

# encores!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SEPTEMBER 2017

INTERVIEW  
Elie Saab  
Ode an  
die Frau

PARFÜME  
WOHLIGE  
SÜSSE

DENIM  
Die Jeans  
werden zum  
luxuriösen  
Begleiter

SEPTEMBER 2017

**SonntagsZeitung**

**Mode**  
Glanzvolle Trends:  
Strenge Schnitte  
verspielt inszeniert





OBJEKTE, DIE LEBEN

  
**HERMÈS**  
PARIS



**ROLEX**

DIE DATEJUST 41

Die neue Generation des zeitlosen Klassikers mit neuem Manufakturwerk und Design –  
ein technisches Meisterwerk mit überragender Leistungsfähigkeit.  
Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.

**BUCHERER**

1888

*bucherer.com*



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41



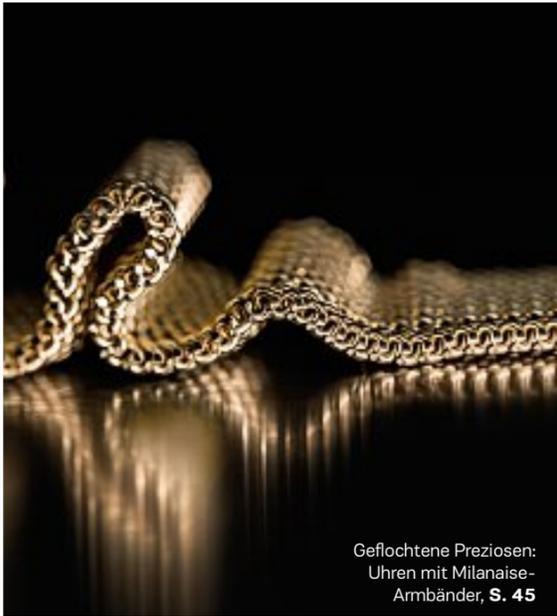
THE NEW MASCULINE FRAGRANCE REFLECTING YOU

[www.trussardi.com](http://www.trussardi.com)

TRUSSARDI 



Designer Elie Saab auf modischer Mission, S. 18



Geflochtene Preziosen: Uhren mit Milanaisearmbänder, S. 45



Jeans bekommen ein luxuriöses Upgrade, S. 30

# Mode | September 2017

THEMEN

## 16 Neue Mode

Die aktuellen Looks der grossen Labels

## 34 Accessoires

Ob Metallic oder Weiss – Hauptsache Glanz

## 36 Unterwegs

Zehn Modeboutiquen mit besonderen Erlebnissen

## 42 Parfüme

Süsse Düfte sorgen für ein gutes Gefühl

## 44 Beauty

Bunt oder natürlich: Die fünf Trends der Saison

RUBRIKEN

12 Trend: panaschierte Zitronen 14 Swiss made: Die Messer von Sknife 28 Backstage: Mode und Kristalle 40 Wein: Offenbarung auf Patmos 46 Für sie, für ihn: Jedem Schuh seine Tasche 47 Meine Welt: Designerin Olympia Le-Tan



Militärische Inspiration, S. 22  
Beret aus Wolle, **Benoît Missolin**. Netztop aus Baumwolle, **Alexandre Vauthier**. Ketten mit Magnetverschluss: derzeit erhältlich sind 32 Ketten, die Millionen Kombinationsmöglichkeiten bieten. **Swarovski Remix Collection**.



COVER

Er Mütze, **Cerruti 1881**. Jacke, **Lanvin**. Hemd und Krawatte, **Ralph Lauren**. Hose, **Lemaire**. Gürtel, **Karl Lagerfeld**. Sie Wollmütze, **Dior**. Jacke mit künstlichem Pelz und Hose aus Baumwolle, **Philippe Péri**. Armband und Kette (auf den Schultern), Ohrringe (als Brosche getragen), Iris Apfel für **Atelier Swarovski**.

Fotos Hanspeter Schneider

Styling Sonia Bédère & Simon Pyllyser

## Liebe geht durch die Nase

ICH BIN EIN NASENMENSCH und nehme Gerüche sehr intensiv wahr. Das ist schön und angenehm, wenn Düfte wohlriechend sind, kann aber recht stressen. Dann nämlich, wenn etwas schlecht riecht. Das bereitet mir beinahe körperliches Unbehagen. Vielleicht bin ich darum sehr wählerisch, wenn es um mein Lieblingsparfüm geht. Habe ich mich dann endlich für einen Duft entschieden, bin ich allerdings eine treue Seele. Natürlich probiere ich immer wieder Neuheiten aus, das gehört schliesslich zu meinem Beruf und macht auch Spass. Aber wenn es darum geht, wer mein ständiger Begleiter im Alltag sein soll, bin ich sehr wählerisch. Und es sind nicht immer die exklusivsten Düfte, die mich erobern. Lange Zeit benutzte ich ein «No-Name»-



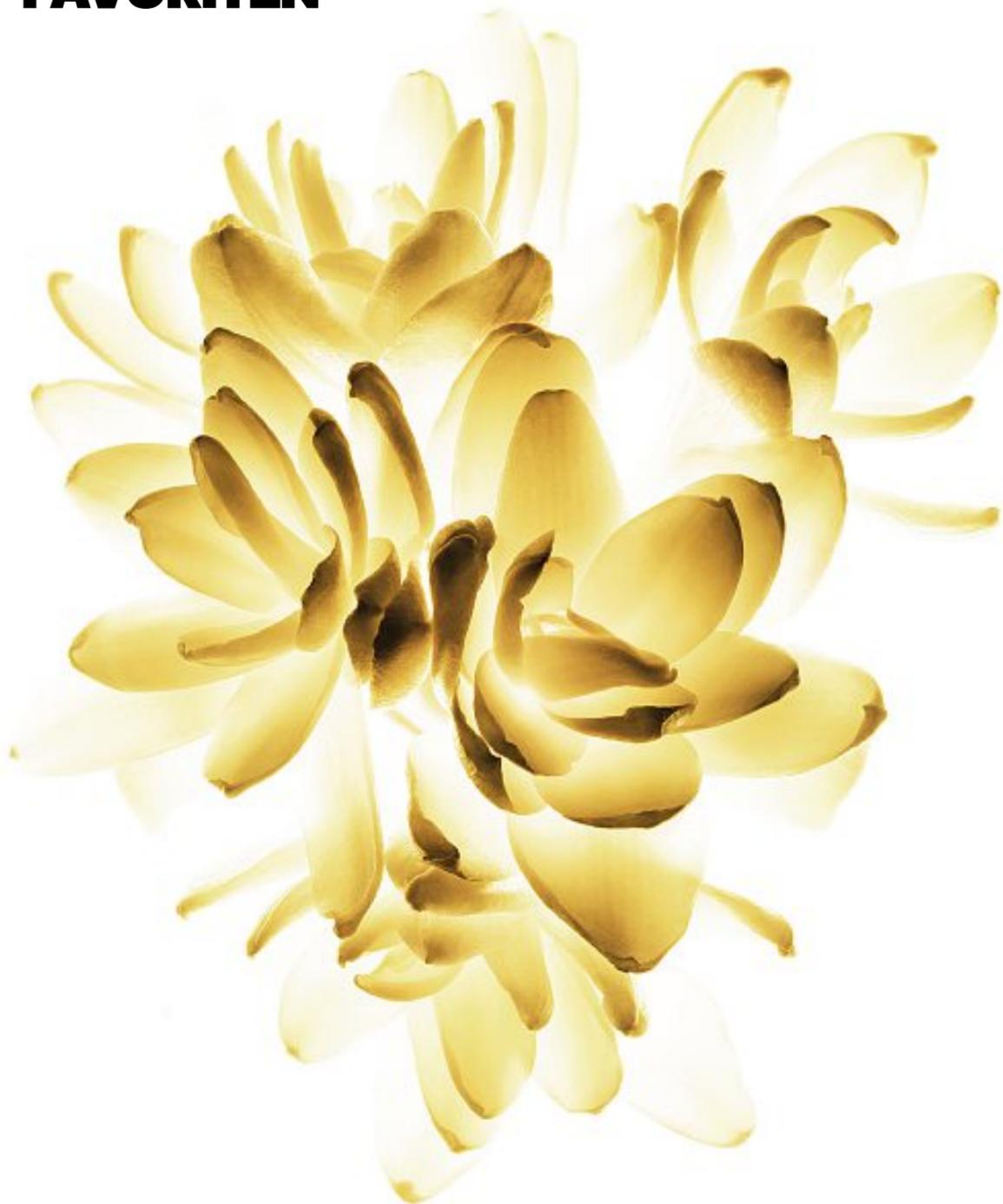
Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

Parfüm, das ich in Südfrankreich gekauft hatte und das mich beim Tragen immer an sonnendurchflutete Tage und laue Nächte erinnerte. Mit seinem warmen und sinnlichen Mix aus natürlicher Vanille und Patchuli gehörte es zur Familie der Gourmand-Düfte. Diese sind dafür bekannt, dass sie der Trägerin ein Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit verleihen, etwas, das in unseren Zeiten immer erwünschter wird. Ironischerweise konnte ich meinen süssen Duft nach einigen Jahren nicht mehr kaufen. Während der Umsturzwirren in Tunesien wurde das Atelier, in dem es hergestellt wurde, geschlossen. Lange habe ich erfolglos nach einem Ersatz gesucht. Jetzt hoffe ich, bei den neuen Gourmand-Düften, die wir Ihnen ab Seite 42 vorstellen, fündig zu werden.



Dieses Magazin ist in der Schweiz auf umweltschonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich. Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond. Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe). Redaktion: Lisa-Marie Hüttenberger. Produktion: Iliaria Longo. Layout: Géraldine Dura (Art Direction). Bildredaktion: Zoé Jobin. Mitarbeiter dieser Ausgabe: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Sarah Jollien-Fardel, Gloria Karthan, Pierre Thomas, Renzo Stroschio, Tanja Ursileo. Fotos: Fabrice Cormy, Douglas Mandry, Hanspeter Schneider. Styling: Sonia Bédère & Simon Pyllyser. Illustration: André Gottschalk. Grafisches Konzept: Ariel Cepeda. Produktion französisch: Loysé Pahud. Übersetzung und Überarbeitung: Iliaria Longo, Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger. Sekretariat: Alessandra Ducret. Bildbearbeitung: PhotoMedia. Druck: Swissprinters AG, Zofingen. Marketing: Florence Ruffetta. Verantwortlicher Verleger: Karim Mahjoub. Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch. Werbung Romandie: Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch SA, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten. In der Langformel unter Tamedia.ch



Tuberose ist eine der Ingredienzien des Duftes Gabrielle.

PARFÜM

# Ein Duft für Gabrielle

Seit der Einführung des Parfüms Chance 2003 ist es im Modehaus Chanel etwas ruhiger um die Duftlancierungen geworden. Doch nun dürfen sich die Fans freuen: Mit Gabrielle erscheint ein neues Parfüm, das eine Hommage an die rebellische und mutige Gründerin des Hauses ist. Olivier Plogé, Chaneels Duftexperte, hat Essenzen von Ylang-Ylang, Orangenblüten und Jasmin geschickt kombiniert und mit einem Hauch von Tuberose abgerundet. Schauspielerin Kristen Stewart ist zwar das Gesicht der neuen Kreation, der heimliche Star ist dennoch Gabrielle Chanel. Im Luxussegment versucht jeder Brand durch Einzigartigkeit zu bestechen, Chanel setzt



Inspiration: Gabrielle Chanel.

dabei zurzeit vor allem auf seine Gründerin. So wurde zum Beispiel auch die zuletzt lancierte Handtasche nach der Modeschöpferin benannt. So lebt die Designerin, welche 1971 verstarb, in den Kreationen des Hauses weiter und ist ein Garant dafür, dass die unterschiedlichen Bereiche des Hauses miteinander verbunden werden. Viele Legenden ranken sich um die Grande Dame. So sollen sie ihre Angestellten «Mademoiselle» genannt haben, während ihr Kosename Coco nur ihren Liebsten vorbehalten war. Unter dem Namen Gabrielle leitete sie das erfolgreiche Unternehmen – da passt es gut, dass der neue Duft genau diesen Namen trägt. *Tanja Ursleo*

ZUM WOHL!

## Ein Anfang mit Eclat



VON PIERRE THOMAS

Was für eine Herausforderung, eine neue Rubrik zu starten, die künftig jede Ausgabe dieses Stilmagazins

bereichern soll. Mit welchem Wein soll ich beginnen? Wie wählerisch darf ich sein?

Der Eclat aus der Walliser Genossenschaft Provins erfüllt alle Kriterien, um in dieser Rubrik zu erscheinen – schon nur seiner Exklusivität wegen. Der 2015er ist erst der zweite Jahrgang dieses ehrgeizig produzierten Tropfens. Vom ersten, 2014, wurden 3000 Flaschen hergestellt. Vom zweiten die doppelte Menge. Verdoppelt wurde auch die Anbaufläche auf zwei Hektaren (13 statt 8 Parzellen), bepflanzt mit den beiden grossen weissen Walliser Rebsorten, 80 Prozent Petite Arvine, 20 Prozent Heida.

Damien Carruzzo, ein Schüler der pensionierten Hausönologin Madeleine Gay, baute den aus den ganzen Trauben gepressten Saft in neuen Barriques aus. Diese wurden von den zwei französischen Küfern François Frères und Demptos geliefert, die sich mit den Schweizer Anforderungen auskennen. Eclat ist der kleine Bruder der roten Assemblage Electus, einem hochpreisigen Cuvée von Provins. Dieser wurde unter der Mithilfe von Nicolas Vivas, dem Experten, wenn

es um Weine geht, die im Holzfass ausgebaut werde, kreiert.

Mit seiner soliden Säure erfüllt der Eclat die Kriterien eines «Gastronomieweins». Noch dominiert seine vanilleprägte Holznote, aber Volumen und Ausgewogenheit überraschen. Zwar «explodiert» die Petite Arvine weder in der Nase noch am Gaumen, doch sie beschert nachklingende Aromen von grüner Zitrone. Und die mineralische Note? Solide wie ein Fels und ausgebaut, um zehn Jahre oder länger zu halten.



**Etikette** Eclat 2015, **Der Preis** 75 Fr./75 cl **Website** www.valaismundi.ch



MODE

## Made for Walkin'

Das Modell überzeugt, doch der Absatz ist zu hoch, und auch der Farbton entspricht nicht dem Geschmack: Schuhe nach den eigenen Vorstellungen zu kreieren, davon träumen wohl viele Frauen. Miuccia Prada, die dafür bekannt ist, jede Saison ausgefallenes Schuhwerk zu zeigen, hat dieses Bedürfnis schon lange verstanden. Auch dieses Jahr wird der Made-to-Order-Pumps-Service des Labels weitergeführt – allerdings mit einer noch reicheren Auswahl: 18 Sandalen und Pumps, acht Absatzhöhen sowie viele verschiedene Materialien stehen zur Auswahl. Zehn Wochen nach der Bestellung kann man in seinen ganz persönlichen Schuh schlüpfen, der nach Wunsch sogar mit den eigenen Initialen versehen ist. *I.L.*

**Prada Made to Order Pumps Days: Zürich, 14. bis 20. September, Genf 25. bis 30. September.**



Taputapuatea auf der Insel Raiatea in Französisch-Polynesien.

REISEN

# Geheimnis am Meer

Dunkles vulkanisches Gestein, tiefblaues Meer und grosse, jahrhundertalte Bäume: Taputapuatea im Süden der Insel Raiatea in Französisch-Polynesien ist beeindruckend. Es besticht nicht nur durch seine Landschaft, sondern auch durch das Areal Marae – ein geheimnisvoller, schattiger Ort. Diese heilige Stätte, die aus der kolonialistischen Vorzeit stammt, ist die grösste in ganz Polynesien. Seit diesem Sommer gehört der 60 auf 45 Meter grosse Fleck der Insel zum Unesco-Weltkulturerbe. Viel ist noch nicht bekannt über Marae, doch sicher ist, dass hier einst religiöse und politische Zeremonien abgehalten wurden. In seltenen Fällen enthielten diese sogar menschliche Opferungsrituale. Für Raiatea ist diese internationale Anerkennung eine gute Neuigkeit. Die wilde Landschaft, die vergleichsweise weniger von Touristen bevölkert ist als die Nachbarinsel Bora-Bora,

könnte sich bald einer grösseren Beliebtheit erfreuen. Bis jetzt sind es lediglich kleine Hotels, die vor allem Tauchinteressierte sowie Urwaldwanderer beherbergen. Die hügelige Gegend bietet Aussichtspunkte, die für Polynesien sehr selten sind. Es ist deshalb empfehlenswert, der Insel so schnell wie möglich einen Besuch abzustatten, bevor grosse Hotelketten ihre Pforten öffnen. Heute kann man beispielsweise in den charmanten Villen des Opoa Beach Hotels nächtigen und sich von dessen exzellenter Küche verwöhnen lassen. Die Ruinen von Marae sind von hier in weniger als einer Stunde erreichbar. Bleibt nur zu hoffen, dass die Würde dieses heiligen Ortes noch so lange wie möglich bewahrt werden kann. *Renata Libal*

Opoa Beach Hotel, Villen ab 223 Euro, [www.hotel-raiatea.com](http://www.hotel-raiatea.com)

BEAUTY

## Natürliches Wundermittel



Honig und Gelée royale: Ein Duo reich an Vitaminen, Enzymen und ungesättigten Fettsäuren. Kein Wunder, setzen Beautyfirmen in ihren Anti-Aging-Produkten auf diese Ingredienzien. Diesen Frühling hat etwa Guerlain eine nährende Augencreme mit Gelée-royale-Konzentrat auf den Markt gebracht. Der Schweizer Beautybrand Valmont ist noch einen Schritt weitergegangen und hat zum bewährten Duo (Honig und Gelée royale) Bienenharz hinzugefügt. Dieses verwenden Bienen, um ihr Nest abzudichten. Im Valmont-Produkt Essence of Bees soll das Bienenharz zusammen mit der Moschus-Rose einen klärenden Effekt haben. Den drei Produkten der neuen Linie wird zudem eine straffende Wirkung nachgesagt. *L.P.*

L'Elixir des Glaciers, Essence of Bees. Sérums Majestueux Vos Yeux, Cure majestueuse Votre Visage, Masque Majestueux Votre Visage.



DESIGN

## Sportstunde

Viel mehr als ein kommuner Hometrainer: Holz und Transparenz machen dieses Objekt des Duos Adriano Design zu einem wahren Schmuckstück. *R. S.*

Fahrrad Fuoripista aus Glas, Holz, Stahl und Leder (hier ein Prototyp), ab Frühling 2018 für ca. 8000 Euro erhältlich.



Die Classic Fusion Italia Independent aus Keramik und einem Prince-de-Galles-Stoff der 1970er-Jahre.

UHREN

# Kleidsame Stücke

Feine Wollstoffe mit Prince-de-Galles- oder Fischgrätenmuster sind kaum aus der eleganten Garderobe für das Büro wegzudenken. Auch wenn derzeit Sportswear ein wichtiges Thema in der Mode ist. Es war also nur eine Frage der Zeit bis sich auch die Uhrenindustrie dieser Textilien annimmt, die oft in der Massanfertigung von Anzügen zum Einsatz kommen. Uhrenhersteller Hublot bietet neu beispielsweise sechs Modelle der Classic Fusion in einer limitierten Edition an: Wolle wurde hier nicht nur für das Armband benutzt sondern sogar für das Zifferblatt. Der Kunde kann unter anderem zwischen einem klassischen Hahnentrittmuster oder einer blau-roten Tartanversion wählen. Das Gehäuse gibt es in Titan, Keramik oder aus Gold. Es ist nicht das erste Mal, dass die Marke mit Sitz in Nyon auf edle Materialien für



Uhr Dior VIII Montaigne Tissage Précieux (Automatikwerk, 36 mm) und Hamilton Broadway Tweed (Quarzwerk, 40 mm).

ihre Zeitmesser setzt. So hat Hublot zum Beispiel schon eine Uhr mit St.-Galler-Spitze oder Venezia-Leder des Schuhbrands Berluti kreiert. Die neueste Linie wurde in Zusammenarbeit mit Fiat-Erbe Lapo Elkann und dessen Unternehmen Independent Italia entworfen. Elkann hat entschieden, mit der Sartoria Rubinacci aus Neapel zusammenzuarbeiten, weil das Atelier über zahlreiche Vintage-Stoffe verfügt.

Besonders exklusiv ist das neue Modell von Dior: Im textilen Armband wurde ein Goldfaden eingearbeitet – was eine äusserst präzise Arbeit erforderte. Und so gibt es denn auch nur acht Stücke dieser luxuriösen Uhr. Weitaus erschwinglicher ist das Modell von Hamilton: Das Armband ist aus Tweed, und das Zifferblatt erinnert an ein gestreiftes Hemd. Da fehlen nur noch die passenden Manschettenknöpfe. *Renata Libal*

TOP 5

Fünf Gründe, jetzt ganz schnell nach Venedig zu reisen



- 1 Ein Billard-Spiel auf dem Wasser des Ungarn **Otto Vincze** sorgt für eine gelassene Stimmung. *Von der Isola della Giudecca aus zu sehen.*
- 2 Das aussergewöhnliche Projekt von **Damien Hirst** zum Thema eines imaginären Schatzes. *Punta Dogana und Palazzo Grassi. Bis 3. Dezember.*
- 3 Der Palazzo Guggenheim zeigt das Gemälde **«La Baignade»** von **Picasso** zusammen mit anderen Werken zum gleichen Thema. *Bis 7. Januar 2018.*
- 4 An der **Biennale in Venedig** gibt es unglaublich viel zu sehen. *Unsere Favoriten: Der französische und japanische Pavillon. Bis 26. November.*
- 5 **#EnjoyRespectVenezia** heisst die Kampagne, die Touristen nützliche Infos über die Stadt liefert, aber auch über Verbote aufklärt.

OPENING

# Glanzvolles Shopping



MODE

## Auf leisen Sohlen

Der Rapper und Hip-Hop-Produzent Swizz Beatz hat für Bally eine poppige Capsule Collection kreiert. Dabei wurde er von dem jungen spanischen Designer Ricardo Cavolo unterstützt. Die Linie für Damen und Herren umfasst verschiedene Lederwaren, z.B. Sneakers und Schlappen sowie farbenfrohe Shirts. S.A. Sneaker Hercules-SB, 525 Fr. [www.bally.ch](http://www.bally.ch)



Das Ambiente bei der Wiedereröffnung der Zürcher Louis-Vuitton-Boutique erinnert an den Glamour der frühen Zwanzigerjahre. Dies vor allem durch die Neuinstallation der Kronleuchter und die restaurierte Decke. Hier vereinen sich Tradition und Innovation des Unternehmens wieder. Rund 600m<sup>2</sup> umfasst die zweistöckige Verkaufsfläche im historischen Gebäude Peterhof, in nächster Nähe zum Paradeplatz. Im Zentrum der Umbauten stand die Restauration des dreigeteilten Gemäldes «Seidenzucht im XVI. Jahrhundert» des Schweizer Malers Otto Pilny. Der 1866 geborene Künstler erlangte vor allem durch seine Orient-Gemälde Bekanntheit. Die zwei Werke zur Seidenzucht entstanden 1913 im Rahmen des Umzugs der Seiden-Firma Adolf Grieder in die Bahnhofstrasse. Das so entstandene Fresko verleiht der Boutique ein besonderes Flair. *L.H.*

#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



LINK LADY  
#linkyourlives

Bella Hadid gehört zu den beliebtesten It-Girls der Model-Branche. Ungebändigte Stärke und Selbstbewusstsein machen sie zu einem Vorbild ihrer Generation. Getreu dem Motto #DontCrackUnderPressure hält Bella jedem Druck stand.

Die panaschierte Zitrone soll diesen Herbst in die Läden kommen.



## Exotik ist Trumpf

**D**AS IST KEINE ZITRONE. Oder zumindest keine gewöhnliche: Diese sogenannte panaschierte Zitrone ist ein natürlicher Abkömmling der klassischen Femminello. Die feinen grünen Streifen der Schale und das zart lachsfarbene Fruchtfleisch verleihen ihr ein besonders exotisches Aussehen. Die saure Frucht soll schon diesen Herbst in die Läden kommen. Dies dürfte nicht nur jene begeistern, die damit neue Farbharmonien auf den Teller zaubern werden. Sammler und Produzenten entdecken derzeit eine Vielfalt an neuen Sorten. So wird man künftig, ähnlich wie bei den Erdbeeren, wo man heute spezifische Sorten wie Mara oder Gariguetta kennt, nicht mehr nur von Zitronen, Orangen oder Mandarinen sprechen. Auch im Hinblick auf Zitrusfrüchte wird sich das Vokabular erweitern. «Es dauert rund zehn Jahre von der amtlichen Registrierung einer Frucht bis zu ihrem Markteintritt», sagt Zitrusfruchtzüchter Niels Rodin, der in Borex VD, oberhalb von Nyon, mehr als 150 Varietäten heranzieht und mit einem Dünger auf der Basis von Bioschafwolle ernährt. Seine Produkte sind ein Geheimtipp, der die Fantasie kreativer Spitzenköche beflügelt und manchmal sogar in die Delikatessenabteilungen wie jene von Globus gelangt. Dank internationaler Vernetzung kann Rodin genau voraussagen, welche Zitruspezialitäten reif für die Massenproduktion sind. So wird

neben dem rosa Mischling im nächsten Winter die Mandared in den Verkauf kommen, eine Blutmandarine, das Ergebnis einer Kreuzung aus Mandarine und Tarocco-Orange. Die italienischen Pflanzler versprechen schön saftige und süsse Früchte, mit einem dunklen Saft, ohne Kerne. Im Geschmack lassen sich Noten von Brombeere und Kirsche ausmachen.

Niels Rodin seinerseits wird sich auf eine weniger kommerzielle Frucht konzentrieren, die unter dem Namen Amoa 8 registriert wurde und einer Kreuzung aus Moro-Blutorange und feinsten sizilianischer Mandarine entstammt. Sie enthält zwar einige Kerne, beglückt aber jene, die sie bei Rodin kaufen können, mit einer sehr aromatischen Frucht, deren Fleisch fast schwarz ist, wie Wein. Ebenfalls neu ist die Ichang Lemon, eine Verwandte der japanischen Yuzu, mit Grapefruit eingekreuzt, was ihr ein starkes Aroma verleiht – eine halbe Frucht und ihr Abrieb genügen für eine leckere Tarte. Und wenn dieses Gedränge von Neulingen im Zitrusregal Ihren Gaumen nicht zu überraschen vermag, probieren Sie die überreifen Zitrusfrüchte, die jetzt en vogue sind. Sie werden lange am Baum gelassen und entwickeln einen kräftigen, beinahe fermentierten Goût. So würzt Anne-Sophie Pic, Chefin im Beau-Rivage Palace in Lausanne, ihren Hummer gern mit der Zeste überreifer Yuzu. ☉

  
GÜBELIN



WILLKOMMEN BEI GÜBELIN

  
PATEK PHILIPPE  
GENEVE

  
JAEGER-LECOULTRE

ROGER DUBUIS

  
GÜBELIN  
JEWELLERY

PARMIGIANI  
FLEURIER

*Cartier*

PIAGET

ULYSSE NARDIN  
SINCE 1846 LE LOCLE - SUISSE

IWC  
SCHAFFHAUSEN

  
ZENITH  
WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

BVLGARI  
ROMA

  
BREITLING  
1884

[gubelin.com](http://gubelin.com)



PRÄZISION

**LINKS** Messergriff und -klinge laufen beim Steakmesser von Sknife ineinander über.  
**OBEN** Chirurgenstahl wird in die Form geschlagen.  
**OBEN RECHTS** Vor dem Verleimen wird der Holzgriff schon leicht angepasst.  
**RECHTS** Die geschliffene Klinge des Steakmessers muss genauestens überprüft werden.  
**UNTEN** Die Messergriffe wurden geklebt und sind bereit, geschliffen zu werden.



# Handwerk mit **Schneid**

SPITZENKÖCHE SCHWÖREN AUF DIE MESSER DER SCHWEIZER MANUFAKTUR SKNIFE. SIE SIND BEINAHE SO ROBUST UND HOCHWERTIG WIE EINE LUXUSUHR.

TEXT GLORIA KARTHAN

**H**AT MAN EINMAL mit einem stumpfen Messer hantiert, so weiss man: In der Küche ist ein hochwertiges Schneidwerkzeug unabdingbar. Köche hüten ihre Messer wie einen Schatz und besitzen Exemplare, die genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Diese Tatsache veranlasste 2013 wohl auch Spitzenkoch Andreas Caminada dazu, in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Messerspezialisten Welt-der-messer.ch, seine eigene Messerlinie zu entwerfen. Als dessen CEO, Michael Bach, daraufhin von einem Basler Messerschmied ein handgefertigtes Damastmesser geschenkt bekam, war die neue Geschäftsidee geboren: «Als ich dieses Meisterstück sah, wusste ich: Wir müssen unsere eigenen Messer produzieren», sagt Bach, der 2014 in die Herstellung von hochwertigen Steakmessern einstieg. Die Grundsätze seiner Messermanufaktur Sknife: Schweizer Produktion, neuartiges Design und hohe Funktionalität dank regem Austausch mit Profiköchen wie Franck Giovannini oder André Jäger. Messergriff und -klinge werden mit nahtlosem Übergang zu einem ergonomischen Produkt vereint, das schwer in der Hand liegt, sich aber dennoch gut führen lässt. Sknife wurde dieses Jahr für den Jungunternehmerpreis des Swiss Economic Forum nominiert, und in den nächsten Tagen wird in der Bieler Messermanufaktur das 10000 Messer fertiggestellt. Die geschmiedeten Rohlinge kommen jeweils einmal pro

Monat aus der Schmiede im Emmental nach Biel und werden hier von drei Mitarbeitern weiterverarbeitet. Gewöhnlicher Messerstahl wird dabei durch Chirurgenstahl ersetzt: Der Korrosionsschutz der Klinge ist so rund viermal höher, gleichzeitig kann der Stahl aufgrund seiner hohen Festigkeit extrem dünn geschliffen werden. «Aus diesem Material werden Medizinalschrauben oder Armbandstifte für Luxusuhren hergestellt», sagt der CEO. Bach, der selbst in der Uhrenbranche tätig war, zieht häufig Vergleiche zwischen Zeitmessern und Schneidgeräten. «Bei beiden stehen sowohl Handwerk als auch Perfektion im Vordergrund. Ausserdem will man meist entweder ein erschwingliches Stück als Gebrauchsgegenstand – oder ein sehr exklusives.»

**Aufwendige Arbeit**

Das aussergewöhnliche Material hat jedoch auch seine Tücken: «Unser Messerschmied hat wegen des grossen Aufwands am Anfang rebelliert», sagt Bach. Statt einmal muss Chirurgenstahl viermal in die Form geschmiedet werden, und seine hohe Zähigkeit bedarf aufwendiger Schleifarbeiten. Auch die Griffe unterscheiden sich von Messerklassikern bekannter Firmen wie Victorinox, welche in jeder Schweizer Küche zu finden sind: Die Holzmaserung verläuft vertikal – was bei normalen Messern nicht der Fall ist. Um dies zu ermöglichen, werden die Holzblöcke – Esche oder Walnuss aus einer Drechslerei in Graubünden – unter Vakuum und Druck mit Acryl infiltriert. So wird jede noch so kleine

Pore verschlossen, und das Holz kann sich nicht mehr ausdehnen. Die im Raum Bern ausgefrästen Griffschalen werden in Biel präzise mit dem Metallrohling verleimt. Der Klebstoff wird auch in der Luft- und Raumfahrttechnik verwendet und ist extrem beständig. Ist der Superkleber ausgehärtet, wird das Messer in seine typisch fließende Form geschliffen. Spezielle Schleifbänder mit unterschiedlichen Körnungen werden auf die eigens entwickelte, schwenkbare Schleifmaschine gespannt. Zuletzt wird das Firmenlogo oder ein Wunschkorn eingelasert und das Messer noch einmal überprüft. Werde etwa das Direktionsrestaurant einer führenden Uhrenmarke beliefert, könne man schliesslich davon ausgehen, dass jedes Messer so genau beäugt werde wie eine Luxusuhr.

Luxuriös sind insbesondere die Produkte aus Damaststahl, etwa das Steakmesser für knapp 800 Franken. Für die dekorativen Muster auf der Klinge werden zwei verschiedene Stahlsorten abwechslungsweise gefaltet – ähnlich wie Blätterteig. Während klassische Damaszenerklingen der Länge nach aufgebaut werden, erstreckt sich das Wellenmuster der Sknife-Messer passend zum Holzgriff vertikal. Auf die Klinge kommen so rund 1000 Lagen Stahl. Wegen der hohen Beliebtheit bietet Sknife mittlerweile alle Messer auch in Damast an. Das Sortiment umfasst zudem magnetische Messerblöcke und -leisten. Und Michael Bach hält schon das neuste Produkt in der Hand: «Eine Damastgabel. Wer ein so hochwertiges Messer besitzt, will natürlich auch das passende Gegenstück dazu.»



**Michael Bach**

Der 52-jährige Gründer und Inhaber von Sknife sowie Welt-der-messer.ch ist ursprünglich Keramikingenieur. Er arbeitete lange in der Uhrenbranche und vertreibt seit elf Jahren Produkte für die Spitzengastronomie. [www.sknife.com](http://www.sknife.com)



# BORN TO DARE

Seit 1906 beginnen ihre Spiele mit dem Haka, jenem Kriegstanz der Maori, der seither unzertrennbar mit der Tradition der All Blacks verbunden ist. Er ist eine Quelle des Nationalstolzes und jede weitere Darbietung durch die dreifachen Rugby-Weltmeister zollt der Kultur Neuseelands fortwährend Tribut. Das Leben mancher Menschen wird von Kompromissen bestimmt. Andere sind bereit, ein Leben lang etwas zu wagen. **#BornToDare**

BLACK BAY  
DARK



  
ALL BLACKS®

  
TUDOR

# Frischer Wind

SINNLICHES TRIFFT AUF LÄSSIGES: DIESE SIEBEN LOOKS LASSEN UNS SCHON JETZT VOM WINTER TRÄUMEN.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

**B**LAU IST bei **Valentino** sehr präsent: Um was für eine Nuance es sich genau handelt, ist schwierig zu definieren. Sicher ist, die Farbe ist ein richtiger Eyecatcher. Die Motive auf dem langen Kleid, das den Körper gekonnt umspielt, haben zudem einen Ethno-Touch. Obwohl der Designer des Labels, Pierpaolo Piccioli, hier eine Robe kreiert hat, die nur wenig Haut zeigt, wirkt das Kleid dank dem Sonnenplissee sehr sinnlich.

Bei **Louis Vuitton** setzt Kim Jones, Artistic Director der Herrenkollektion, auf Nonchalance. Luxus, der nicht deutlich als solcher zu erkennen ist, hat durchaus etwas Cooles. Mit den lockeren Schnitten distanziert man sich zudem von den Dresscodes der Bürojobs. Abgerundet wird das Ganze durch eine Schultertasche. Aber aufgepasst: Es sollte schon das Modell der angesagten Marke Supreme sein.

Poesie steht bei **Jacquemus** im Vordergrund. Hinter dem Label steckt der Franzose Simon Porte Jacquemus, der aus einer Bauernfamilie stammt. Doch seine neue Kollektion hat wenig mit seinem Hintergrund zu tun. Eleganz herrscht vor und die Details liegen im Schnitt: Die betonte Taille umspielt den weiblichen Körper gekonnt, und dies auf eine subtile Art und Weise.

Maria Grazia Chiuri – die erste Frau, die im Modehaus **Dior** das Zepter in der Hand hält – hat ihre zweite Kollektion vorgestellt: Allgegenwärtig ist vor allem die Farbe Blau. Es ist eine Hommage an die Lieblingsfarbe des Gründers Christian Dior. Stiefel und Baskenmütze sollen für einen stilicheren Auftritt im Regen sorgen. Der Rock ist lang und schwingend, der Pullover dick und einfach gehalten. Die Kollektion zeigt: Die Italienerin Maria Grazia Chiuri und das französische Modehaus haben sich gefunden.

Bei **Hermès** hat Véronique Nichanian, Artistic Director der Herrenlinie, in Sachen Männermode das Sagen und auch nach 29 Jahren immer noch sichtlich Spass an ihrem Job. Eine Hose, die weit über die Fussknöchel reicht, versetzt den viel zu oft gesehenen Hochwasserhosen den Todesstoss. Die Hosenslänge und die Kombination aus Anzug und Sneakers drücken eine gewisse Lässigkeit aus.

Bei **Balenciaga** schafft es der Georgier Demna Gvasalia, den ursprünglichen Geist des Modehauses neu zu interpretieren, dies ohne einen allzu grossen Bruch mit den Traditionen des Brands. Ein Tupfenkleid, wie es auch Cristóbal Balenciaga einst hätte entwerfen können, war ein Highlight auf dem Laufsteg. Obwohl es durchaus an vergangene Zeiten erinnert, hat ihm Gvasalia einen modernen Twist gegeben. Er ergänzt den Look mit einer grossen Einkaufstasche im gleichen Muster. Diese Kombination zeigt eines der Talente des Designers: Er kreiert Überraschendes, ohne dem Geist von Balenciaga untreu zu werden.

**Isabel Marant** ist dafür bekannt, die Sprache der modernen Frau zu sprechen – sie bleibt wie immer ihrem Stil treu. Diesen ergänzt sie allerdings jede Saison durch ein verspieltes Detail. Die Hose ist schlicht, die Volantbluse hat einen rockigen Touch: Der einzige Eyecatcher sind die Sandalen, welche die Designerin mit glitzernden Socken kombiniert: ein eigensinniger Mix, der vor allem auf Instagram viel Anklang und Nachahmerinnen findet. Ob es sich nun um ein Tages- oder ein Partyoutfit handelt, ist allerdings nicht ganz klar. ☺





**VERNIS À LÈVRES**  
GLOSS. STAIN. LIPSTICK.  
HAVE IT ALL. HAVE IT NOW.

*révolution*

**YVES SAINT LAURENT**

#MYLIPVIBES





Der libanesische  
Modedesigner  
Elie Saab.

# Zum Designer berufen

SCHON ALS KLEINER BUB WAR DER LIBANESISCHE DESIGNER ELIE SAAB VON EXKLUSIVEN ROBEN FASZINIERT. MIT SEINEN KREATIONEN WILL ER HEUTE DIE SCHÖNHEIT DER FRAUEN UNTERSTREICHEN.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

# G

IRL OF NOW, dieser Name sagt alles – oder zumindest viel. Von der Kopfnote bis zum Flacon ist der jüngste Duft aus dem Hause Saab eine Hommage an die jungen Frauen von heute: anspruchsvoll, aber dennoch lieblich. Für sie hat das Modehaus Elie Saab einen zugleich verlockenden und schmeichelnden Hauch von Mandeln und Orangenblüten

kreiert, der perfekt zu den verführerischen Kleider des Couturiers passt. Dieser Duft ist jedoch nicht der Erste, der seine textilen Kollektionen ergänzt. Seit seiner ersten Kreation, *Le Parfum*, im Jahr 2011, gefolgt von zwei weiteren Variationen, schöpft der 53-jährige libanesischer Designer aus der wohlriechenden Duftvielfalt seines Landes. Von 2014 bis 2016 wurde die Duftkollektion des Modehauses Elie Saab durch die Kreationen *Eau Couture*, *Eau Resort*, *La Collection des Essences* und *Rose Couture* ergänzt und verfeinert.

Berühmt geworden ist der Modeschöpfer für seine glamourösen, fließenden Roben aus Organza, Seide, Satin und Tüll. Mit seinen Kreationen hat der Libanese so manch eine Frau für den schönsten Tag in ihrem Leben eingekleidet. Und natürlich gehören seit Mitte der 1990er-Jahre viele prominente Persönlichkeiten zu seinen Stammkundinnen. Einige seiner Haute-Couture-Entwürfe haben sogar Geschichte geschrieben: So trug beispielsweise Rania Al Abdullah

1999 bei ihrer Krönung zur Königin von Jordanien eine Robe von Elie Saab. Diese trug sie zum 10-Jahr-Jubiläum ihrer Ernennung nochmals und ergänzte sie lediglich durch einen Gürtel. Unvergessen bleibt auch Halle Berrys Auftritt bei der Oscar-Verleihung 2002. Als die US-amerikanische Schauspielerin als erste schwarze Frau einen Oscar entgegennahm, tat sie dies in einer roten Elie-Saab-Kreation, deren transparente Korsage mit Blumen und Blättern bestickt war. Dieser Auftritt verhalf dem Modeschöpfer zum weltweiten Durchbruch.

Nur wenige Stunden nach seiner Haute-Couture-Modeschau diesen Juli in Paris empfängt Elie Saab in einer Wohnung in Faubourg Saint-Honoré, wo einst Greta Garbo lebte, die Presse. Er wirkt entspannt, hat ein Lächeln auf dem Gesicht und versprüht mit seiner melodiosen Art zu sprechen orientalischen Charme. Chic, aber ohne Schnickschnack gekleidet, von Kopf bis Fuß in Schwarz, die nackten Füße in Ledermokassins. Langfädiges und mit unverständlichen Erklärungen gespicktes Geplauder über seine Kollektionen gibt es bei ihm nicht. Für ihn ist klar: Alle Frauen sind schön, und er will diese Schönheit mit seinen Haute-Couture-Kollektionen und seiner Prêt-à-porter-Linie unterstreichen. Und dies als Autodidakt, wie er im Buche steht, ganz ohne Diplom einer prestigeträchtigen Modeschule. Seinem persönlichen Stil, der keinen Trends folgt, verdankt er die Anerkennung seiner Berufskollegen. Seit 2000 präsentiert Saab in Paris seine Haute-Couture-Kollektion. Sechs Jahre später wurde er «korrespondierendes Mitglied» der *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, dem Pariser Modeverband. Wenn Elie Saab von seinem Beruf spricht, ist der 9-jährige Bub, der Kleider für seine Schwestern und seine Mutter nähte, oder der Jugendliche, der seine Schnittmuster an die Frauen im Quartier verkaufte, immer noch zu spüren.

#### Warum haben Sie entschieden, auch Parfüme zu kreieren?

Es ist für jedes Modehaus wichtig, seinen eigenen Duft zu haben. Mit solch einem Accessoire können wir alle Frauen erreichen. Dies ist mir schon immer am Herzen gelegen, und das Parfüm gibt mir nun diese Möglichkeit.

#### Wussten Sie schon als Neunjähriger, dass Sie Kleider für Frauen entwerfen wollen?

Nein, es ging nicht wirklich darum, Kleider zu entwerfen. Vielmehr wollte ich die Schönheit der Frauen unterstreichen. Ich glaube, dass ein Kleidungsstück dazu beitragen kann, diese zur Geltung zu bringen.

#### Um Frauen noch schöner zu machen, hätten Sie aber auch Hairstylist oder Make-up-Artist werden können.

Kleider schienen mir das Zugänglichste und Einfachste. Ich wusste, da liegt mein Talent.

#### Haben Sie dieses auch Ihren drei Söhnen weitergegeben?

Ich glaube nicht, dass ein Vater so etwas an seine Kinder weitergeben kann. Sie sollten auf keinen Fall dasselbe tun wie ihre Eltern! Ich habe meinen Kindern nie vorgeschrieben, was für einen Beruf sie erlernen müssen. Ich bin davon überzeugt, dass es das Beste ist, das zu tun, was man liebt. Mehr braucht es nicht, um im Leben Erfolg zu haben.

#### Arbeiten Sie mit Ihren drei Söhnen zusammen?

Ich habe meine drei Söhne nie dazu gedrängt, mit mir zu arbeiten. Sie tun dies nur, weil sie es selber möchten. Einer von ihnen ist in



#### DER DUFT

Die Parfümeure Sophie Labbé und Dominique Ropion haben den Duft *Girl of Now* kreiert. Sie haben dabei die Ormond-Blume erschaffen, die aus einer Co-Destillation zweier Substanzen, die das Markenzeichen aller Düfte von Elie Saab sind, hervorgegangen ist: Orangenblüte und Mandel. Patschuli und ein Hauch frisch geröstete Pistazien runden den Duft ab. «Wir haben dabei an libanesischen Kuchen gedacht», sagt Ropion.



unserer Marketingabteilung und einer im Bereich Finanzen. Sie haben beide einen sehr guten Geschmack, aber sie sind keine kreativen Schöpfer.

**Dieses Talent kommt in Ihrer Familie also nur Ihnen zu?**

Einer reicht. Ich denke – und hoffe –, dass mein Modehaus auch nach mir weiter Bestand haben wird. Ich glaube, dass ich den Geist meiner Arbeit weitervermittelt habe. Meine Söhne sind noch jung, aber ich bin guter Hoffnung, dass sie auch in Zukunft für das Modehaus arbeiten werden und dabei meine Handlungsweise beibehalten und den Stil von Elie Saab weiterführen werden.

**Wollen Sie mit Ihrer Mode ein Kunsthandwerk würdigen?**

Ja, ein wertvolles Savoir-faire zu würdigen, liegt meiner Arbeit zugrunde. Die Haute Couture an sich kann man durchaus als Kunsthandwerk bezeichnen.

**Gibt es Materialien, mit denen Sie am liebsten arbeiten?**

Ich bin seit langem dafür bekannt, leichte und luftige Kleider zu kreieren. Ich liebe Tüll, Spitze und Jersey, weil sie für mich der typische Ausdruck von Weiblichkeit sind. Ich mag nichts, was schwer ist, denn ich will keine Rüstung für die Frau entwerfen. Kleidung soll eine Ode an den weiblichen Körper sein.

**Frauen sind selten mit ihrem Körper zufrieden. Welchen Rat geben Sie ihnen diesbezüglich?**

Eleganz ist eine Sache, Schönheit eine andere. Eine elegante Frau ist auch dann elegant, wenn sie Grösse 52 trägt. Eine Frau, der diese fehlt, kann 1,80 m gross sein und Grösse 36 tragen, und sie wird trotzdem nie elegant sein.

**Ist das nicht eine etwas zu einfache Theorie?**

Schönheit hat nichts mit Kilos oder Körperformen zu tun. Das Äussere ist nur Fassade. Es ist das Innere, das den Unterschied macht.

**Sie entwerfen auch eine Brautmoden-Kollektion. Hat das damit zu tun, dass Sie selber seit einunddreissig Jahren mit Ihrer Frau Claudine zusammen sind?**

Nein, da besteht kein Zusammenhang. Aber, ich glaube fest an die Familie, ich liebe sie und das Leben mit ihr. Es ist nicht der Mann, der das Haus oder die Familie zusammenhält, es ist die Mutter, die ein Zuhause schafft. Ich bin dankbar dafür, seit geraumer Zeit mit derselben Frau zusammenzuleben und mit ihr drei Söhne zu haben, Elie Jr., Selim und Michel. Heutzutage ist die Rolle der Frau viel

## Heutzutage ist die Rolle der Frau viel wichtiger als jene des Mannes

wichtiger als jene des Mannes. Sie ist es, die Generationen zusammenbringt, und diese Rolle ist von grösster Bedeutung.

**Wie kommt es, dass Sie seit zwei Jahren eine Brautkleider-Linie führen?**

Ich habe meine Karriere mehr oder weniger mit diesem Typ von Kleidern angefangen. Für viele kleine Mädchen ist Heiraten ein Traum. Es ist ein ganz besonderer Tag in ihrem Leben, der Tag, an dem jede die Schönste sein will. Ich fühle mich geehrt, wenn eine Braut für diesen einmaligen Moment eines meiner Kleider trägt.

**Für viele junge Menschen ist Heiraten heute allerdings kein Thema mehr.**

Die Verbindung von Mann und Frau ist die Bestimmung des Menschen. Ich kann nicht verstehen, warum ein Paar mit drei Kindern nicht verheiratet ist. Mein Verständnis von Familie baut fest auf den Ehebund auf. Dies kommt wohl von meinem kulturellen Hintergrund: Bei uns würde ein Paar nie Kinder haben, ohne verheiratet zu sein. Da können wir noch lange eine französische Mentalität haben. In Europa seid ihr diesbezüglich einfach weiter als wir.

**Sie hegen nicht nur für Mode eine Leidenschaft. Sie interessieren sich auch für Architektur und Design.**

Ja, sehr sogar. Die Couture ist der Architektur tatsächlich sehr ähnlich: Sie ist eine Architektur des Körpers. Ein Kleid zu zeichnen, bedeutet in Proportionen und räumlich zu denken. Die Architektur als solches interessiert mich sehr. Deshalb hat Elie Saab auch eigene Dekorations- und Architekturbüros. Sie sind Teil meiner Arbeit und ich liebe dieses Konzept.

**Sie wurden 2000 dazu eingeladen, ihre Kleider in Paris vorzustellen, und daraufhin von der Chambre Syndicale de la Haute Couture zum «korrespondierenden Mitglied» ernannt. Was hat sich dadurch für Sie verändert?**

Vieles. Seit ich ein kleiner Junge war und ich später 1982 als 18-Jähriger in Beirut mein erstes Atelier eröffnet habe, war dies ein Traum von mir. Es war ein ausgesprochen wichtiger Moment in meiner Karriere und eine schöne Anerkennung.

**Hat dies etwas an Ihrer Arbeitsweise geändert?**

Nein, meine Ateliers sind auch heute noch in Beirut. Ich bin sehr glücklich, dass ich mit meiner Arbeit, mein Land und die arabische Welt vertreten kann. Erfolg kommt nicht über Nacht. Es braucht viel, um den eigenen Ruf zu etablieren und in diesem Beruf einen Platz zu erhalten. Respekt will verdient sein. ☺

### TRÄUME AUS STOFF

**VON LINKS NACH RECHTS**  
Eine Kreation aus der Elie Saab Bridal Collection Herbst/Winter 2017.

Diese Clutch diente als Inspiration für den Flacon des neuen Duftes Girl of Now.

Starke Silhouette: Ein auberginefarbenes Outfit aus der aktuellen Herbst-/Winterkollektion.

Leichte Stoffe und aufwendige Stickereien: Diese Details eines Looks aus der Herbst/Winterkollektion 2017 sind Elie Saabs Markenzeichen.

Neben edlen Roben verkauft das Label auch Taschen und Schuhe, hier ein Modell aus der aktuellen Kollektion.

real watches **for** real people



Oris Big Crown ProPilot Calibre 111  
10 Tage Gangreserve  
Patentierte nichtlineare Gangreserveanzeige  
Krokodillederband  
[www.oris.ch](http://www.oris.ch)

**ORIS**  
Swiss Made Watches  
Since  1904

MODE

# AUF MODISCHER MISSION

UNIFORME SCHNITTE KREATIV UMGESSETZT:  
MIT DEM NEUEN TREND IST MAN  
FÜR JEDES ABENTEUER GEWAPPNET.

FOTOS HANSPETER SCHNEIDER STYLING SONIA BÉDÈRE UND SIMON PYLYSER



Er: Ledermantel, **Cerruti 1881**. Rollkragen aus Baumwolle, **Lemaire**. Baumwollhose, **Lanvin**. Hut aus Wolle, **Vivienne Westwood**. Sonnenbrille, **Carrera**. Lederboots, **Ami**. Sie: Mantel mit Ledergürtel, **Stella McCartney**, Baumwoll-Hemd, **Philippe Péri**. Rollkragen aus Baumwolle und Wolle, Hose aus Baumwoll-Popeline, alles **Max Mara**. Wildleder-Boots, **Ellery**. Clutch mit einem Enten-Druck und Streifenmuster, **Yliana Yepes**.





Bomberjacke aus Nylon, Baumwollhemd und Jeans, alles **Ralph Lauren**. Mütze aus Wolle, **Cerruti 1881**. Kette Mosaic, Jason Wu für **Atelier Swarovski**. Schnürschuhe aus Leder, **Louis Vuitton**.





Lederjacke und Baumwollhose, **Louis Vuitton**. Baumwollhemd und Krawatte, **Ralph Lauren**. Handschuhe aus Leder, **Cerruti 1881**.  
FOTO-ASSISTENZ GIGLIO PASQUA HAIR UND MAKE-UP DESMOND @ CAROL HAYES LONDON MODELS STELIOS @ PREMIER MODEL MANAGEMENT UND CRISTINA GONTA @ FIRST MODEL MANAGEMENT  
ART DIRECTOR GÉRALDINE DURA BILDPRODUKTION CENDRINE POLUZET.  
DIESES SHOOTING WURDE IN ZUSAMMENARBEIT MIT SWAROVSKI IN DEN SWAROVSKI KRISTALLWELTEN NAHE VON INNSBRUCK REALISIERT.



Der «Kristallwald» wurde vom italienischen Maler und Videokünstler Fabrizio Plessi kreiert.

# Kristall klar

DIE SWAROVSKI KRISTALLWELTEN SIND NICHT NUR EINE BELIEBTE TOURISTENATTRAKTION IN ÖSTERREICH, SONDERN AUCH EINE FASZINIERENDE LOCATION – ZUM BEISPIEL FÜR UNSER MODESHOOTING.

TEXT RENATA LIBAL

**D**AS WORT Kristall verbinden wir unweigerlich mit einem beeindruckenden Kronleuchter mit tränenförmigen Gehängen, die durch filigrane Ketten zusammengehalten werden. Was man in den Swarovski Kristallwelten im österreichischen Wattens zu sehen bekommt, hat allerdings wenig mit diesen klassischen Objekten zu tun. Was die Besucher hier sehen, sind ausgefallene und inspirierende Kreationen und Installationen, die einen in beinahe kindliches Staunen versetzen: Disney Land trifft auf Art Basel, sozusagen.

Der riesige Park voller Attraktionen wurde 1995 vom Multimediakünstler André Heller konzipiert. Das Ziel war es, einen Ort zu schaffen, der die verschiedenen Facetten des Kristalls in Szene setzt: Das ambitionierte Projekt wurde pünktlich zum 100-Jahr-Jubiläum von Swarovski, dem führenden Unternehmen in Sachen Kristall, eröffnet. Dass sich die Swarovski Kristallwelten genau in diesem Tiroler Tal befinden, kommt nicht von ungefähr: 1895 hat sich hier Daniel Swarovski niedergelassen und eine innovative Maschine entwickelt, die es möglich machte, Kristallglas zu schleifen. Der Standort, weit weg von der Konkurrenz, aber dennoch nahe der Eisenbahnlinie, welche die Städte Zürich, Prag und Moskau verband, ermöglichte es

Swarovski, die europäischen Königshöfe, etwa jenen von St. Petersburg, mit seinen Preziosen zu beliefern. Heute ist die Firma nach wie vor ein Familienunternehmen – die 5. Generation hält die Zügel in der Hand – und ist im Inntal einer der größten Arbeitgeber.

## Funkelnde Welt

Die Swarovski Kristallwelten sind eine Hommage an diese traditionsreiche Firmengeschichte. Für die Besucher beginnt der Rundgang beim «Riesen» – einem mit Pflanzen überwachsenen Giganten, der über sechzehn verschiedene Wunderkammern wacht. Hier bestaunt man etwa den imposanten Kristalldom, der aus 595 Spiegeln besteht und einem das Gefühl gibt, sich im Inneren eines Kristalls zu befinden. In einer anderen Kammer ist die Rauminstallation «Transparente Opazität» von Designer Arik Levy zu sehen, die aus Skulpturen diverser Materialien wie etwa Stahl oder Marmor besteht.

Magisch geht es auch im Garten zu und her. Dieser ist so gross wie zehn Fussballfelder und besticht vor allem durch eine Installation: die Kristallwolke, deren changierenden Lichter sich – Tag und Nacht – in einem Bassin reflektieren. Sie besteht aus sage und schreibe 80000 Kristallen: ein einzigartiges Kunstwerk, das von den Landschaftsarchitekten Andy Cao und Xavier Perrot kreiert wurde. ☉

## Die Firmengeschichte



1895

Daniel Swarovski eröffnet sein Unternehmen in **Wattens**, Österreich.



1920

Bling-Bling ist in den 1920er-Jahren nicht nur bei Schmuckstücken gefragt. Auch Cabarettänzerrinnen tragen mit Kristallen besetzte **Büstenhalter**.



1950

In den Nachkriegsjahren haben die Menschen wieder Lust auf **Mode**: Modeschöpfer wie Coco Chanel, Schiaparelli, Lanvin oder Dior verzieren ihre Kreationen mit Kristallen. Diese Liaison hält bis heute an.



1962

Dieses mit Kristall besetzte Kleid trug **Marilyn Monroe** beim Geburtstag von Präsident Kennedy. Es wurde letztes Jahr für 4.8 Millionen Dollar versteigert.



1976

Anlässlich der Olympischen Spiele in Innsbruck wurde diese **Kristallmaus** lanciert. Es folgten weitere Tierfiguren.



1989

Der **Schwan** wird Teil des Firmenlogos: Er steht für Reinheit.



1995

Die **Swarovski Kristallwelten** in Wattens werden eröffnet. Bis heute wurden sie von 13 Millionen Menschen besucht.



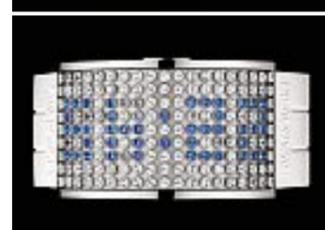
1998

Der Cocktailring **Nirvana** wird eine Ikone des Hauses: Er ist der ideale Begleiter für jede Party.



2007

Atelier Swarovski arbeitet mit renommierten Designern wie etwa Zaha Hadid oder Jean-Paul Gaultier zusammen. Dieses funkelnde Armband von **Christopher Kane** wird diesen Herbst neu lanciert.



2009

Die erste **Uhrenkollektion** «Made in Switzerland» wird anlässlich der Basel World vorgestellt.



2017

Dank seiner stetig neuen Kollektionen (hier die **Swarovski Remix Collection**) zählt das Unternehmen 2800 Boutiquen in 170 Ländern. Der Umsatz belief sich 2016 auf 2,6 Milliarden Euro.

# SENSAI

## FOUNDATIONS

www.sensai-cosmetics.com



Skin Dressed in Light

SENSAI Foundations – Wie das einzigartige Leuchten luxuriöser Seide. Ein mit Feuchtigkeit durchfluteter, strahlender Teint und ein zarter Schimmer bringen die natürliche Schönheit Ihrer Haut ans Licht.



Ganz schön edel: Dior setzt in seiner aktuellen Herbst/Winterkollektion auf dunkles Denim in eleganten Schnitten.

# BLAUES WUNDER

DENIM IST ZURÜCK: WAREN LETZTE SAISON JEANS IN DESTROYED-OPTIK GEFRAGT, IST ES NUN ZEIT FÜR EDLE VARIANTEN.

TEXT **SILVIA AESCHBACH** UND **LISA-MARIE HÜTTENBERGER**

**M**ARIA GRAZIA CHIURI ist immer für eine Überraschung gut. Die Dior-Designerin sorgte schon mit ihrem Debüt, der Frühjahr-/Sommerkollektion 2017, für Aufsehen. Grund war unter anderem ein schlichtes, weißes T-Shirt mit dem Aufdruck «We should all be feminists».

Inspiziert von einem Essay der Schriftstellerin Chimamanda Ngozi Adichie mit diesem Titel, wurden die Shirts von Stars wie Rihanna und Natalie Portman getragen und setzten so ein klares Statement für die Rechte der Frau. Für eine weitere Überraschung sorgte Chiuri nun bei den aktuellen Herbst-/Winterschauen. Diesmal nicht mit einer feministischen Aussage, sondern mit einer Neuinterpretation von dunkelblauen Jeansstoffen: weite, bequeme Schnitte mit einem easy-eleganten Touch im Stile der 1970er-Jahre. Damit beweist Chiuri, was Modeaffine schon lange wissen: Dark Denim ist zurück und erobert die internationalen Laufstege. Und dies nicht nur bei Dior, sondern auch bei vielen anderen namhaften Designern. Mit schmalem oder weitem Bein bei Stella McCartney, lang oder kurz bei Saint Laurent, mit Reissverschlüssen, Fransen und Leder-Patches beim Kultlabel Vetements. Isabel Marant liess Charakteristiken der 1980er- und 1990er-Jahre in ihre Kollektion miteinfließen, indem sie weite und hohe Schnitte miteinander kombinierte. Erinnerungen an den Baggytrend der 1990er-Jahre wurden geweckt, doch verleiht die hohe Taille dem Look die nötige Eleganz. Auch Dries Van Noten setzte bei seiner Männerlinie auf einen kompletten Look in dunklem Jeansstoff.

Viele Designer verfolgen eine ähnliche Vision, nämlich neutrale, beinahe androgyne Formen zu kreieren und dabei weder zu weiblich noch zu maskulin zu wirken. Die Tage der Skinnyjeans und Used-Looks sind scheinbar gezählt. Jeans wird in Zukunft nicht nur ein sportlicher Begleiter für den Alltag und das Büro sein, sondern kann mit neuer, lässiger Eleganz und unaufgeregtem Glamour durchaus modische Akzente setzen.

144 Jahre ist es her, seit am 20. Mai 1873 die Hose mit den Nieten an den Taschen vom Stoffhändler Levi Strauss und vom Schneider Jacob Davis patentiert wurde. Die robuste Hose als Arbeitskleidung für die Goldgräber war eine bis dahin einmalige Erfindung. Zu Beginn bestanden die Hosen noch aus einem braunen Segeltuch aus Hanffasern, bevor man Denim, ein neues Baumwollmaterial aus der französischen Stadt Nîmes, als offiziellen Stoff einführte. Ihr verdankt Denim seinen Namen, da es als Abkürzung für «Serge de Nîmes», also etwa «Gewebe aus Nîmes», steht.

### **Zeichen der Rebellion**

Bis in die 1930er-Jahre wurde die indigo-blau eingefärbte Jeans mit Hosenträgern getragen und wies keine speziellen Charakteristiken auf. Erst in den 1950er-Jahren wurde sie populärer, nachdem sie amerikanische Soldaten nach Europa gebracht hatten. Doch es dauerte noch eine Weile, bis die blaue Hose Kult wurde. Dies durch berühmte Träger wie die Schauspieler James Dean und Marlon Brando. Durch sie galten Jeans als Zeichen einer rebellischen Jugend. Aber nicht alle hatten Freude am blauen Wunder: So ging beispielsweise der DDR das amerikanische Produkt gegen den Strich. Für viele Jugendliche in der DDR waren die Jeans darum ein begehrtes Kultobjekt aus dem Westen. Nicht so für die Staatsführung. Die SED beäugte das westliche Modeelement lange kritisch. Wer Jeans trug, war in ihren Augen ein Klassenfeind. Doch allen Verboten zum Trotz bahnte sich die Jeansmode unaufhaltsam ihren Weg in die DDR-Bekleidungskultur.

Der Siegeszug der Blauen war auch in den 1960ern nicht aufzuhalten. In den wilden, studentenbewegten Jahren zirkulierten die Hosen ungeachtet des Geschlechts innerhalb der WGs: Jeans waren das ideale Zeitgeist-Kleidungsstück – verachtet vom Establishment, ein Hauch von Proletariat. Und die Modeindustrie erkannte, dass dieser neue Hang zur Lässigkeit gut zu vermarkten war. Mit der Hippiebewegung, die ihren Höhepunkt zwischen 1965 und 1971 hatte, standen Peace, Love and Happiness auf der antiautoritären Tagesordnung, und die Blue Jeans waren die idealen Gefährten, um gesellschaftlichen Widerstand beispielsweise gegen den Vietnamkrieg auszudrücken.



## LUXURIÖSE UNIFORM

**VON OBEN NACH UNTEN** Das Kultlabel Vetements zeigt für diesen Herbst eine verspielte Oversize-Jeansjacke. Auf eine weite Hose und Biobaumwolle setzt hingegen Stella McCartney. Calvin Klein war schon in den 1980er-Jahren bekannt für seine Jeans. Chefdesigner Raf Simons präsentiert diese Saison Unisex-Schnitte. Für seine Männerlinie kreierte der belgische Designer Dries Van Noten einen edlen Total-Look in dunklem Denim.

Auch äusserlich vollzog sich ein Wandel: Schlaghosen waren nun in allen möglichen Variationen erhältlich und gelten bis heute als eines der modischen Highlights der 1970er-Jahre. Der legendäre Werbespot mit der Jungschauspielerin Brooke Shields für den US-Designer Calvin Klein läutete schliesslich den Siegeszug der Blauen in die 1980er-Jahre ein. Mit der Aussage «You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing!» erregte die damals 15-Jährige Aufsehen und löste einen Sturm der Entrüstung aus – die Kampagne wurde als pornografisch gebrandmarkt und ging, wegen ihres Erfolgs, in die Geschichte ein. 37 Jahre später erlebte sie ein laues Comeback: Vor kurzem stand die inzwischen 53-jährige Brooke Shields erneut für eine neue Calvin-Klein-Kampagne vor der Kamera.

Der Designer lancierte übrigens 1978 als erstes Luxuslabel eine reine Denim-Linie und erreichte damit herausragende Verkaufszahlen. Die blauen Hosen waren durch ein unverwechselbares Stichmuster entlang des Gesässes gezeichnet und besaßen ein aufgesticktes Label, welches als Symbol für hochwertige Designermode gelten sollte. Wegen des extrem engen Schnittes – und damals gab es noch keinen Stretchanteil im Gewebe – begannen Calvin-Klein-Boutiquen in Manhattan, spezielle Sofas einzubauen, damit die Kundinnen liegend in die ausgewählten Hosen schlüpfen konnten. Das Motto war: je enger, desto besser. Der Bund der Hose wurde ebenfalls höher getragen, und auch die Jeansfarbe schien sich zu verändern. Sowohl helle als auch dunkle Waschungen lagen im Trend.

In der Folge entstanden neue Waschtechniken für die Stoffe wie Stonewashed oder Moonwashed, welche die Möglichkeiten optischer Effekte erweiterten. Hinzu kam der neu angesagte Komplettlook, auch Double-Denim genannt. Dabei wurden die hautengen Jeanshosen durch Jacken oder Hemden aus dem gleichen Material ergänzt. Für seine aussergewöhnlichen Kampagnen blieb Calvin Klein auch in den 1990ern bekannt. Zu dieser Zeit setzte er wiederum auf eine sehr erotische Kampagne, diesmal mit der blutjungen Kate Moss und dem Musiker und Schauspieler Mark Wahlberg. Die Wogen

## Dunkle Stoffe, einfache Schnitte: Die neuen Kreationen **verändern den Blick** auf Denim

der Entrüstung schlugen allerdings nicht mehr so hoch wie bei der Vorgängerkampagne. Trotzdem kritisierte der damalige Präsident Bill Clinton die Kampagne wegen ihres angeblichen Sexismus.

Auch Jahre später steht das Label Calvin Klein immer noch für Jeans. Der Designer Raf Simons, der zuvor für Jil Sander und Dior tätig war, ist seit Herbst 2016 Kreativdirektor. Auf dem Laufsteg zeigte Simons gerade, einfache und geschlechtsneutrale Schnitte. Dort präsentiert er den Jeansstoff in seiner ursprünglichsten Form: Komplettlooks, die an Uniformen erinnern. Er wählt geschickt dunkle Farben und kombiniert sie gekonnt mit eleganten Rollkragenpullovern und glänzendem Leder. Genau wie bei Dior entspricht die Kollektion der kommenden Saison eleganter Haute Couture, die den Blick auf Denim verändern wird.

Man kann nicht über Jeans reden, ohne den Brand Vetements zu erwähnen, das Kult-Label, das bisher für seine horrend teuren Vintage-Jeans im Used-Look bekannt wurde. Aber auch hier ist die neue Kollektion ruhiger und weniger effekthascherisch geworden. Vergessen scheint die provokante Zusammenarbeit mit Levi's vor ein paar Monaten, als das Label eine Jeans lancierte, die vorne und hinten mit einem Reissverschluss ausgestattet ist. Diese reichten bis tief zwischen die Beine und gaben ungeahnte Einblicke frei.

Ob Luxusbrand oder Streetwearlabel: Es darf nicht vergessen werden, dass Bluejeans vom sozialen und ökologischen Standpunkt aus gesehen eine hohe Belastung aufweisen. Die Produktionsbedingungen vor allem in Südostasien und China sind prekär und zeichnen sich durch tiefe Löhne und gefährliche Arbeitsbedingungen aus. Hinzu kommen Baumwoll-Monokulturen mit Pestizideinsatz, Färben mit schädlichen Chemikalien, ein enormer Wasserverbrauch und grosse Transportdistanzen zwischen den einzelnen Produktionsschritten.

Viele Jeanshersteller reagieren darauf und lassen ihre Jeans nachhaltig produzieren. So zum Beispiel die britische Designerin Stella McCartney, die mit veganen Materialien und Baumwolle aus ökologischem Anbau arbeitet. Immer mehr Marken setzen auch auf Laser- und Ozon-Waschungen, um Wasser und Chemikalien zu sparen. Bleibt zu hoffen, dass dieser Trend zu mehr Ökologie auch bei anderen Labels Einzug hält. Und vielleicht haben wir dann in Zukunft nicht x-paar auswechselbare Jeansmodelle im Schrank, sondern zwei, drei edle, vielleicht sogar nachhaltig produzierte Lieblingsstücke, die uns lange Zeit Freude machen. ☺



LEBE  
DEINE  
LIEBE.

 GLÜCK IST LIEBE.

*„Solange ich an meinem Wellendorff-Ring drehe, werde ich immer dieses Glück spüren – ein Leben lang.“*

*Lebe Deine Liebe.*

Die NEUE KOLLEKTION ist erhältlich in Ihren Wellendorff-Lounges bei Beyer, Zürich und bei Schindler, Zermatt sowie bei den besten Juwelieren in der Schweiz: Zürich: Les Ambassadeurs • Basel: Seiler • Bern: Zigerli + Iff • Samnaun: Zegg Luzern: Les Ambassadeurs • Chur: Zoppi • Olten: Adam • Zug: Lohri. Sprechen Sie mit Ihrer Wellendorff-Expertin unter Tel. +49 7231 - 28 40 128 oder [experte@wellendorff.com](mailto:experte@wellendorff.com).

WAHRE  WERTE

Wellendorff

# ACCESSOIRES



## HIGHLIGHTS

### DER SAISON

METALLISCH ODER WEISS:  
DAS SIND DIE NEUSTEN  
GLANZSTÜCKE, DIE ALLES  
ERSTRAHLEN LASSEN.

FOTOS FABRICE CORMY STYLING SONIA BÉDÈRE

VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN  
NACH UNTEN Grosse Clutch, **Lacoste**.  
Zwei Armreifen Juste un Clou und ein Armreif  
Ecrou de Cartier (Unisex), **Cartier**. Clutch,  
**Louboutin**. Metalizer für Augen und Lippen,  
**Dior**. Nietengürtel aus Leder, **Isabel Marant**.  
Pumps mit Glitzerschnalle, **Roger Vivier**.  
Sonnenbrille, **Luisa Leita**. Gestepte Tasche,  
**Chanel**. Parfüm Allure Homme Sport, **Chanel**.  
Parfüm (Unisex), **Comme des Garçons**.



VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN  
NACH UNTEN Schnürboots, **G Star Raw**.  
Uhr J12 Graffiti 33 mm, Quarz-Uhrwerk,  
Hightech-Keramik, **Chanel Joaillerie**.  
Rechteckige Clutch, **Elisabetta Franchi**.  
Handschuhe, **Thomasine**. Grosse Tasche,  
**Céline**. Runde Tasche, **Chanel**.  
Sonnenbrille, **Thom Browne**. Nagellack,  
**Chanel Beauté**. Pumps, **Max Mara**.  
Parfüm Eau Sauvage, **Dior**.



Shoppingtour mit Abkühlung:  
Der Store des Modelabels  
The Row in Los Angeles.

# 10

## **SPEZIELLE SHOPPING- HIGHLIGHTS**

UM KUNDEN IN IHRE STORES  
ZU LOCKEN, BIETEN DIESE  
ZEHN LABELS EIN GANZ  
SPEZIELLES ERLEBNIS AN.

*TEXT SILVIA AESCHBACH, LISA-MARIE HÜTTENBERGER & ILARIA LONGO*



## 1 Poolparty The Row Los Angeles

**Die Marke** Als die Ex-Schauspielerinnen Ashley und Mary-Kate Olsen 2006 das Label gründeten, wurden sie nicht ernst genommen. Doch die Zwillinge überzeugten schnell mit stilbewusster Ästhetik, elegantem Minimalismus und der Verarbeitung hochwertiger Stoffe. Nach eher Basics-lastigen Anfängen experimentiert das Duo heute mit Farben, Leder und Fell. Die klaren Schnitte sind weiter fester Bestandteil der hochpreisigen Kollektionen.

**Der Shop** Vor drei Jahren eröffneten die beiden Designerinnen an der Shoppingmeile Melrose Place ihren ersten Laden. Im Store in L.A. trifft man auch mal auf den einen oder anderen Hollywoodstar. An langen Kleiderstangen werden ausgesuchte Kleider übersichtlich präsentiert. Der Shop besticht vor allem durch einen modernen Pool im Innenhof, der zum Entspannen und Plantschen einlädt.

**Das Highlight** Sitzgruppen und Tische erzeugen in den hellen Räumen eine wohnliche Atmosphäre.

**The Row, 8440 Melrose Place, Los Angeles, [www.therow.com](http://www.therow.com)**

## 2 Kaffeepause Prada/Marchesi Mailand

**Die Marke** Die 1913 gegründete Modemarke Prada ist vor allem für ihre hochwertigen Lederaccessoires bekannt. Doch auch die Welt der Kunst und Kulinarik sind mittlerweile Teil des Prada-Universums. So gehört seit 2014 die Mailänder Konditorei Marchesi zum Portfolio der Prada Group.

**Der Shop** Wer in der luxuriös eingerichteten Herren-Prada-Boutique in der Galleria Vittorio Emanuele II stöbert und eine Kaffeepause braucht, erreicht die Pasticceria Marchesi ganz einfach über einen Lift. Sie liegt gleich über dem Shop des Brands und wurde letzten Herbst eröffnet. Grüne Wände im marmorähnlichen Stucco Veneziano, dunkle Marmorböden und samtbezogene Stühle zeichnen das Lokal aus. Einheimische und Touristen lassen sich hier den in edlen Tassen servierten Cappuccino schmecken.

**Das Highlight** Von den Stehtischen aus, blickt man durch die arkadenförmigen Fenster direkt in die Galleria und kann das geschäftige Treiben beobachten. **Pasticceria Marchesi, Galleria Vittorio Emanuele II, Mailand, [www.pasticceriamarchesi.com](http://www.pasticceriamarchesi.com)**

## 3 Digitale Welt Burberry London

**Die Marke** Der britische Brand Burberry ist einer der innovativsten – vor allem, wenn es um das digitale Erlebnis geht. Den Besuchern seiner Fashionshows bietet das Label mit Livemusik schon lange ein besonderes Erlebnis; seit 2015 können auch die Fans via Snapchat einen Blick hinter die Kulissen erhaschen.

**Der Shop** Mit der Eröffnung des Flagship-Stores an der Regent Street wurde bereits 2012 ein grosser Schritt Richtung Digitalisierung gemacht. Ziel war es, eine physische Präsentation der Burberry-Website zu kreieren. Das Gebäude stammt aus dem Jahre 1820 und beheimatete lange ein Kino. Im Laden gibt es 500 Lautsprecher und 100 Bildschirme, die den Kunden das Burberry-Universum näherbringen sollen. Die digitalen Ausstellungen variieren regelmässig. Bei der Eröffnung waren auf den Screens beispielsweise Archivbilder der legendären Trenchcoats des Brands zu sehen.

**Das Highlight** Eine grosse Glaskuppel wurde während der Renovation entdeckt und restauriert.

**Burberry Flagship-Store, Regent Street 121, London, [www.burberry.com](http://www.burberry.com)**



## 4 Loft Alex Eagle London

**Die Marke** Die 34-jährige Britin Alex Eagle hat sich einen Namen als Entwicklerin von Concept Stores gemacht. Die Visionärin ist überzeugt, dass sich das Kaufverhalten laufend verändern wird. Darum setzt sie beim Sortiment in ihren Läden nicht nur auf Designer-Mode und -Accessoires, sondern auch auf Bücher, Möbel, Kunst und Musik. Für Eagle ist es wichtig, eine Alternative zum Online-Shopping zu bieten. In ihren Stores soll man sich darum auch ausruhen können, ohne den Druck, etwas kaufen zu müssen.

**Der Shop** Das «Studio», der Flagship-Store in Soho, zeigt eindrücklich das einmalige Konzept von Eagle: Die Kundschaft fühlt sich, als wäre sie bei einer Freundin in deren lichtdurchfluteten Loft zu Besuch. Hier findet man klassische Modelabels wie Courrèges und Newcomer wie Vilshenko, Accessoires von Vibi, Fotografien von Helmut Newton und Musik von The Vinyl Factory. Für Kunstbegeisterte finden regelmässig Events statt.

**Das Highlight** Im Beautybereich, «The Practice», kann man sich verschönern lassen.

**Alex Eagle Studio, 6-10 Lexington Street, London, [www.alex eagle.co.uk](http://www.alex eagle.co.uk)**

## 5 Kunstraum Louis Vuitton Tokio

**Die Marke** Mode und Kunst ist eine Symbiose, die funktioniert. Das zeigt mitunter das internationale Kulturprogramm von Louis Vuitton. In Paris, Peking, Venedig, München und Tokio hat das französische Unternehmen, das für seine Taschen mit dem ikonischen Logo bekannt ist, schon Espaces Louis Vuitton eröffnet. Jeder dieser Kunsträume ist in beeindruckenden Bauten untergebracht und stellt regelmässig zeitgenössische Arbeiten aus.

**Der Shop** In den unteren Stockwerken des modernen Louis-Vuitton-Gebäudes wird geshopt, im obersten wird im Espace Louis Vuitton der Kunst gefrönt. Der Laden, der an der Omotesando – der Luxusmeile in Tokio – liegt, wurde vom japanischen Architekten Jun Aoki entworfen. Glas und Metallgewebe sind omnipräsent und bilden einen Kontrast zu den warmen Tönen, die im Geschäft vorherrschen.

**Das Highlight** Weil sich der Espace Louis Vuitton in einem Glaskubus im 7. Stock befindet, genießt man von hier aus auch die Aussicht auf die Stadt.

**Espace Louis Vuitton, 5-7-5 Jingumae, Shibuya-ku, Tokio, [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)**

## 6 Atelier Zegna Mailand

**Die Marke** Hochwertige Anzugsstoffe und elegante Schnitte: Dafür steht das italienische Label Zegna. Auch in der Automobilindustrie ist der Brand mittlerweile zu Hause: So ist zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Maserati das Modell Quattroporte S entstanden, dessen komplette Innenausstattung aus Seide ist.

**Der Shop** Im Mailänder Geschäft an der Via Monte Napoleone wurde diesen März Zegnas erstes Bespoke-Atelier eröffnet. Der Kunde wird mit dem Lift in das Atelier begleitet. In den luxuriös eingerichteten Räumlichkeiten sorgen Naturtöne für eine warme Atmosphäre. Antike und moderne Möbel wurden gekonnt miteinander kombiniert. Kunden können für ihren individuellen Anzug aus 900 verschiedenen Materialien auswählen. Auch Schuhe und andere Accessoires aus Leder werden auf Wunsch gefertigt.

**Das Highlight** Ein dreiteiliger Spiegel, der aus dem Zegna-Archiv stammt. Er verleiht dem Atelier ein nostalgisches Flair.

**Ermenegildo Zegna Bespoke-Atelier, Via Monte Napoleone 27/E, Mailand, [www.zegna.it](http://www.zegna.it)**



## 7 Museum Salvatore Ferragamo Florenz

**Die Marke** Es gehört zu den berühmtesten Fotos, die es von Salvatore Ferragamo gibt: Der Designer kniet inmitten von zahlreichen Schuhschablonen aus Holz, auf denen illustre Namen wie Audrey Hepburn oder Greta Garbo stehen. Und es beweist: Ihm vertrauten alle Hollywoodgrößen, wenn es darum ging, einen Schuh zu kreieren, der bequem und zugleich glamourös war.

**Der Shop** Der Palazzo Spini Feroni aus dem 13. Jahrhundert wurde 1938 von Ferragamo gekauft, um seine Manufaktur und eine Boutique unterzubringen. Einen Shop gibt es hier auch heute noch. Bei dessen Besuch sollte man das Museo Salvatore Ferragamo, das sich ebenfalls im Palazzo befindet, besuchen. Es zeigt derzeit eine Ausstellung über Italien in den 1920er-Jahren – damals kehrte Ferragamo nach zwölf Jahren in Amerika zurück in sein Heimatland.

**Das Highlight** Im Museum sind auch Klassiker zu sehen, wie etwa die Regenbogen-Wedges, die 1938 für die Schauspielerin Judy Garland kreiert wurden.

Salvatore Ferragamo Museo, Piazza Santa Trinita 5/R, Florenz, Eintritt: 6 Euro, [www.ferragamo.com/museo](http://www.ferragamo.com/museo)



## 8 Palazzo Aquazzura Florenz

**Die Marke** «Tragen Sie diese Schuhe mit Liebe. Tanzen, laufen und leben Sie in ihnen», sagt der in Kolumbien geborene Schuhdesigner Edgardo Osorio über sein Label, das er 2011 in Florenz gegründet hat. Seine Entwürfe sind sowohl von der Südsee wie auch vom italienischen Handwerk beeinflusst, selbst seine High Heels sind sehr angenehm zu tragen.

**Der Shop** Der erste Aquazzura-Flagship-Store befindet sich zusammen mit dem Headquarter des Labels im Palazzo Corsini, einem beeindruckenden Bauwerk aus dem Spätbarock, das am Ufer des Arno liegt. Auf Hochglanz polierte schwarz-weiße Marmorböden, Tapeten mit speziellen Mustern, grosse, antike Spiegel und bequeme Sofas und Sessel bilden einen spannenden Mix zwischen modernem Design und traditionellem Dekor.

**Das Highlight** Die frisch restaurierten Fresken aus dem 17. Jahrhundert an den Decken der Räumlichkeiten beeindrucken auch Modemuffel.

Boutique Aquazzura, Lungarno Corsini 42, Florenz, [www.aquazzura.com](http://www.aquazzura.com)



## 9 Barber Shop Domenico Vacca New York

**Die Marke** 2002 gründete Domenico Vacca sein gleichnamiges Label. Bekannt ist dieses vor allem für Anzüge und Jeans, doch kreiert der Brand mittlerweile auch Düfte, Lederwaren, Brillen und sogar Geschirr. Auch in Hollywood liebt man Vaccas Kreationen: Der Designer entwarf beispielsweise die gesamte Garderobe von Denzel Washington für dessen Film «American Gangster» (2007).

**Der Shop** Der Domenico-Vacca-Store in New York bietet eine ganz besondere Dienstleistung. Im zweiten Stock des Gebäudes befindet sich ein kleiner Barber Shop mit Blick über die Stadt. In intimer Atmosphäre können sich Kunden verwöhnen lassen und einen kurzen Moment entspannen. Eine perfekte Rasur ist für den kultivierten Mann laut Vacca ebenso wichtig wie ein passender Anzug.

**Das Highlight** Für 20000 Dollar im Jahr kann man Mitglied des 2016 eröffneten Privatclubs von Vacca werden. Dieser befindet sich auch im New Yorker Store.

Domenico Vacca Store, Club und Barber Shop, 15 W 55th St., New York, [www.domenicovacca.com](http://www.domenicovacca.com)



## 10 Sportstudio Lululemon London

**Die Marke** Yogafans schwören auf die Trainingshosen der kanadischen Marke Lululemon: Sie sind angeblich die bequemsten. Das Unternehmen wurde 1998 von Chip Wilson gegründet. Seine Strategie, nicht nur das Produkt, sondern auch einen damit verbundenen Lebensstil zu promoten, brachte während der letzten Jahre grossen Erfolg für die Marke mit sich.

**Der Shop** In London hat Lululemon seit Beginn des Jahres auch eine Filiale an der Regent Street. Der zweitgrösste Store Europas erstreckt sich auf zwei Stockwerken. Hier werden auch Yogakurse angeboten, um die eigenen Asanas zu perfektionieren. Weite, offene Räume und futuristische Deckenbeleuchtungen verleihen den Räumlichkeiten einen modernen Look, der an eine Fabrikhalle erinnert. Auch im Zürcher Lululemon-Store werden Sportkurse angeboten.

**Das Highlight** Eine interaktive Umkleidekabine mit Laserstrahlen erfasst das getragene Kleidungsstück und gibt dem Kunden im Spiegel nähere Infos zu den Merkmalen der ausgesuchten Bekleidung.

Lululemon, Sportlektionen, 187-191 Regent Street, London, [www.lululemon.com](http://www.lululemon.com)

Die Geschäfte müssen heute  
**ihre Vorzüge aufzeigen**, um aus  
der Masse herauszusteichen



Digitale Präsentation:  
Der Genfer Flagship-Store  
von Hugo Boss ist  
der erste Shop des Brands  
mit neuem Konzept.

## Persönliche Erlebnisse sind wichtig



ROSSANA MINGRONE  
Dipl. Innenarchitektin HF,  
Visual Merchandiser

**Immer mehr Modelabels bieten ihren Kunden in ihren Boutiquen ein besonderes Erlebnis. Was steckt dahinter?**

Der Onlinehandel wird immer präsenter. Der traditionelle Retail hat immer wieder zu kämpfen. Shops müssen nun ihre Vorzüge aufzeigen, um aus der Masse herauszusteichen. Eine zusätzliche Dienstleistung, die online schlicht nicht möglich ist, macht den Unterschied.

**Influencer demonstrieren auf allen Kanälen, was sie besitzen. Werden sie auch künftig unser Kaufverhalten beeinflussen?**

Laut der Trendforscherin Lidewij Edelkoort werden Influencer in Zukunft an Bedeutung verlieren. Auch meine Erfahrung sagt mir, dass man wieder zum Individualismus zurückkehrt und persönliche Erlebnisse wieder wichtiger werden. **Was sind ihrer Meinung nach zentrale Punkte bezüglich Visual Merchandising?**

Der Schaufenstergestaltung wurde in den letzten Jahren weniger

Gewicht gegeben. Dies ändert sich jetzt. Auf den ersten Blick muss Individualität gezeigt und in den Verkaufsraum weitergezogen werden. Man spricht von einer Emotionalisierung des Verkaufsrums, etwas, was im E-Commerce nicht existent ist. **Auch die digitale Präsentation wird immer wichtiger. Warum?** Man zeigt als Unternehmen, dass man informiert ist und Informationen auch weitergeben kann. Von der Visualisierung von Fashionshows bis hin zu digitalen Umkleidekabinen ist mittlerweile schon vieles möglich.

TOP GESTYLT INS BÜRO

# BACK TO WORK

## Das perfekte Business Outfit muss nicht langweilig sein:

Klassische Basics, frische Farben und aussergewöhnliche Schnitte dürfen kombiniert werden und sorgen für einen stilbewussten Auftritt.

Im Landquart Fashion Outlet bieten über 160 Designer-, Sport-, Outdoor- und Lifestyle-Marken ihre Kollektionen mit einem Rabatt von mindestens 30% im Vergleich zum üblichen Ladenpreis an. Egal welchem Trend man auf der Spur ist, hier wird man fündig - und das in entspannter Umgebung mitten in der Bündner Bergwelt.

Lassen Sie sich jetzt inspirieren und machen Sie den Business Shopping Tag zum Erlebnis.

Das Landquart Fashion Outlet ist täglich von 10 bis 19 Uhr geöffnet. - auch am Sonntag.



ARMANI OUTLET / BOGGI MILANO / BOGNER / CALVIN KLEIN / HUGO BOSS / LACOSTE / MARC CAIN / MAX MARA / MC GREGOR / NAVYBOOT / STRENESE



**LANDQUART**  
FASHION OUTLET

Postkartenlandschaft:  
Die griechische  
Insel Patmos.



# Offenbarung auf Patmos

AUF DER GRIECHISCHEN INSEL LEBT DER WEINANBAU ALLMÄHLICH WIEDER AUF. ZU VERDANKEN IST DIES AUCH DER BETEILIGUNG VON SCHWEIZER WEINKENNERN.

TEXT PIERRE THOMAS



## EDLER TROPFEN

Der Patminos (hier der Weisswein von 2016) sollte vorzugsweise auf seiner Heimatinsel Patmos genossen werden. Doch auch in der Schweiz kann er probiert werden: Das griechische Restaurant Lyrique in Lausanne führt ihn auf der Weinkarte.

**P**ATMOS IST für den jungen Önologen Dorian Amar mehr als eine griechische Insel. Hier keltet er dieses Jahr für die Domaine de l'Apocalypse (griechisch Patminos) im einzigen Keller der Insel einen aussergewöhnlichen Wein. Dies scheint fast so unwirklich wie die Postkartenlandschaft, die sich einem auf Patmos bietet: Rebberge mit Blick auf ein tiefblaues Meer. Drei Hektaren Rebberg konnten für 25 Jahre vom Johanneskloster gepachtet werden, das 1088 gegründet wurde und zum Unesco-Welterbe gehört. Hier soll der Autor der biblischen Offenbarung des Johannes die Apokalypse niedergeschrieben haben. Der Keller liegt etwas entfernt auf der anderen Seite des Hafens von Skala.

Der Mann, der ausgerechnet diese entlegenen Weinberge zukunftsfähig machen will, kommt aus Lausanne: Josef Zisyadis, 61, Präsident von Slow Food CH und Direktor des Kulinarikerevents «Schweizer Woche des Geschmacks», den er vor fast 20 Jahren initiiert hat. Als Sohn griechischer Eltern in Istanbul geboren, kam er als Bub in die Schweiz, wurde Politiker der kommunistischen POP, für die er im Regierungs- und Nationalrat sass – und bewahrte sich die Liebe zu mediterranen Aromen. Seit dem Abschied aus der Politik widmet er sich der Kulinarik. Mit befreundeten Waadtländer Winzern begann er 1998 den Weinbau auf

der Dodekanes-Insel Patmos in der südlichen Ägäis zu neuem Leben zu erwecken.

Bei unserer Degustation zeigt sich: Der erste Jahrgang, der weisse Patminos 2016, überrascht angenehm. Der reine Assyrtiko, in Burgunderflaschen abgefüllt, hat die Dichte eines «orangenen» Weines, wie er heute in ist, von Georgien bis ins Friaul, über Sizilien bis zum Mont Vully am Murtensee. Diskret in der Nase, aber füllig im Mund, kräftig, mit schönem Gleichgewicht zwischen Säure und Süsse (3 Gramm Zucker). «Diese Struktur, Spannung und Salzigkeit erinnern mich an die Petite Arvine», staunt bei der Verkostung auf Patmos Samuel Planchard, der Waadtländer Kantonsökologe, der früher für Provis Valais tätig war. Ein Gastronomiewein, den ein Dutzend Inselrestaurants bereits auf der Karte führen, oft als teuerstes Angebot.

Auch einen «echten» orangen Wein gibt es: 300 Flaschen, separat in einem kleinen Stahltank ausgebaut, cognacfarben und dichter, dynamischer und trockener als die 3000 Flaschen Patminos 2016. «Ich habe den Satz aus den anderen Fässern beigegeben und ihn länger im Tank gelassen», sagt der Önologe Dorian Amar. Der 34-Jährige hat für die bekanntesten Waadtländer Winzer gearbeitet, bevor er letztes Jahr nach Patmos kam, wo Raymond Paccot, Noé Graff und Gilles Wannaz 2011 die ersten Reben gepflanzt hatten. 2016 leitete Raoul Cruchon aus Morges die erste Lese und begann die Vinifizierung. Dieses Jahr ist Dorian Amar allein zuständig.

Für den Weissen setzten die Schweizer auf die aus Santorini stammende Rebsorte Assyrtiko mit ihren dickhäutigen Beeren. Sie verträgt vulkanischen Boden ebenso wie das trockene Klima und den gefürchteten Nordwind Meltemi. Dieses Jahr will sich Amar an einen richtigen Roten wagen. 2016 ergab die selten gewordene antike Sorte Mavrothiriko einen dunklen Rosé, ähnlich einem Clairret aus dem Bordeaux. Gekeltet im Stahltank im kleinen Keller auf dem Anwesen von Zisyadis, wo der Rote auf einer halben Hektare wächst.

### Viel Potenzial vorhanden

Rund 850 Gönner, vorwiegend aus der Schweiz, zahlten 250 Franken für einen Rebstock und erhalten dafür während zehn Jahren jährlich eine Flasche Wein. Dazu kommen Fördergelder der Europäischen Union. Mit einer Kapazität von 20 Tonnen Trauben und thermoregulierten Stahltanks soll der Keller auch anderen Winzern der Insel zur Verfügung stehen. Die Einheimischen sind allerdings noch nicht auf den Geschmack gekommen, noch gibt es mehr brachliegende Weinberge als gepflegte Reben. Nur alte Terrassierungsmauern zeugen von der fernen Zeit, als hier Trauben geerntet und nach Alexandria verschifft wurden, um dort den damals beliebten «Wein von Patmos» herzustellen.

Noch bleibt viel zu tun auf der Insel, und die Schweizer packen an. So entstand eine Käseerei, wo Aristide wirkt, ein pensionierter Mitarbeiter der Landwirtschaftsschule Moudon. Das Gesundheitszentrum wurde mit Spenden aus der Romandie ausgerüstet. Drei Windmühlen, die auf der Höhe von Chora die Silhouette des Klosters ergänzen, liess der Genfer Privatbankier Charles Pictet renovieren. Die Domaine de l'Apocalypse soll zum ökologischen Gesamtprojekt werden, mit einem Garten und der Wiederanpflanzung von Oliven-, Feigen- und Johannisbrotbäumen sowie von Büschen, die einem Vorhang gleich das Wasser der Frühjahrsregen zurückhalten sollen. Dorian Amar, ein Experte wenn es um Biodynamik geht, wird nächsten Winter ein wissenschaftliches Buch über diese alte Technik publizieren.

Die Patminosweine können sich zwar noch nicht für das Umweltlabel der EU bewerben, erfüllen aber die entsprechenden Normen. Dank der Domaine de l'Apocalypse gehört Patmos zur Weinroute, die fünf der zwölf grösseren Inseln des Dodekanes verbindet, die zusammen eine Rebfläche von 2630 Hektaren ausweisen (so viel wie die Rebfläche der Kantone Tessin und Genf zusammen). Produziert werden darauf vier Millionen Liter Wein, vorwiegend weiss. Die EU und der griechische Staat unterstützen die Erneuerung des Weinbaus, als Ergänzung zum Tourismus. Kein Zweifel, da wo Johannes einst in einer düsteren Zelle die prophetische Apokalypse verfasste, erlebt Patmos unter der sengenden griechischen Sonne gerade eine Renaissance. ☉

## Praktische Tipps

**Anreise** Die zerklüftete, windgepeitschte Insel hat weniger als 3000 ständige Einwohner. Kein Flughafen, Anreise mit der Fähre von Piräus (sechs bis acht Stunden) oder von den Nachbarinseln Samos, Leros, Kos oder Rhodos.

**Unterkunft** Etwa 30 Hotels gibt es hier. Doch nur eines ist ein Fünfsterhotel: das Patmos Aktis ([www.patmosaktis.gr](http://www.patmosaktis.gr)) in der Bucht von Grikos (Domaine Patminos in der Nähe). Empfehlenswert ist das Hotel Skala ([www.skalahotel.gr](http://www.skalahotel.gr)) beim gleichnamigen Hafen sowie das Portos Scoutari etwas abseits der Marina ([www.portosscoutari.com](http://www.portosscoutari.com)).

**Essen** Das Restaurant Les Pleiades bietet einen zauberhaften Blick aufs Meer – und hat sogar einen hauseigenen Pool ([www.patmospleiades.gr](http://www.patmospleiades.gr)). Sehr gut isst man im angesagten Benetos ([benetos-restaurant.com](http://benetos-restaurant.com)). Das Tarsanas (+30 22470 32159) bei der Werft Diakofti serviert Fisch fangfrisch auf einer schönen Terrasse. Das Oklaca ([www.oklacapatamos.com](http://www.oklacapatamos.com)) in Skala ist bei Sonnenuntergang die richtige Adresse für italienische Pasta, garantiert al dente. Die meisten angebotenen Lokale sind nur während der Sommersaison geöffnet.



# MEILENHOCH. DINERS CLUB MILES & MORE.



1 PRÄMIEN-  
MEILE PRO  
CHF 1  
UMSATZ

**AUSGEZEICHNETE PERSPEKTIVEN FÜR MEILENSAMMLER.**

Die einfachste Art, um Meilen zu sammeln. Weitere Informationen unter [dinersclub.ch/de/milesandmore](https://dinersclub.ch/de/milesandmore)

Partner of

**Miles & More**  
Lufthansa

cornercard



# SÜSSE VERSUCHUNG

GOURMAND-DÜFTE SIND GEFRAGT WIE NOCH NIE. IN DEN HEUTIGEN UNSICHEREN ZEITEN VERMITTELN SIE EIN GEFÜHL VON GEBORGENHEIT.

**D**EN FULMINANTEN Anfang machte «Angel». Das Parfüm des Designers Thierry Mugler, das Anfang der 1990er-Jahre auf den Markt kam, betörte mit Noten von Zuckerwatte, Honig, Caramel und dunkler Schokolade die Sinne, und es wurde in kürzester Zeit zu einem Verkaufsschlager. Die Süsse des Duftes im sternförmigen, hellblauen Flacon war zur damaligen Zeit eine kleine Sensation und polarisierte. Entweder man liebte den Duft oder man verabscheute ihn. «Mit «Angel» wurde eine neue Duftfamilie gegründet», sagt Werner Abt, Gründer und Mitinhaber der Zürcher Parfümerie Spitzenhaus: «Die einzigen süßen Duftnoten, die vor 25 Jahren verwendet wurden, waren Vanille und Moschus.» Süsse Düfte waren also fast ein Tabu und galten als ordinär.

«Angel» war seine Zeit weit voraus und einer der ersten Gourmand-Düfte, der sich an Desserts und Süßigkeiten orientierte. So sehr Zucker heute in der Ernährung zum Feind geworden ist, so sehr ist er bei Düften und Pflegeprodukten präsent. Verschiedene Studien haben ergeben, dass es Düfte gibt, die universell und länderübergreifend als positiv wahrgenommen werden. Und Vanille löst in uns ein Gefühl der Zuversicht und der Harmonie aus. «Es scheint, dass in unse-

## NASCHWERK

**VON LINKS NACH RECHTS** Paradiso Assoluto, Roberto Cavalli, 50 ml, 92 Fr. (*Liegend*) Amalia Gourmand, Fueguia, 100 ml, 245 Fr. (*Dahinter*) Les Gourmandises de Luna, Nina Ricci, 50 ml, 77 Fr. Baiser Fou, Cartier, 75 ml, 138 Fr. Eau Relax, Biotherm, 100 ml, 71.90 Fr. (*Vorne*) Scandal, Jean Paul Gaultier, 80 ml, 140.90 Fr. Candy Gloss, Prada, 80 ml, 129 Fr.



rer Zeit, die von Krisen und Unsicherheiten geprägt ist, der Wunsch nach kindlicher Geborgenheit gewachsen ist», sagt Pierre Aulas, der in Paris das Duftconsulting-Unternehmen Art of Nose betreibt und zahlreiche Düfte im Gourmand-Bereich konzipiert hat. Duftvorlieben sind also immer auch ein Spiegel unserer Gesellschaft und zeigen auf, wie es um unsere Befindlichkeit steht. So stieg beispielsweise der Absatz von Vanille nach den Ereignissen von 9/11 um ein Vielfaches.

Die Wirkung von Süßem auf uns ist genetisch vorbestimmt. Während ein bitterer Geschmack Gefährlichkeit assoziiert, vermittelt das Süße Sicherheit und Verführung. Nicht umsonst lieben es vor allem die Frauen.

Natürlich haben sich die Gourmand-Düfte in den letzten Jahren verändert. Viele neue und innovative Kombinationen wurden ausprobiert, welche Süße mit herberen Duftnoten vereinen, damit der zuckrige Aspekt nicht zu stark dominiert. So prägen heute Haselnusscreme und Vetiver die Neuauflage von «Angel Muse» von Mugler, während im Original Schokolade und Patschuli Intensität versprühen. Auf den Duft von weißer Schokolade setzt «Baiser Fou» von Cartier, während rosa Pfeffer und Vanille bei «Paradiso Assoluto» von Roberto Cavalli dominieren. Der romantische Gourmand-Duft «Les Gourmandises de Luna» von Nina Ricci bezaubert mit einer

warmen und ungewöhnlichen Mischung aus Orangenblüten, Honig, Vanille und Sandelholz. Ebenfalls auf Süße setzen die beiden neuen Düfte «Just Rock» von Zadig & Voltaire und «The One» von Dolce & Gabbana. Aber nicht nur Frauen lieben die Gourmand-Parfüme. Auch Männer sind gegen ihre Verlockungen nicht immun. Gerüchteweise erinnere sie der Geschmack von Vanille an Muttermilch. Aber auch bezüglich ihrer eigenen Lieblingsdüfte sprechen sie zunehmend auf warme Süße an. Experten gehen davon aus, dass in einigen Jahren zehn Prozent der Männerdüfte in diese Richtung gehen. Gourmand-Düfte für Herren basieren heute auf schokoladigen Facetten von Patschuli (wie A\*Men), Lakritz oder pudrigen Kombinationen von Vanille und Tabak (Rochas Man.)

Auch in der Nischenparfümerie liegen die süßen Düfte im Trend. Und auch hier wird immer häufiger mit speziellen Formeln experimentiert. So ist die südamerikanische Marke Fueguia (steht für Feuerland) für ihre eigenwilligen Düfte bekannt. «Sie zeichnen sich durch qualitativ hochwertige Rohstoffe und natürliche Ingredienzien aus», sagt Werner Abt. So dominieren im Parfüm «Amalia Gourmand» Jasmin, natürliche Vanille und Dulce de leche, ein wahrhaftig zauberhafter Mix, der einem tatsächlich ein Gefühl der Geborgenheit und Zärtlichkeit vermittelt. Was für ein Geschenk in der heutigen Zeit! ☺

## Die Top-5-Ingredienzen



Gourmand- und Fruchtnoten gehören zu den beliebtesten Duftrichtungen bei Parfüms. Bei der Mischung der Ingredienzien werden meistens klassische Kombinationen verwendet. Neu ist der Trend zu Unisex-Gourmand-Parfüms.

**Tonkabohnen** Die essbaren Bohnen werden oft mit Schokolade- und Vanilledüften gemischt.

**Vanille** Der Klassiker unter den süßen Düften wird entweder in der synthetischen Form des Vanillins oder als natürlicher Stoff verarbeitet. Dieser hat allerdings seinen Preis: 1 Kilo Madagaskar-Vanille kostet um die 10000 Franken.

**Caramel** Liebt die Kombination von milchigen oder cremigen Essenzen.

**Kakao** Gibt es ebenfalls in natürlicher und synthetischer Form. Hier werden gerne Nussnuancen, z. B. Bittermandeln oder auch Kaffeegeschmack beigelegt.

**Früchte** In zuckrig-fruchtiger Form vor allem bei Popstar-Parfüms verwendet.

# Farbenfroher Herbst

NATÜRLICHKEIT IST DIESE SAISON ZWAR IMMER NOCH GEFRAGT, DOCH AUFFÄLLIGES MAKE-UP – OB AUF LIPPEN ODER AUGEN – IST JETZT TRUMPF.

TEXT SILVIA AESCHBACH

## Wimpem à la Twiggy

Nach dem Augenbrauentrend der letzten Saison stehen diesen Herbst und Winter erneut die Wimpern im Fokus. Sie sind super lang und werden mit farbiger Mascara, die ein Gegengewicht zur eigenen Augenfarbe setzt, getuscht oder mit Fake Lashes dramatisch in Szene gesetzt. Auch der untere Wimpernrand wird auf diese Weise akzentuiert.

**Gesehen bei** Chanel, Lavin, Isabel Marant, Céline, Marc Jacobs und Saint Laurent.

**Produkt** By Terry Mascara Terrybly in Green Galaxy 9.



## Augen im Fokus

Augen wie Kunstwerke oder wie ein Pop-Art-Gemälde. Nicht nur auf den Lidern, sondern bis zu den Augenbrauen finden wir Töne in allen Regenbogenfarben – gerne auch in Metallic. Ob cremig oder pudrig, das spielt keine Rolle, wichtig ist, dass die Farben hochpigmentiert sind. Den Rest des Make-ups hält man dafür am besten pur.

**Gesehen bei** Stella Jean oder Emilio de la Morena.

**Produkt** Giorgio Armani Lidschatten Eyes to Kill Solo Eyeshadow in Ecaille

## Natürliche Haut

Der Nude-Trend bleibt auch diesen Winter aktuell. Der puristische Look zeichnet sich durch einen ebenmässigen, weichgezeichneten Teint aus. Die neue Foundation von YSL Beauté verspricht sogar, die ganze Nacht zu halten.

**Gesehen bei** Loewe, Dries Van Noten, Isabel Marant und Alexander McQueen.

**Produkt** YSL Beauté Encre de Peau All Hours Foundation (in fünf Nuancen erhältlich).

## Hauptsache bunt

Unauffällig war gestern, Individualität wird immer wichtiger.

Spielerisch werden starke, farbige Akzente gesetzt. Die knalligen Töne erinnern an Tribals. Und, starkes

Augen- und Lippen-Make-up schliessen sich nicht mehr aus. Von zweifarbigen Augenbrauen, blutigen Gloss-Lippen bis hin zu Cat Eyes in ungewöhnlichen Farbtönen:

Es kann nach Lust und Laune gemixt werden.

**Gesehen bei** Valentino, Maison Margiela.

**Produkt** Christian Louboutin Beauty Ciel Vinele Luminous Ink Liner in Rouge Louboutin.

## Lippenkunst

Kreative Lippen sind diese Saison gefragt. Ob metallische Töne in Graunancen, sattem, glänzendem Rot oder Kaffeefarben, wie sie schon in den 1990er-Jahren modern waren, der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

**Gesehen bei** Gucci, Vivetta oder Bottega Veneta.

**Produkt** Sisley Rouge à Lèvres Hydrating Long Lasting in Rouge Geisha.

Das Armband der Uhr D de Dior Satine während seiner Herstellung.

# Masche à la milanaise

OB VIRIL ODER VERSPIELT: ARMBÄNDER IN MASCHENOPTIK SIND WIEDER ZURÜCK. TROTZ MODERNEM DESIGN WERDEN SIE AUF TRADITIONELLE WEISE HERGESTELLT.

TEXT MATHILDE BINETRUY

**E**IN HELM, eine Lanze und ein flexibles Kettenhemd: Was einst dem Schutz der Ritter, etwa in einem Turnier, diente, inspiriert heute die Uhrmacher. Weitaus leichter als das Vorbild – ein Kettenhemd wog um die 17 Kilogramm – und auch eleganter kommen heute die sogenannten Milanaise-Armbänder daher. Wie der Name schon verrät, hat das Armband seinen Ursprung in Mailand, wo es im 19. Jahrhundert erstmals produziert wurde. In den 1930er-Jahren begannen die grossen Uhrenfirmen die feingliedrigen Bänder in ihre Kollektionen zu integrieren. Vor allem zwischen den 1950er- und 1960er-Jahren, als für die Uhrenherstellung Materialien wie Gold oder Edelstahl verwendet wurden, war diese Art der geflochtenen Armbänder in Mode. «Nach dem Zweiten Weltkrieg herrschte der Wunsch nach Veränderung, die üblichen Taschenuhren und Lederarmbänder waren weniger gefragt», sagt Jean-Bernard Forot, Jewellery Marketing Director von Piaget. So kreierte die Schweizer Marke zahlreiche Modelle, die den damaligen Ansprüchen gerecht werden sollten: Armbänder in Zopfmuster oder mit Gliedern mit dem bekannten Palastdekor, bei dem eine Gravur der Länge nach von Hand angebracht wird, waren beispielsweise in den Kollektionen zu finden. Zu dieser Zeit wurde auch die Uhr Limelight Gala lanciert, die kürzlich in einer neuen Version – mit einem Milanaise-Armband aus Gold – auf den Markt gebracht wurde. Dreissig Jahre später, in den «Golden Eighties», wurden die Milanaise-Armbänder vor allem aus Gold gefertigt. Nun erleben sie im Zuge des Vintage-Trends in der Uhrenindustrie ein Comeback. Nostalgie spielt zwar eine Rolle,

doch vor allem geht es heute auch darum, ein wert-volles Handwerk zu würdigen.

Und so wenden die Uhrmacher althergebrachte Techniken an, um die Milanaise-Bänder herzustellen: Wie bei den mittelalterlichen Kettenhemden werden die Metallfäden zu einer Spirale gerollt und geflochten, um ein Element zu produzieren, das schliesslich gewalzt wird. So entsteht ein festes und dennoch flexibles Band, welches das Licht reflektiert. Ein solches Modell zu entwickeln, braucht allerdings Zeit. Dior hat ganze zwei Jahre an dem flachen und bedruckten Milanaise-Armband der D de Dior Satine gearbeitet: Als «ein Band, das die Zeit angibt», beschreibt es Schmuckdesignerin Victoire de Castellane, die das Stück wie ein edles Textil für eine Robe kreierte hat. Das Modehaus Chanel hat für sein neues Uhrenmodell den Lieblingsstoff von Mademoiselle Chanel als Vorbild genommen: Tweed. Das Armband der Boy-Friend Tweed besteht aus miteinander verwobenen Edelstahlfäden, die Borte erinnert an jene, die Chanel einst an den Ärmeln und Taschen ihrer Jacken anbrachte.

Auf ein männlicheres Material setzt derweil Breitling. So ist etwa die Superocean Héritage II Chronographe 46 mit einem Milanaise-Armband aus Edelstahl ausgestattet, das an jenes der ersten Taucheruhr der Marke erinnert, die 1957 auf den Markt gekommen ist. Und auch Omega kreierte mit seinem Modell Seamaster Ploprof 1200M Co-Axial Master Chronometer eine exklusive Uhr: Das Armband in Maschenoptik Sharkproof ist aus Titan Grade 2 gefertigt. Im Gegensatz zu diesen maskulinen Modellen steht die glamouröse Portofino Automatic Moon Phase 37 von IWC, die neu mit einem 18 Karat-Rotgold-Armband erhältlich ist. ☉



## Gut gerüstet

**D de Dior Satine von Dior**, Quarzuhrwerk, Gehäuse aus Gelbgold, 36 mm, Armband aus Edelstahl, 10 400 Franken.  
**Portofino Automatic Moon Phase 37 von IWC**, Automatischer Aufzug, Gehäuse aus 18 Karat Rotgold mit 66 Diamanten, 37 mm, bis zu 300 Meter wasserfest, Armband aus 18 Karat Rotgold, 37 900 Franken.  
**Seamaster Ploprof 1200M Co-Axial Master Chronometer von Omega**, Automatischer Aufzug, Gehäuse aus Titan, 55 x 48 mm, bis zu 1200 Meter wasserfest, Armband Sharkproof aus Titan Grade 2, 11 300 Franken.  
**Limelight Gala von Piaget**, Quarzuhrwerk, Gehäuse aus 18 Karat Roségold mit 62 Diamanten, 32 mm, Armband aus 18 Karat Roségold, 37 300 Franken.  
**Superocean Héritage II Chronographe 46 von Breitling**, Automatischer Aufzug, Gehäuse aus Edelstahl, 46 mm, bis zu 200 Meter wasserfest, Armband aus Edelstahl (Ocean Classic), 5780 Franken.  
**Boy-Friend Tweed von Chanel**, Quarzuhrwerk, Gehäuse aus Beigegold, Armband aus Beigegold mit Tweed-Optik, 37 550 Franken.

# FÜR SIE, FÜR IHN



## SCHLEIFEN

Tasche aus Lammleder, **Giorgio Armani**, ca. 2450 Euro. Kitten Heel aus Wildleder, **Ganni**, ca. 240 Fr.



## WEISS

Tasche aus Kalbsleder mit Sterndetails, **Bulgari**, 1930 Fr. Kniehoher Lederstiefel, **Kenzo**, 1600 Euro.



## STRICK

Ledertasche mit Details in Strickoptik, **Marni**, Preis auf Anfrage. Sock-Booties, **Salvatore Ferragamo**, 595 Euro.



## SCHNALLE

Ledertasche, **Bally**, 1495 Fr. Satinsneaker mit kristallverzierter Schnalle, **Navyboot**, 249 Fr.



## PUNKTE

XXL-Shopper, **Balenciaga**, 1825 Euro. Stiefelette aus Leder und gepunktetem Gewebe, **Jimmy Choo**, 1125 Euro.



## PERLEN

Schulter-tasche aus Kalbsleder, **Sandro**, 345 Euro. Lederboots, **Pinko**, ca. 495 Euro.

# Partnerlook

VERSPIELTE DETAILS, AUFFALLENDE MATERIALIEN UND FARBEN, DIE DEN TON ANGEBEN – DAS SIND DIE ACCESSOIRES DER SAISON.

AUSWAHL ILARIA LONGO



## HIKING

Rucksack, **Tommy Hilfiger**, ca. 130 Euro. Schnürschuhe, **Aigner**, 399 Euro.



## GRÜN

Ledertasche, **Ermenegildo Zegna**, 3375 Fr. Ledersneaker, **Filling Pieces**, 200 Euro.



## FLANELL

Rucksack aus grauem Kaschmir, **Hugo Boss**, Preis auf Anfrage. Mokassin aus Kalbsleder mit Flanelldetails, **Jimmy Choo**, 575 Euro.



## ELEGANT

Shopper aus Leder, **Saint Laurent**, 1990 Euro. Schnürschuh aus Leder, **Gucci**, 740 Fr.



## SCHAFFELL

Kleine Tasche mit Schaffelldetail, **Marni**, Preis auf Anfrage. Sneaker aus gewachstem Leder mit Schaffell, **Jimmy Choo**, 595 Euro.



## NYLON

Weekender, **Prada**, 1420 Fr. Dunkelblauer Sneaker, **Marni**, 420 Euro.



# Olympia Le-Tan

BUNT UND EXTRAVAGANT SIND DIE TASCHEN, WELCHE DIE FRANZÖSIN DESIGNT – UND SO KOMMT AUCH IHRE NEUE MAKE-UP-LINIE DAHER.

TEXT TANJA URSOLEO

**I**NNERHALB KÜRZESTER Zeit eroberte die Pariserin Olympia Le-Tan mit ihren Abendtäschchen, die täuschend echt wie Bücher aussehen, die Modewelt. Für ihre Kreationen lässt sie sich von der alten Büchersammlung ihres Vaters, des Illustrators Pierre Le-Tan, inspirieren. Mit ihrem Look im Stil der 1950er-Jahre ist Le-Tan auch eine beliebte Kollaborationspartnerin. So hat sie kürzlich für den Beautybrand Lancôme die Linie Olympia's Wonderland kreiert.

**Was bedeutet Make-up für Sie?**

Ich liebe Make-up und gehe nie ohne roten Lippenstift aus dem Haus. Abends trage ich, je nach Laune, auch mal «Smokey Eyes».

**Welches Produkt der Olympia's-Wonderland-Kollektion ist Ihr Favorit?**

Die **bestickte Palette (1)**, in der es puderartige Lippenstifte gibt, die extra für diese Zusammenarbeit entwickelt wurden. Sie sind in matten Rottönen gehalten und hochpigmentiert. Dass man sie mit dem Finger oder

dem Pinsel auftragen kann, gibt ihnen diesen gewissen Retro-Touch, den ich so liebe.

**Sie sind bekannt für Ihre ausgefallenen Clutches, doch Sie führen auch eine Prêt-à-porter-Linie. Tragen Sie auch Mode von anderen Designern?**

Ja, ich mag die Kreationen von Azzedine Alaïa und **Prada (4)**. Sonst trage ich gerne Vintage, alte Stücke von Yves Saint Laurent zum Beispiel. Ich habe aber auch viele No-Name-Kleider von Flohmärkten in Paris oder von meinen Reisen.

**Ein Land – abgesehen von Frankreich –, das Sie lieben?**

Japan und seine Städte wie etwa **Tokio (3)**, Kyoto oder Naoshima.

**Was haben Sie für ein Morgenritual?**

Ich schäme mich fast, das zu sagen: Ich trinke jeden Morgen im Starbucks meinen **Soja Latte (7)**, weil ich in den anderen Lokalen fragend angeschaut werde, wenn ich Sojamilch verlange.

**Und wie halten Sie es mit Kulinarik?**

Ich liebe die traditionelle französische Küche. Das **Le Voltaire (8)** in Paris gehört zu meinen Lieblingsrestaurants.

**Welcher Süßigkeit können Sie nicht widerstehen?**

Den **Orangettes (2)** von Pierre Marcolini. Leider nasche ich etwas zu viel. (lacht)

**Sie sind in einem kulturellen Umfeld aufgewachsen.**

Wir sind oft in Museen und Galerien gegangen, hatten spannende Bücher zu Hause. Das hat mich und meine Karriere geprägt.

**Ihre Lieblingskünstler?**

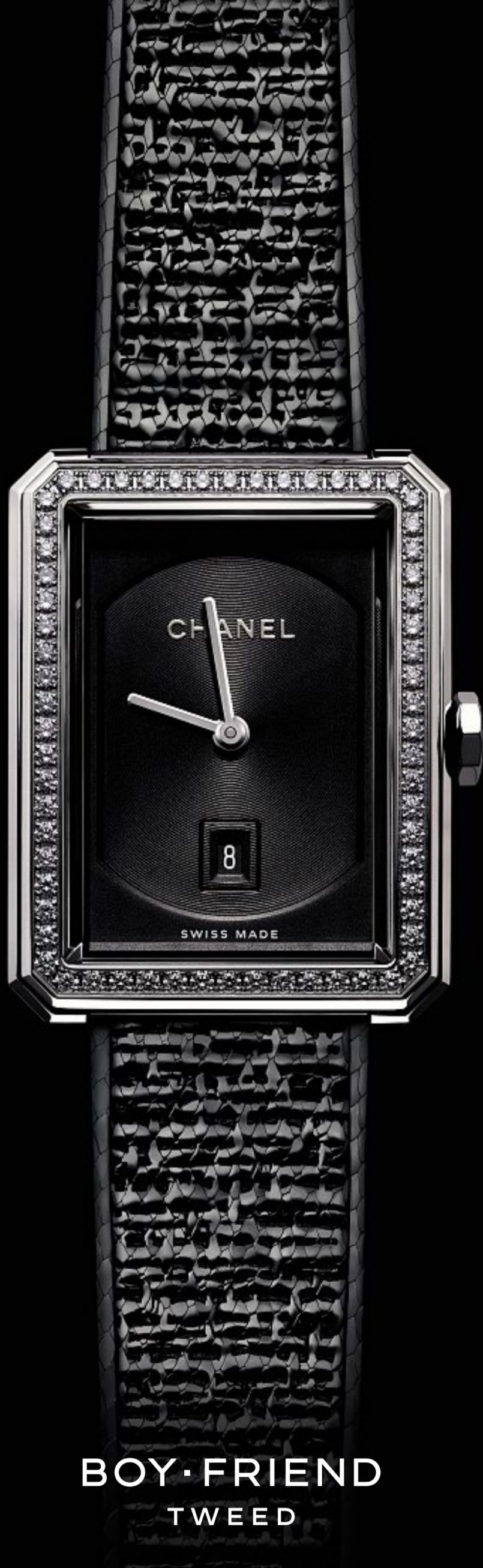
Die Surrealisten Dalí und **Man Ray (6)**. Ich mag auch Allen Jones' Art, den weiblichen Körper zu zelebrieren.

**Haben Sie weibliche Ikonen?**

Die Schriftstellerin **Marguerite Duras (5)** und meine 98-jährige Grossmutter, die stets chic gekleidet ist und nur hohe Schuhe trägt. ☺



FOTOS: PD, RAQUEL MARIA, CARBONELL, PAGOLA / LIGHTROCKET VIA GETTY IMAGES, RUDY WANKS / MODDS, IMAXTREE, LOUIS MONIER / GAMMA-RAPHO VIA GETTY IMAGES, MAN RAY / PROLITTERIS, SEBASTIEN SORIANO / LE FIGARO



BOY·FRIEND  
TWEED

L'INSTANT  
**CHANEL**