30.09.2016 | www.magazin-forum.de | Beilage zu FORUM-Ausgabe 40

FORUM

DAS WOCHENMAGAZIN

52 Seiten Sonderbeilage

TRENDS UND MEHR

Meine Winter-Klassiker

In der kalten Jahreszeit ist ein Kleidungsstück gleichbleibend beliebt: die Jeans. Erfahren Sie mehr über ihre Geschichte und die neuesten Trends

IM WINTER WIRD'S HEISS
Eine Fotostrecke mit angesagten Dessous

PISTENHITS FÜR DIE CITY
Details der Skimode werden jetzt straßentauglich

BELIEBTE BEGLEITER
Entecken Sie Aktuelles der Accessoire-Welt

Winter am Bostalsee

ZAUBERHAFT IDYLLISCH UND MÄRCHENHAFT SCHÖN.

„HÜTTENZAUBER“

auf unserer Terrasse mit frischen Waffeln, duftendem Glühwein und vielem mehr.

An allen Adventswochenenden freitags & samstags 14 bis 19 Uhr sonntags 14 bis 18 Uhr

UNSERE WÄRMSTE EMPFEHLUNG FÜR KALTE TAGE.

Das St. Wendeler Land ist ein wahres Winter-Wunderland und unser Seehotel liegt mittendrin. Genießen Sie eine unvergessliche Wofühl-Auszeit und lassen Sie sich verwöhnen – mit köstlicher Kulinarik, entspannender Wellness und perfektem Service. Herzlich willkommen bei den Weingärtners!

Freuen Sie sich auf:

- zwei Übernachtungen in unseren komfortablen Zimmern inklusive Frühstück
- zweimal ein Abendessen als 3-Gang Menu in Weingärtners Restaurant
- einen gemütlichen Nachmittag mit Kaffee und Kuchen
- 20 % Nachlass auf alle wärmenden Massagebehandlungen* im Victor’s Romantik Spa
- einen kuscheligen Bademantel und Mineralwasser auf dem Zimmer
- stilvolle Entspannung in unserem Wellness-Bereich mit Schwimmbad, Whirlpool, Sauna und Dampfbad
- ein Präsent aus Victor’s Welt

*Hot Stone, Hot Chocolate, Kräuterstempelmassage

UNSER ARRANGEMENT „WINTER AM BOSTALSEE“

ab € 153 pro Person im Doppelzimmer,
ab € 182 pro Person im Einzelzimmer

Weitere Zimmerkategorien auf Anfrage. Buchbar: 01.12.2016 – 26.03.2017.
Ausgenommen: Weihnachten und Silvester.

Bostalstraße 12 · D-66625 Nohfelden-Bosen
Telefon +49 6852 889-0 · Fax +49 6852 81651
info.nohfelden@victors.de · www.victors.de

Ein Unternehmen der Victor’s Residenz-Hotels GmbH
Kurfürstendamm 100 · D-10709 Berlin.

Victor’s
SEEHOTEL WEINGÄRTNER
BOSTALSEE
★ ★ ★ ★

18 Ihre Geschichte ist lang, denn eine Jeans geht immer

44 Duftkreateurin Kim Weisswange verrät ihr Insiderwissen

INHALT

Stilberatung

DER PREIS DER SCHÖNHEIT
Dank neuer Technologien lassen sich schmale Lippen, wenig dichte Augenbrauen oder gerade Wimpern leicht korrigieren. **4**

MACH‘ DIR KEINEN KOPF
Undone lautet das Zauberwort für viele Damenfrisuren des Winters. Doch daneben gibt es noch nennenswerte neue Trends. **8**

Jeanstrends

FRÜHSTÜCK BEI TUFFERY
Eine Jeans ist ein echter Allrounder. Doch nur noch selten werden sie in alteingesessenen Manufakturen produziert. Wir stellen die älteste Jeansmanufaktur Frankreichs in Lozère vor. **10**

GREENWASHING FÜR BLUEJEANS
Wie umweltschädlich die Produktion einer Jeans ist, ist nicht jedem bewusst. Wie gut, dass es auch Öko- und Manufaktur-Labels gibt. **14**

DEUTSCHE WERTARBEIT MADE IN USA
Wir verfolgen die Entwicklung der Jeans, vom Saloon bis in den Salon – und was im Herbst und Winter Trend sein wird. Das besondere Kleidungsstück schrieb Geschichte. Und zwar in allen Schichten der Gesellschaft. **18**

Wintertrends

LUST AUF LUXUS
Direkt aus Mailand, genauer vom Modehaus Christies, kommen die neuesten Dessous-Trends für den Herbst und Winter, die wir in einer Bilderstrecke präsentieren. **22**

APRÈS-SKI FÜR DIE CITY
Viele Designer interpretieren und verwandeln sportive Details aus der Pistenwelt in ihrer High Fashion für die Straße. **32**

WAS MAN(N) TRAGEN KANN
In kompakter Form haben wir die 37 wichtigsten Trends der Männermode des kommenden Winters skizziert. Da dürfte für jeden Geschmack etwas dabei sein. **36**

Accessoires und mehr

„BERGAMOTTE IM WINTER“
Kim Weisswange gehört zu den renommiertesten Duftkreateuren der Welt. Im Interview verrät sie, wie sie besondere Parfüms kreiert und was in der kalten Jahreszeit beliebt ist. **44**

GELIEBTE BEGLEITER
Kaum verabschiedet sich der Sommer und macht Platz für den Herbst, gibt es allerhand neue Styles zu entdecken. Dazu gehören auch entsprechende Accessoires wie Taschen, Gürtel, Schals, Handschuhe oder Hüte. **48**

FORUM
DAS WOCHENMAGAZIN

Verlag:
FORUM Agentur für Verlagswesen, Werbung, Marketing und PR GmbH, Deutschmühlental, Am Deutsch-Französischen Garten, 66117 Saarbrücken, Telefon 0681-93613-2

Geschäftsführung:
Susanne Kleehaas (V.i.S.d.P.)

Verlagsleitung: Dr. Bernd Coen

Redaktionelle Umsetzung: Katharina Ellrich

Layout: Katharina Schwarz

FORUM erscheint wöchentlich freitags.
Der Einzelverkaufspreis beträgt 3,30 Euro.

TITELSEITE: XXXXXXXXXXX FOTOS: XXXXXXXXXXX — XXXXXXXXXXX

NATÜRLICH NACHGEHOLFEN

DER PREIS DER SCHÖNHEIT

Der Traum von dichten Augenbrauen, perfekt geschwungenen Wimpern und einem vollen Kussmund treibt mehr und mehr Frauen zum Kosmetiker. Experten auf ihrem Gebiet schaffen **dank neuer Technologien** wahre Kunstwerke im Gesicht, doch die haben ihren Preis. FORUM hat gestöbert und sich die Frage gestellt, muss es wirklich teuer sein?

*Von **Rina Keest***

Die Kunst, die ewige Jugend zu erhalten und das eigene Äußere zu perfektionieren – nicht nur reifere Frauen träumen davon, sie zu beherrschen. Morgens aus dem Bett aufstehen und ohne aufwendiges Make-up frisch aussehen steht dabei ganz oben auf der Wunschliste. In jedem Gesicht verstecken sich kleine Makel: Augenbrauen ohne Schwung, Wimpern mit sichtbaren Lücken, ein Mund mit schmaler oder asymmetrischer Lippenpartie und Augenpartien die erste Fältchen zeigen, sind dabei nur einige der Kritikpunkte, an denen sich viele Frauen stören. Sie greifen dann zu klassischen Schminkmethoden, doch diese halten nicht lange auf der Haut, wirken jeden Tag nach dem Auftragen anders und nehmen viel Zeit in Anspruch. Besser ist es, permanentes Make-up zu wählen. Dazu raten jedenfalls Kosmetiker, denn hier gibt es einige Innovationen zu entdecken. Was sie bringen, was sie kosten und wie es günstiger geht, darüber informieren wir Sie hier.

LIPPEN

Bereits mit Ende 20 verändert sich die Beschaffenheit der sensiblen Mundpartie. Die Lippen verlieren an Volumen, die Konturen verfließen und erste Fältchen zeigen sich. Mit der Permanent-Lipline-Technik können Make-up-Artists die Zeichen der natürlichen Alterung zumindest optisch aufhalten, indem sie die Lippenkonturen nachstechen. Dadurch erscheinen diese klarer, voller und harmonischer. Auf Wunsch kann auch Farbe eingebracht werden. Dabei kommen

Ein Lifting Ball gegen Lippenfältchen

feine Pigmente zum Einsatz, die heute sehr viel besser verträglich sind als noch vor einigen Jahren. Das liegt am Verzicht auf schädliches Metall, dafür enthalten die neuen Farbpigmente Rotstopper. Die reduzieren das Verfärben der Lippen. Für die Permanent-Lipline benötigt der Make-up-Artist etwa drei bis vier Sitzungen. Die Kosten liegen, je nach Aufwand, zwischen 700 und 2.000 Euro.

Schneller und günstiger funktioniert es, laut Beauty-Vloggerin Kandee Johnson, mit einem Lifting Ball. Dabei handelt es sich um ein Produkt aus Silikon, welches von außen auf die Lippen gedrückt die Arbeit der Mundmuskulatur anregen soll. Bereits nach 30 Sekunden Anwendung ist das Ergebnis sichtbar. Das hält allerdings nicht ewig, eine tägliche Anwendung wird daher von der Entwicklerfirma Liptiful empfohlen. Der Preis für einen Lifting Ball beträgt etwa 35 Dollar.

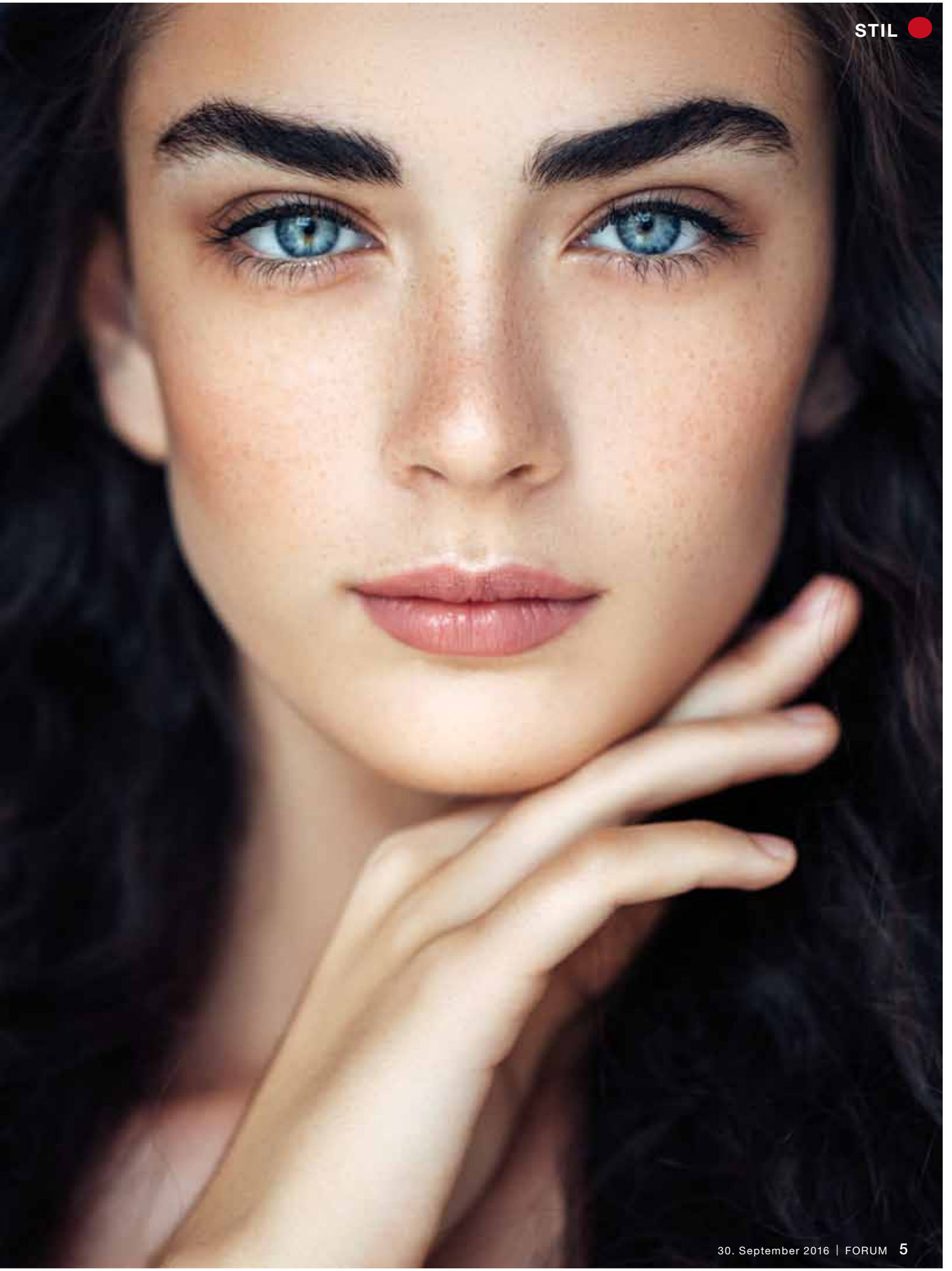
Wer zusätzlich seine Lippen beim Schminken zunächst mit einem dunklen Lipliner umrandet und ihnen dann mit Lippenstift den letzten Schliff verpasst, der verstärkt den Konturenneffekt. Highlighter oder ein besonders heller Lippenstift auf den gepolsterten Bereichen der Ober- und Unterlippe macht sie optisch noch voluminöser.

Unter Microblading versteht man das Nachzeichnen einzelner Härchen, damit die Brauen voller wirken.

WIMPERN

Wimpern umrahmen die Augen und schenken dem Blick mehr Tiefe. Doch nicht jede Frau ist mit einer üppigen und langen Wimpernpracht gesegnet. Hier hilft das sogenannte Lashlifting ebenso weiter wie eine Wimpernverdichtung. Letztere lässt

FOTOS: GETTY IMAGES / JULIA SAVCHENKO — PICTURE ALLIANCE / DPA THEMENDIENST



Eine Wimpernverlängerung und -verdichtung sorgt für einen echten Wow-Effekt.

sich wahlweise mit echten Wimpern oder künstlichen Wimpern durchführen. Dabei reicht bereits eine Sitzung von ein bis zwei Stunden aus, um einen tollen Effekt zu erzeugen. Der Make-up-Artist klebt dabei mit einer Zange Wimper für Wimper zwischen die vorhanden Wimpern, füllt diese so auf und lässt das Ergebnis sehr dicht und natürlich erscheinen. Zusätzlich kann dann ein Lashlifting durchgeführt werden. Dieses biegt die Wimpern, ähnlich einer Wimpernzange, in den gewünschten Bogen. Die Behandlung erfolgt in drei Schritten. Im ersten Schritt erhalten die Wimpern bei geschlossenen Augen eine Pflegelotion. Die sorgt dafür, dass Schwefelverbindungen in der Wimper brechen und diese biegsam wird. Danach kommt ein Silikonkissen zum Einsatz, mittels dem die Wimpern ihre Form erhalten. Damit die auch lange hält, braucht es im letzten Schritt noch einen Fixierer. Wahlweise können sehr helle Wimpern anschließend auch noch gefärbt werden, das verstärkt den Effekt der vollen Wimpern. So ein Lifting liegt, ohne Farbe, bei rund 80 Euro. Eine Wimpernverdichtung schlägt mit rund 300 Euro für die Erstbehandlung zu Buche. Da die Wimpern auch ausfallen, sollte alle sechs bis acht Wochen eine Nachfüllung stattfinden. Die ist dann etwas günstiger.

Für den Hausgebrauch ohne Hilfe des Experten setzen viele Mädels inzwischen auf Wimpernseren. Die Zusammensetzung des Serums basiert auf den Wirkstoffen, die auch in vielen Augentropfen stecken. Die günstigsten Produkte liegen bei etwa 30 Euro, nach oben hin sind kaum Grenzen gesetzt. Die Anwendung ist simpel. Das Serum lässt sich mit dem Applikator ähnlich einer Wimperntusche wahlweise je nach Produkt auf die Wimpern oder den äußeren Wimpernkranz auftragen. Nach täglicher Anwendung sollen Ergebnisse bereits nach drei bis sechs Wochen sichtbar sein. Das ProSieben-Magazin Taff hat den Test gemacht und herausgefunden, dass die teuren Produkte hier deutlich besser abschneiden als die günstigen Varianten. Augenärzte warnen allerdings vor Nebenwirkungen, die bei längerem Gebrauch auftreten können, wie dem Verfärben der Linse oder tiefe Augenschatten. Ein jährlicher Augenarztbesuch sollte daher zum Pflichtprogramm gehören.

Vloggerin Kandee Johnson gibt bei Youtube jede Menge Beautytipps ohne kosmetische Eingriffe.

AUGENBRAUEN

Fein geschwungene Augenbrauen bilden den perfekten Rahmen für einen umwerfenden Augenaufschlag. Bei kleinen Lücken in den Brauen oder nicht ganz harmonischer Form hilft Microblading. Das Verfahren stammt aus Asien und ist auch hierzulande inzwischen sehr beliebt. Beim Microblading erhalten die Augenbrauen sowohl eine Modellage als auch eine gleichzeitige optische Verdich-

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / DPA THEMENDIENST (2) — PICTURE ALLIANCE / ADMEDIA

tung. Das hält, ähnlich wie klassisches Permanent-Make-up, bis zu zwei Jahren. Bei diesem Verfahren kommen allerdings keine normalen Pigmentiernadeln zum Einsatz, die Haut wird stattdessen eingeritzt. Dadurch wirkt das Ergebnis noch natürlicher. Die Preise liegen bei rund 500 Euro und es sind in der Regel zwei bis drei Sitzungen erforderlich.

Etwas günstiger funktioniert eine Modellage mit Eyebrow Extensions und Eyebrow Henna, wie sie zum Beispiel von StudioLASH angeboten werden. Das Henna ist in unterschiedlichen Nuancen erhältlich und lässt sich mit dem beiliegenden Applikator einfach auftragen. Nach einer Einwirkzeit von etwa 20 bis 30 Minuten die Augenbrauen auskämmen und schon wirken diese voller und ebenmäßiger. Sind zu viele Lücken vorhanden, dann helfen nur Eyebrow Extensions weiter. Die funktionieren genau wie Wimpernextensions. Angeliefert auf einem Ansichtsstreifen lassen sich die Extensions entnehmen und mittels beigeliefertem Kleber und Pinzette einzeln in die vorhandenen Augenbrauen einbringen. Je nach eigenem Geschick kann der Vorgang durchaus ein bis zwei Stunden dauern. Das Ergebnis hält dann allerdings auch nur wenige Tage bis einige Wochen. Augenbrauen-Extensions gibt es ab 25 Dollar, Kleber ab 30 Dollar über www.studiolash.com.

Permanente Lippenkonturen sehen natürlicher aus denn je und verfehlen ihre Wirkung nicht.

WANGEN UND KINN

Zum natürlichen Alterungsprozess gehört es auch, dass die Haut ihre Elastizität verliert. Gerade im Gesicht hat das zur Folge, dass die Konturen um Wangen- und Kinnpartie verschwimmen und sich Fältchen bilden. Um dem entgegenzuwirken und jünger auszusehen, gab es bislang meist nur die Möglichkeit eines Faceliftings. Dabei bestand die Gefahr, dass das Gesicht unnatürlich gestrafft wurde und unschöne Operationsnarben zurückblieben. Mit der sogenannten Jawline-Methode soll das nicht der Fall sein. Statt Operationsbesteck kommen hierbei Ultraschall und Radiofrequenz zum Einsatz. Mittels Btl Exils Elite System erhalten alle Gesichtsareale nacheinander für etwa sechs Minuten eine gezielte Tiefenbehandlung mit Wärme. Das regt die Kollagenfasern dazu an, sich neu zu bilden und reduziert so die Entstehung von Falten und schlaffer Haut. Allerdings ist es entscheidend, hiermit früh zu beginnen und die Behandlungen regelmäßig durchzuführen. Haben sich die Falten schon zu tief in die Haut eingegraben, sind die Ergebnisse nicht mehr überzeugend. Fachärzte raten deshalb zu einem Einstiegsalter von etwa 30 Jahren. Für eine nachhaltige Behandlung braucht der Arzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie vier Sitzungen. Jede Einzelne kostet ab 230 Euro.

Alternativ dazu gibt es in der Kosmetikindustrie längst eine Reihe von speziellen Cremes und Tinkturen, zum Beispiel von Nivea, Dr. Eckstein oder Biovea. Zu unterscheiden sind hierbei Cremes für die Haut ab 30, 40, 50 oder 60 Jahren die als Tages- oder Nachtcremes regelmäßig angewendet werden müssen und Tinkturen die über mehrere Tage eine intensive Verbesserung der Haut herbeiführen sollen. Die meisten Produkte arbeiten dabei allerdings nicht daran, die natürliche Kollagenbildung anzuregen, sondern führen ähnliche Substanzen in die Hautoberfläche ein, um den vorhandenen Kollagenverlust auszugleichen. Die Substanzen können entweder auf natürlicher Basis hergestellt oder chemischen Ursprungs sein. So oder so ist die Wirkung sehr umstritten und längst nicht so intensiv und effektiv, wie dies bei einem umfassenden Btl Exils Elite Treatment der Fall ist. Dafür kostet eine günstige Creme aber auch nur 15 Euro und lässt sich beliebig oft anwenden. Eingearbeitet mit speziellen Gesichtsbürsten und nach einer umfangreichen Gesichtsreinigung ist das Ergebnis aber zumindest kurzweilig erkennbar und kann durchaus für mehr Frische und Spannkraft sorgen.

Die Verträglichkeit und das Budget sind entscheidend

Doch egal, welche Art der Behandlung für einen selbst in Frage kommt, ob die Wirkung permanent sein soll oder kurz, wichtig ist, dass es einem das Gefühl gibt, frischer und jünger auszusehen. Hierbei kommt es in erster Linie darauf an, womit man sich selbst wohl fühlt, was verträglich ist für die eigene sensible Gesichtshaut und natürlich auch auf das Budget. Behandlungen mit Kosten um die 300 bis 500 Euro kann und möchte nun einmal nicht jeder bezahlen und so bleibt der „Preis der Schönheit“ im Empfinden jedes Einzelnen behaftet und lässt sich in Zahlen nur schwer beziffern.

Krause, gekreppte Locken suggerieren den neuen Trend vom Laufsteg aus.

MACH' DIR KEINEN KOPF

Undone lautet das Zauberwort für viele Damenfrisuren dieses Winters. Doch daneben gibt es zusätzlich eine ganze **Reihe neuer Haartrends** – vom Comeback des Ponys bis hin zu Raver-Buns. Und Kastanienbraun ist die Farbe der Saison.

*Von **Peter Lempert***

Ungewöhnlich abwechslungsreich waren die Frisuren, die auf den internationalen Catwalks für die Herbst-Winter-Saison 2016/2017 zu bestaunen waren. Den Fashionistas wurden daher eine ganze Reihe von Haartrends aufgezeigt. Zwischen denen frau je nach Gusto hin und her switchen kann, sofern sie über einen der diversen leicht veränderbaren Schnitte verfügt. Lange Haare sind immer ideal, weil sie sich am vielseitigsten stylen lassen, bei kürzerem Haar der kompakte Long Bob, der von innen her möglichst luftig geschnitten sein sollte. Undone- oder Messy-Look ist derzeit ganz besonders en vogue. Selbst der Pony, der sein Comeback auf den Laufstegen feierte, kam meist in einer wuscheligen, schrägen oder fransigen Variante daher. Flechtfrisuren und Zöpfe waren ebenso angesagt wie Volumen-Mähnen oder Krausen im Stil der 80er-Jahre. Und Hochsteckfrisuren à la 50er-Jahre waren bei den Designern so etwas wie die Must-haves der Saison. Die Überfülle an Haarschmuck nicht zu vergessen, egal ob es sich dabei um Diadems oder Blumen-Clips handelte, Hauptsache, die Accessoires kamen in der XXL-Version daher.

GEKREPPTES HAAR Dass Löwenmähnen à la Farah Fawcett wieder Hochkonjunktur haben, mag einigermaßen überraschen. Noch mehr sicherlich die Krausen- und Kreppfrisuren aus der gleichen Dekade, den schrillen 80ern. Bei Vanessa Steward war nur der Pferdeschwanz im Crimp-Style gehalten, bei Gucci, Joseph oder Manish Arora kräuselte es sich über das ganze Haupt hinweg. Statt Kräuseln bevorzugen manche Designer wie Isabel Marant oder Giorgio Armani aber auch wilde Lockenkringel im Stil der 80er-Jahre.

XXL-LANGHAAR Während in den letzten Jahren meist Kurzhaarschnitte dominierten, waren auf den Catwalks für die aktuelle Wintersaison schon mal extrem lange, glänzende und perfekt geglättete Haare zu sehen, die teils bis über die Taille reichten. Da eine solche Haarlänge selbst für Models etwas unpraktisch sein dürfte, wurde beispielsweise bei Carven, Elie Saab oder H&M mit täuschend echten Extensions geschummelt.

KLASSIKER PFERDESCHWANZ Ganz schlicht gemäß dem Motto „Weniger ist mehr" tauchte der Klassiker Pferdeschwanz wieder auf den Laufstegen auf. Um den Purismus noch zu steigern, wurde er häufig nur von einem schwarzen Haarband zusammengehalten. Und doch sahen die Ladys bei Salvatore Ferragamo, Cédric Charlier oer Prabal Gurung sehr elegant mit diesem Hairstyle aus.

BALLERINA-BUNS VERSUS RAVER-BUNS Während auf dem Coachella-Festival die Raver-Buns der letzte Schrei waren und die seitlich hochgesteckten Dutts auch schon von It-Mädels wie Chiara Ferragni, Katy Perry oder Kendall Jenner öffentlichkeitswirksam präsentiert wurden, setzten die Designer, beispielsweise Christian Dior, Boss oder Valentino,

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / DPA — PICTURE ALLIANCE / GEISLER-FOTOPRESS — PICTURE ALLIANCE / AA

auf den traditionellen Ballerina-Dutt. Je nach Geschmack als Doppel-Twist, als Messy-Bun oder als Origami-Style-Chignon gehalten.

ZÖPFE & HAARKNOTEN Der Zöpfetrend ist nichts gänzlich Neues. Aber Jahr für Jahr wird er immer noch ein bisschen stärker. Der Look mag etwas nostalgisch wirken, das Mittelalter lässt grüßen. Aber Plaits oder Braids waren auf den Laufstegen wahrlich nicht zu übersehen, beispielsweise bei den Shows von Mansur Gavriel, Moncler oder Sally Laponte. Haarknoten sind eigentlich immer angesagt, egal ob in der Messy-Version wie bei Derek Lam oder Tory Burch oder ganz korrekt wie bei Sportmax oder Céline.

WET LOOK Nicht unbedingt zu erwarten war, dass die etwas strengen Gel-Frisuren wieder so stark auf den Laufstegen vertreten waren. Vor allem bei ganz bekannten Labels wie Prada, Louis Vuitton oder Saint Laurent. Wobei die Haare nicht immer nur klassisch streng auf dem Kopf nach hinten gekämmt, sondern auch schon mal etwas punkig wie bei Mary Katrantzou zweigeteilt waren. Daneben waren auch noch Gel-Wellen im Stil der Goldenen Zwanziger en vogue, beispielsweise bei Blumarine, Stella McCartney oder Dries Van Noten.

HOCHSTECKFRISUR Die 50er-Jahre und das beginnende Rock'n'Roll-Zeitalter lassen grüßen. Während bei Gareth Pugh die Hochsteckfrisur mit Haarspray korrekt festbetoniert war, wählten andere Designer wie Kenzo oder Giorgio Armani die etwas verwuselte Undone-Variante.

PONY ODER BESSER FRANSENPONY Die 70er sind zurück. Zumindest was die Ponyfrisur angeht. Nur wenige Designer wie Maison Margiela setzen dabei auf einen architektonisch anmutenden geradlinigen Schnitt. Alle anderen schwören eher auf den Fransenpony. „Exakt war gestern", so die deutsche „Vogue", „die neuen Ponys sind fransig, stufig, schräg und mitunter fast unfrisiert." Also beim Föhnen keinesfalls eine Rundbürste verwenden, die Strähnen einfach nur mit den Fingern auflockern, kurz anföhnen und dann an der Luft trocknen lassen. Undone ist also auch beim Pony angesagt. „Gerade Linien sind passé", so der Celebrity-Hairdresser Nathaniel Hawkins, der ausdrücklich für Fransen in unterschiedlichen Längen plädiert. Und weiter: „Heute darf ein Pony nie aussehen, als wäre er frisch geschnitten."

Kendall Jenner perfektioniert den Wetlook, Miranda Kerr (rechts) mag es lässiger und trägt ihren Scheitel mit Schwung.

Viele Designer haben diese Vorgaben brav befolgt, beispielsweise Boss, Chanel, Louis Vuitton, oder Giambattista Valli.

SWOOSH & SHAG Auch abseits des Catwalks pflegen sich schon mal Frisurentrends zu entwickeln. So ist der Schwungscheitel, Hairflip oder Swoosh aus den 90er-Jahren weiterhin ebenso angesagt wie der Modern Shag. Beim Swoosh, den Promis wie Kate Bosworth, Miranda Kerr oder Amber Heard salonfähig gemacht haben, handelt es sich um einen lässigen, gestuften Haarschwung, der über einen tief gezogenen Seitenscheitel zu einer Seite des Kopfes weg gestylt wird und verwegen ins Gesicht fällt. Sieht auf den ersten Blick so aus, als ob frau nur mal eben ganz lässig mit den Fingern durch die Haare gefahren wäre. Ähnlich undone kommt auch der Shag rüber, den Alexa Chung oder Dakota Johnson häufig präferieren. Die Frisur wird einfach nur durchgeschüttelt – und schon steht der Look. Wichtig: Der Haarschnitt lebt von seinen Stufen, weshalb die Haare kräftig durchgestuft und fransig geschnitten sein sollten.

Ombré bleibt im Farbsegment unverändert angesagt

UNDONE War früher bei Star-Frisuren Perfektion oberstes Gebot, kein Härchen durfte am falschen Fleck liegen, so heißt heute das Zauberwort „undone". Wobei verwuschelt-unfrisiert keinesfalls mit ungepflegt gleichgesetzt werden darf. Weil: Gepflegt und gut geschnitten muss das Haar auf jeden Fall sein. Spliss, Frizz oder gar ein fettiger Ansatz sind absolute No-Gos. Für perfekte Zauselmähnen sollte das Haar mindestens kinnlang sein. Je welliger die Haare von Natur aus sind, umso besser gelingt der Look. Besonders ein nicht ganz gerader Pony ist optimal geeignet.

Statt einer Bürste werden die nassen Haare mit etwas Volumenschaum bearbeitet und mit einem Kamm frisiert. Nur kurz über Kopf mit einem Diffuser ein wenig antrocknen, dann zu einem Dutt hochstecken und trocknen lassen. Zuletzt Haare öffnen und mit den Fingern zurechtzupfen.

HAARFARBEN Was die Haarfarben betrifft, so bleibt Ombré unverändert angesagt. Neue Akzente dürfte frau diesen Winter mit einem seidigen Kastanienbraun setzen können. Ansonsten bleiben Blond, Braun und Schwarz unverändert en vogue. Blond ist in allen Schattierungen und Abstufungen gefragt, von Erdbeerblond bis Platin. Auch bei den Brauntönen ist die Palette sehr breit. Schwarz kam auf den Laufstegen häufiger düster und gothisch angehaucht daher.

TRADITION UND INNOVATION

Frühstück bei Tuffery

Jeder hat mindestens eine, meistens jedoch zahlreiche Paare im Schrank. Eine Jeans ist ein echter Allrounder. Nur noch selten werden sie in alteingesessenen Manufakturen produziert. FORUM hat Frankreichs älteste **Jeansmanufaktur** in Lozère besucht.

*Von **Anke Sademann***

Von außen sieht das Ladengeschäft in der Avenue Jean Monestier 60 erst einmal aus wie ein ganz normaler Modeshop. Viele Wanderer durchqueren das französische Bergdörfchen Florac auf ihrem Weg in den Nationalpark der Cevennen und die tiefen Schluchten des Tarne-Flusses. Sogar echte Fashionkenner wissen nicht, dass hier Jeansgeschichte geschrieben wurde.

Ebenso langsam, wie sich die Wanderer die Naturschönheiten des Départements Lozère im Languedoc-Roussillon erobern, werden hier seit 125 Jahren echte Slow Jeans in geringen Auflagen produziert. Die drei Brüder Jean-Jacques, Jean-Pierre und Norbert Tuffery sind die letzten ihrer Art und halten als ‚artisans confectionneurs de jeans' dem Handwerk die Treue. Technischen Innovationen, Wirtschaftskrisen und schnelllebigen Trendbarometern zum Trotz nähen und maßschneidern sie mit einem kleinen Team von Näherinnen die Jeans noch von der Hand. Viele Handwerksbetriebe hatten spätestens in den 80ern – den Krisenjahren der Manufakturbranche – den Betrieb eingestellt. Aber die drei Jeans-Musketiere hielten durch. Heute verkörpert Jean-Jacques Sohn Julien, der mit seiner Frau Myriam seit Kurzem die Vermarktung voranbringt, bereits die vierte Tuffery-Generation.

Der Name wurde dem Boom angepasst

Dass Urgroßvater Célestin sich 1892 als ‚Tailleur' (Maßschneider) ausgerechnet in Florac niederlässt, lag natürlich an der Nähe zur Stadt Nîmes im Gard. Hier saß die Stoffindustrie. Hier wurde der ‚Serge' (oder auch ‚Toile') aus Nîmes, jener robuste Baumwoll- und Hanffaserstoff, der später als Denim bekannt werden sollte, hergestellt. Célestin nimmt bald vielerorts Maß und fertigt Hosen für die ganze Cevennen-Region. Und als Sohn Jean-Alphonse Tuffery in Nîmes ebenfalls eine Schneiderausbildung antritt und die Tradition weiterführt, wird sein Name bald Programm. Mit der Verarbeitung des sehr dicken Denim spezialisiert Jean sich auf solide Arbeiterhosen – später Jeans genannt. Die praktisch gedachten, typisch zweigeteilten Taschen für Werkzeuge mit den verstärkenden Metallnieten bleiben bis heute das stilistische Markenzeichen. Die Nachfrage steigt. 1947 eröffnet er sein Tuffery Ladenatelier und das kleine Unternehmen wächst von fünf auf 50 Angestellte. Und die Produktion steigt auf bis zu 500 Jeans täglich. Als in den 50er-Jahren nach dem Krieg der American Way of Life nach Europa schwappt und das überkontinentale Jeansgeschäft boomt, benennt sich das Erfolgsunternehmen in Tuff´s (mit dem Apostroph in französi-

Jeans Tuff's hat sein Laden-Atelier in der Avenue Jean Monestier 60 in Florac. Es gibt aber auch einen Online-Shop.

FOTOS: ANKE SADEMANN (2)

FLORAC :
LE DERNIER TEMPLE DU JEANS FRANÇAIS
Midi Libre
TUFF'S

Die Tuffery-Brüder Jean-Pierre, Jean-Jacques, und Norbert (v. l.).

Jean-Jacques und Norbert (l.) sind ein eingespieltes Team im Atelier.

Myriam und Julien Tuffery sind die vierte Generation und vermarkten die Tuff´s Jeans.

schen Nationalfarben) um und vergrößert sich weiter. So kann sich Jeans-Papa Jean-Alphonse einen Nachwuchs von vier Kindern leisten. Tochter Marie-Claude, Jean-Jacques, Jean-Pierre und Norbert wachsen schnell in ihre französischen Jeans hinein. Die drei Brüder übernehmen bis heute das Geschäft, das in den 60er-Jahren endgültig seinen Weg in die Prêt-à-porter-Welt beschreitet und international zum Kultkleidungsstück Nummer Eins avanciert. Schwester Marie-Claude geht zeitweise andere Wege und Jean-Pierre wird der Mann, der die Zahlen am besten verwaltet.

Aber eines unterscheidet die Tufferys bis heute. Sie nähen trotz Massenfabrikations-Boom und weltweit expandierender maschineller Serienproduktionen ihre Jeans von A bis Z manuell. So gleitet der Stoff direkt von der Stoffrolle auf den Schneidetisch, wo jedes Einzelmodul nach Schablonen mit Kreide vorgezeichnet, ausgeschnitten und montiert wird. Nieten, Knöpfe, Nähte, Unternähte und schließlich die Etikettierung. Auf der prangen symbolisch drei kleine Scheren und eine Trikolore-farbene Bordüre in Blau-Weiß-Rot auf der Gürtelschlaufe verrät elegant das Herkunftsland. Selbst, als in den 70er-Jahren die Branche in eine große Krise rutscht, bleiben die Brüder standhaft. Durch viele Geschäftsaufgaben ihrer inzwischen gewachsenen Konkurrenzunternehmen sind sie somit zwischen den 80er- Jahren und 2014 nicht nur die erste, sondern auch die letzte 100 Prozent französische Jeansmanufaktur.

„Unser Credo ist maximal lokal und ethisch zu denken“

„Mein Vater und meine beiden Onkels haben nicht einen Tag ausgesetzt. Früher wurden sie als Utopisten verlacht,

INFO

Jeans Tuff's / Tuffery hat sein Laden-Atelier in der Avenue Jean Monestier 60 in Florac im Lozère im Languedoc-Roussillon nahe des Nationalparks der Cevennen.

Online-Shop: www.jeanstuffs.com
Eine echte Tuff´s kostet bis zu 99 Euro. Es fallen keine Versandkosten an.

FOTOS: TUFFERY_SADEMANN REPRO — ANKE SADEMANN (3) — TUFFERY

Urgroßvater Célestin Tuffery mit Familie vor dem ersten eigenen Ladenatelier in Florac.

heute als Traditionshalter hochgelobt. Die Zeiten ändern sich, und Standhaftigkeit kann sich auch auszahlen“, so fasst Célestins Urenkel Julien die Situation zusammen. Als Marketing- und Vertriebsleiter kann er heute, in Zeiten, wo alte Werte wieder im Kommen sind, neue Wege mit dem Markenzeichen des Bewährten gehen.

„Unser Credo ist es, maximal lokal und ethisch zu denken. Die Jeans werden in der Werkstatt wie früher hergestellt. Dabei gilt die Auflage von maximal acht Modellen am Tag pro Näher/in. Da es in Nîmes und ganz Frankreich aber leider keinen guten Denim mehr gibt, beziehen wir unseren sehr dicken, 100 Prozent Baumwoll-Stoff aus Norditalien (Mailand) und Spanien (Baskenland)“. Julien fügt noch an, dass zukünftig noch besser auf die Färbereiprozesse geachtet und nur noch natürliches Indigo verwendet werden soll. Neue umweltfreundliche Stoffveredlungsvorgänge würden avisiert und neue Verfahren ausgeklügelt werden. Sogar in Zusammenarbeit mit einer Universität in Bordeaux. Auch das Upcyclen alter Tuff´s Jeans ist in Arbeit. Die nach allen Familienmitgliedern benannten Modelle wie auch die je zwei Modelle classic und modern in je vier Färbungen für Sie und Ihn haben heute bequeme 1,5 Prozent Elastan.

Das Leder für die Etiketten kommt von einem 100 Kilometer entfernten Manufakturbetrieb. Andere Beiwerke, wie zum Beispiel die Metallknöpfe, werden ebenfalls in Frankreich produziert. „Unsere Designs bleiben klassisch, edel und schlicht im Schnitt. Löcher in den Jeans ist ein No-Go“, so Juliens Frau Myriam, die sich neben der Kundenbetreuung (CRM) auch um das Design kümmert und in der hauseigenen Kampagne selbst mit Julien zusammen die Hosen als Modell präsentiert. „Wir haben weder Röcke noch Jacken im Sortiment. Aber wir gehen neue Wege und haben gerade mit einem Pariser Sternekoch eine schöne Kooperation durchgeführt. Wir fertigen für ihn edle Küchenschürzen mit Ledereinsätzen“, fügt Julien noch stolz hinzu. Man merkt dem jungen Mann Anfang 30 neben der ganzen Mehrwert-Pflege des Authentischen und Immer-Traditionellen natürlich auch den jugendlichen Innovationsdrang an.

Bezahlbare Preise zwischen 89 und 99 Euro

Der Endkunden-Abverkauf passiert im Direktvertrieb, und wem es nicht möglich ist, mal schnell eine Tour in die herrlichen Cevennen zu unternehmen und zum „Frühstück bei Tuffery“ vorbeizukommen, der kann sich natürlich online eine „Made in France“ gönnen. Der Preis liegt mit 89 bis 99 Euro unter der Hundert-Grenze. Der Versand ist kostenlos. Der Kundenstamm erweitert sich gerade von Frankreich bis Shanghai. Da seit zwei bis drei Jahren immer mehr französische Manufaktur-Jeanslabels auf den Markt strömen, hat sich die Familie entschlossen, den Namen zu entamerikanisieren und sich wieder in Tuffery umzubenennen. Das Alleinstellungsmerkmal, mit fast 125 Jahren für immer die älteste Jeansmarke zu bleiben, bleibt ihnen dabei ungenommen.

2017 feierte Familie Tuffery ihr großes Jubiläum mit einem Umzug in größere Räume, die nur 300 Meter vom ursprünglichen Standort entfernt sind. „Im jetzigen Laden, der früher ein reines Atelier war, verkaufen wir auch andere Modelabels, um den Raum zu nutzen. Die Ateliers sind aber schon wieder zu klein geworden. Einem neuen Zeitgeist entsprechend sollen die neuen Räume große, helle Fenster haben, damit alle, die vorbeikommen, sich ein Bild vom guten Geist des Handwerks machen können“, schmunzelt Julien und denkt ganz sicher dabei auch an Urgroßvater Célestin, der dort bestimmt auch ein bisschen herumspukt und mächtig stolz auf seine Jeans, Marie-Claudes, Myriams, Juliens und Norberts wäre.

GREENWASHING FÜR DIE BLUEJEANS

Weltweit hat jeder mindestens eine im Schrank. Viele tragen ihre Jeans ein Leben lang. Trotzdem verleiten immer neue Passformen dazu, sich wieder mal ein neues Stück zuzulegen. Wer mehr über die **Produktionshintergründe** erfährt, entscheidet sich am Ende doch lieber für ein Öko- oder Manufaktur-Label.

FOTO: MUD JEANS

Den wenigsten Jeans-Shoppern ist bewusst, dass der Denim (Jeansstoff) eine echte Umweltsünde ist. In Sachen Negativbilanz der Kategorie Kleidungsstück belegt er Platz eins. Aus Kindheitstagen erinnert man sich, dass man die neue Jeans erst eintragen musste, weil sie sich erst mal zäh wie Leder anfühlte. Die neue Generation hingegen passt sich sofort wie eine zweite Haut an. Das liegt an der neuen Verarbeitungsrezeptur, den harten Denim-Stoff weich zu waschen, wobei an die 100 Liter Wasser in den Gully fließen. Rechnet man den durchschnittlichen Wasserverbrauch pro Hose dazu, der beim sehr wasserintensiven Baumwoll-Anbau hinzukommt, kann man gleich noch zwei Nullen dranhängen und landet bei bis zu 10.000 Litern Wasserverbrauch pro Hose. Selbst bei Bio-Cotton ist der Verbrauch hoch, aber immerhin frei von Pestiziden und Farbchemikalien, die Böden und Grundwasser verseuchen. Hinzu kommen die zumeist schlechten Arbeitsbedingungen und Lungenschäden, die beim Färben und Sandstrahlen entstehen. Mensch und Umwelt zahlen einen hohen Preis, um dem Konsumenten kostengünstige Vielfalt zu ermöglichen.

NEUE (KURZE) WEGE ZU FAIREN JEANS

Immer mehr Ökolabels, aber auch Traditionsmarken und neu gegründete reine Jeanslabels, entwickeln „Faire Jeans“ mit unterschiedlichen Parametern. Der erste Schritt könnte ein Rückschritt sein zu einer traditionellen und sehr handwerklichen Herstellung Made in Germany. Hinzu kommen die hohe Qualität und eine übersichtliche Modellauswahl. Die Vielzahl der Jeansmarken ist mittlerweile kaum mehr überschaubar. Nach Deutschland werden jährlich über 100 Millionen Jeans importiert. Das Jeans-Handwerk wieder ins eigene Land zu bringen würde die CO2-Bilanz erheblich optimieren.

ALTES HANDWERK IN DEUTSCHLAND: BLAUMANN

Bei dem vor drei Jahren im süddeutschen Künzelsau gegründeten Label Blaumann kommt alles (außer Denim) aus Deutschland. „Bei uns wurde nie guter Denim hergestellt, das war keine Option. Der weltweit beste kommt aus Japan

Bei Blaumann kommt alles außer dem Denim aus Deutschland. Hinter der Produktion steckt die Idee des Sammlerstücks.

und zeichnet sich durch ein besonderes Spinnverfahren, hochwertigste Baumwollfasern und spezielle Färbeverfahren aus. Dieses Niveau wird nur von ganz wenigen Produzenten außerhalb Japans erreicht, namentlich in den USA und Italien. Für die pro Hose benötigten 2,5 Meter Stoff zahlen wir lieber mehr als für eine fertige Markenjeans aus den üblichen Billiglohnländern“, so die vier Blaumänner Peter Bättig, Christian Hampel, Gerd Walz und Guido Wetzels, die fast alle aus der klassischen Jeansbranche kommen und die alte Art der Jeans-Produktion in den 90ern in Deutschland erlebt haben. Wie in den Anfangszeiten produzieren sie Männerjeans mit historischer Webkante (Selvedge Denim), Kappnähten und verdeckten Gesäßtaschennieten. Knöpfe, Nieten, Garne und Etiketten kommen aus Deutschland. Die nummerierten Lederetiketten aus strikt limitierten Kleinserien greifen die Idee des Sammlerstücks auf. Preislich liegen die Hosen, von denen es die drei Passform-Modelle „schmaler, extraschmaler und gerader Blaumann“ gibt, bei 249-Euro. Natürlich ungewaschen.
www.blaumann-jeanshosen.de

INFO

Der **Global Organic Textile Standard (GOTS)** ist als weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern anerkannt. Auf hohem Niveau definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten textilen Produktionskette und gleichzeitig die einzuhaltenden Sozialkriterien. Die Qualitätssicherung erfolgt durch eine unabhängige Zertifizierung der gesamten Textillieferkette.
Genereller Tipp eines guten Online-Öko-Fashion-Shops:
www.avocadostore.de/oeko-jeans

REDUKTION VON VIELFALT

Das Prinzip der übersichtlichen Modelle wird von Fairjeans aus dem Vauban-Ökoviertel in Freiburg noch getoppt. Ihre „einfach-gute-Jeans“ ist das einzige Männermodell der fairen Marke. Den Schnitt gibt es mit drei Waschungen „Mittel-, Dunkel- und Businessblau“. Die Firmengründer Miriam Henninger und Walter Blauth lassen den Stoff aus Bio-Baumwolle in einer GOTS- (Global Organic Textile Standard) zertifizierten Weberei in der Türkei produzieren und entsprechen damit dem „weltweit anerkannten Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern“. Diese zertifizierten Weber-, Wäscher- und Färbereien achten streng auf wasser- und energiesparende Verfahren. Viele Studien beweisen, dass Jeans aus ökologischer Baumwolle bedeutend verträglicher für Haut und Organismus sind. „Zu Beginn wollten wir ganz viele Jeans-Modelle, sogar in Rot und Weiß! Doch unser Startkapital reichte erst mal nur für ein einziges selbstdesigntes Modell. Und: die Leute fanden diese Reduktion gut. Rund 80 Prozent der Männer kauften die Jeans, die durchaus auch bei Frauen super sitzen kann“, erklärt Miriam Henninger. Alle Fairjeans werden bei guten Arbeitsbedingungen und Löhnen in Polen konfektioniert. Nieten und Knöpfe kommen aus Italien. Hosenpreis: 99 bis 119 Euro.
www.fairjeans.de

FOTOS: ROBIN KATER — BLAUMANN (2)

VEGAN UND ZERTIFIZIERT

Auch die deutsche Traditionsmarke Feuervogl bezieht türkische Öko-Baumwolle (Cotton Flat) und lässt fair in Polen nähen, um kurze Transportwege zu gewährleisten. Die schädliche Sandstrahlung wird durch Techniken mit Laser oder Ozon ersetzt. Neben der GOTS-Zertifizierung vermeidet eine 100 Prozent vegane Fabrikation tierisches Leid. Gemäß ihrem Claim „enjoy today – be responsible for tomorrow“ (Genieße heute – sei für morgen verantwortlich) finden sich bei Feuervogl neben zeitlosen Basics auch eine Current-Collection mit Jeans-Hosen, -Hemden und -Röcken in diversen Formen, Mustern und Farben.
www.feuervogl.de

PIONIERE AUS DEM NORDEN

Der Blick auf den internationalen Markt landet natürlich wieder in den nordischen Vorreiterländern. Die Dänen Knowledge Cotton Apparel produzieren bereits seit 40 Jahren 100 Prozent Certificated Organic Cotton Clothes und bieten neben Jeans auch eine saisonal limitierte High Quality Sportswear-Kollektion. Getreu ihrem Credo „Gain Knowledge – Take Action“ (Gewinne Wissen – handele) wollen sie 150 Tonnen Chemikalien und Pestizide weltweit einsparen. Reine Öko-Männerjeans gibt's bei Nudie aus Schweden (Preisspanne 100 bis 300 Euro). Die Holländer sind wie immer Pioniere und haben sich mit Kuyichi-Jeans einen Namen gemacht. Das Label ist benannt nach dem peruanischen Regenbogengott.
www.knowledgecottonapparel.com
www.nudiejeans.com
www.kuyichi.com

SOZIALES ENGAGEMENT

Das vegane Label Goodsociety übernimmt nicht nur bei der Jeansproduktion selbst Verantwortung. Um den CO2-Fußabdruck auszugleichen, fördert es die internationale Umweltschutzorganisation Treedom beim Wiederaufbau von Waldbeständen (CO2-Absorption). Gemeinsames Ziel ist es, 100.000 Bäume zu pflanzen. Ein Viertel der Gewinne werden an Sozial- oder Naturschutzprojekte gespendet wie beispielsweise die SA Foundation, die gegen Menschenhandel kämpft. Goodsociety produziert zu 95 Prozent in Italien. Die GOTS-zertifizierte Öko-Baumwolle kommt aus Indien, Pakistan und der Türkei. Für das Zubehör ihrer minimalistischen Basic-Jeans wie Knöpfe, Labels und Etiketten werden vorwiegend recycelte Materialen verwendet. Damit sind wir bei beim letzten Konzept der „Öko-Jeanser“ angekommen: Sourcing-Mode in der Kreislaufwirtschaft.
www.goodsociety.de

Ein kleines, aber entscheidendes Detail befindet sich bei Feuervogel im Inneren der Hosentasche.

GESCHLOSSENE KREISLÄUFE

Der Tatsache, dass fast sechs Millionen Tonnen Kleidung jedes Jahr in Europa auf dem Müll landen, hat sich der Niederländer Bert van Son angenommen. Nach ihm sollte Mode so gedacht und designt sein, dass sie am Ende ihres Produktlebens zur Ressource eines neuen Zyklus wird. Seine Kunden können sich entscheiden, ob sie eine MUD-Jeans kaufen oder leasen wollen. Bei Ablauf der Leasing-Zeit kann das Modell gegen ein neues ausgetauscht werden. Beim Kauf der MUD-Jeans kann diese für einen Zehn-Euro-Einkaufsgutschein zurückgeschickt werden, wenn sie nicht mehr getragen wird. Die alten Jeans sind der Rohstoff für die neuen. Als lebensverlängernde Maßnahme können MUD-Jeans kostenlos geflickt werden. Die reparierten Jeans kommen dann als Vintage-Modell ein zweites Mal in den Handel.

Nur, wenn eine Jeans wirklich kaputt ist, wird sie recycelt. Als Mitglied der Fair Wear Foundation verpflichtet sich die Firma, nur in zertifizierten Fabriken zu produzieren. Mehrere Preise wie der Circularity Award oder der Sustainable Leader Award würdigen das erfolgreiche Closed-Loop-Konzept, zu Deutsch: den geschlossenen Kreislauf.
www.mudjeans.de

Fakt ist, dass ganzheitlich durchdachten Konzepte und Kreislaufsysteme endlich in der ganzen Branche ankommen sollten. Das Zusammenspiel aus kurzen Transportwegen, Menschen- und Tierwohl sowie umweltfreundlichen Arbeits- und Produktionsprozessen, streng zertifizierten Bio-Textilien und am Ende der Kette die Wiederverwertung von Materialien sind ein großer Schritt in Richtung eines verantwortungsvollen Konsumenten-Habitus. Denn weder der ästhetische Anspruch noch die Freude an der New Denim-Jeans bleibt auf der Strecke, obwohl es die alte Lieblingsbuchse im Schrank manchmal ja auch noch tut.

Anke Sademann

DEUTSCHE WERTARBEIT

MADE IN USA

Vom Saloon in den Salon hat es die einst robuste Arbeitshose als Designerliebling auf die Laufstege der Modemetropolen geschafft. **Bluejeans** sind mehr als nur modisches Outfit. Über jeden Trend erhaben, gelingt es dem Denim-Klassiker bereits seit Jahrzehnten, sich immer wieder neu zu erfinden. Als markantes Fashion-Statement vereint sie Männer, Frauen und Kinder aller Altersklassen und gesellschaftlicher Schichten.

*Von **Christiane Schott***

WIE ALLES BEGANN

Die Wiege der Jeans steht in San Francisco, jedoch war einer der Erfinder der deutschstämmige Löb Strauß. In Oberfranken geboren, folgte er seinen beiden älteren Brüdern 1847 nach New York. Dort nannte er sich Levi Strauss und stieg in deren Textil- und Kurzwarengeschäft „J. Strauss Brothers & Co." ein.

Die Nachricht von Goldfunden an der Westküste der USA lockte ihn nach San Francisco. Unzählige Pioniere suchten ihr Glück im Goldrausch. Strauss nutzte die Goldgräberstimmung und gründete 1853 sein eigenes Geschäft unter dem Namen Levi Strauss & Co. Zu seinem Sortiment zählten Textilien und Waren für den täglichen Bedarf der Arbeiter. Als Großhändler vertrieb er die sogenannten „Duck Pants", Arbeitshosen, gefertigt aus robusten Zeltplanen. Wegen der schlechten Haltbarkeit der Taschennähte blieb der erhoffte Erfolg jedoch aus.

Die Begegnung mit dem Schneider Jacob Davis brachte die Wende. Davis entwickelte ein Verfahren zur Verstärkung der Hosentaschen mit Kupfernieten. Zur Patentierung fehlten ihm die finanziellen Mittel. Er wandte sich an Strauss und gewann mit ihm einen begeisterten Geschäftspartner. Am 20. Mai 1873 erteilt das U.S. Patent and Trademark Office Levi Strauss & Co. und Jacob Davis das Patent mit der Nr. 139.121. Seitdem begleiteten modische und technische Entwicklungen, der Zweite Weltkrieg und gesellschaftlich-politischer Wandel das populärste Kleidungsstück der Welt auf eine spannende Zeitreise.

Jeans und Punk, also ein lässiger Style, gehörten schon für die Ramones zusammen.

WIE JEANS UND DENIM ZU IHREN NAMEN KAMEN

Die ligurische Hauptstadt Genua galt als größter Ausfuhrhafen für Baumwolle. Im Französischen spricht man Genua „Gênes" aus. Die amerikanische Umgangssprache machte daraus Jeans. Strauss selbst mochte den Ausdruck nie. Er nannte seine Erfindung schlicht „Waist Overalls".

Namenspatron für Denim war das südfranzösische Nîmes. Die Stadt war bekannt für exquisite Textilien und es war auch der indigoblaue Stoff aus Nîmes (Serge de Nîmes), der den Mythos um die Blue Jeans begründete.

1930er: GÜRTEL LÖSTEN HOSENTRÄGER AB

Furchtlose Cowboys und endlose Weiten. Die wild-romantische Verklärung von männlicher Freiheit und Abenteuer im „Wilden Westen" faszinierte reiche Ostküstenbewohner. Zahlreich verbrachten sie ihren Urlaub auf sogenannten Dude Ranches. Nur dort konnte man seinerzeit die begehrten Levi's kaufen, die so ihre Verbreitung im gesamten Land fand. Zu den typischen Ausstattungsmerkmalen der klassischen Five-Pocket-Jeans gehörten damals wie heute fünf Gürtelschlaufen, Kontrastnähte, zwei Gesäßtaschen, zwei Fronttaschen und rechts, eine zusätzlich aufgenietete Uhrentasche. Sechs sichtbare und vier verdeckte Kupfernieten verstärkten die Taschen. Mit fünf beweglichen Knöpfen auf einer verdeckten Leiste wird die Jeans geschlossen. Das Lederetikett, befestigt am Bund der Rückseite, kennzeichnet die Marke.

1934: DIE ERSTE DAMEN-JEANS EROBERT DEN MARKT

Die Lady Levi's sorgte für modische Gleichberechtigung. Erstmals wurde eine Jeans aus vorgewaschenem Denim gefertigt. Etwas geschmeidiger in der Haptik, verfügte die erste Damendenim über zahlreiche Details der klassischen 501. Die weibliche Silhouette wurde durch einen hohen Schnitt mit schmaler Taille betont.

1949: SECHS FLASCHEN SCHNAPS, SECHS „AMI-HOSEN" UND EIN DEAL

„Mustang ist die Traditionsmarke, die nicht nur viel Stoff für Jeans, sondern auch allerhand Stoff für großartige Geschichten liefert". Und eine davon begann nach dem Zweiten Weltkrieg mit

FOTOS: GETTY IMAGES / MILOSSTANKOVIC — PICTURE-ALLIANCE / MARY EVANS PICTURE LIBRARY

sechs Flaschen Schnaps. Alfred Sefranek, Textilunternehmer aus Künzelsau tauschte in einer Frankfurter Bar mit einem US-Soldaten sechs Flaschen Hohenloher Getreidebrand gegen sechs „Amihosen“.
Es sollte der Deal seines Lebens werden. Die Hosen dienten ihm als Schnittmuster und Jeans gingen erstmals in Europa in Serie. Als Girl's Campinghose wurde 1953 das erste Modell für Frauen vermarket. Allerdings ohne Reißverschluss, denn der galt im biederen Nachkriegsdeutschland als unanständig. Alfred Sefranek baute die Marke Mustang zu einem weltweit beachteten Unternehmen auf. Anlässlich des 75-jährigen Firmenjubiläums eröffnete 2007 das Mustang-Museum in Künzelsau.

1950er: REVOLTE & ROCK’N’ROLL

Die Levi’s 501 wurde von Rebellen wie James Dean, Elvis Presley und Marlon Brando getragen. Drei große Namen, die heute noch für die Auflehnung gegen Autorität und Konventionen stehen. Hollywood formte sie zu Legenden. Coole Typen, vor und hinter der Kamera. Sie gaben sich unangepasst, brachen Regeln und avancierten mit ihrer Bad-Boy-Attitude zu Idolen ihrer Generation. Zwei der beliebtesten Filme dieser Zeit „Denn sie wissen nicht was sie tun“ und „Der Wilde“ verhalfen der 501 zum Kultstatus und Levi’s zum Synonym für Jeans. Frauen war das Tragen der als provokant empfundenen Jeans untersagt. Die feministische Bewegung setzte dem Verbot Anfang der 1970er ein Ende.

SWINGING SIXTIES & SUMMER OF LOVE

Der Minirock feierte seine Premiere und die textile Emanzipation bahnte sich ihren Weg. Knabenhafte Frauentypen wie das Model Twiggy lösten das adrett-weibliche Idealbild der Fifties ab. Die Jeans konnte sich nun endgültig als Kultobjekt der Jugend etablieren.

„Das Geburtsjahr der 505 fiel zufällig auf das Jahr der „Summer of Love“-Hippiebewegung, die eine wahre Explosion kreativer Energien auslöste, insbesondere an der amerikanischen Westküste. Die späten 1960er stehen für eine unglaubliche Ära, nicht nur in Musik und Film, sondern auch hinsichtlich subkultureller Entwicklungen und der Bürgerrechtsbewegung. Genau in dieser besonderen Zeit wurde die Levi‘s 505 berühmt, designt im Mittelpunkt des Geschehens, in der Levi‘s Heimatstadt San Francisco.“

Ab 1965 prägten Jeans-Schlaghosen das Erscheinungsbild auf den Straßen und Festivalwiesen. Sie galten als Modesymbol der Generation Flower-Power. Die unbeschwerte Freude an Mode, dem Leben und der Liebe verschmolzen zu einem intensiven Lebensgefühl von Love, Peace & Happiness.

DIE MODESÜNDEN DER 1980ER

„Po betonend und in der Taille eng einschnürend“ beschreibt die Passform der hautengen Röhrenjeans. Dazu trug man weite Sweatshirts oder bauchfreie Oberteile mit monströsen Schulterpolstern. Neonfarben machten den schrillen Look der 80er komplett. Doch nicht nur modebewusste Mädchen standen auf die extreme Röhre. Die Punker- und Rockerszene machten den knallengen Look zur Ihrem Markenzeichen. Die konsumfreudigen und tendenziell konservativen Popper erkoren hingegen die Karottenjeans zu ihrem Statussymbol. Den Namen verdankt die Karotte der konischen Form des Wurzelgemüses. Sie wurde von Frauen und Männern getragen.

DAS MILLENNIUM UND DIE BLUE-JEANS-KRISE

Die aufkommende Hip-Hop-Szene der 1990er erforderte einen anderen Style und Tragekomfort. Baggy-Pants oder

FOTOS: MUSTANG PRESSE — FAKEPR (2)

auch Skaterhosen mit lässiger Weite und extrem tiefem Bund waren gefragt. Die Verbraucher wurden anspruchsvoller, verlangten nach mehr Individualität. Die Trendwende wurde von den traditionsreichen Jeans-Lieferanten wie Levi's, Lee und Wrangler schlichtweg verschlafen. Sie produzierten an den Bedürfnissen der Massen vorbei. Die Umsätze gingen signifikant zurück und die Branche startete mit der sogenannten Blue-Jeans-Krise ins neue Millennium.

JEANSMODE IM 21. JAHRHUNDERT

Passformen der 70er- bis 90er-Jahre feiern als Vintagemodelle fulminante Comebacks. Die Designer werden experimentierfreudiger und versuchen sich an immer neuen, ausgefalleneren Stilen, Farben und Waschungen.

Boot Cut, Slim Fit, Tight Regular, Raw Denim, Rinse Washed, Shot Gun Denim, Destroyed Look, Boyfriend Style, Brushed Denim – die Liste ließe sich endlos fortführen.

Jeansfans lieben den Used Look und den Stoffen geht es an die Wäsche. Die „Veredelungen" und Waschungen werden immer aggressiver und stehen in Verdacht, umweltschädlich zu sein. Für den begehrten Shot-Gun-Look werden Jeans sogar mit Schrotkugeln malträtiert.

„Jeans sind in den letzten Jahren leider ein wenig in Verruf geraten, da sie ökologisch bedenklich sind. Die Färbeverfahren und der Einsatz von Pestiziden wird beklagt", erklärt Sabina Zinnel, Trendscout der Agentur Contrendz, und verweist auf nachhaltige Alternativen, wie sie zum Beispiel bei Joker Jeans praktiziert werden.

Das Familienunternehmen aus dem schwäbischen Bönnigheim setzt auf Verantwortung für Mensch, Material und Umwelt. Bereits 1990 wurde bei Joker chlorfrei mit Dextrose gebleicht. 20 Jahre später entwickelte das Unternehmen die erste umweltfreundliche Sauerstoffbleiche für Jeans.

BEQUEM UND COUTURIG – DIE AKTUELLEN JEANSTRENDS

Endlich gönnt uns die Skinny-Passform eine genussfreundliche Verschnaufpause. Komfortable Marlene-Denims, süße Latzhosen, Overalls und figurschmeichelnde Flared Jeans (Schlaghosen) marschieren vom Catwalk direkt in die Herzen aller Fashion-Victims. Raffinierte Schnitte und veredelte Materialien erheben den robusten Denim-Stoff zur Jeans-Couture.

Culottes halten sich weiterhin wacker am Fashion-Firmament und umschmeicheln auch in dieser Saison das weibliche Wadenbein. Alles andere als brav, im Used-Denim-Look und mit ausgefransten Säumen setzen sie einen coolen Kontrapunkt zum typisch sportlich-femininen Hosenrock-Style.

Apropos feminin. Lässige Boyfriend Jeans bekommen langsam aber sicher Konkurrenz. Die Girlfriends sind selbstbewusst auf dem Vormarsch. Frech, verspielt, sexy und leicht zu erkennen an ihren konsequent weiblichen Attributen erobern sie den Jeansmarkt. Hohe Taille, gerades, weites Bein und eine knöchelhohe Saumlänge sind ihr Markenzeichen.

Kreative Fashionistas haben die neue Länge längst zum DIY-(Do it yourself) Liebling erklärt und gehen den Flared Jeans scherenschwingend an den Saum. Fransig darf er sein, der neue Cropped-Flare-Look und soll den Blick auf die Fesseln lenken. Edlen Sexappeal versprühen Highheels. Modern und alltagstauglich kommen Pumps mit Blockabsatz und spitze Strap-Flats (Riemchen-Ballerinas) daher. Stiefel und Stiefeletten mit schmalem Schaft bringen den Look stilsicher durch Herbst und Winter.

www.contrendz.de, www.joker-jeans.com, www.mustang-jeans.com, www.levi.com

Ultra skinny und cropped, also mit verkürztem Bein, liegt die Hoxton Skinny Destructed von Paige voll im Trend. Mehr Auswahl unter www.paige.com

Die Hoxton Ankle Caprice Embroidery Destructed von Paige zollt mit Löchern und tattooartigen Details der 90er-Punk-Ära Tribut.

LUST AUF LUXUS

Ihre Kreationen sind Luxus pur. Seit 1958 designt das italienische Modehaus Christies mit Sitz in Mailand extravagante und **außergewöhnliche Dessous**, Nachtwäsche, Bademoden, und Leg- und Bodywear aus edelsten Stoffen. Im Rahmen der brandneuen Kollektion präsentiert FORUM exklusiv einige Looks der hochwertigen Marke.

Text: Julia Indenbaum **Fotos:** Jennifer Weyland **Models:** Ruvije Rogova, Monica-Luisa, Ivo Huscheus, Kevin Seiler, Bennet Alamba (The Barbershop) **Make-up und Haare:** Aline Kunsmann (Tom Co. Saarbrücken) **Ausstatter:** Ralf Heinz und Michael Görgen (RM Fashion Group), www.rm-exclusive-lingerie.de **Location:** The Barbershop – der Herrenfriseur in Saarbrücken **Zu haben in Berlin:** Nouvelle Dessous, Grolmanstraße 58, 10623 Berlin Anna Dessous, Kurfürstendamm 27, 10719 Berlin, Hotel Kempinski **Zu haben im Saarland:** En Vogue, Saarbrückerstr. 20, 66424 Homburg

LINGERIE-LOOK

Leichte, hauchdünne Stoffe umspielen die Kurven und filigran gearbeitete Spitze schmiegt sich lasziv an die Haut an. Verspielt und so verführerisch ist der kokette Lingerie-Look auch in der kommenden Saison aus der aktuellen Prêt-à-Porter- und Haute Couture-Mode nicht mehr wegzudenken. Doch wie lassen sich die anmutigen Dessous überhaupt tragen? Um die gekonnte undressed-Illusion zu erschaffen, raten Designer zu raffinierten Stilbrüchen: Alltagstauglich wird der Look zum Beispiel in Kombination mit Kleidung und Accessoires im Casual-Stil, wobei der BH aus der Bluse hervorblitzen darf. Das französische Modehaus Chanel verknüpft leichte Satinkleidchen mit Spitzeneinsätzen mit flachen, zum Teil beinah groben Schuhen. Der französische Luxuscouturier Christian Dior schlägt eine Kombination aus zarten Stoffen, üppigen Ketten und breiten Gürteln vor. Eine weitere beliebte Designerlösung für den Look sind bequeme Shape-Leggins. Für einen seriösen Auftritt sorgt ein über das Negligé-Oberteilchen oder den Bodysuit gelegtes Jackett. Die Farbe schwarz zeigt sich beim Lingerie-Look übrigens als ein absoluter Allrounder und lässt sich sowohl tagsüber, als auch am Abend, einfach und stilsicher kombinieren.

DIE VORZÜGE DER HOHEN TAILLE

Welche Wirkung lange Beine auf die Männerwelt haben, wusste schon Marlene Dietrich. Nicht umsonst griff der deutsche Hollywood-Star mit Vorliebe auf die klassischen Hosen mit erhöhter Taille zurück. Nach einigen Turbulenzen – zwischenzeitlich rutschte der Hosenbund immer tiefer und ließ sogar zum Teil die Unterwäsche hervorblitzen – kehrt die Taille erneut auf ihre klassische Höhe zurück. Die Lingerie bleibt hierbei natürlich keine Ausnahme. Die zarten, hauchdünnen Spitzenhöschen – zum Teil mit verführerischen Cut-Outs oder verspielten Schleifchen und Rüschen – zaubern nicht nur einen angehobenen, knackigen Po, sondern lassen auch die Beine der Trägerin endlos lang wirken. Zudem können diese Modelle auch einiges kaschieren: Der Bund – vor allem bei Kreationen aus dichtem Material – legt sich gekonnt um den Bauch und schummelt damit auch ein paar Kilos weg.

BODY TALK

Beliebt und so unglaublich bequem – zweifelsohne ist der Bodysuit ein begehrtes Teil in der weiblichen Garderobe. Warum auch nicht? Schließlich vereint der Ganzkörperanzug in sich gleich zwei Wäschearten: Das Bustier und das Höschen. Doch woher kommt überhaupt das Herzstück der Unterwäschekollektion? Hier gehen die Meinungen weit auseinander. Auf der einen Seite beansprucht die elegante französische Mode die vielseitige Kreation für sich. Zu Anfang des 20. Jahrhunderts diente diese Ausführung zahlreichen Damen als unverzichtbarer Sportdress. Eine weitere potenzielle Erfinderin ist die US-Designerin Claire McCardel. Unter dem Einfluss der französischen Modeschöpferin Madeleine Vionnet – unter anderem erfand die in Chilleurs-aux-Bois Geborene den sogenannten Schrägschnitt und gilt aufgrund ihrer progressiven Designs als Koryphäe in dem Bereich der gehobenen Damenmode – schließt die Amerikanerin eine Lücke zwischen Badeanzügen und Dessous und erfindet das absolute Trend-Stück: den Body. Aber auch diese Kreation erfüllte zunächst nur einen sportlichen Zweck. Erst mit der Zeit schaffte der Body es, das sportive Image loszuwerden und weitere Modegebiete für sich zu erobern. Jetzt gibt es ihn in vielen Varianten und gilt als absolutes Trend-Teil.

SEIDE, SPITZE UND SATIN

Ob nun Jean-Paul Gaultier, Pierre Cardin oder Chantal Thomass – alle namhaften Modeschöpfer schwören auf die luxuriöse Leavers-Spitze aus der gemütlichen Hafenstadt Calais im Norden Frankreichs. Fein und leicht wie ein Lufthauch ziert der Spitzenstoff die edlen Haute-Couture-Abendroben und passt sich perfekt der Figur an. Aber auch im Unterwäschebereich ist die hochwertige Calais-Leavers-Spitze nicht wegzudenken. Verarbeitet in Bustiers, Höschen, Bodys, Negligés und feinen Überwürfen verleihen die raffinierten Spitzenmuster ihren Trägerinnen einen Hauch von Luxus. Eine Gratwanderung stellen hierbei die Strumpfhalter dar. Durch die abnehmbaren Bändchen – bei vielen Variationen im hohen Preissegment lassen sich die eigentlichen Strumpfhalter einfach ausziehen – eignet sich der Gürtel neben seiner primären Funktion als Strumpfhalter auch als modisches Accessoire. Die Kreation aus Spitze und Seide lässt sich perfekt über eine Bluse oder Hose ziehen und dient als kecke Alternative zu herkömmlichen Gürteln.

DRESS TO IMPRESS

Mit ihrer bahnbrechenden Kreation verändert die französische Designerin Coco Chanel im Jahr 1926 die Welt der Haute Couture und geht mit ihrem berühmten Entwurf – dem Kleinen Schwarzen – in die Geschichte der Modewelt ein. Dieses schlichte Kleid wird eine Art „Uniform“ für alle Frauen mit Geschmack, prophezeit die kreative Französin – und behält Recht. Der klassisch-elegante Schnitt erfreut nicht nur die Damen der Gesellschaft – auch Hollywood schwört auf die petite robe noire. Eine der berühmtesten Ausführungen war übrigens ein für den Spielfilm „Frühstück bei Tiffany“ entworfenes Modell des französischen Modeschöpfers Hubert de Givenchy. Die im Film von Audrey Hepburn getragene Robe erzielte im Jahr 2006 einen immensen Auktionspreis von rund 700.000 Euro. Zum Glück sind die aktuellen Modelle nicht so teuer. Dafür gewinnen die trendigen Kreationen an Raffinesse. Die neuen Kleidchen überraschen durch ihren perfekten Sitz. Die „Shapewear“-Kreation passt sich nicht nur perfekt der Figur ihrer Trägerin an, sondern lässt auch unerwünschte Rundungen einfach verschwinden.

BELMO

MODISCHER GEHEIMTIPP

APRÈS-SKI FÜR DIE CITY

Mindestens so interessant wie die Trends der Damen-Skimode, die wir hier auch vorstellen, sind diesen Winter die Interpretationen, bei denen Designer **sportive Details** aus der Pistenwelt in High Fashion verwandelt haben.

FOTO: PICTURE ALLIANCE / GEISLER-FOTOPRESS

Von ***Peter Lempert***

Wenn der komplette Kardashian-Clan oder andere Promi-Ladys wie Mariah Carey und Rihanna alljährlich zur Saison im hippen Wintersport-Ort Aspen einfallen, haben sie alles Mögliche im Sinn. Allerdings garantiert nicht, sich auf die Pisten oder Loipen zu begeben. Sie wollen vor allem sehen und gesehen werden. Letzteres erfordert natürlich ein möglichst perfektes Outfit, das nicht nur vor der Kälte schützen, sondern auch Kurven und Figur in vorteilhafter Weise für Schnappschüsse oder Fotoserien in Magazinen und den sozialen Netzwerken zur Geltung bringen sollte. Funktionale Skikleidung kommt dafür schon mal nicht in Frage. Allenfalls Labels, die längst nicht mehr nur Sportives im Sinn haben, sondern in ihren Kollektionen auch großen Wert auf High-Fashion-Design legen, beispielsweise Bogner, Descente, Moncler Grenoble, Jet Set oder Sportalm.

Skiklamotten haben mittlerweile einen Mehrwert-Nutzen

Die stylischen Wintersport-Klamotten dieser Labels mögen nicht unbedingt pisten- oder loipentauglich sein, bieten aber den nicht zu verachtenden Vorteil, dass frau sich mit ihnen nicht nur beim Aprés-Ski bestens angezogen fühlen dürfte, sondern auch beim Shoppen oder Schlendern in der City. In den letzten Jahren haben die meisten spezialisierten Skibekleidungs-Hersteller die Zeichen der Zeit erkannt und ihren Klamotten ein Lifting in Richtung Mehrwert-Nutzen verpasst. Schließlich konnten sie die Augen nicht vor dem Trend namens „Athleisure“ verschließen, der beispielsweise in den USA dafür sorgt, dass nur noch die Hälfte der verkauften Sportbekleidung tatsächlich für Fitness-Aktivitäten genutzt wird.

Von daher richten sie ihre Aufmerksamkeit inzwischen nicht mehr nur hauptsächlich auf Wärme-

Bei Sportalm ging es klassisch zu mit Moonboots, Mütze und Schal. Das Emilio-Pucci-Design (rechts) erinnert an die Skispringer-Ausstattung.

Einen Daunenmantel mit Berglandschaft gab es bei Emilio Pucci zu bestaunen.

und Nässeschutz oder Luftaustausch, sondern auch auf pfiffige Design-Details wie aktuell im Winter 2016/2017 Pelzbesätze, Steppungen, coole Zipper, Raffungen, Asymmetrien, Tweed-Material, Nadelstreifen-Optik oder auch Muster wie Karos oder Schräg- und Querstreifen. Und auch im Schnitt hat sich einiges getan: Diesen Winter sind in der Damenskimode enge oder zumindest schmaler geschnittene Skihosen mit leichtem Schlag oder als Steghose angesagt. Dazu werden körperbetonte, kürzere Skijacken getragen. Auch farblich sind die Klamotten deutlich citytauglicher gehalten. Statt buntem Colourblocking gibt es vor allem Grautöne in den verschiedensten Nuancen. Aber auch dunkle Blautöne von Navy bis Petrol sind sehr en vogue. Als Eyecatcher ist Gelb zu nennen, auch in Varianten von Gold oder Roségold bis Bronze oder Lime. Nicht zu vergessen Violett, kräftige Beerentöne, Pflaume, Grenadine-Rot oder sattes Pink.

Hatten wir noch vor einigen Jahren hier in unserer Stil-Rubrik angemerkt, dass sich die klassischen Designer-Marken überraschenderweise in Sachen finanziell ungemein lukrativer Ski-Kleidung auffällig zurückgehalten hatten, so hat sich das spätestens seit 2015 geändert. Vor allem Chloé hatte letztes Jahr mit einer „Snow"-Capsule-Collection für großes Aufsehen gesorgt. Neben luxuriösen Parkas in Navy und Beige gab es kuschelige Norweger-Pullis, Kaschmir-Accessoires wie Strickmützen und Schals sowie Latzhosen im Programm. Angeregt war die Mode von St. Moritz, dem Hotspot und Epizentrum des feierfreudigen Schneetreibens schlechthin, das vor vielen Jahrzehnten den einstigen europäischen Nobel-Wintersport-Ort Nummer eins, nämlich das österreichische Ischgl, das längst zum Ballermann der Berge verkommen ist, abgelöst hatte.

Mit einer Pelzmütze von Lena Hoschek sind kalte Ohren Geschichte.

Diesen Winter gibt es nicht nur Skimützen, Beanies mit oder ohne Bommel, von Designer-Marken wie Tommy Hilfiger, Jeremy Scott oder Diane von Furstenberg, sondern bei diversen Labels von Jacken und Pullovern über Hosen bis zu Schals (Daunenschal bei Balenciaga) oder Handschuhen (beispielsweise von Versace, ziemlich originalgetreue Pisten-Pieces) Kleidungsstücke, die mehr oder weniger deutlich ihre Inspirationsquelle namens Skisport nicht verhehlen möchten. Dass Moncler Grenoble bei dem neuen Trend mitmacht, dürfte sich von selbst verstehen. Die italienische Fashion-Marke hat ihre Kollektion diesen Winter sogar dreigeteilt in „High Performance", „Performance & Style" und „Après Ski". Vor allem die Hosen und auch die zahlreichen (Daunen-) Jäckchen dürften für Piste und Loipe viel zu schade sein, und sind eher was für die Cocktailbar oder für die City. Wer sich den kompletten Alpenschick zulegen möchte, kann aber

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM — PICTURE ALLIANCE / AP PHOTO (2) — PICTURE ALLIANCE / GEISLER-FOTOPRESS (2) — PICTURE ALLIANCE / EVENTPRESS — PICTURE ALLIANCE / DPA

Model Larissa Marolt präsentiert für Sportalm eine Pelzkapuzenjacke zum Strickkleid.

Eine sportliche Skijacke hat Balenciaga (links) im Sortiment. Verspielter und femininer ist der Look hingegen bei Tommy Hilfiger.

auch von Giambattista Valli entworfene Mini-Röcke mit Lederhosenträgern oder Plateau-Cloggs aus leuchtendem Lackleder anziehen.

Auch Lacoste meldet sich diesen Winter eindrucksvoll zurück – und versucht damit an die glorreichen späten 70er- und frühen 80er-Jahre anzuknüpfen, genau die Zeit, als Skifahren zum Breitensport aufgestiegen war. Und als Lacoste und Ellesse die unangefochtenen Könige der Daunenjacken, Strickpullover mit Zippern, Trainingsanzüge und Hosen mit Seitenstreifen waren. Allerdings scheint Felipe Oliveira Baptista mit seiner Kollektion auf die Fashionistas zu zielen und weniger die Skifahrerinnen im Blick zu haben. Unter seinen Händen wurde der klassische Trainingsanzug mit Skifahrer-Print zum Kostüm, die enge Zipper-Jacke zum Midi-Kleid, die Ski-Hose zur Jersey-Latzhose. Dazu gibt es jede Menge ganz normaler Maxi-Kleider, deren Bezug zum Skisport allein durch spezielle Print-Aufdrucke hergestellt wurde.

Ähnlich wie bei Lacoste wendet sich auch Emilio Pucci dem Skisport zu und nimmt man diesen Winter direkten Bezug zum Ursprung des Labels. Emilio Pucci war in den 30er-Jahren Mitglied der olympischen Skimannschaft Italiens und entwarf später als Designer farbenfrohe Kleidungsstücke für die Piste, mit deren Hilfe er sein Mode-Imperium aufbauen sollte. Chefdesigner Massimo Giorgetti hatte für seine Winterkollektion tief im Archiv und in Fotodokumentationen des Hauses recherchiert. „Ich habe darüber nachgedacht“, so Giorgetti, „wie seine Skimode heute, also 2016, aussehen könnte. Doch meine Entwürfen sollen keinesfalls vintage aussehen.“ Farbintensiv sind viele Teile jedenfalls, wobei in den Mustern berühmte Grafiken von Emilio Pucci aufgegriffen werden. Es gibt regelrechte Skirennanzüge zu bestaunen, die bei den Models auf dem Laufsteg mit spitz zulaufenden Schnallenschuhen kombiniert wurden, die ganz entfernt an frühere Skibindungen erinnerten. Toll auch die Rollkragenpullover, die Bomber-Daunenjacken mit bunten Bergmotiven, die Zipper-Unterzieh-Pullis, die enganliegenden Jet-Hosen und die bunten Trainingsanzüge als Freizeitkleidung. Bei Courrèges sind ebenfalls Allover-Skirennanzüge im Sortiment vertreten, allerdings wirken die knalleng anliegenden Teile in blau-weiß beziehungsweise weiß-schwarz eher wie an die Oberfläche gewanderte Ski-Unterwäsche.

Nicht mehr ganz so bunt wie in den vergangenen Jahren

Shootingstar Demna Gvasalia bewies bei seinem Balenciaga-Einstieg, dass gewachste Ski-Jacken künftig keineswegs mehr ein Monopol von Spezialisten sein werden. Besonders die Modelle mit den weit ausgestellten Schulterpartien dürften nicht sonderlich wasserabweisend sein. Bei Vetements präsentierte er einen Skiblouson im Stil der 90er-Jahre zur Baggy-Hose. Der Look erinnerte auffällig an jenen der Snowboarder von einst. Auch Jacken von Versace, Yang Li (Daune), Carven (Ski-Daune mit Kapuze), Dquared2 (Skifahrer-Bergjacke) oder Stella McCartney (schwarze Daune oder Oversized-Snowboard-Jacke) dürften auf der Loipe ebenso ein Eyecatcher sein wie auf der Straße.

WAS MAN(N) TRAGEN KANN

In kompakter Form haben wir die **37 wichtigsten Trends** der Männermode des kommenden Winters skizziert. Da dürfte für jeden Geschmack etwas dabei sein.

*Von **Peter Lempert***

FOTO: PICTURE ALLIANCE / ABACA

Da die Damenmode Saison für Saison neue Trends hervorbringt und sich bei den Männern bezüglich Fashion-Neuerungen über kürzere Zeiträume vergleichsweise wenig tut, konzentriert sich auch die Berichterstattung meist auf die Ladys-Fashion. Von daher wollen wir an dieser Stelle einmal in knapper Form die wichtigsten Trends oder auch Schwerpunkte in den Kollektionen der kommenden Wintersaison aufzeigen.

SEIDENHEMDEN

Glänzende Materialien kommen längst nicht mehr nur in der Damenmode zum Einsatz. Diesen Winter tauchen sie in der Mens-Fashion vor allem in Gestalt von Seidenhemden auf, beispielsweise bei Ami oder Katie Eary.

ULTRALANGE HEMDEN

Da sich ultralange T-Shirts aus der Skater-Szene besonders gut verkauft hatten, haben einige Labels nun auch ihren Hemden ein neues Längenmaß verpasst. Die bis zu den Knien reichenden Pieces erinnern durchaus an Hemdblusenkleider. Fendi macht den Trend ebenso mit wie Topman oder Gypsy Sport.

ROLLKRAGEN-PULLOVER OHNE ROLLE

Zwar haben die üblichen Rollkragenpullover auch diesen Winter wieder Saison. Doch daneben gibt es nun auch viele Modelle, die zwar auch über einen hochstehenden Kragen verfügen, der allerdings nicht eingerollt wird. Beispielsweise von Burberry oder Berluti.

OVERSIZE-CARDIGANS

Besonders auf der Londoner Herrenmode-Veranstaltung waren die langen, weit geschnittenen, wollenen Strickjacken bei einer ganzen Reihe von Labels zu bestaunen, beispielsweise bei J. W. Anderson, Oliver Spencer oder Christopher Raeburn.

HOODIES

Dank Vetements ein Mega-Trend, nun auch von Nobeldesignern vorangetrieben. Dries Van Noten und Moschino haben besonders ausgefallene Modelle in ihrer Kollektion.

LOCKER-LÄSSIGE WOLLHOSEN

Da garantiert die meisten Männer nicht

SEIDENHEMD

OVERALL

BOMBERJACKE

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / EMPICS — PICTURE ALLIANCE / AP PHOTO — PICTURE ALLIANCE / DPA

über die Idealfigur verfügen, um stilvoll in die angesagten Schlaghosen schlüpfen zu können, gibt es mit den lässig-weit geschnittenen Wollhosen eine trendige Alternative, die sowohl bei Hermès als auch bei Bottega Veneta oder Lou Dalton zu sehen war.

HOSEN MIT GALONSTREIFEN

Von der Smokinghose inspiriert haben einige Labels wie Carven, Acne Studios oder Tommy Hilfiger ihre Hosen mit Zierstreifen auf beiden Außennähten geschmückt. Sieht nicht immer unbedingt besser aus als die klassischen Adidas-Streifen.

OVERALLS

Garantiert keine Assoziation mit einem Automechaniker wird sich bei den neuen Overall-Modellen mehr einstellen können. Einfach reinschlüpfen und sich wohlfühlen in Jumpsuits von Etro, APC, Givenchy oder 3.1 Phillip Lim.

TRAININGSANZÜGE

Was früher nur zum Sport getragen wurde, hat längst Einzug in den Streetstyle gehalten. Wenig verwunderlich, dass eine Reihe von Designern ganze Trainingsanzüge oder auch nur -hosen beziehungweise -jacken in ihren aktuellen Kollektionen präsentieren, beispielsweise Rochambeau, Vivienne Westwood, Kenzo oder Christopher Shannon. Die Teile wurden größtenteils nostalgisch den Schnitten der 80er-Jahre nachempfunden.

HIGH WAIST

Nicht nur bei den Damen ist in Sachen Hosen eine hohe Taille wieder angesagt – auch die Herren können ihre Trousers dem Beispiel von Giorgio Armani, E. Tautz oder Corneliani folgend neuerdings mal wieder hoch geschnürt tragen.

ÜBERLANGE ÄRMEL

Ein ziemlich schräger Trend, der auch bei der aktuellen Damenmode zu beobachten ist. Ziemlich unpraktisch (vor allem bei XXL-Pullovern), von daher für die meisten Männer wohl keine Option. Auch wenn sogar Prada dabei mitmischt, neben Labels wie Raf Simons, Maison Margiela, Damir Doma oder Alexander McQueen.

PYJAMA-ANZÜGE

War ja zu erwarten, dass im Zuge des Trends zur Auflösung der strikten Geschlechtergrenzen der Pyjama-Look auch in der Herrenmode auftauchen würde. Zumal Seide, siehe die Hemden aus diesem Luxusmaterial, ohnehin derzeit in der Mens-Fashion en vogue ist. So haben denn Marken wie Valentino, Roberto Cavalli, Tommy Hilfiger oder Gucci entsprechende Pyjama-Anzüge in ihrer aktuellen Kollektion. Die Suits können als männliches Pendant zur Lingerie-Wear der Damen angesehen werden.

DUFFLECOAT

Ohne Frage der Mantel der Saison, klassisch mit Kapuze und Knebelverschlüssen. Am besten gleich in der angesagten Farbe Camel. Eine ganze Reihe von Labels wie Dior Homme, Burberry oder Coach hat dieses Outerwear-Teil im aktuellen Programm.

SHEARLING-JACKEN

Seit einigen Saisons sind sie nun schon mega-angesagt, die Jacken aus gewachstem Lammfell, das natürlich längst einen viel hipperen Namen verpasst bekommen hat: Shearling. Wer sich eine solche Jacke zulegen möchte, sollte einfach mal bei Lou Dalton, James Long oder Tourne de Transmission vorbeischauen.

PUFFA-JACKEN

Die Daunenjacken, die fast schon wie kuschelige Bettdecken anmuten, sind einer der großen Outdoor-Trends dieses Winters. Tolle Modelle gibt es von Ami, Dior Homme oder Raf Simons.

BOMBERJACKEN

Der Klassiker. Bomberjacken sind dank Kanye West wieder total hip. Monochrom und eher traditionell wie bei Burberry, Hermès, Diesel Black Gold oder auch farbenfroh, leicht feminin wie bei Moschino, Givenchy und vor allem Gucci. Stilistisch sind die Bomberjacken von Louis Vuitton oder Emporio Armani irgendwo zwischen diesen beiden Polen angesiedelt.

CAPES

Im 19. Jahrhundert eines der wichtigsten Kleidungsstücke des Mannes, war das Cape lange Zeit aus dem maskulinen Kleiderschrank verschwunden und wurde fast ausschließlich von Damen getragen. Diesen Winter feiert es ein Comeback in der Mens-Fashion, die schönsten Pieces gibt's bei Burberry, Gucci, Prada, Ports 1961 oder Diesel.

PELZIGE OUTERWEAR

Jacken und Mäntel aus Pelz im XXL-Format stehen bei vielen Designern die-

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / DPA (2) — PICTURE ALLIANCE / EMPICS

PYJAMA-ANZUG

DUFFLECOAT

sen Winter hoch im Kurs, beispielsweise bei Fendi, Loewe oder Rick Owens. Alternativ gibt es natürlich auch figurbetonte Pelzmäntel, beispielsweise von Michael Kors, No. 21, Dries Van Noten oder Louis Vuitton.

SCHMUCK-MÄNTEL

Eigentlich eher aus der Damenmode bekannt, haben sich Mäntel mit auffälligen Dekordetails auch einen Weg in die Mens-Fashion gebahnt. Das nötige Selbstbewusstsein vorausgesetzt, kann man sich durchaus auf die Straße wagen in einem Statement-Mantel zum Beispiel von Dolce & Gabbana. Übrigens: Auch Jacken sind mit verspieltem Zierschmuck erhältlich.

ROBUSTES LEDER

Jacken und Mäntel aus robustem Leder haben einige Designer in ihrem Sortiment, was diesen einen etwas härteren, maskulinen Touch verleiht. Beispielsweise Prada, Bottega Veneta oder Emporio Armani.

VELVET

Das edle Material Samt, das seinem Träger einen dezenten Dandy-Touch verleiht, ist in nahezu jeder Herrenkollektion dieses Winters anzutreffen. Beispielsweise bei Balmain oder Costume National.

TARTAN FOREVER

Nicht mehr nur auf klassischer Wolle, sondern losgelöst davon als pfiffiges Muster hat sich Tartan längst in der Herrenmode etabliert. Besonders gelungen bei Brioni, Comme des Garçons oder Dsquared2.

ANIMAL-PRINT

Leo ist als Muster auch in der Herrenmode dieses Winters sehr angesagt. Allerdings wohl nur etwas für mutigere Männer, vor allem Jacke oder Mantel von 3.1 Phillip Lim oder No. 21 wirken doch sehr feminin. Deutlich cooler der Leo-Print bei Etro oder Roberto Cavalli.

KAROS

Das Viereck hat diesen Winter den Streifen des Vorjahres als dominierendes Muster abgelöst. Erinnert irgendwie ein bisschen an die Klamotten des Harlekins. Für den ersten Eindruck einfach mal bei Junya Watanabe, Raf Simons oder Lou Dalton reinschauen.

BEKENNENDER MARKENFETISCH

Sie sind zurück, die auffälligen Brand-Namen auf der Brust. Damit nur ja jeder sehen kann, welche Marken man sich leisten kann oder für welche Brands sich das eigene Herz erwärmt. Das dürfte nicht jeder cool finden, aber das scheint Labels wie Calvin Klein Collection oder Astrid Andersen nicht zu stören.

METALLIC

Nicht nur die Damenmode-Designer können den Metallic-Look. Auch für die Herren halten einige Marken futuristisch-schillernde Teile in ihren Kollektionen bereit. Beispielsweise Calvin Klein mit metallisch-glänzenden Bomberjacken. Oder Versace mit silbrigen Regenmänteln oder Anzügen.

PVC/VINYL

Fern der Fetischecke haben Designer dieses Material für Jacken, Mäntel (Craig Green oder Valentino) oder Hosen (MSGM) entdeckt.

PAILLETTEN

Pailletten in der Herrenmode? Geht gar

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / EMPICS (4)

nicht. Oder doch? Laut Labels wie Balmain, Burberry oder Ami, die schillernde Jacken und Mäntel im Programm haben, soll das künftig möglich sein.

KUMMERBUND

Einige Labels haben auch diesen Winter den Versuch nicht aufgegeben, den Kummerbund wieder salonfähig zu machen. Ob das Teil heute noch zeitgemäß ist, muss jeder selbst entscheiden. Bei Calvin Klein, Daks oder Robert Geller sorgte das Accessoire auf dem Catwalk jedenfalls für Aufsehen.

EXTRALANGE SCHALS

Selbst wenn die Schals ein- oder gar zweimal um den Hals gewickelt werden, sind sie immer noch so lang, dass sie zumindest bis an die Kniescheibe heranreichen. Soll wohl lässig wirken, so zumindest der Eindruck bei den Models von Carven, Bottega Veneta, Roberto Cavalli, Ports 1961 oder Christopher Raeburn.

HALSTÜCHER

Vor allem schmale Halstücher wie von Louis Vuitton oder Raf Simons sind derzeit angesagt. Eine längere Variante in strahlendem Weiß hat Acne Studios in seinem Sortiment.

STATEMENT BAGS

Was den Damen schon lange recht ist, soll den Männern nun offenbar ebenfalls billig gemacht werden. Ob die Herren der Schöpfung tatsächlich mit auffälligen Taschen am Handgelenk unterwegs sein wollen, bleibt allerdings abzuwarten. Wer will, kann jedenfalls eine solche Bag bei Gucci, Fendi, Hermès, Ports 1961 oder Dolce & Gabbana erwerben.

WESTERN-STYLE

Besonders in Mailand war der Cowboy-Look auf dem Laufsteg groß angesagt. Ponchos, Halstücher, Western-Hemden, Stiefel – alles was das Herz eines Möchtegern-John-Wayne so begehren mag. Dolce & Gabbana war Vorreiter, Gucci gab dem Outfit eine etwas subtilere Note. Auch dabei: Ralph Lauren, Valentino, Antonio Marras, Paul & Joe oder Faith Connexion.

MILITARY

Geht immer, längst nicht mehr nur in Army-Grün gehalten. Ausgefallene Teile, vor allem Jacken und Mäntel, gibt es bei Alexander McQueen, Andrea Pompilio, Thom Browne oder Burberry.

KLOBIGE TRETER

Schwere, klobige Schuhe liegen diesen Winter voll im Trend, zu sehen beispielsweise bei Prada, Louis Vuitton oder Tiger of Sweden. Egal ob Slopper oder Schnürschuh, allen wird eine dicke, gummierte Sohle verpasst – mit Wanderstiefeln als besonders angesagtem Modell.

KUPFER-INVESTMENT

Neben den für die Jahreszeit typischen Farben wie Navy-Blau, Schwarz, Grau oder dunklen Grüntönen konnte auf den Laufstegen auch reichlich Kupfer gesichtet werden, beispielsweise bei Canali, Topman Design oder Wooyoungmi.

PINK-OFFENSIVE

Und noch ein Farbton, den kaum jemand in der Männermode erwarten würde. „Real men wear pink“ meinte zwar die „Vogue“. Ob ihr das die Mehrheit der Herren abnehmen wird, dürfte zweifelhaft sein. Aber einige Designer haben pinkfarbene Versuchsballons gezündet, beispielsweise Kenzo (Pullover), Gucci (Strickjacke), Paul Smith (Kurzmantel) oder Julien David (Mantel)

DUFTE KUNSTWERKE

„Ich schwöre im Winter auf Bergamotte“

Kim Weisswange zählt zu den renommiertesten Duftkreateuren der Welt. In ihrer Hamburger Manufaktur entstehen besondere, individuelle Parfums. Ein Gespräch mit **Kim Weisswange**, die seit 25 Jahren Parfüm- und Kosmetikserien für nationale sowie internationale Unternehmen – darunter viele Bestseller – kreiert.

Interview: ***Kristina Scherer***

Bekannt wurde Kim Weissange aber vor allem durch ihre individuellen Düfte, die auch von vielen Stars und Royals getragen werden. Bei Unique Perfumes kann sich jeder seine ganz eigene Duftkomposition zusammenstellen lassen, die meist auf Grundlage eines persönlichen Gesprächs oder auf Angaben, die der Kunde auf einem speziellen Fragebogen ausfüllt, entsteht. Nicht ist hier unmöglich: Für das maßgeschneiderte Parfüm stehen Tausende von erlesenen und teilweise sehr seltenen Duftstoffen zur Verfügung. Auch der Flakon kann zum prunkvollen Kunstwerk avancieren.

Die Düfte entstehen durch pflanzliche ätherische Öle, die anders als synthetische Düfte positive Energie spenden und helfen, das seelische Gleichgewicht zu stabilisieren.

Frau Weisswange, wie sind Sie dazu gekommen, individuelle Düfte zu kreieren?

Die Idee, individuelle Parfüms zu kreieren, kam mir während meiner Studienzeit in den USA nach dem Motto „Übung macht den Meister“. Inzwischen ist das jetzt über 25 Jahre her.

Wie sieht Ihr Arbeitstag bei Unique Perfumes aus?

Jeder Tag gestaltet sich anders. Mein Arbeitstag hat selten weniger als 14 Stunden. Fest steht nur eines: Ich liebes es, in der Stille der Nacht Parfüms zu kreieren. Ich brauche die ablenkungsfreie Zeit, um ungestört an den Düften arbeiten zu können.

Waren Sie schon immer duftbegeistert?

Ja, schon als Kind. Ich habe mein ganzes Taschengeld für duftende Essenzen ausgegeben. Ich hatte schon damals ein kleines Parfümatelier im Keller meines Elternhauses.

Der Duft entsteht im Kopf beim Lesen des Fragebogens

Welches war das erste Parfüm, das Sie gekauft haben?

Ich mochte die Parfüms von Guerlain. Meine Wahl fiel auf „Jicky“ – frisch und sinnlich zugleich.

Wie funktionieren die Zusammenstellung und die Produktion eines eigenen Parfüms bei Unique Perfumes?

Es ist ganz einfach: Ich habe einen Fragebogen zur Erstellung der persönlichen Parfüms entwickelt. Während ich die ausgefüllten Fragen meiner Kunden lese, fange ich an, vor meiner geistigen Nase das jeweilige Parfüm zu riechen. Dann schreibe ich die Rezeptur wie eine Musik-Partitur auf, stelle die Liste der zu verwendenden Rohstoffe zusammen und mische das Parfüm. Der fertige Duft braucht danach etwas Zeit, um zusammenzuwachsen. Wenn sich alle Duftmoleküle miteinander verbunden haben, filtere ich das Parfüm und fülle es in einen Flakon ab.

Sucht sich der Kunde die einzelnen Duftstoffe für das Parfüm selbst aus?

Diesen Service biete ich sehr gerne an. Es gibt aber auch viele Kunden, die mir die Auswahl der Duftessenzen überlassen.

Wie lange dauert es in etwa, bis man sein eigenes Parfüm in den Händen halten kann?

Orientalische Parfüms brauchen in der Regel etwas länger als Chypre-Düfte. Es kann somit drei bis sechs Wochen dauern, bis ein Unique Perfume fertig wird.

Wie teuer sind die individuellen Düfte bei Unique Perfumes?

Der Preis für ein Eau de Toilette mit 50 Milliliter Inhalt fängt bei 145 Euro an. Der Kunde bestimmt, wie viel er für seinen Duft ausgeben möchte. Ich berechne dann, welche Rohstoffe dafür eingesetzt

FOTO: PICTURE ALLIANCE / DPA

Kim Weisswange bekam vom britischen Königshaus den Auftrag ein „Wedding Perfume“ für William und Kate zu kreieren.

werden können. Auch aus günstigeren Duftessenzen lassen sich wundervolle Parfüms kreieren.

Sie haben viele prominente Kunden – wer zählt dazu?

Die Liste ist lang. Sie reicht von bekannten Schauspielern über Popstars bis hin zu Königshäusern.

Wie viele verschiedene Inhaltsstoffe/Duftöle stehen für die Erstellung des eigenen Duftes zur Verfügung? Welche sind darunter – etwa auch ausgefallene Duftnoten, die es sonst kaum irgendwo gibt?

Ich habe in meinem Labor ungefähr 7.500 unterschiedliche Inhaltsstoffe. Schon allein 58 verschiedene Rosen-Essenzen stehen zur Auswahl. Es wird immer schwieriger, 100 Prozent natürliche ätherische Öle zu finden. Die meisten werden synthetisch gestreckt. Es ist wie die Nadel im Heuhaufen zu finden. Besonders selten sind meine Adlerholz-Essenzen, die zu den teuersten Duftstoffen der Welt zählen. Ich verwende die kostbarsten Duftrohstoffe aus allen Teilen der Welt wie zum Beispiel Yuzu- und Shiso-Öl aus Japan, Sandelholzöl aus Ostindien oder Jasmin aus Marokko.

Wie sehen Ihre Flakons aus? Gibt es unterschiedliche?

Wir haben eine große Auswahl an Kristallglas-Flakons. Der Duft bestimmt den Flakon und zusätzlich kann uns jeder Kunde seine gewünschte Form benennen. Selbst die ausgefallensten Kundenwünsche werden umgesetzt. Wir arbeiten auch mit bekannten Goldschmieden zusammen, denn viele unserer Kunden wünschen sich Parfümverschlüsse, die mit purem Gold oder Edelsteinen verziert sind.

Wie viele Parfüms stellen Sie in der Woche ungefähr her?

In der Regel sind es 25 bis 35 Unique Perfumes pro Woche. Um die Weihnachtszeit können es bis zu 100 Parfüms werden.

Es gibt immer mehr Parfümerien und Online-Shops, in denen man sich ein individuelles Parfum zusammenstellen kann. Worauf führen Sie dies zurück – denken Sie, dass viele in den Parfümerien nicht den richtigen Duft für sich finden oder dass es daran liegt, dass Individualismus eine immer größere Stellung einnimmt?

„Grünes Gold“: Bergamotte wird nicht als Obst verwendet, sondern wegen der ätherischen Öle angebaut.

Die Kunden von heute stellen hohe Ansprüche an die Qualität und die Auswahl der Rohstoffe. Diese Entwicklung ist mir sehr zugutegekommen. Während um 1980 eine Duftuniformierung die Regel war, suchen die Menschen heute nach einem individuellen Duftkonzept. Die Parfümerien mit ihrem Angebot können diesen Trend nicht bedienen.

„In meinem Bad stehen 100 Parfüms“

Haben Sie sich selbst auch Ihr Traumparfüm zusammengemischt? Welche Komponenten sind in Ihrem enthalten?

Natürlich, und es kommen immer wieder neue dazu. Im meinem Bad stehen circa 100 verschiedene Parfüms, die ich nach Lust und Laune verwende. Eine Duftessenz, die ich besonders liebe, ist Neroli. An dem Duft der Orangenblüte kann ich mich nicht satt riechen.

Was fasziniert Sie persönlich daran, ein eigenes Parfüm zu kreieren?

Ich finde es sehr erfüllend, Menschen mit Düften, die auf ihre Persönlichkeit maßgeschneidert werden, zu erfreuen. Kein Mensch und kein Parfüm gleicht dem anderen. Ich würde mich als einen großen Menschenfreund bezeichnen. Ich habe einen spannenden und faszinierenden Beruf ohne Monotonie. Er bringt mir nach über 25 Jahren immer noch so viel Freude wie am ersten Tag.

Benutzen Sie auch noch gängige oder exklusive Düfte aus Parfümerien oder nur noch Ihre eigenen?

Ich muss zugeben, dass ich ausschließlich meine Eigenkreationen trage…

Sie produzieren auch private Label-Produkte. Welche haben Sie hier zum Beispiel umgesetzt?

Für fast alle großen Drogerie- und Parfümerieketten habe ich Parfüm- und Kosmetikserien entwickelt und produziert.

Auf Ihrer Website findet sich die Rubrik „perfumes & cosmetics“. Werden Sie in naher Zukunft noch Kosmetik-Artikel herstellen? Wenn ja: Auf welche dürfen wir gespannt sein?

Unsere Website wird zurzeit neu gestaltet. Der Bereich Parfüms und Düfte ist noch nicht umgesetzt. In Kürze wird hier ein exklusives Duft– und Naturkosmetik-Sortiment vorgestellt.

Welche unaufdringlichen Duftnoten passen im herbstlichen und winterlichen Alltag immer?

Ich schwöre auf Bergamotte. Dieser Duft bringt an dunklen, regnerischen und stürmischen Tagen gefühlt den Sommer zurück. Besonders, wenn der Winter-Blues kommt…

Welche Duftstoffe lassen uns in der kalten Jahreszeit etwas mystisch, geheimnisvoll und sinnlich wirken?

Ich liebe im Winter die Kombination aus Sandelholz, Weihrauch, Kardamom, Orange, Tonkabohne mit einem Hauch von Jasmin. Besonders als Raumduft. Diese Mischung verbreitet Wärme und Sinnlichkeit.

Parfüm ist nach wie vor eines der beliebtesten Weihnachtsgeschenke. Warum wäre ein Weisswange-Parfüm eine gute Geschenkidee für das Fest der Liebe?

Ganz einfach: weil diese mit Liebe und Sachverstand hergestellt werden. Menschen beauftragen mich, für ihre Liebsten persönliche Duftgeschenke zu fertigen, die zeigen, dass man sich mit ihnen beschäftigt hat und nicht einfach etwas von der Stange gekauft hat. Meine Unique Perfumes sind wie selbstgemachte Geschenke und die sind immer die persönlichsten.

www.weisswange.de

FOTO: GETTY IMAGES / GZEROONE

Betreutes Wohnen · Langzeitpflege · Kurzzeitpflege

Ich will mein Leben leben

Leben Sie *Ihr* Leben in einer
Residenz von Pro Seniore!

„Wenn man irgendwas benötigt, ist immer sofort Hilfe da. Man ist nie allein.
Außerdem gibt es jeden Tag irgendetwas zu tun oder zu erleben."
Elfriede Luy

Über 100 x in Deutschland

www.pro-seniore.de
Info-Hotline 01801 848586
(3,9 ct/min a.d.dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 ct/min)

pro seniore
Immer mehr

ACCESSOIRE-TRENDS

GELIEBTE BEGLEITER

Kaum verabschiedet sich der Sommer und macht Platz für den Herbst, gibt es allerhand neue Styles zu entdecken. Damit das **Outfit richtig zur Geltung kommt**, braucht es passende Accessoires. Was angesagt ist und nun unbedingt getragen werden sollte – ein Ausblick auf einen farbenfrohen Mode-Herbst und -Winter.

HANDTASCHEN

Die Handtaschen für den Herbst und Winter müssen vor allem eines sein: komfortabel. Weiche Materialien wie Wildleder sind hier ebenso gefragt wie Samt und Seide. Chloé setzt dabei auf praktische Umhängetaschen und knüpft an die Taschentrends der letzten Saison an, wo Beuteltaschen ihr ganz großes Comeback gefeiert haben. Runde Formen vermitteln dabei mehr den Eindruck von weichen Kissen in die man sich gern einkuscheln möchte, so gesehen bei den Modellen aus dem Hause Louis Vuitton. Mit klassischem Monogramm-Design und üppigen Glitzerfäden ausgestattet mag da manche Fashionista die Retro-Bag gar nicht mehr aus der Hand legen. Prada hingegen mag es traditionell eher kantig. Typisch für das Modehaus bleiben die Taschen klassisch mit schlichtem Henkel, allerdings aufgehübscht durch farbige Elemente an den Verschlüssen und Trageriemen. Auch bei Alexander Wang bleibt es griffig, doch hüllt er kurzerhand die mittelgroßen Henkeltaschen in kuschelweiches Fell. Vielleicht liegt es am gleichen Vornamen, doch auch bei Alexander McQueen hüllen sich die Taschen in weißes Flausch-Fell. Ergänzt durch einen metallenen überlangen Riemen und den glatten und kantigen Metallverschluss bleibt trotzdem ein rockiger Eindruck haften. Eben cool und doch verspielt. Rockig mit viel Leder mag man es auch bei Calvin Klein, wenngleich die übergroßen Handtaschen viel Stauraum bieten. Platz scheint auch das Schlüsselwort zu sein bei den aktuellen Modellen von Hugo Boss. Riesige Shopper aus hochwertigem Leder in satten Farben mit schlichtem Design, das reicht dicke fürs Büro und den kleinen Einkauf danach. Manchmal ist mehr also wirklich mehr. Die Auswahl an Taschen bleibt üppig, von schlichter Eleganz bis zur kuschelweichen Hülle ist alles dabei.

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / DPA — PICTURE ALLIANCE / ZB — ZALANDO.DE (2)

GÜRTEL

Egal ob schmale Kordel, üppiger Hüftschmuck oder gleich in doppelter Ausführung, dem Gürtel schenken Stars und Sternchen in diesem Jahr ihre ganz besondere Aufmerksamkeit. Bei Prada heißt das eine Ode an die Weiblichkeit und zwar im überspitzten Sinne. Hier treffen breite Korsetts um die Hüften auf Lässigkeit, denn diese sind nur unzureichend gebunden und übernehmen die Aufgabe eines Gürtels. Dadurch wird Reizwäsche im Handumdrehen straßentauglich.

Überhaupt scheint man es hier auf breite Gürtel abgesehen zu haben. Mal entspannt geknotet wie ein Strick, dann wieder glänzend und verführerisch. Und überhaupt, was gibt es Schöneres, als bequeme Kleider durch eine betonte Körpermitte noch ein bisschen weiblicher zu gestalten? Rundungen sind in, wallende Kleider sind out. Ohne Gürtel geht es also nicht. Dabei kommt alles zum Einsatz, was die Kleiderkammern zur Dekoration hergeben: Bänder, Nieten, Reißverschlüsse, Leder, Samt und Schleifen. Die Saison der Schleifen hört hier keinesfalls am rüschenbesetzen Oberteil auf, auch die Hüften dürfen nun Schleife tragen. Bei so viel Auswahl fällt so manche Kaufentscheidung schwer. Ein kleiner Tipp: Nieten und Leder bleiben noch lange modisch up to date!

SCHALS

Mann trägt Schals neuerdings über der Schulter statt am Hals, jedenfalls wenn es nach dem neuen It-Label für Herrenmode Baldessarini geht. Hier erinnern die riesigen XXL-Schals mehr an Ponchos, fallen aber ansonsten durch ihre gedeckten Farben und den feinen Strick kaum ins Auge. Ob das warmhält ist fraglich, aber schick schaut es definitiv aus. Da setzen Designer wie Roberto Cavalli für die Damenwelt das Thema schon simpler um. Ein langes Halstuch lässig gewunden und schon ist er fertig, der Boho-Look. Ganz so einfach ist es dann aber doch nicht, denn die schmalen Schals oder überlangen Halstücher bestechen durch auffällige Prints und Glitzerfäden. Hier weiß man, was Frauen wirklich wollen, nämlich Glamour um jeden Preis. Wer es schlichter mag, der knotet sich ein dünnes Halstuch aus edler Seide um den Hals (Chloé) oder setzt gleich auf Schleifenblusen (Michael Kors). Grundsätzlich ist durch die üppigen Blusen, die hoch geschlossenen Mäntel mit den ausgestellten Kragen und den Rollkragenpullovern in diesem Winter eher wenig Platz für Schals und Tücher um den Hals. Schade eigentlich, sind diese doch so schön kuschelig und in den unterschiedlichsten Farben, Formen und Mustern erhältlich. Ein Blick lohnt sich!

Bei Hugo (rechts) kombiniert man zum schlichten Kleid kleine Booties, größere Taschen und schlichte Beanies. Große Taschen aus weichem Leder, hier von Fredsbruder, oder Stirnbänder, beispielsweise von Aldo Wajir (beides über Zalando.de), liegen voll im Trend.

HÜTE

Am 25. November ist „Tag des Hutes“, kein Werbegag sondern ein wichtiger Event der Deutschen Hutfachgeschäfte. Die „DATE“-Messe in Düsseldorf zeigt außerdem, was in diesen kalten Tagen noch angesagt ist. Neben Baskenmützen sind das auch Riding Caps, bekannt aus dem Reitsport und sicherlich eine modische Nachwehe der diesjährigen Olympischen Spiele. Daneben gibt es klassische Strickmützen in vielerlei Mustern und Farben (zum Beispiel Gucci), sowie Tschapkas zu bestaunen. Letztere sind inspiriert von der östlichen Folklore-Kleidung und bestechen durch ihr kuschelweiches Fell und die klassischen „Ohrschützer“. Wer keine Mützen mag, der setzt auf Hüte. Hier darf es ruhig das XXL-Format sein mit der Ranger-Glocke sein, eine warme Versi-

Aus Samt oder Wildleder (Tasche von Abro) sind die winterlichen Accessoire-Must-haves. Riding Caps (hier von Tommy Hilfiger) sind auf dem Vormarsch. Alles über Zalando.de.

on des sommerlichen „Fischer"-Hutes. Wem kein Hut richtig gut steht, für den gibt es alternativ eine Reihe von Ohrenwärmern im Stirnbandstil zu bewundern. Damit gibt es garantiert warme Ohren! An Farben reicht die Auswahl von dezentem Schwarz und Grau bis hin zu Pink, Orange, Violett und Rot, auch für die Herren. Wer da auf eine ausgeprägte Farbenpracht setzt, für den heißt es, bei Mänteln und Jacken Zurückhaltung walten zu lassen, sonst wirkt der Look schnell überladen und so bunt wie das Gefieder eines Papageis.

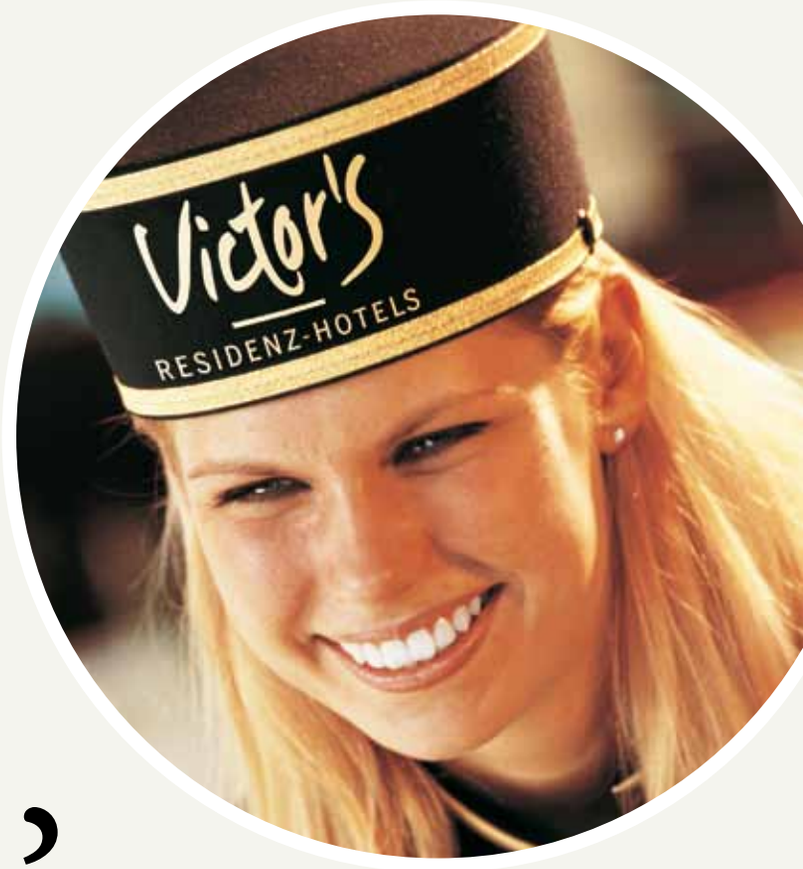
HANDSCHUHE

Von Handschuhen kann in diesem Herbst und Winter im wahrsten Sinne des Wortes niemand die Hände lassen. Dabei kommt es weniger auf die wärmende Wirkung an, als vielmehr auf den Fashion-Faktor. Irgendwo zwischen Modeplüsch und abendlicher Eleganz da finden sie sich, die Must-haves der Saison. Bei Dior heißt das, zum schulterfreien Abendkleid Handschuhe in Überlänge zu kombinieren. So bleibt der Arm bis fast zur Schulter zumindest schön warm. Bei Karl Lagerfeld sind Modelle mit halbem Finger derzeit sehr gefragt. Inspirationen findet der Designer da wahrscheinlich bei sich selbst, denn „König Karl" bevorzugt diese Modelle auch für die eigenen Hände. Dabei kommen nicht nur edelste Materialien wie Seide und Leder zum Einsatz, auch kunstvolle Verzierungen dürfen einfach nicht fehlen. Hier fällt es schwer, sich zwischen Pailletten, Federn und Perlen zu entscheiden. Die Handschuhe dieses Winters setzen in jedem Fall ein klares Statement und lassen sich deshalb lange tragen. Wen stört es da, wenn die Finger kalt bleiben? Als Alternative bleiben noch die Klassiker, Fäustlinge aus weichem Kuschelfell und Fingerlinge sind auch nicht aus den Regalen zu vertreiben. Warum auch, sind diese immerhin gute Handwärmer und lassen sich auch gleich im Set mit Strickmützen und Schals erwerben. Da fällt es einem dann auch nicht schwer, gleich ein passendes Set aus Accessoires für die kalte Jahreszeit zusammenzustellen.

Wie fast jeden Winter dreht sich also alles um die eine Frage: stylisch oder praktisch? Noch immer fällt es den Designern da sichtlich schwer, die goldene Mitte zu finden. Unser Vorschlag: bequem und kuschelig für den Tag, außergewöhnlich bezaubernd für den Abend, die Auswahl ist schließlich groß genug!

Rina Keest

FOTOS: PICTURE ALLIANCE / NURPHOTO — ZALANDO.DE (3)



Veni. Vidi. Victor's.

Kommen, sehen, genießen Sie – 13-mal in Deutschland.

Victor's steht für zuvorkommenden Service, **herzlich**e Gastfreundschaft und maßgeschneiderte Angebote für Freizeit- und Businessgäste. Ob Sie den **perfekt**en Rahmen für Tagungen oder Entspannung beim Wellness-Urlaub suchen – unsere Hotels sind so **individuell** wie Sie.

Victor's
RESIDENZ-HOTELS

2 x Berlin · Erfurt · Frankenthal · Gummersbach · Leipzig · München
Nohfelden-Bosen · Perl-Nennig/Mosel · 2 x Saarbrücken · Saarlouis · Teistungen

www.victors.de

Anzeige 0029-0110
Winter auf Schloss Berg