Für Sie

No. 71
Winter 2023

Madame,
Monsieur

Rund ums Thema
Woman Empowerment

Weihnachten
Mit märchenhaften Geschenkideen

Zwischen Europa und Japan
Junichi Uko zieht die Fäden bei Sensai

Hoch hinauf
Der Charme des Schlosshotels Château Gütsch

Winterliebe
Verwöhnen wir uns, mit Pflege und Parfüm

CREED
1760

CARMINA

sophie's garden
SKINCARE OF THE NEXT GENERATION

der zeit voraus

Eine Hommage an Luxus,
Natur und Wissenschaft,
Schönheit und Verantwortung.

Entdecken Sie eine neue Generation von Hautpflege. SOPHIE'S GARDEN entwickelte in 5-jähriger Forschung den revolutionären, weltweit exklusiven Cell Conductor Complex®. Dieser setzt dort an, wo Hautalterung beginnt – an den Poren des Zellkerns, unserem Beauty Tresor. SOPHIE'S GARDEN dirigiert so die Schönheitsprozesse in unserer Haut.

In der Schweiz entwickelt, dort nach Mindful Clean Beauty Standards produziert und auf Qualität getestet. Für eine glatte, frische und ebenmäßige Haut und den individuellen Luxus ihrer eigenen Schönheit.

Geschenk-Coffret

Crème Phyto Cellulaire, 50 ml
Exfoliant Phyto Cellulaire, 10 ml
Sérum Phyto Cellulaire, 10 ml
Cème Yeux Phyto Cellulaire, 5 ml

WORLDWIDE EXCLUSIVE
CELL CONDUCTOR COMPLEX®

www.sophies-garden.beauty

Merry Christmas

Weihnachten ist eine Zeit, wo wir uns und andere wieder verwöhnen können.

Profitieren Sie von den Weihnachtssets, die nur an Weihnachten erhältlich sind. **Mit vielen Preisvorteilen – jetzt in Ihrer Parfümerie erhältlich!**

Schenken Sie eine schöne Haut

THE BASICS

Alles was die Haut braucht!
Dieses Pflegetrio ist das unkomplizierteste Pflegeprogramm, das die Haut mit allem versorgt, was sie braucht Tag und Nacht!

Weihnachtsofferte
CHF 220.– statt CHF 269.50

IHR GESCHENK
Hydrating Cleanser

THE LUXURY BOX

Unsere Jubiläumsofferte für Weihnachten!
Die 4 aufeinander abgestimmten Produkte mit aussergewöhnlichen Wirkstoff-Kombinationen schützen, reparieren, beruhigen und befeuchten intensiv sichtbar die Haut für mehr Wohlgefühl! Das Hautbild wirkt in kurzer Zeit frischer, straffer und sichtbar verjüngt!

Weihnachtsofferte CHF 506.– statt CHF 650.–
Sie sparen: CHF 144.–

POWER-DUO – Anti-Aging Pur!

Die Pflegekombination Advanced Peptide Serum und Extrem Repair Creme beugen einer vorzeitigen Zellalterung vor. Zudem reduzieren sie sichtbare Entzündungen und Rötungen, für ein spürbar neues Wohlgefühl! Die Resultate sind schnell sichtbar. Das Hautbild wirkt verjüngt, ebenmässiger und voller Energie.

Weihnachtsofferte CHF 288.– statt CHF 345.–
Sie sparen: CHF 57.–

REPAIR & PROTECT

Das «MUST HAVE» für die Winterzeit. Eine exklusive dreier Kombination, bestehend aus dem Advanced Peptide Serum, Extrem Repair Creme und Rejuvafirm Facial Oil hüllen die Haut in einen «schützenden Mantel», um den winterlichen Einflüssen entgegenzuhalten. Diese Pflegkombination ist ein radikaler Durchbruch gegen die täglichen Einflüsse.

Weihnachtsofferte CHF 399.– statt CHF 510.–
Sie sparen: CHF 111.–

RADICAL skincare

SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN

THE ULTIMATE

SENSAI erforscht das Geheimnis neuer Schönheit. Die Antwort auf die Zukunft Ihrer Haut ist inspiriert von unseren neuesten Erkenntnissen über Autophagie. Dies ist der ultimative Meilenstein auf Ihrem Weg zu einer HAUT WIE SEIDE.

Inspiration

FRANZ
SCHMUCKSTÜCKE

Goldschmied am Bodensee
Bahnhofstasse 3 - CH- 8590 Romanshorn - 41 (0)71 460 08 80

Inspiration

SISLEŸA
L'Intégral Anti-Âge

LA CURE

SETZEN SIE NEUE LEBENSENERGIE
IHRER HAUT FREI

In 4 Wochen zu strahlender,
jugendlich aussehender Haut.

Jetzt mehr entdecken auf sisley-paris.ch

sisley
PARIS

THE MAGIC BOX

RIVOLI.CH

VEGAN

PRODUCT INFORMATION

LES INCONTOURNABLES

RIVOLI
GENÈVE

KONTAKT SCHWEIZ
STEFAN KOHLER
SKOHLER@RIVOLI.CH

ANZEIGE

MOLTON BROWN
LONDON

Britische Duftkreationen
mit Sorgfalt hergestellt

Der britische Parfümhersteller, Molton Brown, kreiert seit über 50 Jahren einzigartige Weihnachtsgeschenke. Erfreuen Sie Ihre Liebsten mit der neuen Marvellous Mandarin & Spice Limited Edition – mit winterlichen Zitrusfrüchten und warmen Gewürzen – oder verschenken Sie herrlichen Badeluxus, betörende Düfte und luxuriöse Produkte für Ihr Zuhause. Alles nachhaltig verpackt in einem neuen Design.

jean-poivre.com | sales@jean-poivre.com

Inhalt No. 4/2023

Editorial 17
Ausblick 62

Inspiration
Die Make-up-News im Winter 20
Diese neuen Düfte begleiten 26
Pflege-Neuheiten für Verwöhnmomente 34
Weihnachten naht! Märchenhafte Geschenkideen 36
Im Test: Juliette Has A Gun – Ode to Dullness 50
Female Empowerment: Lady Boss 52
Männer, aufgepasst! 56
Parfüms, Champagner und Kaviar! 58
Neues von Parfumerie Stefani 62

Stil
Auslese – Was im Winter schön ist 22
Stilkolumne: Au revoir, Nicole Geser! 24

Auszeit
Hallo Märchenschloss! Hoch über Luzern thront das Hotel Château Gütsch 28

Ganz persönlich
Zwischen Tradition und Moderne – Im Gespräch mit Junichi Uko von Sensai 42

Impressum
15. Jahrgang, 4 Ausgaben pro Jahr **Herausgeber** Für Sie Madame, Monsieur, Gottfried-Keller-Strasse 6, CH-9320 Arbon, Telefon +41 71 222 49 16, redaktion@fuersiemadame.ch, fuersiemadame.ch **Auflage** 20 000 **Redaktion** Livia Baettig, Claudia Casanova, Tine Fleischer, Valeska Jansen **Insertion** Rico Baettig **Art Direction** Tine Fleischer, Die Gestalter AG, St.Gallen **Druck** Ostschweiz Druck AG, Wittenbach **Titelbild** Stocksy. Erhältlich in ausgesuchten Fachgeschäften. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe gestattet.

INITIO
PARFUMS PRIVÉS
OUD FOR GREATNESS
EAU DE PARFUM
Love
Greatness
Happiness
Blessings
BLACK GOLD PROJECT
OUD FOR GREATNESS

VERSACE
BRIGHT CRYSTAL

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Weihnachtszeit ist für mich eine der schönsten Zeiten des Jahres. Ich mag die Weihnachtsbeleuchtungen im Dorf und die wunderbar geschmückten Geschäfte. Überall werden Präsente ausgestellt und ich stelle mir vor, womit ich meine Lieben überraschen könnte. Luxuriöse Pflegesets, feinste Kerzen oder ikonische Make-up Produkte kommen als Präsente immer gut an, vielleicht auch, weil man sich diese selbst nicht gönnt.

Haben Sie sich auch schon gefragt, wie die Beautylabel ständig auf neue Produkte kommen und Innovationen entwickeln? Meine Kollegin Valeska Jansen hatte die Gelegenheit, den Japaner Junichi Uko, den «Director of Brand Operations» bei *Sensai* kennenzulernen. Er ist zuständig für das Marketing und die Entwicklung der Marke *Sensai* u.a. auch für den europäischen Markt. Er verrät zum Beispiel, wie es zur exklusiven Verpackung der *Ultimate The Cream* in einer traditionellen Teedose kam. Das Interview kann ich Ihnen als Lektüre nur empfehlen.

Sie wünschen sich ein ebenmässiges und gesundes Hautbild? Die Schweizer Kosmetikmarke *Nescens* konzentriert sich auf die unterschiedlichen Hautbedürfnisse, je nach Hauttyp. Mehr dazu finden Sie auf Seite 62.

Nun wünsche ich Ihnen eine kreative, gemütliche und genussvolle Adventszeit mit vielen Gelegenheiten, das zu machen, was Sie am liebsten tun. Das Glücksgefühl, eine schöne Zeit mit anderen Menschen zu verbringen, ist unbezahlbar.

Viel Freude beim Geschenke einkaufen, nicht nur für andere – auch für sich selbst.

Herzlich
Brigitte Stefani

STEFANI
Parfumerie
Hauptgasse 19, 9050 Appenzell
parfumerie-stefani.ch

FSC www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C008549
PRINTED MATTER CO₂ NEUTRAL by Swiss Climate SC2022090603

DAS GEHEIMNIS
STRAHLENDER JUGEND

PHYTO DE LUXE

- Glättet mimische Linien und Falten, verbessert die Hautfestigkeit
- 24 Stunden Pflege mit verjüngender Wirkung
- Intensiv belebende Wirkstoffkomplexe
- Sofortiger und langanhaltender Befeuchter
- Leichte, nicht fettende Pflege für jeden Hauttyp
- Verbessert die Vitalität der Haut-Stammzellen

miladopiz.com

MILA D'OPIZ
feel serenity

nescens
swiss anti-aging science

WIR IN DER SCHWEIZ WISSEN, WIE MAN UHREN HERSTELLT

WIR WISSEN AUCH, WIE MAN DIE ZEIT ANHÄLT...

www.nescens-beauty.com

SWISSCOS COSMETIC GUARANTEE

Winter-News

Jetzt glänzt das Make-up vor Extravaganz! Inspiriert vom prächtigen Stil des Art déco und von der Opulenz der Goldenen Zwanziger Jahre darf der Look auch einmal etwas aussergewöhnlicher sein.

Guerlain «Die Lippenstifthülle *«Feline Fantasy»* im Leopardenmuster aus grünem und schwarzem Samt kann mit dem Lieblingslippenstift von *«Rouge G»* aufgefüllt werden.

Auswahl
Livia Baettig

Chanel Der Highlighter-Puder *«Duo Lumière»* schenkt dem Gesicht ein unendliches Strahlen.

Und Gretel Der kühle Saphirton *«Luk»* eignet sich für alle Augenfarben, lässt aber vor allem braune und grüne Augen leuchten.

Chanel Rote Lippen sind ein Must: Der *«Rouge Allure L'Extrait»*-Satin-Lippenstift im schwarz-goldenen Klick-Gehäuse, enthält einen von vier leuchtenden Farbtönen, darunter zwei in limitierter Auflage.

Und Gretel Lust auf Ton in Ton? Die Farbe *«Powder Rose»* verleiht dem Gesicht absolute Harmonie.

Dior Der Nagellack *«Black Rivoli»* mit Gel-Effekt veredelt die Fingernägel vom Feinsten.

Estée Lauder Das *«Futurist SkinTint Serum»* pflegt mit pflanzlichen Ölen, deckt nur leicht, aber verleiht trotzdem ein ebenmässigeres Aussehen.

Guerlain Der 4 Farben-Lidschatten aus der Serie *«Glittery Tiger»* ist eine neue, vom Tierreich inspirierte Palette, die raffinierte Farben mit fantastischen Tierprints verbindet.

Nars Keine Ränder am Glas! Der Bestseller Powermatte Lipstick *«Maple Red»* stammt aus dem limitierten Holiday Packaging.

Londontown Die gelungene Mischung *«Posh Forever»* aus erdigem Braunton und einem Hauch schimmernden Rosts, hat die Farben des fallenden Herbstlaubes eingefangen.

Dior *«Rouge Dior»* schmückt die Lippen in 75 kräftigen Farben mit mattem, satiniertem, Metallic- oder samtigem Finish.

Auslese

Allerlei Weiches, Kuschliges, Wolkenhaftes, Schwebendes begleitet uns dieses Jahr durch die dunkle Jahreszeit.

Tine Fleischer berichtet auch in ihrem Blog *«Inattendu»* über das Neuste in Sachen Mode, Design und Interior. *inattendu.net*

Auswahl
Tine Fleischer

Portable Auf meiner Weihnachtswunschliste steht *«The Pouch»* mit ihrer wolkenartigen Form vom jungen, toskanischen Label *Porto.* Handgefertigt aus Nappaleder, erhältlich in fünf Farben (hier *«Americano»*) und gross genug für Lippenstift, Smartphone, Schlüssel und Kreditkarte. *porto-studio.com*

Hübsch verpackt Nicht nur Geschenke sehen mit Schleifen hübscher aus: *«Loop-the-Loop»*-Ohrringe von *Completedworks* aus einem Strang gedrehter Süsswasserperlen. *completedworks.com*

Auf warmen Sohlen Der nächste *Birkenstock*-Coup: eine Sandalen- und Sleepwear-Kollektion mit dem für seine farbenfrohen Heimtextilien bekannten dänischen Brand *Tekla.* Minimalistische Sandalen in *Teklas* harmonischer Farbpalette und ein mit weichem Shearling überzogenes Fussbett – der Hüttenabend kann kommen! *birkenstock.com*

Sanfte Formen Sanfte Kurven und abgerundete Kanten treten bei den *«Column»*-Küchenfronten von *Inga Sempé* für *Reform* anstelle des gewohnt eckigen Küchenkubus. Prägendes Merkmal ist ein monolithischer Griff, der wie eine Säule senkrecht über die Front läuft und diese mittig teilt. *reformcph.com*

Die schwebende Leuchte Die *«Flying»*-Leuchte der dänischen Designmarke *Made By Hand* scheint mit ihrer weichen, organischen Form in der Luft zu schweben. Durch die in den oberen Teil der Leuchte integrierte LED-Lichtquelle wird das Licht sanft gestreut – die ideale Beleuchtung für eine festlich gedeckte Weihnachtstafel! *madebyhand.dk*

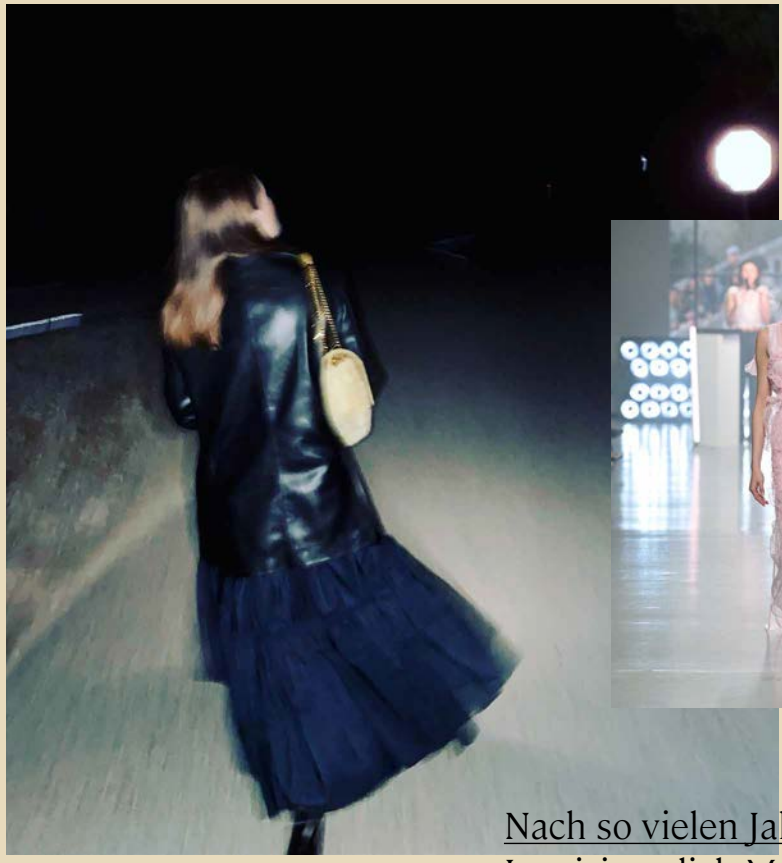
A comeback with a bang! Lange hat es gedauert, jetzt ist sie zurück: *Phoebe Philo* knüpft mit ihrer neuen eigenen Kollektion nahtlos an alte Céline-Zeiten an. Die hyper-coolen *«Bombé Oversize Sunglasses»* wandern direkt auf meine Weihnachtswunschliste. *phoebephilo.com*

Eingewickelt Was für eine Kombination! Passend zum lässigen *«Doublé Coat»* aus weichem Wolldoublé von *House of Dagmar* gibt den passenden *«Doublé Scarf»*, den man sich auf unterschiedliche Arten um die Schultern wickeln kann. *houseofdagmar.com*

Stil

Au revoir, Nicole Geser!

Nicole Geser hat uns sechs Jahre lang in ihrer Kolumne über Mode, Lifestyle und savoir-vivre auf dem Laufenden gehalten. Ihr Know-how gab sie immer auf witzige, unterhaltsame Art zum Besten. In diesem Abschieds-Interview widmen wir uns der Inhaberin und Einkäuferin des Concept-Stores *Le Soir Le Jour* in St.Gallen ganz persönlich. Herzlichen Dank für deine wunderbare Arbeit!



Nach so vielen Jahren im Business: Inspiriert dich Mode noch immer voll und ganz? *Und wie! Mode und Schönheit im Allgemeinen ist in der heutigen herausfordernden Zeit Inspiration, Trost und Hoffnung zugleich.*

Was gehört zu deinem Outfit immer dazu? *Ich liebe den Schmuck von Sophie Bille Brahe und trage jeden Tag mindestens ein Stück von ihr.*

Verrätst du uns dein Lieblingsrestaurant oder -hotel in Paris? Für einen entspannten Abend mit Freunden empfehle ich das *Le Mermoz*. Ein modernes Bistro mit einer ausgezeichneten Auswahl an natürlichen Weinen. Die köstlichen Gerichte werden geteilt, die Atmosphäre ist unprätentiös und das Team umwerfend nett. Hotel: das *Hoy* in der Rue des Martyrs, eine meiner Lieblingsgegenden.

Du weilst oft in Paris und kümmerst Dich um die Mode der bevorstehenden Saison. Was müssen wir unbedingt wissen? 2024 wird romantisch! Ich habe neu die dänische Designerin *Cecilie Bahnsen* ins Sortiment aufgenommen, die für ihre märchenhaften Kreationen bekannt ist.

Die Festtage stehen schon bald vor der Tür. Was ist dieses Jahr en vogue? *Trend ist: keinem Trend folgen. Lieber sich bewusst Gedanken machen, in welchem Outfit man adäquat für diesen speziellen Feiertag gekleidet ist.*

Was trägst du selber an Weihnachten? *Natürlich ein Kleid von Cecilie Bahnsen. Aber da wir gerade im Alltag mehr Schönheit und Magie brauchen, werde ich es nach den Feiertagen auch zur Arbeit tragen.*

Interview
Livia Baettig
Fotos
Nicole Geser

Maison Noir Wenn sich *«Icarus 347»* entfaltet, erfasst dich eine grüne, ozonische Brise, eine Mischung aus verbotener Frucht und Patschuli.

Sisley Isabelle d'Ornano hat die französische Malerin Ymane Chabi-Gara eingeladen, *«Eau du Soir Edition Limité»* mit einer ihrer Kreationen, *«One Day Painting 2»*, zu schmücken.

Wenn ich die Augen schliesse, denke ich an dich!

Düfte begleiten

Auswahl
Livia Baettig
Foto
Stocksy

Juliette Has A Gun *«Ode to Dullness»* kombiniert Sternanis mit der umhüllenden Sinnlichkeit von Sandelholz und Kaschmirblume.

Fugazzi Für kühle Köpfe: *«Nocologne»* erfrischt mit der Kühnheit der Grapefruit, Noten von Pampelmuse, Mandarine und holländischen Kräutern.

Creed Das geheimnisvolle und luxuriöse Parfüm *«Carmina»* besticht durch eine elektrisierende Sinnlichkeit, bestehend aus Rosa Pfeffer, Schwarzer Kirsche und Safran.

Bdk Einfach bezaubernd: *«Vanille Leather»* duftet nach der fesselnden Kraft der Vanille, das aus den üppigen Ländern Madagaskars stammt.

Bravi *«Thameen»* ist inspiriert von einem Ausflug in eine Oper im Klostergarten und einem traditionell britischen Kölnisch-Wasser.

Obvious
Weich und cremig präsentiert sich «Une Pistache», als käme diese Pistazie direkt aus der orientalischen Metropole Tripolis.

Auszeit

Hallo Märchenschloss!

Text
Livia Baettig
Fotos
Hotel Château Gütsch

Einmal wie Cinderella in einem Märchenschloss wohnen! Im Boutique-Hotel Château Gütsch hoch über Luzern taucht man in eine absolut zauberhafte Atmosphäre ein. Statt mit der Kutsche erreicht man das Hotel auch bequem mit dem Auto oder der hauseigenen Gütschbahn, einem Schräglift mit zwei Kabinen. Wer hier nächtigt, muss unbedingt ein Zimmer mit Aussicht buchen, denn der Blick auf die Stadt Luzern und den Vierwaldstättersee sind so unglaublich schön. Ich war schlicht geflasht.

Haus mit Geschichte

Das majestätische Vier-Sterne-Superior Hotel Château Gütsch war schon länger auf meiner Bucket-List. Das von Neuschwanstein in Bayern inspirierte Schloss ist schliesslich eines der eindrücklichsten Hotels der Schweiz. Aber die bewegte Vergangenheit des Hotels sorgte immer wieder für Schlagzeilen. Mit der turbulenten Ära hat das Gütsch jedoch abgeschlossen. Die neue Ausrichtung verführt mit einem Kontrastprogramm zu unserem Alltag. In diesem Sinne hat das Schlosshotel Mitte Januar 2022 nach einem Besitzerwechsel und einem Umbau wieder seine Tore geöffnet. Mit neu 37 Zimmern hoffen die Betreiber, das Traditionshaus rentabel führen zu können. Die American Bar und das Restaurant Lumières, welches seinem Namen mit dem Panoramablick über den Vierwaldstättersee und die Leuchtenstadt alle Ehre macht, können auch externe Gäste geniessen.

Die Verwandlung

Das Schloss im Stile der Belle Époque wurde im Jahr 1888 als Hotel gebaut. Es erlebte furchtbare Brände, beherbergte zur Zeit des Zweiten Weltkriegs Kriegsgefangene und Flüchtlinge. Unglaublich, was diese Wände wohl zu erzählen hätten. Heute erinnern nur noch einige Gemälde mit Schlachten oder antiken Szenen an diese Zeit. Einen solch geschichtsträchtigen Ort wiederzubeleben und in die Moderne zu führen, bedarf viel Fingerspitzengefühl. Dies ist dem Team der Luzerner Sigrist Schweizer Architekten in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Innenarchitekturbüro Grego bestens gelungen. Sie haben das Château Gütsch zuerst entrümpelt und mit einem neu gestalteten Raumkonzept ausgestattet. Die umgestaltete Lobby, die Reception sowie der Ballsaal vereinen die klassische Eleganz mit zeitgenössischer Entspanntheit. Die traditionsreichen Räumlichkeiten mit antiken Interieur-Elementen wurden mit einer ausgeklügelten Lichtführung und modernen Kunstwerken neu in Szene gesetzt. Das Restaurant Lumières mit seinen Panoramafenstern überrascht mit einer raumfüllenden Blätterwald-Tapete. Von oben leuchten nicht nur die Sterne, sondern gleich mehrere Muranoglas-Leuchter. Sie sind so speziell, dass manch ein Gast Handy zückt und ein Foto schiesst. Hat das Auge vorerst genug von Panorama und Interieur, wird es höchste Zeit, sich dem kulinarischen Genuss zu widmen.

Viel Samt und bedruckte Tapeten geben der American Bar ein opulentes Ambiente.

«Das Château Gütsch ist ein magischer Ort mit Geschichte, wo Gastlichkeit gross-geschrieben wird.»

Andreas Gartmann,
Gastgeber Château Gütsch

Die kulinarischen Erlebnisse werden mit viel Leidenschaft und Inspiration aus der asiatischen Küche kreiert.

Zu Tisch, bitte

Um's Essen kümmert sich der Küchenchef Ludovico de Vivo und sein Team. Auf der Karte steht eine Fusion aus Schweizer und mediterranen Gerichten. Der in Kampanien aufgewachsene Italiener lernte sein Handwerk zuerst bei Mama am Herd und sammelte nach der Ausbildung zum Koch in international bekannten Häusern Erfahrungen. Seinem Faible für die Kochkunst der asiatischen Kultur konnte er in Tokio frönen. Diese zarte Liaison lässt er bei einzelnen Gerichten dezent einfliessen. Die Gerichte präsentieren sich saisonal, die Auswahl ist klein und fein. Dafür alles frisch zubereitet. Da trifft etwa Rindsfilet auf quadratischen Kartoffelgratin und geometrisch exakt geschnittene grüne Bohnen oder Seeteufel auf sattgrün leuchtenden Spinat. Für die Kids gibt es separate Menüs. Ausklingen lassen sollte man den Abend unbedingt in der American Bar. Dort wirbelt Barchef Mike Müller hinter dem Tresen. Zu geniessen gibt es eine grosse Auswahl an erlesenen Whiskeys und Rumsorten und ausgefallene Cocktails. Ausgeschmückt werden die Drinks mit selbstgemachten Dekorationen wie zum Beispiel Karottenchips mit Ingwer. So versucht das Schloss, die «Abfälle» aus der Küche sinnvoll zu verwerten.

Nächtigen wie Adlige

Seit dem Umbau verfügt das Hotel über 37 Zimmer und Suiten. Sie befinden sich entweder im neu gestalteten Orangerie-Flügel oder im historischen Schlossgebäude. Besonders prunkvoll und opulent präsentiert sich die Atmosphäre in den Suiten. Ihr Grundriss ist grosszügig und das Feeling, hier zu residieren, bestimmt einmalig. Wie wäre es mit der Queen Victoria Suite? Die Namensgeberin hierfür war die legendäre englische Königin Victoria, welche im Jahr 1868 fünf aussergewöhnliche Wochen im Château Gütsch verbracht hat. Die Räumlichkeiten sind ganz von der damaligen Epoche inspiriert. So steht die frei stehende Badewanne mit den goldenen Löwenfüssen und Vorhang direkt vor dem Kingsize-Himmelbett, auf welches man am liebsten gleich einen Hechtsprung machen würde.

Château Gütsch
Kanonenstrasse 1
6003 Luzern
+41 41 289 14 14
chateau-guetsch.ch

Die Plätze am Fenster sind beliebt, denn von hier aus liegt einem die Stadt Luzern zu Füssen.

Das erst kürzlich umgebaute Restaurant «Lumières» besticht durch ein modernes Ambiente und den von Hand hergestellten Tapeten.

Los geht's!

Das Château Gütsch empfiehlt sich als perfekter Ausgangpunkt für verschiedene Aktivitäten. Obwohl das Schloss erhöht oberhalb der Stadt thront – Gütsch ist ein alemannischer Ausdruck und bedeutet Hügel – gelangt man von hier oben mit der Gütschbahn innert weniger Minuten mitten in die Stadt. Mit dem Einchecken ins Hotel sind die ÖV Betriebe gleich mit dabei. Zu bieten hat die Leuchtenstadt extrem vieles. Unzählige Sehenswürdigkeiten wie die historische Kapellbrücke, das Verkehrshaus der Schweiz, das architektonische Meisterwerk KKL und natürlich die malerische Seepromenade. Wer gerne auch mal etwas Ruhe sucht, wird gleich hinter dem Château Gütsch fündig. Dort befindet sich nämlich ein Naherholungsgebiet. Ein wirklich schöner Spaziergang führt direkt vom Hotel aus durch den Wald zum Sonnenberg, der auch gerne der «kleine» Hausberg Luzerns genannt wird. Von der Aussichtsterrasse der Bergstation geniesst man ebenfalls einen imposanten Rundblick auf die Zentralschweizer Berge mit Pilatus, Stanserhorn, Bürgenstock und Rigi sowie Luzern und den Vierwaldstättersee. Nach dem Aufenthalt im Château Gütsch ist eines sicher: Mein Handy ist voller Panoramafotos. So viele Bilder bei Dämmerung, Tag und Nacht hatte ich noch selten geknipst. Auch Weihnachts-Shopping in Luzerns Altstadt ist bestimmt ein wunderbares Erlebnis. Im himmlischen Château Gütsch residieren und dann mit dem Bähnli herunterfahren zum Shoppen … Märchenhafter könnte es kaum sein, finde ich. Cinderella hätte sich hier sicher auch pudelwohl gefühlt! ●

Sisley

Die Maske «Exfoliant Enzymatique» ist ein Enzym-Peeling der Luxusklasse. Binnen nur einer Minute wird der Teint wunderbar gereinigt, belebt und auf die nachfolgende Pflege vorbereitet.

Verwöhn-Momente

Stress, lass nach! Jetzt kommen die Streicheleinheiten.

Mila d'Opiz Das neue Kombi-Produkt *«Lip & Eye Booster»* aus der *«Phyto de Luxe»*-Linie enthält intensiv belebende Wirkstoffkomplexe.

Soapsmith Die Hand- und Bodylotion *«Bloomsbury»* enthält sanfte, natürliche Öle und Inhaltsstoffe, um die Haut zu verwöhnen.

Team Dr. Joseph Ein Liebling: Das *«Golden Glow Body Oil»* verwandelt sich beim Kontakt mit der Haut in ein flüssiges Öl, während ein subtiler Schimmer einen hypnotisierenden Glanz verleiht.

Nescens Das *«Cleansing Gel»* verbindet eine hochwirksame, milde Waschsubstanz mit einem Wirkstoffkomplex gegen den Feuchtigkeitsentzug.

Mila d'Opiz Die *«Collagen Light Cream»* mit hohem Vitamin-B-Gehalt bindet freie Radikale, fördert die Zellerneuerung und wirkt durch das Edelweiss antibakteriell und antiseptisch.

La Prairie

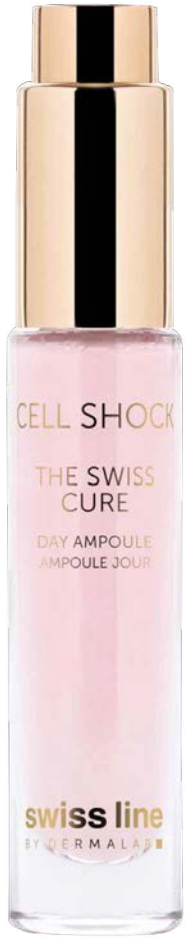
Das absolute Power-Duo: Das «Skin Caviar Liquid Lift»-Serum und die «Luxe Cream» erzielen mit der Kraft des Kaviars aussergewöhnliche Straffungs- und Festigungseffekte.

Juvena

Nach der Party ist vor der Party: «Miracle Eye Cream» sorgt für die Tiefenregeneration der müden Augenpartie, mildert Fältchen und Augenschatten sowie das Gefühl von Schwellungen.

Dior Das Hightech-Produkt *«Hyalushot»* aus der Linie *«Capture Totale»* glättet und pflegt die Haut.

Declaré Die Body-Butter *«Caviar Perfection»* mit wertvollem Kaviarextrakt versorgt die Haut mit einer Extraportion Pflege und punktet mit einer hervorragender Anti-Falten-Wirkung.



Swissline Das hochentwickelte Pflegeprogramm *«The Swiss Cure»* mit sechs Ampullen aktiviert die natürlichen Selbstheilungszyklen müder, strapazierter Haut.

Auswahl
Livia Baettig
Foto
Morgan Alley/ Unsplash.com

Weihnachten naht!

Es war einmal ein wundersamer Ort, an dem jeder Weihnachts-Wunsch in Erfüllung ging, egal ob gross oder klein. Lassen Sie sich von unseren märchenhaften Geschenkideen verführen.

Text
Livia Baettig
Illustrationen
Tine Fleischer

Frau Holle

Damit der Schnee fällt, müssen die Kissen kräftig geschüttelt werden. Unterwegs im Schneegestöber sind wir am liebsten gestylt und bis in die Fingerspitzen gepflegt.

1 — Jasmin Brunner Der Kuschelpulli, bestehend aus 70 % Wolle und 30% Kaschmir, ist perfekt für kalte Tage. *jasminbrunner.com.* **2 — Londontown** Der porzellanfarbene Nagellack *«Lakur»* ist atmungsaktiv und frei von mehr als 20 Giftstoffen, stark in der Pflege, ohne dass an Haltbarkeit eingebüsst wird. **3 — Jasmin Brunner** Der handgemachte *«Flow Hat»* wurde in Florenz gefertigt und wird in einer passenden Hutbox geliefert. **4 — Nars** Die Lippenstiftkombi, bestehend aus dem *«Afterglow Sensual Shine Lipstick»* und dem *«Liquid Blush»*, zaubern langanhaltende Farbe. **5 — Sensai** Das *«Lash Lengthener 38°C»* im Xmas-Set enthält zusätzlich zur Wimperntusche ein sehr saugfähiges Schwammtuch, welches beim Abschminken hilft. **6 — Mizensir** *«For your Love»* verführt mit Himbeernoten, warm duftendem Moschus und Patschouli.

Hans im Glück

Hans braucht keinen Klumpen Gold, um glücklich zu sein. Es sind die kleinen Sachen, die ihn zum Frohlocken bringen.

1 — Saal Der *«Calm After Balm»* mit Aloe Vera beruhigt, desinfiziert, spendet Feuchtigkeit und schützt die Haut nach der Rasur. **2 — Nescens** Wenn die Haut fahl wirkt, hilft der *«High Power Defense Booster»* mit der hochkonzentrierten Formel mit Niacinamid und Dexpanthenol. Diese *«Supervitamine»* sind einfach für alles gut. **3 — Goba** Der alkoholfreie Aperitif *«Chico»* mit der Wurzelkraft des Chicorées und einem Hauch von Ingwer geniesst man pur oder gespritzt mit Mineral oder Flauder Gents Tonic. *goba-welt.ch* **4 — Penhaligon's** Die pudrige Iris führt im fesselnden Eau de Parfum namens *«Mister Thompson»* zu einem Bad aus samtiger Sesammilch und bezaubert danach mit einer süssen Vanilleschote. **5 — Grown Alchemist** Das Set *«Giving Me Time»* enthält den *«Gentle Gel Facial Cleanser»*, die *«Hydra-Repair Day Cream»*, ein Peeling sowie das beliebte Serum. **6 — Jack Black** Die Alternative zu Haar-Gel: Die *«Clay Pomade»* sorgt für einen starken, natürlich aussehenden Halt mit einem matten Finish.

Die Prinzessin auf der Erbse

Wer sogar eine Erbse unter 20 Matratzen bemerkt, hat ein feines Gespür und legt darum grossen Wert auf besondere Pflege.

1 — Nescens Die leistungsstarke Cosmeceuticals-Marke bietet vier ihrer Schlüsselprodukte im Set, inkl. Booster, *«Protection Complex»*, *«Cleansing Gel»*, *«Zombie Cell Clearing Serum»*. **2 — Caudalie** Das Duo *«Eau de Parfum Ange des Vignes»* duftet nach fruchtigen Himbeertrauben, inkl. Lippenpflege als Geschenk. **3 — Mila d'Opiz** Die Augenpflege *«Collagen Eye Cream»* enthält den hochwertigen Wirkstoff der Dunaliella-Salina-Alge, zieht schnell ein und fördert die Zellteilung. **4 — Molton Brown** Das kommt immer gut an: *«Delicious Rhubarb & Rose Hand Care Collection»*. **5 — Radical** Das perfekte Trio: *«The Basic's»* enthält die Schlüsselprodukte *«Hydrating Cleanser»*, *«Enzyme Peel Face»* und das Fluid *«Daily Essential Skincare»*. **6 — Sophie's Garden** Das Serum *«Phyto Cellulaire»* kontrolliert die Mimikfältchen und bildet mit dem Reiniger *«Exfoliant»*, der Creme «Phyto Cellulaire» und dem erfrischenden Augenserum eine perfekte Rundumpflege.

Das Mädchen mit den Schwefelhölzern

Das magische Licht der Streichhölzer erwärmt Herz und Seele. Geben wir uns Mühe, dass wir im hektischen Alltag die wirklich wichtigen Dinge des Lebens nicht übersehen. Freude schenken ist angesagt.

1 — Lalique Der edler Diffusor *«Le Soleil»* bringt mit seinen fruchtigen Akkorden aus Birne, korsischer Mandarine und italienischer Bergamotte die Sonne nach Hause. **2 — Linari** Die Maxi-Duftkerze *«Agata»* im neuen formschönen Glas mit schwarzem Grafikdekor brennt bis zu 120 Stunden, duftet nach Blumen und Orangen. **3 — Goutal** Die limitierte Duftkerze *«Une Forêt d'Or»* ist mit ihren Kiefer- und Orangen-Duftnoten ein weihnachtliches Symbol voller Kraft und Lieblichkeit zugleich. **4 — Maison Francis Kurkdjian** *«Mon beau Sapin»*, ein aromatisches Porträt des traditionellen, mythischen Weihnachtsbaums ist dieses Jahr in limitierter Auflage wieder erhältlich. **5 — Acqua di Parma** *«Bosco»* lässt den faszinierenden Duft von Tannenbäumen und gefrosteten Kiefernadeln verschmelzen.

Sterntaler

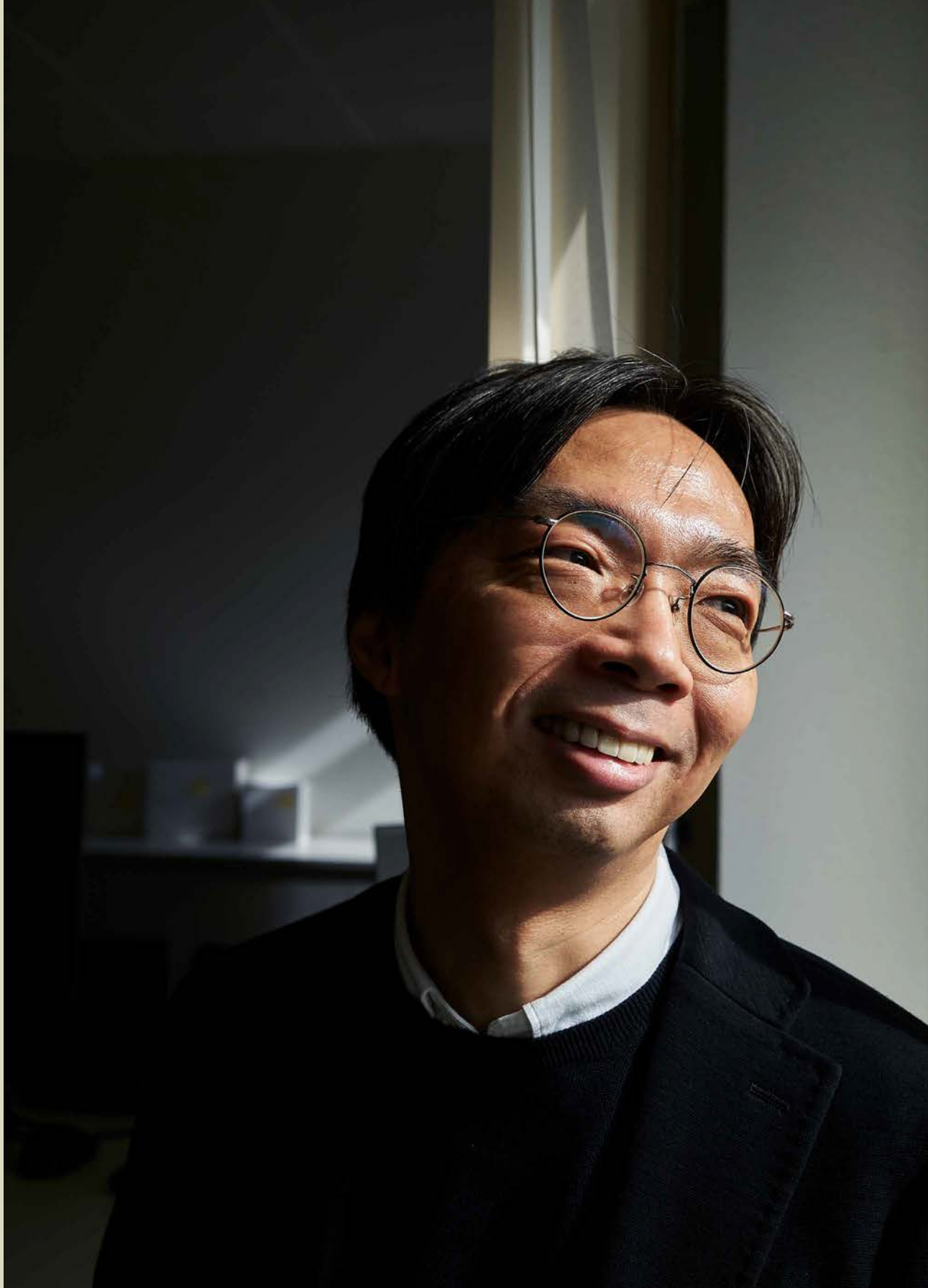
Ob man vielleicht etwas nachhelfen kann, damit die Sterne vom Himmel fallen? Anbei ein paar Ideen, die Glücksgefühle auslösen.

1 — M. Micallef Weihnachtlich und etwas orientalisch: *«Oud Provocant»* verzaubert mit einem beispiellosen Gleichgewicht von Raffinesse, Ausstrahlung und Opulenz. **2 — Goba** Das nur saisonal erhältliche, leuchtend orange «Manderinli-Gelée» passt direkt aufs Brot, auf den Käse oder ins (Weihnachts-)Chrömli. Über *goba-welt.ch*. **3 — Sisley** *«Ombre Eclat Liquide»* schenkt den Augenlidern Glamour, erhältlich in sechs strahlenden Farben, die alleine oder übereinander aufgetragen werden können. **4 — Christian Dior** *«Dior Forever Cushion Case»* interpretiert die Majestät des königlichen Gartens Palais des Tuileries. Der passende *«Foundation Refill»* kann beliebig eingesetzt werden. **5 — Elline** Der kostbare Wirkstoffkomplex *«24k Lifting Serum»* aus kugelförmigen Goldkristallen, wertvoller Hyaluronsäure und multiaktivierenden Zellrezeptoren regeneriert die Haut. **6 — Estée Lauder** Die Puderdose *«Shooting Stars»* mit dem *«Replenish Lip Balm»* ist Schmuckstück und Liebhaberstück zugleich. **7 — Sisley** Die luxuriöse, höchst wirksame Nachtpflege *«Supremÿa La Nuit Le Grand Soin Anti-Âge»* wirkt Falten und dem Verlust von Straffheit und Ausstrahlung entgegen.

Sensai – Zwischen Tradition und Moderne

Interview
Valeska Jansen
Fotos
Zsigmond Toth

Als Journalist:in trifft man oft auf Celebritys und andere Berühmtheiten, und manchmal hat man Glück und trifft auf solche, die in der Öffentlichkeit niemand kennt. Die aber nicht minder wichtig sind.



Als ich dieses Frühjahr in Amsterdam zur Neulancierung der «Sensai Ultimate»-Linie mit anschliessendem Dinner neben Junichi Uko sass, war ich sofort begeistert. Ausser seinen Kollegen in Tokio und im Schweizer Headquarter in Zürich kennen ihn die wenigsten. Dabei ist der Japaner «die» Verbindung zwischen der asiatischen und der westlichen Kultur. Junichi Uko ist Director of Brand Operations beim japanischen Kosmetiklabel Sensai. Seit zwei Jahren ist er für alle Marketing- und Entwicklungsprogramme vor allem in der Schweiz, aber auch in EMEA verantwortlich (Abkürzung für den Wirtschaftsraum Europa [Europe], Naher Osten [Middle East] und Afrika [Africa]). Als Ausgleich zum herausfordernden Job spielt er Geige. Seine Kreativität und seine Zukunftsvisionen haben mich bereits während unserer Unterhaltung im Amsterdamer Restaurant Momo fasziniert, weshalb ich ihn nun im Zürcher Headquarter von Sensai zum Interview wiedertraf.

Welche Aufgaben haben Sie als Director of Brand Operations?
JU Die sind vielfältig. Ich bin zuständig für das Marketing, die Entwicklung von der Marke Sensai und auch für die Produktentwicklung auf dem europäischen Markt.

Wie frei sind Sie in Ihren Entscheidungen, z. B. beim Thema Produktentwicklung?
JU Es ist ein sehr interaktiver Austausch zwischen Tokyo und mir. Wir haben regelmässige Online-Meetings, während welche wir jegliche Entwicklungen auf dem Markt besprechen. Ich bin dabei so etwas wie ein Kommunikator zwischen beiden Welten. Unser Team in Tokio präsentiert mir seine Ideen, und ich informiere über meine Vorstellungen, die ich hier entwickelt habe. Wir arbeiten immer sehr eng zusammen, und das Wichtigste dabei ist immer die Bewahrung der DNA von Sensai und die richtige Kommunikation dazu in Europa. Ich würde mich als Verbindungsglied zwischen Asien und dem Westen bezeichnen.

Würden Sie sich als Berater bezeichnen?
JU Ja, das kann man so sagen. Allerdings natürlich ein interner Berater. Ich kenne mittlerweile die Bedürfnisse hier, und wenn Tokio mit der Idee für eine Neuentwicklung kommt, führe ich das Team in die richtige Richtung. Oft geht es dabei auch um die Optik und die Kommunikation. Die Geschmäcker zwischen Japan und Europa sind teilweise recht unterschiedlich, und hier wird auch anders kommuniziert als in Japan. Ich sorge dann dafür, dass die Produkte sich gut präsentieren und dass alle Beschreibungen leicht und deutlich verständlich sind. Eigentlich mache ich eine Art Feinschliff für den Kunden hier.

Gibt es eine Marke in Europa, die Sie als direkte Konkurrenz sehen?
JU Eigentlich nicht. Sensai ist mit seiner ganzen Philosophie und seinem Produkte-Konzept einzigartig hier. Selbst wenn man andere Marken aus Japan betrachtet, die auf dem europäischen Markt oder auch in den USA vertreten sind, unterscheiden wir uns sehr deutlich.

«Sensai verkörpert Japan, und unser Bestreben ist es, unsere Philosophie für Europa zu übersetzen, aber nicht um jeden Preis anzugleichen.» Junichi Uko

Seit über 40 Jahren ist das Geigespielen Ukos grosse Leidenschaft.

«Saho ist bei Sensai der Wegweiser für eine gepflegte und schöne Haut.» Junichi Uko

Inwiefern unterscheidet sich Sensai von anderen japanischen Beauty-Brands in Europa?
JU Wir haben unsere japanische DNA und Philosophie immer behalten. Alle anderen versuchen, sich ganz dem europäischen Markt anzupassen, von A bis Z. Das will ich auch nicht schlechtreden, denn sie sind sehr erfolgreich mit dieser Strategie. Sensai verkörpert Japan, und unser Bestreben ist es, unsere Philosophie für Europa zu übersetzen, aber nicht um jeden Preis anzugleichen. Das ist meiner Meinung nach das, was Sensai einzigartig macht.

Gibt es Sensai auch in Japan zu kaufen?
JU Ja, seit 2019 sind wir in drei exklusiven Verkaufspunkten erhältlich.

Sensai steht auch für Seide, ist diese noch immer essenziell für alle Produkte?
JU Kanebo, das Mutterhaus von Sensai, begann vor 115 Jahren mit der Produktion von Seidenstoffen. Schnell stellte sich heraus, dass die Arbeiterinnen, welche mit der Seide zugange waren, eine besonders schöne Haut an ihren Händen bekamen. Trotz aller widrigen Umstände in der Produktion von Stoffen damals. Ihre Haut war gleichzeitig viel widerstandsfähiger als jene anderer Kolleginnen. So wurde die Wirkung der Seide auf die Haut entdeckt.

Sie verwenden eine besondere Seide?
JU Genau, wir verarbeiten ausschliesslich Koishimaru-Seide. Ursprünglich durfte sie nur für die japanische Kaiserfamilie verwendet werden. Sie ist 100-mal teurer als andere Seidenarten, und wir fanden damals bereits heraus, dass die in ihrem Inneren enthaltenen Proteine die hauteigene Hyaluronbildung aktivieren. Bis heute ist Koishimaru-eide in allen Sensai-Produkten enthalten und ist unser «Signature»-Inhaltsstoff und gleichzeitig auch unser Marken-Wahrzeichen.

Gerade dreht sich alles um das Thema Nachhaltigkeit. Was würden Sie persönlich der Beauty-Branche dazu gerne einmal sagen?
JU Natürlich tun wir bei Sensai auch alles, um so nachhaltig wie möglich zu sein und zu werden. Aber es gibt eine Sache, die mich persönlich tatsächlich an der Branche stört, und das ist diese Hetzjagd nach Innovationen. Ich meine damit nicht die Forschung nach neuen Formulierungen, aber das Bedürfnis, immer neue Produkte und Linien zu lancieren. Das Rad muss doch nicht ständig neu erfunden werden. Wenn man von einem Produkt überzeugt ist und die Konsumenten glücklich damit sind, muss man sie doch nicht mit ständig neuen Versprechungen verunsichern. Es würde meiner Meinung nach oft völlig ausreichen, eine bestehende und bewährte Formulierung weiter zu optimieren und eventuell zu verbessern. So wie wir es gerade mit unserer Luxuslinie «Ultimate» getan haben. Alles andere ist für mich Ressourcenverschwendung und hat rein gar nichts Nachhaltiges. Meiner Meinung nach sollten bestehende Technologien, bewährte Inhaltsstoffe und auch die Verpackung mehr geschätzt und bewahrt werden.

Und deshalb haben Sie auch die bereits bestehende «Ultimate-Linie» überarbeitet, anstatt eine vollkommen neue zu lancieren?
JU Genau! Die «Ultimate-Produkte» waren von Anfang an sehr effektiv in ihrer Wirkung, und wir haben die Formulierungen deshalb nur unseren jüngsten Forschungsergebnissen angepasst, um die Produkte dem heute effektivsten Wissenschaftsstandard anzugleichen. Auch das Design der «Ultimate-Linie» wurde sanft verändert, aber nur so, dass unsere treuen Kunden alle Produkte wiedererkennen und nicht verunsichert werden.

Wie kam es zur exklusiven Verpackung der «Ultimate-The Cream» in einer traditionellen Teedose?
JU Das ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie wir traditionelle japanische Elemente den Europäern näherbringen wollen. Eine Verbindung zu unserer Teezeremonie. Diese exklusive Teedose wurde speziell für Sensai bei Kaikado angefertigt; er ist seit 140 Jahren Japans Hersteller für handgearbeitete Teedosen. Eine kostbare Rarität, die immer wieder nachgefüllt werden kann und die in unseren Augen in perfekter Harmonie mit unserer Firmenphilosophie steht.

Im Zusammenhang mit Sensai taucht immer wieder der Begriff «Saho» auf. Was bedeutet er?
JU Saho ist unsere Hautpflege-Methode; es beschreibt, wie jedes einzelne Produkt verwendet werden sollte. Übersetzt heisst Saho: «So wird es gemacht.» Bei uns ist es der Wegweiser für eine gepflegte und schöne Haut.

Und was ist die richtige Anwendung der Produkte?
JU Einfach ausgedrückt geht es hier um die doppelte Reinigung, also die Verwendung von z.B. einem Reinigungsöl und anschliessend die Benutzung eines Waschgels. Darauf folgt dann unsere Doppelbefeuchtung, bestehend aus einer Lotion, die bei Sensai immer ohne Alkohol ist und rein pflegende Eigenschaften hat, und dann einer Emulsion oder einer Creme.

Wenn Sie Sensai mit einem klassischen Musikstück vergleichen müssten, welches wäre das?
JU Das ist eine schwierige Frage. La Mer von Debussy.

Dieses Stück hat er komponiert, weil er so sehr von der japanischen Kunst inspiriert war. Er wählte sogar extra dafür einen Ausschnitt des Holzschnittes «Die grosse Welle vor Kanagawa» vom japanischen Künstler Hokusai. Für mich eine symbiotische Verbindung zwischen Europa und Japan, so wie wir auch Sensai betrachten.

Was war Ihr allererster Eindruck von der Schweiz, als Sie hierherkamen?
JU Dass hier alles viel entspannter ist als in Tokio. Und die reine Luft, die hat mich besonders beeindruckt. Auch die geringe Luftfeuchtigkeit im Sommer im Vergleich zu Tokio fand ich sehr angenehm. Schweizer sind freundlich und offen, auch anders als die Menschen in Tokio. Und alle leben eine Work-Life-Balance, das ist mir auch sehr schnell positiv aufgefallen. ●

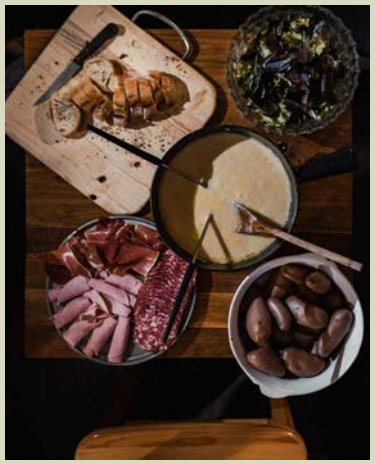
«Meiner Meinung nach sollten bestehende Technologien, bewährte Inhaltsstoffe und auch die Verpackung mehr geschätzt und bewahrt werden.» Junichi Uko

Ihr Lieblingsmodelabel? *Louis Vuitton. Sie arbeiten mit zeitgenössischen Künstlern zusammen und erneuern ihre Marke, aber die Motive stammen immer aus dem Designarchiv. Sie liefern etwas Neues, aber viele Elemente sind bereits in der Marke vorhanden.*

Ping-Pong-Interview mit Junichi Uko

Ihr Lieblingsort in der Schweiz? *Der Züri-See.*

Ihr liebstes Beautyprodukt? *Das Absolute Silk Mikro Mousse Treatment.*



Was war Ihre erste typisch Schweizer Speise? *Käsefondue. Ich liebe es!*

Sie können nicht leben ohne …? *Musik!*

Fotos: Yann Allegre / Unsplash.com; Louis Vuitton

Im Test:

Juliette Has A Gun – *Ode to Dullness*

Test
Claudia Casanova
Illustration
Aurelio Gloor

DER DUFT
Der neue Unisex-Duft von JHAG, so benannt von eingefleischten Fans, ist so ein richtiges «Ich verwöhne mich selbst» Parfüm. *«Ode to Dullness»* heisst eigentlich «Lobgesang auf die Langeweile»..., was jedoch ganz und gar nicht so zu interpretieren ist. Während Langeweile im Westen oft abwertend interpretiert wird, lädt sie in Asien zu einem ganz anderen Sinn ein. Es geht um Sanftheit und poetische Reflexion, welche uns einladen soll, im schnelllebigen Alltag, in dem wir leben, zu entschleunigen.

DER LOOK
Die Flasche zielt darauf ab, die Schönheit des Alltäglichen einzufangen. Während der blau-graue Farbverlauf Gefühle von Ruhe und Gelassenheit hervorruft, vermittelt der burgunderrote Touch ein Gefühl von Raffinesse.

UND DAS STECKT DRIN
Es ist eine cremige Komposition aus Badiane, Kaschmirblüte, Sandelholz und Tonkabohne – ein unbestreitbar gemütlicher Duft.

DIE REAKTIONEN
Cremig und weich... Es ist Freude an dem Alltäglichen, den kleinen, manchmal unscheinbaren, schönen Nichtigkeiten, der Poesie des Verborgenen: der erste Schnee, der erste Schluck Glühwein mit Freunden nach dem Weihnachts-Bummel, der wunderbar kuschelige Kaschmir-Pullover, in den man sich wohlig hineinschmiegt. Und genau dazu passt dieser «simple» unaufdringliche Duft.

MEINE MEINUNG
Wunderbar geschmeidig, wie ein horizontales, wohlriechendes Schutzschild. Balsam für die Seele und Pause in einer hektischen Welt – eben, gar nicht langweilig!

Punkte: 9/10

Powerfrauen in der Beauty-Industrie gibt es zahlreiche. Im Chefsessel bei grossen Unternehmen sitzen aber noch immer wenige. Dafür gibt es immer mehr mutige Businessfrauen, die sich trauen, ihr eigenes Label zu gründen, weil es das, was sie auf dem Markt suchen, noch nicht gibt. Sind sie dann erfolgreich, werden sie nach einigen Jahren gerne von grossen Unternehmen geschluckt. Wie etwa die Make-up Queen *Bobbi Brown*, welche ihr Kosmetik-Imperium an *Estée Lauder* verkauft hat. Sind die Labels seit Generationen in Familienhand, sieht es anders aus.

Lady-Boss

Text
Livia Baettig
Fotos
Stocksy;
Alexey Kuzma

Family Business

Die 56-jährige Barbara Sandner-Troll ist seit mehr als 10 Jahren in der Firmenleitung von Troll Cosmetics und vermarktet die Brands Declaré, Juvena und Marlies Möller Beauty Haircare und neu auch die Eigenmarke Sophie's Garden, welche nach dem Namen ihrer Tochter benannt ist. Das Beauty-Imperium mit insgesamt 150 Angestellten ist mit seinen Marken in 60 Ländern präsent; eine tägliche Herausforderung für die Chefin, die zuvor in der Modebranche bei internationalen Labels tätig war. «Da meine drei Kinder inzwischen erwachsen sind, kann ich mich voll und ganz der Firma widmen, was mir auch grosse Freude bereitet. Natürlich arbeiten viele Frauen in der Beauty-Branche als Kosmetikerinnen, im Verkauf oder auch als Marketing-Leiterinnen. In führenden Positionen als CEO, sind sie meiner Meinung nach weniger vertreten.» Das Gefühl trügt Barbara Sandner-Troll nicht. Denn laut einer Forschungsstudie von Led Better, welche die geschlechtsspezifischen Unterschiede in namhaften Unternehmen untersucht hat, waren 2016 nur 29 Prozent aller Führungspositionen in Beauty-Firmen von Frauen besetzt. 71 Prozent der Führungspositionen gingen demnach also an Männer.

Frauenquote – nein, danke

«Ich finde, es geht einzig und allein um die Qualifikation einer Person, nicht um das Geschlecht», findet die Kosmetikunternehmerin. «Aber Folgendes fällt mir in der Branche auf: Nebst Kompetenz wird von den Frauen immer

Barbara Sandner-Troll führt die Kosmetikfirma Troll zusammen mit ihrem Vater und vertreibt erfolgreich vier verschiedene Marken.

Mit der Entwicklung einer eigenen Marke hat sich Barbara Sandner-Troll einen Traum erfüllt. Die Creme ist eine Hommage an Luxus, Natur und Wissenhaft, sowie Schönheit und Verantwortung.

noch ein perfektes Erscheinungsbild erwartet, um in unserer Beauty-Welt ernst genommen zu werden. Frauen müssen immer wie aus dem Trückli erscheinen. Perfekt gestylt, sozusagen als eigene Visitenkarte. Bei Männern ist man allgemein viel grosszügiger.» Doch ist das wirklich der Schlüssel zum Erfolg? Nicht unbedingt, sagt Barbara Sandner-Troll. Die charismatische Powerfrau bahnt sich ihren eigenen Weg durch die Konkurrenz mit innovativen Produkten und einem jahrelang aufgebauten Netzwerk, dies jedoch ohne Mitgliedschaft in einem Service Club.

Warum nicht selbst etwas wagen?

Frauen wissen, was sie wollen, und so kommt es nicht von ungefähr, dass Frauen oftmals die Gründerinnen grosser Marken sind. Estée Lauder zum Beispiel stellte eigene Pflegeprodukte im Labor ihres Onkels in einem ehemaligen Stall her. Sie verkaufte sie zuerst in Coiffeur-Salons und auf Hausfrauenpartys. Gratisproben vergrösserten rasch die Kundschaft. Ihre Vision und ihr Ehrgeiz prägen das Unternehmen bis heute, welches übrigens in der Schweiz von Maike Kiessling geleitet wird. Als General-Managerin DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) liegen ihr Diversität, Inklusion und Gleichstellung am Herzen, wofür sie 2021 den Titel «Woman of the Year 2021» bekam, verliehen von der Community für Frauen in führenden Positionen.

Doppelte Kraft

2015 schafften es die beiden Powerfrauen Stephanie Dettmann und Christina Roth, die kleine aber feine Make-up-Linie «Und Gretel» auf den Markt zu bringen mit dem Ziel, die Welt der Kosmetik mit 100 Prozent zertifizierten Naturprodukten auf eine neue Ebene zu bringen, was sie inzwischen mehr als geschafft haben. Das Besondere: Die Produkte sind kompromisslos chemiefrei hergestellt, komplett natürlich, sehen dazu genial aus und können es locker mit manchen Luxusmarken aufnehmen. Dazu kam es, als die Maskenbildnerin Christina Roth und die Marketing-Expertin Stephanie Dettmann bei einem Plausch mit Schauspielerin Franka Potente auf das Thema Kosmetik zu sprechen kamen. Sie waren sich in einem Punkt sofort einig: Die Tatsache, dass Make-up-Produkte immer eine Menge Inhaltsstoffe enthalten, deren Herkunft man nicht immer definieren kann, stört. Die Frage, weshalb es kein alternatives Hochleistungs-Make-up auf Basis natürlicher Inhaltsstoffe gibt, stand im Raum, und so nahm diese Gründerinnengeschichte ihren Lauf.

Noch mehr Powerfrauen

Barbara Sandner-Troll wünscht sich noch mehr Frauen im Beauty-Business, wobei sie keine Unterschiede macht zwischen Frauen, Männern oder androgynen Personen. «Am Ende zählen immer noch die Zahlen und ein gutes Produkt», relativiert die Unternehmerin. «Auch wenn wir heute mit Tagesschulen und Kitas bessere Voraussetzungen haben als früher, als meine Kids klein waren, stellt der Alltag mit Familie trotzdem viele Herausforderungen an die Frauen. Da ist gutes Organisationstalent und Biss gefragt.» Und natürlich ist es auch ein Vorteil, die «eigenen» Produkte zu geniessen. So liebt es Barbara Sandner-Troll, sich mit ihrer Eigenmarke Sophie's Garden zu pflegen, welche sie nach fünfjähriger Forschung erfolgreich auf dem Markt positioniert hat. ●

Stephanie Dettmann und Christina Roth lancierten ihre eigene Luxus-Kosmetikmarke Und Gretel.

Die Produkte von «Und Gretel» tragen gerne Namen aus dem Mittelhochdeutschen. Der Lipgloss namens «Knutzen» bedeutet «aufeinander drücken» oder wie man schon ahnt: Küssen – der Augenschatten «Imbe» steht für Bienenschwarm.

Männer, aufgepasst!

Text
Livia Baettig
Fotos
Taylor Hernandez/ Unsplash

Egal ob mit Bart, Schnauz oder spiegelglatt: Frische, gesund aussehende Haut macht nicht nur schön, sie hinterlässt auch einen bleibenden Eindruck! Auf dieser schlichten Erkenntnis basiert die Entwicklung aller Pflegeprodukte der Marke *«Ebenholz»*. Sie sind auf die speziellen Bedürfnisse von Männerhaut abgestimmt. Ganz nach dem Motto: «for-men-only» statt unisex. Der Name ist denn auch Programm.

«Der Mann und die besonderen Bedürfnisse seiner Haut sind bei uns der Massstab für alle Produkte und neuen Entwicklungen.»
Wolfgang Rindchen, Gründer Ebenholz skincare

Eben Holz

Für die 18-teilige Produktpalette wurden erstmalig konzentrierte Wirkstoffe aus heimischen Wäldern als Kraftquelle für die Haut genutzt. Im «Protect Balm Anti-Stress» wirken zum Beispiel Extrakte aus Birkenblättern, beim «Hair- & Bodywash» erfrischt und pflegt die Urkraft der Zeder die Haut, und bei den Masken entfalten Eichenextrakte ihre glättende Wirkung. Die deutsche Marke «Ebenholz» verwendet Baumextrakte aus kontrolliert biologischem Anbau. Ihr Gründer Wolfgang Rindchen legt dabei grossen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit. Die vegane Pflege punktet durch ihre spürbare Wirkung und schnörkellose Art. Mann kauft, was er braucht. Angenehme Reinigung für unter die Dusche, Allround-Pflege und Anti-Aging-Wunderwaffen, ein Serum gegen die ölige T-Zone oder auch vitalisierende Booster. Auch optisch geben die Produkte etwas her. Sie präsentieren sich in wiederverwendbarem, schwarzem Glas, je nach Artikel mit einer edlen Holzkappe versehen. ●

Vertrieb in der Schweiz durch Artistico Kosmetikagentur, Kloten

Das Parfümhaus *M. Micallef* aus Grasse ist schon länger ein Geheimtipp für alle, die Wert auf Exquisites und Luxuriöses legen. Seit 1996 kreiert das Dufthaus an der Côte d'Azur Parfums. Dahinter steckt die Leidenschaft von Geoffrey Nejman und seiner Frau Martine Micallef. Nun hat sich Geoffrey Nejman einen Traum erfüllt, mit einem eigenen, gleichnamigen Champagner und einem Kaviar.

Parfüms, Champagner & Kaviar

Text
Livia Baettig
Fotos
Claudia Micallef

Guter Geschmack verbindet

Die Biografie von Geoffrey Nejman ist spannend. Als Sohn von Eltern mit einer Privatbank in Belgien hat er das Flair für Finanzen gleich mit in die Wiege gelegt bekommen. Sein Herz brennt jedoch nicht fürs Geld. Seine Liebe gehört dem Genuss. Als Kaviarliebhaber war Nejman schon lange auf der Suche nach einer Farm, mit der Möglichkeit, tadellosen, ethisch korrekten und delikaten Kaviar sein Eigen zu nennen. In Belgien, seinem ehemaligen Heimatland, wurde er fündig. Durch Zufall traf er einen alten Freund, der erfolgreich eine Kaviarfarm aufgebaut hatte. Die beiden waren sich sofort handelseinig. Ein paar Autostunden später ergab sich die nächste glückliche Fügung. Zu Besuch bei einem anderen Freund in Brüssel, erzählt Geoffrey von seinem genialen Kaviar-Coup: «Stell dir vor, jetzt mach ich Kaviar, nun fehlt mir nur noch ein schöner Champagner!» Dieser wiederum meinte: «Du willst einen Champagner? Ich habe da eine Idee.» Er nahm das Handy und telefonierte sofort mit einer befreundeten Winzerin in der Champagne. Nochmals ein paar Autostunden später, standen die beiden Herren auf dem Familiengut in der Nähe von Reims, welches seit fünf Generationen Champagner produziert. Schon beim Degustieren war klar, Geoffrey Nejman ist erneut auf eine Köstlichkeit gestossen. Ein Handschlag reichte aus, um das Geschäft zu besiegeln.

Santé

Eine erste Charge mit 5000 Flaschen steht nun zum Verkauf. Edel designt, mit eigener Etikette, ganz Micallef-like. Die beiden Sorten Brut Grand Cru und Brut Cuvée Prestige verführen mit ihren zarten Bläschen und schmecken äusserst elegant. Einige Connaisseure meinten auch schon, dass der Champagner eine gewisse Ähnlichkeit zum renommierten Ruinart besitze – als hätten sie gewusst, dass der Kellermeister zehn Jahre beim berühmten Nachbarn gearbeitet hat. ●

Im Moment kümmert sich der Chef selbst noch um seine kulinarischen Spezialitäten und ist per Telefon unter +33 6 07 62 64 32 oder per Mail geoffrey@mmciallef.com für Bestellungen oder ein Gespräch erreichbar. Ganz nach dem Motto – Ein Netzwerk hilft immer weiter!

GOBA
MANUFAKTUR
APPENZELL

MIT BEDACHT VON HAND GEMACHT

KÖSTLICHKEITEN AUS DER GOBA MANUFAKTUR APPENZELL

Zahlreiche Möglichkeiten und ganz viel Freude.

Individuelle Geschenkideen für jeden Anlass finden Sie bei der Goba Mineralquelle und Manufaktur.

goba-welt.ch

HOLIDAYS

THE ONLY GIFTS
YOU'LL NEED!

Rein & fein

Wer wünscht es sich nicht – eine makellos reine und strahlende Haut! Die Schweizer Beauty Marke Nescens hat passende Lösungen für jeden Hauttyp.

Ein glattes feines Hautbild ist nicht nur genetisch bedingt. Fältchen, grobe Poren und Pigmentflecken können dank der richtigen Pflege wirksam verringert werden. Neben einer gründlichen Gesichtsreinigung ist hier ein regelmässiges Gesichtspeeling das effektive Ritual. Dank ihm werden abgestorbene Hautschüppchen gelöst, die Tiefe von Fältchen werden verringert, Poren werden bei wiederholter Anwendung verfeinert. Das gesamte Hautbild wird klarer und leuchtender! Die Marke Nescens widmet sich mit ihren Cosmeceutical Produkten intensiv den Problemen des Hauterscheinungsbildes. Die Resurfacing-Technik baut das Potential der Haut wieder auf. Das Produkt «Keratolytic Complex» kombiniert eine Polyhydroxysäure mit einer hochwirksamen Peelingsubstanz. Die Haut erhält ihre Elastizität, Festigkeit und Spannkraft zurück. Schädliche Umwelteinflüsse werden abgewehrt und die lichtbedingte Alterung wird deutlich verringert. Ein bis zwei Mal in der Woche angewendet, führt das «Keratolytic Complex Peeling» zu einer makelloseren, reineren und strahlenden Haut.

Unsere Neuen

Affinessence – «Bergamotte Racines», «Combava-Cedrat» und «Gingembre Latte» sind drei neue Düfte, die Sie unbedingt kennenlernen sollten. Ob spritzige Noten von Bergamotte und Zitronen aus Kalabrien, saftig süsse brasilianische Orangen oder Zedernholz und Kaffernlimette aus Indonesien sowie peruanischem Rosa Pfeffer mit rotem Zitronengras aus Madagaskar. Jedes einzelne Eau de Parfum ist purer Verführungsgenuss.

Soapsmith – Diese Linie steht für leidenschaftliche Handwerkskunst, einzigartige Qualität und extravagante Kreativität. Die Kunst der Seifenherstellung, die genau so viel Zeit beansprucht, wie es die Firmengründerin Sam Jameson für angemessen hält. Eine Huldigung des wahren Handwerks der Seifenherstellung.

Ebenholz – Die natürliche Pflegelinie nur für Männer. Hochwirksame Inhaltsstoffe, speziell auf die Bedürfnisse von Männerhaut abgestimmt, verleihen ihr mit jeder Anwendung ein frisches Aussehen. Jedes Produkt enthält heilende und effiziente Essenzen der gleichnamigen Bäume und ist zertifiziert vegan gemäss den strengen Richtlinien der Vegan Society.

Diese und über 3'000 weitere schöne Produkte finden Sie bei uns an der Appenzeller Hauptgasse oder in unserem Webshop. Wenn Sie bei uns ein Kundenkonto eröffnen, schenken wir Ihnen auf fast das gesamte Sortiment 10 % Rabatt.

Coupon «Nescens»

Bis am 2. Advent (10.12.23) schenken wir Ihnen ein Nescens Treatment – Gesichtsreinigung, Anwendung des «Keralytic Complex» und eine Maske. Dazu erhalten Sie eine Maske für zu Hause. Buchen Sie bei uns Ihren persönlichen Termin und bringen diesen Coupon einfach mit.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Parfumerie Stefani, Hauptgasse 19, CH-9050 Appenzell
Telefon 071 787 26 32, parfumerie-stefani.ch

NEUE ALFA ROMEO GIULIA

ZEITLOSE SCHÖNHEIT, INTENSIVE EMOTIONEN

*5 Jahre / 200'000 km Garantie – 5 Jahre / 100'000 km Service

JOIN THE TRIBE

Liga®

Toggenburgerstrasse 146, 9500 Wil | www.liga.ch