelaunt. Typisch Jaime Hayon eben. In den letzten Jahren hat er schon Gefässe in Bärenform gestaltet, eine Vase namens «Happy Yeti» und kokonartige Sofas.

Der Teppich nun heisst Silhouette (finden Sie die neun Gesichter?) und entstand für die sehr coole Marke Nanimarquina. Das von Nani Marquina gegründete und geführte Familienunternehmen steht seit 1987 für Handwerk auf höchstem Niveau – und so wird die Indoorversion von Hayons Gesichterteppich, ein Kelim, auch in Pakistan handbestickt. Und jene für draussen in Indien handgetuftet, und zwar aus recycelten PET-Fasern. Übrigens: Dies ist das zweite Haydon-Nanimarquina-Joint-Venture. Und alle guten Dinge sind ja bekanntlich drei... Wir hoffen, hier auch! *Renata Libal*

**Silhouette, Jaime Hayon x Nani Marquina, in drei Ausführungen: Outdoor, bestickter Kelim oder Wandteppich, ab ca. 875 Fr.**

TECHNIK

## Hier spielt die Musik



Es ist das einzige Gadget, das noch in der Montblanc-Reisekollektion gefehlt hat: der Kopfhörer. Jetzt ist er da. Als Werbebotschafter hat sich die in Hamburg ansässige Traditionsfirma unseren Stan Wawrinka ausgesucht, und das ist clever. Schliesslich ist der Waadtländer Dauerflieger, erstens, und zweitens bekannt dafür, dass er ohne Musik nicht kann. Gut für ihn, aber auch für uns, dass Montblanc nun dieses intelligente Over-ear-Schmuckstück ausgetüftelt hat. Es ist zusammenfaltbar, technisch wie akustisch top (darüber hat Tonprofi Alex Rosson persönlich gewacht), natürlich kabellos, ergonomisch – die Polsterwülste sind so gross, dass sie die Ohren voll umschliessen –, ausgestattet mit Google-Assistant-Spracherkennung für ein ultimatives On-the-go-Erlebnis... und obendrein schlicht bildschön, dank der unaufgeregten Kombi aus Leder und Metall. Drei Ausführungen sind zu haben: schwarz/silber, braun/gold, hellgrau/silber. Welche Stan wohl am besten gefällt? *Estelle Lucien*

**Erhältlich in den Montblanc-Boutiquen und online, [www.montblanc.com](http://www.montblanc.com), ca. 625 Fr.**



SCHMUCK

## Rosa Ruhestifter

Dem Halbedelstein Rhodonit wird eine beruhigende Wirkung nachgesagt. Die brauchts auch, wenn das marmorierte Kerlchen so aufregend hübsch wie hier daherkommt! *R. L.*

**Pomellato, Ring Rittrato, Gold, Rhodonit und Spinelle, ca. 6500 Fr.**



Den Stuhl Moka von Flexform gibts neu auch für draussen.



ACCESSOIRE

## Schöner tragen

«Buy less but better» lautet der Slogan von Léonie Risch, die als Heimwehsschweizerin in Liechtenstein italienisches Leder zu Taschen verarbeitet. Das Besondere daran? Der Käufer wählt Modell, Material, Details – und nur sechs Wochen später trägt man sein persönliches neues Lieblingsteil! *E.L.* Erhältlich über [Leonierisch.com](http://Leonierisch.com), ab 1320 Fr.

DESIGN

# Filigranes Kerlchen

So werden und derart schlank bleiben – Respekt! Die Rede ist vom Stuhlklassiker Moka, der nun (eigentlich ein Jahr zu spät für seinen runden Geburtstag, pssst!) als Outdoor-Version neu aufgelegt wurde. Wir schätzen mal, dass es nicht lang dauern wird, bis man das elegante Ding rudelweise auf den Terrassen von Cafés mit ästhetischem Anspruch antreffen wird. Schliesslich wurde schon das Original 1939 für den öffentlichen Gebrauch erdacht, nämlich von den Designern Mario Asnago und Claudio Vender, die damit beauftragt worden waren, die Bar Efti an der Via Tommaso Grossi in Mailand aufzuheben. Die Presse jubelte über diese erste moderne Bar in der lombardischen Hauptstadt, die ausdrücklich Wert aufs Interior Design legte. Damit nahm das Duo Asnago/Vender den heutigen Trend vorweg, wonach jedes Eckchen öffentli-

chen Raums, ob museal oder kommerziell, einem Einrichtungsprofi anvertraut wird. Die Moka-Erfinder, als Vertreter des Neorationalismus Liebhaber minimalistischer Formen und grafischer Elemente, verpassten ihrem Baby einen Rahmen aus lackierten Stahlrohren, eine gekreuzte Lehne und eine Sitzfläche aus geflochtenem Leder (oder Seil). Und man muss zugeben, dass das luftige Stühlchen gut gealtert ist. Kein Wunder, nahm das in Brianza heimische Familienunternehmen Flexform, das heute in dritter Generation geführt wird, es 1985 in seinen Katalog auf (lediglich mit einem Hauch von Modernisierung beim Material und den Farben). Nun hat es der Moka also auch in die erste Flexform-Outdoor-Kollektion geschafft. Robustes filigranes Kerlchen, das. *Renata Libal*

Flexform, Outdoor-Stuhl Moka, Stahlrahmen, Sitzfläche aus Polyester oder Kautschuk, ca. 547 Fr.



BEAUTY

## Gesichtsreisigung

Auch wenns amäkelig aussieht – bitte nicht trinken! Das neue Wässerchen der japanischen Marke Waso mag an einen Reis-Smoothie erinnern, während ist es aber nur für die (junge) Gesichtshaut. Kurz geschüttelt, schon hat man einen 3-in-1-Effekt: Reinigung, Klärung, Befeuchtung. Inspiriert soll diese Neuheit übrigens vom traditionellen fermentierten Reisgetränk Amazake sein. Wussten wirs doch! *R.L.* Waso, Beauty Smart Water, ca. 42 Fr./250 ml

## Mein kleiner Do-it-yourself-Club

### TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Jeder, der von zuhause ausgezogen ist, weiss es: Die Bauanleitungen von Ikea werden von Satan höchstpersönlich gestaltet. Schlau, wie ich bin, habe ich deshalb jene aus den Paketen der limitierten Serie namens Frekvens schnellstens verbrannt. Und siehe da, ich habs auch so geschafft, die Lautsprecher (pardon: Smart Speakers), die Spots, die LED-Lichter und den ganzen Schnickschnack drum rum zusammenzubauen und via Bluetooth mit meinem Smartphone zu verbinden! Und das Krasseste daran: Das alles in nur wenigen



Frekvens kann Lego-artig zusammengebaut und erweitert werden.

Minuten und ohne Nervenzusammenbruch! Die Sache ist also gut durchdacht. Vielleicht, weil der blaugelbe Möbelriese aus Schweden sich für diesen Do-it-yourself-Club für zuhause mit seinen Landsleuten von Teenage Engineering zusammengenut hat? Jedenfalls gibts auch noch einen Subwoofer, Lichtabschirmelemente und ein Stativ zu kaufen, und man kann die einzelnen Komponenten nach Lust und Laune kombinieren. Wie früher beim Lego.

Klar, eine Lagerhalle kann Frekvens nicht grad beschallen. Aber wenn man sich die Konkurrenzprodukte ansieht, ist die Linie in Sachen Preis und Flexibilität unerreicht. Als Zückerli findet man auf der Website von Teenage Engineering Modelle von Zubehör, das, wer hat und kann, sich mittels eines 3D-Druckers ausplotten darf: Griffe, einen Sockel – und sogar einen Becherhalter! Mehr Club zuhause war nie.

Erhältlich bei Ikea, limitierte Auflage. LED-Spot ca. 30 Fr., Lautsprecher ca. 70 Fr., Subwoofer ca. 149 Fr.



Nur ein Hauch auf den Bäckchen? Nicht doch. 2020 darf sich das Rouge bis ins Augen-Make-up breitmachen.

## Undezenste Akzente

**L**ANG GALT ES JA ALS ETWAS TANTIG, das mit dem Pinsel hingehauchte Wangenrouge. Die emanzipierte Frau von heute hatte es nicht nötig, künstlich einen auf vor Scham oder Erregung errötete Unschuld zu machen. Aber wie das so ist mit Klassikern: Sie finden immer einen Weg zurück zum aktuellen Zeitgeist. Und voilà – hier ist es wieder, das Rouge. Und zwar mit Pauken und Trompeten. Von seinem subtil-diskreten Image hat es sich erst mal verabschiedet. Stattdessen lautet die Devise: Wenn schon Blush, dann richtig, nämlich in kräftigen, selbstbewussten Pinselstrichen vom Kiefer bis hoch zu den Augenlidern. Die Idee dahinter? Die Gesichtszüge fast schon bildhauerisch zu formen. Das darf auch ruhig etwas Maskenhaftes haben. Ein bisschen Drama, bitte schön! Die Technik, mit der man den Make-up-Trend der Stunde aufträgt, nennt sich übrigens Draping; und wer rasch den deutsch-englischen Dictionnaire konsultiert, stellt fest, dass es also tatsächlich ums Drapieren geht. Urvater dieser kosmetischen Gesichtsdrapierung



Highlighter-Puder im Farbton *Éclat du Désert* und Kabukipinsel, **Chanel**. Palette Afterglow Overlust Cheek, **Nars**.

war der US-Visagist Way Bandy, der in den 70ern mit der von ihm entwickelten Methode sämtliche roten Teppiche jener Zeit eroberte. Cher, Farah Fawcett, Liz Taylor, alle trugen den Bandy-Look. Und wenn man sich Fotos von den Spice Girls anschaut, dann sieht man, wie er sich, leicht aufgespiced, auch in die 90s hinüber rettete. Und heute? Stehen wir wieder auf die 90s. Und damit auch auf das gute, alte, dramatische Rouge. Auf den aktuellen Catwalks sah man kaum ein Gesicht, das nicht theatralisch aufgedonnert war; gern in geradezu kriegerischem Fuchsia. Im echten Leben gehts auch dezenter, zum Beispiel mit zwei nebeneinander aufgelegten Farbnuancen. Setzen Sie bei den Wangenknochen an und führen Sie den Pinsel in Richtung Schläfen, bis zu den Augen, mit einem Akzent unter den Brauen, als würde Sie ein grosses, verwischtes C malen. Schminkhandwerklich Begabte können sich natürlich an Crème-Blush wagen, den sie mit den Fingekuppen auftragen. Aber wer will sich schon freiwillig um die regelmässigen Streicheleinheiten durch den Pinsel bringen? ☹

TEXT RENATA LIBAL



200 ARBEITSSCHRITTE

**LINKS** Wenn schon der Schuhspanner Freude macht... **OBEN** Die einzelnen Lederstücke werden zurechtgelegt. **RECHTS OBEN** Eine Nähmaschine besorgt die Dekolochung des Broguing. **RECHTS** Erst kommt die Innensohle rein... **UNTEN** ...dann wird der Rahmen am Schuh befestigt. **UNTEN RECHTS** Der Scribe-Novo-Glanz verdankt sich einer 35-minütigen Politur.



# Auf Qualität stehen

DER SCRIBE NOVO VON BALLY STEHT FÜR SCHWEIZER SCHUHMACHERKUNST VOM FEINSTEN. DAS MODELL, DAS ES SEIT 1951 GIBT, WIRD NOCH IMMER IM TESSIN VON HAND GEFERTIGT.

TEXT ESTELLE LUCIEN FOTOS LEA MEIENBERG

**C**ASLANO. Zwanzig Minuten Fahrt von Lugano entfernt liegt das 5000-Seelen-Städtchen, direkt am westlichsten Zipfel des Lago di Lugano und nah an der italienischen Grenze. Unser Ziel befindet sich allerdings weder am Lido noch in einer der gepflasterten Gassen, sondern etwas ausserhalb: die Fabbrica Bally. Auch wenn die Traditionsmarke mittlerweile zur JAB Holding der deutschen Unternehmerfamilie Reimann gehört und einen Grossteil der Produkte in Italien produzieren lässt, ihr Hauptquartier bleibt Caslano. Denn hier werden seit den 1980ern gut 200000 Paare Schuhe pro Jahr hergestellt – und Schuhe sind es, nach wie vor, für was das Herz dieser Firma am lautesten schlägt.

Auch das Modell Scribe Novo kommt aus Caslano. Der 1951 von Max Bally, dem Enkel des Patrons, zur Feier des 100-jährigen Firmenjubiläums entworfene Herrenschnürer verdankt seinen Namen kurioserweise dem Hotel Scribe in Paris, wo Max zu nächtigen pflegte. Zwischen 700 und 1000 Franken muss hinblättern, wer sich den eleganten Klassiker zulegen will. Kein Wunder: Für ein Paar dieses Bally-Bestsellers sind über zwanzig Einzelteile – Zungen, Spitzen, Schaft, Blatt, Fersenkappen – aus erstklassigem Leder sowie 200 Arbeitsschritte nötig, ausgeführt von geübten Händen. Sehr geübten, sogar: Nur Schuhmacher mit etwa zehn Jahren

Erfahrung dürfen sich an den Scribe Novo wagen. Vorher bekommt man beispielsweise das Broguing – die dekorative, gelöcherte Linie, die in einer einzigen Handbewegung an der Nähmaschine aufs Leder «gezeichnet» wird – niemals hin.

Ist der Schaft fertig, wird sein Leder über Dampf geschmeidig gemacht und auf einem Spanner geformt. Der Schuhmacher hantiert dazu mit dem Hammer, schneidet Überschuss weg und kontrolliert seine Arbeit regelmässig mittels eines Spiegels. Ist er mit dem, was er sieht, zufrieden, kommt die Innensohle drauf. Und dann muss der künftige Scribe Novo erst mal zwei, drei Tage ruhen: So lang, bis der Leim trocken ist.

**Das geheimnisvolle Eckchen**

Anschliessend ist es Zeit für die Zwischensohle – genauer: drei davon, allesamt aus Leder – und für den Schuhrahmen, der mit der Goodyear-Technik angebracht wird. (Deren Erfinder, Charles Goodyear, war zwar Kautschukspezialist, hatte aber mit den gleichnamigen Pneus nichts zu tun.) Bally war 1896 eine der ersten Firmen, die diese Methode anwandte – und hält bis heute daran fest: Dank eines (von Auge erkennbaren) Lederstücks, das den Schuh mit der Aussensohle verbindet, ist es möglich, den Scribe Novo bei Bedarf komplett neu zu bescholen, ohne den eigentlichen Schuh in Mitleidenschaft zu ziehen. Etwas, das ein Spitzen- von einem Durchschnittsprodukt unterscheidet. Bei Bally ist man stolz darauf,

dass ein Scribe Novo so eine Lebensdauer von bis zu 20 Jahren erreichen kann.

Längerfristig denken ist ein Konzept, das sich bei Bally freilich nicht auf die Produkte beschränkt. Als Mitunterzeichner von Fashion Pact – einer weltweiten Allianz, die darauf abzielt, ökologische Nachhaltigkeit in der Mode zu fördern – engagiert sich die Firma für das Projekt Peak Outlook, bei dem der Mount Everest einmal jährlich von Abfall gereinigt wird. Schliesslich trug Edmund Hillary bei seiner Erstbesteigung dieses höchsten Gipfels der Welt im Jahr 1953 Bally-Bergschuhe. Das verpflichtet.

Qualität, die sich im Gebrauch zeigt und nicht nur in der Form: Diese Denkweise kommt sehr schön in einem Detail des Scribe Novo zusammen. An den Innenseiten der Absätze ist ein winziges Eckstück abgeschliffen. Dieser fehlende Gentleman's Corner verhindert, dass der Träger am Hosensaum hängen bleibt. Und der allerletzte Schliff? Nennt sich hier Finissaggio und beruht darauf, dass jeder Scribe Novo auf Hochglanz poliert wird mit einem um Zeige- und Ringfinger geschlungenen Chiffontuch, das kreisend übers Leder bewegt wird. Gut eine halbe Stunde pro Schuh dauert das. Danach folgen, als krönender Abschluss, die Schuhbänder.

Pro Tag verlassen so 100 bis 200 Paare die Fabrik. Die meisten kommen irgendwann zurück – zum Neubesohlen. Bally-Chef Nicolas Giroto freuts: «Die Liebe zur Qualität, die wir in den Schuh fliessen lassen, spürt der Kunde – und er pflegt sie weiter.» ☉



**Nicolas Giroto**

2015 stiess Nicolas Giroto zu Bally, 2019 wurde er CEO. Es liegt dem gebürtigen Franzosen viel daran, die Schweizer Wurzeln der Firma zu pflegen, die 1851 von Carl Franz Bally im solothurnischen Schönenwerd gegründet wurde: «Beim Swiss made mache ich keine Kompromisse. Das Attribut steht für höchste Standards, angefangen bei den verwendeten Materialien und bis hin zum Respekt für das Handwerk.» Für Giroto bringt die Fabrik in Caslano auch eine Verpflichtung gegenüber der Lokalbevölkerung mit sich: So unterstützt die Fondation Bally die Tessiner Kulturszene.



**BUNTER WIRDS NICHT**

Kunst für alle? Dafür sorgt Swatch seit 1985 mit regelmässigen Künstlerkooperationen. Seit Herbst 2018 ist es sogar möglich, ein Kunstwerk ausschnittsweise auf Armband und Zifferblatt drucken zu lassen: Dank dem Onlinetool Swatch X You kann jeder Kunde sein Lieblingsmotiv auswählen – und so seine ganz persönliche Swatch entwerfen.

Swatch X You, Design STRANDS von Sébastien Galera Larjos, Kunststudent an der ECAL. Ca. 125 Fr.

# Künstlich **beatmet**

KÜNSTLERUHREN BOOMEN. DER MIX AUS TRADITION UND TREND SURFT AUF DER AKTUELLEN INDIVIDUALISIERUNGSWELLE – UND SPÜLT MARKEN NEUE KUNDEN IN DIE LÄDEN.

TEXT MATHILDE BINETRUY

**R**ICARDO GUADALUPE, CEO von Hublot, brings auf den Punkt: «Egal, wo man hingehet, überall sieht man dieselben Shops, dieselben Schaufenster, dieselben Produkte.» Das beste Rezept gegen diesen Einheitsbrei? Originelle Uhren, die zugleich eine lukrative Businessidee darstellen: Seit ein paar Jahren nutzt die in Nyon heimische Uhrenmarke kunstspezifische Anlässe wie die Art Basel Miami Beach, um Kollektionen vorzustellen, die gemeinsam mit Künstlern entwickelt wurden. Zum Beispiel mit dem französischen Bildhauer Richard Orlinski, der bekannt ist für seine knallbunten Tierfiguren, oder mit dem Tattookünstler Sang Bleu alias Maxime Plescia-Büchi.

An den Haaren herbeigezogen ist das nicht: Wenn man Klassikern schon einen frischen Touch verpassen will, warum dann nicht gleich von freshen Persönlichkeiten? Zuletzt entstand so eine limitierte Edition der Classic Fusion, die von der venezolanischen Op-Art-Legende Carlos Cruz-Diez entworfen wurde (siehe rechts, zweitunterstes Modell) – museumsreif!

Und Hublot ist damit nicht allein. Sich zu präsentieren, wie und wo man nicht erwartet

wird, ist gegenwärtig ein grosser Trend in der Branche. Ob Musik, Graffiti oder Mode: Je weiter der Fremdfirt von der traditionellen Uhrmacherei entfernt ist, desto eher erreicht man damit ein neues Publikum. So hat Pop-Art-König Nelson De La Nuez für Corum eine Reihe exklusiver Modelle gestaltet. Swatch ist sowieso schon lang mit der Venedig-Biennale verbandelt – und seit Neuem auch mit Talenten hiesiger Kunstschulen (siehe grosses Bild). TAG Heuer setzt indes auf Street-Artist Alec Monopoly. Aber Obacht: Man kauft nicht Alec Monopoly bei TAG Heuer, sondern Alec Monopoly für TAG Heuer – die Details verraten den Kenner!

Und wann ist so eine unkonventionelle Paarung geglückt? Wenn sie den Zeitgeist trifft, spricht: die Social Media flutet. Wenn die Generation, die ihre Uhren nicht mehr zur Konfirmation geschenkt bekommt, drauf abfährt. Das Phänomen dürfte uns noch ein Weilchen erhalten bleiben, zumal die Möglichkeiten noch lang nicht ausgeschöpft sind. Und was kommt dann? Die Personalisierung, stupid! Bei manchen Herstellern gehört sie schon jetzt zum Standardprogramm. Mein liebstes Zifferblatt zu meinem Lieblingsarmband zu meinen Lieblingszeigern. Eine Künstleruhr nur für mich! ☺

**STERNSÜCHTIG**

Die Schweizer Luxusuhrenmanufaktur Richard Mille dürfte happy sein, Kultmusiker Pharrell Williams an Bord geholt zu haben – für ein Modell, auf dessen Zifferblatt sich die Oberfläche vom Mars im Visier des abgebildeten Astronauten spiegelt. «Der Blick in den Himmel hat mich schon immer fasziniert. Was gibt es Inspirierenderes als alles, was war, und alles, was noch sein wird, vor sich zu haben?», sagt Pharrell. Recht hat er.

Richard Mille RM 52-05 Tourbillon Pharrell Williams. Auf 30 Exemplare limitierte Serie. Ca. 1 023 000 Fr.



**HYPNOTISCH**

Kein Frage: Hublot ist der König der künstlerischen Kollaborationen. Die Marke spannte schon mit Street-Art-Künstler Shepard Fairey zusammen und mit dem Maler Marc Ferrero. Ihre jüngste Eroberung: Carlos Cruz-Diez, Op-Art-Pionier aus Venezuela. Der grossartige Farbtheoretiker, der letzten Sommer 95-jährig verstorben ist, hat der Classic Fusion ein zweistufiges Zifferblatt verpasst, auf dem die Stunden, Minuten und Sekunden als grün-blau-violetter Regenbogen verstreichen.

Hublot Classic Fusion 45 mm Cruz-Diez. Auf 30 Exemplare limitierte Serie. Ca. 25 300 Fr.



**DEIN HANDGELENK BRENNT**

Knallig, trashig, immer ein bisschen too much: Was immer der Hamburger Künstler Tomyboy in die Finger bekommt, glüht. Als Hip-Hop-Star Chris Brown 2012 mit einem von ihm umgestalteten BMX-Bike auf die Bühne fuhr, wurde Tomyboys Label RocketByz quasi über Nacht berühmt. Das Modell, das der Künstler mit kroatischen Wurzeln für die am Genfersee heimische Marke Rebellion designt hat, ist also definitiv nichts für den konservativen Geschmack.

Rebellion Re-Volt RocketByz. Auf 20 Exemplare limitierte Serie. Ca. 43 080 Fr.



**ICH BIN AUCH EINE MANSCHETTE**

Als Streetwear-Pionier pendelt Hiroshi Fujiwara nonchalant zwischen Musik, Mode und Popkultur. Der 56-Jährige mit dem charakteristischen silbergrauen Bob bricht gewissermassen routinemässig mit Konventionen, und so hat er der emblematischen TAG Heuer Carrera noch so gern einen neuen Look verpasst: Dazu knöpfte er sich das Original von 1963 vor – und verpasste ihm ein Facelifting, an dem insbesondere das breite Armband aus Alligatorenleder auffällt.

TAG Heuer Carrera Heuer 02 by Fragment Hiroshi Fujiwara. Auf 500 Exemplare limitierte Serie. Ca. 7900 Fr.



**FÜR PARTYGÄNGER**

Carl Cox, 1997 von einem Fachblatt zum besten DJ der Welt gekrönt, machts mit Zenith. Und heizt dem 1865 in Le Locle gegründeten Traditionshaus mächtig ein: Während der aus Barbados stammende Techno-DJ auf den Dancefloors dieser Welt für durchtanzte Nächte sorgt, zeigt seine Defy 21 sogar die Hundertstelsekunden an. Die Sekundenanzeige auf 9 Uhr ist als klitzekleine Vinylplatte gestaltet, und die Armbandnähte leuchten im Dunkeln.

Zenith Defy 21 Carl Cox Edition. Auf 200 Exemplare limitierte Serie. Ca. 19 500 Fr.





Nach dem Central Saint Martins College in London ging es für Kim Jones erst zu Dunhill (2008-2011), dann zu Louis Vuitton (2011-2018). Bei Dior Homme setzt der Brite auf etwas, das der Formgründer einst vorgemacht hat: die «Joie de vivre».

# ER NIMMT LEICHTIGKEIT ERNST

SEIT ZWEI JAHREN IST KIM JONES  
KREATIVCHEF VON DIOR HOMME.  
DER BRITEN KNÜPFT ENG ANS ERBE DES  
LEGENDÄREN FIRMENVATERS AN – ABER  
SETZT DABEI, VERY CONTEMPORARY,  
AUF KOLLABORATIONEN.

TEXT VALÉRIE GUÉDON © LE FIGARO

**S**WEAT-SHIRT UND ANZUGHOSE, dazu Sneakers und eine diamantgefasste Uhr: Kim Jones macht's wie seine Klientel – und paart edle Stücke gern mit etwas Popkultur. Seit der Briten im März 2018 die kreative Leitung der Herrenlinie von Dior übernommen hat, scheint das Traditionshaus an der Avenue Montaigne in Paris wieder zu jener Verspieltheit zurückgefunden zu haben, die Monsieur Dior selig einst pflegte. Gleich mit seiner ersten Kollektion (Frühling/Sommer 2019) gelang dem Abgänger des renommierten Londoner Central Saint Martins College das Kunststück, sowohl klassisch ausgerichtete Babyboomer wie experimentierfreudige Millennials abzuholen – dank einem verblüffend gut funktionierenden Mix aus pastellig-geblühten, genderverwischenden Würfeln und sicheren Werten. Jones' Erfolgsrezept? Eine Verneigung vor dem Erbe des Hausherrn, dazu tiefe Liebe fürs Schneiderhandwerk... und Spass an unkonventionellen Joint Ventures.

**Sie sind der erste Chefdesigner der Dior-Herrenlinie, der so eng ans Erbe von Firmengründer Christian Dior anknüpft.**

Stimmt. Ich bin besessen von den Firmenarchiven. Sie zu studieren, war für mich eine unbeschreibliche Erfahrung, das hat mich enorm inspiriert. So haben wir zum Beispiel im Sommer 2019 die «Tailleur oblique» neu aufgelegt, die legendäre Jacke aus der Herbst-/Wintersaison 1950. Ursprünglich hatte sie eine diagonale Knopfleiste. Meine Version ist ein Blazer, der mit einem einzigen Knopf verschlossen wird. Ich finde es interessant und wichtig, Coutureklassiker mit frischem Blick zu betrachten, ihnen aber gleichzeitig den Respekt entgegenzubringen, den sie verdienen. Meiner Ansicht nach ist das Oeuvre von Christian Dior ziemlich viril, wenn auch nicht auf den ersten Blick. Unsere Kunden schätzen eine formale Garderobe von allererster Qualität – aber so, wie man sie sonst nirgends sieht. Genau darin ist unser Atelier unschlagbar.

**Inwiefern unterscheidet sich Ihre Vision für Dior Homme von jener Ihrer Vorgänger Hedi Slimane (2001–2007) und Kris Van Assche (2007–2018)?**

Es wäre für niemanden interessant, wenn ich wiederholte oder weiterverfolgte, was meine Vorgänger gemacht haben. Die Welt hat sich in den letzten Jahren sehr verändert, da ist es sinnvoller, das zu machen, was jetzt, 2020, gut für Dior ist. Zwar habe ich stets die DNA der Häuser, für die ich gearbeitet habe, respektiert – erst Dunhill, dann Louis Vuitton, jetzt Dior –, dabei aber immer versucht, das jeweilige Erbe in die Gegenwart zu tragen. Karl Lagerfeld hat meisterhaft vorgemacht, wie man Luxus eine zeitgenössische Note verleiht. Was er für Fendi und Chanel getan hat, ist phänomenal. Das Modehaus ist die Signatur – aber der Designer entscheidet über die Schriftart.

**Ihre Idee für Dior war es, der Marke wieder mehr Farbe und Leichtigkeit zu schenken. Ist Ihnen das gelungen?**

Ich glaube, ja. Dior wurde 1946 gegründet. Nach dem Krieg war es wichtig, eine gewisse «joie de vivre» (er sagt es auf Französisch) aufleben zu lassen, und Dior war daran wesentlich beteiligt. Das hat mir Bernard Arnault (seit den späten 80er-Jahren Mehrheitseigner von LVMH, Anm. d. Red.) in Erinnerung gerufen, als ich ihn zum ersten Mal traf. Jetzt arbeite ich kontinuierlich daran, diese Lebensfreude, diese Leichtigkeit zu reanimieren. Und die Verkaufszahlen sind bisher gut, die Kritiker zufrieden.

**Sie waren einer der ersten, die Sportswear salonfähig machten. Viele sehen diesen Trend nun zu Ende gehen.**

Das würden sie nicht sagen, wenn sie nach Asien schauten. Oder nach L.A., London oder in sonst eine Grossstadt. Der Trend hält noch eine Weile an, glauben Sie mir. Es stimmt zwar, dass die Herren, insbesondere die jungen, wieder Lust auf etwas mehr Luxus haben. Meine letzte Winterkollektion war entsprechend recht formell, und ganz ehrlich: Ich halte sie für meine bisher beste. Anzüge sind ein wichtiger Teil unseres Business. Aber: Man trägt sie nicht jeden Tag. Wir verkaufen massenweise Parkas und Sneakers. Und ich will mich dem, was im Alltag getragen wird, nicht verschliessen.

**Die Mode dekliniert ja derzeit alle möglichen Formen von Maskulinität durch...**

Ja, aber wissen Sie was? Genderfluid war auch 1920 ein Thema. Bundfaltenhosen, Pullis mit Rundhalsausschnitt, weisse Blusen: Sie waren schon die Markenzeichen von Marlene Dietrich und Coco Chanel. Oder denken Sie ans 18. Jahrhundert: Da putzten sich



Ein bisschen Science Fiction, ein bisschen Märchenbuch: Die Frühling/Sommer-Kollektion 2020 von Dior Homme fügt sich prima in die Kulisse von US-Künstler Daniel Arsham ein.



Die Herbst/Winter-Kollektion 20/21 ist eine augenzwinkernde Hommage an den 2018 verstorbenen britischen Punkdesigner Judy Blame.

Links: Im Januar in Miami vorgestellt: die Cruise Collection, für die Kim Jones mit Nike zusammenspannte. Sie enthält Basics – und vor allem den Sneaker «Air Dior».

Unten: Kim Jones reiste schon immer mit Rimowa-Koffern. Jetzt designt er selber welche.

die Herren mindestens so heraus wie die Damen. Die Codes von Weiblichkeit und Männlichkeit verändern sich mit der Mode. Und auch wenn das uns Designer umtreibt, die grosse Masse interessiert das nicht sonderlich. Heute früh fuhr ich im Eurostar, und keiner, der im Zug sass, hat gross gendernässig experimentiert. Jeder trägt mehr oder weniger dasselbe, bloss jeder auf seine Art und Weise.

**Was halten Sie von den «Prozessen», die Designern regelmässig gemacht werden, wegen angeblicher kultureller Appropriation?**

Die meisten Kulturen waren doch immer schon offen gegenüber Einflüssen von aussen. Man findet Drucke kambodschanischer Stämme auf griechischen Textilien; entlang der gesamten Seidenstrasse kann man eine gemeinsame Sprache ausmachen. Ich finde den Gedanken, dass eine Kultur sich auf eine einzelne Gruppe von Menschen beschränken soll, heikel und langweilig. Es ist wichtig, die Vielfalt in der Welt wertzuschätzen. Ich bin auf dem afrikanischen Kontinent aufgewachsen (als Sohn eines globetrotten Hydrogeologen, Anm. d. Red.). Andere Sitten kennenzulernen habe ich immer als bereichernd empfunden.

**Sie haben in Ihrer Karriere zahlreiche ungewöhnliche Kollaborationen angeregt. Mit Nike zum Beispiel, oder, als Chefdesigner bei Louis Vuitton, mit Supreme. Letzten Oktober ging eine Capsule Collection aus einem Joint Venture zwischen Dior und Rimowa hervor. Was reizt Sie an solchen Zusammenarbeiten?**

Ich will immer Neues lernen. Und zwar vom jeweils Besten auf jedem Gebiet. Darum die Zusammenarbeit mit Nike: Im Bereich

## Ich glaube, ich war damals **einer der ersten Stylisten** mit Facebook-Account

Sportswear gibt es keinen besseren. Und was Rimowa angeht: Ich benutze ihre Koffer persönlich schon seit vielen Jahren. Und als sich die Chance bot, mit dem besten Gepäckhersteller überhaupt zusammenzuarbeiten, habe ich sie eben gepackt. Die Fabrikationsprozesse bei Rimowa fand ich ausserordentlich interessant.

**Na ja, in Ihren Händen wurden die Koffer ja eher zu It-Bags.**

Ich wollte vor allem kleine Formate, weil ich an all jene Kunden dachte, die mit ihren Uhren und ihrem Schmuck verreisen und nach einem Behältnis suchen, in dem sie ihre Preziosen sicher und gut geordnet transportieren können. Accessoires sind enorm wichtig, gerade für die Herrengarderobe. Dass in den Dior-Rimowa-Stücken auch das iPhone und das Portemonnaie Platz finden – umso besser.

**Sie sind sehr aktiv auf Instagram.**

Ich interessierte mich schon zu My-Space-Zeiten für die sozialen Medien. Ich glaube, ich war einer der ersten Stylisten, die einen Facebook-Account hatten. Instagram nutzte ich zunächst, um Freunde über meine Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten, und irgendwann realisierte ich, dass es auch eine grossartige Plattform ist, um zu testen, wie unsere Produkte bei den Kunden ankommen. Und ja, irgendwie wurde das zu einer grossen Sache. Jetzt werde ich an Flughäfen häufiger erkannt, aber was solls, ich finde es stimulierend, mich mit potenziellen Kunden auszutauschen.

**Mit Ihrer Frühling/Sommer-Kollektion 2020, die Sie vergangene Juni vorgestellt haben, werfen Sie die Frage auf, was von den aktuellen Modetendenzen in 50 Jahren noch übrig sein wird. Wenn Sie wünschen dürften: Welcher Aspekt Ihrer Arbeit soll in 50 Jahren noch Bestand haben?**

Wichtig ist mir vor allem, dass die Liebe zum Schneiderhandwerk bestehen bleibt oder, besser noch, zunimmt. Die Leute erleben die Welt zunehmend via Bildschirm; umso dringlicher ist es, dass die Realität nicht zu kurz kommt, das Savoir-faire, das ein Luxusprodukt erst ermöglicht. Immer weniger Menschen verstehen, was den hohen Preis eines Luxusstücks rechtfertigt. Diejenigen, die einen hochwertigen Artikel herstellen, wissen, was er an Know-how, an Material und an Zeit verschlingt. Es wäre wunderbar, wenn dieses Bewusstsein auch an die Konsumenten weitergegeben werden könnte. ☺





# Verbunden mit Stil

TAG HEUER, LUXUS-SMARTWATCH-PIONIER SEIT 2015, STELLT DIE DRITTE GENERATION SEINER CONNECTED MODULAR VOR: SPORTLICH, UHRMACHERISCH UND PERSONALISIERBAR.

TEXT DIE REDAKTION



## GEHÄUSE

Wo hapert es bei fast allen Smartwatches? Beim Look! Kaum eine kommt an eine klassische Uhr heran. Nicht so bei TAG Heuer, denn hier haben sich die Designer fürs 45mm-Edelstahl- oder Titangehäuse von den hauseigenen Chronografen inspirieren lassen. Die Marken-DNA ist omnipräsent: in den facettierten Bandanstößen, in der polierten oder gebürsteten Fertigung, in der drehbaren Lünette, in der Krone. Ach, und dann wären da noch die zwei der Carrera nachempfundenen Drücker auf 2 und 4 Uhr, die wesentlich zur sportlichen Eleganz beitragen.

## ZIFFERBLATT

TAG Heuer verbindet das Klassische mit dem Digitalen und stellt fünf Zifferblätter zur Auswahl – zum Beispiel das skelettierte Zifferblatt der Carrera Heuer O2, das Sportzifferblatt der Carrera Heuer O1 oder die Orbital getaufte Digitalanzeige mit Neuronennetz. Die Anzeige kann nach Lust und Laune verändert werden: Nachverfolgen von Aktivitäten, Benachrichtigungen, Wetter... Das personalisierbare Zifferblatt ist das Erfolgsrezept dieser Uhr.

## ARMBAND

Was darfs denn sein: Stahl oder gelochter Kautschuk? Und falls Letzterer: Welche Farbe?

## TOUCH-SCREEN

Kratzfestes, bruchsicheres entspiegeltes Saphirglas schützt den hochkapazitiven OLED-Touchscreen, der zwischen Aktiv- und Umgebungsmodus switcht, wobei er auch in Zweitemer stets die Uhrzeit anzeigt.

## FUNKTIONEN

Luxus muss nicht unbezahlbar sein. Mit einem Preis ab 1750 Franken beweist die TAG Heuer Connected, dass auch eine erschwingliche Uhr äusserst leistungsstark sein kann. Ihre Batterie ist in 1,5 Stunden geladen, hat eine Laufzeit von 20 Stunden und ermöglicht 6 Stunden Sport mit GPS-Tracker und Pulsmessung, während man parallel dazu Musik hören kann.

## DRUCKKNÖPFE

Die Drücker auf 2 und 4 Uhr ermöglichen den Schnellzugriff auf die laufenden Apps. Jemand ruft an? Klick, die Sport-App ist angehalten. Telefonat vorbei? Klick, die App läuft weiter.

## KRONE

Damit wird durchs Menü navigiert: Mikrofon, Kalender, GPS, Wetter, Kompass, Google Pay... Ausgestattet mit der Wear OS by Google™ verfügt die TAG Heuer Connected über eine grosse Auswahl an iOS 10.0- und Android 6.0-kompatiblen Apps. Und natürlich gibt die Uhr alle Daten an das Smartphone weiter, mit dem sie verbunden ist.

## APP

Die neue Sport-App von TAG Heuer verbessert vielleicht nicht den Abschlag beim Golfen, dafür erfasst sie sämtliche sportlichen Aktivitäten: Ob Laufen, Biken, Wandern oder Fitness, die Uhr misst Tempo, Fortbewegungsart, zurückgelegte Distanz, Pulsfrequenz und Kilometerleistung in Echtzeit. Zudem können die Daten mit Apple Health und Strava synchronisiert werden.

## DIE GESCHICHTE

TAG Heuer war 2015 die erste Luxusuhrenmarke, die eine eigene Smartwatch auf den Markt brachte. Dank der Zusammenarbeit mit den beiden Branchengrößen Intel und Google entstand ein vorher nie dagewesenes Joint Venture zwischen traditioneller Uhrmacherkunst und neuer Technologie. Die dritte Generation der TAG Heuer Connected festigt die führende Position des Unternehmens in dem Bereich: Erneut eine höchst gelungene Mischung aus erstklassiger Mechanik und Hightech, ist sie vielseitig wie nie und passt sich den individuellen Bedürfnissen jedes Nutzers an – und das alles, natürlich, während sie dem unverkennbaren Stil des 1860 gegründeten Unternehmens treu bleibt.

## DIE MARKE

Der allererste Hundertstelsekunden-Chronograf, entwickelt 1916, und das Sponsoring von Formel-1-Rennställen in den 70er-Jahren? Nur zwei Beispiele für den Avantgardismus von TAG Heuer. Die Lancierung der ersten Luxus-Smartwatch 2015 markiert ein weiteres Kapitel in der von Innovation geprägten Markengeschichte. Die TAG Heuer Connected wurde für starke Persönlichkeiten designt, die sich gern neuen Herausforderungen stellen. Ob Chris Hemsworth und Patrick Dempsey, das TAG Heuer Porsche Formula E Team oder Manchester United: #DontCrackUnderPressure ist mehr als ein Slogan. Er ist eine Geisteshaltung.



Blazer aus Wolle-Mohair-Gemisch mit Detail aus Seidensatin, Stehkragenpullover aus feingeripptem Woll-Baumwoll-Gemisch mit asymmetrischen Raglanärmeln, Anzughose mit weitgeschnittenem Bein und hohem Taillenbund aus Wolle-Mohair-Gemisch, **Dior Homme**. Lackleder-**Derbies**, **Balenciaga**.

# ANZIEHEND

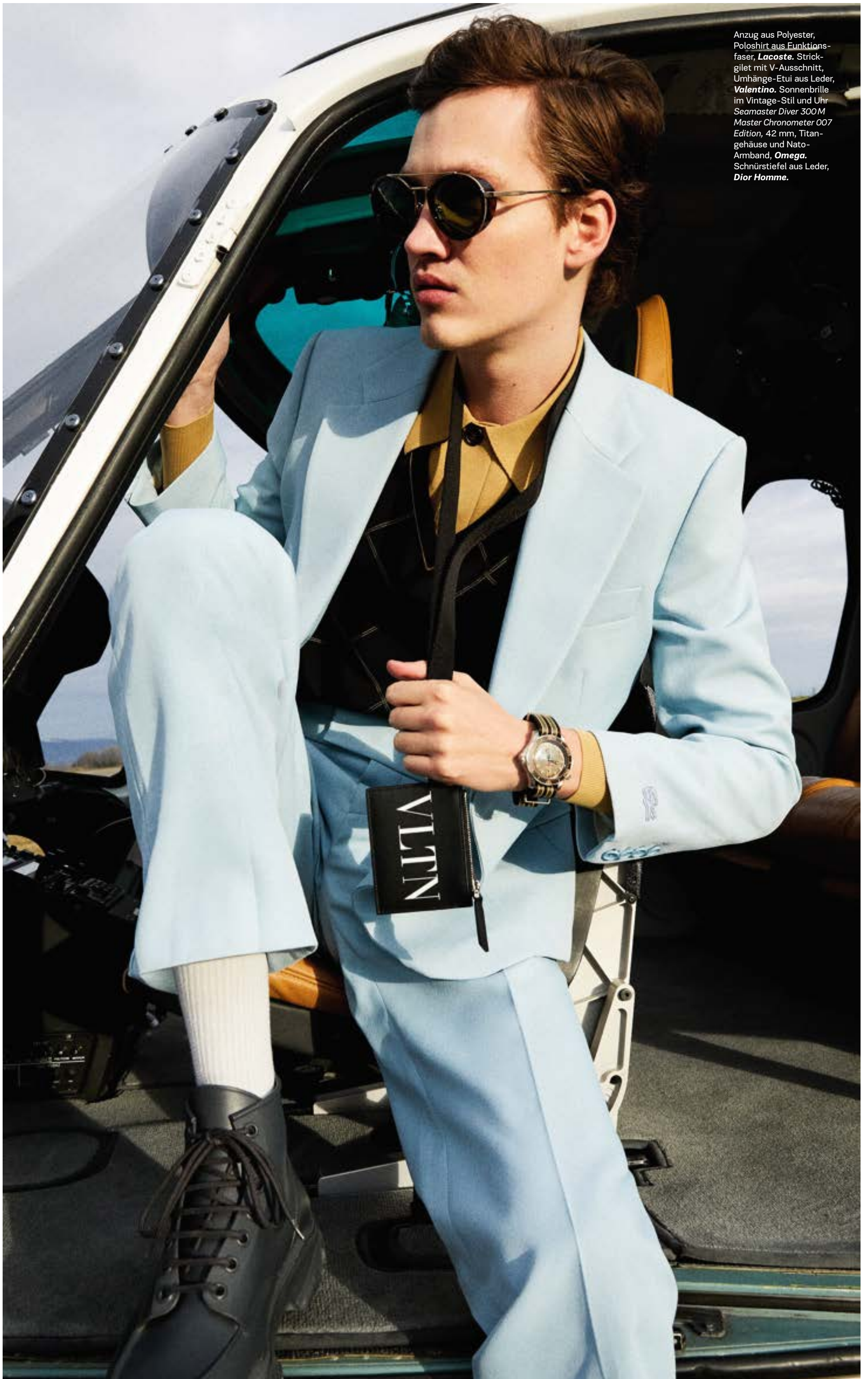
007 WEISS ES SCHON LANG: NICHTS WIRKT SO SOUVERÄN WIE EIN GUTER ANZUG.

FOTOS ARTHUR DELLOYE STYLING SIMON PYLYSER



**SIE** Blazer, Gilet, Bluse und Hose aus Schurwolle und Funktionsfaser, **Max Mara**. Sneakerboots aus Polyester-Elastan-Gewebe, **Longchamp**.

**ER** Blazer mit verstellbaren Verschlussgurten aus Baumwolle und Polyamid, Baumwoll-Sweatshirt und Cargohose aus Baumwolle und Polyamid, **Louis Vuitton**. Ledersneakers **Spectre**, **Givenchy**.



Anzug aus Polyester, Poloshirt aus Funktionsfaser, **Lacoste**. Strickgilet mit V-Ausschnitt, Umhänge-Etui aus Leder, **Valentino**. Sonnenbrille im Vintage-Stil und Uhr *Seamaster Diver 300M Master Chronometer 007 Edition*, 42 mm, Titangehäuse und Nato-Armband, **Omega**. Schnürstiefel aus Leder, **Dior Homme**.



**IM HELIKOPTER**

Blazer und Hose aus Baumwolle, T-Shirt aus Funktionsfaser, **Givenchy**. Antirutsch-Handschuhe aus Polyamid, **Louis Vuitton**. Bedruckte Sneakers, **Valentino**. **SIE** Overall-Anzug aus Stretchwolle, Rolli aus Viskose, **Michael Kors Collection**. Gürteltasche *Grace* aus genarbtem Leder und Etui aus gebürstetem Leder, **Mark Cross**. Sneakerboots aus Polyester-Elastan-Geflecht, **Longchamp**.

**UNTEN: ER** Blazer und Cargohose aus Baumwolle, **Fendi**. Tanktop aus Baumwolle, **Ami**. Saddle Bag aus Dior-Oblique-Jacquard, **Dior Homme**. Sonnenbrille im Vintage-Stil, **Omega**.

**UNTEN: SIE** Blazer und Hose aus Schurwolle, **Hermès**. Gürtel aus geflochtenem Lederimitat, **Celine by Hedi Slimane**. Uhr *Seamaster Aqua Terra 150M Master Chronometer*, Stahl, Zifferblatt und Lünette mit Diamanten besetzt, **Omega**.





**SIE** Langblazer aus Wollkörper mit Revers aus Satin, Wollgilet mit vergoldeter Dekokette, Poloshirt aus Viskose und hochgeschnittene Hose aus Wollkörper, **Louis Vuitton**.

**ER** Smoking aus Wollgabaridine, Hemd aus Baumwollpopeline und Hose aus Baumwolljersey, **Balenciaga**.  
Uhr *Seamaster Aqua Terra 150M Master Chronometer*, 38 mm, Stahlgehäuse, Lederarmband, **Omega**.

**UNTEN**  
Ärmelloser Blazer und Smokinghose, Ledermules mit Trichterabsätzen aus Holz, **Givenchy**. Armband, **Celine**. Aktentasche aus genarbtem Leder, **Hermès**.



**Art Director**  
Géraldine Dura

**Produktion**  
Endrit Nurcaj

**Fotoassistenten**  
Laura De Lucia, Kleber De Quay

**Make-up / Haare**  
Michèle Anderhub, Tilia Novotny

**Models**  
Doria Arbeille, Swann Guerrault

**Wir bedanken uns vielmals** beim Héliport Lausanne und beim Hotel Beau-Rivage Palace in Lausanne.

**DIESES FOTOSHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT OMEGA.**

Daniel Craig ist nicht nur der bereits sechste Agent im Dienste Ihrer Majestät – er hat ausserdem an der Planung und Gestaltung der neuen Seamaster, die er am Handgelenk trägt, mitgewirkt.



# Zeit für James Bond

SEIT 25 JAHREN IST DER BERÜHMTESTE AGENT DER WELT SEINER OMEGA TREU. KURZER RÜCKBLICK AUF EINE LIEBESGESCHICHTE, DER MIT «NO TIME TO DIE» AB NOVEMBER EIN WEITERES KAPITEL HINZUGEFÜGT WIRD.

TEXT DIE REDAKTION

**G**ENAU BEI 1 Minute, 51 Sekunden im Trailer zu «No Time to Die» kommt sie ins Bild. Daniel Craig alias 007 hebt seine Waffe – und da ist sie, in Grossaufnahme, an seinem Handgelenk: die neue Omega Seamaster Diver 300M 007 Edition. Seit 1995 sind die wichtigsten Requisiten von James Bond: der Smoking, die Knarre, das Auto, die Bauchmuskeln aus Stahl – und, eben, die Omega. Kein Wunder, hat sich der Schweizer Uhrenhersteller, dessen Geschichte bis 1848 zurückgeht, Ian Flemings legendären Agenten als Partner ausgesucht. Der Mann ist pures Testosteron im Dreiteiler. Und dann erst seine Gabe, die Welt wieder und wieder retten zu können!

Seit dem Kalten Krieg definieren die Abenteuer des Spions mit der Lizenz zum Töten die Umrisse von Gut und Böse zuverlässig aufs Neue. In mittlerweile 25 Filmen – den im November anlaufenden «No Time to Die» mitgezählt – droht stets das globale Machtgleichgewicht zu kippen. Und mittendrin in diesem ganzen Adrenalinrausch: dieses knallharte, scheinbar unkaputtbare, wahnsinnig attraktive und mal mehr, mal minder trockenhumorige Mannsbild. Für dessen Look auf der Kinoleinwand zuständig war ab 1995 die walisische Kostümbildnerin Linda «Lindy» Hemming (die im Jahr 1999 für «Topsy-Turvy» einen Oscar gewann, übrigens). Und sie war es auch, die den Doppelnull-Agenten mit Omega zusammenbrachte: «Ich war der Meinung», erzählte Hemming später, «dass Commander Bond – Ex-Mitglied der britischen Marine und eingefleischter Gentleman – eine Seamaster mit wasserblauem Zifferblatt tragen wollen würde.»

1995 erscheint also der erste Streifen, bei dem 007 und Omega zusammenspannen: «Golden Eye» mit Neo-Bond Pierce Brosnan. Natürlich geht dessen Uhr erst durch die genialischen Hände von Q, dem Kopf der Forschungs- und Entwicklungsabteilung beim MI6 (mit dem wohl jede Uhrenmarke gern mal herumtüfteln würde), und so hat Brosnans Seamaster Professional dann auch ein paar nette Tricks auf Lager:

Sie verfügt über einen Laser und lässt per Fernzünder Minen detonieren. Es folgen «Tomorrow Never Dies» (1997), «The World Is Not Enough» (1999) und «Die Another Day» (2002) – und damit weitere grossartige Gadgets für Brosnans Armbanduhr: integrierter Sprengsatz, Laserschneider, Mini-Seilwinde mit 15 Meter langer Leine für Lasten bis exakt 362 Kilo... So die Standardausrüstung halt. Uhrenliebhaber sind vor jeder Filmpremiere ganz aus dem Häuschen zu sehen, was für ein Werkzeugköfferchen 007 dieses Mal wieder ans Handgelenk bekommt – und welches Omega-Modell also zum Sammlerstück wird.

## Ach ja, die schönen Frauen

Dann löst Daniel Craig Brosnan ab, aber die Omega bleibt an Bonds Seite, von «Casino Royale» (2006) über «Quantum of Solace» (2008) und «Skyfall» (2012) bis «Spectre» (2015). Nun, ab November, hat das Duo also «No Time to Die». Damit kommt nicht nur das 25. Leinwandabenteuer von James Bond ins Kino; auch die Partnerschaft von Omega und dem berühmten Agenten wird 25. Die Handlung? Der aus dem Secret Service ausgetretene Bond verbringt erst stressfreie Tage auf Jamaika, bis ein alter Freund von der CIA auftaucht und ihn um Hilfe bittet: Ein entführter Wissenschaftler soll gerettet werden (und, natürlich, die ganze Welt). Beruhigend, kann sich James auch diesmal wieder auf seine Seamaster Diver 300M 007 Edition verlassen!

Für einen Uhrmacher dürfte es ebenfalls nichts Beruhigenderes geben, als sein Produkt am Handgelenk einer Figur zu sehen, die für ihren ausgesuchten Geschmack ebenso bekannt ist wie für ihre Zuverlässigkeit. 007 liefert ab, Punkt. Und dass da am Rande noch schöne Frauen, exotische Destinationen, schnelle Autos vorkommen, dagegen dürfte auch niemand etwas haben. Es ist eine klassische Win-Win-Partnerschaft: Omega profitiert von der actiongeladenen Aura des Agenten, und dieser tut gut daran, eine Uhr zu tragen, die bei seinem Tempo mithalten kann. Eine letzte Frage, Mr. Bond: Können Sie uns, nachdem Sie mit Ihrem Laser Metall zerschnitten haben, auch noch sagen, wie spät es ist? ●



Der Erfolg der vorangegangenen Serien hat Omega dazu bewegt, die aktuelle 007-Seamaster (mit 42 mm-Gehäuse) in unlimitierter Auflage herauszubringen. Funfact: Daniel Craig hat an ihrem Look mitgearbeitet! Er sagt: «Sie erinnert an eine Armeeuhr, aber mit den typischen Merkmalen einer Omega. Das Design ist von Modellen des britischen Militärs im Zweiten Weltkrieg inspiriert.» Noch ein Wort zur Materialwahl von Titan Grade 2, was die Uhr noch leichter macht als ihre Vorgänger? «Wow, das ist fantastisch. Fast, als würde man keine Uhr tragen!» Über ihre versteckten Funktionen im Film verrät die Uhr mit dem Co-Axial-Master-Chronometer-Kaliber 8806 zwar nichts. Nur einer ihrer Tricks ist jetzt schon bekannt: jener der blitzartigen Verführung...



# BITTE RECHT FRÖHLICH

SECHS REZEPTE FÜR EINEN LAUNIGEN MODEFRÜHLING.  
ANZUWENDEN OHNE HEMMUNG, ABER MIT HUMOR.

AUSWAHL *ENDRIT NURCAJ*

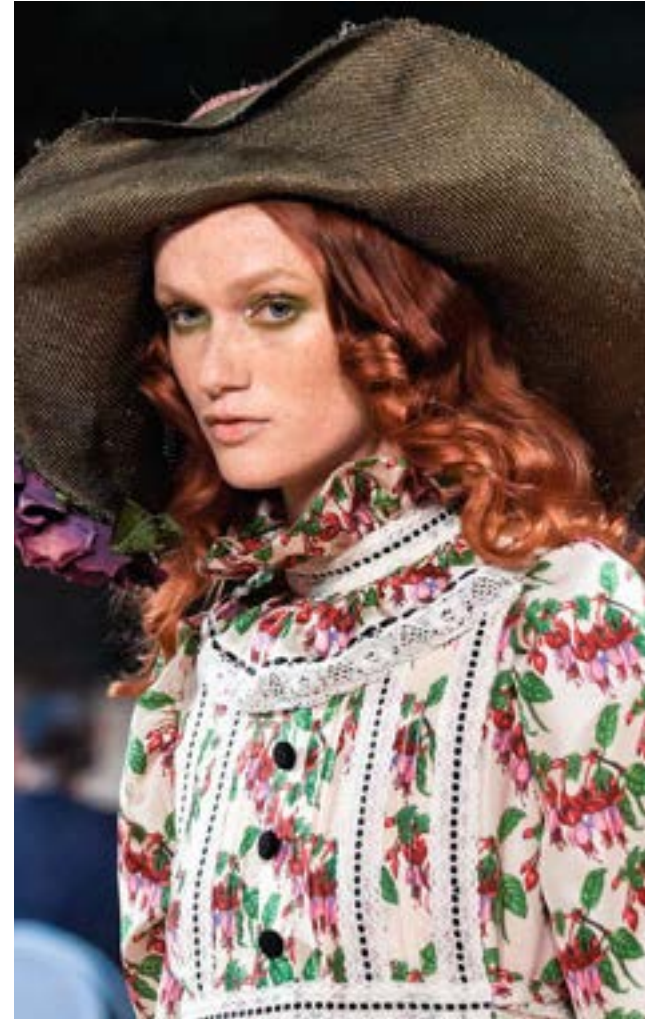




ALBERTA FERRETTI



LANVIN



MARC JACOBS

**SCHLAPPHUT** Wo Sonne ist, da braucht's eine Kopfbedeckung, klar. Der Trendhut des Sommers 2020 scheint allerdings etwas aus der Jahreszeit gefallen. Aber gut, wir tragen ihn mit Fassung und freuen uns über den Vorteil, den er bei einem Hitzegewitter bietet. Worauf ist zu achten? Die Krempe sollte möglichst breit oder, neudeutsch, **OVERSIZE** sein. Bei der **FARBE** kann man mit Pastelltönen nicht viel falsch machen. Und, fast am wichtigsten: die Attitüde. Das Zauberwort heisst **UNSCHULD**. Kramen Sie in Ihrem Erinnerungsschatz und suchen Sie dort das Sandkastenkind, das Sie mal waren. Das darf heute Prada tragen, wo das fesche Hütchen in Kalbsleder daherkommt. Oder, dank Alberta Ferretti, ein bisschen Versteckis spielen. Lanvin propagiert die zurückgeklappte Version, während Marc Jacobs auf Geflochtenes setzt – hello, Sixties! Ein Trend nur für den Strand? Nicht doch. Wir sprechen hier explizit von urbanen Schlappmachern. Weiblichen und männlichen, wohlgemerkt.



BOTTEGA VENETA



COACH



GIVENCHY

**TRENCHCOAT** Wenn es einen Klassiker unter den Klassikern gibt, dann ihn. Immerhin reichen seine modischen Wurzeln bis in den Ersten Weltkrieg zurück. Was ihn nicht daran hindert, sich von Saison zu Saison neu zu erfinden. Aktuell dreht sich alles ums **MATERIAL** – wobei Leder das Nonplusultra ist. Für den **HAUT**-auf-Haut-Effekt braucht's nicht mal mehr etwas drunter... Wen es eher nach **GLANZVOLLEN** Momenten dürstet, der setzt noch einen drauf und auf Lackleder, wie bei Bottega Veneta. Oder wählt die luftige, weil ärmellose Variante à la Givenchy (immerhin ist dann ja Sommer). Bei Coach haben wir ein fast schon traditionelles Modell in Weinrot entdeckt – gnadenlos elegant, selbst mit hochgeschobenen Ärmeln. Und das Allerbeste an diesem Trend? Dass es eigentlich keiner ist. Sondern ein Goldie in Trendverpackung, der von Jahr zu Jahr, mit jedem bisschen Patina, noch etwas schöner wird.



ISABEL MARANT



CHANEL



GIVENCHY

**KLEMMTASCHE** Alle, denen diese Micro-Bags, in denen knapp eine Kreditkarte und ein Lippenstift Platz finden, auf die Nerven gehen: Frohlocket, denn hier kommt der Gegentrend! Riesig muss die Tasche der Stunde sein, sodass frau ihren ganzen Hausrat reinwerfen und, jetzt bitte gut aufpassen, fest an sich gedrückt herumtragen kann. Fast wie ein **KUSCHELTIERLI**. Natürlich passt dieses grosse, **WEICHE** Eingeklemmte – nirgendwo wirds übrigens weicher als bei Chanel oder Givenchy – nicht zur einer steifen Madame-Attitüde. Oh nein. Hier muss zwingend eine gewisse **LOCKERHEIT** an den Tag gelegt werden, was perfekt mit dem nylonigen Etwas auf dem Catwalk von Isabel Marant vorgemacht wurde. Wer den Dreh raus hat, darf sich diesen Sommer verdientermassen als Mitglied im Fashionista-Club fühlen. Der Wermutstropfen? Versuchen Sie mal, derart auf eine freie Hand reduziert, beim Durch-die-Stadt-Hasten auf dem Smartphone rumzutippen ...



PAUL SMITH



ALYX



BERLUTI

**LEUCHT-ANZUG** Es gibt wenig Biedereres als einen mausgrauen, schlecht sitzenden Anzug. Wenn er sich aber was traut, in Schnitt, Form oder Farbe, dann kann ein solcher Zweiteiler auch mal als echtes Fashion-Statement daherkommen. Das man, logisch, dann weniger in Büroumgebung spazieren führt als draussen auf der Strasse, im richtigen Leben. Die Erfolgsingredienzen 2020? Erstens: **FARBE**. Viel davon. Ob Kanariengelb (wie bei Paul Smith), Korallenrot (Berluti) oder, etwas dezenter, Brombeerviolett (Alyx) ist nicht so wichtig. Nur – zweitens – **UNI** muss es sein. Fortgeschrittene machen mit einem Gilet und/oder Mantel aus dem Zwei- einen Drei- oder gar Vierteiler. Das sind ganz schön viel Schichten für die warme Jahreszeit, ja. Aber keine Bange: Die neuen Schnitte sind weit und **LUFTIG** wie ein Sommerkleid.



OAMC



LACOSTE

**TÜECHLI** Sie finden Foulards gut? Dann werden Sie die **DREIECKIGEN** Dinger, die man sich nun um den Hals bindet, lieben. Aber Obacht: Einfach den Kleiderschrank aufmachen und ein Seidenstöffli hervorholen ist nur halb trendy. Wer es ganz richtig machen will, muss zu **LEDER** greifen, siehe Lacoste oder OAMC. Celine hatte die Idee schon 2015 (unter der göttlichen Phoebe Philo), nun scheint auch der Rest des Modevolks warm damit geworden zu sein. Apropos warm: Das ist explizit nicht die Aufgabe dieses neuen Lieblingsteils. Es ist Statement, that's it. Ach ja, eins noch: **GEKNOTET** wird vorn, wie in der Pfadi. Jeden Tag eine modische Tat.



LOUIS VUITTON



LOEWE

**LOAFERS MIT ABSATZ** Sieh an, sieh an! Da scheint sich ein eher klassischer Schuh, der bisher meist in Gesellschaft einer biedereren Hose auftrat, emanzipiert zu haben. Er hat sich einen hohen Absatz geleistet, kommt bevorzugt mit **ECKIGER** Front daher und – so viel Reverenz erweist er seinem Ursprung im Golfer- und Seglermilieu dann doch – mit einem **VERZIERTEN** Rist. Bei Loewe sinds beispielsweise Goldringe mit Schleife, bei Vuitton neckische Lederquasten. Geben Sie **ZWEIFARBIGEN** Modellen den Vorzug. Wie gesagt: Hier will einer endlich gesehen werden.



©2020 OPI PRODUCTS INC.



TELENOVELA ME ABOUT IT...

...eine von 12 neuen Farben, erhältlich als **Infinite Shine**, als **klassischer Nagellack** und bei anerkannten OPI Partnern mit Maniküre-Service-Angebot ebenfalls als **GelColor**-Anwendung.



**O·P·I**

[www.opiswiss.ch](http://www.opiswiss.ch)

 [www.facebook.com/OPISWISS](https://www.facebook.com/OPISWISS)  
 [www.instagram.com/OPI\\_SWISS](https://www.instagram.com/OPI_SWISS)

# Altern kann halt doch schön sein

KEINE FRAGE: DIE MENOPAUSE SETZT DER HAUT ZU. DASS DIE BEAUTY-INDUSTRIE SICH JETZT ZUNEHMEND DER 50-PLUS-KUNDSCHAFT ANNIMMT, HAT ABER AUCH WIRTSCHAFTLICHE GRÜNDE.

TEXT KATRIN ROTH

**E**IN GESICHT, das fast so viele Falten hat wie eine getragene Leinenbluse; Hände, auf denen sich deutlich die Venen abzeichnen; unterwegs kommt schon mal der Gehstock zum Einsatz. Und auch sonst entspricht die 98-jährige New Yorkerin Iris Apfel nicht im Ansatz dem Klischee eines Models. Trotzdem – oder besser: genau darum – wurde die eigenwillige Stil-Ikone vor rund einem Jahr von der grossen Model-Agentur IGM unter Vertrag genommen. Was steckt dahinter?

Eine einfache Rechnung: Schon heute stellt die Gruppe der Menschen über 50 die Altersschicht mit der grössten Kaufkraft dar. Aktuelle Prognosen besagen gar, dass diese sogenannten Best-Agers im Jahr 2040 rund die Hälfte der Gesamtbevölkerung ausmachen werden – Tendenz steigend. Das macht sie zu einem sehr interessanten Zielpublikum. Nicht zuletzt für die Beauty-Branche, die immer neue und immer mehr speziell auf diese Generation zugeschnittene Produkte lanciert und, siehe Iris Apfel, entsprechend auch auf coole, reifere Botschafterinnen setzt.

Den Trend als reine Marketing-Strategie abzutun, wäre freilich zu einfach. Das bestätigen Experten: «Durch den demografischen Wandel wird die Bevölkerung zwar immer älter», sagt beispielsweise Lia Schmid von Dr. Hauschka, «aber gleichzeitig werden die Menschen mental immer jünger. Sie sehen ihre Falten und Linien als Zeichen von Reife und Erfahrung. Entsprechend legen sie Wert auf Pflegeprodukte, die diese zufriedene Ausstrahlung unterstützen.»

Kein Wunder, erweitert Dr. Hauschka seine speziell auf die Bedürfnisse reifer Haut abgestimmte Regeneration-Intensiv-Palette kontinuierlich weiter. Das japanische Kosmetikunternehmen Shiseido lanciert sogar gleich mehrere Linien, die sich der Haut zwischen 45 und 55 Jahren annehmen und in Crème- und Emulsionsform vor Elastizitätsverlust, Falten und Pigmentflecken schützen.

Ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang ist der Hormonhaushalt. Nathalie Berclaz, wissenschaftliche Direktorin bei L'Oréal Schweiz, beobachtet zunehmend, dass Frauen in den Wechseljahren sich nicht in ihrem Alltag einschränken lassen wollen. «In dieser Zeit verändert sich der Körper in vielen Aspekten, aber die Haut ist besonders betroffen», erklärt Berclaz. «Die Hautalterung intensiviert sich. Wer deren Symptome optimal ausgleichen möchte, sollte die Hautpflege direkt zu Beginn der Wechseljahre anpassen.» Berclaz empfiehlt dafür die Neovadiol-Linie von Vichy, deren Produkte «regelrechten Pionierstatus auf

dem Gebiet der Gesichtspflege während und nach den Wechseljahren geniessen».

Auch bei Clarins unterscheidet man zwischen der Haut einer Frau über 50 und jener einer Frau über 60. Die wissenschaftliche Kommunikations-Chefin Marie-Hélène Lair führt aus: «Die Lebensphase zwischen 50 und 60 Altersjahren ist geprägt von der Hormonumstellung. Umfragen haben uns gezeigt, dass sich Frauen in dieser Zeit eine Pflege zur Reduktion der damit eingehenden Zeichen der Hautalterung wünschen.» Nach dem 60. Lebensjahr dann gehe es bei der täglichen Beauty-Routine in erster Linie um den Erhalt eines strahlenden Teints.

## Zauberwort: Leuchtkraft!

Auch das brachte eine von Clarins in Auftrag gegebene Studie zutage. Marie-Hélène Lair: «Frauen in diesem Alter ist durchaus bewusst, dass ihre Linien nicht mehr verschwinden werden. Aber wenn Lachfältchen die sichtbare Folge eines erfüllten Lebens sind, dann tragen sie diese mit Stolz.»

Das Zauberwort heisst also: Leuchtkraft. Da die Haut einer 60-Jährigen nur etwa über halb so viele Lipide verfügt wie die einer jüngeren Frau, gilt es, die Haut intensiv mit Feuchtigkeit zu versorgen. Bei Clarins liess man sich in diesem Zusammenhang für die neue Nutri-Lumière-Linie von der Natur inspirieren: Sie basiert auf Extrakten der indischen Rosskastanie, die 300 Jahre alt werden kann. Botschafterin der neuen Pflegelinie ist die ehemalige brasilianische Fechtmeisterin Claudia Maria Ferreira de Costa, die, inzwischen über 60, vor etwa zehn Jahren wieder in ihren alten Job als Model zurückkehrte. Nicht aus Langeweile, sondern weil sie es grossartig findet, «Frauen zu vertreten, die sich

nicht über ihr Geburtsdatum definieren lassen». Es geht um Stolz, Selbstbewusstsein und Lebensfreude. Das sieht man auch bei L'Oréal so, wo man in der virtuellen «Perfect Age Lounge» Frauen «mit viel Lebenserfahrung» mithilfe diverser Pflege- und Make-up-Tipps dazu ermutigt, das Leben in vollen Zügen zu geniessen. «Keine Kompromisse, keine Entschuldigungen», lautet die Devise. Und weiter: «Stehen Sie zu sich und erlauben Sie sich, zu strahlen! Das perfekte Alter ist jetzt!» Für die Beauty-Plattform ist das Konzept von altersloser Schönheit untrennbar mit einem modernen, selbstbewussten Frauenbild verknüpft.

Wie hat doch Iris Apfel noch mal gesagt? «Falten sind nichts Falsches. Sondern ein Abzeichen für Mut.» ☺

## NEUE PRODUKTE FÜR REIFE HAUT

### VON LINKS NACH RECHTS

*Intensivkur Regeneration.* Feuchtigkeitsausgleichend, glättend und vitalisierend. 40 ml, ca. 60 Fr., **Dr. Hauschka.**

*Nutri-Lumière Nuit.* Nährende, revitalisierende Nachtcrème. 50 ml, ca. 172 Fr., **Clarins.**

*Neovadiol Magistral.* Tagescrème zum Ausgleich der Auswirkungen abnehmender Hormonaktivität. 50 ml, ca. 50 Fr., **Vichy.** *Vital Perfection Uplifting & Firming Cream Enriched.* Reichhaltige Crème gegen Fältchen, Elastizitätsverlust und Pigmentflecken. 50 ml, ca. 140 Fr., **Shiseido.**





VOR UNS DIE WELT

ES SIND DIE DETAILS, DIE DEN  
UNTERSCHIED MACHEN.

Willkommen an Bord einer Kreuzfahrtflotte,  
die jedem Vergleich vorausfährt – mit kleinen individuellen  
Schiffen und grösster persönlicher Freiheit.



HAPAG <sup>18</sup>/<sub>91</sub> LLOYD  
CRUISES

Mehr über unsere Luxus- und  
Expeditionsreisen erfahren Sie unter:  
[www.vor-uns-die-welt.ch](http://www.vor-uns-die-welt.ch)



In der Bucht von Samaná im dominikanischen Michès steht das weltweit erste Club-Med-Öko-Resort.

# Palmen ja, Plastik nein

NACH DER LUXUSHOTELLERIE HAT DIE ÖKOWELLE NUN AUCH DIE GROSSEN NAMEN ERFASST. CLUB MED ERÖFFNET DIESEN FRÜHLING SEIN ERSTES EXPLIZIT NACHHALTIGES RESORT. TRINKRÖHRLI UND JET-SKI SUCHT MAN DORT VERGEBLICH.

TEXT MATHILDE BINETRUY

**V**OR LANGER, LANGER ZEIT, da residierte der durchschnittliche Luxusreisende in einem goldglänzenden Palast, orderte mitten in der Nacht Kaviarhäppchen in die Suite und lärmte tagsüber auf dem Jet-Ski herum. Doch das war vorher. Vor den Klimastreiks. Vor dem schlechten Gewissen. Vor der noblen Diskretion. Vor der Flut an elektronischen Nachrichten aller Art. Heute gibts nichts Luxuriöseres, als in den Ferien den Robinson Crusoe zu machen, irgendwo in paradiesischer Szenerie, aber bitte umweltfreundlich. Ökotourismus, Ökoluxus, Ökobilanz: Das Vokabular dieser Form der Hotellerie kennt wenig Variation. Um so vielfältiger sind dafür die Angebote. Hotels, die auf nachhaltigen Tourismus setzen, schiessen sozusagen wie Biopilze aus umgedüngtem Boden.

Wegbereiter in dem Bereich ist zweifelsohne das Ehepaar Sonu und Eva Shivdasani. Die Gründer der Hotelketten Six Senses und Soneva leisteten in den Nullerjahren Pionierarbeit. Prachtvolle Resorts an atemberaubender Lage, wo der Tourismus im Einklang mit der Umgebung und Erholungssuchende im Einklang mit sich selbst sind: So lauten, in einem Satz, die Zutaten eines zeitgemässen Luxus. Das Beispiel der Shivdasanis gilt heute in der Hotellerie als heiliger Gral. Wenn sich praktisch jedes Unternehmen in Sachen Umwelt bemüht (oder zumindest so tut), können Häuser, in denen die wirtschaftliche Elite absteigt, sich kein Hinterherhinken erlauben. Und so hat die grüne Welle nun auch die Grossen erfasst. Club Med hat jüngst ein Exclusive-Collection-5-Trident-Club-Resort im Norden der Dominikanischen Republik eröffnet, in der herrlichen Samaná-Bucht in Michès, rund 100 Kilometer von Punta Cana entfernt. Das Ziel? Zu zeigen, wie laut das Öko-Herz der Marke schlägt, natürlich! Zu den Umweltschutzmassnahmen des Resort zählen: ein Aufforstungsprogramm, verbesserte Abfalltrennung, No-Plastic-Politik. Die angewandten Kriterien basieren auf der Green-Globe-Zertifizierung, die 1992 im Rahmen des Erdgipfels von Rio ins Leben gerufen wurde, und zielen auf die Einhaltung des höchsten Standards

in nachhaltiger Entwicklung ab. Wer diese Zertifizierung erhalten will, muss mindestens 100 von insgesamt 337 Kriterien erfüllen.

Für Club Med ist die Eröffnung eines solchen Feriendorfs eine absolute Premiere. Laute Parties? Animateure, die mit Speedboats umherdüsen? Fehlanzeige. Stattdessen steht die Einbindung des Lokalen im Vordergrund. Auf den Tisch kommen regionale, saisonale Produkte, davon 60 Prozent aus Fischerei und Viehzucht. Exotische Früchte, Kaffee und Kakao werden auf der Insel geerntet, was den einheimischen Produzenten ein Einkommen sichert. Und auch architektonisch schlägt sich das Lokale nieder: Der Eingangshalle wurde ein Vordach aus einheimischem Schilf verpasst, die 335 Zimmer (übrigens BREEAM-zertifiziert, also mit dem ältestem Zertifikat für nachhaltiges Bauen) wurden platzsparend auf zwei Etagen verteilt, um die Schönheit des Ortes zu bewahren.

## Spass ohne Benzinverbrauch

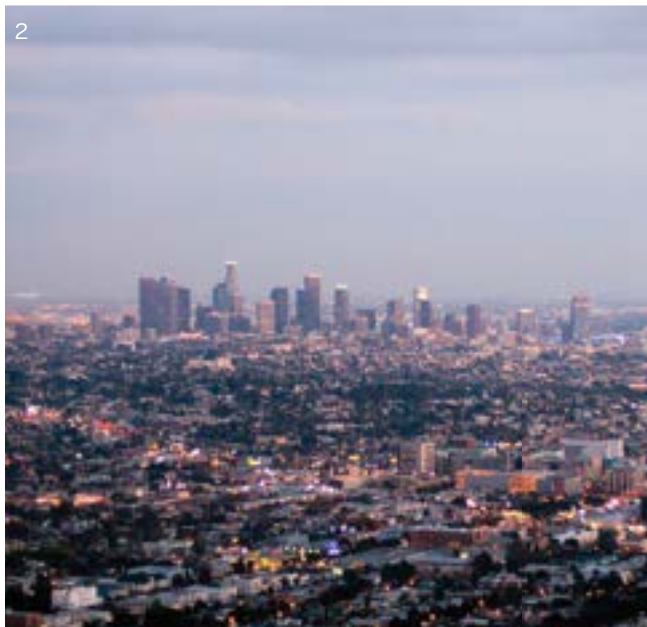
Die angebotenen Aktivitäten entsprechen der Vision von Ferien, in denen sich auch der Geist erholen kann: Aufwachen im Einklang mit der Natur, Baumwipfel-Yoga in vier Metern Höhe, Whale Watching, Ausflug zur Bio-Kakaopflanzung, Sonnenuntergang beim Barfussspaziergang am Strand (okay, mit einem nicht ganz so lokalen Glas Champagner in der Hand). Wasserratten lassen sich von Sportchef Jules zeigen, wie man sich – ganz ohne Benzinverbrauch! – auf dem elektrischen Surfboard in den Wellen vergnügt. Und für die Instagrammer steht unweit die berühmte Montaña Redonda mit ihrer Schaukel, die, im richtigen Winkel fotografiert, den Eindruck vermittelt, man schwinde in luftigen Höhen.

Club-Med-CEO Henri Giscard d'Estaing meint: «Heute zählt nicht mehr so sehr, ständig etwas Neues zu erleben. Sondern dank des Erlebten als etwas anderer Mensch aus den Ferien zurückzukehren.» Sicher ist: Aus dem Club Med Michès Playa Esmeralda kehrt man definitiv bewusster zurück. Dessen, dass nachhaltiger Tourismus im Grundweder ein Trend noch eine Option ist. Sondern ein Muss. Denn nur so können Destinationen langfristig in ihrer natürlichen Schönheit und in sozialem Gleichgewicht erhalten bleiben. ☉



## DIE LOKAL-BEVÖLKERUNG EINBEZIEHEN

Fast 400 der 560 Angestellten im neuen Club-Med-Resort sind Einheimische. Dank der Unterstützung des Instituts für technische Berufsbildung (INFOTEP) konnten insgesamt über 900 Dominikaner an einem Ausbildungsprogramm teilnehmen, das auf Berufe im Bereich Tourismus und Sprachen spezialisiert ist. Dazu kamen indirekte Anstellungen im Rahmen des 18 Monate dauernden Baus des Resorts und der Zubringerstrasse.



# Nadine Strittmatter

DAS TOPMODEL AUS DEM AARGAU LEBT HEUTE IN LOS ANGELES UND PARIS – UND KENNT UNSCHLAGBARE MITTEL ZUR ENTSPANNUNG.

TEXT PAULINA SZCZESNIAK

**V**ETERANIN? Nicht unbedingt das erste Wort, das einem zu Nadine Strittmatter in den Sinn kommt. Und doch: Die 35-Jährige aus Baden AG ist seit bald 20 Jahren im Modebusiness. Mit 16 wurde sie fünfte am Elite-Model-Look-Wettbewerb – und war bald auf den Catwalks von Armani, Dior und Co. sowie auf den Covers von «Vogue» und «Elle» zu sehen. 2014 schloss sie einen Exklusivvertrag mit Chanel ab; zwei Jahre lang entwarf Karl Lagerfeld alle Kollektionen nach ihren Körpermassen (1.80 m, 80-58-88). Dann, 2016, kam der Umzug nach Los Angeles – und ein Fernstudium an der Open University London: «Ich hatte das Bedürfnis, etwas mehr mit meinem Kopf zu machen.» Momentan büffelt sie für den Abschluss. Und freut sich, danach wieder mehr Zeit zum Modeln und für Herzensprojekte zu haben. Etwa ihr Engagement für die Swiss Fashion Association, die Schweizer Designer international fördert – und Strittmatter auch in der Ferne mit der Heimat verbindet. «Das – und hin und wieder ein Stückli Schoggi.»

**Was inspiriert Sie zu Ihren Outfits?**

Das tägliche Leben! Vintage-Läden, Leute auf der Strasse. Freunde aus Mode und Kunst. Ich mag schräges Zeug; junge, unbekannte Designer. Gerade in der Schweiz gibts da grossartigen Nachwuchs. **Ottolinger (3)** oder die Stylistin Ursina Gysi: Weltklasse!

**Wer ist in Ihren Augen eine Stil-Ikone?**

Jimi Hendrix. Vom Geist her: die französische Architektin und Möbeldesignerin Charlotte Perriand. Und natürlich **Karl Lagerfeld (6)**.

**Was haben Sie von ihm gelernt?**

Unendliche Neugier und Interesse an allem. Dass man nie in dem schwelgt, was man schon erreicht hat, sondern immer weitermacht und sich wieder neu erfindet.

**Sie schliessen bald Ihr Studium in Kunstgeschichte und Kreativem Schreiben ab, um dereinst Drehbücher zu schreiben. Was ist Ihr Lieblingsfilm?**

Ich mag vor allem alte Filme. Aber weil ich mich unmöglich für einen entscheiden

kann, empfehle ich hier einen Trickfilm:

«**Castle in the Sky (5)**» von Studio Ghibli.

**Sie leben abwechselnd in Paris und in Los Angeles. Warum gerade dort?**

In **L.A. (2)** liebe ich das Licht und den alten Hollywood-Glamour der 20er auf der East Side, etwa in Los Feliz. In Paris den mit Jasmin aromatisierten Kaffee im Restaurant der grossen Moschee im 5ème Arrondissement. Der beste Duft der Welt!

**Sie sind letztes Jahr einen Monat lang durch die Mongolei gereist.**

Freunde haben dort ein Camp (ghengiskhanretreat.com). Ich half aus, kümmerte mich um die Pferde. Nichts entspannt mich mehr als **Reiten (4)**. Ich werde nie vergessen, wie wir die steilsten Berge hinab galoppiert sind; teils dachte ich, gleich sei es aus und vorbei. Trotzdem: Ich würde es sofort wieder tun.

**Verraten Sie uns Ihr Beautyritual?**

Meditieren, schlafen – und ein Glas **Rotwein (1)** trinken.☺

Ein Kettenglied des Armbands  
Chaîne d'Ancre  
gefertigt in Barenia Kalbsleder.



Sinn für Innovation

