

encore!

DAS MAGAZIN MIT STIL | SONNTAGSZEITUNG

EYELINER
JETZT
WIRDS
GRAFISCH

SHOPPING
10 Läden, in
denen Sie etwas
erleben können

KUNSTPELZ
Warum fake
echt gut ist

Mode

Kord, Strick und Brauntöne:
Die neuen Klassiker

SEPTEMBER 2018

SonntagsZeitung



JOY

DIOR

THE NEW FRAGRANCE





ROLEX

DIE DAY-DATE 40

Die Statusuhr par excellence und weltweit das Symbol für Prestige, neu interpretiert mit modernisiertem Design und einem mechanischen Manufakturwerk der neuen Generation. Rolex. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40

Stil, Spiel, Hermès!



Publicis Et'Nous

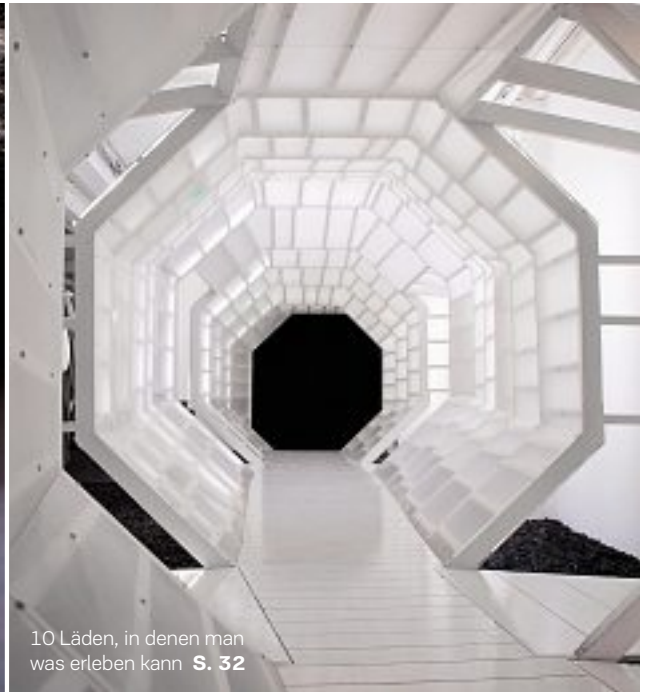

HERMÈS
PARIS



Freiheit ist alles, finden die Gründer der US-Marke Proenza Schouler **S. 16**



Wahre Schönheit hüllt sich in Kunstpelz **S. 28**



10 Läden, in denen man was erleben kann **S. 32**

Mode | September 2018

THEMEN

12 Trend

Ist die ultrafeine Merinowolle die neue Baumwolle?

14 Ikone

63 und hipper denn je: Coco Chanel's 2.55-Tasche

36 Beauty

Eyelinier muss jetzt sein: Klassisch schwarz oder grafisch-bunt

37 Sie & Er

Das Foulard gibts neu als Ganzkörpervariante

RUBRIKEN

8 Favoriten **15 Uhren: Die neuen Modelle setzen auf Champagnertöne**

26 Backstage: Eine Bulgari-Filiale in Rom macht auf Kuriositätenkabinett **30 Auto: Oldtimer sind die neuen It-Cars** **38 Wein: die Toskana verbindet uraltes Know-how mit der Moderne** **39 Meine Welt: Lenny Kravitz, der Multikreative**

Die neuen Klassiker **S. 20**

Seidenkleid, Ledergürtel, **Nina Ricci**, Uhr LVCEA Tubogas, Roségoldgehäuse mit Diamanten, Zifferblatt aus weissem Perlmutter und Diamanten, Armband Tubogas aus Roségold, **Bulgari**.



COVER

Kordblazer, **Barbara Bui**, Wildlederhose, **Altuzarra**, Roségold-Halskette Serpenti mit Amethysten und Roségold-Halskette Serpenti mit Rubelliten und Diamantpavé, **Bulgari**.

FOTO Matias Indjic
STYLING Sonia Bédère

Mode, die nie aus der Mode kommt

BALD IST ES WIEDER SO WEIT. Die Schaufenster (auch jene der Online-Anbieter am Bildschirm!) werden sich mit leichten Parkas füllen, Modellen, wie man sie vom Sportswear her kennt; genau wie im Frühling auch schon. Was man auch sehen wird: Geblümtes und Gefranstes (selbstredend an ein und demselben Stück), wie schon in der letzten Saison, und natürlich Leder und Daunenjacken, wie immer. Wirklich Neues, nie Dagewesenes sucht man vergeblich. Alles war irgendwann schon mal da, und jede(r) muss selbst schauen, wie er oder sie das Neugekaufte mit dem, was bereits im Kleiderschrank hängt, kombiniert. Das geht so weit, dass wir uns entschieden



Renata Libal,
Chefredaktorin

haben, Ihnen dieses Jahr keine Best-of-Liste der aktuellen Trends vorzulegen. Stattdessen erwarten Sie in dieser Ausgabe Stücke, in die wir uns heftig verliebt haben. Zum Beispiel der Kordblazer mit orangefarbenem Innenfutter (von Barbara Bui), der es gleich aufs Cover geschafft hat. Oder der Rüschen-Strickpulli (von Vuitton). Oder das luftige Leoprint-Kleid (von Sonia Rykiel), oder die Schmuckstücke in Schlangenform (von Bulgari, alles ab Seite 20). Das sind Teile, die man letztes Jahr schon hätte tragen können. Oder vor zehn Jahren. Und die modisch bleiben werden. Sollte sich die Mode langsam, aber sicher von der Schnelllebigkeit verabschieden und auf Zeitlosigkeit setzen? Mit tollen Stoffen, ebensolchen Schnitten und einer Portion Mut? Wir wittern eine Revolution!

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Sonntagszeitung und Le Matin Dimanche. **Adressen:** Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich; Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne **Herausgeberin:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Leiter Tamedia Publications romandes:** Serge Raymond **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich) **Redaktion/Produktion:** Loysé Pahud (französischsprachige Ausgabe), Paulina Szczesniak (deutschsprachige Ausgabe) **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Bildredaktion:** Lucie Voisard **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Text: Silvia Aeschbach, Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Isabelle Campono, Philippe Clément, Laurence Desbordes, Sarah Jolien-Fardel, Loysé Pahud, Claudia Schmid, Céline Stegmüller, Paulina Szczesniak, Pierre Thomas, Tanja Ursolero **Foto:** Mathias Indjic **Styling:** Sonia Bédère **Übersetzung:** Nadine Lea Mischler, Paulina Szczesniak, Ursula Zenger **Sekretariat:** Alessandra Ducret **Bildbearbeitung:** Photomedia **Korrektorat:** Dominique Graf **Druck:** Swissprinters AG, Zofingen **Marketing:** Florence Ruffetta **Verantwortlicher Verlagsleiter:** Karim Mahjoub **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Tel. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, www.advertising.tamedia.ch **Werbung Romandie:** Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch; Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten. © 2018 Tamedia AG



Scheint zu atmen, ist aber aus Ton: Die Skulptur Sunday Basket der belgischen Künstlerin Anne Marie Laureys.

AUSSTELLUNG

Kleine Wunder

Was soll das sein? Eine Muschel? Ein 3D-Modell des menschlichen Gehörgangs? Die Keramiken der belgischen Künstlerin Anne Marie Laureys wecken eine Kette von Assoziationen – und mit ihnen die Neugier, diese geheimnisvollen Blasen und Kurven genauer zu untersuchen. «Meine Skulpturen sind Metaphern für Empfindungen», erklärt Laureys, die ihre Tonobjekte jeweils auseinanderzieht und wieder zusammenpresst, ehe sie trocknen. Jedes Stück ist anders, aber jedes trägt unverkennbar ihre Handschrift und erzählt von ihrer Inspiration. Deshalb passen diese Werke wunderbar in die neue Ausstellung namens Homo Faber, die soeben im Herzen Venedigs eröffnet hat. Eine grosse Premiere, im wahrsten Sinne des Wortes: In den altherwürdigen Gemäuern der Fondazione Cini gleich vis-a-vis des Dogenpalasts wird auf fast 4000 Quadratmetern

das menschliche Schaffen von Hand zelebriert. Die angesehensten Kunsthandwerker Europas haben sich an diesem historischen Ort versammelt, zum Beispiel Eric Charles-Donatien, einer der letzten Pariser Federschmuckmacher, oder der griechische Sattler Konstantinos Vogiatzakis. Das Ziel der Veranstalter, der in Genf ansässigen Michelangelo Foundation (deren treibende Kraft zwei Köpfe der Luxusgruppe Richemont sind, Franco Cologni und Johann Rupert)? Die Schönheit vollkommen unvollkommener Einzelstücke wiederzuentdecken. Ob Teppich, Stickerei, mundgeblasenes Glas: Das alles sind Wunderwerke, die keine Maschine je so hinbekommt. *Renata Libal*

Homo Faber, Fondazione Cini, auf der Insel San Giorgio Maggiore in Venedig, noch bis zum 30. September. Freier Eintritt nach Registrierung auf www.homofaberevent.com

ZUM WOHL

Aufbruch in Coldrerio



VON PIERRE THOMAS

Enrico Trapletti hat in Coldrerio, im Mendrisiotto, einen neuen Keller eröffnet: 2000 Quadratmeter, nur für

sich! Davon verspricht sich der Tessiner Winzer viel: «In meiner Cantina Nuova wird sich die Qualität aller meiner Weine markant verbessern. Eine Steigerung von 50 Prozent liegt drin, dank genauer Temperaturkontrolle und effizienterem Arbeiten. Schluss mit dem Hin und Her zwischen mehreren Kellern.» 50 Prozent Steigerung? Was hat Trapletti vor? Diesen Frühling schaffte es sein bester Tropfen, der Cudrée 2015, bei einer Degustation des Magazins «Vinum» an die Spitze der Tessiner Merlots. Und beim von Vinea in Siders organisierten Wettbewerb Merlots du Monde gewann er die Goldmedaille, wie schon Traplettis Merlot Riserva 2016.

Der Winzer ist Autodidakt, sein Reich von 13 Hektaren, mit einer Produktion von 140000 Flaschen jährlich, hat er Schritt für Schritt aufgebaut. Ich lernte ihn kennen, als er gerade seine Arbeit als Lokomotivführer an den Nagel hängte, um sich ganz seiner Passion zu widmen. Das war 2004, beim ersten Grand Prix des Schweizer Weins. Sein Cudrée 2000 war eine Sensation und errang den ersten Platz der Kategorie Merlot. Bis heute ist dieser Rote Traplettis Augapfel. Er verzichtet bei einem Teil der Trauben darauf, sie am Stock trocknen zu lassen (Passerillage), und mischt die besten Säfte (Saignée). Die Mazeration dauert einen Monat, dann folgen 24 Monate Ausbau in neuen Barriques für 3500 Flaschen. Das

Ergebnis: Der Cudrée 2015 ist kräftig, vollmundig, mit Noten von Mokka, Vanille und Rauch.

Trapletti tüftelt auch an Schaumweinen. Er verspricht neue Passerillage-Weine und «sehr gut strukturierte» Rote, auf der Basis von Rebsorten, die er seit 20 Jahren anbaut, darunter Nebbiolo (in der Schatzkammer des Schweizer Weins vertreten). Ich hoffe, ihn noch lang begleiten zu können. Auch, weil er am gleichen Tag geboren ist wie ich, wenn auch 13 Jahre nach mir. Salute!



Cudrée 2015, 54 Fr./75 dl ufficio@traplettivini.ch

KOSMETIK

Hochgradig delikates

Diese Geschichte beginnt eigentlich schon 1931. Damals eröffnete die legendäre Klinik La Prairie in Montreux, in der sich bald nicht nur Filmstars, hochrangige Politiker und Künstler einer Verjüngungskur unterzogen, sondern, anno 1953, sogar Papst Pius XII.! Ende der 80er-Jahre dann brachte La Prairie jenes Produkt auf den Markt, das sehr schnell zum Kronjuwel der Marke werden sollte: Skin Caviar war die erste Hautpflege, welche aktive Inhaltsstoffe aus echtem Kaviar enthielt. Jetzt, drei Jahrzehnte nach diesem Coup, legt La Prairie sein Meisterwerk neu auf, mit verbesserter Formel und einer geradezu unerschämten samtigen Textur. Ob der aktuelle Papst sich davon begeistern lassen wird? Es darf zumindest darüber spekuliert werden. *P.S.*

Skin Caviar Luxe Cream, 50/100 ml, 546/994 Fr.; Skin Caviar Luxe Cream Sheer 50 ml, 546 Fr.; Skin Caviar Luxe Sleep Mask 50 ml, 416 Fr.





Gegenüber des Rocca di Cefalù schaukelt man beim Stand-up-Paddling oder beim Surfen über die Wellen.

HOTEL

Neue Geschichten für Cefalù

Cefalù, die Kleinstadt in Sizilien, und das gleichnamige Club Med Hotel haben beide je eine Geschichte, die weit zurückreicht. Bei der Erstgenannten sind es 2500 Jahre, wovon griechische Ruinen zeugen; beim Hotel immerhin gut 60. Das Fossil aus dem Jahr 1957 hat im luxuriösen, 304 Zimmer umfassenden Resort, das diesen Sommer eröffnet wurde, freilich keine Spuren hinterlassen. Der neue Club Med Cefalù, der erste Club Med in Europa mit einer Fünf-Dreizeck-Bewertung, hat sich zugleich Offenheit und Diskretion auf die Fahnen geschrieben. Die Gäste werden dazu eingeladen, die Gegend in einem Fiat 500 zu entdecken, den Ätna zu besteigen oder



Hoch auf einem Felsvorsprung und anderthalb Stunden von Palermo entfernt, fügt sich der neue Club Med respektvoll in die Landschaft ein.

eine «Passeggiata» im Städtchen zu machen; für kulinarische Höhenflüge sorgt der italienische Sternekoch Andrea Berton. Die Diskretion ist durch die Bauweise gegeben: Hauptgebäude und Pavillons liegen zerstreut auf einem Felsvorsprung zwischen einer Kapelle und einem Herrenhaus aus dem 18. Jahrhundert; gleich nebenan, auf einem zweiten Kap, versammeln sich Ruhesuchende um den biologischen Pool. Der zweite Club Med der Exclusive Collection Europas, das Arcs Panorama, geht übrigens auch bald auf: in den Savoyer Alpen – und pünktlich zu Weihnachten. *L.P.*

Club Med Cefalù, geöffnet von März bis Anfang Januar, ab 1122 Fr. pro Woche und Person

ACCESSOIRE

So ein Bauchgefühl



Es ist ein Gürtel – und zugleich ein Augenzwinkern. Die Genfer Künstlerin Sylvie Fleury spielt gern mit den Ikonen des Konsums, die uns die Kreditkarte zücken lassen: Pelze, Bleistiftabsätze, glänzende Karosserien... Auch ihre jüngste Gemäldeserie – riesige Replikas von Lidschattenpaletten berühmter Marken – funktioniert wie ein Vergrößerungsglas für unsere Eitelkeit. Dank der Zusammenarbeit mit J.Hopenstand gibts diese Werke nun auch in abgewandelter Form: als Gürtelschnalle. Seit 2015 versorgt uns die junge Schweizer Marke mit Accessoires aus erstklassigem Leder und ausgefallenen, austauschbaren Schnallen. Beim Fleuryschen Modell aus Lackleder lässt sich der darin integrierte «Lidschatten» ruck, zuck ans jeweilige Outfit anzupassen. Den schönen Effekt, dass sich dieses Spektakel ausgerechnet vor unserem Nabel abspielt, gibts gratis dazu. *Renata Libal*

Sylvie Fleury x Maison J.Hopenstand, Modell Eyeshadow, Gürtel und Schnalle mit vier verschiedenen Farbscheiben, auf 20 Exemplare limitierte Edition, 2500 Fr., erhältlich über www.jhopenstand.ch/artist



GASTRONOMIE

Blitzgourmets

Häppchen im Glas von Anne-Sophie Pic, Leckereien von Chefkoch Yannick Alléno (*Bild*), Patisserie von Hermé... Die neue Galerie Beaupassage in Paris ist ein Traum für eilige Schlemmer. *R.L.*

Zwischen der Rue du Bac und dem Boulevard Raspail, Paris

FAVORITEN



TEXTIL

Meer am Hals

Die Grösse dieses Foulards scheint den Weiten des Ozeans nachzueifern, jedenfalls hat darauf eine schier unendliche Vielfalt an Fischen Platz. Kein Wunder: Die Zürcher Marke Fabric Frontline ist nicht für Zurückhaltung bekannt, wenn es um Seide und Natur geht. Seit ihrer Gründung im Jahr 1980 durch die Geschwister Stutz gibt es Pflanzen und Blumen, Insekten und andere Tiere – alle von Schweizer Designern gezeichnet – in Hülle und Fülle. Die Acquario-Kollektion mit allerlei bunten Fischen stammt aus der Feder der jungen Aargauerin Selina Peyer, die 2017 an der Kunst- und Designhochschule Luzern ihren Bachelor gemacht hat. Die Seide wird in Ateliers in Como bedruckt (ein traditionelles Kunsthandwerk, das zu verschwinden droht); die – bis zu 26 verschiedenen – Farben werden eine nach der anderen aufgetragen. Nach dem

Bedrucken reisen die Stoffe nach Zürich, wo sie einer Qualitätskontrolle unterzogen und von Hand zugeschnitten werden. Dann geht es weiter ins Appenzell, wo sie von erfahrenen Näherinnen ihre kaum sichtbare Saumnaht erhalten. Das Savoir-faire, das sich das 2012 vom internationalen Seidenspezialisten Trudel Fashion Group aufgekaufte Unternehmen Fabric Frontline angeeignet hat, wird auch von grossen Marken wie Vivienne Westwood oder Nina Ricci geschätzt. Bleibt nur noch die Frage, wie man das seidene Kunstwerk tragen will: auf dem Kopf? Als Schal? Als Gürtel? Die Möglichkeiten sind fast so vielfältig wie die Fische im Meer. *Loyse Pahud*

Foulard Acquario von Fabric Frontline, 140 x 140 cm, schwarz, weiss, khaki oder blau, aus Georgette-Seide, Seidentwill oder Kaschmir-Seiden-Gemisch, ab 450 Fr. Erhältlich in Zürich an der Bahnhofstr. 25, an der Ankerstr. 118 und am Flughafen

Farben aus den Tiefen des Ozeans zieren das von Selina Peyer entworfene Foulard Acquario Notte.



SCHMUCK

Gut gebrüllt

Letztes Jahr wars ein Elefanten-Anhänger, der über zwei Millionen Dollar für das Wildlife Conservation Network und den Erhalt bedrohter Tierarten in Afrika eingebracht hat. Nun ergänzen ein Löwe und ein Rhinoceros die Tiffany-Save-the-Wild-Kollektion. Der New Yorker Juwelier festigt damit sein Engagement für jenen Kontinent, aus dem das Gros der von ihm verarbeiteten Diamanten stammt. *R.L.*

Das Modell ist in Silber, in Roségold und in einem Mix dieser Edelmetalle erhältlich, ab 180 Fr. Der gesamte Erlös geht an WCN



PARFUM

Freudvolles Wasserchen

20 Jahre ist es her, dass Dior das letzte Mal einen Damenduft lancierte. Nun, da es endlich wieder so weit ist, macht der Name des neuen Wasserchens, Joy, natürlich doppelt Sinn. Und freudvoll riecht es auch: nach Blumen, Zitrusfrüchten und Holznoten. Werbebotschafterin ist die für ihren Humor bekannte US-Schauspielerin Jennifer Lawrence. Passt perfekt. *S.A.*

Joy Dior, Eau de parfum, 30, 50 bzw. 90 ml, 95 Fr., 133 Fr. bzw. 187 Fr.

Der Porsche unter den Smartphones

TOYS FOR BOYS



VON CHARLES-ANDRÉ AYMON

Nervt es Sie, dass sich inzwischen jeder das neuste Smartphone leisten kann? Dass es kaum noch möglich ist, sich durch das kleine Gadget in der

Hand von der Masse abzuheben? Dann sind Sie bereit für das Porsche Design Huawei Mate RS. Der chinesische Fabrikant hat sich mit dem Designstudio von Porsche zusammengetan, um ein nettes, kleines Objekt der Begierde zu erschaffen. Seine Assets, im Schnelldurchlauf: Entsperrung dank doppelter Fingerabdruckererkennung, 6,1-Zoll-Display mit abgerundeten Kanten und stromlinienförmigem Design, eine



Porsche Design Huawei Mate RS, ab 1999 Fr.

mit Zeiss entwickelte 40-MP-Kamera, ein Kirin-970-KI-Prozessor, 256 GB Arbeitsspeicher und: ein 4000-maH-Akku. Was will man mehr? Das schwarze Gehäuse verzichtet auf jegliche Buttons, was das Smartphone zum Statement macht. Wer es beiseitelegt, schiebt es im Lederetui (what else?) in die Hosentasche, wie bei einer geliebten Limousine darum besorgt, keine Fingerabdrücke zu hinterlassen. Das Betriebssystem Android 8.1 (Oreo) wird dem Design mehr als gerecht. In Sachen Musik ist man mit den Lautsprechern, die sogar die Vertonung von Filmen zum kleinen Kinoerlebnis machen, bestens bedient. Um die Robustheit braucht man sich, wie ein mutiger Selbsttest ergibt, auch keine Sorgen zu machen: Den Sturz auf Beton aus 1.70 Metern Höhe überlebt das luxuriöse Gerät bis auf einen winzigen Kratzer unversehrt. Und was ist mit dem nicht ganz bescheidenen Preis? Der unterstreicht nur seine Individualität in einer Domäne, die sonst im Einheitsbrei unterzugehen droht.

TOP 5

Dachterrassen, wie geschaffen für die letzten Sommerdrinks



1 Diese Terrasse hat den Namen Waves echt verdient: Dank dem Umbau des **Hotels Beaulac** in Neuenburg ist der See seit Ende Juni um 615 m² grösser.

2 Gediegen und mit 360-Grad-Panoramansicht auf Unesco-Weltkulturerbe aperölt man im **Hotel Schweizerhof** in der Berner Altstadt.

3 Tropen-Feeling gefällig? Im **Beach Club des Art Deco Hotel Montana** in Luzern gibts Sand, eine Regenwald-Dusche – und einen Whirlpool!

4 Es riecht nach Rosmarin, der Wind bläst die Sonnensegel auf... Sind wir noch in Basel auf dem Dach des **Atlantis** oder doch schon am Mittelmeer?

5 Glück ist: in der Modissa den Lift in den 6. Stock nehmen und sich im **ooo Restaurant** hoch über der Zürcher Bahnhofstrasse verwöhnen lassen.



Im V & A Dundee gibts ab sofort Design, Mode, Architektur und Fotografie zu sehen.

MUSEUM

Neues Flaggschiff

Nessie, Haggis, Dudelsäcke, viel Grün. So lauteten, grob gesagt, bis dato die Hauptargumente für eine Reise nach Schottland. Jetzt kommt noch eines hinzu: Das V&A in Dundee. Das was, in wo? Das Victoria & Albert Museum, das sich neben seinem Mutterschiff in London nun einen Satelliten in Dundee, der immerhin viertgrössten Stadt Schottlands, geleistet hat. 80 Mio. Pfund (100 Mio. Fr.) soll das gute Stück verschlungen haben, aber man muss zugeben: Es hat sich gelohnt. Der Wurf des japanischen Stararchitekten Kengo Kuma (der zurzeit das Olympiastadion für die Sommerspiele 2020 in Tokio baut) gibt eine prächtige städtebauliche Gallionsfigur ab – und spielt mit seiner Form, die an einen im Wasser liegenden Riesendampfer erinnert, clever auf den einst wichtigsten

Industriezweig Dundees an, den Schiffbau. Da passt die Eröffnungsausstellung perfekt ins Bild: «Ocean Liners: Speed & Style» rollt, wie sich das für ein V&A gehört, mit allerhand historischem Anschauungsmaterial Design, Technik und Geschichte der grossen Kreuzfahrtschiffe auf. Dass die Schau nicht wirklich eine Premiere ist, weil sie diesen Frühling schon im Londoner Hauptsitz gezeigt wurde – geschenkt. Den Dior-Anzug, in dem Marlene Dietrich 1950 in New York von Bord der «Queen Elizabeth» ging, schauen wir uns gern nochmals an der schottischen Ostküste an. *Paulina Szczesniak*

Victoria & Albert Museum Dundee, 1 Riverside Esplanade. Die Ausstellung «Ocean Liners: Speed & Style» läuft noch bis 24. Feb. 2019. www.vam.ac.uk/dundee



DESIGN

In Filz fläzen

Dieser Achtzigjährige hält sich wacker! 1938 entworfen nach dem Vorbild eines Armee-Klapstuhls, ist der Butterfly Chair heute nicht mehr aus dem Katalog des Möbelherstellers Knoll wegzudenken. Zum runden Geburtstag gibts den Oldie für einmal aus Filz statt aus Leder – und in jugendlich knalligen Farben. R.L. *Butterfly Chair Anniversary Edition, 1133 Fr.*

UHR

Geheimnisvolle Tiefe



Eigentlich ist es ja zu schön, um damit abzutauchen. Lieber wollen wir es bei hellem Tageslicht sehen: Das neue Aquaracer-Modell, die Taucheruhr von TAG Heuer schlechthin. Aber gut zu wissen, dass das edle Stück, sollten wir uns denn doch auf Tauchgang begeben, bis 300 Meter wasserdicht ist. In dieser Tiefe weicht die Farbenvielfalt der Fische, die viele Hobbytaucher in erster Linie ins Meer lockt, einem geheimnisvollen Grau-in-Grau. Dass dieses durchaus auch etwas für sich hat, spiegelt sich in dem an diese Düsternis angelehnten Zifferblatt: In den Kunststoff eingefügte Karbonfasern sorgen für einen fast hypnotischen Moiré-Effekt. Und weil man sich dann vielleicht doch nach etwas Farbe sehnt, gibts die Uhr wahlweise mit einem Hauch von Gelb, Blau oder Rosé (im Bild). *Renata Libal*

Die neue Aquaracer Automatic Calibre 5 verfügt über ein Titangehäuse und ein Nylonarmband. 41 mm, ab 3900 Fr.



Mit einer Kunstinstallation an der diesjährigen Art Basel Hong Kong wand die italienische Modemarke Loro Piana der feinsten Wolle der Welt ein Kränzchen.

Wolle, so zart wie **eine Wolke**

DAS HEMD MIT DEN FEINEN hellblauen Streifen sieht gut aus, es würde perfekt in jedes Banker-Büro passen. Dabei ist das gediegene Stück ein Abenteuer: Es wurde im kalifornischen Death Valley getestet, an einem der heissesten Orte der Welt – doch selbst in dieser extremen Hitze sei es kaum nötig gewesen, die Ärmel hochzukrempeln, versichert der Hersteller, die englische Marke Hardvark. Wie das möglich ist? Das Hemd besteht aus allerfeinster Merinowolle, die temperaturnausgleichend wirkt und nicht kratzt. Das Credo des Firmengründers Jody Simons ist einfach: «Wir sind keine Fans von Baumwolle, wir wollen ein nachhaltigeres Material.» Eines, dessen Herstellung weniger Wasser verbraucht, das alle Fährnisse des Lebens geruchlos übersteht und erst noch nicht gebügelt werden muss. Wird ultrafeine Merinowolle zur neuen Baumwolle? Die US-Marke Icebreaker und das Schweizer It-Label Mover, beide auf die Bedürfnisse von Tiefschneefahrern und anderen Extremsportlern spezialisiert, haben Merino-Outdoorbekleidung populär gemacht. Nun scheint der feine Stoff auch zum Musthave in urbanen Zonen zu werden. Zegna – der Inbegriff des guten Geschmacks in Sachen Herrenmode – hat einen hellgrauen Flanellanzug im Angebot, der sich bei 30 Grad in der Maschine waschen lässt (schonend und in einem besonderen Waschsack), und in den man gleich wieder reinzuschlüpfen

kann, kaum dass er trocken ist. Und wem ist das zu verdanken? Den braven Merinos. Die Wollschafe mit dem dichten, gelockten Vlies stammen aus Spanien, werden heute aber vor allem in Australien und Neuseeland gezüchtet. Aber Merino ist nicht gleich Merino: Für die neuen Hightech-Textilien ist nur die allerfeinste Wolle geeignet, mit Fasern von maximal 17,5 Mikrometer Durchmesser. Auf der Suche nach diesem neusten Gral unterstützen grosse Luxusmarken die Züchter, um sich eine zuverlässige Quelle zu sichern und Zuchtmethoden zu fördern, bei denen Qualität mehr zählt als Quantität. Und das nicht erst seit gestern: Ermenegildo Zegna Senior zum Beispiel hat schon 1963 eine Belohnung für die besten Wollen eingeführt. Die Marke Loro Piana wiederum, seit 1924 auf Textilien spezialisiert und heute Teil der Gruppe LVMH, verfolgt ein Langzeitprojekt namens The Gift of Kings: eine Kollektion, die ganz auf die feinstmögliche Wolle von 12 Mikrometer setzt. Ein Kilo dieser Wolle ergibt einen Faden von 13 Kilometern Länge. Von den 500 Millionen Kilo Merinowolle, die jährlich auf den Markt kommen, gehören nur 3000 Kilo zu dieser wolkenähnlichen Sorte. In Australien zeigt das Insistieren auf Qualität indes Wirkung: Die Preise sind 2017 auf ein seit den 50er-Jahren nie mehr erreichtes Niveau geklettert, und viele Farmer steigen wieder in die Schafzucht ein. In dem Sinne: Es lebe das Merinoschaf! ☺


GÜBELIN



WILLKOMMEN BEI GÜBELIN


PATEK PHILIPPE
GENEVE


JAEGER-LECOULTRE

PARMIGIANI
FLEURIER


GÜBELIN
JEWELLERY

Cartier

IWC
SCHAFFHAUSEN

Glashütte
ORIGINAL


ZENITH

CHANEL

GP
GIRARD-PERREGAUX
HAUTE HORLOGERIE SUISSE DEPUIS 1791

gubelin.com



KREIERT HAT SIE COCO CHANEL (HIER 1957), GELIEBT WURDE SIE U.A. VON JEANNE MOREAU (1961).

TESTIMONIAL FÜR DIE 2.55-MODELLE VON 2018 (UNTEN MITTE) IST KAIA GERBER.

Die sagenhafte 2.55

EIN MYTHOS, GESCHAFFEN VON EINEM MYTHOS: COCO CHANELS LEGENDÄRE UMHÄNGETASCHE SORGT NOCH HEUTE FÜR ERHÖHTEN PULS BEI JEDEM MODELIEBHABER.

TEXT LAURENCE DESBORDES

KLAR, EINE IT-BAG ist die Königin der jeweiligen Modesaison. Sie atmet den Zeitgeist, passt perfekt zu den grade angesagtesten Jeans, und wer eine besitzt, schleppt sie überall hin mit. Doch wie das so ist mit heftigen Flirts: Sie haben eine kurze Halbwertszeit.

So etwas lässt eine absolut kalt. Kein Wunder, schliesslich baumelt sie seit über sechs Jahrzehnten unverdrossen an zahllosen Schultern und erntet in den Schaufenstern der Pracht-Shoppinggaleen dieser Welt nach wie vor Habenwollen-Blicke: die sagenhafte 2.55, die man ohne Übertreibung wohl als den begehrtesten Oldie der Fashionzene bezeichnen darf. Und einmal mehr stammt das Erfolgsrezept für dieses Objekt der Begierde von einer gewissen Gabrielle Chanel.

Mademoiselle Coco – kompromisslos elegant, aber eben auch schampar praktisch veranlagt – passte es gar nicht, wenn sie in ihrem Tatendrang gebremst wurde, weil mindestens eine Hand von einer Clutch besetzt war. So liess sie sich schon vor dem Zweiten Weltkrieg, 1929, von den Umhängetaschen inspirieren, wie sie Soldaten mit sich herumtrugen, und entwarf ein Accessoire, das sie nach Lust und Laune in der Hand halten oder von der Schulter baumeln lassen konnte. Quelle sensation!

Nach dem Krieg, als sich der normale Alltag wieder eingependelt hatte,

die Wirtschaft brummte und eine neue Generation von Ästheten und Kunstschaffenden auf den Plan trat, kramte man auch im Schneideratelier an der Rue Cambon in Paris die alten Pläne wieder hervor. Gemeinsam mit Albert Monnot, ihrem Chefdesigner für Taschen und Lederwaren, verpasste Coco Chanel ihrer Umhängetasche jene Form, die wir noch heute kennen. Und einen Namen, der ebenso unpräzise daherkommt wie das Modell selbst: 2.55 – nach dem Monat und dem Jahr, in dem sie designt wurde.

Eine sehr private Angelegenheit

Es gab sie fortan in drei Varianten zu kaufen: aus unverwüstlichem Kalbsleder für den Alltag; aus Tweed, das perfekt zu dem Kostüm passte, welches Madame im Jahr davor entworfen hatte. Und dann natürlich noch die Gala-Ausgabe: aus Seidensatin. Fortan, so die Idee der Designerin, sollte keine Frau mehr zwischen praktisch und elegant wählen müssen. Die 2.55 brachte beides zusammen.

Man sagt, jedes Detail der 2.55 spiegle ein Stück von Cocos persönlicher Biografie wieder. Das legendäre Rautenmuster der Tasche etwa habe die Pferdenärrin den gesteppten Jacken der Stallburschen und den ebenso beschaffenen Sattelteppichen abgeschaut. Das dunkle Bordeauxrot des Innentaschenfutters soll dem Farbton der Schuluniform entsprechen, welche die kleine Coco einst im Waisenhaus des Klosters Aubazine getragen habe. Dort fand angeblich auch die längen-

verstellbare Gliederkette ihr Vorbild: An einer ganz ähnlichen Kette trugen die Nonnen nämlich die schweren Schlüsselbunde, mit denen sie «ihren» Mädchen die Türen auf- und zusperren.

Und es geht noch weiter: Die kleine Aussentasche, gedacht als Münzfach, soll dem lächelnden Mund der Mona Lisa entsprechen – Cocos Lieblingsgemälde. Und dann sind da noch die Innentaschen: Das kleinste war – was sonst? – für Madames roten Lippenstift reserviert, ohne den sie bekanntlich niemals das Haus verliess; jenes, das am besten versteckt ist – für Liebesbriefe.

Jackie Kennedy, Liz Taylor, Romy Schneider: Die 2.55 baumelte schon sehr bald an allerhand prominenten Schultern. Trotzdem haftete dem Modell, als Karl Lagerfeld 1983 seinen Posten als Kreativchef von Chanel antrat, etwas Staubiges an. Also lancierte man die Tasche 1988 neu – mit kleinen Modernisierungen: Anstelle der originalen rechteckigen Schliesse griffen von nun an zwei goldene «C» ineinander. Das Innenfutter passte sich farblich an den Rest der Tasche an. Und vor allem erhielt die 2.55 den Beinamen «Timeless Classic».

Im Februar 2005, pünktlich zum 50. Geburtstag der 2.55, verpasste ihr Lagerfeld ein weiteres Make-over: Die Reissue 2.55 gibts in fünf Grössen (baby, small, medium, large, jumbo) – und, so viel Trend muss sein, jedes Jahr in neuen Farben und Lederstrukturen. Frei nach dem Motto von Coco Chanel: «Um unersetzbar zu sein, musst du stets anders sein als der Rest.»

IN ZAHLEN

– Seit ihrer Erfindung im Jahr 1955 sind schon 3000 Modelle der 2.55 entworfen worden.

– Egal, wie gross die 2.55 ist: Sie beansprucht eine Fertigungsdauer von rund zwei Wochen bzw. 180 Arbeitsschritte, ausgeführt von bis zu 15 Lederhandwerkern.

– Der Kaufpreis setzt bei 4000 Franken an und kann sich je nachdem, welche Materialien verarbeitet wurden (Diamanten, Gold, Alligatorleder etc.), vervielfachen.

Zeit, dass **es prickelt**

DER KNALLENDE KORKEN, DIE TANZENDE BLÄSCHEN, DAS FRISCHE KITZELN AM GAUMEN... JEDER SCHLUCK CHAMPAGNER IST EINE KLEINE FEIER FÜR SICH. KEIN WUNDER, GIBTS DEN EDLEN TRUNK NUN AUCH FÜRS HANDGELENK: OB MIT SCHIMMERNDEM DIAMANTENSTAUB, IN ZARTEM ROSÉGOLD ODER AUS COOLEM STAHL, DIE NEUEN UHREN IN CHAMPAGNERNOTEN VERSETZEN UNS IN FESTLAUNE.

AUSWAHL MATHILDE BINETRUY



IM UHRZEIGERSINN Breitling Navitimer 1 Automatic 38, 38 mm, Stahl und Gold, wasserdicht bis 30 Meter, Preis auf Anfrage. Chanel Première Rock, Quarzwerk, 26,1 x 20 x 7 mm, Edelstahl und Leder, wasserdicht bis 30 Meter, 4550 Fr. Gucci Automatic, 40 mm, PVD Gelbgold, wasserdicht bis 50 Meter, Preis auf Anfrage. Tudor Black Bay S&G, Automatikwerk, 41 mm, Stahl und Gelbgold, wasserdicht bis 200 Meter, 3600 Fr. Rolex Oyster Perpetual Datejust 36, Automatikwerk, 36 mm, Rolesor – Kombination aus Edelstahl Oystersteel und 18-Karat-Gelbgold, wasserdicht bis 100 Meter, 12000 Fr. F.P. Journe Invent & Fecit Elegante, elektromechanisches Uhrwerk, 40 x 35 mm, 5N Rotgold, Diamanten, wasserdicht bis 30 Meter, Preis auf Anfrage. Rado True Thinline Bronze, Quarzwerk, 39 mm, Keramik, brauner Diamantpuder, 2100 Fr. Audemars Piguet Royal Oak Frosted Gold, Automatikwerk, 37 mm, 18-Karat-Roségold, wasserdicht bis 50 Meter, 49900 Fr.



LEBENSELIXIER

FR E H E T

SIE ZEIGEN IHRE KOLLEKTIONEN IM MUSEUM, IHR ERSTER DUFT RIECHT NACH KAKTUS: DIE GRÜNDER DER US-MARKE PROENZA SCHOULER MÖGENS UNKONVENTIONELL. DER ERFOLG GIBT IHNEN RECHT.

TEXT ISABELLE CAMPONE



Der Erfolg war früher da als der Markenname: Jack McCollough (l.) und Lazaro Hernandez haben mit Proenza Schouler den neuen New Yorker Chic definiert.

G

ANZ EHRlich: Von einem Treffen mit den Schöpfern von Proenza Schouler während der New York Fashion Week in ihrem Flagship-Store in Soho erwartet man ein wenig inspiriertes, vom PR-Team orchestriertes Interview. Welche Überraschung, einem strahlenden und herzlichen Lazaro Hernandez zu begegnen, der sofort zu plaudern beginnt, wäh-

rend man noch auf seinen Partner Jack McCollough wartet. Die beiden sind soeben aus den Ferien in Costa Rica zurück, und der schön braungebrannte Hernandez zeigt ein Filmchen auf seinem Smartphone, in dem sich sein Partner an einer Zipline hoch über dem Tropenwald amüsiert. Grundentspannt und cool ist das, genau wie der Look der beiden: Jeans und Sweatshirts von Champion, als wären sie noch immer Studenten. 2002 wars, als Lazaro Hernandez und Jack McCollough einen Raketenstart hielten. Ihre Studienabschlusskollektion an der New Yorker Parsons School of Design wurde sofort und komplett vom Kult-Warenhaus Barneys bestellt; so etwas hatte es noch nie gegeben. Der Einstieg ins Business war so rasant, dass noch nicht mal ein Markenname festgelegt war. Rasch einigte man sich auf den Namen Proenza Schouler, eine Kombination aus den Mädchennamen ihrer Mütter. Die grosse Anna Wintour höchpersönlich nahm sich ihrer an, und der neu gegründete CFDA (Council of Fashion Designers of America) verlieh ihnen im Folgejahr ihre erste Auszeichnung.

Ihr Stil? Ein smarterer Mix aus zeitgenössischer Kunst, handwerklichem Savoir-faire, Technologie und der Liebe zur Natur. Urban, ultramodern, very New York – und die kapriziöse Modewelt ist hin-

gerissen. Proenza Schouler wird mit jeder Saison unverzichtbarer, definiert den neuen amerikanischen Luxus und behält gleichzeitig eine unerhörte Frische. Die Kollektionen sind reich an Kontrasten und leben ganz von den Freiheiten, die sich die beiden Designer nehmen. Das gilt nun auch für ihr erstes Parfum, Arizona, das zwei komplett unterschiedliche Nuancen vereint: die seit Jahrhunderten verwendete Iris – und die weisse Kaktusblüte, die nur einmal im Jahr blüht und noch nie zuvor in der Parfumerie eingesetzt wurde.

Ihre Herbstkollektion erinnert mit Makramee an den Westen Amerikas und an die indigenen Völker des Landes.

Lazaro Hernandez Ja, diese Kollektion wurde von Kalifornien und dem dort herrschenden Freiheitsgeist inspiriert. Wir kommen aus New York, präsentieren in Paris und wollen die Schönheit einer Welt ohne Grenzen zeigen. Frei sein, die Welt als ein grosses Ganzes erfassen, reisen, andere Kulturen kennenlernen: Das ist es, was für uns zählt. Proenza Schouler wurzelt in uneingeschränkter Freiheit.

Sind Ihre Entwürfe stark von persönlichen Erfahrungen geprägt?

LH Wir können bei jeder Kollektion sagen, wo wir waren, als wir sie entworfen haben, und was uns beeinflusst hat.

Jack McCollough Es ist aber nicht zwingend ein Ort, der eine Kollektion inspiriert, viel mehr ist es das Ausbrechen aus dem gewohnten Chaos, das uns auf neue Ideen kommen lässt.

LH Unser Roadtrip durch Arizona beispielsweise. Wir sind in den Westen gereist, um die für Land Art berühmten Orte zu besuchen. Wir kamen bis nach Marfa in Texas und waren von all den grossartigen amerikanischen Künstlern überwältigt. Als wir zurück nach New York kamen, eröffnete im Whitney Museum eine grosse Frank-Stella-Retrospektive. Wir haben dann eine Kollektion entworfen, die zahlreiche Referenzen zu Stella aufweist – und entschieden, diese im Whitney zu präsentieren. Nie zuvor hat hier jemand eine Modenschau gemacht. Unsere fand am selben Tag statt, an dem die Ausstellung zu Ende ging! Ein glücklicher Zufall, oder serendipity, wie man im Englischen sagt.

Ihre letzte Kollektion scheint ebenfalls von der US-Kunst inspiriert, diesmal jedoch eher aus den 70er-Jahren.

JMC Ja, insbesondere vom Kunsthandwerk aus dem Westen. Wir hatten in der vorangegangenen Saison unsere Kollektion erstmals in Paris auf dem Runway gezeigt und uns stark vom französischen Savoir-faire inspirieren lassen, von den Fertigungstechniken, den Stickereien, den Federn... Wir wollten das auf die USA übertragen. Doch was ist amerikanisches Savoir-faire? Uns kam die Textilkunst in den Sinn, Sheila Hicks und die Hippie-Künstler, Makramee, Häkelarbeiten und Sonstiges von Hand Gefertigtes. Dies ist aber nur einer der zahlreichen Einflüsse.

Dasselbe Streben nach Individualität liegt auch Ihrem Parfum Arizona zugrunde. Es ist fast schon ein Manifest!

LH Wir wollten einen Duft, der ganz spezifisch für unsere Marke und doch irgendwie universell ist. Heutzutage arbeiten alle so viel, sind ständig erreichbar und werden von Informationen überflutet. Da ist es wichtig, auch mal Abstand zu nehmen, zur Natur und zu sich selbst zurückzufinden. Arizona verkörpert diese Ruhe inmitten des uns umgebenden Wahnsinns. Die Idee dazu entstand während unseres Roadtrips durch den Westen der USA.

JMC Es ist deshalb etwas sehr Persönliches. Wir entwerfen ja nicht für eine Marke mit einer langen Geschichte, mit einem Erbe, sondern wir erfinden uns erst nach und nach. Jede Kollektion hat etwas Autobiografisches, das sich aber immer mit einer Art Grundgefühl mischt. Dem Gefühl, mit etwas Grösserem verbunden zu sein: dem grossen Weiten, der noch unberührten Natur, einer Art universellen Energie.

Die Entwicklung des Parfums hat zwei Jahre gedauert. Wie stark waren Sie in den Entstehungsprozess eingebunden?

JMC Voll und ganz. Es war aufregend, wir hatten nie zuvor etwas in die Richtung gemacht. Arizona ist in Zusammenarbeit mit L'Oréal Luxe entstanden. L'Oréal hat uns in die Geschichte der Parfumerie eingeführt, uns pure Essenzen und Parfums verschiedener Perioden vorgestellt, darunter jenes von Königin Elisabeth I., das sie von einem ihrer Kleidungsstücke synthetisieren konnten! Anschliessend haben wir mit ihren Parfumeuren zusammengearbeitet. Die haben so viele Ideen mitgebracht, dass es für den Duft genauso wie für das Flakon schwierig war, eine Wahl zu treffen.

LH Für Arizona hatten wir bereits eine Idee: Wie riecht eine Kaktusblüte? Wurde diese zuvor schon jemals verwendet? Sie blüht während einer einzigen Nacht, danach verwelkt sie; sie ist selten, kostbar und wirklich luxuriös. Also sind die Leute von L'Oréal losgezogen in die Wüste, haben das Blühen abgewartet und deren Essenz extrahiert. Nun ist sie die Hauptkomponente von Arizona und genau das, was wir wollten, nämlich etwas, das noch nie zuvor gemacht wurde. Dasselbe gilt für das Flakon. Sie haben eine neue Fertigungstechnik entwickelt, um die Negativräume im Glas herzustellen. Alles wurde speziell für uns gemacht.

Inwiefern vermittelt Arizona das, wofür die Marke Proenza Schouler steht?

LH Ich glaube, das Parfum hat eine organische Qualität, etwas Humanes. Diese sehr amerikanische Lust am Bodenständigen ebenso wie an der Innovation.

JMC Ja, das ist es: Dieser Kontrast zwischen Organischem und Technologischem. Das gilt auch für das Flakon, es ist klassisch und raffiniert gleichzeitig, ausserdem wirkt es etwas abgenutzt. Solche Gegensätze finden sich bei Proenza Schouler häufig.

Sie arbeiten und leben schon lange zusammen. Wie sieht Ihr Schaffensprozess aus? Basiert er auf gemeinsamen Visionen, oder hat jeder seine eigenen?

JMC Wir haben je unsere eigene Geschichte und Herkunft. Doch wir sind beide Ende der 70er geboren, mit derselben Musik aufgewachsen und teilen zahlreiche weitere Gemeinsamkeiten. Zudem verbringen wir so viel Zeit miteinander, dass sich unsere ästhetischen Vorstellungen logischerweise angeglichen haben. Trotzdem: Würde ich Proenza Schouler allein machen, oder täte dies Lazaro, es käme etwas ganz Anderes dabei heraus als die aktuelle Vermischung von Ideen, die sich begegnen, vermählen und ineinander gründen.

LH Wir sind uns sehr jung begegnet und haben unser halbes Leben miteinander verbracht. Es ist ein ständiger Austausch, und irgendwie kommt alles zusammen, ohne dass man am Schluss noch weiss, was nun Jacks Kreation ist und was meine.

JMC Besonders spannend war dies beim Parfumprojekt, zumal das Geruchempfinden etwas total Subjektives ist. Es gibt hier kein richtig oder falsch. Von all unseren Sinnen ist er der mit dem am weitesten zurückgehenden Gedächtnis. Im Laufe des Prozesses gabs also Düfte, die Lazaro mochte, die in mir aber unangenehme Empfindungen hervorriefen, und umgekehrt. Ein Gleichgewicht zu finden, war das Schwierigste. Wir wollten keine Kompromisse eingehen und eine Komposition finden, die wir beide wirklich lieben.

Es ist grossartig, wenn man merkt, dass es **richtig war, seiner Eingebung zu folgen**

Die Lancierung eines Parfums dürfte grosse Veränderungen für Proenza Schouler mit sich bringen.

JMC Absolut.

LH Das Schöne daran: Ein Parfum ist ein ausgesprochen luxuriöses Produkt – und dennoch erschwinglicher als Kleider. Uns erfüllt es mit grosser Freude, dass wir uns so an ein breiteres Publikum richten können. Damit angefangen haben wir mit Accessoires und mit PSWL, unserer Jeans-, T-Shirt- und Sweatshirt-Kollektion, aber nun dürfte die Reichweite noch grösser sein.

Anders als bei der aktuellen Kollektion, die Sie in New York vorstellen, haben Sie die letzten zwei Kollektionen in Paris während der Haute-Couture-Woche gezeigt. Wieso?

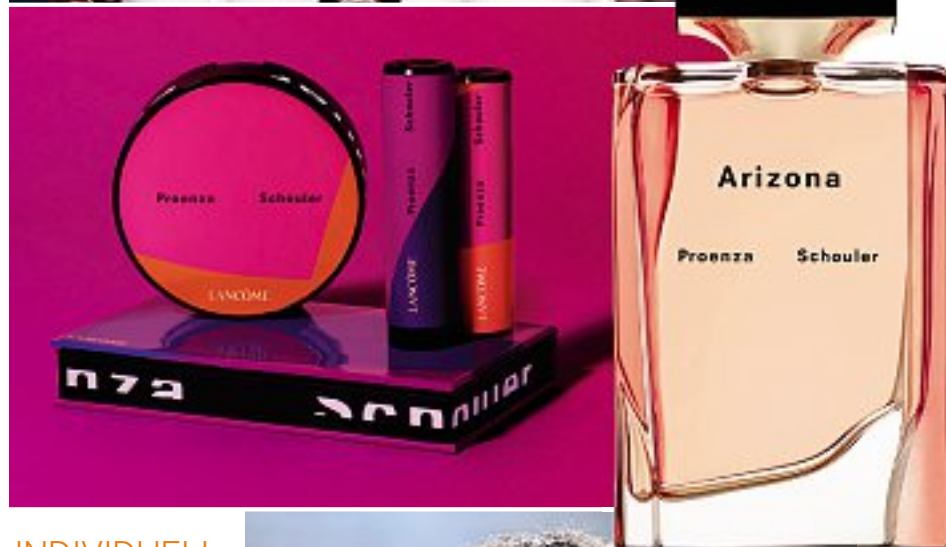
JMC In den letzten fünf Jahren haben wir viel über die Strukturen nachgedacht, die in der Modewelt vor über 30 Jahren etabliert wurden, und haben uns gefragt, ob sie heutzutage noch Sinn machen. Alles hat sich inzwischen verändert: die Verkaufspunkte, die Kundenbedürfnisse, die Organisation der Marken... Diese Überlegungen haben uns zu Veränderungen veranlasst.

LH Für uns funktionieren das traditionelle Modell und der dazugehörige Kalender nicht mehr. Also haben wir entschieden, unsere Shows im Juni und Dezember zu machen, und jetzt tun uns dies andere gleich. Paris haben wir ausgewählt, weil die Stadt einfach magisch ist. Ausserdem reisen nur wenige Europäer nach New York an die Fashion Week, viele hatten noch nie eine unserer Shows oder Kollektionen gesehen. Es war toll, ein neues Publikum zu haben – und es war eine Herausforderung, die uns anspornte, noch härter zu arbeiten. Zudem kamen unsere Kleider so schon früh in der Saison in den Verkauf – und das funktionierte! Es ist grossartig, wenn man merkt, dass es richtig war, seiner Eingebung zu folgen. Und es ist ebenso grossartig, dass wir ein unabhängiges Modehaus sind und es uns erlauben können, solche Experimente zu machen.

Soll künftig jede Kollektion an einem anderen Ort vorgestellt werden?

JMC Wer weiss? Wir gehen eine Saison nach der anderen an. Vielleicht bleiben wir für die nächste Saison in New York, vielleicht kehren wir wieder nach Paris zurück oder gehen nach London... Oder wir verzichten sogar ganz auf eine Show!

LH Wir machen ja auch keine Cruise oder Pre-Season-Kollektionen mehr, nur noch zwei grosse Kollektionen pro Jahr, jeweils zu Beginn der Saison. Jeder macht, wie er will, alles fliesst, niemand lässt sich Regeln auferlegen: Das ist 2018. ☺



INDIVIDUELL AUF TEUFEL KOMM RAUS

Ethnokunst trifft Wilden Westen: Drei Looks aus der Prêt-à-porter-Schau der Proenza-Schouler-Herbst/Winter-Kollektion 2018/2019.

Erinnert an Minimal Art: Für Lancôme hat Proenza Schouler eine Kosmetiklinie kreiert.

Sticht heraus: Beim Parfum Arizona wurde erstmals die Essenz der weissen Kaktusblüte verwendet.





MEILENHOCH. DINERS CLUB MILES & MORE.

1 PRÄMIEN-
MEILE PRO
CHF 1
UMSATZ.

Partner von
Miles & More
Lufthansa

PROFITIEREN SIE BIS 15.10.2018 VON 20'000 WILLKOMMENSMEILEN!
Entdecken Sie unser Sonderangebot unter dinersclub.ch/de/milesandmore

 **Diners Club**
INTERNATIONAL

powered by **cornercard**

EWIGE WERTE

DIE SEVENTIES?
GEHEN IMMER.
VOR ALLEM, WENN
MAN SIE JETZT
ETWAS AUFPEPPT.

FOTOS MATIAS INDJIC
STYLING SONIA BÉDÈRE



LINKE SEITE
Pullover, Jeans und
Overknee-Stiefel aus
Leder, alles **Vuitton**.
Lederhandtasche,
Mark Cross.

DIESE SEITE
Spitzenkleid,
Altuzarra.
Fingerringe Serpenti
Viper aus Weiss-
und Roségold mit
Perlmutter und Diamant-
Pavé, **Bulgari**.





LINKE SEITE
Baumwollkragen,
Wollmantel und
Ledergürtel,
alles **Rochas**.

Uhr Serpenti Tubogas
mit diamantgefasstem
Roségold-Gehäuse
und Armband aus
Rosé-, Gelb- und
Weissgold, **Bulgari**.

DIESE SEITE
Fake-Fur-Mantel,
Hose und Pullover,
alles **Chloé**.





LINKE SEITE

Wollpullover, hoch taillierter Falten-Wolljupe, Strickgilet, alles **Chanel**. Halskette Serpenti High Jewellery aus Roségold, mit Malachiten und Diamant-Pavé, **Bulgari**.

DIESE SEITE

Seidenkleid, Stiefeletten aus Wildleder mit Strassapplikationen, **Sonia Rykiel**.

Foto-Assistenz Joris Rossi
Haare Patti Bussa
Make-up Elena Pivetta
Model Creta Fero
Art Design Géraldine Dura
Produktion Lucie Voisard

DIESES SHOOTING ENTSTAND IN ZUSAMMENARBEIT MIT BULGARI.



Klar, hier kann man auch Schmuck kaufen – oder sich einfach nur von der leicht verrückten Einrichtung abenteuerlustig stimmen lassen.

Platz für **Entdeckungen**

DIE NEUESTE BULGARI-BOUTIQUE IN ROM MACHT AUF KURIOSITÄTENKABINETT – UND IST FÜR KUNSTFANS EBENSO REIZVOLL WIE FÜR SCHMUCKLIEBHABER.

TEXT DIE REDAKTION

AUSGESTOPFTE TIERE, antike Münzen, Fossilien, Mäuseskelette: Solche «Schätze» reihten sich dereinst in Kuriosenkabinetten aneinander, um neugierigen Zeitgenossen einen mehr oder minder wissenschaftlichen Blick auf Unbekanntes und wenig Erforschtes zu ermöglichen. Ein ganz ähnliches Sammelsurium findet man heute in immer mehr Verkaufsauslagen, wenn sich Läden mit einem liebevoll assortierten Angebot vom Einheitsbrei der Konkurrenz abzuheben versuchen. Nun ist gar der Luxusjuwelier Bulgari auf diesen Trendzug aufgesprungen – wobei man zugeben muss, dass es sich in diesem speziellen Fall eher um eine Rückbesinnung auf die Firmenanfänge handelt. In der Bulgari-Filiale, die im Februar in Rom eröffnet wurde (zu sehen auf den vorangehenden Modeseiten), Tür an Tür mit jener, die noch heute den Standort der allerersten Bulgari-Filiale markiert, zelebriert die Edelmarke die Kunst des originellen Kundenfangs, die schon ihr Gründer so prächtig beherrschte. Als Sotirios Voulgaris, Goldschmied griechischer Abstammung, 1905 an der Via dei Condotti einzog, hängte er ein Schild über die Tür, auf dem «Old Curiosity Shop» stand. Das war eine Hommage an den gleichnamigen Roman von Charles Dickens, den er sehr schätzte – vor allem aber ein cleverer Schachzug: Schon damals wimmelte es in Rom nämlich von kulturell beschlagenen Touristen, die ihr Geld gern für Souvenirs ausgaben, welche nicht nur hübsch, sondern auch geistreich und originell waren. Sotirio Bulgari, wie sich Voulgaris fortan nannte, wusste dieses Bedürfnis zu stillen: mit einem Mix aus hochwertigem Handwerk und antiken Objekten. Neben Schmuck

bot er etwa original römische Goldmünzen an (deren Design sich bis heute in Bulgari-Entwürfen findet), ausserdem Silberknöpfe, neo-hellenische Armreifen, kleine Flakons und überhaupt alles, was nach mediterraner Kreativität roch. Die Leute rissen sich darum, und so war bald das Fundament gelegt für das Luxusimperium rund um Schmuck, Uhren und Parfums, das wir heute mit dem Namen Bulgari verbinden. Inzwischen gehört die Marke zur LVMH-Gruppe; doch mit dem New Curiosity Shop rollt sie ihrer ganz eigenen Firmengeschichte den roten Teppich aus. So ist die neue Filiale nicht nur Verkaufsgeschäft, sondern auch Kunstgalerie. Und, zumindest, was das Innendesign angeht, auch ein bisschen Theaterkulisse: Neonlichter locken auch solches Publikum an, das sich sonst eher nicht in Bijouterien verirrt. Die Theke in der Raummitte spiegelt den riesigen Lüster aus silberfarbenen Hängekristallen – und gibt, da sie aus interaktiven Bildschirmen besteht, zugleich Einblick in die Kollektionen des Hauses. Ähnlich hybrid ist auch der Rest des Interieurs: Viel Holz und Samt verströmen Retrochic, während weisses Leder, Spiegel und Screens keinen Zweifel daran lassen, dass es sich hier um eine topmoderne Adresse handelt. Dieses Zeitreise-Flair macht entdeckungsfreudig und ein bisschen abenteuerlustig; da passt es gut, dass noch bis November die Eröffnungsausstellung zur «Serpente» läuft, jenem Reptil, das sich so variantenreich durchs Bulgari-Universum schlängelt. Ob einem nun ein Fauteuil von Nilki de Saint Phalle zusagt, ein Schlangenduo mit Haut aus feinsten Spitze von Joana Vasconcelos oder der Wurf des Chinesen Wu Jian'an, der den Begriff Scherenschnitt auf ein ganz neues Level hebt, der Zauber liegt auch hier: im Stilmix. ©

Bulgari New Curiosity Shop, Via dei Condotti 11 a, Rom.



Ein kleines Stück Rom

Exklusiv für seinen New Curiosity Shop hat Bulgari Preziosen kreiert, von denen ein Weissgold-Collier mit Diamanten und Onyxintarsien wohl das imposanteste ist. Es gibt aber auch dezentere – und weniger kostenintensive – Stücke, die ausschliesslich im neuen Laden in Rom zu haben sind, etwa jene der Mini-Kollektion Condotti 10. Dabei handelt es sich um zwei Schmucklinien aus Roségold, wovon die eine mit Diamanten, die andere mit Diamanten-, Malachit- und Perlmutterbesatz aufwartet (wie der hier abgebildete Ring). Die Entwürfe weisen die charakteristische Bulgari-DNA auf – und spielen mit Elementen der römischen Architektur: Carrés und achtsackige Sterne finden sich nämlich auch am Pantheon. Jetzt kann man sie nach Lust und Laune mit sich tragen.

AUCH SONNTAGS GEÖFFNET



DESTINATION DENIM

ÜBER 160 MARKEN LUXURIÖS GÜNSTIG



ARMANI OUTLET / CALVIN KLEIN / COMPANYS / DESIGUAL / DIESEL / GARCIA / GUESS
HALLHUBER / HUGO BOSS / KISSKISSBANGBANG / LEE / LEVI'S / MARC O'POLO / MUSTANG JEANS
PEPE JEANS LONDON / TRUSSARDI JEANS / STAFF JEANS & CO / WRANGLER / ZOE KARSSSEN



LANDQUART
FASHION OUTLET

KUNSTGRIFF KUNSTFELL

SIE STEHLEN AUF DEN CATWALKS ALLEN DIE SHOW: DIE NEUEN PELZE. DENN SIE SIND SCHRILL – UND FAKE.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

KEINE FRAGE, sie sind überwältigend, die neuen Pelzmäntel der Herbst/Winter-Kollektion von Clare Waight Keller, Artistic Director von Givenchy seit 2017. Wie sie auf dem Laufsteg die dünnen Beine der Models umspielen, in diesem unkonventionellen Duett aus monochromem und moiriertem Pelz... eine Augenweide! Vor allem aber kann selbst der verhemtete Tierschützer nichts gegen diese Outfits sagen, denn: Sie sind nicht echt. Oder, auf Neudeutsch: fake.

Und Givenchy steht nicht alleine da. Plötzlich setzt eine ganze Reihe renommierter Designer auf Fake Fur, etwa Gucci, Michael Kors, Ralph Lauren, Tommy Hilfinger, Armani und Vivienne Westwood. Sogar Donatella Versace: Die schillernde Italienerin liess im Frühling verlauten, «ab sofort keine Tiere mehr zu töten, um Mode zu machen». Die Vorreiter dieser Ideologie – zum Beispiel Stella McCartney, die seit 2001 mit grossem Geschick eine ökologisch und ethisch vertretbare Mode populärisiert, oder Calvin Klein, der schon 1994 Kunstfelle verarbeitete – müssen sich warm anziehen. Denn die Konkurrenz holt mit Siebenmeilenschritten auf.

Natürlich hat dieses Umdenken auch damit zu tun, dass der neue Kunstpelz nicht mit den Produkten zu vergleichen ist, deren Plastikgeruch sie früher schon zwei Meilen gegen den Wind als Fake entlarvte. Und dann erst das Gefühl beim Anfassen und die dabei entstehende elektrostatische Aufladung, der jede noch so kunstvolle Föhnwelle zum Opfer fiel! Spätestens nach einer Saison hatte sich das Material in eine stumpfe Matte verwandelt, die ungut an alte Stofftiere erinnerte. Und wenn sich etwas gar nicht mit Luxus verträgt, dann ist das, wie ein abgegriffener Teddy auszusehen. Dank neuer Herstellungsverfahren, die es immer schwieriger machen, echt von falsch zu unterscheiden, haben sich für Fake Fur die Türen zur Haute Couture indes weit geöffnet.

Zwar weist das Material, da es aus Erdöl hergestellt wird, nicht die beste Ökobilanz auf. «Aber das ist immer noch besser, als Tiere leiden zu lassen», findet Nadja Bulatovic Axarlis. Sie hat 2017 in Genf die

Marke Fuzz not Fur gegründet, die Jacken und Mäntel aus synthetischen Fellen herstellt. «Klar, Pelz hält einen herrlich warm», gibt die junge Unternehmerin zu. «Doch er ist heute schlicht nicht mehr tragbar. Der Markt liegt im Sterben.» In Paris hat sie ein auf Kunstfelle spezialisiertes Atelier gefunden, das aus Europa stammende Materialien verarbeitet. «Diese geben ebenso warm wie Echtfell. Sie zu nähen ist jedoch kompliziert, es braucht spezielle Maschinen und eine hohe Fertigungskunst. Diese Fachleute haben dreissig Jahre Erfahrung, und das Resultat ist umwerfend.»

Auch Laurence Antiglio, Inhaberin zweier gehobener Multi-Brand-Boutiquen in Zürich, stellt grosse Veränderungen in der Qualität von Kunstpelz fest. «Es gibt Produkte, beispielsweise solche aus Japan, die eine erstaunliche Haptik aufweisen. Dies erklärt auch die steigende Preistendenz: Fake Fur gilt nicht mehr als billig, vielmehr ist es eine echte Alternative für Leute geworden, die Pelz zwar mögen, aber keinen richtigen mehr tragen wollen.»

Ist Omas Nerz ethisch okay?

Auch die 2014 gegründete Marke Shrimps von Hannah Weiland begeistert derzeit die Fashionistas (und ja: Die junge Engländerin mit dem Meerjungfrauenhaar ist selbst auch sehr insta-tauglich). Die Absolventin des London College of Fashion formuliert ihre Devise klipp und klar: «Ich liebe Tiere, und ich bin mir meines persönlichen Einflusses auf ihr Wohlergehen sehr bewusst. Entsprechend habe kein Interesse daran, Echtfell zu verarbeiten. Zwei Gründe sprachen lange für Pelz: das Klima und die Mode. Heute kann man Fake Fur herstellen, der echtem Pelz in puncto Weichheit und Wärme in nichts nachsteht. Die Argumente für Echtfell haben also ausgedient.»

Etwas polemisch könnte man auch sagen: Die Argumentation der Pelzbefürworter stammt aus der Steinzeit. Und das im wahrsten Sinne des Wortes: Fell war eins der ersten Materialien, mit dem sich der Mensch gegen die Kälte schützte. Mit der Domestizierung von Schafen und der Erfindung des Webhandwerks kam dann der erste Stoff auf, der Wollstoff, der jahrhundertlang als Grundlage für jegliche Kleidung diente. Im Mittelalter hatte Pelz ein Comeback, nicht zuletzt als

Statussymbol. Was den Höhlenbewohner und den mittelalterlichen Adligen allerdings vom heutigen Konsumenten unterscheidet, ist dessen Auswahl an Alternativen. Und das Bewusstsein über die heute oft grausame Behandlung der Pelztiere.

Hier kommt PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) ins Spiel. Galt die Tierschutzorganisation noch vor ein paar Jahren als extremistisch, hat sie heute grossen Einfluss auf die Entscheidungen der Modeindustrie. Das jüngste Beispiel: Ende Juni gab Gucci bekannt, künftig keine Angorawolle mehr zu verwenden – als Reaktion auf eine von PETA veröffentlichte Studie. Zu töten, nur um sich zu kleiden, ist definitiv nicht mehr en vogue. Und wie verhält es sich mit der Wiederverwertung von Omas Nerz? Oder mit der Fellmütze, die man im Secondhandladen aufstöbert? Dem steht moralisch doch nichts entgegen. Oder?

Wie immer sind die Dinge nicht schwarz oder weiss. Valentine Ebner, Lehrbeauftragte an der Genfer Kunst- und Designhochschule HEAD, präzisiert: «Echtpelz weist aufgrund der dafür nötigen Viehzucht eine schlechte CO₂-Bilanz auf und ist ethisch mehr als fragwürdig. Kunstpelz wiederum verbraucht Ressourcen wie etwa Erdöl und ist schwer abbaubar. Heute gibt es zwar Imitate aus Baumwolle; man weiss jedoch, dass die Baumwollverarbeitung extrem viel Wasser benötigt.»

Immerhin: So, wie die Dinge derzeit stehen, dürften die Herstellungstechniken für Fake Fur zunehmend optimiert werden. So war es ja einst auch beim Echtpelz. Die Höhlenmenschen kauten getrocknete Tierhäute, um sie geschmeidiger zu machen; wurden diese jedoch nass, musste von vorne begonnen werden. Also fing man an, sie einzufetten. Danach wurde das Gerben entdeckt. Die permanente Anpassung und Verbesserung der Verarbeitungsmethoden liegen in der Natur (und den Händen) des Menschen. So verkündete vor knapp einem Jahr Marco Bizzarri, Präsident von Gucci, in einer Rede, die er am London College of Fashion hielt, dass die Marke ab Frühling 2018 auf Pelz verzichten werde: «In einem sich so rasant verändernden Zeitalter bleibt einem keine Wahl. Man muss sich anpassen.»

Wenn eine Anpassung dann noch derart flauschig daherkommt – umso besser. ●



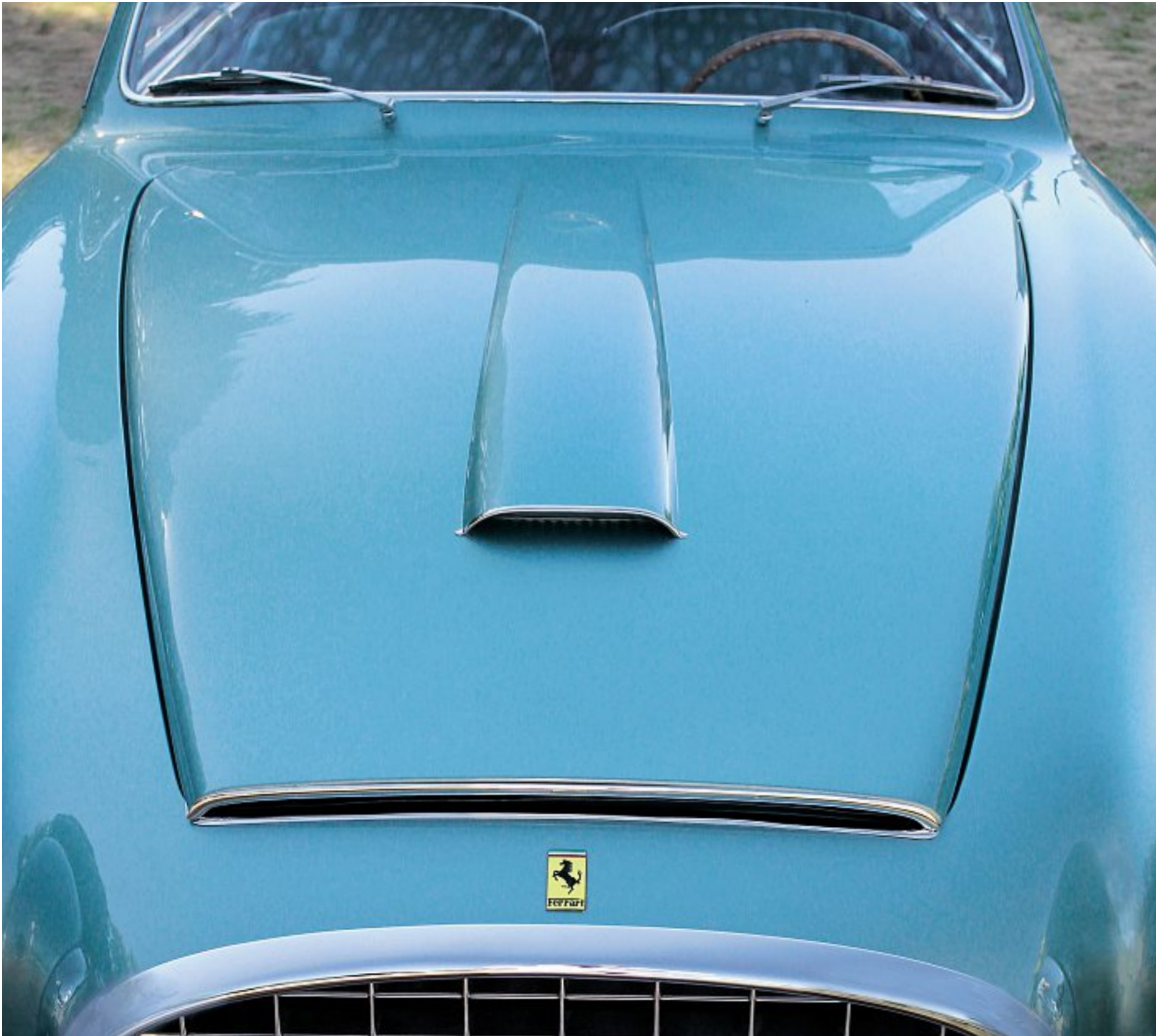
SHRIMPS

CALVIN KLEIN

MICHAEL KORS



GIVENCHY



Passion Oldtimer

FAHRZEUGE VERGANGENER TAGE SIND SO BELIEBT WIE NOCH NIE. OLDTIMER-SHOWS, RENNEN UND VERSTEIGERUNGEN BOOMEN. EIN BESUCH IN EINER ANDEREN WELT.

TEXT PHILIPPE CLÉMENT

PEBBLE BEACH IN KALIFORNIEN, die Villa d'Este in Italien und, seit 2016, das Schloss von Coppet in der Westschweiz, alle haben sie etwas gemeinsam: Sie sind einmal im Jahr Schauplatz eines sogenannten Concours d'Elégance, eines Treffens von Besitzern historischer Automobile. Und damit stehen sie bei Weitem nicht alleine da: Die Religion, die alte Fahrzeuge anbetet, kennt viele Mekkas. Immer mehr Bugattis, Delages, Avion-Voisins und andere edle Flitzer, die einst die Strassen beherrschten, finden dank dem leidenschaftlichen Engagement von Liebhabern zu altem Glanz zurück. Der Grund für diesen Trend? Der Stress vielleicht, dem Autofahrer heute ausgesetzt sind. Die Staus. Der Einheitsbrei, den die heutige Automobilindustrie produziert. All das macht Lust, die Strassen neu zu entdecken, gemächlicher und vor allem: eleganter.

Im waadtländischen Coppet hatten wir im Juni die Gelegenheit und das Privileg, der dreitägigen Zusammenkunft beizuwohnen, an der sich Automobilschätze aus ganz Europa einfanden. Alle einerseits Kontrahenten mit dem Ziel, diesen dritten Concours d'Elégance Suisse zu gewinnen, andererseits und in erster Linie aber verbunden durch die Freude daran, aussergewöhnliche Motoren wieder zum Leben zu erwecken. Im Schatten jahrhundertalter Bäume im Schlossgarten aufgereiht, funkeln Karosserien um die Wette; in der Luft liegt der Duft von Benzin, Maschinenöl und Leder. Hie und da greift das Technisch-Mechanische auf die Mode über, man entdeckt übergrosse Hüte bei den Ladies, Lederhelme und Fliegerbrillen bei

den Gentlemen. Dass die Zeit hier ein bisschen stehengeblieben scheint, zeigt sich auch daran, dass der erste Programmpunkt – eine gemeinsame Spritzfahrt oder, wie man hier sagt: Tour d'Elégance – mit mehr als einer Stunde Verspätung beginnt.

Bequem in einem Ledersitz (fast schon ein Sessel) installiert, sind wir an Bord eines wunderschönen Delage D8-120 S, Baujahr 1938, mit von der Partie. Am Steuer sitzt René Rey, Leiter der Fondation Hervé in Aigle. Die 1948 von Graf Jacques de Wustemberger ins Leben gerufene Sammlung umfasst französische, englische und italienische Automobile, die so selten wie schön sind. Letztes Jahr hat ein Schmuckstück aus der Fondation Hervé, ein Avion-Voisin C25 Aérodyne, den Concours d'Elégance Suisse gewonnen.

Diese Autos fordern Körpereinsatz

Ein Triumph für René Rey, der sich einst noch vom Grafen höchstpersönlich mit der Leidenschaft für alte Autos anstecken liess. Im Jahr 2000, nach dem Tod des Besitzers, übernahm er die Verantwortung für die Bewirtschaftung der gesamten Kollektion. Und er tut das mit Herzblut: Bereits jetzt ist geregelt, dass die Autos nach seinem Ableben alle von einer Organisation übernommen werden. So wird ihre Zerstreung verhindert. Gegenwärtig hält der über 70-jährige Rey das Steuer aber noch fest in seinen eigenen Händen.

Kaum angelassen, brummt der Achtzylinder-Motor des Delage. Im komfortablen Fahrzeuginnenraum ist davon kaum etwas zu hören. Mit dem linken Daumen betätigt der Fahrer den winzigen Hebel der kleinen H-förmigen Schaltung. Unglaublich, aber wahr:

EIN RARES BIJOU

(Bild oben) Der Ferrari 342 America Coupé von Pinin Farina hat am diesjährigen Concours von Coppet den 1. Preis in der Kategorie «Ferrari mit Frontmotor, Baujahr 1947-1964» gewonnen. Der Wagen, 1953 am Automobilsalon in Genf vorgestellt, wurde 2012 für 632 500 Dollar von einem Sammler aus den USA gekauft. Der nahm sich die Freiheit, den Wagen in einer Farbe zu restaurieren, die nicht dem Originalfarbton entspricht.

Der Bugatti Typ 43A – eine echte Rennmaschine. Sie hat am Concours d'Élégance in Coppet in der Kategorie «1920-1929, offene Karosserie» den 2. Preis geholt, und das, obwohl sie Baujahr 1931 hat. Dieses Auto gleicht einem Rennmodell von Bugatti, obwohl es ursprünglich ein Viersitzer-Sportroadster ist. Der Typ 43 entstand jedoch aus dem Typ 35, der ein Rennwagen war.



Hier ist Präzisionsarbeit durch den Daumen gefragt: Die Schaltung des elektromagnetischen Automatikgetriebes des 1938 erbauten Delage D8-120 S, in dem unser Autor mitfahren durfte.



Angesichts dieser Einsteigerhilfe von Maserati würde man gern zum Trittbrettfahrer...



Die im Jahr 1938 gebaute Limousine ist tatsächlich mit einem automatischen, elektromagnetischen Getriebe ausgestattet! Fast hat man das Gefühl, auf der Strasse zu gleiten, so sanft können die Gänge geschaltet werden. Umgeben von Bugattis, Jaguars und Aston Martins fühlt man sich hier wie in einem Museum auf Rädern. Wenn man das Lächeln der Passanten beim Anblick des Oldtimerumzugs sieht, kann man schnell die Freude, ja das Glück verstehen, dass die Fahrer am Steuer ihrer gehegten und gepflegten Schmuckstücke empfinden. Doch das Lenken eines solchen Stahlgefährts erfordert einiges an Körpereinsatz. Keine Bremsassistenten, keine Servolenkung, und spätestens in schmalen Kurven wird klar: Das Lenkrad will entschlossen gedreht, das Bremspedal durchgedrückt werden. Der dabei aufkommende Fahrspaß treibt René Rey zu Höchstleistungen an.

Der Rückweg unserer Spazierfahrt führt dem Genfersee entlang, Spaziergänger verdrehen die Köpfe; so manchem bleibt beim Anblick dieses prachtvollen Defilees vor Staunen der Mund offen stehen. Spätestens die Blicke der VW- und Dacia-Fahrer beim gemeinsamen Tanken zeigen, wie privilegiert man ist. Nicht zu vergessen die grossen Augen des Lastwagenfahrers, der auf der Autobahn vom achtzylindrigen Delage laut brummend mit fast 100 Stundenkilometern überholt wird.

Die Jury kommt ganz in Weiss

Aber die Liebe zu alten Autos ist aufwendig. Die Schönheiten vergangener Zeiten erfordern viel Geld, Fingerspitzengefühl und Fachwissen. Immer gibt es etwas zu prüfen, eine Kleinigkeit zu reparieren, eine Schraube anzuziehen oder eine Kerze zu reinigen. Die Sammler mögen im Schnitt schon etwas älter und wohlhabend sein, doch keiner ist sich zu schade, selbst eine ölverschmierte Hand anzulegen, wenn es etwas zu tun gibt. Es ist eine Frage der Ehre. Nach der Spazierfahrt sind sie im Schlossgarten in Coppet dann auch überall zu sehen, die ledernen Werkzeugtaschen. Jeder ist darauf bedacht, sein Schmuckstück für die Prüfung durch die Jury am kommenden Tages fit zu machen.

Am Samstag, um Punkt 10 Uhr, steigt die Anspannung fühlbar. Seit zwei Stunden sind die Abdeckplanen weg, und nach dem morgendlichen Regenschauer wird poliert und auf Hochglanz gebracht. Dann endlich kreuzt die Jury auf: Ein Bataillon an Gentleman in weissen Anzügen und Hüten – Historiker, Fachjournalisten, Designer, Rennfahrer – marschiert zwischen den Oldtimern hindurch und lässt die Besitzer vor respektvoller Ehrfurcht erschauern. Ausgestattet mit einem eindrücklichen Anforderungskatalog, begutachten die Preisrichter jedes Detail, prüfen den Glanz des Lacks, blicken in den Fahrzeuginnenraum, öffnen die Motorhaube,

lassen den Motor an. Um einen Preis zu gewinnen, muss das Automobil absolut einwandfrei sein, fahrtüchtig – und vor allem den Besonderheiten des jeweiligen Herstellers Rechnung tragen. Man zieht das Originalbauteil aus zweiter Hand imitieren vor. Richtige Sammler streben historische Echtheit an, keine Extravaganzen. Hier zählt sogar die Authentizität allfälliger Aufkleber auf der Windschutzscheibe für die Bewertung.

Wer ist nun aber der Gewinner der Ausgabe von 2018 geworden? Ein prachtvoller Alfa Romeo 6C 2300 BMM Graber aus dem Jahr 1939. Sein Besitzer erhält einen Siegerpokal und die Ehre, sein Auto auf den Plakaten für den Concours d'Élégance Suisse im Jahr 2019 zu sehen. Vergänglichlicher Ruhm? Letztendlich ist nicht dies entscheidend. Was hier zählt, ist die Leidenschaft. Und alle sind sich einig: Man will auch nächstes Jahr wieder dabei sein. ☺

Ein Schmuckstück auf Rädern

- Nach einem Jahrzehnt massiv überhöhter Preise mit Renditen von bis zu 400 Prozent hat sich der Markt für Sammlerautos in den letzten zwei Jahren stabilisiert. Investitionen sind immer noch rentabel, jedoch mit Risiko verbunden. Dafür drängen immer mehr Oldtimerfans auf den Markt, und es wird eine baldige Überschwemmung des Marktes durch chinesische Sammler erwartet.
- Klar, es gibt sie, die Rekordbeträge: Ein Ferrari 250 GTO aus den 1960ern soll bei einer Privatauktion für über 80 Millionen Dollar verkauft worden sein.

Die meisten Sammler investieren aber weniger als 35 000 Franken in ihr «Spielzeug».

- Am wertvollsten sind jene Fahrzeuge, die nur in kleinen Serien hergestellt wurden und weitere Vorzüge – etwa verbuchte Erfolge bei Wettbewerben und/oder einen berühmten Vorbesitzer – aufweisen.
- Wer ein historisches Auto kaufen will, ohne sich gleich in den finanziellen Ruin zu stürzen, der setze auf «Youngtimers»: Autos aus den 1980- oder 1990-Jahren, die neu auch zum Klub der Klassiker gehören.



10 SHOPS DER ETWAS ANDEREN ART

EINFACH NUR EINKAUFEN? WAR GESTERN.
HEUTE GIBTS GERN EIN ERLEBNIS
OBENDRAUF. DIE KREATIVSTEN EINFÄLLE.

TEXT CÉLINE STEGMÜLLER



1 Unterirdisch

Mode und Kultur London

Der Shop Eine halbe Stunde Zugfahrt von der London Bridge entfernt, versteckt sich eine mysteriöse Oase für Shopping der Extraklasse. Das **LN-CC**, Akronym für Late Night Chameleon Cafe, definiert sich selbst als «progressiven Verkaufsraum». Es vereint denn auch einen Shop, einen Club, eine Buchhandlung und einen Plattenladen. Das in Untergeschoss eines anonymen Baus untergebrachte Lokal erstreckt sich um einen zentralen, achteckigen Gang aus weissem Holz (mit von Ästen verdecktem Eingang), von dem aus man Zugang zu den lateral angelegten Räumen hat. Auf den Verkaufsregalen treffen internationale Marken auf Entwürfe lokaler Designer. Die Titel im Buchladen – oft limitierte Auflagen – drehen sich um Kunst und Mode, und im Plattenladen findet man seltene Vinylplatten sowie hochwertiges Audiomaterial.

Ein Detail Der Shop wird auf Voranmeldung besucht, wobei man hier auch bei einem Spontanbesuch (den Eingang muss man allerdings erst mal finden!) jemanden antreffen dürfte, da die Räumlichkeiten auch als Lager für den Onlinestore dienen.

The Basement 18-24 Shackwell Ln; www.ln-cc.com

2 Aufgetürmt

Accessoires Zürich

Der Shop Obwohl er nur einen Steinwurf vom höchsten Turm der Schweiz entfernt steht, bleibt der Flagshipstore der kultigen Taschenmarke nicht unbemerkt. Kein Wunder: Der **Freitag**-Turm besteht aus 19 gestapelten Lastcontainern und könnte für eine Marke, die ausgedientem Industriematerial ein zweites Leben schenkt, nicht passender sein. Der Shop erstreckt sich über die vier unteren Stockwerke: 1600 Verkaufsstücke sind hier sorgfältig in kleinen weissen Kartonschubladen verstaut, die sich den Seitenwände entlang ziehen und mit dem Foto ihres jeweiligen Inhalts versehen sind. Die aus LKW-Planen, alten Autogurten und Luftschläuchen hergestellten Taschen und Accessoires sind stets Einzelstücke. Seit einigen Jahren umfasst die Kollektion von Freitag auch Kleidung, die in Europa und aus vollständig biologisch abbaubaren Materialien hergestellt wird.

Ein Detail Wer unerschrocken die zahllosen Stufen bis zum obersten Container auf 26 Metern Höhe erklimmt, wird mit einer grossartigen Sicht auf das angesagte Quartier Zürich-West belohnt.

Geroldstrasse 17; www.freitag.ch

3 Gekachelt

Kosmetik Berlin

Der Shop Jede Filiale der trendigen australischen Kosmetikmarke **Aesop** lässt sich von ihrem Standort inspirieren und ist entsprechend einzigartig. Im Herzen der deutschen Hauptstadt waren es die Spannungen zwischen Alt und Neu, Roh- und Schönheit, Urbanität und Natur, welche die Designer von Weiss-heiten zu ihrem Entwurf anregten: Der Geist der Kunstschule Staatliches Bauhaus und die industrielle Geschichte Berlins wurden hier auf zeitgenössische Weise vermählt. Von Hand gefertigte Fliesen aus rohem Sichtbeton in verschiedenen Grüntönen bedecken fast alle Flächen und sollen eine Anspielung auf die monochromen Gemälde von Gerhard Richter sein. Kleine Topfpflanzen setzen zusätzliche Grün-Akzente. Und man muss zugeben: Die Farbwahl ist für eine Marke mit Produkten auf Pflanzenbasis in der Tat nicht ganz verkehrt.

Ein Detail Ein Lavabo aus den 50er-Jahren – ein Relikt aus einem alten Bauernhaus – huldigt der Geschichte des Lokals, das einst eine Molkerei beherbergte.

Alte Schönhauser Str. 48; www.aesop.com



4 Bepflanzt

Säfte & Snacks Amsterdam

Der Shop Heisse Suppen, Rohkost, Smoothies und Säfte: Sämtliche bei **The Cold Pressed Juicery** erhältlichen Leckereien sind zu 100 Prozent frisch und aus biologisch angebauten Produkten hergestellt. In der niederländischen Hauptstadt verstecken sich im Labyrinth aus Strässchen und Kanälen drei Verkaufsstellen, wo es das gesamte Sortiment jeweils nur zum Mitnehmen gibt. Dass die Natur im Mittelpunkt steht, wird schon bei der Innendekoration des kleinen Ladens an einer Ecke zur Herengracht klar: Hier steht mitten im kleinen, pastellfarbenen Shop ein echter Baum. Die von den Designern von Standard Studio entworfene Deko ist auch eine Anspielung auf die grünen Innenhöfe der Häuserreihen, die an den Kanälen Amsterdams liegen. Wie es funktioniert? Unter dem Bodenbelag wurden ein Düngehälter sowie ein Bewässerungssystem installiert.

Ein Detail Der Baum, der im Shop wächst, ist ein Bucida buceras, ein schwarzer Olivenbaum. Er wird jeweils zum Jahreszeitenwechsel beschnitten und einmal die Woche gegossen.

Herengracht 245 A; www.thecoldpressedjuicery.com

5 Abgestimmt

Accessoires Madrid

Der Shop An nobelster Adresse in Madrid hat der sechste Shop für Lederwaren und Schmuck der spanischen Marke **Malababa** eröffnet. Besonderheit hier sind die Farben und Materialien, die ebenso für die Innendekoration verwendet wurden wie für das Sortiment. So findet sich etwa das rosa Leder der Vorhänge in der Accessoire-Kollektion Métrica wieder, oder der zierende Achat der Minihontas-Täschchen auf den Oberflächen der Verkaufsdisplays. Die rudimentäre Endfertigung der Lehmwände unterstreicht zudem die kunsthandwerkliche Identität der Marke. Licht, Textur, Formen, Farben: Diese vier Elemente, welche die Kreationen der Gründer von Malababa prägen, inspirierten auch die Architekten Cizak Dalmas und Matteo Ferrari.

Ein Detail Die für den Ausbau verwendeten Materialien sind alle lokal und nachhaltig: Die Ziegelsteine wurden in einem Ofen gebrannt, der mit Biomasse angeheizt wird, und der Wandbelag, eine Mischung aus Lehm und weissem Marmor, reguliert Luftfeuchtigkeit und Temperatur.

Calle de Serrano 8, Justizia; www.malababa.com

6 Verspiegelt

Parfums Paris

Der Shop Unweit der Place des Vosges vermittelt ein Lokal in einem alten Gebäude im Marais die Illusion von Unendlichkeit. Die Parfumerie **Frédéric Malle** gleicht einem riesigen, dreidimensionalen Vexierbild: Kleine Regalinseln aus Holz wachsen aus den Seitenwänden hervor, werden von den komplett verspiegelten Wänden und der Decke optisch verdoppelt und erwecken den Eindruck, als würden sie schweben. Die Glaszylinder für Duftproben sind diskret in den Seitenwänden versteckt. «Wenn man ein Parfum auswählt, das einen jahrelang begleiten soll, dann sollte man mit seiner Fantasie alleine und vor äusseren Einflüssen geschützt sein. Es braucht Komfort, Stille und Zeit», erklärt Frédéric Malle von der auf Olfaktorisches spezialisierten Zeitschrift «Nez».

Dies haben die Architekten Jakob + MacFarlane, die auch für das ikonische Restaurant im Centre Pompidou verantwortlich zeichnen, kompromisslos umgesetzt.

Ein Detail Wie Bücher in einer Buchhandlung und ganz im Sinne des Hauses sind hier die Portraits der Parfumeure auf den Gestellen ausgestellt.

13 rue des Francs Bourgeois; www.fredericmalle.eu



7 Klinisch

Mode & Accessoires
Antwerpen / Hasselt

Der Shop Ja, sind wir denn alle krank? Zumindest was das Ästhetische angeht: ja!, finden die Macher der Belgischen **Clinic Stores** – und versorgen ihre «Patienten» mit der ihrer Ansicht nach einzig richtigen Medizin bei Stylebeschwerden, nämlich einer riesigen Auswahl an Kleidung, Pflegeprodukten und Gadgets aller Art. Im Flagshipstore in Antwerpen finden auf gut 500 Quadratmetern über 80 verschiedene Marken zusammen (z.B. Canada Goose, Dstrezzed, Filippa K, Patrizia Pepe, Paul Smith, Scotch & Soda) – wobei das Konzept auch beim Dekor konsequent umgesetzt wird: Für Klinikfeeling sorgen adrett arrangierte Medizinflaschen, ein Skelett schaut uns aus einer Ecke beim Shoppen zu, und über den aufgereihten Sneakers baumelt Operationsbesteck.

Ein Detail Weil kein Sanatorium ohne Frischluftkur auskommt, gibts regelmässig Fashion-Picknicks mit Modenschauen, Livemusik, Streetfood. Und das alles, wie es auf der Website steht, «ganz ohne Rezept».

De Burburestraat 5, Antwerpen; Paardsdemerstraat 9, Hasselt; www.clinicstores.be

8 Mobil

Optiker
USA

Der Shop Zu Beginn gabs die Brillen von **Warby Parker** nur online zu kaufen. Dazu konnten sich potenzielle Kunden bei dem 2010 von vier Freunden in Philadelphia gegründeten, in New York ansässigen Unternehmen kostenlos fünf Brillen zu sich nachhause ordern, für eine Versuchsperiode von fünf Tagen. 2012 brach die Kollektion dann zu einem ersten, 15-monatigen Roadtrip durch 16 US-Städte auf. Dafür wurden in einem Schulbus Holzgestelle eingebaut und ein Optiker an Board geholt. 2016 zog es den Bus erneut auf die Strasse. In der Zwischenzeit jedoch veranlasste der Erfolg das junge Unternehmen dazu, Shops in mehreren grossen US-amerikanischen und kanadischen Städten zu eröffnen.

Ein Detail Warby Parker lancierte bei seiner Gründung das Programm «Buy a pair, give a pair». Für jede verkaufte Brille wird eine weitere Brille an Personen mit Sehschwäche in Entwicklungsländern verschenkt. So wurden bisher weltweit schon über vier Millionen Brillen verteilt.

www.warbyparker.com

9 Ex-sakral

Bücher
Maastricht

Der Shop Für Bibliophile sind Buchläden fast schon ein heiliger Ort. In Maastricht wurde diese Tatsache von **Boekhandel Dominicanen** so ernst genommen, dass sich die Buchhandlung 2006 in einer stillgelegten Kultstätte niederliess. Die im Jahr 1294 erbaute Dominikanerkirche, die bereits 1796 ihre ursprüngliche Funktion verloren hatte, erhielt nach archäologischen Untersuchungen und einer sorgfältigen Restaurierung ein Untergeschoss, in dem Besuchertoiletten sowie das Bücherlager untergebracht sind. Das Sortiment erstreckt sich über zwei Stockwerke und umfasst eine Bar in der Apsis, wo ein Altar in Kreuzform als Tisch dient. Im oberen Stock, in der Abteilung für Second-Hand-Bücher, können Leseratten auch mal wertvolle Erst- oder Sonderausgaben aufstöbern.

Ein Detail In den 1860ern wurden an einer Seitenwand im nördlichen Kirchenschiff unter einer Kalkschicht Malereien entdeckt. Sie stammen von 1337 und zeigen Szenen aus dem Leben des Heiligen Thomas von Aquin.

Dominicanerkerkstraat 1; www.libris.nl/dominicanen



Der Kniff liegt in der Exklusivität.
Man bekommt Zugang zu **etwas, das nicht immer und überall** zu haben ist

10 Wandelbar

Shop-eat-meet
Berlin

Der Shop Fast vollständig umgeben von grossen Fenstern, die eine wunderbare Sicht auf den Zoo und die Gedächtniskirche in Berlin bieten, kann man im Restaurant **Super** alles kaufen, was auf dem Tisch steht. Das 600 Quadratmeter grosse Lokal teilt sich in einen Lounge-, einen Restaurant- und einen Shoppingbereich auf. Eine riesige Rooftop-Terrasse ergänzt die Fläche, die nach Lust und Laune der Geschäftsführer und nach Wünschen der Kundschaft immer wieder neu dekoriert wird. Das Verkaufsangebot wird sorgfältig aus Kreationen der interessantesten Berliner Designer ausgewählt, wobei das Sortiment ständig wechselt und mit internationalen Designobjekten ergänzt wird. Wer ein originelles Andenken kaufen will, ist hier richtig.

Ein Detail Nicht aus der Ruhe bringen lassen: Der polyvalente Raum kann schon mal Models bei einer Bikinischau oder wilde Gitarristen beherbergen. Und das Restaurant ist so flexibel designt, dass es sich ganz schnell vom Open Space in viele kleine Séparées verwandeln kann.

Budapester Str. 50; www.super-space.de



Im Hermès Pop-up-Store sind sogar die LP-Hüllen stylisch.

Alles, nur nicht langweilig!

Einfach nur in den Laden gehen, aussuchen, zahlen, fertig? Bitte nicht, da kann man ja gleich zu Hause bleiben und online-shoppen. Wer sich heute ins Einkaufsgemmel stürzt, will nicht mehr nur einfach seine «Poschti-Liste» abhaken, sondern etwas erleben. Kein Wunder, lassen sich immer mehr Ladenbetreiber immer wieder neue Ideen einfallen, wie man die Kunden bei der Stange halten kann.

Ganz so neu, wie man vielleicht denkt, ist die Strategie allerdings nicht. Globus etwa steckte schon in den 1960ern seine

Fischverkäufer in Marina-Outfits. Und das Phänomen, dass immer mehr Läden über ein eigenes Café oder eine Bar verfügen, ist ebenfalls seit ein paar Jahren zu beobachten (z.B. Grieder Bongénie oder das Uhrengeschäft Oris in Zürich).

Geme darf es auch ein Cüpli sein, etwa an Abendverkäufen, die nur für die treuesten Kunden reserviert sind, und an denen man Neuheiten vor der grossen Masse zu sehen bekommt. Der Kniff liegt in der Exklusivität: Man bekommt Zugang zu etwas, das eben nicht immer und überall zu haben ist.

Bei Hermès etwa setzt man seit neuestem auf Pop-up: Nach Stationen in New York, Rom, Madrid und weiteren Städten kommt der knatschbunte Silk Mix Pop-up-Store diesen Herbst nach Zürich (26. Okt. – 3. Nov., Galerie Nadja Brykina). Dort gibts nicht nur alles, was das Herz des stilbewussten Herren begehrt – Krawatten, Schals und Tipps vom Stilberater –, sondern auch den passenden Sound dazu: Weil der Shop auch ein Plattenladen ist, kann man in Boxen mit Vinyl-LPs stöbern; abends legen DJs auf, und klar: eine Bar gibts auch. *P.S.*

CAUDALIE

erfindet das Anti-Aging neu

Die Kaschmir Creme von Caudalie ist der Star unter den Anti-Aging-Pflegen. Ein weltweiter, auf einer wichtigen Entdeckung beruhender Erfolg...

Im Alter von 40 Jahren hat unsere Epidermis bereits 50% ihrer Hyaluronsäure⁽¹⁾ verloren. Die Haut erschlafft und die Falten werden tiefer. Angesichts dieses Alterungsproblems testete Caudalie zusammen mit dem Professor für Genetik Dr. David Sinclair (Harvard Medical School) eine innovative Verbindung aus zwei hochwirksamen Anti-Aging-Wirkstoffen: Resveratrol aus der Weinranke + Hyaluronsäure. Dieser Versuch führte zu einer genialen Entdeckung: Der neue Anti-Aging Cocktail ist imstande, die natürliche Hyaluronsäureproduktion⁽²⁾ der Haut um bis zu 300 % zu erhöhen!

Diese exklusive und patentierte Verbindung bildet das Herzstück für die effiziente Wirksamkeit der Resveratrol [LIFT] Hautverdichtenden Kaschmir Creme, die zu 93% aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs besteht. Diese leichte und dabei nährenden Creme glättet Falten und füllt das Gesichtsoval wieder auf. Tragen Sie die Kaschmir Creme morgens auf Gesicht und Hals auf. Die Haut wirkt jugendlicher, geschmeidiger und fühlt sich wunderbar angenehm an.

GETESTET UND FÜR GUT BEFUNDEN⁽³⁾

STRAFFERE HAUT

100%

LIFTING-EFFEKT

93%

FESTERE HAUT

88%

Lifting-Effekt mit Kaschmir-Gefühl.



Resveratrol aus der Weinranke

ANTI-FALTEN +
STRAFFUNG



Hyaluronsäure

AUFFOLSTERND +
FEUCHTIGKEITSSPENDEND

zum Patent angemeldet Nr. PCT/IB2015/054257 (von Caudalie und der Harvard University angemeldet)

Resveratrol [LIFT] ist eine Verbindung aus Resveratrol aus der Weinranke und einem Komplex aus Mikro-Hyaluronsäuren. Dieses hochwirksame Duo mit Synergieeffekt bewirkt eine Steigerung der hauteigenen Hyaluronsäureproduktion. Hyaluronsäure kommt auf natürliche Weise in der Haut vor, sie hält den Feuchtigkeitsgehalt der Haut aufrecht und füllt Falten und Fältchen auf.

0%

PARABENE, PHENOXYETHANOL,
PHTHALATE, MINERALÖLE,
SODIUM LAURETH SULFAT,
INHALTSSTOFFE TIERISCHEN URSPRUNGS

1% FOR THE PLANET MEMBER



(1) Mechanische Eigenschaften der Haut: Vergleichende Bewertung an 300 weiblichen und männlichen Probanden. S. Luebberding, N. Krueger und M. Kerscher, 25/07/2013.

(2) In-Vitro-Test - Genexpression. (3) Klinischer Test, 84 Tage, % Zufriedenheit, 42 Frauen.



Beim Defilee von Stylist Antonio Marras herrschte teuflisches Rot-Schwarz vor.

Bei Liz Taylor war er **erotisch**, bei Twiggy war er modern

den aus Tierfett und Mineralien wie Galenit, Malachit oder Kupfererz. Als 1922 Tutanchamuns Grab entdeckt wurde, waren die europäischen Damen der Gesellschaft plötzlich von der Ästhetik der Ägypter besessen, und Kleopatra mit ihren schwarz geschminkten Katzenaugen wurde zur Beauty-Influencerin der Stunde. Abgelöst wurde sie in den 60ern durch Hollywood-Stars wie Liz Taylor, die den Cat-Eye-Look erotisch-glamourös mit sehr hell geschminktem Teint, scharlachroten Lippen und falschen Wimpern kombinierten. Andererseits konnte der Eyeliner durchaus auch modern wirken, wie Model-Ikone Twiggy bewies: Sie färbte beinahe die ganze Augenpartie schwarz und wurde damit zur Trendsetterin für Millionen. Und plötzlich entdeckten auch androgyne Stars wie David Bowie und Mick Jagger die verführerische Macht des verdunkelten Auges.

Nichts für die Insta-Generation?

Nach diesem Hype verschwand der provokante Lidstrich erst einmal; geschminkte Männeraugen sah man höchstens noch bei Kultrocker Alice Cooper, nicht unbedingt ein Ausbund an Attraktivität. Ein kurzes Comeback erlebte der schwarze Liner, als Grunge-Guru Kurt Cobain das Smokey Eye zu seinem optischen Markenzeichen machte; der düstere Blick passte perfekt zu seinem Weltschmerz.

In den Nullerjahren spielten weder Liner noch Kajal mehr eine grosse Rolle. Da war einzig Amy Winehouse, die ihm ihr kurzes Leben lang treu blieb; und auch Adele sieht man kaum je ohne ihren geliebten Lidstrich. Aber die Massen der Instagram-Generation konnten sich bisher nicht dafür erwärmen.

Ob sich dies nun ändern wird? Klar ist: Der auffällige Liner – egal ob bunt oder schwarz, ob fein, dick oder grafisch aufgetragen – steht für Fantasie und Extravaganz. Er folgt auch keinen Regeln, erlaubt ist, was gefällt. Das ist doch schon mal eine gute Ausgangslage. ☺

Schwarz sehen

ER IST ZURÜCK: DER EYELINER. OB KLASSISCH SCHWARZ À LA BARDOT ODER BUNT UND GRAFISCH: DIESEN HERBST GEHT NICHTS ÜBER EINEN MARKANTEN BLICK.

TEXT SILVIA AESCHBACH

KATZENHAFTGE Gesichter präsentierte die Paris Fashion Week für die kommende Herbst- und Wintersaison. Der lange omnipräsente No-Make-up-Trend ist definitiv vorbei. Keine zarten Rosa- und Apricot-Nuancen auf den Wangen der Models mehr; statt mit Nude-Tönen betonen die Visagisten die Lippen mit starkem Rot, und der eben noch so beliebte Glow war einem blass gepuderten Teint gewichen.

Im wahrsten Sinn des Wortes am augenfälligsten war aber der Trend zu stark betonten Augen. Anders als in den letzten Saisons standen weder üppige Wimpern noch Augenbrauen im Fokus, sondern ein Make-up, das vor allem auf Eyeliner setzt. Insbesondere das klassische Cat Eye, das automatisch an Brigitte Bardot oder Sophia Loren erinnert, erfährt ein überraschendes Comeback. Denn der Lidstrich wird jetzt nicht, wie üblich, fein am Wimpernkranz nachgezogen, um einen möglichst natürlichen Effekt zu erzielen, sondern kommt so facettenreich und fantasievoll daher wie

schon lange nicht mehr: Schwarz mit dem klassischen Schwalbenschwanz oder bunt mit beinahe grafischer Perfektion aufgetragen, setzt er ein klares Statement.

So schickte beispielsweise Dior-Makeup-Artist und Kreativdirektor Peter Philips seine Models mit 80 augenfälligen Eyeliner-Looks auf den Catwalk. Auch bei den Shows von Elie Saab, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Akris, Miu Miu oder Sonja Rykiel war es offensichtlich, dass das Augen-Makeup ab sofort nicht dramatisch genug sein kann. Neben dem schwarzen Eyeliner erlebt auch der oft schon tot gesagte Kajal ein Comeback: Rund ums Auge oder sogar auf die untere Wasserlinie aufgetragen, sorgt er für einen perfekten 90er-Look. Frauen, die es frischer mögen, aber nicht unbedingt auf Understatement setzen, können auch auf bunte Liner zurückgreifen, wie man sie bei Missoni und Fendi sah.

Der Lidstrich, in welcher Form auch immer, hat eine lange Geschichte. Im alten Ägypten sollten die schwarz umrandeten Augen vor dem «bösen Blick», vor Krankheiten, Insekten und der Sonne schützen. Die ersten Eyeliner bestan-

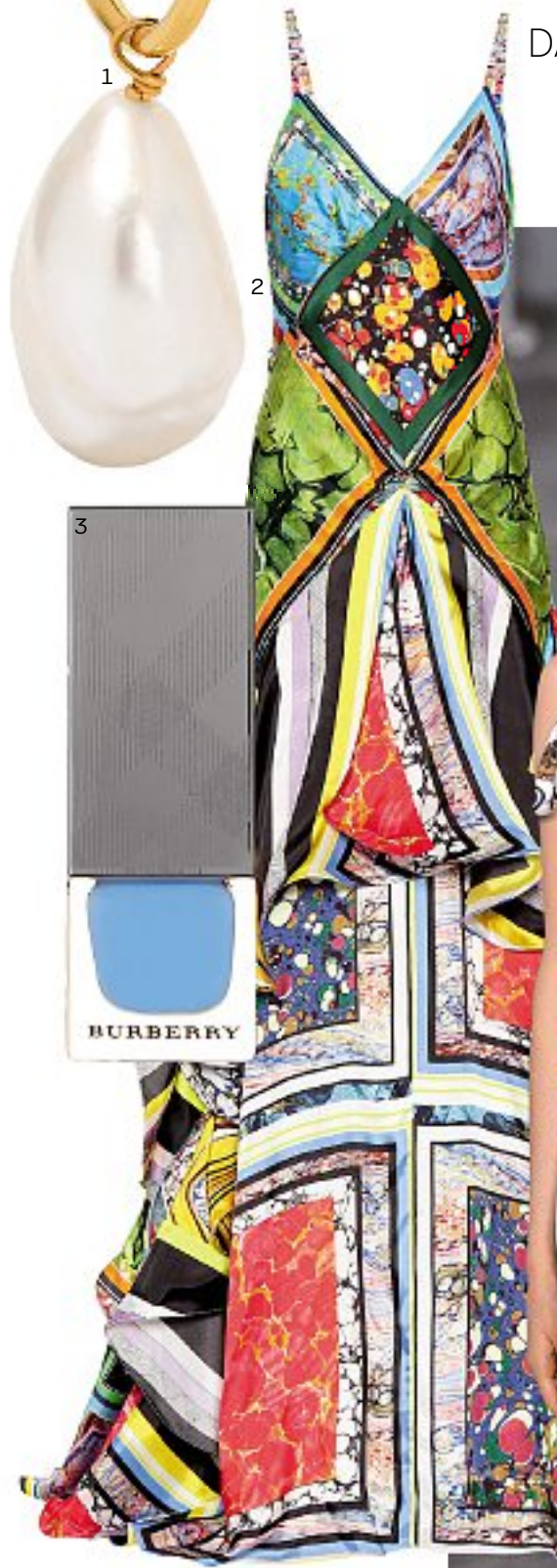


1. ArchLiner Ink, Stylo Eyeliner Ink, in Shibui Black, 24-Stunden-Halt, **Shiseido**. 2. Stylo Ombre et Contour, Kajalstift, Eyeliner und Lidschatten in einem, in div. Farben erhältlich, **Chanel**. 3. Kohlner, cremige Textur, in drei Farben erhältlich, **Nars**. 4. Diorshow Pro Liner Waterproof, abgeschrägte Drehmine, halbmatt, in div. Farben erhältlich, **Dior**. 5. Pretty Easy Liquid Eyelining Pen, flüssig, in zwei Farben erhältlich, **Clinique**. 6. SuperNoir Shadow & Liner Knockout, cremig, **Estée Lauder**. 7. Khol Power Eye Pencil, in Feline, für rauchig-schimmerndes Finish, **Mac**.

Foulard forever

DAS FOULARD ALS ALL-OVER-LOOK? MIT EINEM HAUCH VON ROCK'N'ROLL DER SCHÄRFSTE LOOK DES SPÄTSOMMERS.

AUSWAHL LÉONORE NOZ



- 1. Goldohring mit Perle, **Grace Lee**, ca. 392 Fr.
- 2. Bedruckte Satinrobe, **Rosie Assoulin**, ca. 4000 Fr.
- 3. Nagellackset, **Burberry Beauty**, ca. 80 Fr.
- 4. Lidschattenpalette Atelier Couture, **Givenchy Beauty**, ca. 80 Fr.
- 5. Portemonnaie French Square aus bedrucktem Strukturlleder, **Dolce & Gabbana**, ca. 570 Fr.
- 6. Seidenfoulard, **Gucci**, ca. 213 Fr.
- 7. Ledertiefeletten Chelsea, **Isabel Marant**, ca. 800 Fr.
- 1. Siegelring aus vergoldetem Silber, **Thomas Sabo**, 309 Fr.
- 2. Baumwollhemd mit Paisleymuster, **Etra**, 248 Fr. 3. Körperöl Neroli Portofino, **Tom Ford Beauty**, ca. 65 Fr.
- 4. Wollstretchhose, **Prada**, ca. 552 Fr.
- 5. Zweifarbenes Silberarmband, **Maison Margiela**, ca. 615 Fr.
- 6. Lederarmband mit vergoldeten Metalldetails, **Fendi**, ca. 410 Fr.
- 7. Ledertiefel, **Balmain**, 1040 Fr. 8. Ledertasche, **Mansur Gavriel**, ca. 260 Fr.

FOTOS: IMAXTREE, FARFETCH, MYTHERESA.COM, NET-A-PORTER, MR PORTER, PD

PHILLIP LIM

VERBACE



Die Frescobaldi lieben nicht nur Wein, sondern auch zeitgenössische Kunst. Im Ornellaia-Keller findet beides zusammen.

Geadelte Super-Toskaner

IN DER TOSKANA WERDEN NICHT EINFACH LUXUSWEINE PRODUZIERT. ALTEINGESESSENE FAMILIEN WIE DIE MARCHESI FRESCOBALDI VERBINDEN JAHRHUNDERTE VON ERFAHRUNG MIT DER MODERNE.

TEXT PIERRE THOMAS

SELBST der Wein kommt heutzutage nicht mehr ohne Storytelling aus. Wer eine Flasche zu 80 Franken oder mehr verkaufen will, muss schon eine Geschichte dazu erzählen können. Die Dynastie der Grafen Frescobaldi aus Florenz ist seit 30 Generationen bzw. seit dem 14. Jahrhundert im Weingeschäft; heute gehören ihr mehr als ein Dutzend Weingüter in der Toskana. Da fehlt es nicht an Stoff für werbewirksame Stories.

Lamberto Frescobaldi, 53, ist der Herr über dieses Imperium. Auf der Terrasse seiner Villa westlich von Montalcino, mit Blick in die grünen Hügel, empfängt er seine Besucher. Bei klarem Wetter ist am Horizont, da, wo das Blau des Himmels mit dem Meer verschmilzt, die Insel Elba auszumachen. «Es wäre eine Schande, einen Neubau in diese Umgebung zu stellen. Wir müssen sie für kommende Generationen bewahren», sinniert der Marchese, der gern die Toskana auf seinem Bike durchmisst – wenn er nicht gerade irgendwo in der Welt unterwegs ist, um seine Weine anzupreisen.

Statt zu bauen, kaufte Frescobaldi seinem Nachbarn auf Castelgiocondo einen alten Keller ab. Dort installierte er Fässer und Barriques für einen Wein, dem er den Namen Luce gab. 1993 wurden die ersten Flaschen der edlen Assemblage – halb Sangiovese, halb Merlot – in Goldlettern mit dem Doppelnamen Frescobaldi/Mondavi versehen. Es war die Zeit der Joint Ventures zwischen begüterten Heimweh-Italienern aus den USA mit Winzern in der alten Heimat. Als Mondavi 2004 sein Geschäft

an das Grossunternehmen Constellation Brands abstieß, sicherten sich die Frescobaldis die toskanischen Güter, darunter Ornellaia im Bolgheri-Gebiet.

Allerdings brauchten die gräflichen Weine eine eigene Identität. Beim Luce (85000 Flaschen) und seinem Zweitwein, Lucente delle Vite (300000 FL.), wurde dieses Ziel letztes Jahr erreicht. Die schlichten Räume des Schweizer Marco Keller, der seinen eigenen Wein, Logonovo, produziert, wurden saniert. Dann hat man den passionierten Önologen Stefano Ruini angestellt, der ursprünglich ebenfalls aus der Schweiz stammt, jedoch in Italien ausgebildet wurde und lange in Bordeaux und Cahors tätig war.

Ein Winzer auf Tauchstation

Jetzt wohnt er in der restaurierten Villa, von der eine Innentreppe direkt in den Keller führt – Ruini nennt sich deshalb scherzhaft einen «untergetauchten» Winzer –, und kümmert sich um den Bio-Weinberg von rund 100 Hektaren ebenso wie um den mit schönen Betonfässern und ebenerdig gelagerten Holzfässern ausgestatteten Keller. Dazu kommen die 15 Hektaren Sangiovese-Trauben, aus denen seit der Ernte 2003 ein Brunello di Montalcino (25000 FL.) in österreichischen Eichenfässern ausgebaut wird.

Ruini setzt auf eine Assemblage aus der grossen, auf Schieferboden gewachsenen Toskanasorte Sangiovese mit Merlot, der auf Lehmboden gewachsen ist. Die zweite Perle im Frescobaldi-Portfolio ist der Masseto, ein reinsortiger Merlot, der bereits den Ruf (und den Preis!) eines französischen Pétrus erreicht hat. Bisher wurde die Ernte der sieben Hektaren im halb eingegrabenen, halb offenen Keller

von Ornellaia produziert, der nach kalifornischer Art im Bolgheri südlich von Livorno gebaut wurde; ab Herbst wird der Masseto im neuen eigenen Keller am Hügel des Rebbergs hergestellt. Für den Masseto verantwortlich ist seit Kurzem die junge italienische Önologin Eleonora Marconi, die davor auf Castello di Nipozzano tätig war, dem historischen Gut der Frescobaldis im Gebiet des Chianti Rufina östlich von Florenz. Als Beweis seiner Verbundenheit mit der Toskana hat Lamberto Frescobaldi kürzlich sein erstes Gut für Chianti classico erworben: das Castello San Donato in Perano, nördlich von Siena.

Um all diese Geschichten, geschickt abgestimmt zwischen Tradition und Neuerwerbungen, zu stützen, wurde ein luxuriöses Weinarchiv erstellt: Auf Holzregalen ruhen Frescobaldi-Tropfen in einem «Heiligtum», wo nur auserwählte Gäste die ältesten Jahrgänge kosten dürfen. ☉

Zürich macht auf Toskana

Die Schweiz zählt zu Frescobaldis Hauptkunden: der Luce wird von Mövenpick importiert, Ornellaia von Rudi Bindella. Der hat im April mit Chefkoch Giuseppe d'Errico (der davor für den 2017 verstorbenen Gualtiero Marchesi tätig war) unweit der Zürcher Bahnhofstrasse das Ristorante Ornellaia eröffnet, wo nur hauseigene Weine kredenzt werden. Das Journal «Falstaff» hat das Ornellaia in der Sonderausgabe «Food Zurich» bereits zum besten lokalen Edelgastrologen ernannt; es ist nun gleichauf mit The Restaurant im Dolder und dem Pavillon im Baur au Lac (je 95/100 Pkt.). Die Cantinetta, die Bindella vor 25 Jahren zusammen mit Antinori eröffnet hat – dem «anderen» grossen, seit Jahrhunderten im Weinbau tätigen Florentiner Grafengeschlecht – zählt aber nach wie vor auch zu den Topadressen.



Lenny Kravitz

SEIN VATER STAMMT AUS DER UKRAINE, SEINE MUTTER VON DEN BAHAMAS. SO DIVERS WIE DIE WURZELN DES ROCKSTARS SIND AUCH SEINE KREATIVEN INTERESSEN.

TEXT TANJA URSOLÉO



RUND DREISSIG JAHRE, nachdem er seinen ersten Plattenvertrag unterzeichnet hat, ist Lenny Kravitz auf Tournee für sein elftes Album «Raise Vibration».

Aber schon lange ist die Musik nicht mehr die einzige Passion des New Yorkers. Mit Mitte fünfzig hat sich Kravitz in verschiedenen Disziplinen einen Namen gemacht, als Fotograf ebenso wie als Designer, als Unternehmer, Schauspieler – und sogar als Art Director: Er ist es, der hinter der neuen Kampagne von Dom Pérignon steckt. Edelchampagner für den coolen Rockstar? Das ist typisch Kravitz: Er macht sein Ding. Und bleibt, trotz Glamour, auf dem Teppich.

Die meisten kennen Sie mit Gitarre in der Hand. Aber Ihnen liegt offenbar auch die Fotokamera. Wie kommt das?

Als ich klein war, fummelte ich gern an der **Leica (1)** meines Vaters herum. Als es dann mit meiner Musik richtig abzugehen begann und ich ständig fotografiert wurde, bekam ich Lust, es selbst zu versuchen. Ein Freund

hat mir gezeigt, wie man Bilder entwickelt, und auch Mark Seliger gab mir ein paar Tipps. Zudem habe ich begonnen, Fotografie zu sammeln, ich mag etwa **Bruce Davidson (3)**.

Daneben scheint Ihnen auch das Design zu liegen. Jedenfalls haben Sie das Studio Kravitz Design gegründet.

Es gab eine Zeit, da konnte ich mir keine Möbel leisten, also reparierte ich kaputte Stücke. Später habe ich neben der Musik stets verfolgt, was sich im Designbereich tut. Ich würde gern mal ein Hotel einrichten, schliesslich hab ich so viel Zeit in Hotels verbracht... Mir gefällt der Stil des Boutique-Hotel-Pioniers Ian Schrager, vor allem sein letzter Wurf, das **Public (4)** in New York. Es ist elegant, aber auf eine nüchterne Art, da fühlt man sich einfach wohl.

Und wo auf der Welt fühlen Sie sich besonders wohl?

Das wäre wohl Brasilien, mit seinen vielen Kontrasten. Ich habe eine Farm in São Thomé das Letras gekauft. Dort werden Früchte und

Gemüse angebaut, alles bio. Ausserdem gibts Kühe, Wasserfälle, wilde Tiere – ein richtiger Garten Eden!

Und wo trifft man Sie in Paris an, Ihrer Wahlheimat?

Nachts im **Arc Club (6)** nahe beim Arc de Triomphe. Die Einrichtung stammt von mir.

Unlängst haben Sie auch eine Werbekampagne für Dom Pérignon realisiert. Dafür setzten Sie Promis in Szene, darunter Ihre Tochter Zoé.

Ja, ich habe Harvey Keitel, Susan Sarandon Alexander Wang und noch ein paar andere zusammengetrommelt; das gab eine **nette Feier (5)**. Die Idee war, einen einzigartigen, inspirierenden Moment festzuhalten.

Mögen Sie selbst Champagner?

In der Highschool trank ich das erste mal **Dom Pérignon (2)**. Das machte mir echt Eindruck, weil die Flasche sauteuer war und von so weit her kam. Heute schmeckt mir der Vintage von 1964, mein Jahrgang. ☺





GABRIELLE
CHANEL

