

encore!

STIL UND MEHR | SEPTEMBER 2015



PARFUMS
UND IHRE
GESCHICHTE

UNTERWEGS
Zehn modische
Brands für
Männer

Mode
Elegante Looks
überraschen mit
neuem Twist

INTERVIEW
Designer Alexis
Mabille huldigt
den Frauen

Sonntagszeitung



FLANIEREN MIT HERMÈS



Hermès in Basel, Bern,
Crans-sur-Sierre, Genf,
Gstaad, Lausanne, Luzern,
Lugano, St.Moritz, Zürich.
Hermes.com

#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



TAG HEUER CARRERA CALIBRE 5

Cara Delevingne lebt nach eigenen Regeln. Wie TAG Heuer widersetzt sie sich Konventionen und hält getreu dem Motto „Don't Crack Under Pressure“ jedem Druck stand.



Designer Alexis Mabille und seine Musen, S. 16



Die neue Mode für die kalte Saison ist da, S. 20



Zehn Labels für modische Männer, S. 32

Mode | September 2015

THEMEN

14 Shopping
Auf hohen Absätzen in die neue Saison

16 Interview
Modeschöpfer Alexis Mabille huldigt den Frauen

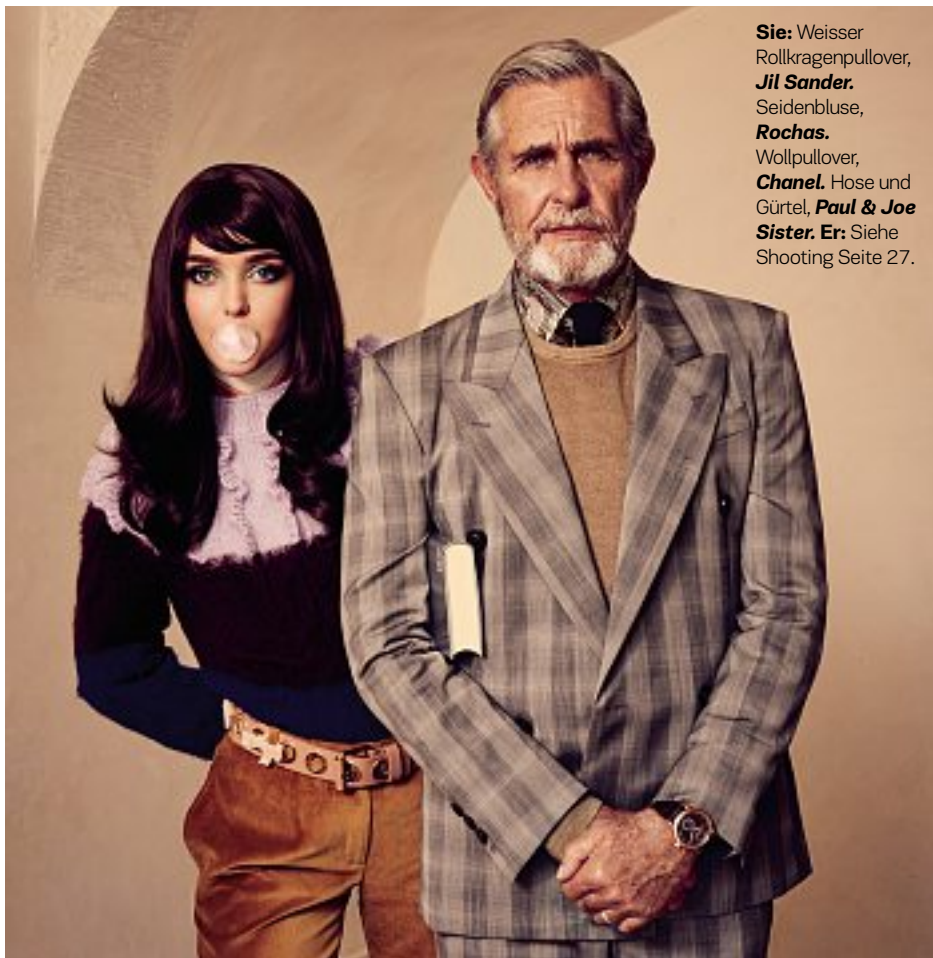
20 Trends
Diese Saison wird ganz schön elegant

24 Shooting
Unkonventionelle Mode frisch inszeniert

32 Unterwegs
Zehn Schweizer Brands für den stylischen Mann

RUBRIKEN

6 Favoriten **10 Trend: Fischleder** **12 Uhren: Ungewöhnliche Formen** **13 Swiss Made: Das Salz aus Bex** **31 Backstage: Hinter den Mauern des Château Monestier La Tour** **36 Beauty: Parfums mit Geschichte** **38 Für sie, für ihn: Karo** **39 Meine Welt: Caroline de Maigret**



Sie: Weisser Rollkragenpullover, **Jil Sander.** Seidenbluse, **Rochas.** Wollpullover, **Chanel.** Hose und Gürtel, **Paul & Joe**
Sister. **Er:** Siehe Shooting Seite 27.



COVER

Sie: Tweedmantel mit Broche und Nerz, **Prada.** Hemd, **Lacoste.** Wollmütze, **Gucci.** Uhr «Happy Fish» aus der Happy Sport Kollektion, Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Edelstahl und 18 Kt Roségold, **Chopard.** **Er:** Zweireihiges Sakko aus Kaschmir, **Berluti.** Pullover, **Monoprix Homme.** Hemd und Krawatte, **Marni.** Brille, **Persol.**
Fotos: Karine & Oliver
Styling: Sonia Bedere und Simon Pylser

Gute Laune inbegriffen!

UNKONVENTIONELL, überraschend und bunt präsentiert sich die neue Herbst- und Wintermode. Genau so gestaltete sich auch unser Shooting für diese Ausgabe im Château Monestier La Tour in den Weinbergen im Bergerac. Die Models Ella und Bernard waren bester Dinge, ebenso die encore!-Crew. Herausgekommen ist eine Bildstrecke, die hoffentlich auch Ihnen gute Laune macht und zur Inspiration für die nächste Saison dient (ab Seite 24). Gute Laune machte uns auch das Interview mit Alexis Mabille. Der französische Modedesigner, der gerade in die elitäre Gilde der Haute-Couture aufgenommen wurde, hat für ein Buchprojekt 15 unterschiedlichste, prominente



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

Frauen in seine Kreationen gehüllt und beweist so, dass man als Model weder blutjung noch fadendünn sein muss, um umwerfend auszusehen. Mabille ist einer der Designer, die der Schönheit der Frauen huldigen und sie nicht nur als Kleiderständer brauchen, wie es viele ihrer Kollegen tun. Schliesslich habe auch ich gute Laune, denn ich liebe es, wenn endlich der August-Ausverkauf beendet ist und die neuen Kleider in den Läden hängen. Ich kann mich dann an den Farben, Formen und Materialien der neuen Modelle nicht sattsehen und könnte in einen wahren Kaufrausch verfallen, wenn denn die finanziellen Mittel unerschöpflich wären. Aber manchmal genügt auch ein Blick in die Magazine, um den Hunger nach neuer Mode zu stillen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Lesevergnügen!



Dieses Magazin ist auf umwelt-schonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich **Herausgeberin:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Leiter Tamedia Publications romandes:** Serge Reymond **Verlagsleitung:** Thierry Furrer **Chefredaktion:** Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) **Produktion:** Ilaria Longo **Redaktion:** Leonie Vollenweider, Sernaja Fulpius **Layout:** Géraldine Dura (Art Direction) **Bild:** Sophie Perraudin **Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Mathilde Binetruy, Anouk Bischoff, Laurent Delaloye, Sarah Jollien-Fardel, Marie-Madeleine Gabioud, Claudia Schmid, Pierre Thomas, Tanja Ursoleo **Fotos:** Christian Dietrich, Florian Joye, Karine & Oliver **Styling:** Sonia Bedere, Simon Pylser **Illustration:** André Gottschalk **Grafisches Konzept:** Ariel Cepeda **Produktion französisch:** Loyse Pahud **Übersetzung und Überarbeitung:** Andréane Leclercq, Ilaria Longo, Nadine Lea Mischler, Ursula Zenger **Sekretariat:** Alessandra Ducret **Bildbearbeitung:** PhotoMedia **Druck:** Ziegler Druck AG, Winterthur **Marketing:** Florence Ruffetta **Werbung Romandie:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch; **Werbung Deutschschweiz:** Tamedia Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Editions Le Régional SA, homegate AG, 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.



Augen wie ein Model:
Die neue Make-up-
Kollektion von Dior.

BEAUTY

Augenblicke

Verspielt und zugleich verführerisch: Mit seiner ersten Make-up-Linie Cosmopolite für Dior wollte Creative-Director Peter Philips den Geist der aktuellen Prêt-à-porter-Kollektion einfangen. Im Fokus der Linie steht die Betonung der Augen im auffälligen Catwalk-Stil. Den flüssigen Lidschatten Addict Fluid Shadow gibt es in sechs Farbtönen von glänzendem Silber, sanftem Gold-Beige bis hin zu mystischem Nachtblau. Für den schimmernden Metalleffekt wurde mit Pigmenten gearbeitet, die das Licht bündeln und so reflektieren. Das Fluid trocknet binnen Sekunden und kann grossflächig auf das ganze Lid aufgetragen oder aber auch als akzentuierender Eyeliner verwendet werden. Die Lidschatten-Komposition Exubérante setzt auf eine Kombination aus sportlichen Denim- und Amber-Tönen, während

Eclectic von sattem Moosgrün bis zu sinnlichem Bordeaux reicht. Der Rest des Gesichts sollte bei diesem auffälligen Augen-Make-up in einem natürlichen Teint gehalten werden.

Das sanfte Wangen-Blush ermöglicht, je nach Belieben, ein dramatisches oder frisches Aussehen, während der neue Fix-it-Stift als Allrounder eingesetzt werden kann. Er lässt Augenringe und Hautunebenheiten verschwinden und eignet sich auch, um die Lippenfarbe aufzuhellen oder als Grundierung. Abgerundet wird der Look mit dem Lippenstift Addict Fluid Stick, ebenfalls in sanften Farbtönen wie Taupe und Pfingstrose oder dem klassischen Rouge Dior. Bei den Nägeln wird ebenfalls auf kühle Herbstfarben wie Navyblau und Khaki sowie schimmerndes Silber gesetzt. *Leonie Vollenweider*

KUNST UNTER
1000 FRANKEN

Gefährdetes Gleichgewicht



VON LAURENT
DELALOYE

Bei Yann Haerberlins Werken geht es nie nur um die Ästhetik, der 33-jährige Genfer Künstler will vor

allem beunruhigende Zusammenhänge aufzeigen. Haerberlin studierte Ethnologie an der Uni Neuenburg, es folgte die Fotografenausbildung bis zum höheren Fachabschluss an der Berufsfachschule Vevey. Dieses Schwarzweissbild verweist nicht nur auf den Plastikmüll, der auf den Meeren treibt, sondern auch auf den Rohstoff Erdöl und den Konsumwahn unserer Gesellschaft. Das Werk stammt aus seiner Diplomarbeit: ein persönliches Fotobuch mit dem Titel «Inventio», mit dem es der Genfer auf die Shortlist 2014 für den von Paris Photo und der Stiftung Aperture ausgerichteten Photobook Award geschafft hat. «Ausgehend von Dingen aus meinem eigenen Umfeld, nähere ich mich in meinen Arbeiten dem globalen Begriff des Neokolonialismus», sagt Haerberlin. Dabei ist dem Künstler durchaus bewusst, dass auch sein Alltag von der Technologie beherrscht wird. Um sich dennoch dagegenzustellen, benutzt er eine aus einer Kartonschachtel gebastelte Kamera.

Aktuell: Publikation von «Inventio», 112 Seiten, je 20 Exemplare auf Französisch und Englisch (Eigenverlag, First editions).
Preis: 300 Franken pro Abzug.

«Ohne Titel» 1/5, Tintenstrahldruck auf Fine-Art-Papier, 50 x 40 cm, 2013.



UHR

Ost-West-Verbindung

Mit seiner neuen Uhr East West bricht Tiffany & Co. mit den Regeln der Uhrmacherkunst. Das Modell – sein Vorbild ist eine Taschenuhr aus den 1940er-Jahren – wartet vor allem mit einem speziellen Zifferblatt auf: Die Zeit wird horizontal abgelesen. Das Design erinnert an die New Yorker Wolkenkratzer, im Innern der Uhr arbeitet allerdings ein Schweizer Uhrwerk. Dies ist die erste eigene Kollektion, die Tiffany & Co. nach der Auflösung des Joint Venture mit der Swatch Group lanciert. Diesen Sommer hat das Schmuckunternehmen ausserdem in Genf eine neue Boutique eröffnet. Somit schliesst sich der Kreis: In der Stadt – an der Place de Cornavin – hatte Tiffany & Co. 1874 seine Manufaktur eröffnet. *M.B.*

Die Uhr East West gibt es in drei Modellen aus Stahl mit einem Krokroarmband (42 x 25 mm), Quarzuhrwerk, ca. 4200 Franken.



Bei allen Behandlungen im Thalazur wird Meerwasser verwendet.

WELLNESS

Das Meer hautnah

Meerwasser spielt im Thalazur in Antibes nicht nur eine wichtige Rolle, weil das Hotel am Gewässer liegt, sondern auch, weil dieses für jedes Treatment im Spa verwendet und direkt aus dem Meer geschöpft wird. Zusammen mit den Aromatherapien zeichnet es das Resort in Antibes aus. Wie auch die sieben weiteren Zentren von Thalazur – alle liegen in Frankreich und am Meer – wurde der Erholungsort in Antibes kürzlich renoviert.

Die Palette der Behandlungen ist vielfältig: Ein belebendes Peeling mit Meersalz und Ringelblumen steht genauso auf dem Programm wie eine Massage



Schwimmbecken mit Meerwasser im Thalazur-Zentrum von Antibes.

mit Produkten, die Kalzium oder andere mineralische Salze enthalten. Und auch die Hydrojet-Behandlung – hierbei legt man sich auf eine Wassermatratze, die unter einer Dusche steht – ist ein Erlebnis für sich. Die Aromatherapie kommt sogar in der Küche zur Anwendung, wo unter anderem Basilikum- und Fenchelessenzen benutzt werden. Im Herbst werde man bei den Massagen auf Zitrusfrüchte, Pinien und Eukalyptus zurückgreifen, sagt Jean-Philippe Delville, der für die Behandlungen zuständig ist. Diese haben dann Saison und geben Energie. *Renata Libal*

Aufenthalt von drei Tagen (7 Treatments), ca. 700 Franken pro Person, www.thalazur.fr

HOTEL

Fünf Sterne sind nicht genug



In der Stadt an der Seine gibt es etliche berühmte Hotels der Luxusklasse. Doch das Peninsula Paris, vor gut einem Jahr eröffnet, setzt selbst für diese Stadt Massstäbe. Im ersten Europa-Ableger der Kette aus Hongkong ist alles vom Allerfeinsten. Es beginnt am Eingang, wo Pagen in weisser Uniform den Gästen die Türen öffnen. In der riesigen Empfangshalle: Marmor, Stuck, Glas, Gold, riesige Vasen. Die 200 Zimmer und Suiten sind geräumig, haben hohe Stuckdecken und Kristalllüster. Der Kleiderschrank ist begehbar, der Toilettensitz beheizt, im Bad gibt es einen Nagelacktrockner. Das Design ist – wie im ganzen Haus – stilvoll, die Technik auf dem neusten Stand: Luxus und Komfort pur. Das hat natürlich seinen Preis – auch die günstigsten Zimmertarife sind im oberen dreistelligen Bereich. Perfekt, ein bisschen asiatisch eben, ist der Service im ganzen Hotel. Auch in den Restaurants: Im LiLi wird feinste kantonesische Küche serviert, im L'Oiseau Blanc auf dem Dach Bistrokost. Fünf Sterne sind für dieses Haus eigentlich nicht genug. S.A.

Peninsula Paris, ab 870 Franken pro Nacht (Doppelzimmer), www.peninsula.com



ACCESSOIRE

Rollenwechsel

Anzugsstoff und ein Manschettenknopf als Verschluss: Für seine neue Damenhandtasche liess sich Hugo-Boss-Designer Jason Wu von der Massschneiderei der Herrengarderobe inspirieren. *R. L.*

Hugo Boss, Bespoke, zwei Grössen, ab 1090 Fr.

FAVORITEN



Der Belleville-Chair wurde von den Designbrüdern Ronan und Erwan Bouroullec entworfen.

DESIGN

Multi-Kulti

Belleville, das lebendige Quartier im Osten von Paris, leiht der neuen Stuhl- und Tischfamilie der Designerbrüder Ronan und Erwan Bouroullec den Namen. Dort befindet sich auch das Studio des französischen Designduos, in dem die Möbel für Vitra entwickelt wurden. Der Schweizer Hersteller arbeitet seit Jahren mit den Bouroullecs zusammen, die bisher über ein Dutzend Klassiker entworfen haben.

Der Belleville-Chair und Armchair, dessen Form an klassischen Bistrostühlen angelehnt ist, besteht aus einem schwarzen, schwungvollen Rahmen aus Polyamid. Er entsteht bei Vitra mit einem aufwendigen Spritzform-Verfahren mit Gas, dem eine lange Produktionsvorbereitung vorangeht. Die Sitzschale variiert: Es gibt sie in farbigem Kunststoff,

ultradünne, furnierte Schichtholz, Leder oder Stoff. Dementsprechend vielfältig ist die Verwendung der Stühle: Je nach Material kann man sie im Aussenbereich oder im Hausinnern brauchen.

Ähnliche Wandlungsfähigkeit zeigen auch die Belleville-Tische mit ihren Tischplatten aus Kunstharz, Holz oder Stein und den elegant geschwungenen Füßen aus Gussaluminium. Dank der unterschiedlichen Werkstoffe bei Tisch und Stuhl entsteht eine hybride Möbelgruppe, die aber dank der schwarzen Stuhlrahmen oder Tischbeine in jeglicher Kombination zusammenpasst. Somit sind die Möbel tatsächlich eine Parabel auf Belleville: Menschen verschiedenster Nationen leben in diesem Multi-Kulti-Viertel zusammen. *Claudia Schmid*

WEIN

Zweimal Encore

Dieser Malbec stammt nicht etwa aus Cahors oder Argentinien, sondern aus Bulgarien. In Thrakien wird die Rebsorte schon seit 3000 Jahren angebaut. Für das Weingut Katarzyna, das sich im Südosten von Bulgarien befindet, war die Flasche mit dem Namen «Encore» eine neue Herausforderung. Der Wein besticht durch eine breite Palette an Aromen, die von Kaffee, Kakao, Tabak, Rauch bis hin zu Pfeffer reicht. Trotz seines jungen Alters (2013) und einem Alkoholgehalt von 14,5% ist es ein leichter Wein. Und übrigens auch ein ausgezeichnete (Concours Mondial de Bruxelles). *Pierre Thomas*

Encore 2013, Malbec Katarzyna Estate, www.am-import.ch



FILM

Blick durchs Schlüsselloch

«Vogue»-Chefredaktorin Anna Wintour bei der Arbeit zuschauen? Mit Regisseur Robert Altman die Hysterie rund um die Pariser Fashion-Week erleben oder die Welt durch die Augen von Diana Vreeland sehen? Die «SRF Fashion Week» macht es möglich und gibt vom 17. bis 22. September mit 16 ausgewählten Filmen Einblick in die glamouröse Welt der Mode. *S. A.* Im Bild: Modeikone Diana Vreeland, www.srf.ch

Immer auf Empfang

TOYS FOR BOYS



VON DIDIER BONVIN

Bestimmt erinnern sich noch viele an den Walkman von Sony. Seine Lancierung verursachte eine weltweite Empörung: Die Menschen sorgten sich, dass nun fortan niemand mehr miteinander sprechen würde, weil alle damit beschäftigt seien, Musik zu hören.

Heute ist nichts Ungewöhnliches dabei, wenn man unterwegs Musik hört, und so hat Sony kürzlich einen neuen MP3-Player auf den Markt gebracht. Betrachtet man die rückläufigen Downloadzahlen, so erstaunt es allerdings schon, dass es



Walkman NWZ-WS613, 179 Fr., von Sony.

heute noch Hersteller gibt, die MP3-Player produzieren. Das Spezielle am neuen Walkman von Sony: Er ist wasserfest. Was die Soundqualität angeht, so besteht mit diesem Gerät keine Konkurrenz für Apple. Das Design mutet etwas futuristisch an: Die Kopfhörer sehen aus wie ein Haarreif, die Fernbedienung gleicht einem Fingerring und wird auch so getragen. Der Walkman kann sowohl MP3-Dateien speichern, als auch Musik streamen. Falls man während des Planschens im See – durch seine Wasserfestigkeit ist der Player hier besonders gut geeignet – einen dringenden Anruf entgegennehmen muss, ist das ebenfalls möglich.

Überzeugend ist das Gerät nicht zuletzt, weil es keine Kabel hat, mit denen man sich verheddern könnte. Wer sich nicht so recht mit dem Walkman ins Wasser getraut, kann ihn auch gut während des Sports benutzen: Diese Kopfhörer fallen während des Joggens garantiert nicht aus den Ohren.



Hello Tomorrow Emirates

Verlieben Sie sich auf jeder Reise neu

Entdecken Sie immer wieder neu die Romantik des Reisens mit bis zu 2000 Musikkanälen, Fernsehen und Filmen angefangen vom klassischen Kino über Science-Fiction bis hin zum Action-Abenteuer. Lassen Sie sich von unserer Bordunterhaltung an Orte entführen, die Sie auf keiner Karte finden.

emirates.ch

Kostenloses WLAN in ausgewählten Flugzeugen ♦ Grosszügige Gepäckbestimmungen

Fliegen Sie mit Emirates täglich zweimal ab Zürich und einmal ab Genf via Dubai zu über 140 Destinationen weltweit. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte emirates.ch oder wenden Sie sich an Emirates unter Telefon 0844 111 555 oder an Ihr Reisebüro.



Fischleder wird mittlerweile für verschiedenste Accessoires eingesetzt. Im Uhrzeigersinn von oben links: Quappe, Rochen, Steinbutt, Barsch, ebenfalls Barsch, Lachs, Gesprenkelter Barsch, Forelle, Dorade.

Ein guter Fang

DASS IM LUXUSSEGMENT Abfallprodukte verwendet werden, ist nur schwer vorstellbar. Doch tatsächlich setzen heute immer mehr Labels auf Fischleder. War seit dem 18. Jahrhundert vor allem Galuchat, also die Haut von Rochen- oder Haiarten ein beliebter Werkstoff, benutzen heute viele Marken Lachshaut. Diese wird wegen ihrer einstigen Verwendung durch das gleichnamige sibirische Volk auch Nanaileder genannt. Für Begeisterung sorgt dieses Fischleder nicht nur, weil es günstiger als Galuchat ist, sondern auch weil seine Nutzung nachhaltig ist. Bis vor ein paar Jahren gab es für die Haut, die nach der Fischverarbeitung übrig blieb, keinen Gebrauch; sie wurde meist vernichtet. Heute verbinden Firmen wie das französische Start-up Femer Ökologie und Ästhetik, indem sie Fischhäute für die Weiterverarbeitung behandeln.

Ebenfalls beliebt ist die Haut des Tilapia-Fisches. 2011 lancierte Manolo Blahnik eine Kollektion, die aus diesem Rohstoff gefertigt wurde. Und es will etwas heißen, wenn sogar einer der bekanntesten Schuhdesigner auf ein nach-



Das Label Veja verwendet für seine Sneakers – hier ein Modell aus der Winterkollektion – Tilapia-Haut.

haltiges Abfallprodukt zurückgreift. Für ökologische Entwürfe – und Sneakers aus Tilapia – steht auch das französisch-brasilianische Label Veja.

Beliebt sind Fischhäute – diese sind übrigens fast geruchlos – vor allem wegen ihrer hohen Reißfestigkeit. Dennoch ist ihre Verarbeitung nicht ganz einfach: Bei der Herstellung von Schuhen liegt die Schwierigkeit darin, Lederstücke zu finden, die ähnlich sind, damit das Paar eine gleiche Struktur hat. Auf den ersten Blick erinnert das Material an Schlangenhaut – das kann zwar verunsichern, trägt aber wohl auch dazu bei, dass das Material begehrt ist: Es sieht exotisch aus, ist aber im Gegensatz zu Reptilienhäuten ökologisch unbedenklich. Dass Fischleder bei den Konsumenten beliebt ist, stellt auch Sabina Brägger fest, die seit zwei Jahren Accessoires aus Störhaut herstellt. Neben einer Linie, die sie für das Tropenhaus Frutigen produziert, von dem sie auch das Material erhält, wird die Textildesignerin immer wieder für Spezialanfertigungen angefragt. ☉

TEXT ILARIA LONGO



hugoboss.com

BOSS
HUGO BOSS

THE SCENT
THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

MANOR 
instore | online | mobile

Form Sache

OVAL, DREIECKIG ODER IN UNDEFINIERBARER FORM: DIESE SIEBEN UHRENMODELLE WARTEN MIT GANZ SPEZIELLEN ZIFFERBLÄTTERN AUF – HIER DREHT SICH DIE ZEIT NICHT IM KREIS.

TEXT MATHILDE BINETRY



FUTURISTISCH



SCHÜTZEND



FLIESSEND



MÄCHTIG



VERSTECKT



GERUNDET



SKURRIL

Fliegend

Die Legende besagt, dass diese Uhr das Ergebnis eines Unfalls ist. 1967 brachte in London ein Kunde seine kaputte Uhr zur Reparatur. Jean-Jacques Cartier, damaliger Kopf von Cartier London, war von der Form des Gehäuses so entzückt, dass er dieses zwar reparierte, äusserlich aber in dessen Zustand belies. Die heutige Version der Crash zeigt ein skelettartiges Uhrwerk, dem eine sichtbare und im Kontrast äusserst lineare Mechanik zugrunde liegt. Crash Squelette, **Cartier**, mechanisches Uhrwerk mit Handaufzug 9618, 28,15 mm x 45,32 mm x 9,62 mm. Preis: 73 500 Fr.

Versteckt

Die Cadenas aus dem Jahr 1935 zeichnet sich durch ein doppeltes Armband in Schlangenkettentoptik, einen Verschluss in Form eines Gewölbebogens und ein pyramidenförmiges Gehäuse aus. Das geneigte Zifferblatt fällt auf, entzieht sich aber gleichzeitig dem Blick. Die Idee dahinter geht auf den Beginn

des 20. Jahrhunderts zurück, als es als unziemlich galt, wenn Frauen in der Öffentlichkeit die Zeit ablesen. Dieses Modell erlaubte es, dies ganz diskret zu tun. Cadenas, **Van Cleef & Arpels**, Quarzwerk, 26 mm x 14,5 mm. Preis: 36 500 Fr.

Schützend

In *Blue Hawaii* (1961) sieht man Elvis schwimmen, surfen und mit seiner Freundin turteln, dabei trägt der Star die Uhr Ventura mit einem Gehäuse in Form eines Schildes. Das Modell 2015 lässt diesen Art-déco-Geist wiederaufleben. Das gekrümmte Saphirglas und das gewölbte Zifferblatt verleihen dem Ganzen ein zeitgenössisches und zugleich futuristisches Aussehen.

Ventura Elvis 80, **Hamilton**, Quarzwerk, 42,5 mm x 44,6 mm. Preis: 995 Fr.

Gerundet

Zugegeben, das Zifferblatt dieser Uhr ist klassisch. Dennoch wartet das Modell mit einem besonderen Profil auf: Die ausge-

prägte Wölbung des Saphirglases erinnert an eine Kuppel. Der Hersteller vergleicht die Uhr gar mit dem Dom von Florenz oder der Hagia Sophia in Istanbul. Von oben gesehen, erscheinen Zifferblatt und Zeiger langgezogen, so als würde man durch ein Fischauge sehen.

Heritage Bubble, **Corum**, mechanisches Automatikwerk CO 082, 47 mm x 18,80 mm. Preis: 3200 Fr.

Futuristisch

Der Zeichentrickheld Captain Future hat die Kindheit von Maximilian Büsser, dem Gründer und Creative Director von MB&F, geprägt. So liess er sich denn auch für die Grundlage des Modells HM6 Space Pirate vom Raumfahrzeug eben dieses Captains inspirieren.

Horological Machine No. 6 Space Pirate, **MB&F**, Dreidimensionaler mechanischer Uhrenmotor; exklusiv entwickelt für die HM6 von MB&F und David Candaux Horlogerie Créative, 49,5 mm x 52,3 mm x 20,4 mm. Preis: 213 900 Fr.

Mächtig

XXL ist bei Urwerk zurzeit gefragt. Martin Frei, Mitbegründer und Designer der Marke, hat ein Modell aus Titan entworfen, die UR-1001 Titan, das sämtliche Dimensionen sprengt: 106 mm x 62 mm x 23 mm. Laut dem Designer zeigt die Form einer Uhr unsere Beziehung zu Maschinen und der Zeit auf.

UR-1001 Titan, **Urwerk**, mechanisches Automatikwerk UR-10.01, 106 mm x 62 mm x 23 mm. Preis auf Anfrage.

Skurril

Dieses bunte Schmuckstück trumpft mit gleich zwei Attributen auf: Das Gehäuse in Form eines Totenkopfs hat zwei Gesichter (Tag/Nacht) – eine dekorative Arbeit, die es vermag, eine Einheit zwischen dem skelettierten Uhrwerk und den im Zifferblatt eingearbeiteten Elementen zu schaffen. Celebration Skull Watch, **Fiona Krüger**, auf 24 Stück limitiert, mechanisches Automatikwerk. 57,4 mm x 41,3 mm x 10,09 mm. Preis: 25 800 Fr.



NATÜRLICHE PRODUKTION

LINKS Das abgetropfte Salz wird von Hand gesiebt.
RECHTS Durch Leitungen gelangt die Sole in den unterirdischen See von St-Pierre. Anschliessend entnimmt der Salzsieder dem Wasser das Kristallsalz und gibt dieses zum Abtropfen auf ein Lärchenholzbrett.
UNTEN MITTE Das Salz nach alter Tradition hergestellt, im Glas mit Lärchenholzdeckel.

Mehr als eine Prise Salz

DAS SALZ AUS BEX WIRD IN DER WESTSCHWEIZ NACH EINER JAHRHUNDERTALTEN TRADITION HERGESTELLT UND IST WEIT ÜBER DIE LANDESGRENZE HINAUS BEKANNT.

TEXT LOYSE PAHUD

DIE WEISSE MASSE glänzt, glitzert und blendet – ein bisschen so wie Schnee. Im Salzbergwerk von Bex ist Salz mehr als ein alltägliches Grundnahrungsmittel: Hier wird es zu einem kostbaren Juwel. In dem kleinen holzvertäfelten Raum, in dem das Salz nach alter Tradition hergestellt wird, blickt man zuerst auf die Sole, eine trübe Flüssigkeit, auf deren Oberfläche Kristallformationen schwimmen. Schliesslich wandert der Blick zum Salz, das der Produktionsleiter Arnaud Tamborini mit einer Schaufel aus dem Becken schöpft und auf ein Lärchenholzbrett gibt. Die Masse leuchtet so hell, dass sie fast künstlich aussieht. Dabei ist nichts natürlicher als das hier angewandte Verfahren. «Man erhitzt alles auf 40 bis 45 Grad, entnimmt jeden Tag etwa zwanzig Kilo Kristallsalz, das man dann 24 Stunden abtropfen lässt und dann per Hand siebt», sagt Tamborini. Das Verfahren, um das in dünnen Gesteinsschichten eingeschlossene Salz aus dem Fels auszulaugen, ist komplex. Es erfolgt eine Felsbohrung in 600 Meter Tiefe, dann wird Quellwasser unter konstantem Druck eingespritzt, woraufhin sich das Salz löst. Das Wasser wird danach in einem unterirdischen See gespeichert und über Leitungen zur Produktionsstätte nach Bévieux befördert. Und genau darin unterscheidet sich dieses Salz von der Massenproduktion. Die Verarbeitung in Bex geht auf eine vier bis

fünf Jahrhunderte alte Tradition zurück. «Die Saline war schon immer Vorreiter für technologischen Fortschritt. Ende des 19. Jahrhunderts erfand Antoine-Paul Piccard hier das Thermokompressionsverfahren, das heute in allen Salzbergwerken angewendet wird. Dabei wird die Energie, die durch die komprimierten Dämpfe freigesetzt wird, wieder eingespeist. Seit acht Jahren funktioniert die Saline zudem automatisch, die Reinigungs- und Verdampfungsverfahren können per Smartphone gesteuert werden. Ein Kontrast zu den denkmalgeschützten Mauern am Standort Bévieux, die von 1700 stammen», sagt Tamborini. Das Alter der Gemäuer ist im Vergleich zu jenem des Salzes aus Bex gering. Geologen sprechen von 200 Millionen Jahren. Das Zeitalter hiess Trias, und wo sich das Salzbergwerk befindet, verdunstete damals eine Lagune. Die Salzgesteine wurden von Sedimenten umschlossen und später durch die Hebung der Alpen zermahlen. So entstand Anhydrit, jener graue Stein aus dem heute der reine fossile Schatz gewonnen wird.

Modernes Image

In Bex wird die Geschichte des Salzes mit viel Begeisterung erzählt. Das hat sich, auch nachdem sich die Saline im Waadtland 2014 mit den Rheinsalinen zusammenschlossen hat und daraus der Konzern Schweizer Salinen AG entstanden ist, nicht verändert. Bex ist mit seinem auf traditionelle Art hergestellte Salz, das in schöne Verpackungen gehüllt wird, das

Aushängeschild dieses Zusammenschlusses und verleiht dem Salz ein modernes Image. «Durch unsere Speisesalze und Pflegeprodukte ergänzen wir das Sortiment des Konzerns mit raffinierten Waren», sagt Marketingleiterin Annick Foretay. Die Schweizer Salinen produzieren 600000 Tonnen Salz pro Jahr – die Hälfte davon wird aber im Winter für die Strassen benutzt. Bis nach Asien will der Konzern mit seinem hübsch verpackten Salz die Märkte erobern. Darüber hinaus bescheinigt eine riesige Anzahl an Labels die ökologische Arbeitsweise des Unternehmens. Sogar bei der Weltausstellung in Mailand würdigt der Schweizer Pavillon das Sel des Alpes: Hier regnet es kleine würfelförmige Salzstreuer. Im Salzbergwerk häufen sich indes die Projekte. In Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Lebensmitteltechnologie der Hochschule Wallis hat man sich auf die Suche nach einem Safran-Bio-Salz gemacht, bei dem die Herausforderung in der natürlichen Bewahrung der Farbe besteht. In der Salzmine von Bex, wird es am 26. September einen öffentlichen kulinarischen Event mit zwei Botschaftern der Marke Sel des Alpes geben: Philippe Ligron, Lehrbeauftragter an der Hotelfachschule Lausanne und Gastronomiehistoriker, sowie Rebecca Clopath, Leiterin bei Stefan Wiesner, dem Pionier des Gasthof Rössli in Escholzmatt (17 «Gault Millau»-Punkte, 1 Michelin-Stern). Und selbstverständlich trägt das Salz von Bex mit seiner pikanten Note zum Geschmackserlebnis bei. ☉



Arnaud Tamborini

Der 35-Jährige ist seit letztem Jahr Produktionsleiter der Salzbergwerke von Bex. Der gelehrte Chemie- und Pharmatechnologe hat lange in der Chemiebranche in Monthey gearbeitet. 2007 war er für die Aufmachung und Logistik bei Bex verantwortlich – er kennt daher die rund 40 Mitarbeiter gut. Tamborini schätzt das familiäre Ambiente, das im Unternehmen herrscht.

Infos zum Besuch der Minen und zu den Produkten
www.seldesalpes.ch;
www.sel-bienetre.ch;
www.salz.ch

Hoch hinaus

DIE FLACHEN SANDALEN VOM SOMMER HABEN JETZT PAUSE: AUF HOHEN ABSÄTZEN SCHREITEN WIR IN DEN HERBST – JE AUSGEFALLENER, DESTO BESSER.

AUSWAHL ILARIA LONGO UND LEONIE VOLLENWEIDER



Chelsea-Boot aus Kalbsleder und Kalbsfell, **Fendi**, ca. 1350 Fr. Pumps aus Nappaleder mit Netzstoff, **Christian Louboutin**, ca. 1000 Fr. Peep-toe Mule aus Leder und Stoff, **Proenza Schouler**, ca. 760 Fr. Veloursleder-Sandalette mit Lackleder-Details, **Miu Miu**, Preis auf Anfrage.



Stiefelette mit Brokatüberzug, **Stella McCartney**, ca. 1400 Fr. Sandalette aus Kalbs- und Pythonleder, **Salvatore Ferragamo**, ca. 2400 Fr. Stiefelette aus Veloursleder und Filz, **Boss**, 895 Fr. Nappaleder-Sandale mit Nieten, **Tory Burch**, ca. 500 Fr.



Lack-Stiefelette mit Kunststoffabsatz, **Dior**, ca. 1500 Fr. Veloursleder-Sandale mit graviertem Metallabsatz, **Versace**, 1160 Fr. Stiefel aus Kalbsleder mit Ziegenleder-Applikationen, **Loewe**, ca. 900 Fr. Ankleboot aus bedrucktem Kalbsfell, **Lanvin**, 1087 Fr.

Meine Welt.
Meine Karte.



Giulia Steingruber
Kunstturnerin



Als Visa und MasterCard Karte
erhältlich.

Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten. [cornercard.ch](https://www.cornercard.ch)

cornercard
you first

MABILLE ARBEIT

ZUM ZEHNJÄHRIGEN BESTEHEN SEINES MODEHAUSES HAT ALEXIS MABILLE EIN BUCH HERAUSGEBRACHT. DAFÜR HAT DER FRANZOSE FÜNFZEHN FRAUEN IN SEINE KREATIONEN GEKLEIDET.

TEXT **MARIE-MADELEINE GABIOUD** FOTO **PATRICK DEMARCHELIER**

Nur selten scheint der Klang eines Namens so gut zu einer Persönlichkeit zu passen, wie das bei Alexis Mabile der Fall ist. Sein Nachname, der «m'habille» ausgesprochen wird, bedeutet auf Französisch so viel wie «mich anziehen». Ein Homonym, mit dem der 1976 in Lyon geborene Designer regelmässig spielt, so zum Beispiel bei einer seiner Unterwäsche-Kollektionen für Männer mit dem Slogan: «Alexis Mabile et me déshabille» – zu Deutsch: «Alexis Mabile zieht mich an und aus.» Seinen Aufstieg in der Modebranche verdankt er der Fliege. Diese ist zu seinem Markenzeichen geworden, und so finden sich in seinen Entwürfen immer unzählige Variationen davon. Mit seinem Savoir-faire und seiner Kreativität konnte sich Alexis Mabile einen festen Platz im Modebusiness sichern: Im Dezember 2012 wurde er zum «permanenten Mitglied» der Gilde der Haute Couture gekürt, nachdem er bis anhin lediglich «Gastmitglied» gewesen war. Am 26. Juni dieses Jahres wurde ihm ausserdem von Fleur Pellerin, der französischen Kulturministerin, der Orden der Künste und der Literatur verliehen. Mabile liebt es, sich in einer fröhlichen Mischung aus unkonventioneller Theatralik, raffiniertem Bombast und übermässiger Sinnlichkeit immer wieder neu zu erfinden. Es ist die Art von Schöpfung, die er diesen Sommer während der Feierlichkeiten zum zehnjährigen Bestehen seiner Marke im Rahmen der Haute-Couture-Woche ebenfalls in Szene gesetzt hat. Statt sich mit einer klassischen Modeschau zu begnügen, hat er in einem Salon des Palais Garnier eine Ausstellung installiert, bei der sowohl die Mode wie auch die Fotografie im Mittelpunkt standen. Seine Herbst/Winterkollektion 2015/16 drapierte der Designer kunstvoll auf Schneiderbüsten, während im Hintergrund die übergrossen Fotos derselben Kreationen zu sehen waren, die jeweils von einer seiner fünfzehn Musen getragen wurden. Von der amerikanischen Burlesque-Tänzerin Dita Von Teese bis hin zur französischen Schauspielerin Bérénice Bejo – alle wurden sie vom New Yorker Modefotografen Matthew Brookes abgelichtet. Die Bilder wurden in Zusammenarbeit mit der Schweizer Uhrenmanufaktur Jaeger-LeCoultre – einige Frauen tragen auf den Bildern Modelle des Herstellers – in einem Sammelband mit dem Titel «Portraits de femmes» zusammengetragen.

Wie ist die Idee zu diesem Sammelband entstanden?

Ich versuche die Realität zu zeigen, die hinter der Präsentation eines Kleidungsstücks steht, dieses intime, sinnliche und leidenschaftliche Verhältnis, das ich zu meinen Kundinnen habe. Ich hatte Lust, Modelle zu entwerfen, die eine perfekte Osmose mit den von mir eingekleideten Persönlichkeiten ermöglichen, indem ich den Glanz und die Intensität meiner Kreationen hervorgehoben und so die Weiblichkeit noch verfeinert habe. Dazu habe ich fünfzehn Frauen aus allen Generationen festgehalten, die ich liebe und bewundere. So zum Beispiel Models wie etwa Mounia, die erste dunkelhäutige Muse von Yves Saint Laurent. Oder Künstlerinnen wie die Fotografin Marie Beltrami, die Burlesque-Tänzerin Dita Von Teese, die Tänzerin Marie-Agnès Gillot oder die Schauspielerin Leslie Caron. Damit das Resultat eine Fusion zwischen meinem Stil und dem Charisma jeder Frau darstellt, habe ich sie aufgefordert, am Prozess teilzunehmen und aus den Entwürfen ihr Lieblingskleid auszuwählen.

Welche Frau würden Sie auch noch gerne einkleiden?

Die englische Königin, das wäre amüsant. Aber da das Protokoll vorschreibt, dass sie nur englische Marken tragen darf, ist das eher unrealistisch. Eine königliche Garderobe zu entwerfen und dabei mit den vielen Vorschriften hinsichtlich der Farben zu jonglieren, ist eine tolle Herausforderung. Zudem ist die Aufgabe, einer Person eines gewissen Alters einen neuen Stil zu geben, interessant. Ich will schliesslich auch andere Körper als nur die von Models einkleiden.

Die Mode scheint Ihnen in die Wiege gelegt worden zu sein.

Ich habe tatsächlich schon im Alter von 8 oder 9 Jahren gelernt, zu nähen. Wahrscheinlich weil die Dekorationsgestaltung in meinem Umfeld sehr präsent war. Ich habe Bühnenkleider entworfen. Meine Lehre habe ich autodidaktisch absolviert. Nach einigen Praktika an der Oper von Lyon habe ich jedoch angefangen, mich zu langweilen. Ich habe damit begonnen, Freunde von mir einzukleiden, und konnte mir so in Lyon eine kleine Kundschaft aufbauen. Dies war jedoch immer nur ein Nebenverdienst, da ich zu dieser Zeit ja noch Student war.

Wie kam es dazu, dass Sie noch während Ihrer Studienzeit eine Unterhosen-Kollektion für Männer entworfen haben?

Die habe ich aus Spass kreiert. Ich habe Stoffresten aus den Dekorationsateliers meiner Tanten gesammelt und die Wochen-





Alexis Mabille
liebt es, in seinen
Kreationen mit
den Geschlechtern
zu spielen.



enden damit verbracht, daraus Männerunterhosen anzufertigen. Sie waren farbig, geblümt, also ausgesprochen männlich (*lacht*). Der Verkauf der Unterhosen hat sich als gutes Geschäft herausgestellt, die ganze Schule trug welche, und ich habe damit ein kleines Vermögen gemacht: 30 Französische Francs pro Stück, das war damals viel Geld.

Mit 14 Jahren haben Sie zum ersten Mal die Modeschauen in Paris besucht. War dies der Auslöser für Ihre Karriere?

Ich habe einfach angefangen, mit einer ganzen Reihe von Modeschöpfern Schriftverkehr zu führen. Frei von jeglicher Schüchternheit habe ich ihnen Briefe geschickt. Fast alle haben mir geantwortet. Ob dies der Auslöser war? Ich weiss es nicht. Es war aber auf jeden Fall ermutigend, von Christian Lacroix oder aus dem Studio Lagerfeld gezeichnete Briefe zu erhalten. Ich glaube, die Designer fanden mich amüsant. Jedenfalls durfte ich das Modehaus Nina Ricci besuchen, und sie waren es auch, die mich als Erste zu ihren Schauen eingeladen haben. Dies gleich mehrere Saisons in Folge, was wirklich reizend war, da ich damals ein noch sehr junger Mann war.

Mit Lacroix haben Sie einen regen Schriftwechsel gepflegt.

Ich besitze unheimlich viele Briefe von ihm, es müssten so an die fünfzig sein. Wir sind uns vor noch nicht allzu langer Zeit schliesslich das erste Mal begegnet, dank einer gemeinsamen Freundin, Marie



FÜNFZEHN MUSEN

VON LINKS NACH RECHTS UND VON OBEN NACH UNTEN

Model Morgane Dubled in einem Kleid aus Tüll, das mit Anhängern bestickt ist und über einem Unterrock aus Spitze getragen wird.

Tänzerin und Schauspielerin Leslie Caron in einer Bluse aus Satin und Spitze. Die Hose weist mit Gagat und schwarzen Steinen bestickte Vinyl-Streifen auf.

Burlesque-Tänzerin Dita Von Teese in einem Etuikleid aus Jersey und Duchesse-Satin; Schärpe mit Glasperlen bestickt.

Model und Schauspielerin Audrey Marnay in einem langen Bustierkleid aus Samt, das mit einem mit Perlen bestickten Netz überzogen ist.



Seznec (französische Stylistin, die Direktorin für die Haute Couture bei Lacroix war, *Anm. d. Red.*). Er erinnerte sich noch sehr gut an mich. Während der Modeschau schenkte er mir den Brautstrauss, was für Aufsehen sorgte. Alle haben sich gefragt, wer ich wohl bin.

Sie feiern das zehnjährige Bestehen Ihres Labels. Wie hat sich Ihre Sicht auf die Mode verändert?

In unserem Beruf wechseln wir ständig die Meinung. Am Anfang steht natürlich die Idee, dem Ganzen eine Seele einzuhauchen, diese aber entwickelt sich weiter, wird im Laufe der Jahre bereichert. Wenn man eine Marke entwickelt, legt man zu Beginn gewisse Konventionen fest, jedoch mit dem Ziel, diese ständig zu erweitern. Arbeitet man jedoch für ein bereits bestehendes Modehaus, hat man nicht dieselben Freiheiten, und man muss sich an die bereits etablierten Konventionen des Hauses halten.

Auch diese Herangehensweise muss Ihnen vertraut sein, da Sie neun Jahre für Dior gearbeitet haben.

So ist es, nach mehreren Praktika habe ich meine erste Anstellung bei Dior erhalten. An der Seite von John Galliano, dessen Schaffenswelt ich wahnsinnig bewundere, habe ich gelernt, Accessoires zu entwerfen, darunter auch zahlreiche Schmuckstücke. Wenn man von einem Artdirector abhängig ist, muss man sich vollständig in dessen Kopf hineinversetzen können. Man könnte dies auch mit der Arbeit eines Komikers oder eines Verwandlungskünstlers vergleichen. Es ist so, als ob man seine Vorstellungswelt verkleiden würde. Es war nicht einfach, aber sehr interessant.

Sie haben der Fliege neues Leben eingehaucht. Wie kam es, dass dieses Accessoire zu Ihrem Markenzeichen wurde?

Dieses Emblem ist so etwas wie meine Version der Kamelie von Chanel. Ich habe nach einem Accessoire gesucht, das nicht zur Welt des Schmucks gehört und sich mit einem Augenzwinkern in mein Unisex-Universum einfügt und dieses symbolisiert. So bin ich also auf die Fliege gestossen, ein als etwas altmodisch angesehenes Teil, das jedoch für Männer wie auch für Frauen absolut angemessen ist. Ich habe sie neu interpretiert. Das Resultat: Die Begeisterung dafür war so gross, dass auch bei nicht bekennenden Liebhabern

der Fliege regelrecht hysterische Stürme losbrachen. Zur Ikone hochstilisiert, blieb die Fliege also Bestandteil meiner Kollektionen.

Sie sind bekannt dafür, in Ihren Kreationen die Geschlechter zu mischen. Welche Überlegung steckt dahinter, wenn Sie männliche Attribute in die Weiblichkeit einbringen und umgekehrt?

Ich hatte Lust, diese doch etwas protestantischen Mauern einzureissen, die die beiden Welten voneinander trennen, alles zu mischen und so das Feld des Möglichen zu erweitern. Ich wollte eine Garderobe schaffen, aus der Männer und Frauen gleichermaßen schöpfen können. Selbstverständlich habe ich für Frauen nichts Neues erfunden. Dafür habe ich aber das Spitzenhemd, Hosen aus besticktem Stoff und eine grössere Palette an Farben in die männliche Garderobe eingeführt, jedoch immer darauf bedacht, nicht zu übertreiben. Auch heute noch finden sich unter meinen Entwürfen Teile, die für beide Geschlechter gleichermaßen passen.

Frivol, gewagt, spielerisch: Beschreiben diese drei Adjektive Ihren Stil?

Frivol, dieser Ausdruck fasst es gut zusammen, insbesondere wenn man diesen als eine Mischung zwischen Konservatismus und Sex-appeal versteht. In meiner Arbeit findet sich viel Sinnlichkeit, Sexualität und Weiblichkeit. Meine Kollektionen verbreiten eine überaus fröhliche Stimmung. Die Frauen, die ich einkleide, stelle ich mir äusserst aktiv, frei und alles wagend und tragend vor.

Welche drei Teile gehören zur Grundausrüstung Ihres Kleiderschranks?

Der Cardigan, die Smoking-Jacke und ein Kleidungsstück mit Pailletten.

Im vergangenen Juni hatten Sie den Vorsitz bei den E-Fashion Awards. Was hat Sie an diesem internationalen Wettbewerb, der die Mode und das Digitale verbindet, gereizt?

Ich habe teilgenommen, weil mich die Organisatoren über ein Jahr lang immer wieder angefragt hatten. Ausserdem liessen sie mich in Bezug auf die Qualität sehr spitzfindig sein und eine Vorauswahl

aufgrund der Entwürfe treffen. Das diesjährige Thema «Les hackers de la mode» (dt. «Die Hacker der Mode») trifft sicherlich den Zeitgeist, regt aber auch zum Nachdenken an: Jeder stiehlt von jedem. Ein «Hacker» schöpft aus allen Quellen. Diese Haltung ist nicht zwingend avantgardistisch oder zukunftsweisend.

Verweilen wir doch noch ein bisschen in der Zukunft. Sprechen Sie neue Technologien an?

Sicherlich, man trifft diese täglich an. Für mich müssen sie aber meiner Arbeit nützen. Ich werde also morgen nicht ein Kleid aus Glasfasern entwerfen, denn das entspricht nicht dem Geist meiner Arbeit. Als vor einigen Jahren parfümierte Stoffe auf den Markt kamen, erregte das grosses Aufsehen. Die Idee war originell, die Ausführung jedoch nicht. Unterwäsche zu tragen, die nach Erdbeeren riecht, mag amüsant sein, aber den angebotenen Düften fehlte es an Subtilität. Nach nur zwei Jahren sind diese dann auch wieder von der Bildfläche verschwunden. Auch ein gut orchestriertes Marketing konnte dem nicht entgegenwirken. Ich finde, dass im Bereich der Sportbekleidung intelligente Stoffe entwickelt wurden, die viel interessanter sind.

Sie haben parallel zu Ihrer Prêt-à-porter-Linie schon früh mit der Haute Couture geliebäugelt. Hatten Sie, als Sie Ende

2012 in die Gilde der permanenten Mitglieder aufgenommen wurden, nicht das Gefühl, einen Oscar zu gewinnen?

Aber sicher, als offizielles Mitglied aufgenommen zu werden, ist toll. Plötzlich gehört man zu den wenigen Designern, deren Schöpfungen mit dem Label für sehr hohe Qualität ausgezeichnet sind. Das bedeutet, dass das Potenzial erkannt wurde, was ein wunderbares Sprungbrett in Bezug auf den internationalen Bekanntheitsgrad ist.

Wenn es Sie nicht in die Modewelt verschlagen hätte, welchen Beruf hätten Sie sonst ausgeübt?

Mein erster Traumberuf war Opersänger. Dafür fehlte mir jedoch das Können. Florist wäre eine andere Möglichkeit gewesen, da mir die Welt der Farben gefällt. Übrigens habe ich während meiner Studienzeit in einer Boutique gearbeitet. Betrachtet man meine Familie, hätte ich aber genauso gut Architekt oder Dekorateur werden können. ☺

Die Frau, die ich einkleide, ist aktiv und frei, sie wagt und trägt alles

ANZEIGE

© TIFCO, 2015

TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837

TIFFANY VICTORIA™

ZÜRICH BAHNHOFSTRASSE 14 044 211 10 10 ZÜRICH FLUGHAFEN AIRSIDE CENTER-LEVEL 2 044 444 10 10
GENÈVE 21 RUE DU RHÔNE 022 761 55 50 TIFANY.COM



NEUE MODE



BALLY

BRAV, FANTASIEVOLL,
ECHT ODER FALSCH
– **DER PELZ IST
DIESE SAISON IN
VIELEN FORMEN
ANZUTREFFEN:**
ALS WICKELJACKE
BEI BALLY, ALS
PATCHWORK-
PULLOVER BEI
MARNI, ALS
SCHÄRPE BEI
JASON WU ODER ALS
OHRENWÄRMER BEI
DOLCE & GABBANA.

JIL SANDER



MARNI

Schlicht und Elegant

DER MODEWINTER WIRD
LÄSSIG: ÜBERFLÜSSIGER
SCHNICKSCHNACK WEICHT
DURCHDACHTER KLEIDUNG.
WIR ZEIGEN, WAS DEN
NEUEN LOOK AUSMACHT.

TEXT SARAH JOLLIEN-FARDEL

Unkompliziert

Es ist weder eine Hose noch ein
Jupe. Und weder ein Klassiker
noch ein ausgefallenes Modeteil.
Auch wenn einem dieses
Kleidungsstück zu Beginn
vielleicht etwas ungewohnt
vorkommt, hat man sich erst
einmal mit ihm angefreundet,
lässt sich der Hosenrock ganz
unkompliziert tragen. Meist ist er
gerade geschnitten und reicht bis
zur Mitte der Wade. So lässt er
sich denn auch wunderbar mit
dem Schuh der Saison, der
Stiefelette, kombinieren.



CHANEL

Geschlungen

Diese Saison wird der Hals mit zarten Stoffen gemückt. Die Schleppe mag zwar etwas altmodisch anmuten, steht aber für zeitlose Eleganz – so gesehen etwa bei Valentino. Chanel hingegen zelebriert die Schleifenkrawatte, die, getragen über einer transparenten Hemdbluse, fast schon ein bisschen lässig wirkt. Und bei Chloé lässt sich das Accessoire beinahe nur erahnen: Die Models defilieren mit einem feinen, schwarzen Foulard, das zweimal um den Hals geschlungen wird.

Blendend

Die blaue Jeans darf nun beiseitegelegt werden, denn was es diesen Winter in jeder Herrengarderobe braucht, ist eine weisse Hose. Besonders schön sind kurz geschnittene Modelle, die mit allem kombinierbar sind. Dazu trägt Mann ein kakifarbenes Oberteil oder ein Hemd in einem hellen Blau. Die Hose kann mit schönen Socken getragen werden, doch auch nackte Knöchel passen gut zur weissen Jeans. Wer mehr Stylingideen sucht, kann sich beim Instagram-Account des Modeberaters Alessandro Squarzi inspirieren lassen – der Italiener schwört auf dieses Kleidungsstück.



BALLY

Auffällig

Kaisergelb, Champagnergelb, Senfgelb oder Zitronengelb – Gelb ist die Farbe der Saison und in allen Nuancen zu sehen. Bally zeigt einen schlichten Pullover in Senfgelb, Dries Van Noten benutzt die Farbe für Mäntel, Pullover oder Hosen. Hermès verzichtet bei seinen Schals auch nicht auf den Ton, und Marni bekennt bei seinen Männerclutches Farbe. Kombiniert werden Gelbtöne am besten mit Kaki, Marineblau, Weiss oder Bordeaux.

DRIES VAN NOTEN



MARNI



BCBG MAX AZRIA

DEZENT UND DOCH SCHMÜCKEND. **HOSENTRÄGER SIND NICHT NUR EIN PRAKTISCHES ACCESSOIRE, SONDERN AUCH EIN STATEMENT.**

Verhüllend

Wer hätte gedacht, dass der Unterziehpullover zum Skifahren – der Inbegriff der 1970er-Jahre – diese Saison auf den Laufstegen wiederzufinden ist? Kombiniert wird das Kleidungsstück mit einem Mantel. Auch um den dicken Rollkragenpullover – gesehen bei beispielsweise BCBG Max Azria – kommt man diesen Winter nicht herum. Meist wird er formlos getragen, so als wäre er schnell übergestreift worden.

HERMÈS



BOTTEGA VENETA

MÄNNERKLEIDUNG MIT **EINEM WEIBLICHEN TOUCH, DIE TROTZDEM NICHT ZU FEMININ WIRKT.** WER STELLT SICH DIESER HERAUSFORDERUNG? DAS SPANISCHE LABEL **LOEWE** HAT ES GETAN. UND ES SIEHT GUT AUS.



UMIT BENAN

LOEWE

Maritim

Ein Hauch Meeresluft wehte über die Laufstege. Chloé hat die Cabanjacke für Frauen neu interpretiert – der Saum ist fast bodenlang oder umspielt die Oberschenkel. Bei Fendi erhält das Kleidungsstück sogar völlig neue Proportionen. Und auch die Männer müssen nicht darauf verzichten: Prada und Hermès zeigen Jacken mit dem typischen Caban-Kragen. Bei Umit Benan geht der Mann aneln: dies mit einer maritimen Latzhose, die zugegebenermaßen im Alltag nicht ganz einfach zu kombinieren ist. Hedi Slimane stellt sich den Saint-Laurent-Mann als Matrosen mit rockiger Attitude vor.



SAINT LAURENT

CHLOÉ



VERSACE

Bequem

Mag sein, dass es die Omnipresenz des Turnschuhs in den letzten Jahren ist, die die Designer inspiriert hat. Auf jeden Fall ist Bequemlichkeit auch in diesem Winter wieder ein grosses Thema. Versace präsentiert beispielsweise weisse Sneakers. Balenciaga setzt auf edle, futuristische Boots, und Lacoste liess sich diese Saison vom Schuhwerk von Chas, einem Mitglied der «Royal Tenenbaums» aus dem gleichnamigen Kultfilm von Wes Anderson, inspirieren (siehe das Shooting auf Seite 24).

BALENCIAGA





SPORTMAX



FENDI

Formgebend

Ein Mantel schafft je nach Schnitt im Handumdrehen eine liebevolle oder ganz und gar strenge Erscheinung. Das absolute Must-have dieser Saison? Ein Modell, das mit einem Gurt getragen wird – ein bisschen so wie ein Bademantel. Dieses ist zum Beispiel in einem klassisch schmalen Schnitt bei Derek Lam, in Camel bei Sportmax und in einem schönen Grau bei Stella McCartney anzutreffen.



LANVIN

Wärmend

Westen, Jacken und andere Kleidungsstücke aus Schaffell: Diese Relikte aus den 1970er-Jahren sind salonfähig geworden. Das Schaffell wird bei Lanvin als Innenfutter eingesetzt, und bei Fendi zielt es die Schuhe. Dries Van Noten beweist mit einer Kurzjacke, getragen über einer bedruckten Hemdbluse mit Jupe, dass dieses Modestück auch elegant sein kann. Bei diesem Trend sollte man allerdings lieber auf die üblichen Hippieaccessoires verzichten, denn sonst wirkt der Look schnell überladen.



LOUIS VUITTON

Rebellisch

Rock'n'Roll geht immer. Haider Ackermann zeigt beispielsweise androgyne Schnitte und damit eine betörende Weiblichkeit: Ein kunstvoll zerrissenes, weit geöffnetes Hemd mit Schleifenkrawatte, dazu eine gepflegte und perfekt geschnittene Hose, bei der die Gurtränder grob zusammengeflickt scheinen. Zugegeben, man ist weit entfernt von Lederjacken und Nieten, doch auch diese subtile Interpretation des Rock'n'Rolls – wie sie übrigens auch Louis Vuitton präsentiert – vermag zu überzeugen.



HAIDER ACKERMANN

DIESES MODELL AUS DEM JAHR 1957 WAR DIESE SAISON DAS **AM MEISTEN BEACHTETE ACCESSOIRE** – DAS ZEIGEN NICHT ZULETZT DIE VIELEN POSTS IN DEN SOZIALEN MEDIEN.



CHANEL

MODE



SCHLOSSGESCHICHTEN

KLASSISCHES WIRD MODERN UND FRISCH DEFINIERT:
DIE NEUE MODE BRICHT MIT KONVENTIONEN.

FOTOS KARINE & OLIVER STYLING SONIA BEDERE & SIMON PYLYSER



SIE Sonnenbrille, **Fendi**. Wollmantel, **Carven**. Pullover und Jupe mit Streifenmuster, **Lacoste**. Sneakers aus Leder, **Paul & Joe**. **ER** Sonnenbrille Harding aus Acetat, **Garrett Leight California**. Joggingjacke und -hose, **Lacoste Live**. Wollmantel, **Jil Sander**. Sneakers aus Kalbsleder, **Dior Homme**.





OBEN Lange Halskette «Happy Hearts» aus der Kollektion Happy Diamonds aus 18 Kt Weissgold mit eingefassten Herzen aus Onyx und frei beweglichen Diamanten, **Chopard**. Mantel, **Gucci**. Ledersandalen, **Prada**.



LINKE SEITE: SIE Brille, **Paul & Joe**. Mantel aus Wildleder und Wolle, Seidenkleid mit weißen Tupfen, Stiefeletten aus Leder, **Nicolas Ghesquière für Louis Vuitton**. Handtasche, **Louis Vuitton**. **ER** Kariertes Blazer, Hose und Hemd, **Vivienne Westwood**. Pullover, **Gant**. Krawatte, **Prada**. Uhr L.U.C Quattro, Mechanikwerk mit Handaufzug, Römische Ziffern, braunes Zifferblatt, Kleine Sekunden und Datum, **Chopard**.

RECHTE SEITE, BILD UNTEN: SIE Wolljupe, **Jil Sander**. Wollmantel mit Leoprint, **Burberry**. Bestickte Handtasche, **Rochas**. Mokassins aus Lackleder, **Charlotte Olympia**. **ER** Wollhose, Derby aus Kalbsleder, **Lanvin**. Ledertasche, **Longchamp**. Handschuhe aus Baumwolle und Leder, **Agnelle**.



OBEN: **SIE** Stirrband aus Baumwolle, Wollhose, Seidenkleid und Jacke aus Wolle mit Kapuze aus Fell, Ledersandalen, **Bally**. Wildledertasche, **Sonia Rykiel**. Auf dem Autodach: Schultertasche mit Leoprint, **Paul & Joe Sister**, Umhängetasche, **Bally**. Aktenkoffer, **Longchamp**. **ER** Hemd, **Gant**. **UNTEN:** Ring und Armspange aus der Kollektion Palme Verte aus 18 Kt Gelbgold, **Chopard**. Ledertasche in Reptilienoptik, **Delvaux**. Handschuhe aus rotem Wildleder und gelbem Leder, **Agnelle**. Mokassins, **Charlotte Olympia**. Stirrband aus Baumwolle, **Lacoste**. Béret, Privat. Sonnenbrille, **Gucci**. Ledergürtel, **Paul & Joe**. **RECHTE SEITE:** Béret, Privat. Anhänger «Fleurs» aus der Kollektion Happy Diamonds Joaillerie, 1,8 Kt Roségold gefasst mit Diamanten im Brillantschliff und mit einem mobilen Diamanten (1,4 Kt), **Chopard**. Wickelkleid, **Diane von Furstenberg**.







Wolljacke, **Acne Studios**. Hemd aus Baumwolle und Seide, **Louis Vuitton**. Cordhose, **Brook Brothers**. Brille, **Persol**. Uhr aus der Kollektion Mille Miglia GTS, Mechanikwerk mit Automatikaufzug, Stunden, Minuten und Sekunde, Armband aus Stahl, **Chopard**.

FOTO-ASSISTENZ: MAURICE SINCLAIR MAKE-UP UND HAAR: JEHAN RADWAN MODEL SIE: ELLA RITTER @SCOUT MODEL MODEL ER: BERNARD FOUQUET @SCOUT MODEL ART DIRECTOR: GÉRALDINE DURA PRODUKTION BILD: SOPHIE PERRAUDIN

DIE BILDER SIND DANK DER ZUSAMMENARBEIT MIT CHOPARD IM CHÂTEAU MONESTIER LA TOUR IN DORDOGNE ENTSTANDEN (FOTO ZIMMER, S. 25: HÔTEL CHÂTEAU DES VIGIERS).



Das Château Monestier La Tour mit seinen 26 Hektaren Weinreben geht auf ein Schloss aus dem 13. Jahrhundert zurück.

Schatzkeller

DAS CHÂTEAU MONESTIER LA TOUR IST WEIT MEHR ALS EIN WEINGUT: ES IST EINE ODE AN DAS SCHÖNE. UNSER FOTOSHOOTING AUF DEN VORHERIGEN SEITEN GIBT EINEN EINBLICK IN DEN GEHEIMEN GARTEN VON KARL-FRIEDRICH SCHEUFELE, DEM CO-PRÄSIDENTEN VON CHOPARD.

TEXT RENATA LIBAL

AN DIESEM feuchten Sommertag bereitet Winzerin Corinne Comme einen Aufguss aus Kräutern zu, mit dem sie die Weinreben besprühen wird. Das hilft den Reben, den Boden trocken zu halten und sich vor Pilzkrankheiten zu schützen. Die Winzerin spricht voller Begeisterung über den biodynamischen Ansatz, den das Château Monestier La Tour verfolgt: «Es ist eine Philosophie, mithilfe derer man erreichen will, dass der Wein eine Geschichte über das Anbaugebiet erzählt. Dank dieser Weinbereitung lassen sich das Anbaugebiet und der Jahrgang erkennen.»

Das Streben nach Authentizität ist deutlich spürbar, sowohl im Weinglas als auch in der Renovierung des Gutes, das Karl-Friedrich Scheufele – er leitet zusammen mit seiner Schwester Caroline das Uhren- und Schmuckunternehmen Chopard – in der Nähe von Bergerac gekauft hat. Scheufele gab keine Ruhe, bis es wieder in seinem alten Glanz erstrahlte. Mittlerweile ist es so weit, und das Gut öffnet die Türen seines Weinkellers. Vom Keller aus sehen die Besucher weiter unten auf dem Weingut den mittelalterlichen Turm, wo die Familie Scheufele ihre Privatunterkünfte hat. «Alles fing mit unseren Flitterwochen an», sagt Karl-Friedrich Scheufele. «Ich bin mit meiner Frau in einem Oldtimer durch Frankreich gereist, und wir träumten von einem Schloss.» 2011 – mittlerweile waren die drei Kinder des Ehepaars junge Erwachsene – erzählten Freunde von einem schönen Weingut, das nach der Scheidung der ehemaligen Besitzer zum Verkauf stand. «Ich fand die Vorstellung toll, in eine weniger bekannte Gegend zu ziehen, wo man alles noch aufbauen muss, obwohl ja die

Bordelais-Region nur 15 km entfernt liegt und die geologische Bodenbeschaffenheit die gleiche ist», sagt der Weinliebhaber, der auch der Besitzer der Vinotheken Le Caveau de Bacchus ist. Anfang 2012, direkt nach der Unterzeichnung des Kaufvertrags, versammelte sich die Familie um den Kamin herum. Draussen war der Teich gefroren, und es herrschten Temperaturen um die -20 Grad. Alle Leitungen froren ein und barsten – so hatte man zumindest allen Grund, schnell mit der Renovierung zu beginnen. «Man muss so alte Gemäuer wirklich lieben, um sich von solchen Ereignissen nicht entmutigen zu lassen», sagt Scheufele lächelnd.

Eine Frage der Zeit

Seit der Renovierung schmücken Objekte aus aller Welt das Anwesen: Eine Ton-Bacchantin des französischen Bildhauers Jean-Baptiste Carpeaux steht im Treppenaufgang, eine Bronze-Flora findet man vor der Hecke, und antike Möbel schmücken das Château. Eben dieser Sinn für Details und Harmonie lässt in Karl-Friedrich Scheufele den Uhrenliebhaber erkennen. Eine Vorgehensweise, die der Unternehmer auch beim Weinbau anwendet: Hochpräzise Arbeit zeichnen die Produktion aus. Das Ziel: zunächst eine Bio-Zertifizierung und dann eine Zertifizierung für biodynamischen Anbau zu erhalten. In gewisser Weise sind die Arbeit im Luxussegment und die Arbeit im Weinbau gar nicht so verschieden: «In der Uhrenbranche arbeiten wir mit einem Zeithorizont von drei bis fünf Jahren», sagt Scheufele. «Im Weinanbau arbeiten wir zwar langfristiger, aber in beiden Fällen stellen wir Produkte her, die Bestand haben sollen.» Zu dieser Aussage passt die Sonnenuhr, die auf der Spitze des Turms über den Weinstöcken anzeigt, wie die Zeit vergeht. ☉

Das Hotel Château des Vigiers.



Entdeckungsreise

Degustieren Le Château Monestier La Tour; www.chateaumonestier-latour.com.

Übernachten Im Hotel Château des Vigiers übernachtet man in Zimmern mit antiken und zeitgenössischen Möbeln. www.vigiers.com

Besichtigen Die kleine Ortschaft Bergerac, das Château de Monbazillac, die Gärten von Sardy oder das gotische Kloster von Cadouin: An faszinierenden Ausflugszielen mangelt es nicht. Auch der Besuch der prähistorischen Höhle von Lascaux lohnt sich.

Weine

Das Weingut produziert 90'000 Flaschen Rot- und Roséwein sowie 60'000 Flaschen Weisswein. In manchen Jahren wird auch ein Dessertwein (Saussignac) hergestellt. **Cadran** ein weisser Bergerac, aus Semillon, Sauvignon und Muscadelle.

Perfekt als Aperitif, 13 Fr. **La Passion** ein Bergerac Rosé, aus Merlot, Cabernet Franc und Malbec, 11 Fr. **Château Monestier La Tour** ein roter Bergerac, aus Merlot, Cabernet Franc und Malbec, 21 Fr. **Le Caveau de Bacchus**, www.bacchus.ch



ENCORE! | MODE 2015

UNTERWEGS



10 Labels für Männer

DIE LUXUSBRANCHE SETZT
VERMEHRT AUF MÄNNLICHE
KUNDEN. DIESE ZEHN
SCHWEIZER BRANDS ZIEHEN MIT.

TEXT SILVIA AESCHBACH, ANOUK BISCHOFF, SARAH JOLLIEN-FARDEL



1. Abenteuerlich

DYL

Die Designerin Hinter dem Label DYL, was so viel bedeutet wie «Define Your Life», steht Jenifer Burdet. Die Designerin hat ihren Abschluss an der Genfer Hochschule für Kunst und Design, der HEAD, gemacht und wurde letztes Jahr mit dem HEAD-Preis Bongénie Master ausgezeichnet. Burdet lässt sich vom Freeride oder von grossen Abenteurern inspirieren. Unterstützt von einem Team aus Extremsport-, Design- und Modeliebhavern, wird die junge Designerin immer bekannter.

Besonderheiten Der Reissverschluss ist ein zentrales Element bei DYL. Die Designerin gründete ihr Label mit der Idee, Kleidung im Baukastensystem zu entwerfen. Mit einem Handgriff wird ein Sweatshirt zur Weste oder eine XS-Tasche zum XL-Modell. Die Nachhaltigkeit der Materialien und die hochwertige Verarbeitung geben dieser Funktionskleidung einen ästhetischen Touch.

Die neue Kollektion Durch ihre Verwandlungsmöglichkeit sind die Kleider saisonunabhängig.
www.dyl.ch

2. Individuell

J. Hopenstand

Der Designer 1925 eröffnete Jacques Hopenstand in Paris eine Lederwarenmanufaktur. 1965 zog er sich an den Genfersee zurück, nachdem er mit zahlreichen Modehäusern zusammengearbeitet hatte. 2015 eröffneten seine Urenkel die J. Hopenstand-Manufakturen wieder.

Besonderheiten Das Label ist bekannt für seine Gürtel, die bis ins letzte Detail personalisiert werden können: Kanten, Nähte, Schnallen – alles kann der Kunde nach eigenem Gusto wählen. Zur Auswahl stehen Materialien wie Kalbs-, Schlangen- und Krokodilleder (aus kontrollierter Aufzucht).

Erhältlich sind diese in satten Farbtönen. Ergänzt werden sie mit Schnallen aus Palladium oder Chrom. Seinen Gürtel kann man sich bequem online zusammenstellen, genau das Richtige für Shoppingmuffel.

Die neue Kollektion Gürtel kennen keine Jahreszeit. Lediglich die Farbtöne geben diesem Accessoire einen sommerlichen oder winterlichen Touch.
www.jhopenstand.ch

3. Ausgefallen

Julian Zigerli

Der Designer Julian Zigerli schloss 2010 sein Studium an der Universität der Künste in Berlin ab. In der Schweiz geboren und aufgewachsen, kehrte er nach dem Studium hierher zurück und gründete sein gleichnamiges Label. Der nationale und internationale Erfolg liess nicht lange auf sich warten. Er gewann zweimal den Swiss Design Award und wurde 2014 von Giorgio Armani eingeladen, anlässlich der Männerwoche eine Show im Armani Teatro zu zeigen.

Besonderheiten Als «König der innovativen Drucke und kuriosen Synthetics» wird Zigerli oft betitelt. Bekannt ist er für seine auffälligen, bunten Prints.

Die neue Kollektion Die Kollektion «Point fingers and call names» spielt auf ironische Art und Weise mit Aspekten des Red-Carpet-Glammers. Die Prints stammen von Fotografien der Künstler Rico & Michael. Die Schnitte sind tragbar und in den Farben Rot, Bronze, Schwarz und Königsblau gehalten.
www.julianzigerli.com

4. Klassisch

Hannes Bühler

Der Designer Hannes Bühler gründete sein Label vor 45 Jahren im Zunfthaus zur Meisen in Zürich.

Hier führt er bis heute sein Geschäft. Nach dem Grafik- und Mode-Studium in Basel arbeitete er während dreier Jahre im Haute-Couture-Atelier von Givenchy in Paris. An der Pariser Modehochschule Guerre-Lavigne erlernte er die Schnitttechnik des Prêt-à-porter. Ein Jahr nach seiner Rückkehr nach Zürich eröffnete er seine Boutique Hannes B, in welcher er bis heute, inspiriert von den Filmstars der 1950er-Jahre, Männer einkleidet.

Besonderheiten Für die schmalen Silhouetten seiner Kleider verwendet Bühler edle Stoffe, bunte oder gemusterte, die auf diese Art immer wieder ein raffiniertes Innenleben eines Jacketts oder einer Hosentasche zum Vorschein bringen.

Die neue Kollektion Die Kollektion zeichnet sich durch zeitlose Eleganz aus: Klassiker wie Blazer, Jackett, Anzugshose oder Parka werden in den Farben Blau, Bordeaux und mit dezenten Mustern zu stilvollen Begleitern. Auch Outdoor-Bekleidung aus Fell und Daunen sind Teil der Kollektion.
www.hannes-b.ch

5. Ökologisch

The Solstice

Der Designer Erstklassige Materialien, Schweizer Know-how und ein nachhaltiges Leitbild. Das Label aus Lausanne von David Bloch gibt es gerade mal knapp ein Jahr, und schon ist es auf Erfolgskurs.

Besonderheiten Mit tatkräftiger Unterstützung von Alexander Imhoff, der für die Kommunikation zuständig ist, entwirft David Bloch Kleidung aus natürlichen Materialien wie Baumwolle, Merino oder Flanell. Die Stoffe werden, ganz ohne Chemie, von Schweizer Firmen gefärbt.

Die neue Kollektion Unter den 15 Kreationen wurden zwei T-Shirts in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fotografen Yves Suter entworfen. Das Ergebnis sind poetische Motive.
www.thesolstice.cc

6



8

10

6. Urban Strellson

Der Designer Die ehemaligen Hugo-Boss-Besitzer, die Brüder Uwe und Jochen Holy, übernahmen 1984 die Kreuzlinger Mantelfabrik Straehl & Co. und bildeten daraus die Strellson AG. Im folgenden Jahr präsentierten sie ihre erste Kollektion. Strellson expandierte, 1997 wurden die ersten Shops in München und London eröffnet. Heute führt das Label zwei Hauptlinien: Strellson Sportswear und Strellson Premium. Seit 2005 gehört das Label, wie auch Windsor und Joop!, zur Holy Fashion Group.

Besonderheiten Das Label steht für eine breite Palette urbaner Männermode. Sie deckt die Abendgarderobe, Sportswear, Accessoires wie auch Unterwäsche ab. Viel Wert wird auf schlichte Klassiker der Herrengarderobe gelegt, die sich aber dem Zeitgeist angepasst hat.

Die neue Kollektion Sie präsentiert sich schlicht und clean. Die Premium-Kollektion setzt auf eine schmale, puristische Silhouette, bei welcher Details wie asymmetrische Verschlüsse als zentrales Element fungieren.

www.strellson.com

7. Langlebig Benci Brothers

Der Designer Aufgewachsen in Rapperswil-Jona, als Sohn italienischer Einwanderer, absolvierte Flaviano Bencivenga eine Lehre als technischer Zeichner und anschliessend eine Weiterbildung in Marketing. Durch seinen Bruder – Bruno Bencivenga, Gründer von Navyboot – entdeckte er die Schuhwerkunst. 2011 gründete er sein eigenes Schuh- und Accessoires-Label Benci Brothers.

Besonderheiten Die Schuhe und Taschen von Benci Brothers sollen den Träger im besten Fall

über Jahre hinweg begleiten. Daher stehen die Qualität bei der Herstellung und die Verarbeitung des Leders mehr im Zentrum als immer wieder neue Kollektionen. Die rahmengenähten Goodyear-Welted-Modelle, die in Norditalien produziert werden, sowie die Kollektion «Swiss Made» der Schuhmanufaktur im Aargau sind die Kernkollektionen des Labels.

Die neue Kollektion Rinds-, aber auch Veloursleder werden in der AW15/16-Herrenkollektion verwendet. Das Material wird von Hand bearbeitet, um den im Zentrum der Kollektion stehenden Vintage- und Used-Look zu erreichen.

www.bencibrothers.com

8. Natürlich Adrian Reber

Der Designer Nach einer Damenschneiderlehre in Bern und einem Modestudium in Paris gründete der Berner seine eigene Linie. Als er bei Hugo Boss eine Festanstellung annahm, musste er diese aber 2002 auf Eis legen. Mit dem Aufstieg zum Senior Designer bei Hugo Boss Men Knitwear 2013 hatte er die Möglichkeit, erneut eine eigene Kollektion zu lancieren. Im Frühjahr 2014 präsentierte er mit der AW14/15-Kollektion den Relaunch seines Labels.

Besonderheiten Für Reber sind hochwertige Materialien, eine gute Verarbeitung sowie Komfort wichtig. Er arbeitet mit Naturmaterialien wie Strick; die Looks sind oft unifarben. Reber lässt in der Schweiz produzieren.

Die neue Kollektion Im Mittelpunkt stehen voluminöse Strickpullover, die Rebers Vorliebe für üppig geschnittene Kleidungsstücke entsprechen. Elegante Basics aus Leder oder Wolle in Grau-, Beige- und Brauntönen sind ebenfalls Teil der Kollektion. Die edlen Materialien hat er zu Pullovern und Fell-Gilets verarbeitet.

www.adrianreber.com

9. Einzigartig The Prism

Der Designer Das 2007 von Fabien Baudin in Lausanne gegründete Label verkauft Accessoires, T-Shirts oder Sweatshirts mit überraschend schweizerischem Touch.

Besonderheiten Grafiker, Illustratoren, Fotografen und Modedesigner: Alle entwerfen für Prism Kleidungsstücke, die anschliessend hauptsächlich in der Schweiz hergestellt werden. Prism präsentiert seine Hauptkollektion im September und je nach zur Verfügung stehenden Mitteln auch limitierte Linien.

Die neue Kollektion Kleine Handtaschen aus Leder, Tücher, Bergschuhe und ein Snowboard umfassen die neue Kollektion.

www.the-prism.ch

10. Authentisch Victorinox

Der Designer Die Messer sind seit 1884 das Herzstück von Victorinox, doch auch die Kleidungsstücke sind mittlerweile über die Landesgrenze hinaus bekannt. 2011 lancierte der Londoner Christopher Raeburn eine erste Capsule-Collection. 2013 wurde der britische Designer zum künstlerischen Direktor ernannt.

Besonderheiten Der Designer, der seinen Abschluss am Royal College of Art in London gemacht hat, verwendet widerstandsfähige Materialien und lässt sich von den Archiven des Unternehmens inspirieren. Daraus entstehen raffinierte und authentische Kleidungsstücke.

Die neue Kollektion Neben Daunenjacken und Parkas wird eine limitierte Modelinie präsentiert. Sie beinhaltet zum Beispiel die Jacke Wilhelm – eine neuinterpretierte Bomberjacke – oder die klassische Cabanjacke Sonder aus italienischer Wolle.

www.victorinox.com

Hotelcard – das Halbtax für Hotels



Zehntausende Schweizerinnen und Schweizer buchen ihre Hotels nur noch mit der Hotelcard. Denn mit dem Halbtax für Hotels übernachten sie in hunderten Top-Hotels in der Schweiz und im angrenzenden Ausland zum 1/2 Preis. Das Sparpotenzial ist enorm, denn mit der Hotelcard kann beliebig oft mit 50% Rabatt im Hotel übernachtet werden.

Die Idee zur Hotelcard basiert auf dem Halbtax-Abo der SBB und wurde durch die Hotelcard AG vor fünf Jahren mit grossem Erfolg auf die Hotelserie übertragen. Denn Schweizer Hotels sind im Schnitt nur zu knapp 50% ausgelastet. Um ihre Auslastung zu erhöhen, sind sie bereit, ihre treueste Kundschaft aus der Schweiz zum

1/2 Preis übernachten zu lassen: exklusiv mit der Hotelcard – dem Halbtax für Hotels.

Über 500 Top-Hotels zum 1/2 Preis buchbar

Zur Auswahl stehen mehr als 500 Top-Hotels in allen Regionen der Schweiz und im angrenzenden Ausland. Von familiären und rustikalen Herbergen über preiswerte Mittelklassehotels bis hin zu 5-Sterne Luxushotels ist für jeden Geschmack und für jedes Budget die passende Unterkunft dabei. Egal ob Wellness-, Romantik- oder Stadthotel: Sämtliche auf www.hotelcard.ch aufgeführten Hotels gewähren Bestpreis-Garantie.

Gast und Hotel profitieren

Die Hotels bieten den Kundinnen und Kunden von Hotelcard ihre

freien Zimmer zum 1/2 Preis an, weil sie auf diese Weise neue Gäste ansprechen und ihre Zimmerauslastung erhöhen können, aber auch, weil für die Hotels – anders als bei anderen Internet-Buchungsportalen – bei Hotelcard keine Kommissionen fällig werden. Denn beim Konzept Hotelcard werden diese Vergünstigungen vollumfänglich dem Gast weitergegeben.

50% Rabatt und Bestpreis-Garantie

Aus diesem Grund garantiert Hotelcard seinen Kundinnen und Kunden nicht nur die 50% Ermässigung auf den regulären Preis, sondern auch stets den besten Preis unter allen Hotel-Buchungsportalen.

Hohe Verfügbarkeit

Die Hotels garantieren eine

hohe Verfügbarkeit. Wenn das Hotel geschlossen oder bereits vollständig belegt ist, können aber auch mit der Hotelcard keine Zimmer mehr gebucht werden. Die durchschnittliche Verfügbarkeit von Zimmern zum 1/2 Preis liegt allerdings bei erstaunlich hohen 75% und wird täglich überprüft. Ein Tipp: Je früher man bucht, desto grösser sind Auswahl und Verfügbarkeit der Hotels. Reservationen sind bis zu 365 Tage im Voraus möglich. Aber auch Kurzentschlossene finden auf www.hotelcard.ch freie Zimmer zum 1/2 Preis. Alle Hotels und ihre Verfügbarkeiten sind über www.hotelcard.ch einsehbar, selbstverständlich schon bevor Sie die Hotelcard erworben haben.

Die Hotelcard ist beliebig oft einsetzbar

Dem Sparpotenzial sind keine Grenzen gesetzt, denn die Hotelcard kann während ihrer Gültigkeit beliebig oft eingesetzt werden. Es gibt keine Mindest-Aufenthaltszeit, die Hotelcard gilt für einen Aufenthalt von einer bis drei Nächten. Für längere Aufenthalte lohnt sich eine individuelle Anfrage beim Hotel.

Eine Hotelcard reicht für zwei Personen

Ihre Partnerin oder Ihren Partner können Sie gleich mitnehmen, denn für die Buchung eines Doppelzimmers genügt eine einzige Hotelcard. Die auf www.hotelcard.ch angegebenen Preise gelten im Übrigen nicht pro Person, sondern sind Zimmerpreise.

Das sind nur vier von über 500 Hotels zum 1/2 Preis:

★★★★★

Bellevue Palace



Bern | Mittelland

1 Nacht im Doppelzimmer Standard ab

CHF **267.-** statt CHF 534.- (pro Zimmer)

★★★★★

Villa Sassa Hotel, Residence & Spa



Lugano | Tessin

1 Nacht in der Executive Suite inkl. Frühstück ab

CHF **209.50** statt CHF 419.- (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel Eden Palace au Lac



Montreux | Genferseeregion

1 Nacht im Deluxe Doppelzimmer ab

CHF **150.-** statt CHF 300.- (pro Zimmer)

★★★★★

Hotel Alpina Zernez



Zernez | Graubünden

1 Nacht im Doppelzimmer Deluxe inkl. Frühstück ab

CHF **80.-** statt CHF 160.- (pro Zimmer)

Die Vorteile der Hotelcard:

- Mehr als 500 Top-Hotels in der Schweiz und im benachbarten Ausland zum 1/2 Preis.
- Hotelcard gewährt Bestpreis-Garantie in sämtlichen Hotels.
- Die Hotels sind im Schnitt an 75% der Tage zum 1/2 Preis verfügbar.
- Um ein Doppelzimmer zu buchen, genügt eine Hotelcard.
- Die Hotelcard ist beliebig oft einsetzbar.

Hotelcard
für 1 Jahr

CHF 79.-
statt CHF 95.-

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0848 711 717 (Rabattcode *encore15* angeben)



Dufterlebnisse

DIE NEUEN PARFUMKREATIONEN ÜBERZEUGEN NICHT NUR DURCH IHRE KOMPOSITIONEN, SIE ERZÄHLEN AUCH BESONDERE GESCHICHTEN.

TEXT RENATA LIBAL UND TANJA URSOLEO FOTO FLORIAN JOYE

Leidenschaftlich

Serge Lutens jüngste Kollektion Section d'Or, bestehend aus fünf Parfums, die mystische Namen wie etwa L'Haleine des Dieux (dt. «Der Atem der Götter») tragen. Unser Liebling heisst Cracheuse de Flammes (dt. «Feuerspuckerin»). Dieser Duft spielt mit dem Universum der Liebe und der Verwundung, in dem die Verführung eine Waffe und die Flammen eine Sprache sind. Leidenschaft wird durch den Duft der Da-

maszener-Rose symbolisiert, einer seltenen Blüte, die noch vor Sonnenaufgang gepflückt werden muss, damit ihr Duft erhalten bleibt. Serge Lutens, Cracheuse de Flammes, 545 Fr., 50ml.

Anziehend

Wie duftet ein Trenchcoat oder eine Safari-jacke? Viele Parfumeure haben im Laufe der Jahre versucht, die Entwürfe von Yves Saint Laurent zu interpretieren. Das Resultat: fünf Parfums, die im wahrsten Sinne des Wortes

anziehend sind. Der Duft Tuxedo steht zum Beispiel für den famosen Frauen-Smoking, den der Modeschöpfer 1966 kreiert hat. Dafür hat die Parfumeurin Juliette Karagueuzoglou Patschuli, grauer Amber, Pfeffer sowie Koriander verwendet.

Yves Saint Laurent, Tuxedo, 350 Fr., 125ml.

Flüchtig

1913 besuchte der japanische Künstler und spätere Gründer der Kosmetikmarke Shisei-

do, Arinobu Fukuhara, Europa. Er befand sich gerade in Paris, als er mit seinem Fotoapparat eine vorbeieilende Frau ablichtete. Das erste Parfum der japanischen Marke erinnert an diese flüchtige Begegnung, die in einer Liebesbeziehung hätte enden können. Der Parfumeur Aurélien Guichard ist während zweier Jahre zwischen Tokio und Europa hin und her gereist, um diesen Duft zu kreieren. Er hat ihn stetig verfeinert, um schliesslich nur den zarten Duft der Kamelie



und der Orangenblüte beizubehalten – nicht den einer ganzen Blume, sondern lediglich den eines Blütenblattes.

Shiseido, Everbloom, 84.60 Fr., 50 ml.
Ab Oktober erhältlich.

Blumig

Eine Villa mit Meerblick war die Inspiration des Duftes Knot, den Bottega Veneta letztes Jahr lancierte. Dieses Jahr ging Tomas Meier, Kreativdirektor der italienischen Luxusmarke, weiter: Knot Eau Florale heisst der neue Duft, und die Idee dahinter ist ein Spaziergang im Garten eben dieser Villa. Um dieses Ambiente einzufangen, hat die Parfumeurin Daniela Andrier Rosen, Pfingstrosen, Moschus und Mandarine vereint. Zederholz und Tonkabohnen unterstreichen den Duft.

Bottega Veneta, Knot Eau Florale, 140 Fr., 50ml.

Rebellisch

Der neue Männerduft von Dior, es ist der erste nach zehn Jahren, soll «das wilde Tier

im Herzen des modernen Mannes wecken». Der abenteuerliche Rebell wird von Johnny Depp dargestellt. Eine Rolle, die er sowohl auf der Leinwand wie auch privat verkörpert. Geschaffen hat die maskuline Duftkomposition der Starparfumeur François Demachy: Der Duft von Farn mit einer rauchigen Note wird mit der kalabrischen Bergamotte in Einklang gebracht und mit Lavendel veredelt.

Dior, Sauvage, 200 Fr., 60ml.

Glamourös

In seiner jüngsten Parfumkreation huldigt der Juwelier Bulgari dem Gold. Ägyptische Mythen, die die Bedeutung der Sonne und ihre Reinkarnation auf der Erde in der Form von eben diesem Metall aufzeigen, dienen als Inspiration. Auch der Kultfilm «Cleopatra» hat die Kreation beeinflusst: Darin trägt Liz Taylor, die Kleopatra spielt, einen mit einer Kobra versehenen Kopfschmuck. Dieses Schutzsymbol findet man beim Duft

als Verschluss des Flakons wieder. Für das Parfum vereinte Alberto Morillas Kristall-, Amber- und goldener Moschus sowie Orangenblüte, Bergamotte, Ylang-Ylang und ägyptischen Papyrus.

Bulgari, Goldea, 130 Fr., 50ml.

Elegant

Man stelle sich einen venezianischen Garten vor, wo wilde Pflanzen wachsen: So duftet das Parfum La Cortigiana von Il Profumo. Bei der Kreation hatte die italienische Komponistin für Nischenparfums, Silvana Casoli, die *cortigiane*, die adligen Kurtisanen im Venedigs des 18. bis 19. Jahrhunderts, im Kopf. Die kultivierten und gebildeten Frauen waren oftmals mehr Muse als Unterwürfige und entzückten bei Veranstaltungen als Begleitung ihrer hochrangigen Kunden. Einige gaben sich der Poesie oder der Kunst hin, und allen war eine makellose Erscheinung wichtig. Diese Eleganz vermitteln florale Noten zusammen mit schwarzer Kirsche,

während wilde Iriswurzeln und frisch geschnittene Kräuter Sinnlichkeit wachrufen und eine Herznote aus Mandel und Vanille umspielen.

Il Profumo, Cortigiana, 150 Fr., 100 ml.

Nostalgisch

Erstmals lancierte der Modeschöpfer Azzedine Alaïa diesen Sommer einen Duft. Als Inspiration für das Parfum, das den Namen des Designers trägt, diente eine Kindheits-erinnerung: Immer wenn er den Sommer bei seiner Grossmutter in Tunesien verbrachte, bespritzte diese mit grossen Wasserkübeln die Kalkmauern – ein Ritual, das für Frische sorgen sollte. Die Parfumeurin Marie Salamagne mischte Freesien, Pfingstrosen, rosa Pfeffer und Moschus, um eine ähnliche Frische zu erreichen. Der Flakon spielt mit seinem perforierten Muster auf die Entwürfe des Designers an. Der Verschluss erinnert an eine Spule mit einem goldenen Faden.

Alaïa Paris, 156 Fr., 100 ml.

FÜR SIE & FÜR IHN

Karo ist Trumpf

MODERN ODER KLASSISCH: ES DARF GEMIXT WERDEN. DIESES MUSTER IST GANZ UND GAR NICHT KLEINKARIERT.

AUSWAHL ANOUK BISCHOFF UND LEONIE VOLLENWEIDER



1. Mantel, **Victoria Beckham**, ca. 2740 Fr.
2. Béret, **Acne Studios**, ca. 650 Fr.
3. Hose, **Theory**, ca. 380 Fr. 4. Kette «Locket Necklace Gold», **Kilian**, ca. 295 Fr.
5. Pullover, **Eric Bompard**, 230 Fr.
6. Fake-Fur-Tasche, **Stella McCartney**, ca. 1100 Fr. 7. Ankleboots, **Jimmy Choo**, 525 Fr.

1. Sakko, **Hackett London**, ca. 1500 Fr.
2. Krawatte, **Seidenmann**, 110 Fr. 3. Hemd, **Acne Studios**, ca. 240 Fr.
4. Parfum «Sable Or», **Armani Privé**, 690 Fr.
5. Hose, **Alexander McQueen**, Preis auf Anfrage. 6. Schal, **Salvatore Ferragamo**, ca. 280 Fr. 7. Schuhe, **Jimmy Choo**, 525 Fr. 8. Handschuhe, **Ermenegildo Zegna**, 445 Fr.



Caroline de Maigret

MIT SEINEM STIL STEHT DAS MODEL FÜR SEINE HEIMATSTADT PARIS – DOCH AUCH IN NEW YORK FÜHLT SICH DIE 40-JÄHRIGE FRANZÖSIN WOHL.

TEXT SARAH JOLLILIEN-FARDEL

WIE KEINE andere verkörpert Model und Musikproduzentin Caroline de Maigret den lässigen Look einer schicken Pariserin. Daher erstaunt es nicht, dass sie zusammen mit drei Freundinnen den erfolgreichen Ratgeber «How to Be Parisian Wherever You Are» geschrieben hat, der eben auf Deutsch erschienen ist. Und mittlerweile hat die Stilikone, die seit den 1990-Jahren im Modelbusiness tätig ist, sogar eine Make-up-Linie für den Kosmetikbrand Lancôme, dessen Botschafterin sie ist, kreiert.

Sie sind bekannt für Ihre Outfits. Was sind Ihre Basics für jeden Tag?

Eine hochgeschnittene, blaue Jeans von Vanessa Seward für A.P.C., eine schwarze Perfecto-Lederjacke von Schott, ein weisses Vintage-T-Shirt von Acne Studios und den **Superstar von Adidas (2)**.

Ein Accessoire, das nicht fehlen darf?

Ein schlichter **Silberring (1)**.

Wo fühlen Sie sich, nebst Paris, am wohlsten?

Ich liebe **New York (3)**. Zusammen mit Paris ergibt das einen perfekten Ausgleich. Ich brauche New York, um das Gefühl zu haben, alles schaffen zu können, und Paris, um kreativ sein und reflektieren zu können.

Ihr Lieblingsquartier in Paris?

Pigalle, das Quartier, in dem ich auch wohne. Das 9. Arrondissement ist poetisch und nicht zu touristisch. Ein Geheimtipp: das **Romantik-Museum (5)**. An warmen Tagen ist im Garten, im Herzen des Museums, jeweils der Teesalon geöffnet.

Mit Ihrem Partner, Yarol Poupaud, haben Sie ein Musiklabel gegründet. Wer ist zurzeit Ihr Lieblingsmusiker?

Ich verfolge **Theo Lawrence (4)** schon seit dem Beginn seiner Karriere, er ist ein Genie. Ich hoffe, die Leute werden ihn entdecken. Wir haben übrigens kein eigenes Label mehr, aber wir produzieren immer noch Musik für Werbungen und Filme.



Haben Sie einen Lieblingsdesigner?

Ich mag die erste Kollektion von **Vanessa Seward (7)** sehr. Es ist toll, dass es diese neue Marke gibt, die für Chic und Schlichtheit steht, sie ist sehr pariserisch. Vor allem die Overalls haben es mir angetan.

Wie sieht Ihre Pflege aus?

Eine schöne Haut bekommt man zu 80% mit Make-up. Ich kaschiere kleine Unreinheiten und unterstreiche meine Vorzüge mit einem Abdeckstift, viel Maskara und einem leicht getönten Lipgloss. Das **Sérum Advanced Génifique von Lancôme (6)** gehört zu meinen Pflegeprodukten. Ich benutze es morgens und abends und trage es unter meiner Feuchtigkeitscreme auf.

Sie sind sehr aktiv auf Instagram. Wie hat es Ihr Berufsleben verändert?

Instagram hat mir eine Stimme gegeben, mich kannte man ja nur von Magazinen. Ich poste, was mir gefällt, und benutze es für meine Arbeit, dafür ist es ein unerlässliches Werkzeug. Es ist einfach ein tolles Spielzeug. ☺



CHANEL

COCO MADEMOISELLE

