# ELLE®

DEUTSCHE AUSGABE

SEPTEMBER
2026

DEUTSCHLAND € 8,50
ÖSTERREICH € 8,50
SCHWEIZ SFR 13,60

**JULIA STEGNER**
Die Model-Ikone im ELLE-Shooting

**EXKLUSIV IM INTERVIEW**
Michael Kors &
Maria Grazia Chiuri

alles

MODE!

LOUIS VUITTON

CHANEL

FENDI.COM

FENDI

PRADA
PRADA
PRADA.COM

PRADA
MILANO

SCOTT
JERRY MEIER

TODS.COM

TOD'S

ROLEX
OYSTER PERPETUAL
DATEJUST
28
SUPERLATIVE CHRONOMETER
OFFICIALLY CERTIFIED
SWISS MADE

REACH FOR THE CROWN

DIE DATEJUST

ROLEX

# ELLE

**VERLEGER**
Prof. Dr. Hubert Burda

**CHEFREDAKTEURIN**
Franziska Frosch

**CHEFREDAKTEURIN DIGITAL**
Alexandra Link

**CONTENT DIRECTOR**
Verena Mohr

## EDITORIAL LAB
Melanie Hoffman
(Textchefin)

Julian Tiefenbacher
(Senior Editor)

Nora von Westphalen
(Senior Editor)

Meike Mai
(Ltg. Extensions/Reise)

Johanna von Festenberg
Yvonne Pölsterl
Nadine Sieger

## BEAUTY
**BEAUTY DIRECTOR**
Barbara Huber

Franziska Frank (Senior Editor)
Martina Fuhri

## FASHION
**FASHION DIRECTOR**
Pia Léonie Knoll

Antonia Schwarzenberger (Modeassistenz)
Pauline Hauschild (Praktikantin)

## OPTICAL LAB
**OPTICAL DIRECTOR**
Galina Kourri

Paraskevi Assimakis
Vivien Fast
Stefanie Kastner

**PHOTO DIRECTOR**
Carlotta Abbate

Angelina Jäger
Sabrina Schramm

## DIGITAL LAB
**MANAGING EDITOR**
Louisa Markus

Maraluisa Lettieri
Ramona Nickl
Annalena Eichenseer

**KOORDINATION**
**Geschäftsführende Redakteurin** Jennifer Perlick
**Workflow-Manager** Andrea Wengenmayer
**Büro der Chefredaktion** Viola Dambrowski, viola.dambrowski@elle.burda.com
**Repro/Qualitätsmanagement** Michael DiBari, Michael Schätzl, Mirko Vezmar

**MITARBEITER DIESER AUSGABE**
Astrid Doil (fr. Mitarbeit), Robert Emich (fr. Mitarbeit), Sibyl Reeb (Paris),
Julia Grunwald (Volontärin), Rhea-Sandhya Meißner (Volontärin);
Jona Jentges (Praktikant)

**KORRESPONDENTEN**
USA: Hubert Burda Media Inc., Nadine Sieger, 85 Broad Street, 16th Floor,
New York, NY 10004, Tel. +1/212/884-48 12,
ITALIEN: Barbara Granetzny-Görtz, info@goertzinternational.com

**RED. VERWALTUNG: BURDA SERVICES GMBH**
Ralf Grasser, Jeanette Schanderl (Ltg.)
Verantwortlich i. S. d. Presserechts für den Inhalt: Franziska Frosch,
Burda Hearst Publishing GmbH, Arabellastraße 23, 81925 München
ISSN 0935-462X; Copyright: Burda Hearst Publishing GmbH, soweit nicht anders vermerkt.
Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

**45 INTERNATIONALE AUSGABEN**
Von Argentinien über Japan bis USA

ELLE erscheint monatlich in der Burda Hearst Publishing GmbH, Arabellastraße 23, 81925 München,
Tel. 089/92 50-0. ELLE Online: elle.de

www.akris.com | @akris

A–K–R–I–S–

**BEIRAT**
Florian Buck, Elisabeth Varn; Giacomo Moletto, Jonathan Wright

**GESCHÄFTSFÜHRUNG**
Manuela Kampp-Wirtz

**CHIEF PRODUCT OFFICER**
Elfi Langefeld

**ANZEIGEN**
BCN Brand Community Network GmbH
Arabellastraße 23, 81925 München.
Es gilt die aktuelle Preisliste, siehe bcn.group.
Head of Brand Media Solutions: Sabine Adleff
Brand Media Solutions: Ilka Hoffmann, Franziska Kern
Verantwortlich für den Anzeigenteil: Gudrun Nauder

**ANZEIGEN AUSLAND**
ELLE International – LGA (2ème étage) 2 rue des Cévennes,
75015 Paris, France. CEO: François Coruzzi
SVP: Julian Daniel, julian.daniel@lagarderenews.com
BELGIEN/LUXEMBURG: Rita Saegerman, rita.saegerman@adinternational.de
BRASILIEN: Olivier Capoulade, ocapoulade@altinamedia.com
CHINA: Tak Man, tak.man@nexusmediaasia.com
DEUTSCHLAND: Michael Neuwirth, michael.neuwirth@bcn.group
FRANKREICH: Julian Daniel, julian.daniel@lagarderenews.com
GRIECHENLAND: Costis Fronimos, c.fronimos@global-media.gr
GROSSBRITANNIEN: Chloe Donovan, chloe.donovan@hearst.co.uk
ITALIEN: Pietro Romagnini, promagnini@hearst.it
JAPAN: Hiroko Minato, minato@mrfusion.co.jp
KANADA: Lesley Conway, lesleyc@hatch64.com
KOREA: Jung-Won, sinsegi@sinsegimedia.info
MALAYSIA: Julian Daniel, julian.daniel@lagarderenews.com
MEXIKO: Julian Daniel, julian.daniel@lagarderenews.com
MITTLERER OSTEN: Dan Qayyum, dan.qayyum@themediavantage.com
NIEDERLANDE: Ekaterina Boyarkina, eboyarkina@lagarderenews.com
ÖSTERREICH: Tatjana Franek, tatjana.franek@bcn.group
POLEN: Michal Helman, michal.helman@burdamedia.pl
SCHWEIZ: Chiara Leardi, chiara@phoenix-media.ch
SINGAPUR: Tak Man, tak.man@nexusmediaasia.com
SKANDINAVIEN: Karin Södersten, karin.sodersten@karinmedia.com
SPANIEN: Monica De Los Rios, mdelosrios@hearst.es
THAILAND: Tak Man, tak.man@nexusmediaasia.com
TÜRKEI: Emin Tan Bilge, tanbilge@medialtd.com.tr
USA: Dawn Erickson, dawn@ajrmediagroup.com

**VERTRIEB**
MZV Moderner Zeitschriften-Vertrieb GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, 85716 Unterschleißheim, Vertriebsleiter: Markus Cerny. Internet: mzv.de. ELLE darf nur mit Genehmigung des Verlags in Lesezirkeln geführt werden. Der Export von ELLE und der Vertrieb im Ausland sind nur mit Genehmigung des Verlags statthaft.

**ABO-SERVICE**
Fragen zum Abonnement/zu Urlaubsnachsendungen / Abonnement-Bestellungen:
Burda Verlag Consumer Sales & Services GmbH
PF 032, 77649 Offenburg
Tel. 0781/639 65 15 zum Ortstarif, Mobilfunknetze können abweichen.
E-Mail: elle@burdadirect.de

**DATENSCHUTZINFO ZUM ABONNEMENT**
Die Datenverarbeitung erfolgt in gemeinsamer Verantwortlichkeit mit mehreren Verlagen von Hubert Burda Media (siehe www.burda.com/de/gvv) Kontakt zum Datenschutzbeauftragten: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Postfach 1223, 77602 Offenburg, Tel. 0781-639 61 00. Namens-, Adress- und Kontaktdaten zum Vertragsschluss erforderlich. Verarbeitung (auch durch Zahlungs- und Versanddienstleister) zur Vertragserfüllung sowie zu eigenen und fremden Werbezwecken (Art. 6 I b) bzw. f) DSGVO) so lange für diese Zwecke oder aufgrund Aufbewahrungspflichten erforderlich. Bei Art. 6 I f) DSGVO ist unser berechtigtes Interesse die Durchführung von Direktwerbung. Sollten wir Ihre Daten in einen Staat außerhalb der Europäischen Union übermitteln, stellen wir sicher, dass Ihre Daten gemäß Art. 44ff. DSGVO geschützt sind. Sie haben Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die Verarbeitung, auf Datenübertragbarkeit sowie auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde.
Details unter: www.elle-abo.de/datenschutz

**DATENSCHUTZ**
Datenschutzanfrage: Tel. 0781/639 61 00
E-Mail: elle@datenschutzanfrage.de

**COPYPREIS**
Einzelpreis in Deutschland: € 8,50 inkl. der gesetzl. MwSt.
Abonnentenpreis: € 8,00 inkl. der gesetzl. MwSt. Im Ausland zuzüglich Porto; Auslandskonditionen auf Anfrage. Jahresabopreis: € 96,– inkl. der gesetzl. MwSt. ELLE ist auch in Kombination mit ELLE DECORATION erhältlich. Abonnementpreis: 12 Ausgaben ELLE und 6 Ausgaben ELLE DECORATION für € 109,– (inkl. der gesetzl. MwSt. und Versand). Für Mitglieder des Fashion Council Germany e. V. ist der Bezug des ELLE-E-Papers im Mitgliedsbeitrag enthalten. Gesamtauslieferung Österreich: Pressegroß-vertrieb Salzburg Ges.m.b.H., St. Leonharder Straße 10, A-5081 Salzburg-Anif, Tel. +43/6246/88 20

**DRUCK**
Firmengruppe APPL, appl druck,
Senefelderstraße 3–11, 86650 Wemding

**VERLAG**
Weitere Transparenzangaben nach art. 6 europäisches Medienfreiheitsgesetz - VERORDNUNG (EU) 2024/1083 (EMFG) Eigentumsverhältnisse Gesellschafterin der Burda Hearst Publishing GmbH zu 50,00% ist Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Gesellschafterin der Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu 100,00% ist Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft. Gesellschafterin der Burda Hearst Publishing GmbH zu 50,00% ist International Publications Holding (IPH) B.V.. Gesellschafterin der International Publications Holding (IPH) B.V. zu 100,00% ist Coöperatief International Publications Holding (IPH) U.A.. Gesellschafterin der Coöperatief International Publications Holding (IPH) U.A. zu 99,97% ist Hearst Communications, Inc.. Gesellschafterin der Hearst Communications, Inc. zu 94,56% ist Hearst Holdings, Inc.. Gesellschafterin der Hearst Holdings, Inc. zu 100,00% ist The Hearst Corporation. Gesellschafterin der The Hearst Corporation zu 100,00% ist The Hearst Family Trust. Wirtschaftlicher Eigentümer der Burda Hearst Publishing GmbH: Dr. Hubert Burda.

Jährlicher Gesamtbetrag staatlicher Mittel für staatliche Werbung: (Angaben für 2025 werden nach Abschluss des Geschäftsjahres ermittelt und veröffentlicht). Jährlicher Gesamtbetrag von Behörden oder öffentlichen Stellen von Drittländern stammenden Werbeeinnahmen: (Angaben für 2025 werden nach Abschluss des Geschäftsjahres ermittelt und veröffentlicht).

Veröffentlichung gem. § 8 Abs. 3 Bayerisches Pressegesetz:
Burda Hearst Publishing GmbH; Gesellschafter je zu 50 % (1): Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung; deren alleinige Gesellschafterin: Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft. Deren Komplementäre sind Prof. Dr. Hubert Burda, Verleger, Offenburg, und die Hubert Burda Media Holding Geschäftsführung SE; (2): International Publications Holding (IPH) B.V., Niederlande; deren alleinige Gesellschafterin: Hearst Communications, Inc., New York, U.S.A.
**Hearst:** President of Hearst Magazines International: Jonathan Wright.
SVP/Global Editorial & Brand Director: Kim St. Clair Bodden.
Global Editorial & Brand Director: Chloe O'Brien.
Trademark notice: ELLE® is used under license from the trademark owner, Hachette Filipacchi Presse, a subsidiary of Lagardère SCA.
**ELLE International,** a division of Lagardère News
CEO: Constance Benqué. CEO ELLE International Licenses: François Coruzzi.
Chief Content Officer/International Director of ELLE: Valéria Bessolo Llopiz.
Deputy Editorial Director: Virginie Dolata. Fashion Director: Alexandra Bernard.
Creative Director: Iris Rombouts. International Editorial & Syndication Coordinator: Ekaterina Mudrik. Copyrights Manager: Kenza Allal. Digital & Database Manager: Cécile Vasseur Morin. Marketing Director: Morgane Rohée.
www.elleinternational.com
International Advertising: Lagardère Global Advertising.
Chief Revenue Officer ELLE International Media Licenses: Julian Daniel.
jdaniel@lagarderenews.com

Elle (USPS no 12898) is published monthly by HUBERT BURDA MEDIA. Known Office of Publication: Data Media (A division of Avant Imaging and Intergated Media ULC.), 2221 Kenmore Avenue, Suite 106, Buffalo, NY 14207-1306. Periodicals postage is paid at Buffalo, NY 14205. Postmaster: Send address changes to Elle, Data Media, P.O. Box 155, Buffalo. NY 14205-0155, E-Mail: service@roltek.com, Toll free: 1-877-776-5835

**GEWINNSPIELE**
Veranstalter der Gewinnspiele ist die Burda Hearst Publishing GmbH. Teilnahme nur für Personen über 18 Jahre mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz. Mitarbeiter der Burda Hearst Publishing GmbH, der Gewinnspielpartner sowie von deren Dienstleistern und ihre jeweiligen Angehörigen dürfen nicht teilnehmen. Mehrfachteilnahmen sowie die Teilnahme über Gewinnspiel-Eintragungsservices sind unzulässig. Die Gewinner werden durch Losverfahren ermittelt. Eine Barauszahlung des Gewinnwerts ist nicht möglich, der Gewinnanspruch ist nicht übertragbar. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.
Datenschutzinformationen zu Gewinnspielen: elle.de/dsgvo

PEFC
PEFC/04-32-0832
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen

ELLE verzichtet auf die Abbildung von Echtpelz. Bei Anzeigen, auf denen Pelz zu sehen ist, handelt es sich laut Herstellern um Kunstpelz.

BurdaVerlag

DIOR.COM

# Miss Dior

THE NEW COUTURE ICON

DIOR

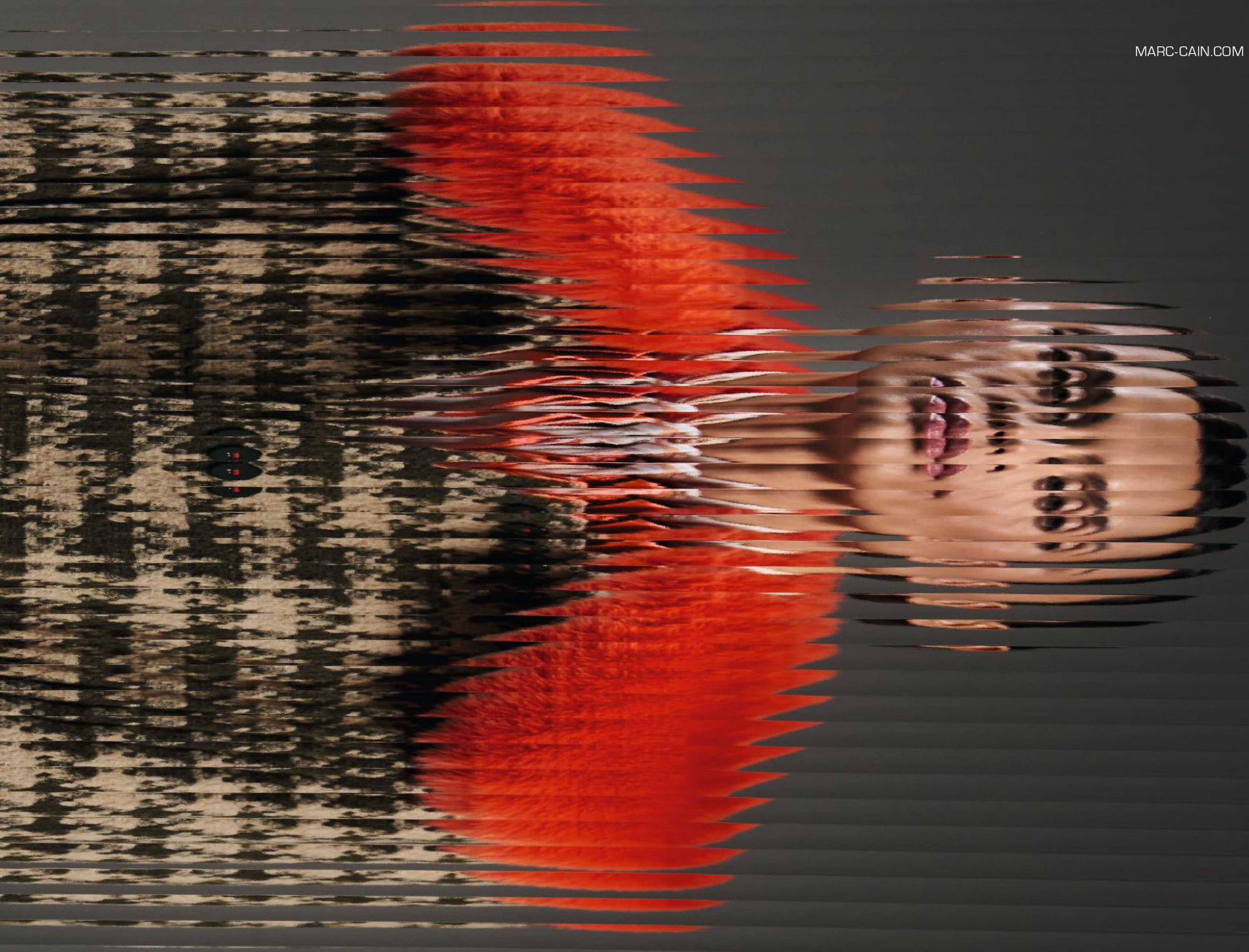
GUESS

GUESS.COM

CREATIVE DIRECTOR: NICOLAI MARCIANO © GUESS?, LLC 2026

WAHRE WERTE

Wellendorff



MARC CAIN

Marc Cain Collections

rag & bone

NEW YORK

cartier.com - +49 89 55984 221

Cartier

# ELLE INHALT

## ALLES MODE!


**40** **TIEFBLAU** Ab jetzt gibt Navy den Ton an

**44** **NEUE WEGE ...** für die schönsten Schuhe der Saison

**46** **SIGNALFARBEN** Diese Make-up-Farbpalette sorgt für leuchtende Wärme und positive Vibes

**48** **YES, OF KORS** Der Meister des Effortless Chic, Michael Kors, im Interview

**52** **RAUSZEIT** Das Outdoor-Styling unterzieht sich einer Frischluft-Kur

**56** **IN SHAPE** Louis Vuittons neue Kollektion macht die wilde Natur zum Form-Vorbild

**58** **CARRY ON** Smarte Begleiter von Day Clutch bis Flap Bag

**60** **FLECHTKUNST** Zopf-Frisuren sind die beste Antwort auf den Herbstwind

**62** **FORM FOLLOWS FUN** So ausgelassen feiern Jeremy Scott und Longchamp 20 Jahre Kreativfreundschaft

**66** **IM FARBRAUSCH** In diesem Herbst wird es bunt! Dafür sorgen diese kraftvollen Farben


## TITELTHEMEN


**40** **ALLES MODE!** Das „Best Of" der neuen Saison

**72** **JULIA STEGNER** Die Model-Ikone im ELLE-Shooting und Interview

**48 & 122** **EXKLUSIV IM INTERVIEW** Michael Kors & Maria Grazia Chiuri

**68** **BEINFREIHEIT** Die besten Tipps für Good Leg Days

**72** **LICHTGESTALT** Supermodel Julia Stegner zeigt die Lieblings-Looks für den Herbst

**86** **SOFT POWER** Silhouetten, Stoffe und Winter Whites mit Quiet-Luxury-Attitüde

**90** **STERNSTUNDEN** Cartiers Haute Joaillerie-Kollektion „Le Chœur des Pierres" setzt Edelsteine in Szene

**92** **SPARKLE UP!** Zarte Schimmer-Looks machen Glitzer-Make-up jetzt alltagstauglich

**94** **DETAILVERLIEBT** Accessoires, die nicht nur auf dem Runway aus der Reihe tanzen ...

**96** **DURCH DICK & DÜNN?** Die Renaissance extremer Schlankheit – und ihre Gefahren

**100** **SMOKING** ... ist die Geschichte eines Statements aus Stoff

**72**
**FORMSTARK**
Julia Stegner in den Power-Looks der neuen Saison


**101** **IM ANZUG** Androgyner Smoking-Chic zum Ausgehen

**102** **CAKE COUTURE** Fashionable und köstlich – die Kuchen-Kunstwerke von Cake Artist Sophia Stolz

**104** **BACK TO COOL** Geliebte Klassiker bekommen eine ganz neue Ausstrahlung

**106** **TRAUMREISEN** Laufsteg-Inszenierungen, die die Geschichte der Kollektion mitreißend erzählen

**108** **HAUTZART** So geht der perfekte Runway-Look für das Gesicht

**109** **LINIENTREU** Eyeliner inszenieren den Blick neu

**110** **COLOUR POP** Knallfarben von Barbie-Pink bis Grasgrün

**120** **BEAUTY NEWS** Alles, was uns im September schöner macht

**122** **MARIA GRAZIA CHIURI** ... im ELLE-Interview über kreativen Mut und gute Gründe, warum Kleider heute vor allem Freiheit schenken sollen

RALPH

LAUREN
INTRODUCING THE POLO BLAZE BAG

# INHALT

**122** **MODE IST KUNST ...** findet Fendi-Designerin Maria Grazia Chiuri


**128** **GANZ GLAM** Valentinos neue Prêt-à-porter-Looks

**129** **AUF NUMMER SICHER ...** Der Knoten ist unkompliziert – und das neue Lieblingsdetail der Mode

**130** **NEW WORK** Androgyne Schnitte und softe Stoffe gehen als Team ins Office

**140** **UNTER DER OBERFLÄCHE** Nicht nur Outfits leben vom Layering, auch Gefühle zeigen sich in Schichten

**143** **DRAMA QUEEN** Das neue Make-up-Mantra? Mehr ist mehr!

**144** **DAILY LOVE** Wohlfühl-Kombis für den Alltag

**146** **UNSICHTBAR** ...aber unverzichtbar: Diese Stylisten sind die Sparringspartner der großen Designer

**148** **SCENT YOUR STYLE** Und welcher Duft-Stiltyp sind Sie?

**150** **NEW LOOK** Die Verwandlung eines Landguts auf Mallorca in ein zauberhaftes Boutique-Hotel

**155** **GOLDENE ZEITEN** Eine neue Generation Bronzer zaubert goldenen Glow zur Mode

**159** **GOOD VIBES** Das ELLE.The Retreat geht in die nächste Runde. Diesmal mit dem Motto „Leicht leben!“

**162** **LIEBESGRÜSSE VOM LAUFSTEG** Die Designer nach ihren Shows


## STANDARDS


**14** **IMPRESSUM**

**33** **EDITORIAL**

**36** **SPECIAL GUESTS**

**156** **EVENTS**

**160** **HOROSKOP**



EXKLUSIVES LESEVERGNÜGEN SICHERN!

Sie möchten die nächsten Ausgaben der ELLE nicht verpassen?

Jetzt 4 Ausgaben ELLE lesen und nur 3 Ausgaben bezahlen, für 24 Euro anstatt 32 Euro. Zusätzlich erhalten Sie eine Prämie von 10 Euro als Dankeschön. Jetzt bestellen unter
**elle-abo.de/elle-kurzabo**
**Ihre Vorteilsnummer: EL1PRE01L**

Die Datenschutzhinweise finden Sie unter elle-abo.de/datenschutz. Das Angebot ist nur online erhältlich. Preise inkl. MwSt. und Versand. Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht.

COVER
SEPTEMBER 2026
**FOTOGRAF:** Alex Waltl
**STYLING:** Pia Léonie Knoll
**MODEL:** Julia Stegner / Louisa Models
**HAARE U. MAKE-UP:** Stoj Bulic mit Produkten von Prada Beauty @ The Wall Group / Rolando Beauchamp mit Produkten von Bumble and bumble @ The Wall Group
**CASTING:** Panagiota Florou / Wolkn Casting
**PRODUKTION:** RCP Berlin
**LOOK:** Lederjacke und Satin-Hose: Victoria Beckham. Loafer: Boss. Armbanduhr „Twenty-4“: Patek Philippe. Ringe: „Ice Cube“ Kollektion von Chopard.
**ABO-COVER:** Blazer, Denimhose, Boots, Tasche „Mini Book Tote“: Christian Dior. Armbanduhr „Twenty-4“: Patek Phillippe

WWW.LUISACERANO.COM

LUISA CERANO®

Publicis EtNous

HERMÈS
PARIS

Hermès. In gestrecktem Galopp!

## MEINE FAVORITEN

Zwei kleine Glücksbringer: „Khepri Studs" von **LA DOUBLE J,** um 130 €

So sieht mein Herbst aus: Kurze Wolljacke mit Schnallendetail und weiten Ärmeln, von **CELINE,** P. a. A.

Schönster Startpunkt für einen Spaziergang durch Rom: das Hotel **HASSLER.** DZ ab 1400 € Nacht

Für die Essentials des Tages: Mini-Handtasche „Carry" aus Leder, von **PRADA,** um 1900 €



Armband und Uhr in einem: „Première Galon", aus Gelbgold, von **CHANEL,** P. a. A.

Mögen Sie Zitate? Ich schon. Wenn sie gut sind. Und gekonnt platziert … Wer sie noch liebt? Die Modewelt. Schon immer. Wobei, wahrscheinlich ist es weniger Liebe als pure Notwendigkeit. Weil Mode sich Saison für Saison neu erfindet, ein Kleid aber immer ein Kleid bleibt. Im Modedesign geht deshalb nichts ohne Reminiszenzen und alles um das perfekte Platzieren derselben. Die Designer, denen wir mit dieser ELLE den roten Teppich ausrollen, beherrschen genau das virtuos. Sie flechten mit Fingerspitzengefühl in feinsten Nuancen Geschichte in ihre Entwürfe. Wir zeigen Ihnen die schönsten für den Herbst diesmal in der ganzen ELLE – im großen „Best of" von den internationalen Laufstegen ab S. 39. Und so findet sich in den brandneuen Looks für den Herbst immer wieder ein zarter Hauch Vertrautes. Als würde einen ein längst abgelegter Lieblingsduft in der Nase kitzeln und Erinnerungen anstupsen. Statt konkreter Situationen tauchen dabei eher Gefühle aus den Tiefen unseres Bewusstseins an die Oberfläche und lassen uns, während sie nach Luft schnappen, einen kleinen Zeitsprung machen. Mode kann das auch. Und wenn dazu im Mix etwas ganz Neues kommt, dann entsteht wahre Magie. Die berührt uns, wenn sie uns im Kern trifft. Entweder indem sie uns an eine Version von uns selbst erinnert, die wir ein bisschen zu lange vergessen haben, oder uns inspiriert, eine ganz neue Facette von uns auszuprobieren und blank zu polieren. Mein Lieblingstrend diesmal ist das tiefe Blau (S. 40). Es hat eine Bandbreite von frischer Tinte bis zu einem dunkel leuchtendem Nachthimmel-bei-Vollmond-hinter-Wolken-Blau. Verblüffenderweise ist es in meinem Kleiderschrank völlig unterrepräsentiert. Dabei ist Dunkelblau schon immer meine Lieblingsfarbe. Scheinbar hatte ich das ein bisschen vergessen … An dieser Stelle: Danke fürs Erinnern! Und Ihnen wünsche ich viel Freude beim Finden Ihres magischen Mode-Moments. Leben Sie leicht!

Alles Liebe,
Franziska Frosch

– ELLE-CHEFREDAKTEURIN

FOTOS: ANDREAS ORTNER (1)

MINI

x

Paul Smith

# ELEGANT.
*Mit Charakter.*

## DIE MINI PAUL SMITH EDITION.

MINI Cooper SE: WLTP Energieverbrauch kombiniert: 14,7 kWh/100 km;
WLTP $CO_2$-Emissionen kombiniert: 0 g/km; $CO_2$-Klasse: A; WLTP Elektrische Reichweite: 385-400 km

# SPECIAL GUESTS

## MARIA GRAZIA CHIURI

**DESIGNERIN**

Ein Kleid ist das Zuhause des Körpers. Und es braucht Freiheit – genau wie die Trägerin auch. Davon ist die Italienerin und neue Chief Creative Offizier bei Fendi überzeugt. Maria Grazia Chuiri, 62, die ihre erste, sehr gefeierte Haute Couture-Kollektion für das römische Modehaus zeigte, steht für intelligente Mode. Was genau das für sie bedeutet, erklärt sie im ELLE-Interview ab Seite ab 122

## PIA SOMMER

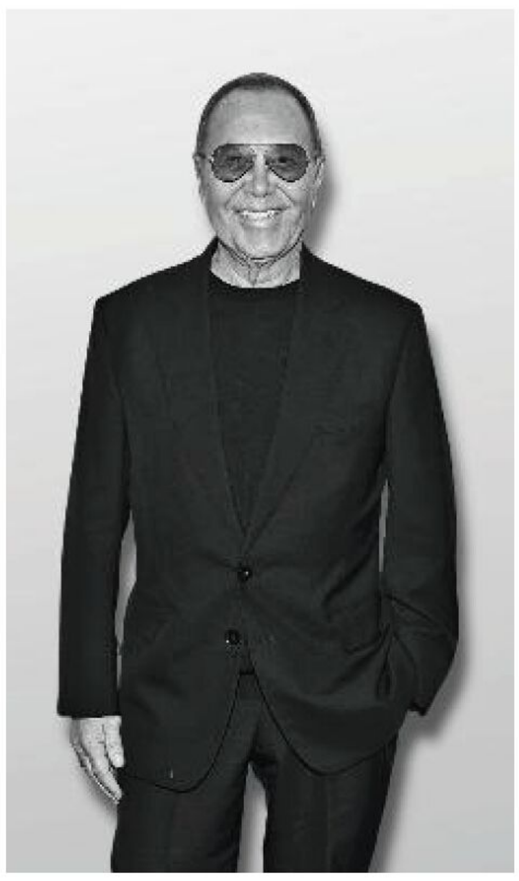
**PSYCHOLOGIN & COACHIN**

Layering spielt nicht nur in der Mode eine wichtige Rolle. Sondern auch in unserer Gefühlswelt. Wie wir diese verschiedenen emotionalen Schichten, die wir in uns tragen, nutzen können, erklärt die Psychologin ab Seite 140. Die 30-Jährige arbeitet am Schulz von Thun Institut für Kommunikation, an dem sie in Seminaren und Coachings innere Teams erkundet (*schulz-von-thun.de*).

## ELLE FASHION TEAM

**... MIT COVER-MODEL JULIA STEGNER (MITTE) UND FOTOGRAF ALEX WALTL (4. V. R.)**

Draußen stürmisches Regenwetter, im Studio sonnige Stimmung. Denn Julia Stegner liebt Teamwork. Außerdem ist das deutsche Model ist bekannt für ihre natürliche Herzlichkeit. Seit über 20 Jahren gehört sie zu unseren Lieblings-Cover-Models. ELLE-Modechefin Pia Léonie Knoll (5. v. l.) shootete die 41-Jährige in New York in den Runway-Highlights der neuen Saison. Im Interview erzählt Stegner, wie sie zu ihren Falten steht und warum Selfies ihr immer sehr unangenehm sind. Mehr ab S. 72



## MICHAEL KORS

**DESIGNER**

Er hat den „Effortless Chic“ erfunden. Der 66-jährige US-amerikanische Mode-Designer mag es eben lässig. Gern einfarbig, manchmal asymmetrisch, oft drapiert. Und er mag Schönheit: „Kleider sind wie ein richtig gutes Essen“, findet er, „ein wunderbarer Film oder ein großartiges Musikstück.“ Im Gespräch mit ELLE verrät er außerdem, wie sich Zeitebenen in der Mode immer wieder verändern. Das ganze Interview ab S. 48

— FOLGEN SIE UNS AUF —

ElleGermany @ellegermany ELLE Germany ELLE_de @ELLEgermany ELLE.de

FOTOS: GETTY IMAGES (2), ALEX WALTL (1)

ATELIER WEMPE

# au:thentic

AN DEN BESTEN ADRESSEN DEUTSCHLANDS UND IN NEW YORK, PARIS, WIEN, MADRID – WEMPE.COM

AIGNERMUNICH.COM

AIGNER

MUNICH

# ELLE

## ALLES MODE!

FOTO: ANDREAS ACHMANN; STYLING: STEFANIE KASTNER

Wir haben
eine EINLADUNG
für Sie ... Entdecken
Sie jetzt die Highlights
der neuen SAISON. Mit den allerschönsten
Fashion-TRENDS, Schuhen und Taschen

NAVYBLAU KEHRT ALS FASHION-STATEMENT ZURÜCK – IN VIELSCHICHTIGEN TOTAL-LOOKS, DIE WENIGER FARBE ALS HALTUNG AUSSTRAHLEN

# BLAU

# BLAU

Es zeigt sich überall – leise, aber unübersehbar. Laut Umfragen seit 100 Jahren die weltweite Lieblingsfarbe, ist Blau jetzt als Everybody‘s Darling zurück auf den Runways. In unruhigen Zeiten wirkt das wie ein stilles Versprechen der Verlässlichkeit. Vor allem Navy-Nuancen passen zu allen Tönen, Stilen, Stimmungen. Kippt ein Look zu sehr ins Kühle oder allzu Romantische, bringt ihn Blau zurück auf Kurs. Gibt Halt, Haltung und Tiefe. Souverän, aber nie streng. Sinnlich, ohne Pathos. Definitiv weniger hart als Schwarz. Neu in dieser Saison ist das Spiel mit Materialien und Layerings in dunkelblauen Total-Looks: Wie weiche Schurwolle (Cabanjacken) zu changierender Seide (Blusen), Samt (Kleider) und Leder (Overknee-Stiefel). Texturen statt Kontraste. Spannung statt Lautstärke. Genau so wird Blau wieder das, was es immer war: die erste Wahl.

FOTO: PAUL ROUSTEAU/TRUNK ARCHIVE

PATOU

GIVENCHY

HERMÈS

BURBERRY

GUCCI

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (6), FILIPPO FIOR/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), PAOLO LANZI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), ISIDORE MONTAG/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), ALESSANDRO LUCIONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1)

DUNKELBLAU gibt den Ton an – in Wolle, Seide und Leder, als MONOCHROME KOMPOSITION mit maximaler Wirkung

GIORGIO ARMANI

FERRAGAMO

CHRISTIAN DIOR

ETRO

VICTORIA BECKHAM

# NEUE

Gefütterte Ballerinas „9551", aus Leder und Shearling, von **UNÜTZER,** um 445 €

... beginnen mit den richtigen SCHUHEN.
Diese Saison zeigen sie sich mal geerdet, mal
verführerisch, mal SELBSTBEWUSST – als
Utility Flats, Overknees
oder spitze Pumps

# WEGE

CHANEL

## LOGO-SCHUHE

Das Logo avanciert vom Markenzeichen zum Schmuckstück

## OVERKNEES

Mit High Heel und hohem Schaft wachsen Overknees über sich hinaus — und ihre Trägerin gleich mit

HERMÈS

JEAN-PAUL GAULTIER

MIU MIU

MARNI

## POINT-PUMPS

Hoch hinaus in der Silhouette und dramatisch spitz – als hätten sich die Designer abgesprochen. Variiert wird nur in Material und Farbe

STELLA MCCARTNEY

MAX MARA

## UTILITY FLATS

Robustes Leder, feste Sohle – für Bodenhaftung, die stilvoll ins nächste Abenteuer führt

BALENCIAGA

SAINT LAURENT

CALVIN KLEIN COLLECTION

MUGLER

## SCHNÜRBALLERINAS

Gelungenes Crossover: Ballerinas avancieren zur femininen Version des Brogues – mit Schnürung, Lochleder und einem Hauch Dandy-Appeal. Von **JIMMY CHOO**, um 650 €

FOTOS: COURTESY OF PRESS OFFICE UNÜTZER (1), COURTESY OF CALVIN KLEIN (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (7)

# SIGNALFARBEN

KORALLE, Orange, Zinnoberrot: Die neue Make-up-Farbpalette sorgt für WÄRME und positive Vibes – und LEUCHTET am schönsten zu zu Komplementär-Tönen wie Kobaltblau

Was sich im Sommer schon andeutete, wurde auf den Laufstegen jetzt bestätigt: Starke Farben sind auch bei Make-up zurück. Feuerkoralle, Orange, Zinnoberrot als Statement. Bei Mugler präzise auf den Lippen, bei Designern wie Sportmax und Zimmermann als Blickfang auf den Lidern – plakativ und flächig aufgetragen statt sanft verblendet. Zurückhaltung ist diese Saison keine Option.

**1.** „Duo Blush & Eye Shadow" von **ANNEMARIE BÖRLIND,** um 25 €. **2.** „Powder Kiss Hazy Matte Lipstick" in „My Best Life" von **M.A.C.,** um 29 €. **3.** „High Pigment Eyeshadow" in „Matte Red" von **KIKO MILANO,** um 7 €. **4.** „Dior Addict Glass Lipstick" in „Adiorable" von **DIOR,** um 48 €. **5.** Lidschatten „Idôle Tint" in „Sienna" von **LANCÔME,** um 24 €

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPORTLIGHT (1), SHUTTERSTOCK (1); REDAKTION: MARTINA FUHRI

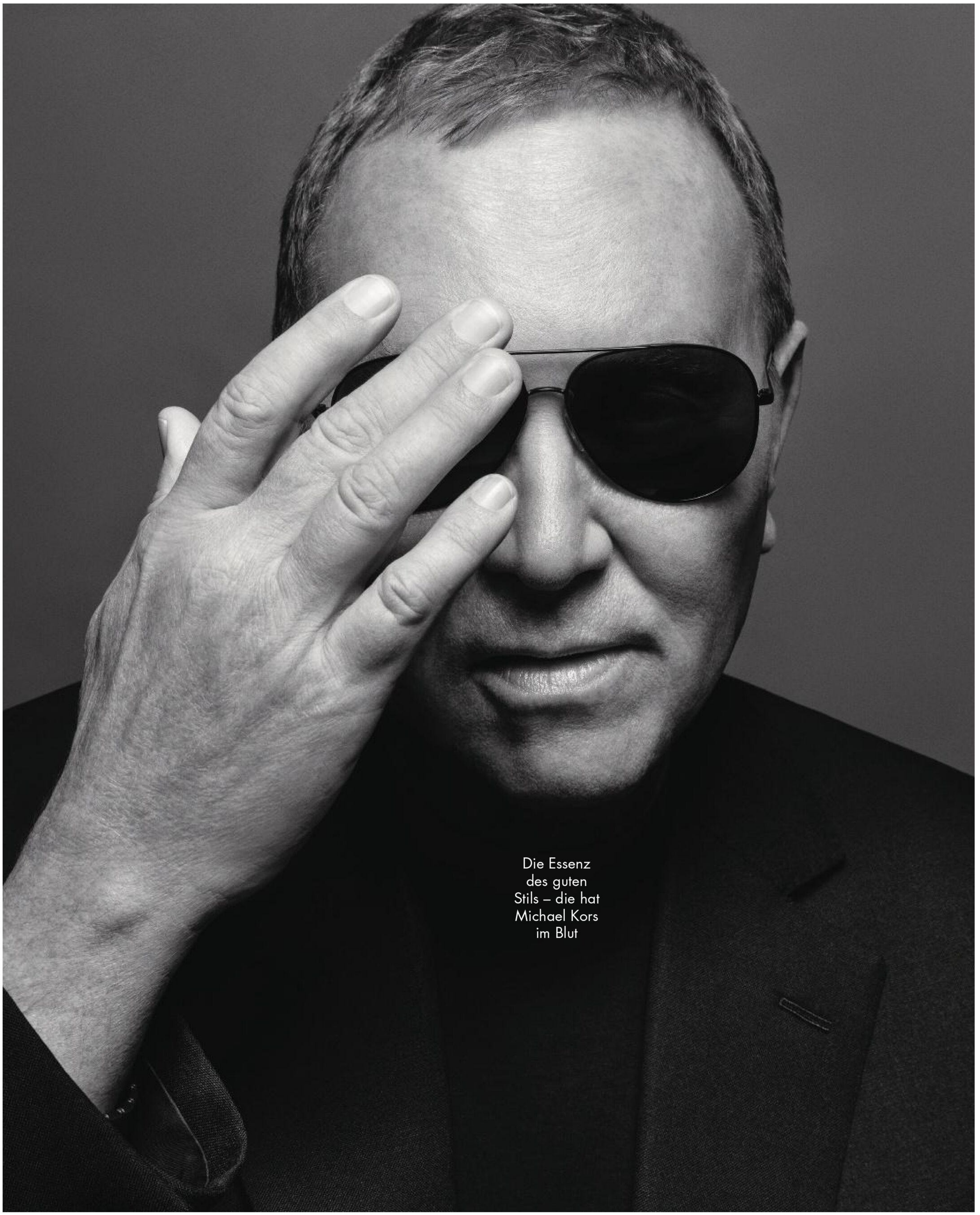
VOLVO

Der vollelektrische Volvo EX60.
Mit bis zu 810 km Reichweite
und schnellem Aufladen.*

**Freedom to move. Electric.**

# Weil das Leben ein Marathon ist. Und ein Sprint.

* Stromverbrauch 16,0 kWh/100 km; $CO_2$-Emission 0 g/km; (kombiniert, vorläufige Werte gem. WLTP); $CO_2$-Klasse A.


Die Essenz
des guten
Stils – die hat
Michael Kors
im Blut

# YES, OF KORS

**Er weiß, was Frauen wollen. Michael KORS ist der Meister des EFFORTLESS CHIC. Und das seit 45 Jahren. Ein Gespräch über Kleiderschränke, den Blick zurück und die Magie des WEGLASSENS**

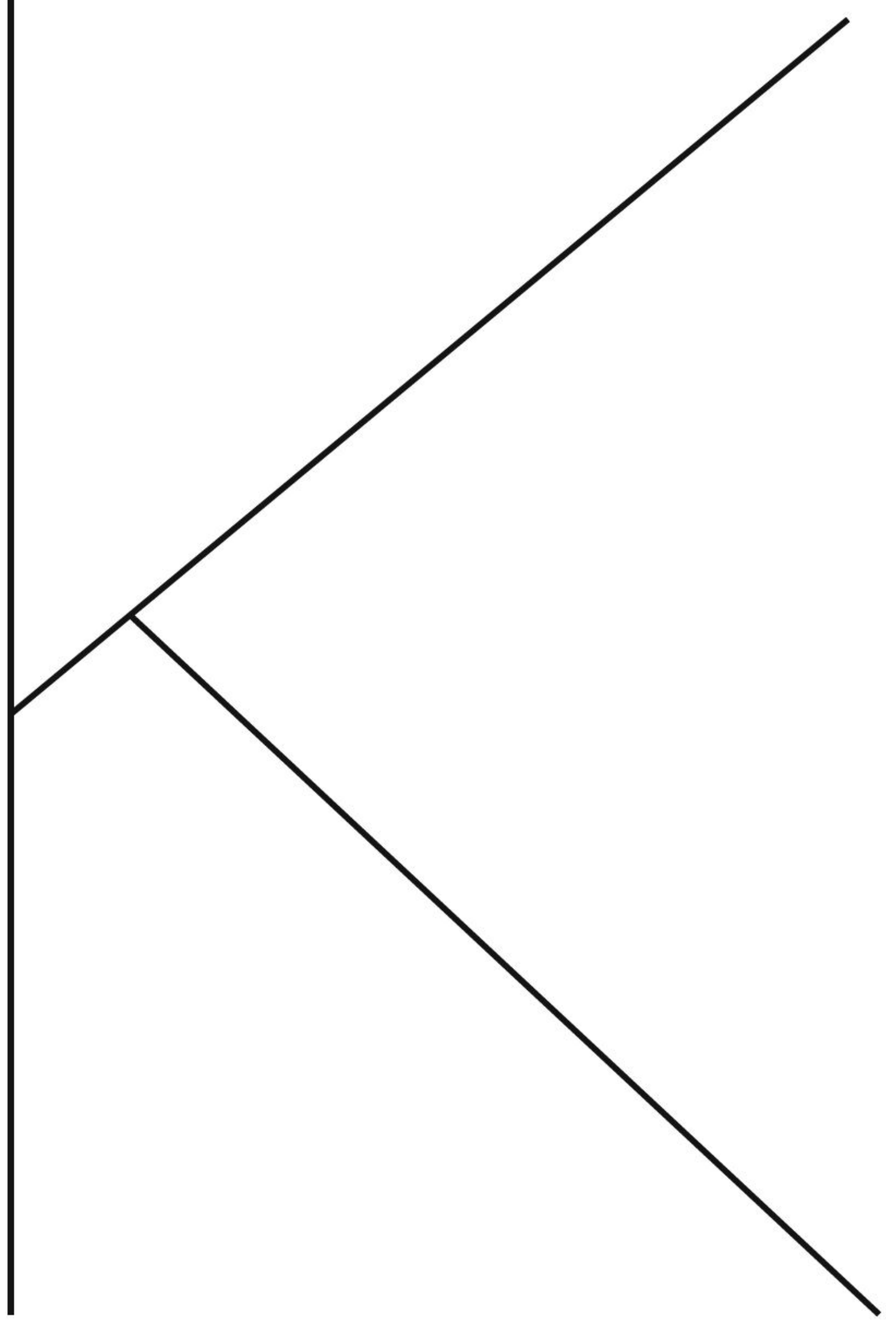


FOTO: INEZ VINOODH

Kollektions-Preview im New Yorker Headquarter von Michael Kors, einen Tag vor der großen Jubiläums-Show in der Met. Eine Ehre hier zu sein, wenn der 67-jährige ganz Old School einer Handvoll Journalisten schon mal einen Vorgeschmack dessen zeigt, was morgen die ganze Welt sehen wird. Models drehen sich vor uns und der Meister erklärt. Die perfekte Cabanjacke, einen Look mit grauer Anzughose, die sich hinten zur Schleppe verwandelt, einen asymmetrischen Blazer, der perfekt sitzt. Entspannte Looks, dabei super chic, raffiniert auf den zweiten Blick und von einer hochpräzisen Schnittführung – eine Kostprobe seines Könnens und die Essenz von 45 Jahren Michael Kors.

ELLE: *Ein großes Jahr für Sie! Das 45-jährige Jubiläum. Ein Grund zurück zu schauen?*

MICHAEL KORS: Das Verrückte im Mode-Business ist, dass man nie in der Zeit lebt, in der man sich tatsächlich befindet. Ich schaue entweder nach vorne oder denke darüber nach, was hinter mir liegt, um voranzukommen. Ich glaube, dass man nicht weiterkommt, ohne die Vergangenheit zu kennen.

*Was ist der Lerneffekt beim Blick zurück?*

M. K.: Man ist heute ein anderer Mensch als vor ein paar Jahren, hat eine andere Perspektive. Die Welt verändert sich ständig. Und so kann es passieren, dass Entwürfe plötzlich relevant sind, von denen du erst

gar nicht so begeistert warst. Und manchmal ist es umgekehrt. Etwas, das perfekt war, als du es gemacht hast, siehst du später an und denkst: Hm, vielleicht ist es doch nicht mehr so bedeutsam.

*Zwischen Rückschau und Nach Vorne Denken – wie zentrieren Sie sich im Hier und Jetzt?*

M. K.: Man muss das Handy weglegen. Vielleicht ist das auch ein besonderes New-York-Problem, dass die Leute hier – und ich ganz besonders – schreckliche FOMO haben. Wir haben Angst, etwas zu verpassen.

*Warum ist das so?*

M. K.: In meinem Fall liegt es daran, dass ich mir lieber ein eigenes Bild machen möchte anstatt mich auf das zu verlassen, was andere finden. Ich bin einfach neugierig. Ich will wissen, was als nächstes kommt.

*Wie hat eigentlich alles angefangen? Erinnern Sie sich an das erste Mal, als Sie wussten, dass Mode Ihr Ding ist?*

M. K.: Als meine Mutter wieder heiratete, war ich noch ein Kind. Da ließ sie sich ein Kleid anfertigen. Sie nahm meine Großmutter und mich mit zur Anprobe. Sie schlüpfte in das Kleid, und meine Großmutter fand es perfekt.

*Aber Sie nicht?*

M. K.: Ich blieb still, und meine Mutter fragte: „Was hast Du?“ Und ich sagte: „Es ist zu viel.“ Sie darauf: „Was stimmt nicht damit?“ Überall waren Schleifen aufgenäht. Ich sagte: „Vielleicht nur eine Schleife.“ Alle schauten meine Mutter an. Sie sagte: „Probiert es aus. Schneidet sie ab.“ Sie fingen an, die Schleifen abzuschneiden. Meine Mutter schaute in den Spiegel und sagte: „Du hast recht.“ Da wurde mir klar, dass ich ein gutes Auge habe und dass meine Art zu denken Frauen überzeugen kann. Dass sie mir zuhören.

Looks aus der FW26-Kollektion zum 45. Jubiläum von Michael Kors

*Gab es mehr solcher Schlüsselmomente?*

M. K.: So viele! Ich habe als Teenager Schauspielunterricht genommen, aber sobald ich die Schauspielschule verließ, wollte ich nur noch shoppen gehen.

*Wenn Sie zurückschauen, was würden Sie Ihrem jüngeren Ich gerne sagen?*

M. K.: Sei nicht so streng mit dir selbst.

*Das ist ein sehr liebevoller Rat.*

M. K.: Richtig nervös machen mich die jungen Leute heute. Ich finde, sie sind selbstkritischer als alle Generationen vor ihnen.

Ich glaube, dass die sozialen Medien dafür ein Turbo sind. Ich war schon extrem selbstkritisch, und das ganz ohne soziale Medien.

*Können Sie ein Beispiel nennen?*

M. K.: Wissen Sie, ich dachte damals, wenn ich mein Unternehmen 1981 gründe, bin ich bis 1983 in der Branche ein Begriff. Heute würde ich mir – und all den jungen Leuten sagen: Sei nett zu Dir selbst.

*Wie würden Sie die Michael Kors-Frau beschreiben?*

M. K.: Sie kennt sich selbst sehr gut. Ich glaube, sie hat ein kompliziertes Leben, aber sie möchte, dass es unkompliziert wirkt. Sie ist selbstbewusst, würde aber gerne noch selbstbewusster sein. Ich glaube, sie ist selbstbewusst, aber gleichzeitig doch ein wenig unsicher, was wahrscheinlich auf die meisten Menschen zutrifft.

*Was bedeutet Luxus für Sie?*

M. K.: Luxus hat für mich nichts mit dem Kontostand zu tun. Luxus ist für mich etwas, das von Nutzen ist, aber auch Freude bereitet. Also nicht das besondere Kleid, das man nur zu einer Hochzeit oder einer Party trägt. Nicht die Handtasche, die man ausschließlich zur Abendgarderobe ausführt. Es ist das Teil, das funktioniert, das Leben einfacher und gleichzeitig Freude macht. Das ist wahrer Luxus.

*Wenn Sie eine Kollektion entwerfen, denken Sie da in Geschichten – wer ist die Frau, die es tragen wird, wohin geht sie? – oder eher in Proportionen, Schnitten und Linien?*

M. K.: Eine Kombination aus all dem. Meine Aufgabe ist es, auf Proportionen zu achten, den Stoff zu

FOTOS: COURTESY OF MICHAEL KORS PRESS OFFICE

WAHRER LUXUS – DAS SIND DINGE,
DIE DAS LEBEN EINFACHER UND
GLEICHZEITIG FREUDE MACHEN.

verstehen, zu sehen, wie er sich bewegt. Zu verstehen, wie eine Handtasche funktioniert, wie ein Frau in diesen Schuhen läuft, wie ihre Haltung in diesem Kleid ist. Und dann schaue ich mir an, was ich entwerfe, und frage die Frau in meiner Vorstellung: „Wohin gehst du?“

*Warum diese Frage?*

M. K.: Wenn mir auf die Frage keine Antwort einfällt, dann ist der Look vielleicht schön, aber er gehört ins Museum. Und nicht in den Kleiderschrank von irgendjemandem.

*Wie sieht für Sie der perfekte Kleiderschrank aus?*

M. K.: Ein Kleiderschrank ist wie eine Vorratskammer. Man braucht die Grundnahrungsmittel, dann die Gewürze und das Exotische. Manchmal schaut man in den Kleiderschrank von jemandem, und alles ist so schlicht, dass man denkt: „Oh, hier gibt es gar keine Freude.“ Oder das Gegenteil, und es ist so übertrieben, dass die Balance fehlt. Ich glaube, es geht um die richtigen Zutaten, damit man ein stimmiges Rezept kreieren kann.

*Sie haben viele Stars eingekleidet. Gab es einen Red-Carpet-Moment, der für Sie besonders emotional war? Vielleicht weil Sie wussten, was die Frau gerade privat durchmacht?*

M. K.: Die Leute glauben das nicht, aber selbst die größten Stars der Welt macht der rote Teppich nervös. Ganz egal, wer es ist, niemand steigt bei der Met Gala ohne Nervosität aus dem Auto.

*Dann doch am besten in einem Outfit wie eine Rüstung, oder?*

M. K.: Ich erinnere mich an Jennifer Lopez. Als sie das erste Mal mit Ben Affleck zusammen war und sie sich trennten. Alle redeten über diese Beziehung, als ob sie die beiden kennen würden. Und dann musste sie zu den Golden Globe Awards. Ich dachte mir: „An ihrer Stelle würde ich zu Hause bleiben.“ Aber sie ging hin. Ich fühle mich geehrt, dass sie sich dafür ein Michael-Kors-Kleid ausgesucht hat. Ich hoffe, dass es ihr Selbstvertrauen und Stärke gegeben hat.

*Was war Ihr persönliches Star-Highlight?*

M. K.: Kein Red-Carpet-Moment, es war Mrs. Obama. Beim ersten offiziellen Porträt, wo klar war, die ganze Welt schaut hin, jeder kommentiert, jeder kritisiert, hat sie sich für mein Design entschieden und gesagt: „Weißt du was? Ich breche die Regeln. Ich werde nicht so aussehen, wie es alle von der First Lady erwarten.“ Das war unglaublich!

*Was inspiriert Sie mehr: Reisen, Kultur, Streetstyle? Oder eher die ruhigen, privaten Momente?*

M. K.: Alles. Es geht mir immer um das Studieren von Menschen. Ich liebe es, Menschen am Flughafen zu beobachten. Oder im Theater. Oder im Museum. Dann den Rhythmus der Straße zu spüren. Gleichzeitig bin ich ein Kulturfan: Wir gehen oft ins Theater, ich schaue mir jeden Film an, wir besuchen ständig Ausstellungen. Und: Wir reisen viel. Die entspannten Momente – wenn man der Großstadt entflieht, am Strand oder in den Bergen ist, oder einfach nur seine Ruhe hat – sind dafür da, all das sacken zu lassen und miteinander zu verschmelzen.

*Haben Sie ein Lieblingsreiseziel?*

M. K.: Meine Nummer eins weltweit: Safari, Afrika. Das verändert Deine Perspektive. Man weiß vorher nie, was man sehen wird, was man erleben wird. Und dadurch fühlt sich alles geerdeter an.

*Gibt es ein Risiko, von dem Sie bereuen, dass Sie es nicht eingegangen sind?*

M. K.: Ich bin kein Mensch, der mit Bedauern lebt. Das tue ich wirklich nicht. Ich habe so ziemlich alles gemacht, was ich machen wollte. Ich habe eine Million Dinge ausprobiert. All die Jahre bei Celine in Paris, viele Jahre in Japan – ich habe die Welt gesehen. Ich sage mir immer: „Probier was aus.“ Denn das ist es doch, was uns alle inspiriert. INTERVIEW: FRANZISKA FROSCH

Es wird kälter. Wie schön! Denn der Herbst liefert einen großartigen Grund, sich modisch wetterfest zu machen. Und die Designer sind wunderbar vorbereitet, soviel war nach der Louis Vuitton „Super Nature“-Show im Louvre klar (mehr zum Defilee auf S. xx). Die großen Häuser demonstrierten Outdoor-Liebe in diesem Herbst als High-Fashion-Haltung. Ralph Lauren inszenierte mit Wander Boots und roughen Lederjacken wahre Abenteuer-Vibes. Bei Hermès spazierten die Models in flachen Overknee-Stiefeln und Karomuster unter schützenden Mänteln im Dämmerlicht auf moosigen Wegen. Und auch Chemena Kamali entwarf für Chloé eine Kollektion weit weg von steril glatt – nämlich ganz down to earth und sinnlich. Mode zum kompromisslosen Rausgehen.

FOTO: DANIIL SILANTEV

# RAUS

AB NACH DRAUSSEN! DIE MODE
UNTERZIEHT SICH EINER FRISCHLUFTKUR.
UND MACHT DIE NEUE SAISON
ZUM OUTDOOR-SPIELPLATZ

RALPH LAUREN COLLECTION

MISSONI

LOUIS VUITTON

CHLOÉ

LOEWE

FOTOS: DANIELE SCHIAVELLO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (3), COURTESY OF MONCLER GRENOBLE, ISIDORE MONTAG/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (2), COURTESY OF LOEWE, ALESSANDRO LUCIONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, COURTESY OF CALVIN KLEIN, LUCA ZANONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT,

# Die NATUR liefert die Farben, edle Materialien die Textur: So wird Outdoor-Dressing zur Fashion-Form von ESKAPISMUS

Wer sagt eigentlich, dass der menschliche Körper immer die Silhouetten vorgeben muss? Warum nicht mal die wilde Natur zum Vorbild nehmen? Das hat Nicolas Ghesquière gemacht. Und inmitten einer geometrisch verfremdeten Bergwelt unsere tiefe Natur-Sehnsucht in kantige, wetterbeständige Luxus-Shapes verwandelt. Mit ultrabetonten Schultern wanderten die Models über den Laufsteg der Louis Vuitton „Super Nature"-Show im Pariser Louvre. Die Entwürfe – mit alpinen Details wie geknotete Wanderbündel-Taschen und Schuhabsätzen, die an kleine Geweihe erinnern – wirken wie futuristische Trachten. Geerdet einerseits, andererseits aber auch mit einer fast überirdischen Ausstrahlung. Was für ein Schauspiel!

FOTOS: FILIPPO FIOR/GOR

# LANDE

# CARRY ON

## VIELSEITIGER DENN JE: SMARTE BEGLEITER VON DAY CLUTCH BIS FLAP BAG

Tote Bag
„Le Smart L“,
aus Leder, von
LONGCHAMP,
um 990 €

## DAY CLUTCH

…oder die Kunst, alles Wichtige souverän in der Hand zu halten

## CARGO-SHOPPER

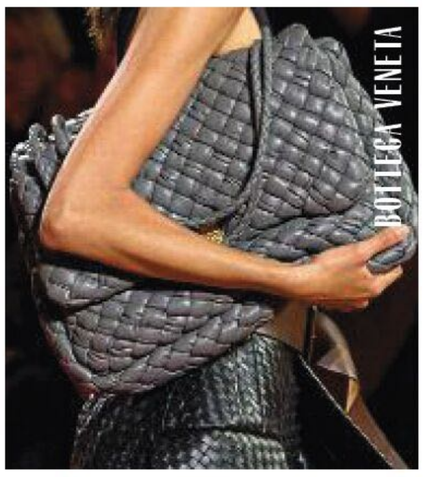
Hier bleibt alles an seinem Platz: Shopper „Tactical" von **CHRISTIAN LOUBOUTIN,** um 2990 €

## LADY BAG

Feminin und ikonisch – eine Hommage an perfekte Attitüde

## FLAP BAG

Die Überschlagklappe ist ihr Markenzeichen, raffinierte Verschlüsse interpretieren sie immer wieder neu. Ebenso wandelbar ist ihre Trageweise: mal nonchalant unter dem Arm, mal als Clutch, mal als Handtasche – immer mit müheloser Eleganz



## BAG DUET

Taschen-Layering für einen gut organisierten Tag: Die Große fürs Office, die Kleine für den Feierabend

FOTOS: COURTESY LONGCHAMP (1), COURTESY OF CALVIN KLEIN (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), COUNTESY OF CELINE (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), PAOLO LANZI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (2), ALESSANDRO VIERO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), SALVATORE DRAGONE/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1)

# FLECHTKUNST

## Drinnen CHIC, draußen TOUGH: ZOPF-FRISUREN sind die schönste Antwort auf den HERBSTWIND

Geflochtene Frisuren sehen jetzt auch abseits des Oktoberfests chic und sophisticated aus. Und sind wunderbar outdoortauglich. Streng gelegt, kunstvoll ins Haar gearbeitet und glänzend fixiert. Wem eine Hochsteckfrisur zu viel ist, kann auf kleinere Flechtdetails setzen – etwa einzelne Mini-Zöpfe zu offenen Längen.

Eycatcher: Flechtfrisur bei Pierre Cardin

FOTO: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT; REDAKTION: MARTINA FUHRI

# A/W 26 Collection

A reflection of modern essentials

VAGABOND

SHOEMAKERS

Love Letter: die neueste von Jeremy Scott entworfene „Le Pliage" von Longchamp

# FORM FOLLOWS FUN

**Mit viel Humor denkt JEREMY SCOTT die „Le Pliage“ von LONGCHAMP seit 20 Jahren immer wieder neu. Der aktuelle Entwurf: schon jetzt ein Klassiker**

Gegensätze ziehen sich an. Vor allem, wenn sie sich so humorvoll ergänzen wie Kult-Designer Jeremy Scott und Longchamp-Kreativdirektorin Sophie Delafontaine. Der Amerikaner trägt beim Treffen in der Longchamp-Boutique in New York einen schrill gemusterten, langen Mantel, die Französin ein elegantes, schwarzes Set. Genau hier begann auch vor 20 Jahren ihre kreative Freundschaft, die das Duo jetzt mit der neuen „Le Pliage“-Tasche „Greetings from New York“ feiert. Im ELLE-Interview erzählen sie, warum Mode unbedingt Spaß machen sollte, Vertrauen kreativer Treibstoff ist und ein wenig Naivität nicht schaden kann.

ELLE: *Ein kreatives Augenzwinkern ist auch bei Ihrer neuesten „Le Pliage“-Kollaboration nicht zu übersehen …*

JEREMY SCOTT: Für mich gibt es nichts Wertvolleres, als Menschen zum Lachen zu bringen und Freude und positive Gefühle zu verbreiten. Es geschehen leider viele schlimme Dinge auf dieser Welt, und wir alle müssen ständig Herausforderungen und Krisen bewältigen. Wenn ich anderen da auch nur einen kurzen Moment lang etwas Leichtigkeit und Frivolität bescheren kann, gibt das meinem Leben einen Sinn.

SOPHIE DELAFONTAINE: Das sollte die Haltung von jedem Designer sein. Wir bauen keine Flugzeuge und retten keine Leben. Alles, was wir tun können, ist Freude, Schönheit und Selbstbewusstsein zu verbreiten. Uns liegt Mode zwar sehr am Herzen, weil uns Handwerk, Tradition und Qualität extrem wichtig sind – doch am Ende darf man nicht vergessen, wie wichtig es ist, dass Mode Spaß und glücklich macht.

*Gehört dazu auch ein Fünkchen Ironie?*

J. S.: Viele denken, dass ich mit meinen Entwürfen provozieren möchte und Mode nicht wirklich ernst nehme. Das Gegenteil ist der Fall. Ich arbeite leidenschaftlich hart, aber immer mit großer Freude. Dieser Widerspruch kann sehr gut nebeneinander existieren. Ich verstehe mich in erster Linie als Botschafter. Und mein Medium ist eben Mode.

*Was möchten Sie konkret kommunizieren?*

J. S.: Ich möchte Menschen berühren und Gefühle wecken. Ich liebe den Gedanken, dass meine Entwürfe zum Lebensbestandteil anderer Menschen werden, sie begleitet und manchmal Gespräche anregt. Daran beteiligt zu sein, macht mich enorm glücklich.

FOTOS: JASON LOWRIE/BFA.COM FOR LONGCHAMP (1)

S. D.: Mit Accessoires wie einer Tasche gelingt das manchmal sogar besser als mit Kleidung. Weil man viel mutiger sein kann, um seine Persönlichkeit auszudrücken und zu kommunizieren, woran man glaubt und was einem wichtig ist.

*Die Ästhetik von Longchamp ist teilweise das Gegenteil der Stilwelt von Jeremy Scott. Warum passen Sie trotz der Kontraste so gut zusammen?*

S. D.: Es hat gleich gefunkt, als wir uns vor 20 Jahren kennengelernt haben. Denn auch wenn wir ganz unterschiedlich und in verschiedenen Kulturen groß geworden sind, verbinden uns große Leidenschaft, Kreativität und vor allem die gleichen Werte. Ein wichtiges Fundament für eine Langzeitbeziehung.

*20 Jahre kreativer Austausch – das gilt in der Modewelt geradezu als Ewigkeit.*

S. D.: Das Schöne ist, dass wir das nie strategisch geplant hatten. Wir haben bis heute keinen Vertrag. Wir möchten einfach immer weiter zusammenarbeiten, weil Jeremy unsere Taschen liebt und wir seine Kreativität. Wenn er einen neuen Entwurf präsentiert, ist das für mich jedes Mal wie ein Überraschungsei. Man hat keine Ahnung, was einen als nächstes erwartet. Ich freue jedes Mal aufs Neue.

J. S.: Ja, derart lange Partnerschaften gibt es in der Modewelt nur sehr selten. So etwas gelingt nur mit großem Vertrauen. Ich schätze Loyalität über alles. Dass Sophie mir die absolute Kontrolle und Freiheit beim Entwerfen gibt, weiß ich sehr zu schätzen. Ohne Druck, kann ich kreativ mein Bestes geben.

*Wie kommen Sie auf Ihre Ideen?*

J. S.: Für mich ist der Design-Prozess immer völlig instinktiv, aus dem Bauch heraus und sehr emotional. Gefühle waren immer schon meine treibende Kraft. Schon als Kind habe ich mich mehrmals am Tag umgezogen. Nicht aus Eitelkeit oder weil ich stylish sein wollte, sondern ganz einfach, weil ich mit Mode meine Gefühle und Stimmung ausdrücke.

*Brechen Sie dafür auch gerne mit Konventionen?*

J. S.: Darüber denke ich gar nicht nach. Ich möchte einfach nur uneingeschränkt kreativ sein und mache Dinge gerne anders. Vielleicht bin ich da etwas kindlich. Aber ein wenig Naivität kann nie schaden.

*Ist die neue „Le Pliage“ „Greetings from New York“ eine Antwort auf „Greetings from Paris“?*

J. S.: New York ist der Ort, der Sophie und mich verbindet. Aber ich bin absolut frankophil. Mit zwölf Jahren habe ich die Welt der Mode in Paris für mich entdeckt. Deshalb schenkte meine Schwester mir zum Schulabschluss einen Trip nach Paris. Ich wusste sofort, hier muss ich leben. Ich bewundere diese einzigartige Kreativität in Paris sehr.

1

2

3

*Was macht Paris als Modestadt so besonders?*

J. S.: Eine allgegenwärtige Wertschätzung, die Liebe und das Gespür für Mode, Stil und Ästhetik. Egal, ob man in der Branche arbeitet, Designer-Mode trägt oder nicht, jeder Pariser ist interessiert und weiß Bescheid. Ich erinnere mich noch an einen Taxifahrer, der mich damals ganz am Anfang meiner Karriere erkannt hat. Ich konnte es kaum fassen. Egal, wo man in Paris hinschaut, entdeckt man Schönheit. Das gibt es sonst in keiner anderen Stadt der Welt.

INTERVIEW: NADINE SIEGER

Seit 20 Jahren entwirft Jeremy Scott für die ikonische „Le Pliage“ von Longchamp heiß begehrte Sammlerstücke: **1.** „Empire Pop“. **2.** „Rainbow Keyboard“. **3.** „Bone“

# It's all about STYLE

**Jetzt im Handel**




Direkt liefern lassen!

Entdecken Sie den ganzen InStyle Kosmos und holen sich die angesagtesten Fashion-Trends, Styling-Tricks und Shopping-Tipps. **Auf allen Kanälen.**

InStyle

# IM FARBRAUSCH

Neben den DAUERBRENNERN Schwarz und Weiß wird es diesen Herbst ganz schön BUNT. Mit kräftigen Tönen, die Wärme und Sophistication zugleich ausstrahlen. Von Aubergine bis Marygold – das sind die LIEBLINGSFARBEN der Saison

34% AUBERGINE

14% MARYGOLD

18% KOBALTBLAU

22% TOMATENROT

12% BABYROSA

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

mey’

# BRALINÉ

Die wahrscheinlich schönste BH-Kurve der Welt.

SERIOUSLY **SEXY**
**UNDERWEAR.**

mey.com

SPEAKING QUALITY

# BEIN FREIHEIT

## DIE NEUEN LOOKS LASSEN GROSSZÜGIG PLATZ FÜR HAUT: KURZE RÖCKE UND HOHE SCHLITZE WIRKEN NOCH SCHÖNER, WENN GEPFLEGTE BEINE ZUM VORSCHEIN KOMMEN

Good Leg Days: Kurze Röcke (wie hier von **CHRISTIAN DIOR**) zeigen jetzt gern Haut

FOTO: MATTEO SCARPELLINI/LAUNCHMETRICS.COM/SSSOTLIGHT

2

## ENTSTAUEN & DEFINIEREN

Lagert sich Flüssigkeit im Gewebe ein, verlieren vor allem Knöchel und Waden an Form. Zügiges Gehen und Wadenheben unterstützen den Abtransport von Blut und überschüssiger Flüssigkeit. Kurzfristig können außerdem Hochlagern, Wechselduschen und Lymphdrainage entlasten. Trockenbürsten regen die Durchblutung an und lassen die Haut vorübergehend glatter wirken. Bei venös bedingten Schwellungen helfen Kompressionsstrümpfe.

1

## GLÄTTEN & PFLEGEN

Neue Silhouetten rücken die Beine wieder stärker in den Blick. Und mit ihnen oft auch trockene Stellen, kleine Unebenheiten, raue Knie. Gegen Erdbeerhaut, bei der Keratin und Talg die Haarfollikel verstopfen und als rote Punkte sichtbar werden, helfen Bodylotions mit Milchsäure und Urea. Sie lösen Verhornungen sanfter als mechanische Peelings. Nach der Rasur beruhigen Panthenol und parfumfreie Pflege, bei eingewachsenen Härchen wirkt ein BHA-Peeling. Nur Säuren bitte nicht auf die frisch rasierte Haut auftragen. Entscheidend: Nur eine konsequente Pflege-Routine verbessert das Hautbild längerfristig.

## BEHANDELN & KORRIGIEREN

Nachlassende Elastizität, Fettpölsterchen oder Besenreiser – für alles gibt es das passende Treatment. Selbst Cellulite ist behandelbar: Durch Subzision werden die Bindegewebsstränge gelöst, die die Haut punktuell nach innen ziehen und kleine Dellen entstehen lassen. Entweder mit einer feinen Klinge oder noninvasiv durch Schallimpulse. Biostimulierende Treatments (z. B. RF-Microneedling) straffen, indem sie die Kollagenbildung anregen. Kleine Fettdepots reduziert die lokal wirkende Fett-weg-Spritze, Besenreiser verschwinden durch Verödung oder Laser.

3

4

## KASCHIEREN & INSZENIEREN

Am schnellsten lassen sich Effekte durch optische Tricks erzielen: Selbstbräuner gleicht den Hautton aus, Unebenheiten fallen weniger auf. Für ein streifenfreies Ergebnis werden Knie und Knöchel vorher gepeelt und sparsam eingecremt. Body-Make-up deckt Besenreiser, Pigmentflecken oder blaue Stellen ab. Beim Contouring werden seitlich an Waden und Oberschenkeln mit einem dunkleren Ton Schatten erzeugt, um zu formen. Clever sind auch Fake-Sheer-Strumpfhosen: Eine hautfarbene Innenseite liegt unter einer transparent wirkenden schwarzen Lage und erzeugt den Look einer hauchdünnen Feinstrumpfhose, obwohl sie fast blickdicht ist (z. B. „Sheer Effect Thermal Tights“ von Calzedonia, um 23 €). Auch bei tiefen Temperaturen ein toller Begleiter.

# SCHRITT FÜR SCHRITT

## Pflegen, formen, glätten: Die GLOW-UP-STRATEGIE für tadellose BEINE

**1.** Regt den Lymphfluss mit Koffein an: „The Lymphatic Drainage Effect Lotion" von **GENTE,** um 35 €. **2.** Abschwellend: „The Shaping Body Cream" von **IRÄYE,** um 120 €. **3.** Aktiviert die Zirkulation mit Rizinus- und Wacholderöl: „Lymphatic Body Oil" von **ILUMAA LYMPHATIC,** um 45 €. **4.** Für eine zarte Bräune ein paar Tropfen in die Bodylotion geben: „Solar Self-Tanning Drops" von **DIOR,** um 65 €. **5.** Entfernt Hautschüppchen und fördert mit einer pulsierenden Massage die Kollagensynthese: Reinigungsbürste „Luna Body" von **FOREO,** um 160 €. **6.** Schimmernde Bodylotion zum Konturieren einzelner Körperpartien: „Supermodel Body Highlighter" von **CHARLOTTE TILBURY,** um 60 €. **7.** Erfrischt und belebt müde Beine: „Beintonikum" von **DR. HAUSCHKA,** um 22 €. **8.** Entspannendes Mineralien-Bad mit Pflegewirkstoffen für trockene Haut: „St John's Wort Bath" von **SUSANNE KAUFMANN**, um 60 €

FOTOS: SHUTTERSTOCK (1)

ANZEIGE

# ELLE
## THE RETREAT

# Ihre Auszeit.
# Ihr Moment.
# ELLE.THE RETREAT

**22. bis**
**25. Oktober 2026**
im 5-Sterne-Luxushotel
„Parkhotel
Egerner Höfe“

Nehmen Sie sich bewusst Zeit für sich – und erleben Sie vier Tage voller **ME-TIME,** tiefer Entspannung und neuer Energie. Beim ELLE.THE RETREAT erwartet Sie ein exklusives Programm aus Meditation, Yoga, inspirierenden Experten-Coachings und einem beeindruckenden Spa-Angebot.

Freuen Sie sich unter anderem auf Impulse von Leander Greitemann, der neue Perspektiven auf ein erfülltes Leben eröffnet, sowie von Antje Gruber, die Sie mit achtsamen Sessions zurück in Ihre innere Balance führt.

Der perfekte Weg, um zur Ruhe zu kommen und sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen.

Weitere Infos: **elle.de/retreat**
oder **retreat@elle.de**

PARKHOTEL
EGERNER HÖFE
ROTTACH-EGERN

Burda Hearst Publishing GmbH, Postfach 81 02 49, 81902 München
Weitere Infos unter Tel. 08022 666-0

Fotograf — ALEX WALTL
Styling — PIA LÉONIE KNOLL

Supermodel Julia STEGNER in den POWER-Looks der neuen Saison. Schöner kann der Winter nicht kommen

# LICHT GESTALT

LINKE SEITE: Mantel aus Cashmere-Woll-Mix, mit betonter Taille, um 7000 €. Dazu Overknee-Stiefel. Beides von GIVENCHY BY SARAH BURTON. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe.
DIESE SEITE: Fliegerjacke aus bedrucktem Leder, um 5700 €. Weste aus Kalbsfell mit Leo-Muster, um 3300 €. Weite Herringbone-Hose, 1800 €. Alles von RALPH LAUREN COLLECTION. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe. Ring „Ice Cube": Chopard

**DIESE SEITE:** Blousonjacke aus Wolle, mit aufgesetzten Pattentaschen, um 7900 €. Passender Rock, um 5800 €. Oversize Cardigan aus Wolle, um 3200 €. Oversize Hemdbluse aus Cashmere, um 4950 €. Dazu eine Schultertasche mit Kettenriemen, zweifarbige Mules mit quadratischer Spitze und ein großer Cocktail-Ring. Alles von **CHANEL.**
**RECHTE SEITE:** Strickoberteil aus Cashmere-Woll-Mix, mit Sailor-Kragen, um 3100 €. Passende Hose, um 3500 €. Dazu Slingbacks. Alles von **FERRAGAMO.** Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe. Ringe „Ice Cube": Chopard

BEIDE SEITEN: Cocoon-Oberteil aus Canvas, mit skulpturaler Silhouette, P. a. A.. Passende Hose, P. a. A.. Dazu Loafer und Fransenhandschuhe. Alles von CARVEN. Clutch: Lutz Morris

LINKE SEITE: Oversize Jacke aus Wolle, mit extrabreitem Revers, um 1890 €. Dazu Overknee-Stiefel und Clutch „Falabella“. Alles von **STELLA MCCARTNEY.** Pullover aus Cashmere, von **ALLUDE,** um 440 €. Ring „Ice Cube“ und Halsketten „Ice Cube“: Chopard. DIESE SEITE: Einreihiger Blazer aus Leder, mit schmalem Revers, um 2720 €. Passende schmale Hose, um 2190 €. Gestreiftes Hemd aus Seide, um 960 €. Alles von **CALVIN KLEIN COLLECTION**

DIESE SEITE: Lederjacke mit asymmetrischem Revers und voluminöser Silhouette, um 2300€. Weite Hose aus Satin, um 680€. Beides von VICTORIA BECKHAM. Loafer: Boss. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe. RECHTE SEITE: Zweireihiger Caban-Mantel aus Wolle, mit breitem Revers, um 1695€. Boat Neck-Pullover aus Wolle, P.a.A.. Stretch-Hemd aus Popeline, um 575€. Schmal geschnittene Hose aus Baumwoll-Mix, P.a.A.. Alles von TORY BURCH. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe

DIESE SEITE: Doppelreihiger Blazer aus Wolle, um 870€. Ascot-Bluse aus Seide, um 460€. Weite Jeans, um 340€. Tanktop, um 120€. Alles von AMI PARIS. Derbys: Celine. Ledergürtel: Roeckl. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe.
RECHTE SEITE: Zweireihiger Mantel aus Tweed, mit Fischgrätmuster, um 3890€. Feinstrickpullover aus Cashmere, um 990€. Bluse aus Popeline, mit Stehkragen, um 490€. Rollkragen-Top, um 390€. Bügelfaltenhose aus Wollgabardine, um 1290€. Dazu Oxfords und ein schwarzer Gürtel. Alles von MICHAEL KORS COLLECTION. Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe. Ring „Ice Cube": Chopard

DIESE SEITE: Doppelreihiger Mantel aus Wolle, um 3600 €. Cropped Utility-Cape, mit aufgesetzten Pattentaschen und Shearling-Detail, um 3100 €. Rock aus Gabardine, mit floralem Print, um 4100 €. Dazu Kitten Heels. Alles von **PRADA.** Uhr aus der „Twenty~4"-Kollektion: Patek Philippe.

Model: Julia Stegner/ Louisa Models. Haare: Rolando Beauchamp/The Wall Group, mit Produkten von Bumble and bumble. Make Up: Stoj Bulic/The Wall Group, mit Produkten von Prada Beauty. Styling-Assistenz: Karo Brandi. Casting: Panagiota Florou/ Wolkn Casting. Produktion: RCP Berlin. Location: Yello Studio

Die Wiedersehensfreude ist groß. Überpünktlich kommt Julia Stegner zum ELLE-Cover-Shoot in New York und begrüßt alle herzlich. „Ich möchte mit Leuten arbeiten, auf die ich mich freue. Ganz ohne Hierarchien“, erklärt sie. Seit 25 Jahren zählt die 41-Jährige zu den erfolgreichsten Models Deutschlands. Aber da lebt sie schon lange nicht mehr. Vor kurzem ist sie mit Mann Benny Horne und Tochter Emma von New York nach Long Island gezogen, wo sie am liebsten surft, strickt und Sauerteigbrot backt. Wenn sie nicht gerade auf den Laufstegen dieser Welt oder für Kampagnen unterwegs ist.

ELLE: *Stimmt es wirklich, dass Ihnen der Job heute mehr Spaß macht als früher?*

JULIA STEGNER: Ja! Weil ich heute alles viel mehr genießen kann. Wenn man so jung erfolgreich ist, realisiert man gar nicht, was man da alles erlebt. Und ich kann inzwischen viel besser mit Absagen umgehen. Früher haben sie mich richtig gequält. Heute nehme ich sie nicht mehr persönlich.

*Haben Sie jemals damit gerechnet, mit 41 Jahren noch über die Laufstege zu spazieren?*

J. S.: Als ich jung war, habe ich gelernt, das Models eine Art ‚Verfallsdatum‘ haben. Es ist für mich ein Glück, in einer Zeit zu leben, in der auch ältere Frauen gefragt sind. Der Druck, dabei jung auszusehen, existiert aber noch. Das Alter wird nach wie vor nicht geschätzt. Ich bin oft die Einzige am Set mit Falten.

*Schönheitseingriffe kommen für Sie trotzdem nicht in Frage?*

J. S.: Ich hoffe, ich bleibe stark. Natürlich hätte ich gerne weniger Falten. Aber wenn ich mich entscheiden muss, dann ist mir Authentizität wichtiger. Und ich versuche, die so gut es geht zu leben. Vor allem für meine Tochter. Wie Social Media die Kinder heute beeinflusst, macht mir Sorgen. Ich möchte nicht, dass sie sich als Teenager die Lippen aufspritzt.

*Botox und Filler gehören für viele zum Alltag …*

J. S.: Jeder soll tun, was ihn glücklich macht. Aber das Problem ist, dass wir mittlerweile gar nicht mehr wissen, wie jemand mit 40, 50 oder 60 Jahren wirklich aussieht. Und ich finde es schockierend, wie oft Frauen immer noch dafür kritisiert werden, dass man ihnen ihr Alter ansieht. Ich wünschte, man würde alle, die natürlich altern, mehr respektieren.

*Hat das Älterwerden auch gute Seiten?*

J. S.: Und wie! Früher hatte ich immer das Bedürfnis, mich für alles zu entschuldigen. Ich wollte es immer allen recht machen. Inzwischen habe ich gelernt, mich nicht mehr ständig zu rechtfertigen. Und dass es ok ist, wenn mich nicht jeder liebt. Das nimmt mir den Druck. Ich lebe heute viel selbstbestimmter.

*Können Sie sich vorstellen, dass Ihre 12-jährige Tochter auch mal Model wird?*

J. S.: Ich habe sie bewusst nie mit dieser Welt in Berührung gebracht, weil ich ihre Privatsphäre schützen möchte. Sie soll das für sich entscheiden, wenn sie alt genug ist.

*Sie selbst waren damals erst 14 Jahre alt …*

J. S.: Ja, meine Eltern hatten keine Ahnung, in was für eine wilde Welt sie mich da loslassen. Zum Glück war ich sehr brav, habe nie Drogen genommen, bin auf keine Party, sondern immer gleich zurück zu meiner Familie. Oder schnell ins Bett, damit ich morgens wieder fit bin. Ich war immer die Langweilige.

*Oder eben typisch deutsch …*

J. S.: Ja, das ist sicher ein Teil von mir. Zuverlässig, pünktlich und diszipliniert zu sein, mein Bestes zu geben, war schon als Kind wichtig für mich.

*Wie hat sich der Job verändert?*

J. S.: Damals musste man sich nicht ständig selbst vermarkten und in den Mittelpunkt stellen. Vielleicht sind mir Selfies deshalb bis heute peinlich. Weil ich das Gefühl habe, sie bestätigen das Vorurteil, dass Models arrogant und oberflächlich seien.

*Und worauf sind Sie im Rückblick stolz?*

J. S.: Natürlich hatte ich viel Glück, aber ich verstehe heute erst richtig, was ich so jung alles geschafft und erreicht habe. Meine Tochter erzählte mir vor ein paar Tagen, dass sie mich gegoogelt hat. Sie war so stolz auf mich, was mich wiederum unglaublich stolz gemacht hat. **INTERVIEW: NADINE SIEGER**

> NATÜRLICH HÄTTE ICH GERNE WENIGER FALTEN. ABER WENN ICH MICH ENTSCHEIDEN MUSS, DANN IST MIR AUTHENTIZITÄT WICHTIGER
>
> **JULIA STEGNER**

Die Schlagzeilen düster, der Alltag nervös, die Zukunft ungewiss. Die Welt kann gerade ganz schön überfordern. Die Mode, als Seismograf des Zeitgefühls, reagiert mit Kleidung, die auffängt. Weiche, anschmiegsame Materialien sind mehr als haptischer, leiser Luxus. Sie werden zum Rückzugsort. Mäntel, in die man sich einwickelt. Hosen, die Bewegungsfreiheit schenken. Und Taschen so weich und knautschig wie Kopfkissen. Die präzise Schnittführung bleibt, verliert aber ihre Strenge. Und umhüllt die Silhouette natürlich, leicht, fast fließend. Soft Power definiert starke Auftritte neu: souverän, feminin und sehr selbstbewusst. Das Gegenmodell zu Unsicherheit ist Harmonie und Einklang. Dazu passt die Farbpalette aus Winter Whites in allen Schattierungen. Klar, elegant und optimistisch. Wahre Kraft muss nicht laut sein, sondern lange nachwirken.

# SOFT

FOTO: ACHILLE LAPLANTE LE BRUN; FLORAL STYLIST: MARIE LABARRE

LAUT WAR GESTERN ...
SOUVERÄNE STÄRKE SIEHT
HEUTE NACH EINER
EINFÜHLSAMEN QUIET
LUXURY-ATTITUDE AUS

# POWER

Der SOFT POWER-Trend weiß, was zu ihm passt: selbstbewusste SILHOUETTEN, sinnliche Stoffe und WINTER WHITES

JACQUEMUS

ALAÏA

GIADA

ZIMMERMANN

TOD'S

FERRARI

MARC CAIN

TOM FORD

CARVEN

MAX MARA

SPORTMAX

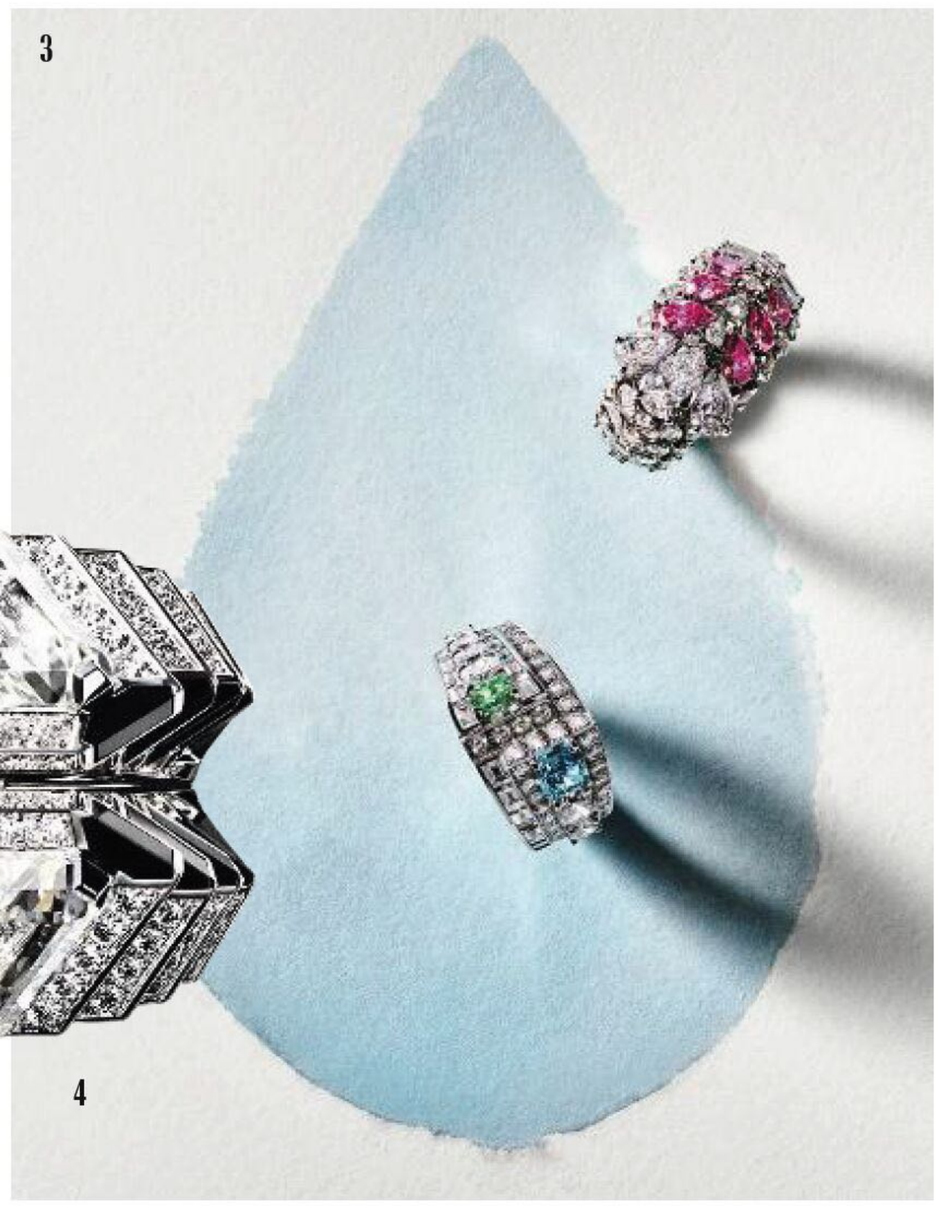
FOTOS: COURTESY OF TOM FORD, LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (4), DANIELE OBERRAUCH/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, COURTESY OF GIADA, COURTESY OF JACQUEMUS, LUCA SORRENTINO FOR CARVEN, COURTESY OF ALAÏA

1

2

6

3



5

4

# STERN STUNDEN

**Der STAR ist immer der Stein. Das setzt die Haute Joaillerie-Kollektion „Le Chœur des Pierres“ von CARTIER hochkarätig in Szene**

Es war Liebe auf den ersten Blick. „Jede Künstlerin braucht ein Medium, und für mich waren das von Anfang an Edelsteine“, erinnert sich Jacqueline Karachi-Langane. So drehen sich die Entwürfe der Cartier-Kreativdirektorin für Haute Joaillerie immer um die jeweiligen Juwelen. Das verdeutlicht die neue Kollektion „Le Chœur des Pierres“ besonders eindrucksvoll – „eine Ode“ mit Herz an die schillernde Welt der Edelsteine.

ELLE: *Wann haben Sie Ihre Leidenschaft für Schmuck entdeckt?*

JACQUELINE KARACHI-LANGANE: Ich habe 1982 direkt nach meinem Kunststudium bei Cartier angefangen. Und mich sofort in Edelsteine verliebt. Je mehr ich über sie lernte, desto faszinierter war ich. Jeder Stein hat eine eigene Persönlichkeit – von subtil bis maximal extravagant. Um sie zu begreifen, muss man das Auge schulen und ihre Sprache lernen. Das muss man sich über Jahre hinweg erarbeiten.

*Sind die Steine bis heute Ihre Inspirationsquelle?*

J. K. L.: Absolut. Jeder Stein weckt Fantasiewelten in mir. Man kann in einem Saphir in Ozeane abtauchen oder in einem Smaragd einen ganzen Garten entdecken. Faszinierend ist, dass Steine bei jedem etwas anderes auslösen. Wie bei abstrakter Kunst projiziert jeder seine eigene Welt auf das Stück.

*Ist Ihr Design-Prozess intuitiv?*

J. K. L.: Man kann seiner Intuition nur vertrauen, wenn sie auf einem soliden Fundament aus Expertise und Erfahrung basiert. Die Ästhetik von Cartier reicht von absoluter Zurückhaltung bis hin zu maximaler Extravaganz. Um diese Extreme zu erreichen, muss man die Kunst der Ausgewogenheit begreifen und beherrschen.

*Wie gelingt Ihnen das immer wieder?*

J. K. L.: Gleichgewicht ist ein wichtiger Teil meines Lebens und meiner Kreativität. Ich definiere mich durch diese Balance. Im Design finde ich sie durch Respekt und Demut dem Stein gegenüber. Denn er darf nie vom Design in den Schatten gestellt werden.

*Was haben Sie vor Augen, wenn Sie entwerfen?*

J. K. L.: Die Zeit, in der wir leben. Waren früher Statement-Pieces nur für besondere Anlässe gedacht, tragen Frauen Haute Joaillerie heute viel freier, weil sie mit ihrem Schmuck auch im Alltag leben wollen. Und noch etwas hat sich fundamental geändert: Früher suchten Männer Joaillerie aus und übertrugen damit ein Bild auf die Frauen. Heute kaufen Frauen ihren Schmuck selbst und tragen Stücke, mit denen sie sich wirklich identifizieren. Deshalb werden wandelbare Kollektionen immer wichtiger. „Pyra“ kann man z. B. als Ohr-, Haarschmuck oder Brosche tragen.

*Was bedeutet Schönheit in unserer Welt?*

J. K. L.: Wir brauchen sie! Gerade in diesen turbulenten Zeiten. Wenn man Schönheit sieht, berührt oder trägt, fühlt man sich automatisch besser. Wer die Augen offen hält, entdeckt sie in Menschen, in der Natur, in der Kunst, auf der Straße – überall. INTERVIEW: NADINE SIEGER

**1.** Ring „Stratelia“, aus Platin, mit einem Saphir und Diamanten. **2.** Collier „Tellura“, aus Weißgold, mit Diamanten. **3.** Ring „Auralis“, aus Platin, mit rosafarbenen und weißen Diamanten (oben). Ring „Kinkō“, aus Platin, mit einem blauen, einem grünen und weißen Diamanten (unten). **4.** Ring „Specula“, aus Weißgold, mit Onyx und Diamanten. **5.** Ring „Tetraya“, aus Platin, mit einem Smaragd, Rubinen und Diamanten. **6.** Collier „Olorra“ und Ohrringe „Olorra“, aus Weißgold, mit Smaragden, Türkisen, Lapislazuli und Diamanten. Alles von **CARTIER,** alle Preise auf Anfrage

FOTOS: ANNAICK LEJART (5), AGNES LLOYD-PLATT (1), JEAN-FRANCOIS ROBERT (1)

# SPARKLE UP!

Schon ein ZARTER SCHIMMER verleiht kuscheligen Soft-Power-Looks den perfekten Alltags-GLAMOUR

1. „Eye Tint" in „Tea-rose" von **ARMANI BEAUTY,** um 35 €.
2. Liquid-Lidschatten „Starlett" in „Nebulous" von **R.E.M. BEAUTY,** um 24 €.
3. „Light Reflecting Highlighter Stick" von **NARS,** um 30 €.
4. „Moondust Quad Glitter Eyeshadow Palette Gift" von **URBAN DECAY,** um 32 €

Schimmer-Looks lieben den großen Auftritt. Doch statt auffälligem Glitzer dominieren jetzt dezentere Reflexe in Silber, Roségold oder Champagner, die, sparsam eingesetzt, eine besonders verführerische Wirkung entfalten. Am Augeninnenwinkel öffnen sie den Blick, großflächig auf dem Oberlid setzen sie ein starkes Highlight – und zeigen, dass Glitzer sogar alltagstauglich sein kann.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (2), SHUTTERSTOCK (1); REDAKTION: MARTINA FUHRI

# Testen Sie jetzt ELLE:

## 3 Ausgaben ELLE für nur 16,80 € + 1 Heft gratis!

4 Ausgaben lesen, 3 bezahlen für **16,80€** statt ~~32€~~

+

## 1 GRATIS HEFT VORAB

Vor Beginn Ihres Mini-Abos erhalten Sie die nächste Ausgabe von ELLE kostenlos on top.

Prämien-Nr.: KG01

*Ihr Dankeschön*

Direkt zum Shop:

**Gleich bestellen:**

Kostenlos anrufen unter:

**0800/1001759**

Angebot und weitere Prämien entdecken unter:

**@elle-abo.de/elle-mini-abo**

3 Ausgaben ELLE für nur 16,80 € (statt 32,- €) + 1 Heft gratis lesen. Das Abo kann ich nach der Erstbezugszeit jederzeit mit einer Kündigungsfrist von einem Monat kündigen. Bei Weiterbezug gilt der reguläre Abopreis (Heftpreis im Abo: zzt. 8,– € pro Ausgabe; Berechnung jährlich: 12 Ausgaben für zzt. 96,– €). Das Angebot gilt nur innerhalb Deutschland und solange der Vorrat reicht. Auslandskonditionen auf Anfrage unter Tel. 0049/(0)7816396515*.

Verantwortlicher und Kontakt: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg für die, Burda Hearst Publishing GmbH in gemeinsamer Verantwortlichkeit mit mehreren Verlagen von Hubert Burda Media (siehe www.burda.com/de/gvv). Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht, die Belehrung können Sie unter www.elle-abo.de/agb abrufen. Datenschutzinfo: Kontakt zum Datenschutzbeauftragten: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Postfach 1223, 77602 Offenburg, Tel: 0781-6396100*. Namens-, Adress- und Kontaktdaten zum Vertragsschluss erforderlich. Verarbeitung (auch durch Zahlungs- und Versanddienstleister) zur Vertragserfüllung sowie zu eigenen und fremden Werbezwecken (Art. 6 I b), bzw. f) DSGVO) solange für diese Zwecke oder aufgrund Aufbewahrungspflichten erforderlich. Bei Art. 6 I f) DSGVO ist unser berechtigtes Interesse die Durchführung von Direktwerbung. Sollten wir Ihre Daten in einen Staat außerhalb der Europäischen Union übermitteln, stellen wir sicher, dass Ihre Daten gemäß Art. 44ff. DSGVO geschützt sind. Sie haben Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die Verarbeitung, auf Datenübertragbarkeit sowie auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde. Details unter: www.elle-abo.de/datenschutz.

*Zum Ortstarif, Mobilfunknetze können abweichen.

EL1PRM

Ohrringe
„Magic Alhambra“
aus Gelbgold mit
rosa Emaille, von
VAN CLEEF & ARPELS,
P. a. A.

# DETAILVERLIEBT

## GROSSER AUFTRITT FÜR DIE NEBEN-DARSTELLER. ACCESSOIRES TANZEN EFFEKTVOLL AUS DER REIHE

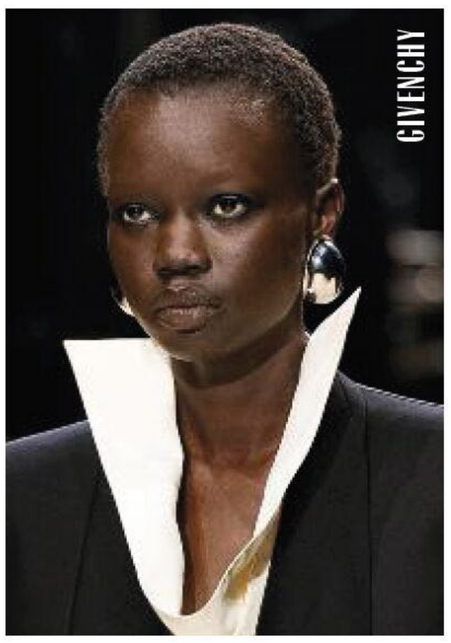
## KUSSECHT

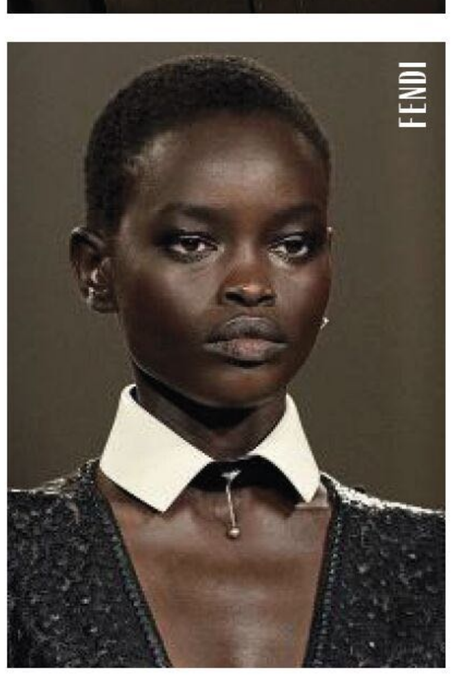
Dieser Frosch muss nicht erst geküsst werden, um sich in einen wünschenswerten Begleiter zu verwandeln. „Grenouille" ist auch so ein märchenhafter Eyecatcher. Von **DIOR,** P. a. A.

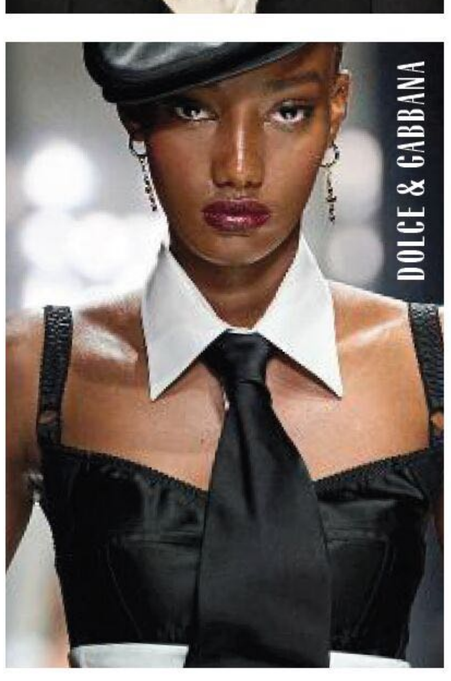
## HALS ÜBER KOPF

Der Kragen wird – mit oder ohne – Bluse zum Protagonisten des Looks. Am liebsten inszeniert er sich in Schwarz und Weiß: klar, grafisch und mit einer Raffinesse, die das Gesicht ins Rampenlicht rückt

VICTORIA BECKHAM


GIVENCHY


FENDI


DOLCE & GABBANA

MUGLER


Nº21


ALAÏA

## OPERA GLOVES

... machen ihrem Namen alle Ehre: Die langen Handschuhe verleihen Looks eine Prise Drama – und setzen ganz nebenbei Farbakzente

## HARDWARE

Vom Gürtel gelöst, avanciert die Schnalle zum Stilcode bei Armbändern und Taschen

MOSCHINO

PRADA

TOD'S

## CALLA-BLÜTE

Broschen in monumentaler Größe werden zur Skulptur – und zur stärksten Geste des Looks

BOSS

FOTOS:BRIGITTE-NIEDERMAIR FOR VAN CLEEFS AND ARPELS (1), LUCA SORRENTINO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), COURTESY OF ALAÏA (1), SALVATORE DRAGONE/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), PAOLO LANZI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), ALESSANDRIO VIERO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (6), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1),

# DURCH DICK & DÜNN?

## VON WEGEN BODY POSITIVITY – DIE RENAISSANCE EXTREMER SCHLANKHEIT IST DA – UND GEFÄHRLICH

FOTO: PEGAH FARAHMAND

Kaum jemand hat noch Kurven. Zumindest auf Runways, roten Teppichen und Social Media – superdünne Körper scheinen im medialen Raum wieder das Schönheitsgebot der Stunde. Was bis vor Kurzem noch als überholt galt, ist plötzlich zurück. Nicht nur Models fallen mit ihren extrem schlanken Silhouetten auf, auch in den Front Rows sitzen viele Stars, die immer schmaler werden. Margot Robbie bei Chanel und Demi Moore bei Gucci zählen zu den meistdiskutierten Beispielen. Daniel Roseberry, Kreativdirektor des Pariser Maison Schiaparelli, brachte das Phänomen Anfang des

Striche in der Landschaft: Wenn alle immer dünner werden, verschwindet neben Kurven auch die Diversität

JE MEHR OPTIMIERTE KÖRPER WIR SEHEN, DESTO EHER HALTEN WIR SIE FÜR DIE NORM

Jahres in der New York Times auf den Punkt. „Jeder, den ich kenne, ist nur noch etwa 10 bis 20 Prozent dessen, was er vor sechs Monaten war. Die Menschen durchlaufen gerade einen Wandel.“ Und der ist nicht mehr zu übersehen: Es scheint, als würden alle immer dünner werden. Das ist nicht bloß ein Gefühl. Von den 2655 Models für die Herbst/Winterschauen 2026/27 auf den Laufstegen in Mailand galten gerade mal fünf als Curvy- oder Plus-Size, rechnete Curve Curator Felicity Hayward in ihrem „Size Diversity Report“ vor. Wurden nicht gerade noch Models wie Ashley Graham für ihre weiblichen Körper gefeiert? Warben nicht Designer mit mehr Diversität? Und zeigten Kampagnen nicht unterschiedlichste Körperformen? Heute wirkt das alles wie eine kurze Phase der Besinnung.

Diese drastische Gegenbewegung fällt auffällig mit dem Siegeszug der sogenannten Abnehmspritzen zusammen. Seit 2021 ist Wegovy in den USA zur Behandlung von Adipositas zugelassen, weiterer Präperate folgten. Und fast zeitgleich verloren viele, einst kurvige Prominente wie Amy Schumer, Serena Williams oder Oprah Winfrey deutlich an Gewicht und sprachen teils offen über ihre Erfahrungen mit den Medikamenten. Bei zahlreichen anderen wurde intensiv spekuliert.

Unbestritten ist, dass die neuen Medikamente für viele Betroffene einen enormen Fortschritt bedeuten. „Adipositas liegt nicht an mangelnder Disziplin oder einem schwachen Willen. Adipositas ist eine chronische Erkrankung“, sagt der Ernährungsmediziner und Stoffwechselexperte Tim Hollstein vom Universitätsklinikum Kiel. Die Medikamente können Hunger und das „Food-Noise“, also die ständige gedankliche Beschäftigung mit Essen, deutlich reduzieren und dadurch erstmals eine wirksame, langfristige Gewichtsabnahme ermöglichen. Gleichzeitg betont Hollstein, dass diese Medikamente keine Lifestyle-Produkt sind. „Sie richten sich an Menschen mit einer medizinischen Indikation, nicht an Normalgewichtige, die einem extrem schlanken Schönheitsideal entsprechen möchten.“ Genau diese Grenze verschwimmt jedoch mehr und mehr in der öffentlichen Wahrnehmung.

Denn wir leben in einer Gesellschaft, in das äußeren Erscheinungsbild nach wie vor als soziale Währung funktioniert. Soziologen sprechen vom Lookismus: Unbewusst beurteilen wir Menschen nach ihrem Aussehen. Wer schlank ist, gilt schnell als diszipliniert, leistungsfähig und erfolgreich. Mit den schwindenden Kurven verschwinden auch die runderen Rolemodels, die für ein breiteres Verständnis von Schönheit standen. Das verändert den kollektiven Blick auf das, was als „normal“ betrachtet wird. Schleichend begann ein kultureller Wandel. In den USA nehmen mittlerweile so viele Menschen Ozempic (etwa jeder achte Erwachsene), dass Restaurants mit verkleinerten Portionen auf das geschrumpfte Hungergefühl reagieren. „Je mehr optimierte oder extrem schlanke Körper wir sehen, desto eher halten wir sie für die Norm“, sagt die Kulturjournalistin Rabea Weihser, Autorin des Sachbuches „Wie wir so schön wurden“ (Diogenes). „Je häufiger diese Körper mit Ruhm, Erfolg und Begehren verbunden werden, desto größer wird ihre Anziehungskraft.“

Die Laufstege oder Leinwände seien nicht das eigentliche Problem, meint Weihser. „Sie waren schon immer Projektionen des Unerreichbaren. Das eigentliche Problem sind die digitalen Echokammern, die kaum mehr etwas anderes zeigen und in denen junge Menschen viele Stunden am Tag verbringen.“ Wenn kaum noch andere Körper sichtbar sind, dominieren die Projektionen unseren Alltag. Nicht das einzelne dünne Modell oder der Filmstar verändert unser Schönheitsideal – es ist die Flut der Bilder.

Laut Kinder- und Jugendreport der DAK haben Essstörungen bei Teenagerinnen zwischen 2019 und

2024 um 38 Prozent zugenommen. Auch junge Männer sind immer häufiger betroffen. Und dann lauert da die Allmacht der Algorithmen. Einmal einen High Protein Lunch zu viel gelikt, zu lange auf ein „Diese Übung wird deine Beine verändern“-Video geschaut – schon zieht einen der KI-Strudel in eine Endlosschleife von gertenschlanken Stil-Expertinnen, Pilates-Tipps, Glukose-Tricks und garantiert effektiven HIT-Workouts. Eine zermürbende Dauerbeschallung mit unerreichbaren Idealen. Auch wenn der Kopf weiß, dass hinter all den makellosen Bildern Filter, Bildbearbeitung und ganze Teams von Stylisten, Friseuren und Trainern stehen – ganz frei kann sich auf Dauer kaum jemand von dieser perfekten Welt machen. Egal ob mit 15 oder 55 Jahren.

Diätkultur ist dabei alles andere als ein neues Phänomen. Viele Frauen sind mit SlimFast-Werbung, Kohlsuppen- und Ananas-Diäten und Sätzen wie “Nothing tastes as good as skinny feels” aufgewachsen. Bodyshaming war an der Tagesordnung. Klatschmagazine druckten Bilder von Stars mit vermeintlichen Problemzonen oder Cellulite, die mit roter Farbe eingekreist wurden. Und romantische Feelgood-Filme der Nuller-Jahre glorifizierten extrem schlanke Körperbilder. Vieles davon wirkt bis heute nach.

Hinzu kommt, dass viele Frauen gerade in der Lebensmitte ohnehin in einer Phase körperlicher Veränderung befinden. „In der Perimenopause verändert sich das Selbstbild oft grundlegend,“ erklärt die Gynäkologin Dr. Judith Bildau. „Das macht Frauen ähnlich verletzlich wie in der Pubertät.“ „Der Körper funktioniert nicht mehr wie gewohnt, die Muskulatur schwindet, der Energiebedarf sinkt und Fett wird häufig im Bauch eingelagert – es kommt zum „Meno Belly“. Ein ganz natürlicher biologischer Prozess, den viele jedoch als persönliches Versagen empfinden. “Wer jetzt versucht, wie in jungen Jahren, einfach immer weniger zu essen, erreicht oft das Gegenteil“, warnt die Ärztin. „Eine dauerhaft starke Kalorienreduktion kann den Körper zusätzlich stressen. Und Heißhunger, Müdigkeit und Abbau von Muskelmasse begünstigen, also genau der Muskelmasse, die für einen aktiven Stoffwechsel so wichtig ist.“ Sport-Routinen und ein gesunder Lebensstil sind jetzt essenziell. Der Körper sollte aber nicht zum Optimierungsprojekt werden. „Gesundheit darf nicht mit Perfektion verwechselt werden. Ernährung und Sport sollten nicht dazu dienen, den Körper zu kontrollieren oder einem bestimmten Schönheitsideal zu unterwerfen,“ so die Expertin. Medizinisch könne ein solch strikter Ansatz sogar kontraproduktiv sein. „Zu wenig Kalorienzufuhr in Kombination mit zu intensivem Training kann zu körperlichem und seelischem Stress, bis zur Erschöpfung führen. Eine Art Teufelskreis.“ Wer schon in der Jugend unter Essstörungen litt, ist besonders gefährdet, wieder in alte Muster zu verfallen.

Wie lässt sich verhindern, dass die nächste Generation denselben Kreislauf durchläuft? „Kinder und Jugendliche lernen vor allem am Beispiel. Wenn Eltern stets auf Diät leben und den eigenen Körper kritisieren, dann besteht eine große Gefahr, dass die Kinder diese Einstellung übernehmen,“ sagt Bildau. Gemeinsame Mahlzeiten und Medienkompetenz seien deshalb wichtig. Kinder müssten verstehen, dass Körperbilder in den sozialen Medien inszeniert, gefiltert und bearbeitet sind – und nichts mit der Realität zu tun haben.

Kate Winslet wehrt sich seit Jahren gegen retuschierte Bilder. Auch weil sie selbst nach medialem Fettshaming als junge Schauspielerin in eine Essstörung rutschte. Die Menschen seien besessen davon, einem Idealbild von Perfektion nachzujagen, um mehr Likes zu bekommen. Und ausgerechnet Heidi Klum feiert ihre – neuen – Kurven. „Die Leute sagten, ich sei dick. Ich weiß nicht, wovon die reden. Mit zunehmendem Alter sieht man doch viel besser aus, wenn man nicht mehr so dünn ist.“

NORA V. WESTPHALEN

IN DER PERIMENOPAUSE VERÄNDERT SICH DAS SELBSTBILD OFT GRUNDLEGEND

Ein stoffgewordenes
STATEMENT, das ist der ...

# SMOKING

... schon immer gewesen. Und hat dabei seit seiner Erfindung den größten Wandel in der Modegeschichte hingelegt. Der schwarze Zweiteiler mit dem glänzenden Revers, den Hosen-Seitenstreifen und stoffbezogenen Knöpfen wurde im 19. Jahrhundert als Raucher-Salonjacke für den Herrn entworfen. 1930 trug ihn Marlene Dietrich im Film „Marokko“. Küsste darin eine Frau (skandalös!) und verlieh ihm mit diesem ikonischen Auftritt eine lasziv-androgyne Aura. Endgültig für die Frauen eroberte ihn dann Yves Saint Laurent 1966. Mit seiner Muse, der Filmdiva Catherine Deneuve, als stolze erste Kundin für seinen „Le Smoking“. Und heute tragen wir ihn noch genauso begeistert in immer neuen Varianten – sogar mit Rock, wie hier von Akris.

FOTOS: COURTESY AKRIS, LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (6), UMBERTO FRATINI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (2), COURTESY OF MCQUEEN, FILIPPO FIOR/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, COURTESY OF FENDI

Eleganter, androgyner Smoking-
Chic zum AUSGEHEN – mit
starken Schultern, schmaler Taille,
Rock oder nacktem REVERS

# IM ANZUG

Kunstwerke zum Naschen: Sophia Stolz (re.) hat den Begriff „Torte“ neu erfunden

Mit Torten die Modewelt aufmischen? Geht! Sophia Stolz liefert seit über zehn Jahren süßes Gebäck für Labels wie Miu Miu, Hermès, Chanel oder Fendi. Kaum eine Fashion-Show kommt ohne Cake-Performance der 32-jährigen Food-Influencerin (@stolzes) aus. Und wer ihre Werke gesehen hat, versteht sofort, warum auch Künstlerinnen wie Marina Abramović Geburtstagstorten bei ihr bestellen. Wir haben mit der Wiener Tortenbäckerin gesprochen.

ELLE: *Wie sieht Ihr Arbeitsplatz aus?*

SOPHIA STOLZ: Sauber. Und dann chaotisch. Ich arbeite meistens in Airbnbs. Da muss ich am Ende – wie an einem Tatort – alle Spuren verwischen. Ich möchte ja mein Fünf-Sterne-Rating behalten …

*Sie haben mal gesagt, Torten seien für Sie ein Synonym für Freiheit. Was meinen Sie damit?*

Niemand lässt Buttercreme und Baiser so fashionable aussehen wie CAKE ARTIST SOPHIA STOLZ

# CAKE COUTURE

S. S.: Schon als Kind wollte ich immer in allem sehr gut sein und dachte früh, ich muss Karriere machen, um etwas wert zu sein. Mit Torten zu arbeiten, war damals unvorstellbar. Als Teenager wurde ich dann schwer krank (Anorexia nervosa) – auch eine Folge meines Perfektionsdrangs. Doch ich konnte mich wieder erholen und war mit 19 endlich bereit, meinen Tortentraum zu verfolgen. Niemand hat an mein Konzept geglaubt – nur ich selbst. Und heute? Kann ich sein und tun, was ich will – zu meinen Bedingungen. Die absolute Freiheit!

*Gab es einen Motor für Ihren Erfolg?*

S. S.: Meine Sturheit. Mitte der 2000er war das, was ich mache, ganz neu. Es gab keine Food-Künstler in der Fashion-Welt. Also bin ich mit meinem Ersparten nach New York geflogen oder zwölf Stunden nachts im Flixbus nach Berlin – mit Torten auf dem Schoß. Um gratis Jobs zu machen und PR-Leute zu treffen.

*Was war der Wendepunkt?*

S. S.: Die Zusammenarbeit mit Chris Hessney. Er hatte mich online entdeckt und macht die tollsten Events von New York bis Paris. Unser erstes gemeinsames Projekt in Marokko werde ich nie vergessen. Ich habe sieben Stunden lang in einem vier Grad kalten Truck in der Wüste eine 60-Kilo-Torte gebaut.

*Ging auch mal was schief bei der Arbeit?*

S. S.: Ja, ein Bekannter ließ aus Versehen die fünfstöckige Torte fallen, an der ich zwei Tage gearbeitet hatte – eine Stunde vor dem Event. Irgendwie habe ich das Ganze dann gerettet und eine brutalistische Skulptur daraus gemacht. Aber kurz dachte ich, meine Karriere sei vorbei.

*Ihre Torten erinnern immer wieder an die Opulenz vergangener Zeiten …*

S. S.: Ach, ich wäre so gerne Teil von Napoleons Hof- und Partywahnsinn gewesen. Da hätte ich gigantische Zuckerskulpturen gebaut!

*Und wovon träumen Sie heute?*

S. S.: Mal mit Wolfgang Puck *(berühmter Koch in Hollywood, A. d. R.)* an den Schokoladen-Oscars zu arbeiten. Wir könnten sicher ein paar lustige Sachen zusammen anstellen. Also falls er das liest: Hi Wolfgang, I'm a fan. We should talk! J. V. F.

FOTOS: SOPHIA AGNELLA ANITA STOLZ (2), SWAROVSKI (1), ANTONIA MAYER (1)

# BACK TO COOL

FRANZISKA FROSCH, Chefredakteurin



HERMÈS



STELLA MCCARTNEY

PIA LÉONIE KNOLL, Modeleitung

## LOOK 1

Nagellack „My Nail Match" in „My Lush Rosewood", von **DOLCE & GABBANA,** um 25 €

Doppelreihiger Wollblazer, von **BLAZÉ MILANO,** um 1900 €

Hemd von **SAINT LAURENT,** über mytheresa.com, um 890 €

Lederkeyring „Le Roseau", von **LONGCHAMP,** um 120 €

Anzughose von **BLAZÉ MILANO,** um 690 €



Schultertasche „Prada Aimée", von **PRADA,** über mytheresa.com, um 2600 €

Pochette „Duo", von **CELINE,** um 750 €

Ankle Boots, von **THE ROW,** um 2210 €

## MODERNE ELEGANZ

Der Navy-Anzug bekommt im Flirt mit Sahara-Beige und Burgunder neue Raffinesse. Frisches Layering verhilft dem klassischen Tailoring zu einer weichen, modernen Note. BEAUTY: Nagellack in dunklem Mauve-Braun liefert den perfekten Eyecatcher zum Look.

## SOFT POWER

Der camelfarbene Rundhalspullover mit Schulterpads wird zum neuen Power-Piece. Schmale Steghosen und warme Karamell-Nuancen schenken dem Look eine lässige Eleganz. BEAUTY: Dezent getönter Lipbalm und softer Highligter unter den Brauen unterstreichen den stilvollen Auftritt.

## LOOK 2

Ohrringe „Tiffany Hardwear", von **TIFFANY & CO.,** um 3950 €

Ledergürtel mit Messingschließe, von **LORO PIANA,** um 650 €

Pullover mit Shoulderpads, von **THE FRANKIE SHOP,** um 295 €

Steghose von **SOMEDAY,** um 90 €

Uhr „Cape Cod Mini", von **HERMÈS,** um 2700 €

Slingbacks aus Leder, von **ALAÏA,** über mytheresa.com, um 1150 €



Bucketbag aus Leder, von **TOTEME,** über mytheresa.com, um 1080 €

Lipbalm „Phantom Blur Balm" in „Spell", von **HOURGLASS,** um 41 €

FOTOS: ANDREAS ORTNER (3), FILIPPO FIOR/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (3), SHUTTERSTOCK (1); REDAKTION: ASTRID DOIL

Vertraute Klassiker, neu interpretiert: Präzise Proportionen und luxuriöse Details verleihen den KEY PIECES der Saison eine moderne Attitüde

ALEXANDRA LINK, Chefredakteurin ELLE-Digital

ANTONIA SCHWARZENBERGER, Mode-Assistentin



LANVIN



GIVENCHY

## LOOK 3

Geldbörse, von **SYMTHSON,** um 295 €

Eau de Parfum „Future Memories", von **BYREDO,** 100 ml um 245 €

Petrolfarbenes Hemd, von **TOM FORD,** um 790 €

Lederhandschuhe von **NOUR HAMMOUR,** um 450 €

Neopren-Midirock von **AKRIS,** um 1090 €

Stiefel aus Leder, von **AEYDE,** um 895 €



Gürtel aus Leder, von **AIGNER,** um 160 €

Sonnenbrille „Atlas", von **JOSEPH,** um 225 €

## CITY CODE

Das petrolfarbene Hemd erhält durch drapierte Formen und hohe Stiefel eine feminin-urbane Note. Große Shades und dunkles Leder geben dem Look die perfekte Dosis Großstadt-Glamour und moderne Präzision. BEAUTY: Ein Duft mit grünen Noten rundet das Styling ab.

## NEW DENIM

Die dunkle Wide-Leg-Denim avanciert zum neuen Essential der Saison. Ein weißes Hemd und Accessoires mit Scarf-Details geben dem Styling einen subtilen Japan-Twist und entspannte Eleganz. BEAUTY: Das Make-up bleibt pur – ein Hauch schwarze Mascara reicht.

## LOOK 4

„Clean Volume Mascara", von **MERIT,** um 29 €

Ohrringe von **BY PARIAH,** über zalando.com, um 700 €

Klassisches Hemd, von **COS,** um 80 €

Dark Denim Jeans von **AGOLDE,** um 370 €

Ledergürtel, von **JIL SANDER,** um 550 €

Ballerinas „9342", von **UNÜTZER,** um 395 €

Tasche von **LOEWE,** um 2400 €

Handy-Pouch aus Leder, von **DELVAUX,** um 1300 €

ALLES MODE!

# TRAUM REISEN

Der LAUFSTEG
ist der Ort, an dem Designer
die Geschichte ihrer
Kollektion erzählen.
Hier manifestiert sich alles
Wollen und KÖNNEN

## BLAZY, DER BAUMEISTER

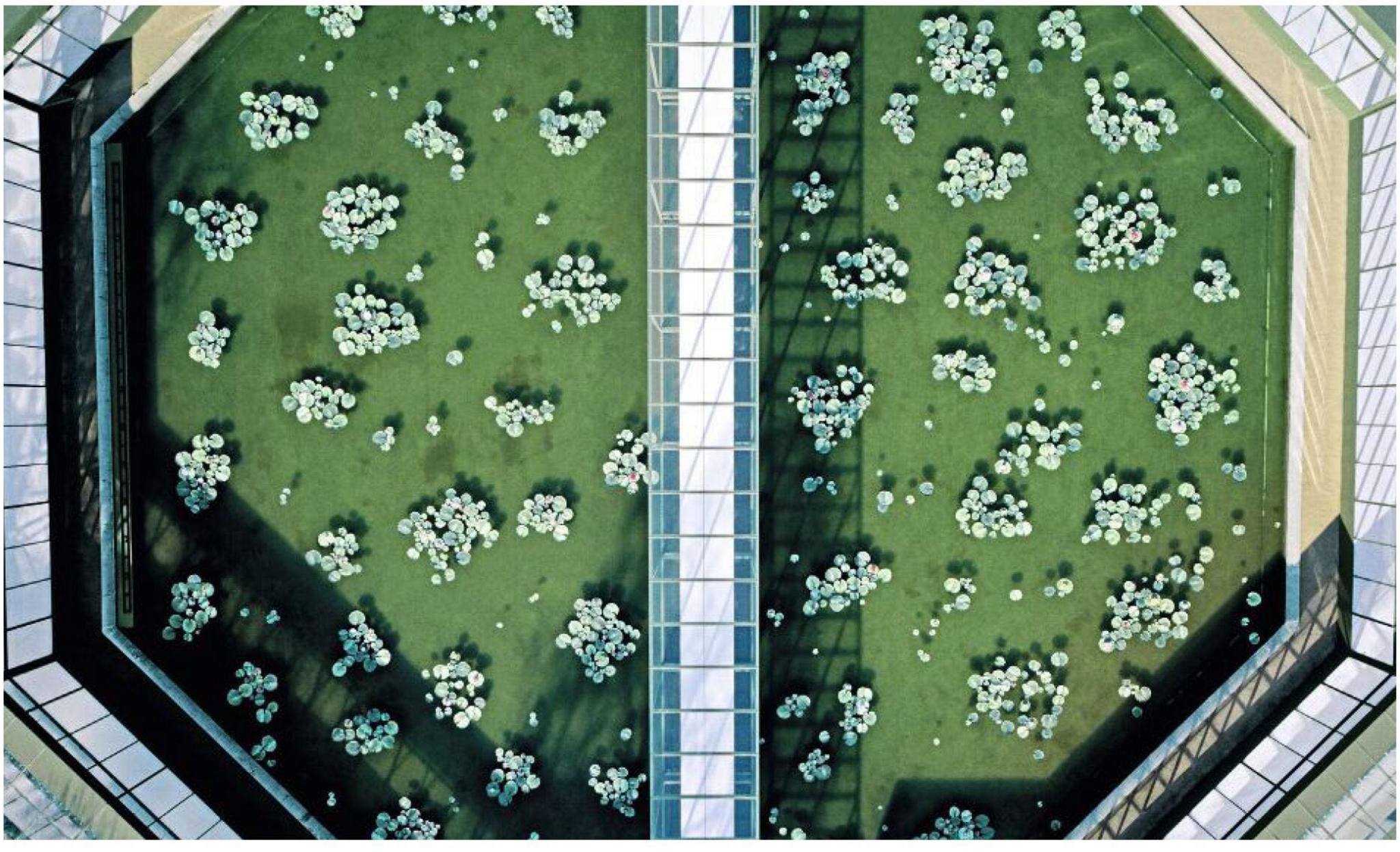
### CHANEL

In eine bunte Riesen-Baustelle verwandelte Matthieu Blazy für Chanel das Grand Palais. Die Models, die seine Herbst/Winter-Kollektion trugen, liefen vorbei an großen Kränen in satten Primärfarben, die in den dunkeln Deckenhimmel ragten. Die Maison schreibt damit ihre legendäre Geschichte weiter. Zeigt sich über ein Jahrhundert nach seiner Gründung kraftvoll, offen und überraschend. Und baut mit Bewusstsein für die Vergangenheit an der Zukunft.

# IM SCHWEBEZUSTAND

## DIOR

Ist das Leben ein Spaziergang? Hier sah es jedenfalls so aus: Große Seerosen-Inseln schwammen in grünem Wasser und mittendrin schwebte ein Laufsteg. Models in luftigen, rüschigen, bauschigen Looks flanierten durch den Jardin de Tuileries – und zeigten dabei Diors Ready-to-Wear-Kollektion. Als der Schlosspark im 17. Jahrhundert für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, galten strenge Kleiderreglements. Der 41-jährige Designer Jonathan Anderson spielt jetzt mit den Regeln. Nimmt sich das Beste aus allen Zeiten. Und scheint die Schwerkraft aufzuheben.



COURTESY OF CHANEL, VALENTIN LECRON FOR CHRISTIAN DIOR, ADRIEN DIRAND FOR CHRISTIAN DIOR

# HAUTZART

SKINCARE erobert die Fashion Week. Das schönste Accessoire der Saison: ein strahlender Teint. Ein Backstage-Blick auf die Tricks für perfekten RUNWAY-GLOW

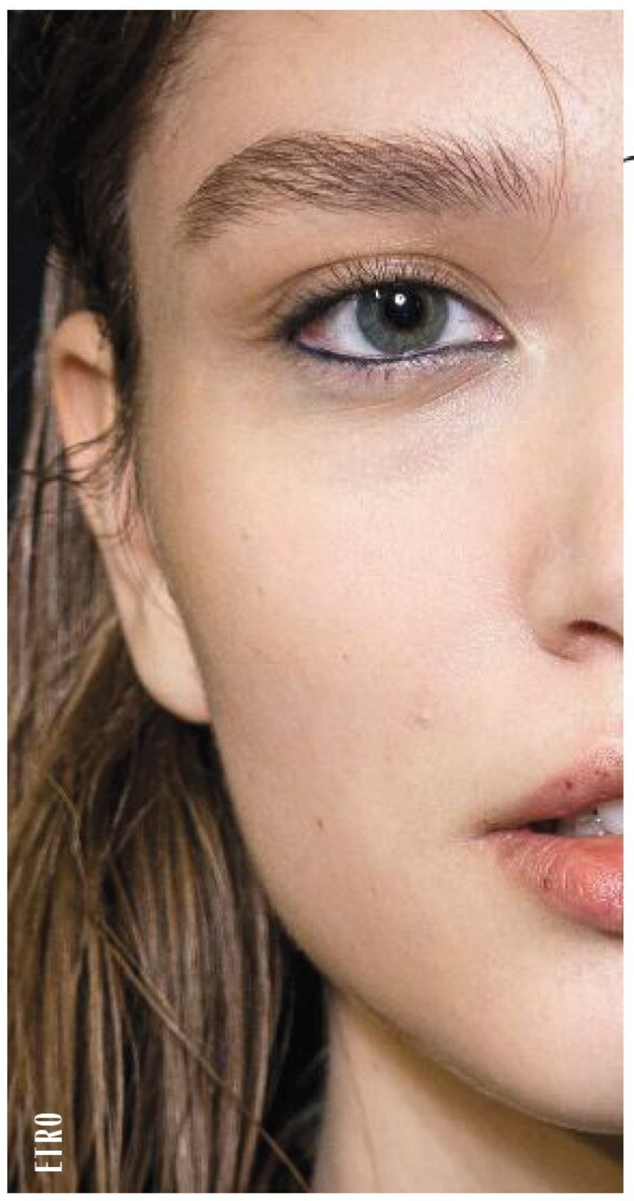
Neben Hair- und Make-up-Artists gehören backstage immer häufiger auch Skincare-Experten zum Styling-Team. Ihre Aufgabe: die Haut der Models perfekt für den Runway vorbereiten. Dafür entwickelte Facialist Hadda Akrim für **ERDEM** gemeinsam mit **SKINCEUTICALS** ein Express-Sculpting-Facial. Lymphatische Griffe und gezielte Massagen bilden hier die Basis; ein Peptid-Serum lässt den Teint glatter, praller und erholter wirken. Bei **CHLOÉ** stand Ausstrahlung im Mittelpunkt: Natürlich, sinnlich und lebendig sollte die Haut wirken. Produkte von **KAT BURKI** sorgten dabei für optimale Feuchtigkeit, bevor ein glättender Primer die Basis für das dewy Make-up schuf. So blieb der Teint leicht und transparent. Bei **PROENZA SCHOULER** wurde die Pflege zur kleinen Ruheinsel im Backstage-Trubel: **FURTUNA SKIN** Esthetician Kristen May Lee arbeitete die Routine mit einem Gua Sha ein, um die Haut gesund und lebendig strahlen zu lassen. Für den Runway-Glow der **SIMONE ROCHA**-Show setzten die Skincare-Profis von **DR. BARBARA STURM** auf eine intensiv durchfeuchtete Grundlage inklusive Hydrogel-Maske – passend zur zarten, modernen Romantik der Kollektion.

**1.** „P-Tiox"-Peptid-Serum gegen Mimikfalten, von **SKINCEUTICALS,** um 150 €. **2.** Wirkt aufpolsternd: „Form Control Marine Collagen Gel" von **KAT BURKI,** um 165 €. **3.** „Face & Eye Serum" auf Olivenölbasis, von **FURTUNA SKIN,** über organicluxury.de, um 120 €. **4.** „Everything Hydrogel Mask" mit Glutathion, von **DR. BARBARA STURM,** Stück um 28 €

FOTOS: AI ARTWORK/ANGELINA JÄGER

# LINIENTREU

Ob rauchig VERBLENDET oder hauchdünn
und exakt gezogen: Eyeliner am UNTERLID
rahmt den Blick ganz neu ein



1

2

3

**1.** „Superhero Liner" von **IT COSMETICS,** um 27 €. **2.** „Line Artist" in „Sad Girl" von **ABOUT FACE,** über Douglas, um 15 €. **3.** „Haute Couleur Khol Eyeliner" in „Graphite Satin" von **L'ORÉAL PARIS,** um 8 €

Der klassische Lidstrich bekommt ein Update – und setzt jetzt unterm Auge an. Mal soft verwischt wie bei Dior, mal fein und präzise in die Wasserlinie gesetzt wie bei Etro, mal grafisch und farbenfroh wie bei Moschino. So bekommt das Auge mehr Kontur, der Blick wird intensiviert. Entscheidend ist, dass sich die Linie dicht am unteren Wimpernkranz bewegt – so liftet sie optisch, statt zu beschweren.

FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (3), SHUTTERSTOCK (2); REDAKTION: MARTINA FUHRI

KNALLFARBEN
von Barbie-Pink bis
Grasgrün bringen
den Mode-Herbst
zum LEUCHTEN
COLOUR

LINKE SEITE: Oversize-Mantel aus Cashmere, mit Bindegürtel, um 6190 €. Ripp-Rollkragenpullover aus Cashmere-Seiden-Mix, um 995 €. Beides von AKRIS. Uhr „True Thinline Les Couleurs™ Le Corbusier – Spectacular Ultramarine 4320K“: Rado Switzerland. DIESE SEITE: Mantel aus Cashmere, mit Foulard-Kragen und gepolsterten Schultern, von GIADA, um 6850 €. Slingbacks „Nicole“: Hermès. Beuteltasche „Deborah“: Aigner. Ovale Sonnenbrille: Fielmann. Strumpfhose: Kunert

Fotograf — ANDREAS ORTNER
Styling — PIA LÉONIE KNOLL

# POP

LINKE SEITE: Transparenter Oversize-Mantel mit skulpturaler Silhouette, von **ISSEY MIYAKE,** um 2620€. Ärmelloser Body aus Baumwoll-Mix, von **CALIDA,** um 40€. Slip-ons: COS. Uhr „True Thinline Les Couleurs™ Le Corbusier – Spectacular Ultramarine 4320K": Rado Switzerland.
DIESE SEITE: Rippstrick-Pullover aus Cashmere, mit Seiden-Kragen, P. a. A.. Passende Jodhpur-Hose, P. a. A.. Dazu Overknee-Stiefel. Alles von **HERMÈS.** Ohrringe „Hard-Wear": Tiffany&Co.

DIESE SEITE: Langer Oversize-Mantel aus Woll-Cashmere-Mix, um 545 €. Pullover aus Cashmere, um 325 €. Beides von ESSENTIEL ANTWERP. Beuteltasche „Le Smart“: Longchamp. RECHTE SEITE: Mockneck-Pullover aus Cashmere-Mix, von ALLUDE, um 359 €. Lederhose mit ausgestelltem Bein, von DOROTHEE SCHUMACHER, um 1200 €. Ballerinas: Emporio Armani. Gürtel „Maison Celine“: Celine. Handschuhe: Roeckl

**DIESE SEITE:** Parka aus Leder, um 6500 €. Stretch-Leggings, um 980 €. Beides von **LOEWE.** Rundhalspullover aus Cashmere, von **ALLUDE,** um 449 €. Ovale Sonnenbrille: Saint Laurent. **RECHTE SEITE:** Kimono-Jacke aus Woll-Cashmere-Mix, von **LONGCHAMP,** um 580 €. Spiegel-Etui „Compact Mirror Case" und Umhängeband „Millepunte": Valextra. Badekappe: Privat

LINKE SEITE: Blazer aus Baumwoll-Mix, um 450 €. Passende Bundfaltenhose, um 300 €. Beides von LUISA CERANO. Rundhals-Pullover aus Cashmere, von TRUE RELIGION, um 330 €. Ovale Sonnenbrille mit breitem Rahmen: Fielmann. DIESE SEITE: Strick-Bustierkleid mit asymmetrischem Saum, um 1450 €. Dazu eine kleine Henkeltasche aus Leder. Beides von EMPORIO ARMANI. Armband: Tiffany & Co.

Model: Daga Ziober/ Model Management. Haare & Make-Up: Sascha Wobido. Casting: Wolkn Productions. Styling-Assistenz: Tinka Valérie Knoll. Produktion: RCP Berlin. Ein herzliches Dankeschön an unsere Shoot-Location: Hotel Maxx Royal Bodrum/ maxxroyal.com

# NEWS

## IM SEPTEMBER: VON SKINBOOST BIS WOW-WIMPERN

### 3. HANDLESEN

Hände sind Storyteller. Oft erzählen sie mehr als das Gesicht. „The Hand Cream“ setzt deshalb auf Kollagen-Peptide und ein samtig-mattes Finish – für Haut, die sofort gut versorgt aussieht. Von Armani Beauty, um 58 €

### 2. UNTERSTÜTZER

Die neue „Le Lift Crème“ sorgt nicht nur für mehr Kollagen: Ein eigens entwickelter Wirkstoffkomplex verbessert auch die Qualität des hauteigenen Stützgerüsts. Von Chanel, um 170 €, Refill um 148 €

### 1. FEINGEFÜHL

Die Wirkung von Blush hängt von der Farbe, Intensität und Platzierung ab. Der „Blush Stylus“ macht das Auftragen mit schmaler Spitze besonders präzise – in fünf Tönen von Koralle bis Berry. Von Victoria Beckham, um 44 €

### 4. TEINT-TUNING

Das ist Maßarbeit. Die „Kamo Triple-Peptide Cover Drops“ funktionieren allein, in die Creme gemischt oder punktuell als Concealer – mit pflegenden Peptiden und Squalan. Von Drunk Elephant, in 25 Nuancen, um 41 €

## 5. BLICKFANG

Feine Töne, maximaler Effekt: Die „Long Lasting Mascara“ kommt jetzt in Pflaume, Anthrazit und Petrol – weicher als Schwarz, aber mit genug Tiefe, um den Blick strahlen zu lassen. Mineralische Pigmente sorgen für zwölf Stunden wischfesten Halt. Von Dr. Hauschka, um 24 €

## 6. HERZENSANGELEGENHEIT

Der legendäre Herz-Talisman des Couturiers Yves Saint Laurent war Inspiration für diesen neuen, würzigen Duft. „Coeur“ von YSL Beauty – mit rotem Amber, kühlen Aldehyden, Irisbutter und Lavendel. EdP, 75 ml um 230 €

## 7. START UP

Schönes Haar beginnt an der Wurzel: Das „Hair Therapy Fortifying Scalp Concentrate“ kombiniert dafür Niacinamid und Panthenol mit weißer Iris und Safran, die direkt am Haarfollikel ansetzen sollen. Das Ergebnis: mehr Glanz und Fülle. Von Clarins, um 98 €

5

6



7



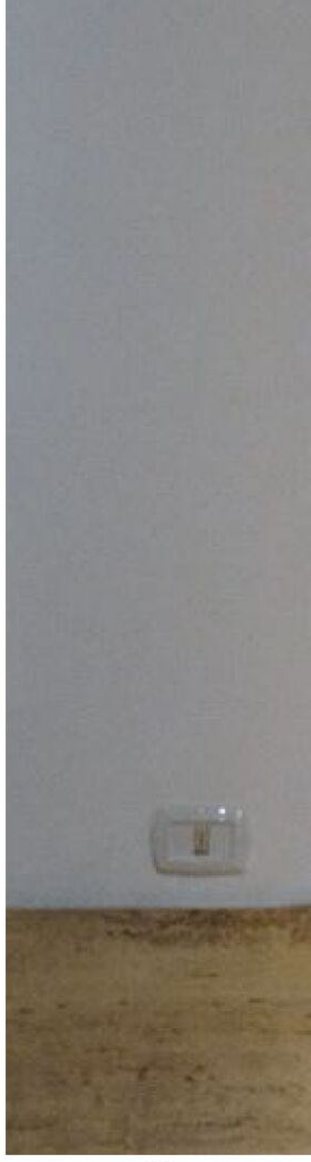
FOTO: AI ARTWORK/ANGELINA JÄGER; REDAKTION: MARTINA FUHRI

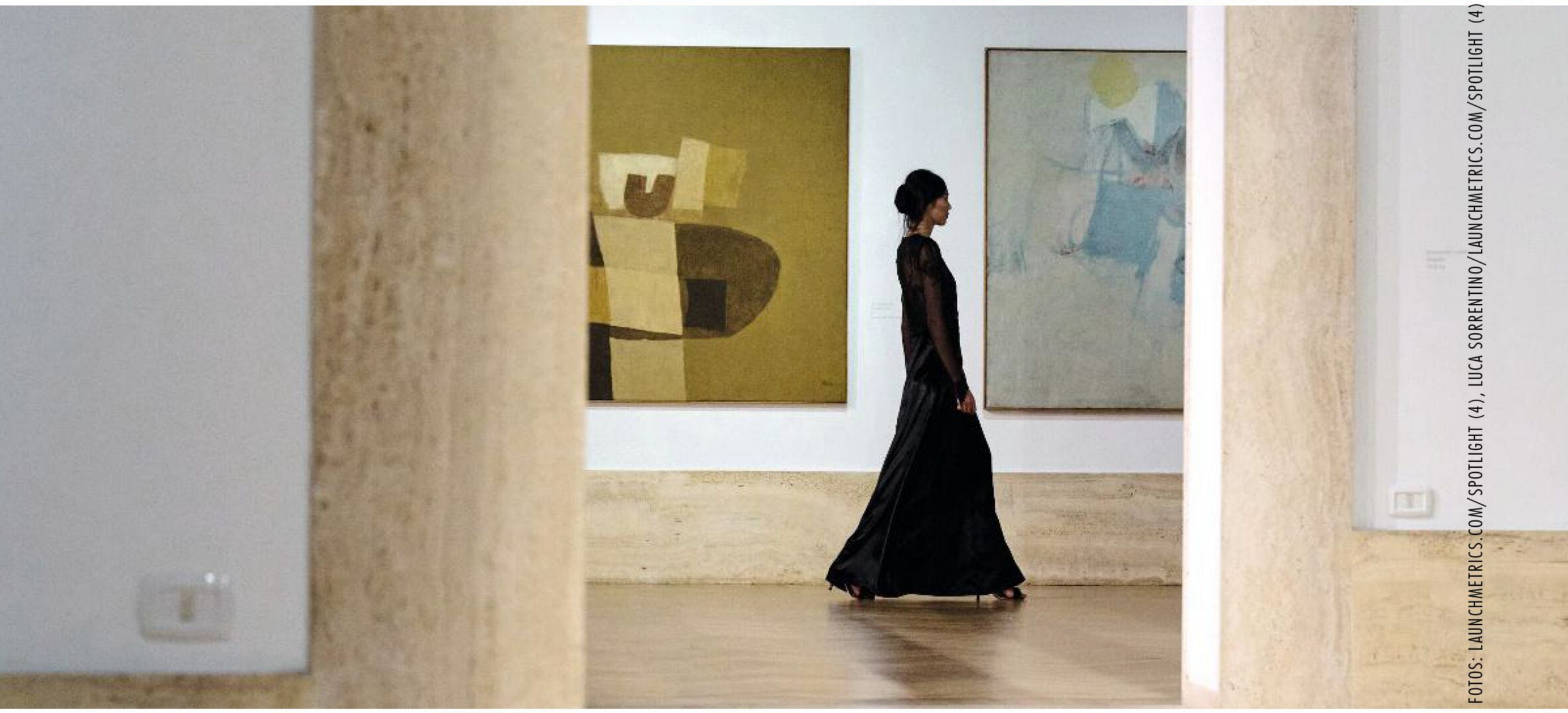
Kickstart in die nächste Dimension: Als neuer Chief Creative Officer von Fendi ist Maria Grazia Chiuri auf dem Zenith ihrer Karriere angekommen

# MARIA GRAZIA CHIURI

FOTO: COURTESY OF FENDI

MARIA GRAZIA CHIURI fängt bei FENDI noch mal von vorne an. Ein Gespräch über kreativen Mut, Couture als Innovationslabor und warum ein Kleid heute vor allem Freiheit vermitteln muss





FOTOS: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (4), LUCA SORRENTINO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (4)

Mit kunstvollen Looks feiert Maria Grazia Chiuri das 10-jährige Haute Couture-Jubiläum von Fendi

Es ist mehr als ein neuer Job. Für Maria Grazia Chiuri ist es die Rückkehr an jenen Ort, wo alles begann. 1989 startete sie ihre Karriere bei Fendi, bevor sie ab 1999 zusammen mit Pierpaolo Piccioli Valentino prägte und später ab 2016 zehn Jahre lang als künstlerische Leiterin Dior wieder zu einer der einflussreichsten Stimmen in der Fashion-Welt machte. Nach ihrer Prêt-a-Porter-Premiere im Februar präsentierte sie sich nun auch mit der ersten Haute-Couture-Kollektion für das römische Traditionshaus als dessen neue Chief Creative Officer. Statt in Nostalgie zu schwelgen, richtet Chiuri den Blick nach vorne. Ihre Kollektion verbindet das 100-jährige handwerkliche Erbe von Fendi mit einer modernen Vorstellung von Weiblichkeit: sinnlich aber nicht effekthaschend. Gezeigt wird sie in der Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, begleitet von einer Neuinterpretation von Karl Lagerfelds revolutionärer Fendi-Ausstellung von 1985. Ein bewusstes Signal: Mode ist für Maria Grazia Chiuri kein überflüssiger Luxus, sondern Teil der Kultur.

ELLE: *Ihre erste Haute-Couture-Kollektion für Fendi ist gleichzeitig eine Rückkehr an den Ort, wo für Sie alles begann. Fühlt sich das eher an wie ein Neuanfang oder wie eine Heimkehr?*

MARIA GRAZIA CHIURI: Beides. Natürlich ist da eine emotionale Verbindung. Ich habe hier unglaublich viel gelernt. Aber ich empfinde diese Rückkehr vor allem als Verantwortung. Dieses Haus hat mich geprägt. Jetzt möchte ich etwas zurückgeben – nicht mit Nostalgie, sondern mit der Erfahrung, die ich in den vergangenen Jahrzehnten gesammelt habe.

*Sie hätten die Kollektion überall zeigen können. Warum ausgerechnet in der Galeria Nazionale?*

M. G. C.: Weil dieser Ort für etwas steht, das nicht vergessen werden soll. 1985 zeigten Fendi und Karl Lagerfeld hier eine Ausstellung, die einen Skandal auslöste. Viele fanden, Mode habe in einem Museum nichts zu suchen. Heute erscheint diese Aufregung fast absurd. Mode musste lange darum kämpfen, als kulturelle Disziplin ernst genommen zu werden – und dieser Kampf ist noch nicht ganz vorbei.

*Deshalb trägt die Ausstellung den Titel „After"?*

M. G. C.: Ja. Mich interessiert nicht die Wiederholung der Vergangenheit. Mich interessiert, was nach einer mutigen Entscheidung passiert. Geschichte ist nur dann relevant, wenn sie neue Fragen stellt. „After" ist deshalb kein Rückblick, sondern eine Einladung weiterzudenken.

*Auch Ihre erste Haute Couture-Kollektion für Fendi wirkt nicht nostalgisch, vielmehr auffallend reduziert. Man könnte sagen: weniger opulentes Spektakel, mehr Präzision …*

M. G. C.: Das war eine ganz bewusste Entscheidung.

Haute Couture muss nicht lauter werden, sondern intelligenter. Mich fasziniert das Handwerk nicht in erster Linie deshalb, weil es so virtuos ist, sondern weil es neue Möglichkeiten eröffnet. Jedes Detail sollte eine Idee transportieren, nicht nur Dekoration sein.

*Was kann Haute Couture, was Prêt-à-Porter nicht kann?*

M. G. C.: Couture ist absolute Freiheit. Im Atelier können wir Techniken ausprobieren, Materialien neu denken und Grenzen verschieben. Viele Ideen, die dort entstehen, finden später ihren Weg in andere Kollektionen. Die Couture ist ein wunderbares Experimentierfeld, das Innovationen ermöglicht.

*Sie sprechen gerne von Ihrer Arbeit im Atelier – selten von sich selbst.*

M. G. C.: Weil Haute Couture niemals die Arbeit einer einzelnen Person ist. Eine Kollektion entsteht im Dialog zwischen Designerin, Schneiderinnen, Stickerinnen, Lederhandwerkerinnen. Meine Aufgabe ist es, diese Kompetenzen zusammenzubringen und ihnen Raum für Neues zu geben. Das ist die eigentliche Kreativität.

„HANDWERK BLEIBT NUR DANN LEBENDIG, WENN ES SICH VERÄNDERT. GESCHICHTE ALLEIN REICHT NICHT."

**MARIA GRAZIA CHIURI**

*Ihre Kollektion wirkt sinnlich, ohne auf klassische Weiblichkeitsklischees zurückzugreifen. Worum geht es Ihnen?*

M. G. C.: Um Freiheit. Mich interessiert nicht die Idee von Verführung als Inszenierung. Ich möchte keine Kleidung entwerfen, die Frauen diszipliniert oder ihnen eine Rolle vorgibt. Ein Kleid sollte den Körper begleiten – nicht kontrollieren. Schönheit entsteht nicht durch Einschränkung, sondern durch Selbstverständlichkeit.

*Sie sagen, Kleidung ist ein „Ort des Seins". Was meinen Sie damit?*

M. G. C.: Wir fragen uns doch auch, wie wir wohnen möchten. Ich würde kein Stahlsofa in meinem Wohnzimmer haben wollen, weil es mir zu unbequem wäre. Warum sollten wir uns solche Fragen nicht ebenso bei Kleidung stellen? Wie möchte ich mich bewegen? Wie möchte ich mich fühlen? Mode beginnt für mich bei diesen Fragen – nicht bei Trends. Ein Kleid ist das Zuhause des Körpers.

*Ihnen scheint Pragmatismus genauso wichtig zu sein wie Kreativität. Warum ist das so?*

M. G. C.: Wahrscheinlich, weil ich immer gearbeitet habe, um unabhängig zu sein. Mein erster Entwurf war ein Herrenschuh. Nicht, weil ich davon geträumt habe, sondern weil das der Job war, den ich bekommen habe, und von dem ich meine Miete bezahlen konnte. Kreativität bedeutet für mich, aus jeder Gelegenheit etwas zu machen.

*Haben denn die zehn Jahre in Paris Ihren Blick auf Mode verändert?*

M. G. C.: Ja, vor allem meinen Blick auf ihren Stellenwert in der Gesellschaft. In Frankreich ist Mode ein selbstverständlicher Teil des kulturellen Systems. Museen, Universitäten und öffentliche Institutionen beschäftigen sich mit ihr. In Italien wird sie häufig noch primär als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Dabei zählt sie genauso zum kulturellen Erbe wie Architektur oder Kunst.

*Ist das einer der Gründe, warum Kunst in Ihrer Arbeit seit jeher so präsent ist?*

M. G. C.: Ich finde, Kunst eröffnet andere Perspektiven. Mich interessiert weniger das fertige Werk als vielmehr der Denkprozess dahinter. Künstlerinnen und Künstler stellen Fragen, bevor sie Antworten liefern. Genau das versuche ich auch in meiner Arbeit. Mode sollte Neugier wecken und Diskussionen anstoßen – nicht nur schöne Bilder produzieren.

*Woher kommt diese Neugier?*

M. G. C.: Ich lese viel. Wenn mich ein Thema interessiert, möchte ich alles darüber wissen. Nach einer Reise durch China habe ich mir zum Beispiel stapelweise Bücher darüber gekauft und dann wochenlang nur gelesen, weil ich verstehen wollte, was ich gesehen hatte.

*Gibt es denn eigentlich manchmal auch so etwas wie Langeweile in Ihrem Leben?*

M. G. C.: Ich langweile mich nie. Es gibt höchstens bestimmte Menschen, die mich langweilen. Solche, die sich selbst zu wichtig nehmen. Früher fand ich das anstrengend, heute eher amüsant. Vielleicht, weil mir das Älterwerden eine gewisse Leichtigkeit gegeben hat.

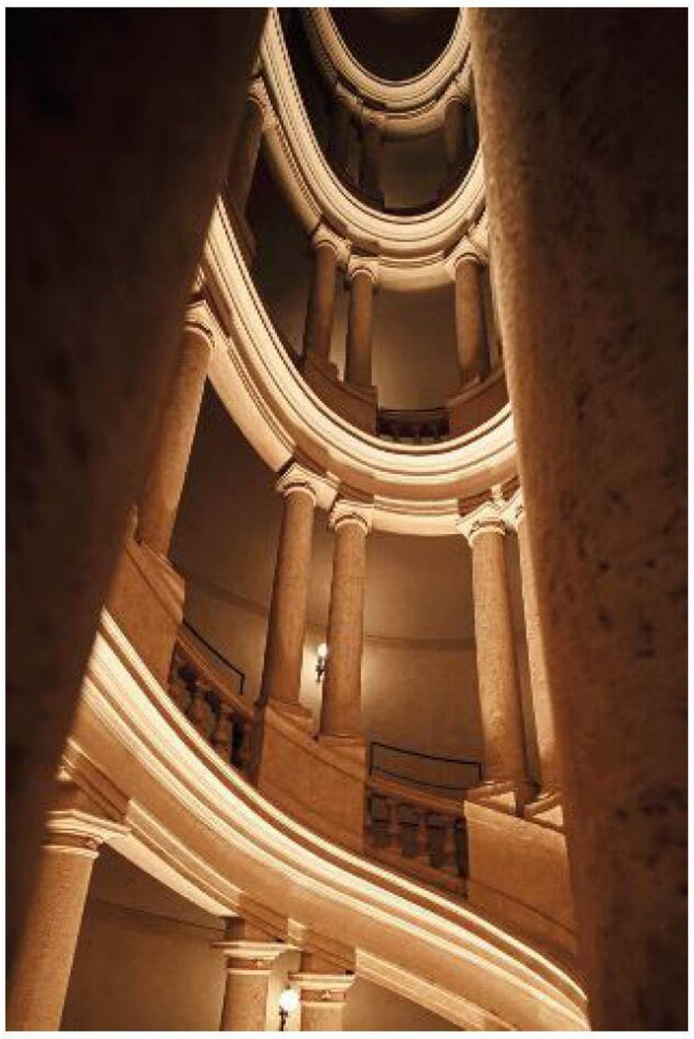
*Nach Ihrer ersten Couture-Kollektion für Fendi – womit soll man diese in zehn Jahren verbinden?*

M. G. C.: Mit Offenheit. Und dass wir den Mut hatten, nach vorne zu schauen. Handwerk bleibt nur dann lebendig, wenn es sich verändert. Geschichte allein reicht nicht. Couture ist kein nostalgischer Luxus. Sie gibt Ideen Zeit, Form und Zukunft.

INTERVIEW: MANUELA RAVASIO

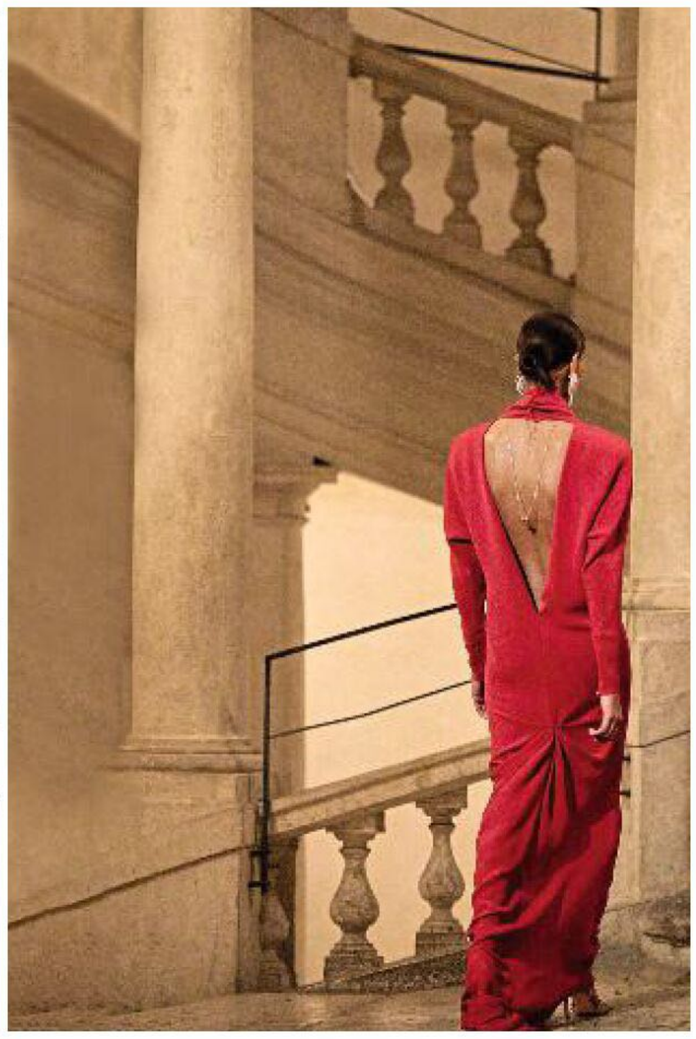
FOTO: TONY MENICUCCI

Mode ist Kunst – das zeigt die Ausstellung „After“ mit Archiv-Stücken von Fendi in der Galleria Nazionale in Rom eindrucksvoll.Hier das Muster eines Mantels aus der Feder von Karl Lagerfeld



# GANZ GLAM

Grande Bellezza mit Eighties-Twist: VALENTINOS Prêt-à-porter-Looks in Rom



Künstvolle Deckenfresken über grünem Kunstrasen: Das war das Setting, in dem Alessandro Michele seine H/W 26 Kollektion für Valentino zeigte. Im Palazzo Barberini mixte der Kreativdirektor aus unterschiedlichsten Epochen einen großen Moment im Hier und Jetzt. Und bewies, wie gut 1980er-Glam zur Valentino-DNA passt. Betonte Schultern und breite Smoking-Gürtel, Plisseefalten und fließende Drapierungen. Und natürlich das Valentino-Rot!

FOTOS: MATTEO GEBBIA/GORUNWAY.COM (3), ARMANDO GRILLO (1)

LOEWE

# AUF NUMMER SICHER...

Der KNOTEN ist der
große, starke Bruder
der SCHLEIFE. Und
das NEUE Lieblings-DETAIL
in der Mode

PATOU



LOUIS VUITTON

Knoten können eine Geschwindigkeit beschreiben. Oder die Verbindung von zwei Enden sein. Oder beides. Eine schnelle Verbindung von zwei Enden. Im Gegensatz zur etwas eitleren Schleife ist der Knoten eher unkompliziert und pragmatisch. Sein unausgesprochenes Mantra lautet: Form follows function. Er will nicht dekorieren, nur seinen Job machen. Tatkräfig und verlässlich. Und weil es zurzeit eine große Sehnsucht gibt nach starken, verlässlichen Partnern, hat der Knoten gerade seinen großen Moment. Taucht plötzlich hier und da auf – und wirkt dabei immer sehr verbindlich. Zum Beispiel als Riesen-Knopf- und Schalersatz am Mantelkragen bei Loewe. Als Handtaschen-Henkel-Finish bei Louis Vuitton. Oder ganz schlicht und klassisch als Halstuch bei Patou. Der Knoten zeigt sich immer hilfreich und passt eigentlich überallhin. Er ist wie im Schlaf zu binden. Und ist er erst mal festgezogen, kann man ihn nicht mehr so leicht lösen. Da hat er dann wieder Ähnlichkeit mit der Liebe. Was ihn doch romatischer macht, als sein Ruf ...

FOTOS: COURTESY OF LOEWE, DANIELE SCHIAVELLO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT: REDAKTION: MELANIE HOFFMANN

ANDROGYNE SCHNITTE SUCHEN SICH SOFTE STOFFE. UND GEMEINSAM GEHEN SIE RICHTIG CHIC INS OFFICE

# NEW WORK

Fotografin — ANOUK HART
Styling — ASTRID DOIL

**LINKE SEITE:** Taillierter Pullover aus Wolle, um 3300 €. Hoch geschnittene Hose aus Wolle, P. a. A.. Dazu spitze Mules. Alles von **ALAÏA.** Tasche: Aigner. **DIESE SEITE:** Doppelreihige Kurzjacke aus Wolle, um 500 €. Dazu ein Pillbox-Hut. Beides von **MARC CAIN**

DIESE SEITE: Blazer mit akzentuierten Schultern, um 430 €. Passende Hose, um 300 €. Beides von **KARL LAGERFELD.** Loafer: Tod's.
RECHTE SEITE: Taillierter Softcoat aus Cashmere, mit satiniertem Smoking-revers, von **CHRISTIAN DIOR,** um 7600 €

DIESE SEITE: Fitted Blazer aus Woll-Mohair-Leinen-Mix, mit abgerundetem Bicolor Revers, von **LOUIS VUITTON,** um 4700 €. RECHTE SEITE: Blazer mit Kaskaden-Shapes und Gürtel, aus Schurwolle, um 2850 €. Passende weite Bundfaltenhose, um 1120 €. Rollkragen-Bodysuit, um 750 €. Dazu Carréflats. Alles von **MICHAEL KORS COLLECTION**

DIESE SEITE: Reverslose Jacke, mit breiten Schultern und dazugehörigem ärmellosen Stehkragentop, von **SPORTMAX,** um 670 €. Weite Hose, von **SOMEDAY,** um 100 €. Mules: Dorothee Schumacher. Tasche: Gianni Chiarini.
RECHTE SEITE: Oversize-Blazer aus Wolle, von **HERNO,** um 1295 €. Bundfaltenhose aus Wolle, von **LUISA CERANO,** um 350 €

**LINKE SEITE:** Kurzer, kastiger Blazer aus Wolle, um 6600 €. Passende Bundfaltenhose, um 4500 €. Cropped Hemd aus Baumwolle, um 3600 €. Dazu Bicolor Pumps. Alles von **CHANEL.**
. **DIESE SEITE:** Fließender Doubleface-Mantel aus einer Wollmischung, um 600 €. Passende Weste, um 500 €. Beides von **RIANI.**

Model: Gigi Ringel/ULLA Models. Haare: Leanne van Niekerk/Frank Agency, mit Produkten von ORIBE. Make-Up: Carlos Saidel, mit Produkten von NARS. Styling-Assistenz: Tracy Sakyi. Casting: Panagiota Florou/Wolkn Casting. Produktion: RCP Berlin, Studio Ahrt

# UNTER DER OBERFLÄCHE

manchmal innerhalb von Minuten. Ohne dass wir wissen, wo sie jetzt genau herkommen und hinwollen. So viel ist klar: Nicht jede Emotion und jede Reaktion zeigt immer gleich die ganze Wahrheit. Denn in uns gibt es ein „Gefühls-Layering". Unter einer plötzlichen wilden Wut kann tiefe Verletztheit liegen, unter trotziger Unnachgiebigkeit ein großes Bedürfnis nach Schutz …

## Nicht nur Looks leben vom LAYERING – auch GEFÜHLE zeigen sich in Schichten …

Als Frau ist das Leben sehr vielschichtig. Jeder Tag erfordert nicht nur verschiedene Kleider. Sondern auch eine Vielfalt an Identitäten in dir selbst", hielt die große Modedesignerin und Intellektuelle Miuccia Prada in ihren Shownotes fest. Und beschrieb damit die Metaebene ihrer Runway-Show für den Herbst/Winter 2026. Auf dem Laufsteg trugen 15 Models 60 verschiedene Looks. Prada spielte dabei mit dem Prinzip des Layering. Zwischen Sportswear und Slip Dresses wurde für jeden neuen Walk der Models eine Schicht ausgezogen, und die darunterliegende kam zum Vorschein. Was für ein Bild! Eine Kollektion wie das Leben. Zwischen Beruf, Beziehungen, Ansprüchen und Erwartungen wechseln unsere Gefühle und Bedürfnisse

### DIE INNERE AMBIVALENZ

Der bekannte Kommunikationspsychologe Friedemann Schulz von Thun hat sich damit ausgiebig beschäftigt. Und ein Modell dazu entwickelt, das zeigt, dass diese innere Ambivalenz nicht unbedingt Chaos bedeuten muss. Sie lässt sich durchschauen – und so auch nutzbar machen. Genau an dieser Schnittstelle zwischen Theorie und Alltag arbeitet Psychologin Pia Sommer am Schulz von Thun Institut. „Wenn wir unsere innere Mehrstimmigkeit verstehen, bekommen wir ein viel besseres Verständnis für uns selbst", erklärt sie. Jeder spürt ab und zu dieses sehr menschliche Gefühl, nicht aus einer einzigen klaren Haltung zu bestehen, sondern aus mehreren Anteilen. „Wir haben verschiedene Stimmen in uns, die miteinander diskutieren", sagt die Coachin. „Doch wir können nur die Anteile kontrollieren, die uns selbst bewusst sind. Ohne dieses Bewusstsein wird es schwierig, stimmige Entscheidungen zu treffen. Und eine Kommunikation zu führen,

FOTO: JESS BONHAM/PHYSICALAGENCY.CO.UK

> DAS INNERE TEAM HAT GANZ UNTERSCHIEDLICHE PLAYER. ES IST GUT, SIE ALLE ZU KENNEN

die sich gut und richtig für uns anfühlt.“ Das Ziel des Modells: Unser inneres Team kennenzulernen und gut aufzustellen.

## WIE GEHT DAS?

Das innere Team ist kein fester Bestandteil der Persönlichkeit, sondern ein Werkzeug, das man immer wieder einsetzen kann. „Es fällt nicht so leicht, sich in einer emotionalen Situation dieser Anteile direkt bewusst zu werden. In der Regel hilft das innere Team eher bei der Vor- oder Nachbereitung“, erklärt Pia Sommer. Zum Beispiel, wenn man überlegt, wieso man in einem Streit so defensiv reagiert hat. Oder sich fragt, ob man noch einmal einen neuen Job wagen sollte. „Je konkreter die Frage an sich selbst, desto leichter lässt sich ein Team aufstellen.“
Diese Aufstellung beginnt – ganz unspektakulär – damit, alles zu notieren, was innerlich auftaucht, wenn man an die Situation denkt. Daraus bilden sich die Anteile, die liebevoll Teammitglieder genannt werden. Sie stehen stellvertretend für Gedanken, Gefühle und Bedürfnisse. Anders als in dem Pixar-Film „Alles steht Kopf“ werden sie aber nicht nach ihrer Emotion benannt, sondern nach ihrer Funktion. „Wenn ich einen Anteil nur ‚den Wütenden‘ nenne, dann erfahre ich nicht, warum er so fühlt“, sagt Sommer. Durch die Benennung wird sichtbar, was unter der emotionalen Schicht brodelt. So kann es zum Beispiel den wütenden Grenzwächter geben, der wütet, weil er seine Grenzen in Gefahr sieht. Manchmal reicht es schon, diese Namen zu vergeben, um etwas Ordnung in das innere Chaos zu bringen. Wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, versucht, herauszufinden, wie sich das Team untereinander versteht: Wer hat die lauteste Stimme? Wer hält sich lieber zurück? Und wer wäre in einer bestimmten Situation wohl am hilfreichsten? Vor einem schwierigen Gespräch etwa tritt am besten die souveräne Diplomatin ins Rampenlicht – während die zweifelnde Kritikerin kurzzeitig in den Backstage-Bereich geschickt wird. Es hilft auch, jeden Anteil einzeln anzuhören: Was will er, was ist sein Ziel, wovor hat er womöglich Angst? „Jedes Teammitglied hat eine Daseinsberechtigung“, betont Pia Sommer. Die Anteile, die anstrengend wirken, wollen uns nicht sabotieren, sondern schützen. Gerade deshalb sind sie unkündbar. Wer sie ignoriert, bei dem melden sie sich umso deutlicher. Fehlt uns mal ein entscheidendes Teammitglied, lässt es sich auch hinzufügen – wie eine kleine Stellenausschreibung fürs Innenleben. Wichtig: Nicht ein Anteil allein übernimmt die Führung, sondern man selbst bleibt die Instanz, die alle anhört und entscheidet, welche Stimmen gerade wichtig sind. Ein gutes Team haben wir dann zusammen, wenn sich die Aufstellung stimmig anfühlt. Darin liegt auch die Stärke des Modells: Es macht aus der inneren Ambivalenz ein erkennbares, gut tragbares Layering. Und wir haben für jede Situation die richtige Garderobe dabei. JULIA GRUNWALD

FOTO: LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT; REDAKTION: MARTINA FUHRI

# DRAMA QUEEN

Das MAKE-UP-MANTRA der Saison: Mehr ist mehr.
Statt nur die Augen oder Lippen zu betonen,
spazierten kunstvolle FULL-FACE-LOOKS
in dramatischen Tönen über den Runway

# ALL DAY LONG-FASHION: HIER KOMMEN DIE NEUEN WOHLFÜHL-LOOKS FÜR DEN ALLTAG. LÄSSIG UND SO SCHÖN UNKOMPLIZIERT – VOM ERSTEN KAFFEE BIS ZUM KINOABEND

CELINE

Runway-Look
von Celine

FOTOS: COURTESY OF CELINE (2), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (3), ANDREA ADRIANI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT, CARLOT SCARPATO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

## LOTTA VOLKOVA
FÜR MIU MIU

Sucht man sie im Netz, erscheint auf Lotta Volkovas Website die einfache Job-Bezeichnung „Freelance stylist“. Tatsächlich ist die 42-jährige Russin aber viel mehr als das. Bekannt wurde sie durch ihre Arbeit mit Demna Gvasalia bei Vetements und Balenciaga. Seit 2020 kleidet sie das Miu-Miu-Girl der Gegenwart ein. In enger Zusammenarbeit mit Miuccia Prada berät sie die Kollektionen und verantwortet das Styling aller Kampagnen und Modenschauen. Mit großartigem Erfolg: Das Label verzeichnete in den vergangenen zwei Jahren ein Umsatzwachstum von mehr als 90 Prozent. Dass Volkova ihre Begeisterung für Mode nicht nur inszeniert, sondern auch verkörpert, zeigt ihr eigener Stil. Sie ist gerne unterwegs in progressiven Miu-Miu-Entwürfen, wie einem Underwear-as-Outerwear-Ensemble aus Paillettenslip, transparenter Strumpfhose, Peeptoes und einem schlichten Pulli dazu. Ein Look, der ihre Handschrift trägt: spielerisch, provokant und mit einem sehr feinen Gespür für kulturelle Codes.

... aber unverzichtbar: STYLISTEN sind die Sparringspartner der Designer. Und die heimlichen STARS der Modebranche

# UNSICHTBAR

FOTOS: GETTY IMAGES FOR MIU MIU (1), COURTESY OF CELINE (1), MATTEO SCARPELLINI/LAUNCHMETRICS.COM (2)

## BENJAMIN BRUNO

FÜR CHRISTIAN DIOR

Wenn Jonathan Anderson entwirft, ist Benjamin Bruno nicht weit. Nicht laut, nicht vordergründig – vielmehr als Gegenkraft, die aus einer guten Idee eine relevante macht. Der 46-jährige Franzose hat viele Job-Bezeichnungen: Stylist, Sparringspartner, Korrektiv und Zeitgeist-Seismograf. Seit fast 15 Jahren arbeitet er eng mit Anderson zusammen: zunächst bei JW Anderson, dann bei Loewe, heute bei Dior. Aus der kreativen Partnerschaft ist längst eine Freundschaft geworden. „Man braucht jemand, um diese Reibung, diese Energie zu erzeugen“, sagt Anderson im Interview. Bruno ist derjenige, der ihn auf dem Boden hält – der fertigen Looks nicht ehrfürchtig begegnet, sondern sie auseinandernimmt. Genau dort beginnt für ihn die Arbeit. „Wenn die Kollektion entworfen ist, zwinge ich mich dazu, sie nicht zu mögen“, erklärt er. Nur so lasse sie sich bis ins kleinste Detail hinterfragen und verfeinern. Denn am Ende entsteht die stärkste Idee nicht durch Harmonie, sondern durch Widerspruch.

TORY BURCH

CELINE

## BRIAN MOLLOY

FÜR CELINE, THE ROW, TORY BURCH

Es gibt Menschen in der Mode, über die weiß man alles. Und dann gibt es Brian Molloy. Über den Amerikaner ist kaum mehr bekannt als sein Name: keine Interviews, kein öffentliches Leben, kaum Fotos. Dabei ist er einer der interessantesten Figuren der Branche. Denn Molloy zählt zu jenen Stylisten, die die Ästhetik der Gegenwart maßgeblich prägen. Seinen Ruf als kreative Geheimwaffe begründete er bei The Row, heute zählt er zudem zu den engsten Partnern von Tory Burch und Michael Rider. Als Rider 2025 sein Debüt für Celine gab, fielen neben der einzigartigen Schneiderkunst vor allem die mühelos wirkenden Layerings und die präzise drapierten Schals auf. Denn gerade in dieser Präzision zeigt sich, was Styling leisten kann: Es kombiniert nicht nur Kleidung, sondern gibt einer Kollektion Haltung, Rhythmus und Identität. Brian Molloy beherrscht diese Kunst meisterhaft – und beweist, dass es dazu nicht einmal ein Gesicht in der Öffentlichkeit braucht.

CHRISTIAN DIOR

# SCENT YOUR STYLE

Der subtile Begleiter und Unterstützer Ihres Looks? Das PARFUM, das Sie dazu tragen. Welcher Duft-STILTYP sind Sie?

## DIE AUSDRUCKSSTARKE

Ihr Stil lebt von Form, Details und Textur. Der passende Duft ist kreativ, tief und wie ein unsichtbares Kunstwerk.

**1.** Noten von Roter Bete und Schwarzer Johannisbeere: „Scarlet Beetroot" von **JO MALONE,** 30 ml Cologne um 78 €. **2.** „Neroli Letters" mit Bergamotte und Patchouli, von **MONTBLANC,** 125 ml EdP um 160 €. **3.** Duftet nach Lorbeer und Pilzen, von den Skulpturen der Künstlerin Meg Webster inspiriert: „Dia x Meg Webster" von **COMME DES GARÇONS**, 50 ml EdT um 280 €

## DIE SOUVERÄNE

Sie muss nichts beweisen. Ihr Look ist klar, stark und präsent – genau wie ihr Parfum.

**1.** „Eye of God" mit Birkenteer, Muskatnuss und Amber, von **YLEM,** 50 ml Extrait de Parfum um 197 €. **2.** Erinnert an geschmolzenes Karamell: „Candy from Strangers" von **FRANCESCA BIANCHI,** 100 ml Extrait de Parfum um 249 €. **3.** „Night Sounds" mit rosa Pfeffer und Amber-Akkord, von **BOTTEGA VENETA,** 100 ml EdP um 250 €

## DIE TRÄUMERIN

Zarte Farben, weiche Stoffe, romantische Akzente. Zu diesem Look gehört ein heller, floraler Duft, der riecht wie ein schöner Moment.

**1.** Schwarzbeer-Akkord verbindet sich mit Mairose: „Sì Nude Bloom" von **GIORGIO ARMANI,** 50 ml EdP um 117 €. **2.** „Athénaïs" mit Neroli und Orangenblütenherz, von **PARFUMS DE MARLY,** 75 ml EdP um 285 €. **3.** Pudrig-blumiges Veilchen-Herz: „Daisy Drops"-Duftkapseln, von **MARC JACOBS,** 30 Stück EdP um 33 €

FOTOS: ISIDORE MONTAG/COURTESY OF ALTUZARRA/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (2), DANIELE SCHIAVELLO/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), ALESSANDRO LUCIONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), SHUTTERSTOCK (3); REDKATION: FRANZISKA FRANK

## DIE EXZENTRISCHE

Sie liebt Brüche, Farben und Auftritte. Ihr Parfum darf auffallen und überraschen.

**1.** Karamell eröffnet, Vanille sorgt für Tiefe: „Lucid Dream" von **EMIL ÈLISE,** 50 ml Extrait de Parfum um 180 €. **2.** „Plum Spray Paint" mit Noten von Pflaume, Zimt und Rum, von **BOHOBOCO,** 50 ml Extrait de Parfum um 170 €. **3.** „Woo(e)d" duftet nach Zedernholz, Leder und Kardamom, von **ALTAIA,** 100 ml EdP um 190 €

## DIE MINIMALISTIN

Klare Linien, feine Materialien, kein Detail zu viel. Klassisch-elegante Düfte sind hier der perfekte Partner.

**1.** Übersetzt Seide in Safran, Iris und Tonkabohne: „Stellar Silk" von **BDK,** 50 ml Absolu de Parfum um 230 €. **2.** „Boss Bottled Beyond for Her" mit Pfingstrosen-Akkord und Ahornsirup, von **BOSS,** 50 ml um 117 €. **3.** Lavendel Absolue trifft auf Cashmeran: „Metal Lavender" von **MATIERE PREMIERE,** 50 ml EdP um 170 €

# Alles, was du brauchst, sind die Essentials

## Eine Portion Glow25 jeden Tag

Sarah Jessica Parker und Glow25 sind der Überzeugung:

Altern ist kein Kampf, sondern etwas, auf das du stolz sein kannst.

Unsere Pro-Aging-Philosophie ist einfach:

Zeig dich, wie du bist, und rechtfertige dich nie dafür, wo du im Leben stehst.
Denn echtes Selbstbewusstsein bedeutet, jede Lebensphase zu zelebrieren und nichts zu verstecken.

*Nothing to Hide.*

**Feiere das Leben mit deinen Essentials – zu finden auf Glow25.de**

**Mehr Infos hier**

# NEW

MAN NEHME EIN HISTORISCHES LANDGUT AUF MALLORCA, FINGERSPITZENGEFÜHL UND BESTE MATERIALIEN. SO GEHT QUIET LUXURY ALS URLAUBSTRAUM

# LOOK

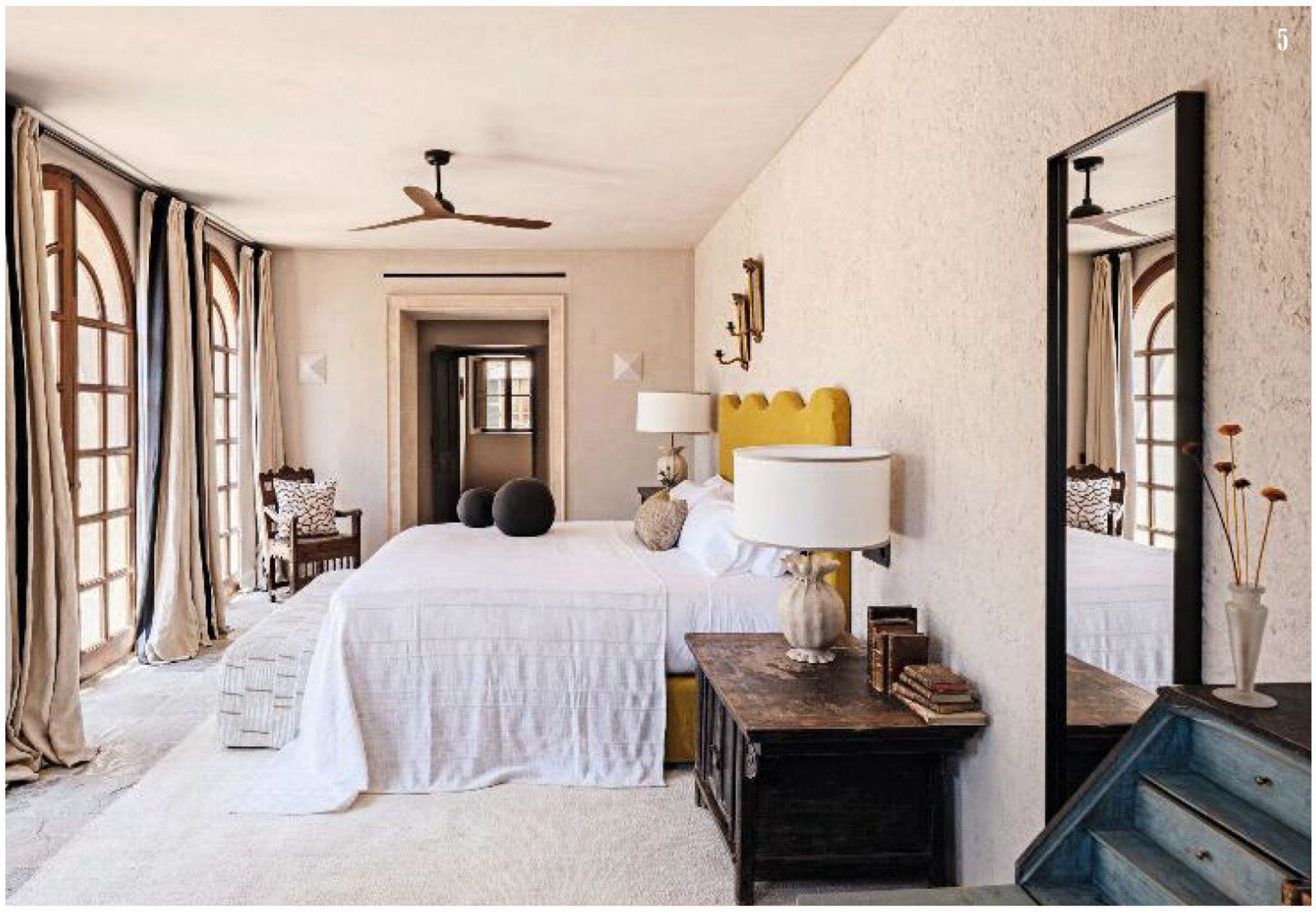
Nur eine halbe Stunde von Palma entfernt und dennoch ein Ort wie nicht von dieser Welt: Son Veri

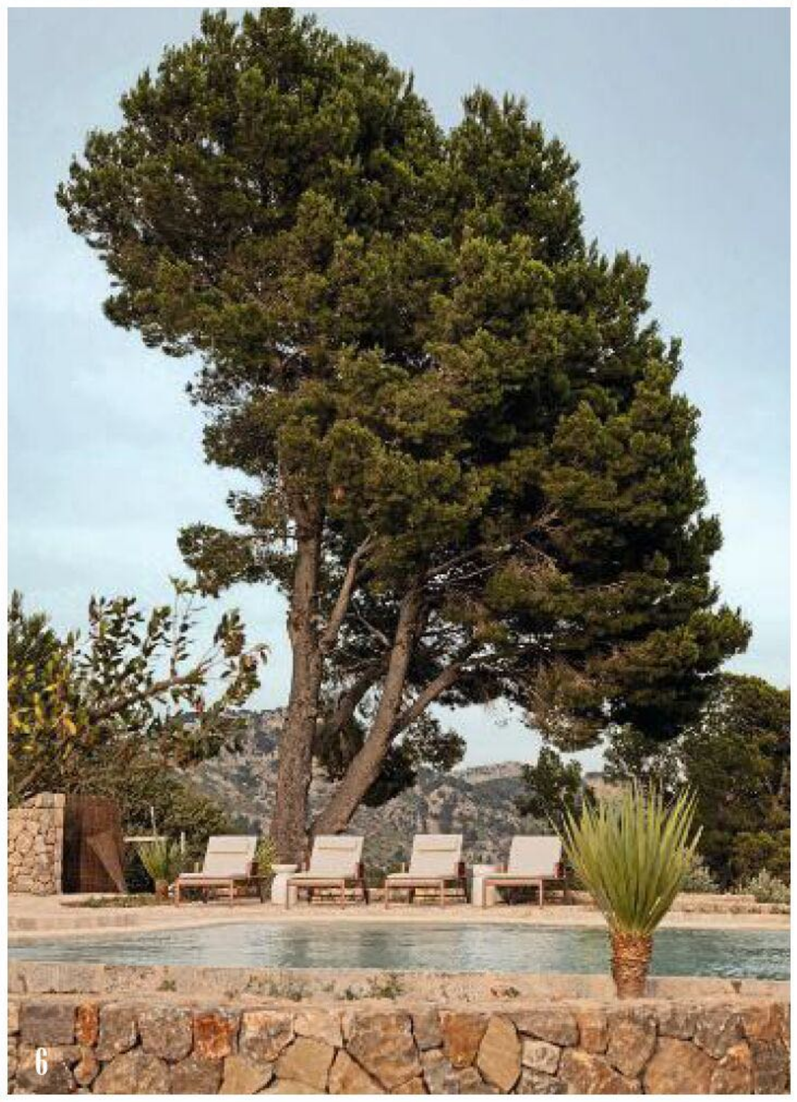
1

2

3

4


5


6

**1.** „Son Veri" liegt eingebettet im Naturschutzgebiet der Serra Tramuntana. **2.** Die alte Ölpresse im großen Kaminzimmer erinnert an die Geschichte des Hauses. **3.** Auch in den Badezimmern gilt: weniger ist mehr. Klare Linien, erdige Töne und viel natürliches Licht sorgen für Atmosphäre. **4.** Patio des Landguts mit Brunnen. **2.** Modern harmoniert mit historisch: Schlafzimmer einer der nur sechs Suiten mit von Vestige Estudio entworfenen Betten. **6.** Der Naturpool auf der Terrasse

Die Straße nach Son Veri nimmt sich Zeit. Serpentine um Serpentine schraubt sie sich hoch durch die Serra de Tramuntana, vorbei an uralten Olivenbäumen und Trockensteinmauern. Oben angekommen öffnet sich die Landschaft. Der Blick reicht über die gesamte Bucht von Palma. Selbst die Silhouette der Kathedrela La Seu zeichnet sich durch den Dunst der Hitze ab, dahinter das Mittelmeer, das mit dem Horizont zu verschmelzen scheint. Nur wenige Minuten entfernt klebt Valdemossa mit seinen hellen Steinhäusern postkartenidyllisch am Hang. Ein Panorama, als hätten die Götter hier oben zuerst gewohnt und beim Abschied vergessen, die Tür zu schließen. Doch „Son Veri" lebt nicht allein von seiner Lage, die für viele andere Hotels das stärkste Werbeargument wäre. Das bereits 1284 urkundlich erwähnte Landgut liegt in einem 100 Hektar großen Grundstück mitten im UNESCO-Weltkulturerbe Serra de Tramuntana. Wer das schmiedeeiserne Eingangstor hinter sich lässt, merkt sofort, daß hier andere Maßstäbe gelten. Keine Klangtapete aus versteckten Lautsprechern, kein inszeniertes Urlaubsgefühl. Stattdessen wohltuende Stille, unterbrochen vom gelegentlichen Glockengeläut der Klosterkirche von Valldemossa, das der Wind herüberträgt. Im Patio ist nur das Plätschern des Brunnens zu hören, das von den Mauern aus handgehauenen Marés-Steinen zurückgeworfen wird. Diese Zurückhaltung zieht sich durch das gesamte Anwesen. Vestige Collection, ein spanisches Familienunternehmen, hat die ehemalige Ölmühle nicht restauriert, um ein bewohnbares Museum daraus zu machen, sondern ein Boutiquehotel der wirklich besonderen Art, das Vergangenheit und Gegenwart ganz selbstverständlich miteinander verbindet. „History is just the Beginning" lautet der Leitsatz des Unternehmens. Jedes Projekt startet damit, erst zu erkunden und verstehen zu lernen, was ein Ort war, um dann zu entscheiden, was und wie er werden darf. Im Fall von Son Veri die Verwandlung in ein exklusives Quiet-Luxury-Refugium. Der ursprüngliche Charakter der Räume blieb erhalten. Lokale Steinmetze, Tischler und Handwerker sorgten dafür, dass historische Bausubstanz und neue Elemente nahtlos ineinandergreifen. Sechs elegante Suiten empfangen die Gäste, jede trägt den unverkennbaren Stil von Maria Obdulia Fernández, die den Look der hauseigenen Designfirma Vestige Estudio vorgibt.

Statt auf expressiv-dekorative Elemente setzt sie auf die erlesen haptischen Texturen von Leinen, Seide und Cashmere. Naturstein und gealtertes Holz treffen auf sorgfältig ausgewählte Antiquitäten aus dem eigenen Fundus oder von Märkten aus ganz Europa, wie etwa dem Madrider El Rastro. Die Ästhetik erinnert eher an die Designwelten von Gabriela Hearst oder Brunello Cucinelli als an klassisches Hotelinterieur. Die zurückhaltende Farbpalette aus warmen Erdtönen unterstreicht die unaufgeregte Eleganz. Die farblichen Nuancen von Ocker und Braun bis hin zu Ziegelsteinrot erinnern an die edle Farbästhetik von Loro Piana. Alles

Nirgendwo lässt es sich auf Mallorca so schön stilvoll unter sich mit Familie oder Gleichgesinnten sein, als im Son Veri. Nur maximal 12 Gäste gleichzeitig können den unaufdringlichen Luxus der absoluten Ruhe inmitten der Serra Tramuntana zusammen genießen

wirkt ruhig, reduziert und hochwertig, ohne jemals aufpoliert zu erscheinen. In perfekter Harmonie mit den gekalkten ursprünglichen Wänden, den alten Holzbalken an den Decken und den restaurierten Steinböden. Dies ist besonders im großen, einladenden Kaminzimmer gelungen. Dort steht noch immer die historische Olivenpresse. Sie ist, wie alles hier, original, roh und schwer. Sie wurde nicht musealisiert, sondern freigelegt, repariert und in den Mittelpunkt gestellt, als das, was sie ist: das Gedächtnis dieses Ortes.

Von dort führt eine Treppe hoch auf die Außenterrasse mit Naturpool und mehreren Loungebereichen. Der Blick reicht weit über die Berge bis nach Palma. Spätestens zum Sonnenuntergang wird hier ein Glas Wein aus der Region serviert – begleitet von den hauseigenen grünen „Empeltre“-Oliven. Der vielleicht schönste Platz dafür befindet sich gleich vor der Vinothek, einem kleinen Ableger des Haupthauses, wo sich die Abendsonne am längsten hält. Über einen schmalen Pfad durch den mediterranen Garten, gelangt man wieder zurück ins Haupthaus. Die große Küche mit anschließendem Essbereich bildet den Mittelpunkt. Auch hier: kein Ort für überinszeniertes Gourmetspektakel, sondern einer, an dem der Tag beim gemeinsamen Essen und in Ruhe ausklingen kann. Und wer am nächsten Morgen das Fenster weit öffnet, die Bergluft atmet und auf Palma herabblickt, kann sich sicher sein, im Himmel von Mallorca angekommen zu sein.

Son Veri ist kein Hotel, das laut beeindrucken möchte.Was die Vestige Collection hier oben geschaffen hat, folgt jener Haltung, die derzeit auch die Design- und Modewelt prägt: weniger Inszenierung und Hype, dafür mehr Substanz und Qualität. ANDREA WENGENMAYER

---

INFO: ab 466 € p.P bei einer Vollbelegung von 12 Personen- inkl. Frühstück und Housekeeping, vestigecollection.com/son-veri

# GOLDENE ZEITEN

Ob Water-Tint, Stick oder Liquid – die neue Generation BRONZER kann zaubern. Für den GOLDEN GLOW in jeder Saison

1

2

3

4

5

6

7

8

9

FOTOS: SHUTTERSTOCK (3); REDAKTION: MARTINA FUHRI

**1.** „Skin Suede Melting Bronze Balm" mit Creme-zu-Puder Formel, von **SIMIHAZE BEAUTY,** um 27 €. **2.** Natürliches Aquarell: „Colour Wash Bronze Water Tint" von **VICTORIA BECKHAM,** um 51 €. **3.** Mit Glowy-Effekt: „Lumi Bronze Le Stick Soleil" von **L'ORÉAL PARIS,** um 10 €. **4.** „Liquid Dip Bronzer" mit Schwammapplikator, von **MAKE UP FACTORY,** exklusiv bei Müller, um 15 €. **5.** Pflanzenextrakte beruhigen die Haut: „Fresh Liquid Bronzer" von **RINGANA,** um 16 €. **6.** Wasser- und schweißfest: „Sun Stalk'r Soufflé Pressed Mousse Cream Bronzer" von **FENTY BEAUTY,** um 38 €. **7.** „Legally Bronze Bronzer" von **MARC JACOBS,** um 42 €. **8.** Flüssige Textur mit Schimmer: „Strobe Beam Liquid Bronzelighter" von **M.A.C,** um 29 €. **9.** „The Multiple Sculpting Stick" mit Soft-Focus-Effekt, von **NARS,** um 48 €

1

2

3

4

5

## DUFTSTARS IN DÜSSELDORF

Zur Verleihung des Deutschen Parfumpreises „Duftstars" traf sich das Who is Who der Kosmetikbranche im festlichen Ambiente den Rheinterrassen. Einer der Höhepunkte des Abends war die Verleihung des Lifetime Achievement Awards an den Douglas-Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Henning Kreke.

**1.** Sänger Sasha. **2.** V.li.: Anke Oberbrunner (La Prairie), Tobias van Duynen (BCN), Justine Stegelmann (Dr. Babor), Elfi Langefeld (CPO BurdaVerlag), Julia Digilov (Douglas), Stefanie Franz (Dr. Grandel), Svenja Baum (LVMH). **3.** Anne Zimmermann (Niche Beauty) zwischen Andreas Fuhlisch (li.) und Udo Heuser (beide Fragrance Foundation). **4.** Moderatorin Frauke Ludowig mit Laudatorin Jeannine Michaelsen. **5.** Dr. Henning Kreke (Douglas) mit Ehefrau Jane. **6.** Model und Moderatorin Sylvie Meis. **7.** Kirsten Uchtmann (Nobilis). **8.** Parfümeurin Sonia Constant (2. v. li.) umrahmt vom Shiseido-Team: v.li: Birgit Wolters, Sophie Schippers, Johannes Scheer, Laura Opitz, Ana-Paola Nagel, Nadia Schulze-Cesareo

6

7

8

1

2

3

4

## SHOPERÖFFNUNG VON AIGNER IN MÜNCHEN

Am 26. Juni eröffnete Aigner seinen traditionsreichen Münchner Flagship Store nach dem Umbau neu und zeigte bei einem Pressefrühstück erstmals in Europa das neue internationale Ladenkonzept der Luxusmarke. **1.** Christian Beck (Creative Director bei Aigner). **2.** Manuela Kampp-Wirtz (CEO BurdaVerlag) und Sibylle Schön (CEO Aigner). **3.** ELLE-Chefedakteurin Franziska Frosch. **4.** V.li.: Karen Webb (Moderatorin), Marion Brandl und Stephanie Göttmann-Fuchs (beide BUNTE). **5.** 320 Quadratmeter Ladenfläche verteilen sich auf zwei Ebenen

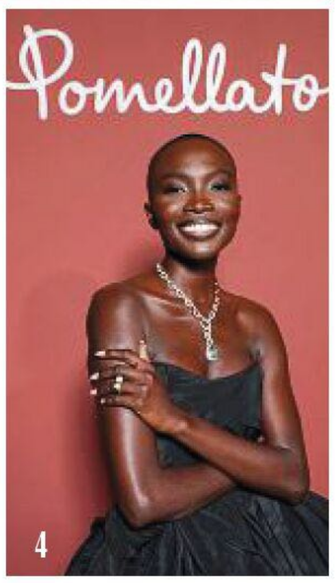
5

FOTOS: PETRA STADLER (5), JACOPO RAULE/GETTY IMAGES FOR POMELLATO (3), DANIELE VENTURELLI/GETTY IMAGES FOR POMELLATO (4), ARNOLD JEROCKI/GETTY IMAGES FOR POMELLATO (2) ISA FOLTIN/ GETTY IMAGES FOR ATELIER WEMPE (7)

1

2

3



4

## MIT POMELLATO IN PARIS

Im Palais de Tokyo eröffnete das Mailänder Schmuckhaus mit Starbesetzung die Ausstellung „Pomellato, Le Joaillier Révolutionnaire“ und enthüllte die High-Jewellery-Kollektion „Stile Libero“.

**1.** CEO Sabina Belli mit Kreativdirektor Vincenzo Castaldo (beide Pomellato). **2.** + **3.** Die Location. **4.** Model Amina Seck. **5.** Model und Sängerin Carla Bruni. **6.** Schauspielerin Kerry Washington. **7.** "Emily-in-Paris"-Star Philippine Leroy-Beaulieu. **8.** Schauspielerin Yang Zi. **9.** Filmstar Catherine Deneuve

5

6

7 9

8

1

2

## WEMPE FEIERT IN BERLIN

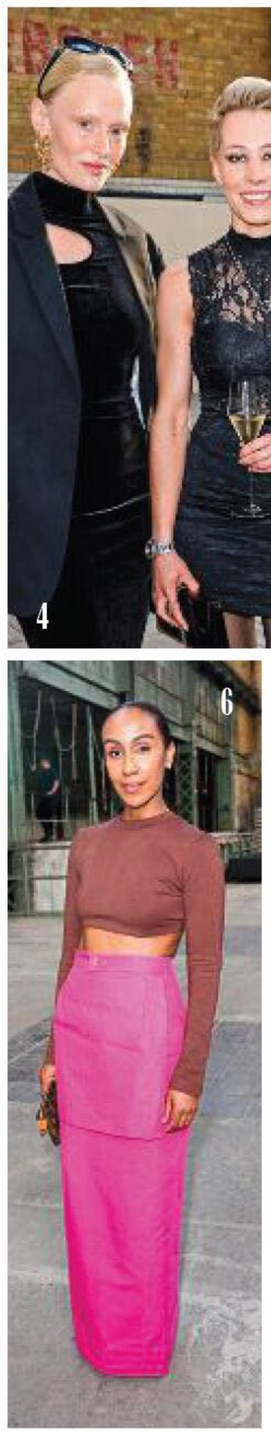
Ganz im Spirit von „au:thentic“, der neuen Schmuckmarke von Atelier Wempe, lautete der Dresscode des Abends: „Chic. Authentic. You.“ In der Industriehalle MaHalla feierten 90 Gäste den Launch der Unisex-Pieces bei Dinner und DJ. Und vor dem Dessert wurden die Schmuckstücke zum Entdecken an den Tisch gebracht.

**1.** Hanna Mueller-Hillebrand (Künstlerin), Sarah Hartmann (House of Hart). **2.** Dinnersetting. **3.** V.li.: Scott Wempe, Künstlerpaar Anuthida Ploypetch und Lars Gödeke. **4.** V.li.: Luca Aimee Kroeger (Model), mit Chiara Wempe und Kim-Eva Wempe. **5.** V.li.: Wiliam Fan (Modedesigner), Cherifa Akili und Storm Westphal (Content Creators). **6.** Hadnet Tesfai (Moderatorin). **7.** Yvonne Pölsterl (ELLE) und Joern Kengelbach (Architekt und Journalist)

3

4

5


6

7

1

2

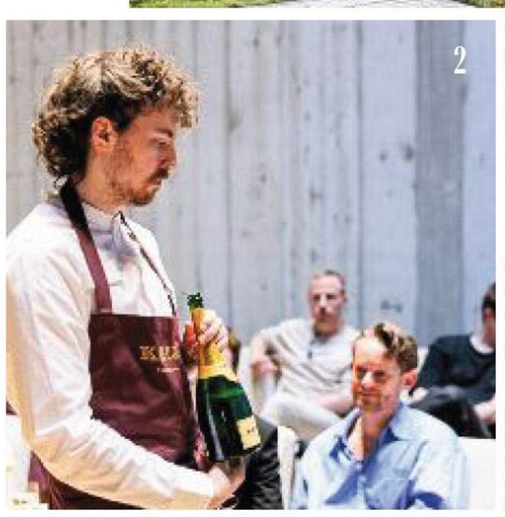
3

4

5

6

1


2

## MIT MAISON KRUG & MAX RICHTER IN BERLIN

Die perfekte Fusion zweier Ikonen: Der Komponist Max Richter hat drei Jahrgangs-Champagner von Krug in seinen „Variations of 2008“ musikalisch interpretiert. Das Klangerlebnis, gepaart mit einem Tasting, wurde von den Gästen andächtig gefeiert.

**1.** Stimmungsvolle Location: Das Reethaus Berlin. **2.** Tasting zu Max Richters Kompositionen. **3.** V.l.: Die Schauspieler Vladimir Burlakov, Max von der Groeben, Janina Uhse, Philip Froissant (sitzend), Patrick Güldenburg und Susanne Wuest. **4.** Verena Mohr (ELLE) und Tobias Russ (Moët Hennessy). **5.** Die Poetin Anna Seidel. **6.** Krug-Kellermeisterin Julie Cavil

3

4

6

5

## ELLE X L‘ORÉAL PROFESSIONNEL IN MÜNCHEN

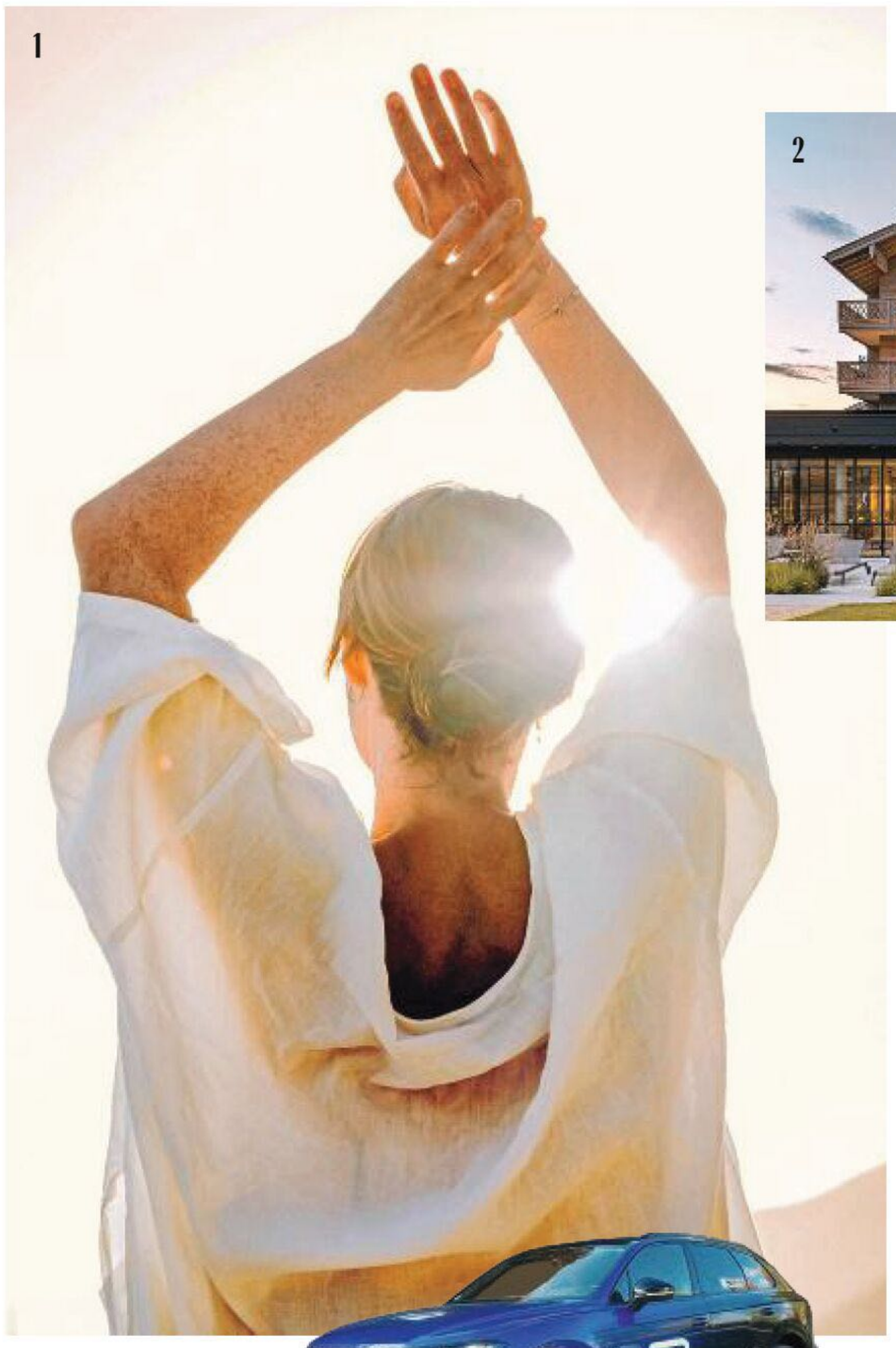
In den Münchner Goldberg Studios luden ELLE und L’Oréal Professionnel zu Dinner und Talk mit Markenbotschafterin Stefanie Giesinger. Das Thema: „Wie Haare, Empowerment und Transformation stärken“.

**1.** V.l.: Nikolaos Papadopoulos (L’Oréal Professionnel), Alessandra Kuschel (ELLE), Raphael Murg (L’Oréal Professionnel). **2.** Sabrina Schuster (Friseurin), Content Creator Emma Svenningson, Stefanie Giesinger (Model und L’Oréal-Professionnel-Gesicht). **3.** Salvatore Brancato (Celebrity-Hairstylist), Franziska Frank (ELLE). **4.** Aliona Gris und Jessy Hartel (Influencerinnen). **5.** Ella Luibl und Olga Liber (Digital Creators). **6.** Influencerin Lilian Litehiser

FOTOS: ALEX SCHMITZ (6), CLEMENS PORIKYS (6)

# GOOD VIBES

Unser ELLE.THE RETREAT geht vom 22. bis 25. Oktober am Tegernsee in die nächste Runde. Mit ganz persönlichen Workshops, spannenden Vorträgen, YOGA und maßgeschneiderten Ausflügen



Bayern
6

Freuen Sie sich auf ein Wochenende voller Inspiration, Entspannung – und den ganz besonderen ELLE Spirit! Vom 22. bis 25. Oktober laden wir Sie zu unserer exklusiven Wellbeing-Reihe ELLE.The Retreat wieder an den Tegernsee ein. In das wunderschöne Wellness-Hotel „Parkhotel Egerner Höfe". Das Motto lautet diesmal: „Leicht Leben!" Für den körperlichen und geistigen Flow und zum Aktivieren der inneren Kraftquellen stehen beim ELLE.The Retreat geführte Meditationen und Yoga-Sessions von Antje Gruber, spannende Vorträge von Coaches wie dem Bestseller-Autor Leander Greitemann und Erlebnisse in der atemberaubenden Natur rund um den Tegernsee auf dem Programm.

UNSERE PARTNER BEIM ELLE.THE RETREAT

**1.+2.** Einfach durchatmen: Das Wellness-Hotel „Parkhotel Egerner Höfe" am Tegernsee bietet die schöne Kulisse für das ELLE.The Retreat. **3.** Haarexperte L'Oréal Professionnel. **4.** Skincare aus der Schweiz: La Prairie. **5.** Nahrungsergänzungsmittel für die Schönheit: Hech Beauty Nutrition. **6.** Zeigt die herrliche Umgebung: Bayern Tourismus. **7.** Der Kraftort Tegernsee ist die perfekte Umgebung für einen Deep Dive mit unseren Experten und Coaches. Antje Gruber startet den Tag mit Yoga-Sessions. Und von Speaker und „Unfog your Mind"-Autor Leander Greitemann gibt es Antworten auf die Frage: Wie gelingt ein Leben in Leichtigkeit? **8.** Schön mobil mit dem Volkswagen R

Anmeldung unter elle.de/elletheretreat. Preis: Standard DZ 1743 €, Komfort DZ 1878 €, Deluxe DZ 2088 €, Junior Suite 2298 €. Eine weitere Person kommt (egal in welcher Kategorie) zu je 768 € hinzu. Inklusive sind drei Nächte/Frühstück, 3 x Abendessen und ausgewählte Getränke, außerdem das Programm mit Vorträgen.

FOTOS: GETTY IMAGES (1), SHUTTERSTOCK (2)

Sternschnuppen bringen Glück. Und diese bleibt sogar für immer. Das gefällt dem Sternzeichen Jungfrau. So kann sie den Zaubermoment festhalten und das glitzernde Collier ewig tragen. „Fil de Comète", aus der Haute Joaillerie-Kollektion von **CHANEL**, P. a. A.

## JUNGFRAU

**24. AUGUST – 23. SEPTEMBER**

Was für eine Überraschung! Da zeigt Ihnen jemand plötzlich eine unbekannte Seite von sich. Gefällt Ihnen, was Sie sehen? Am besten nehmen Sie sich etwas Zeit, um ganz genau hinzuschauen. Ihr Gegenüber hat sich nämlich eigentlich gar nicht verändert. Nur lernen Sie jetzt alle seine Facetten kennen. Und so kann eine neue, tiefe Nähe entstehen.

## WAAGE

**24. SEPTEMBER – 23. OKTOBER**

Die Absicht ist klar. Sie wollen es locker angehen. Aber plötzlich sind da wieder diese Gefühle … Bitte passen Sie auf sich auf. Und lassen Sie sich nicht gleich wieder mitreißen. Das Hier und Jetzt ist doch schön!

## SKORPION

**24. OKTOBER – 22. NOVEMBER**

Sie sind verunsichert. Verantwortlich dafür ist die Entwicklung einer wichtigen Beziehung. Nur jagen Sie vielleicht einer Idealvorstellung hinterher. Fragen Sie sich: Unterstützen wir uns gegenseitig? Bereichert diese Verbindung mein Leben? Na also!

## SCHÜTZE

**23. NOVEMBER – 22. DEZEMBER**

Ihre Ziele sind auf dem Weg zu Ihnen. Am besten laufen Sie ihnen entgegen! Ihre gute Energie reicht jetzt, um die großen Pläne umzusetzen. Für die Kleinigkeiten bleibt später Zeit.

## STEINBOCK

**23. DEZEMBER – 20. JANUAR**

So viele neue Möglichkeiten – nur welche ist die beste? Bevor Sie sich entscheiden, prüfen Sie alle genau. Besonders bei Gemeinschaftsprojekten ist es smart, Verantwortlichkeiten klar zu regeln. Das erspart dann später unnötiges Unwohlsein.

## WASSERMANN

**21. JANUAR – 19. FEBRUAR**

Große Veränderungen sind kein Sprint, sondern ein Marathon. Machen Sie unterwegs ruhig mal Pause. Drehen Sie sich um und schauen, welche Strecke hinter Ihnen liegt. Und: Sie dürfen sich jetzt schon auf das freuen, was Sie am Ziel erwartet.

## FISCHE

**20. FEBRUAR – 20. MÄRZ**

Man kann es Ihnen ansehen. Etwas hat sich verändert. Freunde bemerken Ihre neue Ausstrahlung wahrscheinlich zuerst. Aber dahinter steckt weit mehr als Äußerlichkeiten: Sie haben sich weiterentwickelt und trauen sich jetzt, das zu zeigen.

## WIDDER

**21. MÄRZ – 20. APRIL**

Selbstvertrauen allein reicht diesmal nicht. Ausdauer ist gefragt. Vielleicht lässt der Erfolg etwas auf sich warten. Aber dann werden Sie stolz sein, es aus eigener Kraft geschafft zu haben.

## STIER

**21. APRIL – 21. MAI**

Eine alte Geschichte ist noch nicht ganz zu Ende erzählt – und verlangt jetzt Ihre ganze Aufmerksamkeit. Spoiler: Diesmal geht es weniger ums Gewinnen als darum, mit einem guten Gefühl in die Zukunft zu gehen.

## ZWILLINGE

**21. MAI – 21. JUNI**

Jede Enttäuschung kann der Anfang von etwas Neuem, Schönem sein. Wenn ein Wunsch sich nicht erfüllt, steht der nächste vielleicht schon vor der Tür. Das Beste: Schon bald werden Sie verstehen, warum alles genauso gekommen ist.

## KREBS

**22. JUNI – 22. JULI**

In letzter Zeit haben Sie viel Energie investiert in Dinge, die Sie nicht wirklich erfüllt haben. Darum ist es Zeit, Ihre Bucketlist noch mal zu prüfen. Und Ihre Kraft einzusetzen für das, was Sie wirklich glücklich macht.

## LÖWE

**23. JULI – 23. AUGUST**

Diese eine kleine Entscheidung könnte viel mehr verändern, als Ihnen gerade bewusst ist. Erst kurz über die langfristigen Konsequenzen nachdenken. Dann nur noch dem Herzen folgen …

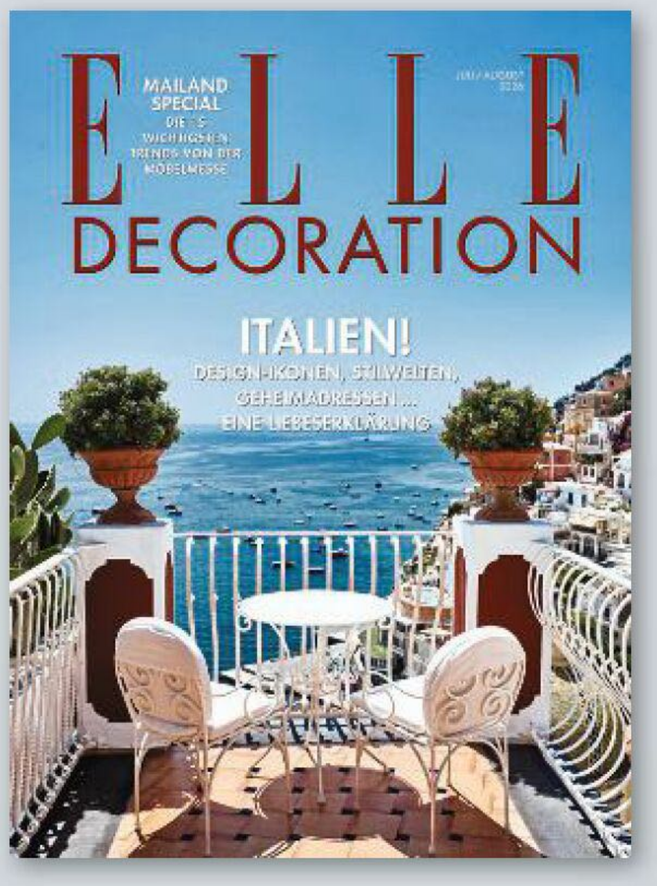
HOROSKOP: BERNARD FITZWALTER

# ELLE + ELLE DECORATION
# im exklusiven Kombi-Jahresabo!

Jetzt für nur 109 € statt ~~144 €~~ lesen +
60 € Dankeschön-Prämie sichern.

Selbst lesen oder verschenken

+




Sie sparen 25%

1 Jahr ELLE (12 Ausgaben)
1 Jahr ELLE DECORATION (6 Ausgaben)
+ 60 € Amazon.de-Gutschein
zum Abovorteilspreis

von nur **109,– €** statt 144 €!

*Ihr Dankeschön*

**Amazon.de Gutschein 60,– €**

Bitte geben Sie für den Versand des Gutschein-Codes Ihre gültige E-Mail-Adresse an.

Prämien-Nr.: T633

Direkt zum Shop:

## GLEICH BESTELLEN:

Kostenlos anrufen unter:
**0800/1001759**

Angebot und weitere Prämien unter:
**@elle-abo.de/kombi**

Lesen oder verschenken Sie das ELLE und ELLE DECORATION Kombi-Abo zum Abovorteilspreis von nur 109,– €. Das Abo kann ich nach Ablauf eines Jahres jederzeit mit einer Kündigungsfrist von einem Monat kündigen. Ansonsten lesen Sie weiterhin das ELLE und ELLE DECORATION Kombi-Abo bestehend aus 12 Ausgaben ELLE und 6 Ausgaben ELLE DECORATION zum Abovorteilspreis (Berechnung jährlich z.Zt. 109,– € für 18 Hefte). Alle Preise inkl. MwSt. und Versand. Das Angebot gilt nur in Deutschland. Der Versand des Dankeschöns erfolgt nach Zahlungseingang. Auslandskonditionen auf Anfrage unter Tel. 0049/(0)7816396515*.

Verantwortlicher und Kontakt: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg für die, Burda Hearst Publishing GmbH in gemeinsamer Verantwortlichkeit mit mehreren Verlagen von Hubert Burda Media (siehe www.burda.com/de/gvv). Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht, die Belehrung können Sie unter www.elle-abo.de/agb abrufen. Datenschutzinfo: Kontakt zum Datenschutzbeauftragten: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Postfach 1223, 77602 Offenburg, Tel: 0781-6396100*. Namens-, Adress- und Kontaktdaten zum Vertragsschluss erforderlich. Verarbeitung (auch durch Zahlungs- und Versanddienstleister) zur Vertragserfüllung sowie zu eigenen und fremden Werbezwecken (Art. 6 I b), bzw. f) DSGVO) solange für diese Zwecke oder aufgrund Aufbewahrungspflichten erforderlich. Bei Art. 6 I f) DSGVO ist unser berechtigtes Interesse die Durchführung von Direktwerbung. Sollten wir Ihre Daten in einen Staat außerhalb der Europäischen Union übermitteln, stellen wir sicher, dass Ihre Daten gemäß Art. 44ff. DSGVO geschützt sind. Sie haben Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die Verarbeitung, auf Datenübertragbarkeit sowie auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde. Details unter: www.elle-abo.de/datenschutz.

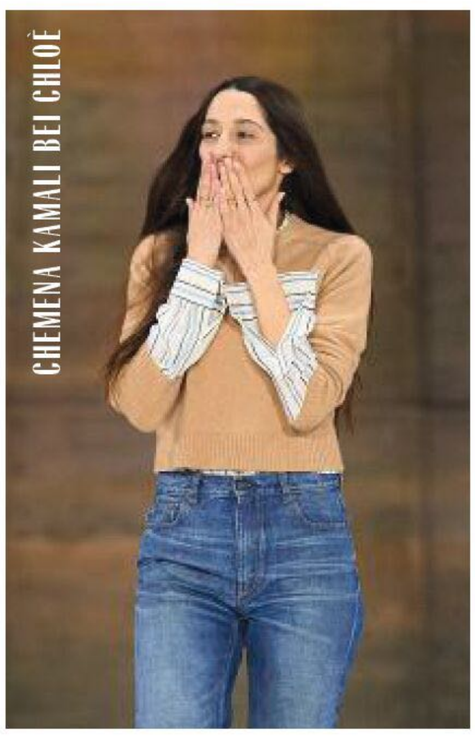
*Zum Ortstarif, Mobilfunknetze können abweichen.

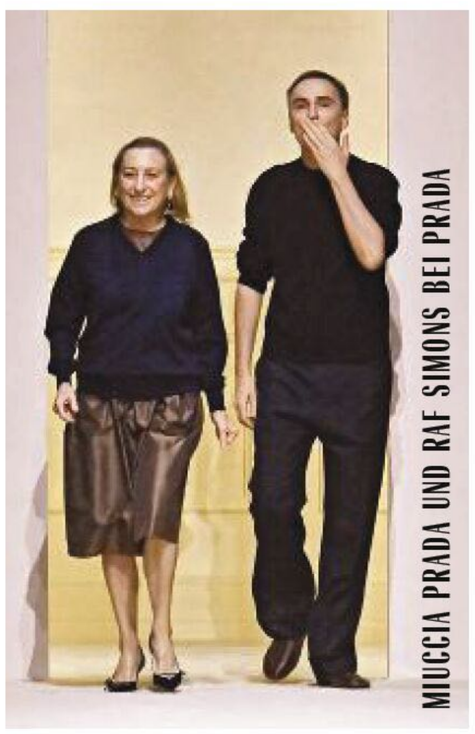
EK1PRE/EK1PRG

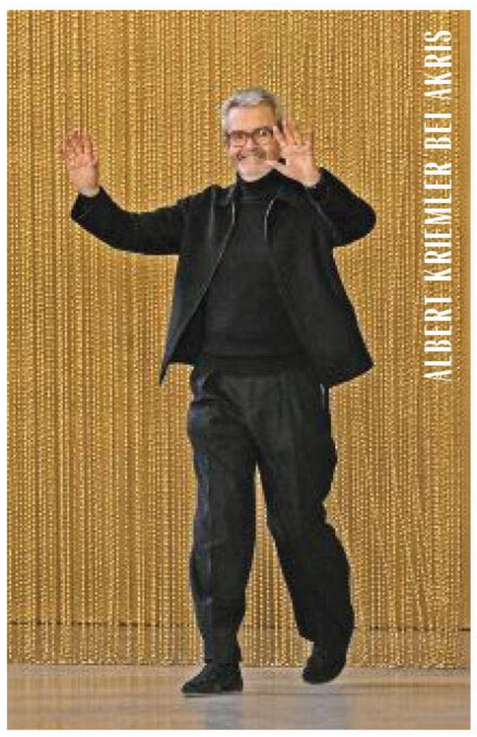
# LIEBESGRÜSSE VOM LAUFSTEG

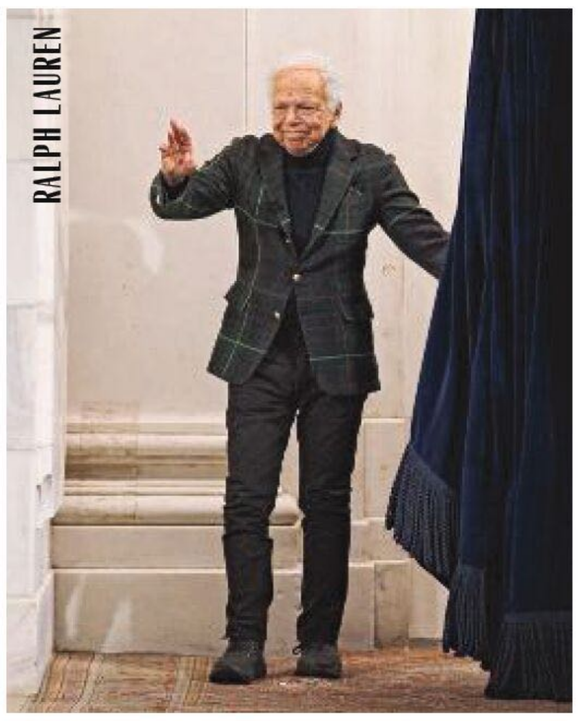
So sanft wie nie haben sich die DESIGNER diese Saison nach ihren Shows gezeigt. Und damit der Modewelt ihre universelle BOTSCHAFT mitgegeben: LET LOVE RULE!

JONATHAN ANDERSON BEI DIOR


CHEMENA KAMALI BEI CHLOÉ


MIUCCIA PRADA UND RAF SIMONS BEI PRADA


ALBERT KRIEMLER BEI AKRIS


RALPH LAUREN

VICTORIA BECKHAM

FOTOS: JUMEAU ALEXIS/ABACA/SHUTTERSTOCK (1), LUCA ZANONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), ALESSANDRO LUCIONI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), VICTOR VIRGILE/GAMMA-RAPHO/GETTY IMAGES (1), STEFANIA DANESE/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1), LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT (1)

... NICHT VERPASSEN! DAS GROSSE ACCESSOIRE-SPECIAL IN DER NEUEN ELLE, AB 12.09.2026

KIKO

MILANO

Dior

**SPECIAL PRICE**

9,90

# MUST-HAVE LIP PENCIL VON MAC IM WERT VON 26 €

MAC

## DER IKONISCHE LIP PENCIL IN DER FARBE SPICE

**PRÄZISE KONTUREN**
Formt und definiert die Lippen mit cremiger, geschmeidiger Textur.

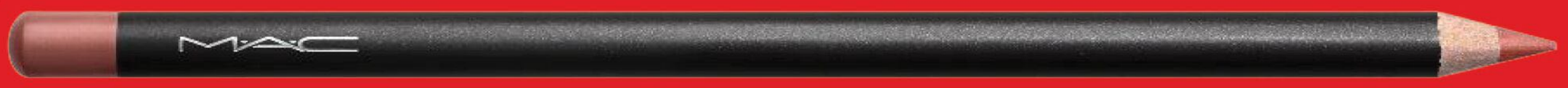
**LANGANHALTEND**
8 Stunden Halt - kein Verwischen, kein Verlaufen.

Gut kombinierbar mit unseren iconic Lipsticks

JETZT SCANNEN

SPECIAL PRICE
9,90

## MUST-HAVE LIP PENCIL VON MAC IM WERT VON 26 €




# Lieben Sie diese ELLE-Ausgabe?

Dann lesen Sie ELLE flexibel weiter.

Im Abo sparen Sie **0,50 €** pro Ausgabe.

### IHRE VORTEILE:

- Flexibel: Monatlich kündbar
- Pünktlich & portofrei in Ihrem Briefkasten
- Monatliche Zahlungsweise

Direkt zum Angebot:

### GLEICH BESTELLEN:

Kostenlos anrufen unter:
0800/100 17 59

Angebot unter:
@ elle-abo.de/lip

Ich lese ELLE so lange ich möchte für z.Zt. 8 € statt 8,50 € (Handel) je Ausgabe. Das Abo kann ich jederzeit mit einer Kündigungsfrist von einem Monat kündigen. Alle Preise in Euro inkl. der gesetzl. MwSt. sowie Versandkosten (Heftpreis im Abo: zzt. 8 € pro Ausgabe; Berechnung monatlich). Zuviel bezahlte Beiträge werden umgehend zurückerstattet. Das Angebot gilt nur innerhalb Deutschland. Auslandskonditionen auf Anfrage unter Tel. 0049 / (0) 781 – 639 65 77. *Zum Ortstarif, Mobilfunknetze können abweichen.

Verantwortlicher und Kontakt: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg für die, Burda Hearst Publishing GmbH in gemeinsamer Verantwortlichkeit mit mehreren Verlagen von Hubert Burda Media (siehe www.burda.com/de/gvv). Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht, die Belehrung können Sie unter www.elle-abo.de/agb abrufen. Datenschutzinfo: Kontakt zum Datenschutzbeauftragten: BurdaVerlag Consumer Sales & Services GmbH, Postfach 1223, 77602 Offenburg, Tel: 0781 - 63 96 100*. Namens-, Adress- und Kontaktdaten zum Vertragsschluss erforderlich. Verarbeitung (auch durch Zahlungs- und Versanddienstleister) zur Vertragserfüllung sowie zu eigenen und fremden Werbezwecken (Art. 6 1 b), bzw. f) DSGVO) solange für diese Zwecke oder aufgrund Aufbewahrungspflichten erforderlich. Bei Art. 6 1 f) DSGVO ist unser berechtigtes Interesse die Durchführung von Direktwerbung. Sollten wir Ihre Daten in einen Staat außerhalb der Europäischen Union übermitteln, stellen wir sicher, dass Ihre Daten gemäß Art. 44ff. DSGVO geschützt sind. Sie haben Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die Verarbeitung, auf Datenübertragbarkeit sowie auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde. Details unter: www.elle-abo.de/datenschutz.

EL1PRFLEX