



SINNE

the art of being a woman

Wer hinter dem neuen PALMERS-SLOGAN steckt. /
Was hat die WIENER WERKSTÄTTE mit
UNTERWÄSCHE zu tun? / So setzt PALMERS
INTERNATIONALE TRENDS um. /
Lassen Sie sich verführen!



PALMERS
Club

KOSTENLOSE MITGLIEDSCHAFT
TREUEBONUS

3%*

- / EURO **5,-** Willkommens-Gutschein
- / EURO **30,-** Umsatzaufbuchung auf das Clubkonto als Welcome-Bonus
- / Viele Vorteile und Gutscheine, die direkt zu Ihnen nach Hause geschickt werden
- / Attraktive Angebote und Gewinnspiele

* Ab einem Umsatz von EURO 200,- auf dem Clubkonto. | Die Bonusauszahlung erfolgt halbjährlich. | Die Bonusgutscheine haben 6 Monate Gültigkeit.





Sehr geehrte Leserin, sehr verehrter Leser!

Es gibt so viel Neues über Palmers zu erzählen. Es gibt so coole Fotos mit tollen Models und genialer Unterwäsche zum Herzeigen. Wo könnte man beides für seine Kunden besser unterbringen als in einem Magazin? Neues **hören**, Cooles **sehen**, zarte Stoffe fast **fühlen**, dazu Interessantes von gutem **Geschmack** erfahren und die neuesten Trends geradewegs **riechen** – genau deshalb halten Sie jetzt „**SINNE**“ in Ihren Händen. Wir wollen mit dem brandneuen Magazin alle Ihre fünf Sinne zum Glühen bringen! Das beginnt beim neuen Palmers Slogan „The art of being a woman“. SINNE fragte dazu Erfinderin Anna, wie es dazu kam und was dahinter steckt. Aber auch andere tolle Frauen wie Tilda Swinton, Katy Perry und Susanne Wiebe, was sie darunter verstehen. Und es endet mit der vorlauten Überlegung unseres Kolumnisten Jannik Hundegger zur Sache Männerunterwäsche. Sie erfahren etwas über die neueste Kollaboration von Kunst und Mode, von Wiener Moderne und Palmers. Dazu Gedanken zum Orgasmus, zu Sex und Menstruation. Und wir würden von Ihnen gerne etwas über Ihr aufregendstes Erlebnis mit Unterwäsche erfahren. Nicht nur dafür gibt es auch etwas zu gewinnen ... Aber lesen Sie doch selbst!

Foto: Andreas Kolarik

Viele sinnliche Momente wünscht Ihnen dabei

Ihre

brigitte R. Winkler

Im Fokus

Fotografin Irina Gavrich im Gespräch

Text: Brigitte R. Winkler

New York, Paris, Berlin, München – das war bisher. Jetzt ist vor allem Wien angesagt. Vor allem wegen Palmers. Spricht man Fotografin Irina Gavrich darauf an, fängt sie erst einmal zu schwärmen an: „Palmers ist so ein spannendes Projekt. Ich kenne ja die Geschichte des Hauses und bin daher sehr geehrt, es machen zu dürfen.“ Ja, man findet coole, international gefeierte Namen, führt man sich die Foto-Historie des Unterwäsche-Spezialisten vor Augen: Herb Ritts, Elfie Semotan, Mert Alas & Marcus Piggott ...

*„Ich arbeite gerne mit Frauen,
die etwas mitbringen, mit denen man etwas
kreieren kann.“*

Vor allem aber gefällt Irina Gavrich, was von ihr erwartet wird. Weil nicht nur, wie es in der Unterwäschewelt üblich ist, typische Werbefotos mit Frauen und Männern gefragt sind. Daher wurden für die Shootings und auch für das Cover dieses Magazins keine üblichen Wäschemodels, sondern speziell mit Stasia „ein super cooles Mädchen, das auch noch eine tolle Figur hat“, gewählt. Irina Gavrich: „Stasia bringt etwas Besonderes mit. Sie ist keine Puppe, die etwas ausführt. Ich arbeite gerne mit Frauen, die etwas mitbringen, mit denen man etwas kreieren kann.“

Geboren wurde Irina Gavrich in der Ukraine. Als ihre Eltern in den 1990er Jahren nach Österreich auswanderten, hatte die 11-Jährige das Glück in Graz auf einen Lehrer zu stoßen, der ihr künstlerisches Talent erkannte und förderte. Irina Gavrich: „Anschließend besuchte ich die Ortweinschule in Graz. Die kann man sich so vorstellen, wie die Angewandte



in Wien, nur mit Matura.“ Dort schwenkte Irina von der Malerei zur Fotografie. Um sich eine Kamera leisten zu können, verkaufte sie im Sommer Eis.

Da sie ständig ihre Freundinnen fotografierte und selbst auch modelte, wurden schließlich Agenturen auf sie aufmerksam. „Über die Testshootings bin ich dann total in die Modewelt hineingerutscht,“ erinnert sich die 37-Jährige. Vor allem im Ausland. Die ersten Kunden hatte sie in Berlin, in München, Paris und New York. Es folgten Magazine wie L'Officiel, Numéro Homme, Harper's Bazaar, Vogue UK, Fräulein, in Österreich dazu Rondo, Indie, Schaufenster ...

*„Teamwork ist mir wichtig,
da kommt das Beste heraus.“*

Was Irina Gavrich beim Fotografieren wichtig ist: „Fotos haben für mich die Wertigkeit von Kunstwerken. Ich muss ja meistens Serien schießen. Da will ich immer ein Bild dabei haben, dass man auch an die Wand hängen könnte. Ich will, dass es nicht nur Mode zeigt, sondern auch die Zeit, die da gefangen ist.“ Ihre Arbeitsweise: „Ich gehe auf die Leute ein, baue emotionale Ebenen auf. Teamwork ist mir wichtig, da kommt das Beste heraus.“ <

Editorial und Impressum	03
-------------------------	----

Im Fokus

Fotografin Irina Gavrich im Gespräch	04
--------------------------------------	----

the art of being a woman

Der neue Slogan von Palmers und seine Wurzeln	06
---	----

Drei Frauen aus Wien

Was macht ihre art of being a woman aus?	09
--	----

Von Tilda Swinton bis Nina Proll

Statements zur Frage „Whats your art of being a woman?“	11
---	----

Palmers Historie

„Frau Ulli“, seit über 50 Jahren beim Unternehmen, erzählt	12
--	----

Boho Chic

Modelle aus der aktuellen Herbst-Winterkollektion	14
---	----

SEHEN

Ein Blick in die Zukunft

Art Nouveau, die brandneue Kooperation von MAK und Palmers	21
--	----

Durchblick

MAK-Generaldirektor Christoph Thun-Hohenstein	22
---	----

Im Überblick

Josef Hoffmann, Koloman Moser und ihre genialen Entwürfe	23
--	----

Einblicke

Palmers Designerin Gabriele Schöller und CEO Marc Wieser im Interview	24
---	----

Anblick

Kunstvolle Unterwäsche, das Ergebnis aus der MAK Kooperation	26
--	----

Vorausblicke

Topaktuelle Modetrends für darüber und darunter	29
---	----

Augenblicke

Beautytrends, je natürlicher, desto besser	36
--	----

Lichtblicke

Sehenswerte High Five Produkte	39
--------------------------------	----

FÜHLEN

Selbstwertgefühl

Facetten des Glücks - Sind Sie offen für Veränderungen?	41
---	----

Gefühlvoll

Gastautoren gesucht zum Thema:	
Mein Abenteuer mit Unterwäsche	43

Anfühlen

Naturfasern für Unterwäsche, weich und seidig	45
---	----

Einfühlsam

High Five-Produkte mit Wohlfühlfaktor	46
---------------------------------------	----

HÖREN

Hinhören

Ungeniert reden über Orgasmus, Sex und Menstruation	49
---	----

Anhören

Hörenswerte High Five Produkte	51
--------------------------------	----

Mithören

Musikalisches aus Österreich für die Ohren	52
--	----

SCHMECKEN

Zeitgeschmack

Palmers-Unterwäsche damals und heute	54
--------------------------------------	----

Lecker

Iss dich schön - Zutaten für eine Beauty-Kur	55
--	----

Genüsslich

Paleo & Co, Ernährungstrends	56
------------------------------	----

Kulinarisch

Geschmackvolle High Five Produkte	57
-----------------------------------	----

RIECHEN

Erriechen

Pheromone Parties; mit Chemie auf Partnersuche	59
--	----

Einfach Duften

Sanfte Tipps & Tricks für die richtige Strumpf(hosen)pflge	61
--	----

Der Nase nach

Duftende High Five Produkte	63
-----------------------------	----

Männermode

Traut euch doch, jetzt seid ihr dran	64
--------------------------------------	----

Männerkolumne

Wie bin ich denn hier gelandet	66
--------------------------------	----

the art of being a woman

Der neue Slogan von Palmers und seine Wurzeln



Text: Brigitte R. Winkler

Fotos: by courtesy of Henzel Studio, Irina Gavrich, Christian Benesch

Früher stand das F für fun. Ja, Mode sollte vor allem eines: Spaß machen. Doch das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Nicht nur bei Fendi, wo Modeschöpfer Karl Lagerfeld nach der Herbstmodeschau backstage erklärte: „F steht nun für feminin. Das Logo ist alt, man muss ihm eine zeitgemäße Bedeutung geben.“ Es war ihm wichtig, Würde und Eleganz in die Mode einfließen zu lassen, Elemente aus der Art-Welt. Wie schön, dass den Modekaiser auch der Jugendstil, die Wiener Secession dazu inspirierte. Denn, so Lagerfeld: „Die Zeit für Albernheiten ist vorbei.“

Warum? Weil wir Frauen das wollen! Und feinfühlig Menschen, wie der Modekünstler, spüren das bereits im Ansatz und lassen diese Erkenntnis in die Modewelt einfließen. Genau das macht einen Trendsetter aus. Wie erfreulich, weil ja in der Modewelt nicht alles erfunden, sondern hauptsächlich empfunden wird, was dann zum Tragen kommt. Da hat sich natürlich auch im täglichen Leben in den letzten Jahren einiges zum Besseren für die Frau verändert. Ja, genau, weil die Frauen das wollen.

Schlägt man Tageszeitungen oder Magazine auf, geht man offen durch die Welt, begegnet man fast täglich – neben all dem Schrecklichen – auch erfreulichen Tatsachen, die Frauen betreffen. Da wird gemeldet, dass die 45-jährige Michaela Kardeis als erste Frau Generaldirektorin für die öffentliche Sicherheit im Österreichischen Innenministerium wird. Zum ersten Mal dirigierte 2017 eine Frau, die 31-jährige Litauerin Mirga Gražinytė-Tyla, das Eröffnungskonzert der Salzburger Festspiele. Auch das Salzburger Neujahrskonzert 2018 im Großen Festspielhaus wird eine Frau, die Österreicherin Elisabeth Fuchs, dirigieren.

Auch im Kino sorgt und sorgt ein bis dato nicht gerade bekannter Name für Furore: Gal Gadot. Schon jemals gehört? Ja, genau, die 32-jährige Israelin ist Wonder Woman. Die Heroine mit Entschlossenheit und Herz. Nach seinem Kinostart Anfang Juni 2017 wurde der Film die weltweite Nummer 1 und erreichte unter anderem in den USA, in England, in Frankreich, in Australien und in Südkorea die Spitze der Kino-Charts. In den Vereinigten Staaten spielte der Film bereits an seinem Startwochenende mehr als 100 Millionen US-Dollar ein. Was vor Patty Jenkins keiner Regisseurin gelungen ist. Nach knapp zwei Monaten beliefen sich die weltweiten Einnahmen des Films auf rund 800 Millionen US-Dollar. Die Fortsetzung ist fix.

Man erfährt nicht nur, dass in der BBC-Kultserie „Doctor Who“ (seit 1963 on air) eine Schauspielerinnen, Jodie Whittaker, die 13. Titelrolle verkörpert, sondern auch, dass bei der gleichen BBC in London 40 prominente Mitarbeiterinnen gegen ungleiche Bezahlung protestieren (der Topverdiener bekommt vielmals so viel, wie die bestverdienende Frau dort). Endlich! Oder, dass in den Palästinensergebieten in Israel Frauenorganisationen einen mühsamen Kampf gegen die patriarchale Gesellschaft führen.

Im Fernsehen sucht man bei RTL das Curvy Supermodel. Tatort-Kommissarin Maria Furtwängler fordert mit einer eigenen Studie mehr Frauen im TV. Wie gut das funktioniert, beweisen Österreichs Fußballerinnen, von deren Existenz man davor kaum etwas wusste. Sie kamen bei der Frauenfußball-EM ins Halbfinale und eroberten in kurzer Zeit TV-Sendungen und bis dato eingeschworene, männliche Fußballfans.



Vivienne Westwood handgeknüpft: Kunst-Teppich der Henzel Studio Collaborations nach einem Foto von Jürgen Teller www.henzelstudio.com

Die 44-jährige Farzaneh Sharaabafi wird Chefin der iranischen Luftlinie. In Italien war Federica Mogherini die jüngste Außenministerin, jetzt ist die 43-jährige EU-Außenbeauftragte. An der Universitätsklinik Innsbruck wurde das erste Transgender-Center Österreichs eingerichtet. Im Alter von 80 Jahren präsentierte Eleanor Coppola ihr Spielfilm-Debüt „Paris kann warten“. Die Frau von Regielegende Francis Ford Coppola und Mutter von Regie-Oscarpreisträgerin Sofia Coppola zeigte damit, dass es nie zu spät ist, sich seine eigenen Wünsche zu erfüllen. Designerin und Umweltschützerin Vivienne Westwood ließ sich hemmungslos mit 70 Jahren nackt von Jürgen Teller fotografieren. Daraus wurde ein Teppich gewebt, auf den man sicher nicht treten will.

Mitte September ging im Wiener Leopold Museum die Ausstellung „Frauenbilder“ zu Ende. Kurz zuvor war im benachbarten Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien die nicht minder interessante und gut besuchte Ausstellung „Woman. Feministische Avantgarde“ zu Ende gegangen. Die cool dazu passende Ausstellung „Oh... Jakob Lena Knebl und

die mumok Sammlung“ läuft noch bis 22. Oktober. Ihr/ihm ging es dabei hauptsächlich um Identitätsfindung, um Verschränkungen von Kunst, Design und Mode. Hochinteressant.

Wie treffend daher der neue Slogan von der Unterwäschepäpstin Palmers: „The art of being a woman“.

Man braucht nicht lange zu suchen, wenn man seinen Ursprung finden will. Klar, dass die Idee dazu von einer Frau stammt. Und ja, sie ist im Konzern tätig: Anna, die Frau von CEO Marc Wieser. Spricht man mit der Mutter eines sechsjährigen Sohnes, fällt sofort die „Verwandtschaft“ mit Karl Lagerfelds Analysen auf. OK, Anna hat es da ein bisschen einfacher – sie ist ja selbst eine Frau.

Ihre Überzeugung: „Es ist nicht unsere Absicht, Frauen zu drängen, etwas zu tragen. Sondern Palmers will der Frau dabei helfen, etwas zu finden, das sie tragen will.“ Anders ausgedrückt: „Die Frau ist die Künstlerin, die ihr eigenes Leben malt. Wir sind der Rahmen.“



Auch das Wort „authentisch“ kommt in ihren Analysen des Slogans „The art of being a woman“ immer wieder vor. Alles „kommt von innen“, ist „Teil der Frau“. „It’s me“, würde man auf Englisch sagen.

Kein Wunder, dass die aktuelle Kollektion unter dem Motto „Garden of Art“ steht. Kein Wunder, dass es eine tolle Kooperation mit dem Museum für angewandte Kunst gibt (S. 21): Großartige Muster der größten Künstler der Wiener Werkstätte, der Wiener Moderne, des Jugendstils, Josef Hoffmann und Koloman Moser, wurden in zeitgemäße Unterwäsche integriert. Art zum Anziehen, Kunst zum Fühlen auf der Haut.

Wenn es um Kunst und Mode und um Vertrauen geht, können und wollen die neuen Besitzer von Palmers auf eine lange Tradition zurückgreifen, die weiterentwickelt werden soll. Anna: „Wir gingen ins Archiv, wir sprachen mit vielen Palmers-MitarbeiterInnen, im Speziellen mit den älteren und ließen sie erzählen. Was ist Palmers, was ist Palmers für Sie? Heraus kam, dass Palmers die Firma war, die FÜR Frauen arbeitete. Immer. Klar gibt es auch Männerkollektionen. Aber auch da reden Frauen mit. Speziell am Beginn, also bis 1990, war Palmers eine sehr zeitgenössische Firma. Es gelang ihr immer – auf viele Arten – Modetrends zu erfassen. Auch wie sie Frauen wahrgenommen hat oder wie sie wusste, dass Frauen wahrgenommen werden wollen. Daher dieses Vertrauen der Kundinnen in Palmers. Sie fühlten sich von der Firma verstanden, egal ob Skandal, oder kein Skandal. Es war dieses Vertrauen verstanden zu werden, darüber wurde gar nicht großartig gesprochen, Palmers lebte das einfach als Unternehmen.“



Intervention im Wiener MUMOK: Jakob Lena Knebl umarmt ein Kunstwerk von Oskar Schlemmer

Auch in Sachen Kunst und Kultur gab es wichtige Erkenntnisse. Anna: „Palmers ist eine sehr österreichische Marke, quer durch die verschiedenen Kulturen. Viele KünstlerInnen und FotografInnen arbeiteten mit der Familie und trugen zum Kern der Marke bei. Palmers hat viele unterstützt, aber auch damit nicht geworben. Trotzdem kann man die starke Verbindung zwischen Künstler und Industrie spüren. Wir glauben Kunst ist ein wichtiger Teil, Kunst und Mode sind ein wichtiger Teil des Erbes. Deshalb ist es am Ende des Tages so gekommen, dass Kunst, ‚Art‘, zum Slogan wurde. Art kann eine Art von Ausdruck, ein Lebensweg sein, ‚a way of being, a culture of form‘ – auf Englisch klingt es phantastisch. Genau das ist der Kern der Marke.“

Und Anna geht noch tiefer: „The art of being a woman kann beides sein: Es kann ein künstlerischer Ausdruck sein, aber auch ein anderer Weg zu leben, auf verschiedene Arten Weiblichkeit auszudrücken. Palmers will ganz sicher nicht urteilen, es gibt keinen falschen oder richtigen Weg. Es hat auch nichts damit zu tun, ob etwas schön oder nicht schön ist. Es ist einfach da. Es gibt so viele verschiedene Arten Weiblichkeit auszuleben. Das ist es, warum uns, Palmers, einer Firma, die mit Design und mit der Produktion von Unterwäsche zu tun hat, Frauen immer schon sehr nahe standen. 24 Stunden am Tag.“ <

3 Frauen mit 3 unterschiedlichen Lebenskonzepten. Sie schreiben über ihre individuelle „The art of being a woman!“

Jael Rabitsch

28, WIENERIN, LEBT IN PARIS
NICHT VERHEIRATET,
ART DIRECTOR



Als ich heute in der Früh Elie Saab fragte, was für ihn die art of being a woman bedeutet, erwartete ich mir eine eindeutige Definition. Niemand scheint für mich das Traumbild der weiblichen Präsenz so zu beherrschen, wie er. Aber die klare Antwort blieb aus. Auch für den Modeschöpfer scheint es schwer in Worte zu fassen zu sein.

Da war es plötzlich, was man im Französischen so passend als Je ne sais pas – ich weiß nicht – bezeichnet. Das gewisse Etwas jenseits der begrifflichen Festlegung. Die Kunst, das Ästhetische der weiblichen Präsenz scheint in der Subtilität zu liegen. Und plötzlich wird mir klar, dass ich selber die art of being a woman sofort mit Schönheit verbinde. Könnte ich mir als in Paris lebende Frau im 21. Jahrhundert nicht die Freiheit nehmen, diesen Begriff, seine Definition, aber auch seine Existenz zu hinterfragen?

Das bedeutet nicht, auf seinen Schöngeist verzichten zu müssen, sondern seine intimen Werte zu akzeptieren. Für mich persönlich ist schön schön und es ist noch schöner, dass sich dessen Definition immer mehr mit meinem Wohlfühlen verwebt. Die Möglichkeit zu sein, sich keine Fragen zu stellen ob und wie man Frau ist. Die Unterschiede einfach zu leben. Einen komfortablen BH mit schlüpfersfarbener Spitze zu tragen und das Korsett in der Schublade zu lassen bis es mir wieder als dienlich erscheint. <

Beruf: Art Director, Entrepreneurin, DJane

Familienstand: ledig | **Kinder:** keine

Interessen: Lernen und Verstehen

Fotos: Selfies

Oula Al Khatib

36, SYRERIN, LEBT IN WIEN,
MUTTER, EHEFRAU,
DRAMATURGIN



In meiner Kunst thematisiere ich oft Frauen in unterschiedlichen Kontexten. Sie sind immer anders und folgen keinen stereotypischen Bildern. Für mich ist die Kunst ein Medium, um die Gefühle der Menschen verstehen zu lernen. Wenn ich also reale Frauen filme oder einen weiblichen Charakter auf Papier entwickle, erforsche ich, was es heißt eine Frau zu sein. Das kann in jedem Kontext etwas anderes heißen. Daher ist meine einzige allgemeingültige Erkenntnis, dass die innere und äußere Schönheit einer Frau mit ihrem Grad an persönlicher Freiheit zunimmt. <

Beruf: Dramaturgin, Autorin, Regisseurin

Familienstand: verheiratet | **Kinder:** 2

Interessen: Künstlerische Medien, Theater, Musik

Barbara Urban

47, WIENERIN, MUTTER,
EHEFRAU, SCHUL-
DIREKTORIN



Ich liebe meinen Mann, meine Kinder, meinen Beruf, verliere aber nie mein eigenes Wohlergehen aus dem Blick. Stets bleibe ich mir selbst treu. Die Kunst eine Frau zu sein, bedeutet, den täglichen Parcours zwischen Beruf, Familie, Liebe mit einem Lächeln und einer gesunden Portion Egoismus zu durchlaufen. Das tägliche Leben ist zu bunt, die ständig wechselnden Anforderungen sind zu verschieden, um sich nur einer Art zu leben, zu verschreiben. So habe ich mich mit 45 entschlossen, neben meiner Berufstätigkeit, wieder zu studieren. Flexibilität und Situationen mit Ausgeglichenheit und Niveau gegenüber zu treten, das ist meine „The art of being a woMAN“ – also die Kunst ein Mensch zu sein. <

Beruf: Pädagogin, Schulleiterin

Familienstand: verheiratet | **Kinder:** 2 + 1 (Patchwork)

Interessen: Reisen, Kunst & Kultur



BH | **ORNAMENTAL LACE** | bis E Cup / AB 39,99 Euro
Panty | XS - L / 24,99 Euro

Statements bekannter Frauen auf die Frage: **What's your art of being a woman?**

1 | „I have no idea! I'll tell you if I become one!“ **Tilda Swinton**, schottische Schauspielerin und Oscar-Preisträgerin. 2 | „It's being free“ **Katy Perry**, US-amerikanische Sängerin und Songschreiberin. 3 | „Art is related to creation. Being a woman is just physical.“ **Carla Bruni-Sarkozy**, Ex-Model, Sängerin und Ex-First Lady von Frankreich. 4 | „Mein Credo ist: versuche nicht zu gefallen! In dem Moment, in dem ich mich dabei ertappe, dass ich vielleicht jemandem gefallen möchte, nehme ich mich immer selber am Schopf und versuche bei mir zu bleiben und mir treu zu bleiben.“ **Nina Proll**, österreichische Schauspielerin, Sängerin, Tänzerin und Regisseurin. 5 | „Dancing, singing, to be free, celebrating love and life.“ **Rossy de Palma**, Spanische Sängerin, Tänzerin und Schauspielerin. 6 | „My art of being a woman ist, dass ich endlich meinen eigenen Stil gefunden habe.“ **Susanne Wiebe**, deutsche Modeschöpferin. 7 | „Oscar Wilde said: 'One should be a piece of art or wear a piece of art.' I think, a woman is a piece of art.“ **Amanda Lear**, französische Sängerin, Malerin und Schauspielerin. 8 | „Seine Weiblichkeit zu feiern, die Intellektualität zu feiern und die menschliche Kraft.“ **Nadja Swarovski**, einziges weibliches Vorstandsmitglied des Kristallunternehmens.



Palmers Historie

Gespräch mit Frau Ulli



Trau... dich... doch. Und: Du... bist... schön. Und: Komm... bald... heim. Und: Schön... wie... nie. Unvergessen die Sprüche auf den Dreifach-Plakaten von 1981. 1988 gab es eine weitere Steigerung. Mit souveräner Sinnlichkeit blickte das Model mit dem markanten Muttermal über der Oberlippe von den Werbeflächen. Bevor die (Mode-)Welt Cindy Crawford in den 1990er Jahren zum Supermodel krönte, fotografierte sie Herb Ritts für Palmers. Es folgten Helena Christensen, Naomi Campbell, Tatjana Patitz, Tony Ward...

Aber der Reihe nach: Begonnen hat die unglaubliche Geschichte im Jahr 1914. Da eröffnete Ludwig Palmers in Innsbruck ein Textilgeschäft. 1927 bestehen bereits erste Palmers-Filialen in Wien, Linz, Salzburg, Graz, Klagenfurt und Wr. Neustadt. Als Strumpfspezialgeschäfte. Man wirbt mit dem Slogan „Palmers, Ihre Strumpfmarke – wählen sie aus 40 verschiedenen Qualitäten“. Inserate empfehlen den Leserinnen und Lesern: „Deine Strümpfe kaufe bei einem Spezialunternehmen, du hast die größte Auswahl und bekommst auserwählte Qualität.“

„Sie haben lauter Spezialitäten gehabt,“ weiß Ulla Fleischer, nach alter Firmentradition „Frau Ulli“ genannt. Seit 1963 arbeitet die Niederösterreicherin für Palmers, seit 2003 im jetzt wunderbar geordneten und gescannten Archiv. „Wir haben uns immer gewundert, warum es so viele Plakate mit Halbstrümpfen gibt. Aber klar, das war damals eine unglaubliche Innovation. Davor hat man Strümpfe mit Strumpfbandgürtel getragen. Damit man sich den erspart, wurde ein Naturgummi in den Rand der Halbstrümpfe eingearbeitet.“ Frau Ulli weiß einfach alles. Es ist ein großes Vergnügen, ihr

zuzuhören: „Genauso bei den Herren. Auch für sie wurden die Halterungen für die Socken und Halbstrümpfe überflüssig.“

In den 30er Jahren wurde Palmers grün und bekam die goldene Krone. Zu den Halbstrümpfen gesellen sich weitere Sensationen wie der raffinierte Schattenstrumpf, der das Bein auf Marlene-Dietrich-Format modelliert. Langsam mischen sich auch BHs und Unterwäsche ins Sortiment.

Frau Ulli: „*Ich habe Auslagenentwürfe aus den 20er Jahren mit Höschen und Leibchen gefunden. Aus 1930 habe ich ein Inserat gefunden: ‚Schlupfhöschchen in unseren neuen Schnitten (Passe) werden auch Ihre Figur schlanker erscheinen lassen.‘ Der erste Büstenformer kam 1937. Auch das waren immer ganz spezielle Dinge.*“

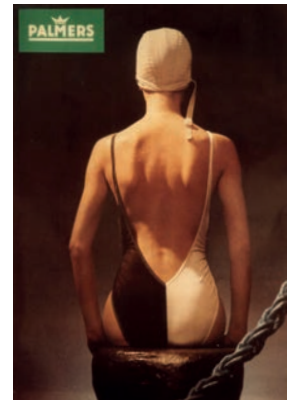
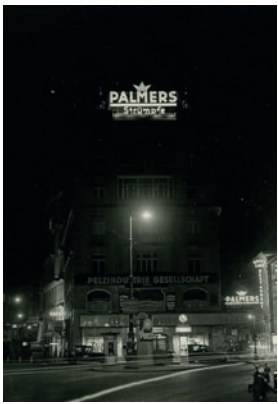
Bei ihren Nachforschungen kann Ulla Fleischer auf fast lückenlose Unterlagen zurückgreifen: „Es wurde immer schon alles aufgehoben. Ab 1937, 1938 wurde auch alles gesammelt, was die Werbeabteilung, bzw. der Herr Ing. Dierner, bestellt hatte. Egal, ob das jetzt ein Adresszettel war oder ein Plakat, oder ein Prospekt oder ein Zellophansackerl, oder eine Tragtasche. Da kann man ganz leicht ein Archiv anlegen, wenn man so viele tolle Unterlagen bekommt.“

Dazu kommt eine wunderbare Plakat-Sammlung. Frau Ulli: „Die ältesten Kleinplakate, die wir haben, sind aus den 20er Jahren. Dann kamen in den 30er Jahren die Straßenplakate dazu. Die sind auf Leinen aufgebracht worden. Vom Herrn Ing. Dierner wurde das damals schon so verlangt, auf Landkartenleinen. Das sind jetzt die Heiligtümer.“ <



Frau Ulli. 1963 und heute.

Text: Brigitte R. Winkler | Fotos: Palmers Archiv





High-Neck Push-up | **BLACK & RED** | bis C Cup / 69,99 Euro
Ab Anfang Nov. nur in ausgewählten Stores erhältlich.

BOHO CHIC

DIE NEUE HERBST-WINTER-KOLLEKTION 2017 / 18

FOTOS: *Irina Gavrich*

PALMERS





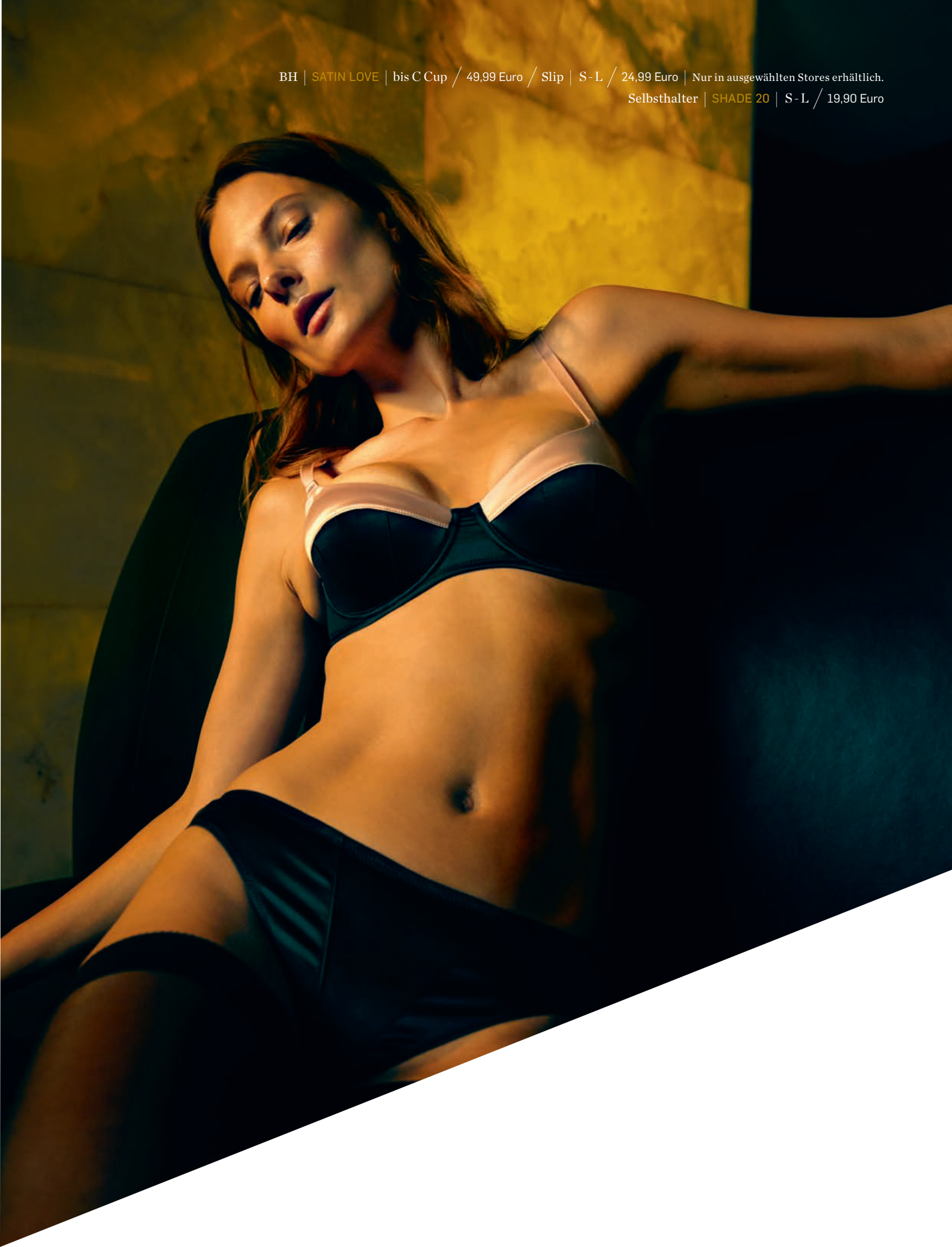
Triangel-BH | **SECOND SKIN** | S - L / 49,99 Euro | Nur in ausgewählten Stores erhältlich.

Body | **ORNAMENTAL LACE** | bis E Cup / AB 69,99 Euro / Hose aus 100 % Seide | **SILKY WAY** | S - M / 139,- Euro



Sweater | NET & LACE | S - L / 49,99 Euro
Body | CONTOUR | bis E Cup / AB 59,99 Euro

BH | SATIN LOVE | bis C Cup / 49,99 Euro / Slip | S - L / 24,99 Euro | Nur in ausgewählten Stores erhältlich.
Selbsthalter | SHADE 20 | S - L / 19,90 Euro





Shirt | **JUNGLE TEAL** | XS - L / 29,99 Euro
Short | XS - L / 34,99 Euro | In ausgewählten Filialen erhältlich.



Body | **VELVET FLOWER** | XS - L / 69,99 Euro | Nur in ausgewählten Stores erhältlich.

SEHEN

• • „MAN SIEHT NUR MIT
DEM HERZEN GUT. DAS WESENTLICHE
IST FÜR DIE AUGEN
UNSICHTBAR.“

Antoine de Saint-Exupéry, Der kleine Prinz

PALMERS



Art Nouveau

Unterwäsche aus der Wiener Werkstätte nach Entwürfen von Josef Hoffmann und Koloman Moser. Eine Kooperation von **MAK und Palmers.**



Text: Brigitte R. Winkler

Fotos: Irina Gavrich, Gerry Mayer-Rohrmoser, MAK-Archiv

Was wäre Wien ohne seine Kaffeehäuser? Hier trafen sich einst Künstler, um zu diskutieren, zu streiten und Neues zu erfinden. Genau dort, im Café Griensteidl gründeten zwei der innovativsten Wiener Genies, Josef Hoffmann (1870-1956) und Koloman Moser (1868-1918), die Wiener Werkstätte. Ihr Ziel: Kunst auf allen Gebieten in den Alltag zu integrieren, Kunsthandwerk zur Perfektion zu treiben. In der Architektur und im Design, später kam auch die Mode dazu. Häuser und alle darin befindlichen Gegenstände sollten ein Gesamtkunstwerk ergeben. Sie wurden damit zu Wegbereitern der Wiener Moderne, des Jugendstils, zuvor auch Art Nouveau genannt.

Was wäre Wien ohne seine Museen? Ohne diese wunderbaren Sammelstätten für Kunst und Kultur. Wie das Museum für angewandte Kunst, kurz MAK genannt. Wo die Wiener Werkstätte ihr Zuhause fand. Großartig die permanente Ausstellung, die MAK-Schausammlung Wien 1900. Möbel, Teeservice, Lampen, Plakate, Bilder, Vasen und vieles mehr von einmaliger Schönheit, Eleganz und Genialität begeistern einen Schritt für Schritt.

Nicht für Jedermann zugänglich ist das MAK-Depot mit weiteren unglaublichen Schätzen. Darunter unzählige Entwurfszeichnungen von Josef Hoffmann und Koloman Moser.

Viele Künstler der Wiener Moderne und ihre Schätze inspirierten Marc Wieser von Jugend an. Jetzt, als CEO von Palmers, hatte der fantasievolle Manager eine Idee, die Josef Hoffmann und Koloman Moser sicherlich gefallen hätte: auch Unterwäsche mit der Wiener Werkstätte in Bezug zu bringen. Es gelingt Wieser, den Generaldirektor des MAK, Christoph Thun-Hohenstein, von seiner Idee zu überzeugen. Palmers-Designerin Gabriele Schöller sucht die Entwürfe aus, lässt sie auf Seide drucken, in Stickereien umsetzen, mit Golddetails versehen und bringt sie mit Swarovski-Kristallen zum Glitzern.

Jetzt funkelt Josef Hoffmanns Entwurf eines Lusters als BH in den Palmers-Filialen und Koloman Mosers geniale Muster prangen auf Pyjamas.

„SINNE“ bat die Proponenten der MAK-Palmers-Kooperation zum Interview.



Christoph Thun-Hohenstein

GENERALDIREKTOR UND WISSENSCHAFTLICHER
GESCHÄFTSFÜHRER DES MAK

SINNE: *Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?*

Christoph Thun-Hohenstein: Palmers ist auf uns zugekommen. Wir haben in den letzten Jahren unsere Kompetenz für Wien 1900 neu aufgezeigt. Durch große Ausstellungen zu Ikonen der Wiener Moderne wie Josef Hoffmann, Adolf Loos, Josef Frank und Friedrich Kiesler, aber natürlich auch durch die Neuaufstellung der permanenten Schausammlung Wien 1900, waren wir in diesem Bereich stärker auf dem Radar, als in der Vergangenheit. Dadurch sind schöne Gespräche entstanden, die dann unter anderem zu dieser Zusammenarbeit geführt haben.

SINNE: *Kommen so die Schätze ans Tageslicht?*

TH: Ich und viele andere hier im Haus sind große Befürworter von solchen Kooperationen. Weil wir glauben, dass nicht nur durch Ausstellungen und Dauerpräsentationen sondern, auch über Kooperationen wie diese, die Wertschätzung für wichtige Exponate aus der MAK-Sammlung gesteigert werden soll. Gerade beim herausragenden Sammlungsbestand des MAK zur Wiener Moderne geht es nicht nur um die Frage, wie wir das Publikum immer wieder neu für diese zeitlos schönen Objekte begeistern können. Wir versuchen auch konsequent aufzuzeigen, wie ungeheuer inspirierend die Künstler rund um Wien 1900 für zeitgenössisches Schaffen sein können. Und da geht es nicht nur um die Kreativen selbst, sondern auch um die Wirtschaft: Wie können Unternehmen Schätze aus unserer Sammlung neu kontextualisieren!? Die Zusammenarbeit mit Palmers ist ein besonders schönes Beispiel im Modebereich.

SINNE: *Auf welchen Teil des MAK-Riesenschatzes bezieht sich die Kooperation?*

TH: Wir sagen zusammenfassend Wien 1900 dazu. Zwei Schlüsselpersönlichkeiten dieser Zeit, nämlich Josef Hoffmann und Koloman Moser, sind diejenigen, von denen Werke für die Palmers-Kooperation ausgewählt wurden. Das MAK beherbergt das Archiv der Wiener Werkstätte und ist quasi Sachwalter dieses unschätzbaren Erbes. Vor diesem Hintergrund planen wir in den kommenden Jahren noch zwei große Ausstellungen. Die erste, ab Dezember 2018 wird Koloman



Christoph Thun-Hohenstein, MAK

Moser gewidmet sein, der ebenso wie Klimt, Schiele und Otto Wagner im Jahr 1918 verstorben ist. Im Dezember 2020 wird aus Anlass seines 150sten Geburtstages die größte Josef-Hoffmann-Ausstellung, die es je gegeben hat, eröffnet.

SINNE: *Hat die Kooperation auch eine Botschaft?*

TH: Ja, eine Wichtige sogar. Die Botschaft nämlich, dass wir aufgeklärte Konsumenten sein sollen, im Sinne von Qualitäts-Konsumenten. Wir haben ja heute, und das ist wieder ein sehr zeitgenössisches Thema, viel zu viel Massenkonsum und wir sollten in dem, was wir konsumieren, wählerischer sein. Und wir sollten diese Konsumgüter – auch Unterwäsche – dann auch viel besser behandeln und uns mit einem reineren ökologischen Gewissen daran erfreuen.

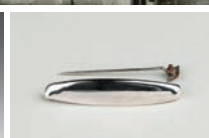
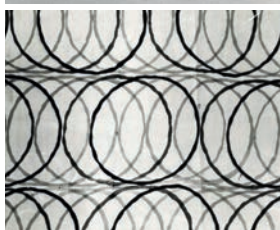
Sehenswert:

„Schausammlung: Wien 1900“ im MAK - Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst
Stubenring 5, 1010 Wien

Öffnungszeiten: Dienstag 10 - 22 Uhr, Mittwoch - Sonntag 10 - 18 Uhr, Montag: geschlossen. *Jeden Dienstag 18 - 22 Uhr Eintritt frei.*

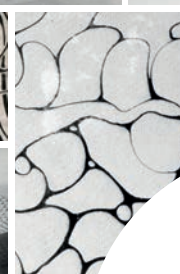
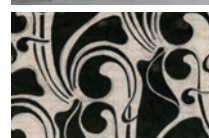
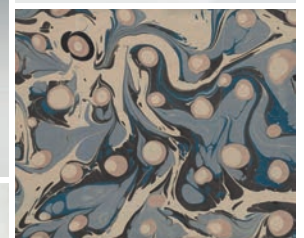
Josef Hoffmann

1870-1956



Koloman Moser

1868 - 1918



Sie gründeten die Wiener Werkstätte und prägten die Wiener Moderne von der reinen Kunst bis ins Schlafzimmer: Josef Hoffmann und Koloman Moser.

Gabriele Schöller

HEAD OF DESIGN BEI PALMERS

SINNE: *Wie hat alles angefangen?*

Gabriele Schöller: Wir haben einen Zugang zum Archiv bekommen. Die Idee war Wien, die Wiener Werkstätte, Jugendstil. Wir haben uns überlegt, wie man die Handskizzen in Prints oder in Stickereien umsetzen könnte.

SINNE: *Wie ist es dann zu den ganz konkreten Entwürfen gekommen?*

GS: Das größte Projekt war der Kristallluster von Josef Hoffmann. Ich finde, dass die Umsetzung dieser Linien in Stickerei auf Tüll gelungen ist.

SINNE: *Wie setzt man so etwas um?*

GS: Ich habe das erst einmal in einem Zeichenprogramm am Computer nachgestellt. Das Raffinierte und Verführerische, das ja zu Wäsche gehört, war auch wichtig, dass sich das mit dem Design verbindet. Da war dieses Spiel mit der Transparenz des Tülls eine wichtige Komponente.

SINNE: *Wie viele Bilder schaut man sich da an?*

GS: Die ersten 30.000 Bilder waren ein Wahnsinn. Ich bin das ganze Wochenende gesessen und habe nur geklickt und gespeichert. Um dann festzustellen, das ist es nicht, was man so umsetzen kann, dass es auch für Palmers passt.



Gabriele Schöller, Palmers

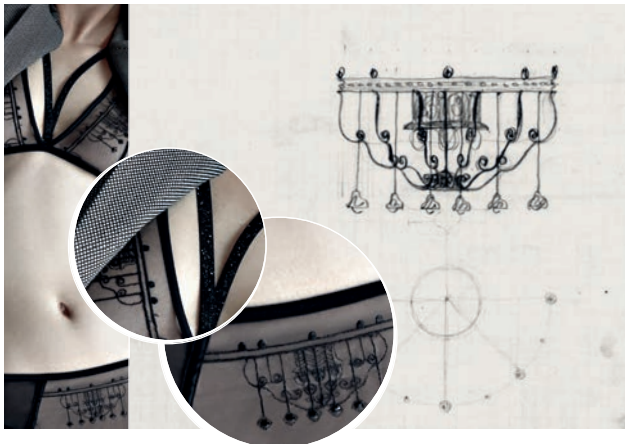
SINNE: *Was war dabei die größte Herausforderung?*

GS: Es war auch für mich etwas Neues, etwas ganz Anderes, die Skizze eines Lusters, ein Plakat in Stoff umzusetzen.

SINNE: *Hattest du Sorge, dass das Ergebnis gestrig wird?*

GS: Oh nein! Unsere Zukunft hat eine Verbindung mit dem Gestern. Wien hat so eine tolle Geschichte, der man täglich begegnet. Die lebt in uns und entwickelt sich mit uns weiter.

Art Nouveau – neue Kunst: Aus Josef Hoffmanns Entwurf eines Lusters gestaltete Gabriele Schöller einen BH, Koloman Mosers Sternblumen-Flächenschmuck zierte Homewear von Palmers.



Marc Wieser

CEO VON PALMERS

SINNE: *Woher kam die Idee, mit dem MAK zu kooperieren?*

Marc Wieser: Die Liste meines Verliebtseins in Künstler ist lang. Aber in meinen Augen ist die bedeutendste Kulturwelle, die wichtigste Entwicklung, die in Österreich je passiert ist, die Wiener Moderne – und damit ergibt sich ein logischer Schluss zwischen Palmers, Wien und Wiener Moderne. Ich habe mir überlegt, wer für Oswald Haerdtl, die Wiener Werkstätte, die Wiener Moderne, usw. die Rechte hat, wo die Archive sind und da bin ich beim MAK gelandet.

SINNE: *Was haben Sie vor Augen gehabt?*

MW: In meiner Phantasie waren Proportionen, Muster, die Übersetzung der Proportionen in Architektur, textile Muster, Phantasien von Geschirr und anderen Gebrauchsgegenständen, also die gesamte Palette bis zur Malerei, die sich damals abgespielt hat. Eine beeindruckende Zeit des Schaffens, die ich auch international durch italienische Architekten und Designer kennen und schätzen gelernt habe.

SINNE: *Sie sind der Wiener Moderne bei Ihrer Arbeit im Ausland begegnet?*

MW: Es ist für mich immer erstaunlich gewesen, und es hat mich auch begeistert, wie viel von diesen kreativen Entwürfen, egal ob es Muster oder Gegenstände sind, von Architekten und Designern international gesucht, recherchiert und dann in verschiedenen Formen interpretiert werden.

SINNE: *Wie kam es konkret zur Zusammenarbeit?*

MW: Ich habe mit Christoph Thun-Hohenstein einen Termin ausgemacht und wir haben über die Wiener Werkstätte und die Rechte dahinter gesprochen, und die phantastischen Möglichkeiten, die man hat, gewisse Dinge über seine Archive und seine wissenschaftlichen Arbeiten zu vertiefen und miteinander zu entwickeln.

SINNE: *War es dann schwierig Ihre Wünsche dem Design-Team zu kommunizieren?*

MW: Nein. Ich sagte, ich hätte gerne eine ganz neue Kollektion, basierend auf Wiener Moderne, Koloman Moser, Josef Hoffmann, Fin de siècle, Art nouveau, wie der Jugendstil



Marc Wieser, Palmers

international genannt wird. Sie sollen deren Arbeit, die Muster recherchieren und mit einem Produzenten umsetzen. Für die Recherche haben wir auch fast vierzig Bücher für die Palmers-Bibliothek gekauft. That's it.

SINNE: *Waren Sie mit dem Ergebnis gleich zufrieden?*

MW: Ja. Ich habe die ersten Entwürfe von unserem internen Design gesehen. Jeder hat eine bestimmte Phase und ausgesuchte originale Muster dazu verwendet. Daraus wurde eine ausgezeichnete Serie auch in Zusammenarbeit mit Swarovski. Das war die Interpretation unserer Designer.

SINNE: *Wird die Kooperation mit dem MAK weitergehen?*

MW: Ja, das können wir schon verraten. Es ist auf Grund des Research und Development in Materialsuche, Produktionsmechanismen und Techniken, eine langfristige Zusammenarbeit geplant. In den vergangenen 18 Monaten haben wir viele Schritte gesetzt, um die Marke Palmers wieder zu ihrer ursprünglichen Strahlkraft als 'Love Brand' für Frauen und Männer zurückzuführen. Dazu braucht es herausragende Qualität, Innovation und Eleganz. Palmers verfolgte dabei stets einen zeitgemäßen Ansatz, war seiner Zeit sogar oft voraus. Dies möchten wir auch durch diese Zusammenarbeit wieder an die Oberfläche bringen und weiterentwickeln. <



Bralette | **PALMERS PRIVÉE SALON** | S - L / 149,- Euro

Minislip | S - L / 49,99 Euro | Ab Mitte Oktober in ausgewählten Filialen erhältlich.

Hose | XS-L / 119,- Euro | Ab Mitte Oktober in ausgewählten Filialen erhältlich.
Aus reiner Seide | Mantel | **PALMERS PRIVÉE ÉTOILÉ** | XS-L / 249,- Euro



ART NOUVEAU

DIE NEUE HERBST-WINTER-KOLLEKTION 2017 / 18

FOTOS: *Irina Gavrich*

PALMERS





Aus reiner Seide | Shirt langarm | **PALMERS PRIVÉE ÉTOILÉ** | XS - L / 129,- Euro
Hose | XS - L / 119,- Euro | Ab Mitte Oktober in ausgewählten Filialen erhältlich.

Paris, NY, London, Mailand

Modetrends Herbst-Winter 2017/18 für darüber und darunter



Text: Brigitte R. Winkler | Fotos: Brigitte R. Winkler, Palmers

Grau. Lange Zeit hat man von dieser coolen Farbe nichts gehört. Diesen Herbst gehört sie zu den Basics. Weil Grau nicht nur cool ist, sondern auch weitere Top-Trends bestens abdeckt: Grau ist elegant, sophisticated und genderless. Egal ob Frau oder Mann, ein grauer Hosenanzug gehört jetzt einfach zur Garderobe.

Wie man es am besten kombiniert, zeigte der neue Star am Modehimmel, Raf Simons. Bereits mit seiner ersten Show für Calvin Klein, führte er das inzwischen leicht ergraute Modelabel zu neuer Strahlkraft und zurück in die oberste Modeliga. Wer sich wohl damit fühlt, wem es Spaß macht, der trägt zu Grau daher einen weiteren Top-Trend: ein transparentes Oberteil. Ganz genau: Wenn wir Frauen es wollen, zeigen wir her, was wir wollen. Und wenn es die passende Unterwäsche ist.

Das genaue Gegenteil ist ein weiterer Trend: Oversized. Balenciaga und der Designer des Hauses, Demna Gvasalia ist ein Meister darin. Gewand, das aussieht, als hätte man sich beim Aussuchen um ein paar Größen geirrt. Haben wir nicht: Mit übergroßen Pullovern, Jacken, Mänteln, Schultern und Ärmeln verbergen wir – Frauen wie Männer – was wir wollen. Und wenn es die geilste Figur der Welt ist.

Haben Sie Sehnsucht nach dem Weltall? Ist es Ihnen auf der Erde zu mühsam, zu gestrig, zu kleinkariert? Dann werden Ihnen spacige Muster, silbrige Garderobeteile und Außerirdisches gut gefallen. Auf den Laufstegen gab es dazu Angebote von Karl Lagerfeld für Chanel, über Lacoste bis Dior und Manish Arora. Bei Fendi setzte Karl Lagerfeld auf elegante Muster aus Secession, Wiener Werkstätte und Jugendstil.

Apropos kleinkariert. In der Herbstmode ist das sogar willkommen. Lieber auf Rock, Mantel oder Hose, als im Herzen oder Hirn!

Und apropos genderless. Gibt es eigentlich irgendeinen männlichen Garderobeteil, den wir Frauen nicht tragen dürfen, sollen oder wollen? Nein! Die Zeiten sind endgültig vorbei. Genau, einmal darf es noch gesagt werden: Wir Frauen tragen was wir wollen. Bei den Männern dauert das offenbar noch. Aber es geht was weiter.

Samt kommt in mehreren Variationen. Als lässiges Kleid, als Schnürsamtrose, als Gesamtlook. Miuccia Prada kombiniert es mit BH-ähnlichen Oberteilen. Und was Prada sagt, zählt. Sie gehört mit Raf Simons, Dries Van Noten, Alessandro Michele von Gucci und Demna Gvasalia von Balenciaga zu den einflussreichsten Modeschöpfern.

Noch ein paar Trends gewünscht? Blumenmuster fanden sich auf vielen Laufstegen. Blau, speziell Denim, gab's oft von Kopf bis Fuß. Genauso wie Rot. Auch bei den Strümpfen tat sich farblich einiges. Insbesondere Balenciaga liebt sie blickdicht.

Auf den kommenden Seiten nicht zu übersehen:

Zu jedem Trend-Statement hat Palmers

die perfekt passende Antwort.



Alexander McQueen

*Eines der Lieblingsthemen im Herbst: Transparenz. Was Sarah Burton bei Alexander McQueen
in Weiß nicht verbirgt, lässt Palmers in Schwarz | **BODYSUIT VELVET** * | 119,- Euro |
noch erotischer umschmeicheln.*

* Ab Ende Sept. nur in ausgewählten Stores erhältlich.



Thom Browne



Body | **ORNAMENTAL LACE** | bis
E Cup | AB 69,99 Euro

Mann oder Frau? Egal! Thom Browne setzt hier auf zwei der wichtigsten Herbstmode-Trends: Grau und genderless.



Victoria Beckham



Nicht minder trendig geht es bei den coolen Modeschauen von Victoria Beckham zu: Davids kreative Frau setzt auf die Farbe Grau kombiniert mit Transparenz.

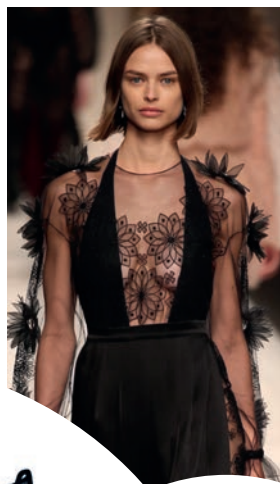
Bralette, String, Panty* | **SILVER LACE** | XS-L
49,99 Euro | 29,99 Euro | 39,99 Euro

* Ab Mitte Nov. nur in ausgewählten Stores erhältlich.



Michael Kors

BH, Panty
SOFT SKIN | bis C Cup, S-L
 44,99 Euro | 19,99 Euro



Fendi



Bralette* | **NET & LACE** | XS-L | 49,99 Euro
 Transparente Doppelklebestreifen | **INVISIBLE TAPE**
 20 Stk. pro Packung | 9,95 Euro

* Nur in ausgewählten Stores erhältlich.

*Schick in grauem Strick von Michael Kors (oben).
 Karl Lagerfeld hat sich für seine
 Fendi-Kollektion von der Wiener Secession
 inspirieren lassen (oben rechts).
 Schwungvolles Blau von
 Maria Grazia Chiuri bei Dior
 (rechts).*



Dior



Strumpfhose*
SPARKLING WINTER | 29,99 Euro

* Ab Ende Sept. erhältlich.

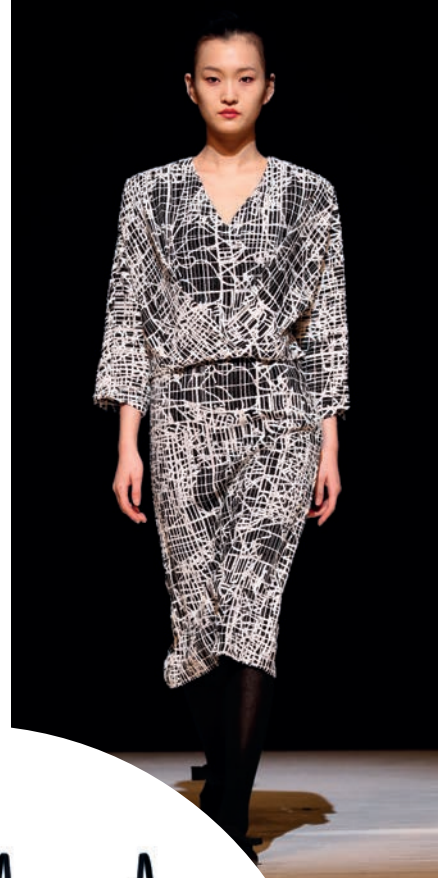


Ann Demeulemeester



Hemdchen* | **SILKY TOUCH** | S-XL | 29,99 Euro
Bralette | **SENSUAL LACE**
XS-L | 39,99 Euro

Für Ann Demeulemeesters Kollektion, die intensiv mit dem Männer-Frauenthema spielt, ist Sébastien Meunier zuständig.



Chalayan



Irrwitzig-zartes Muster in trendigem Schwarz-Weiß bei Hussein Chalayan, derzeit Modeprofessor an der Universität für angewandte Kunst in Wien.

BH, String, Panty* | **DELICATE FAN** | bis B Cup, XS-L
49,99 Euro | 29,99 Euro | 29,99 Euro

* Nur in ausgewählten Stores erhältlich.



Calvin Klein



Trendige Mode vom derzeit einflussreichsten Chefdesigner der Welt: Raf Simons.

Palmer's hat die perfekte Ergänzung dazu.

Body* | **SECOND SKIN** | bis C Cup

99,99 Euro



* Nur in ausgewählten Stores erhältlich.



Marc Jacobs



Strumpfhose* | **GOLDEN SEAM** | 19,99 Euro
Body | **MIDNIGHT LACE** | bis D Cup | AB 99,99 Euro

*Oversized Jacke zum goldenen Minirock von Marc Jacobs.
Strumpfwerk mit interessanten Details – am besten auch
mit ein bisschen Gold – ist dazu ein Muss.*



Balenciaga



*Buntes Farbwerk mit Dschungelmuster: Demna Gvasalia weiß
bei Balenciaga, wie man Blicke auf sich zieht.*

Strumpfhose | **DAILY COLOUR 40** | je 9,99 Euro
Farben: Beere, Blau, Grün und Braun | Panty* | **ART LINES**
S-L | 24,99 Euro | * Ab Mitte Okt. nur in ausgewählten Stores erhältlich.

* Ab Ende Sept. nur in ausgewählten Stores erhältlich.



Beautytrends

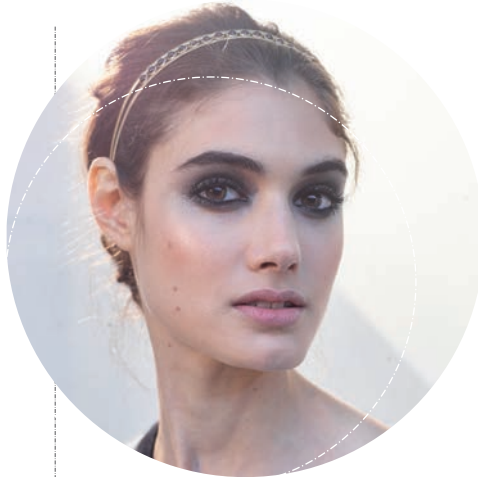
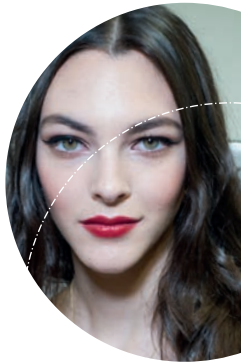
Je natürlicher, desto besser. Das ist die coole Devise für den wichtigsten Herbst-Winter-Beauty-Trend, was Schminke und Frisur betrifft. Aber auch den Ich-Komme-Gerade-Aus-Dem-Bett-Look muss man erst einmal schaffen.



Manche Modeschöpfer – wie hier Dolce & Gabbana – spielen mit Effekten, die den Zufalls-Look unterstreichen: ein Lidstrich, sexy Lippenstift.

LUXUS FÜR DIE LIPPEN: LANCÔME „L'ABSOLU GLOSS“ - RANGE /
L.O.V. „LOVFUL“ - SHINE & CARE LIP STYLO

Mit dem aktuellen Beauty-Styling für Herbst und Winter soll die natürliche Schönheit der Frau zelebriert werden.



Elie Saab fügt dem natürlichen Make-up seiner Models nicht nur am Abend einen rauchigen Lidschatten hinzu. Nach wie vor trendig ist Haarschmuck.

L.O.V. EYETTRACTION MAGNETIC LOOSE EYESHADOW UND LOVGLOW
HIGHLIGHTING DROPS / CLARINS GRAPHIK INK LINER



Dries Van Noten führt das lässige, wie zufällig aussehende Beauty-Styling am perfektsten vor. Es so cool hinzukriegen, ist gar nicht so ohne.

TRAUMHAFTER WIMPERNKRANZ: ELIZABETH ARDEN
LASTING IMPRESSION MASCARA

Text: Brigitte R. Winkler

Foto: Irina Gavrich

Hose | **SOFT STUDIO** | XS - L / 49,99 Euro
Strumpfhose | **CATWALK NET** | S - M, M - L / 14,99 Euro



25 Jahre Pink Ribbon – 25 Jahre gemeinsam im
Kampf gegen den Brustkrebs

Ein Zeichen der Solidarität



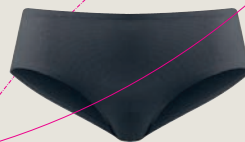
BH-Kauf hilft helfen

1992 schuf Evelyn Lauder, Schwiegertochter der Gründerin des Kosmetikunternehmens Estée Lauder, PINK RIBBON und damit ein Zeichen für Millionen von Brustkrebs betroffener Frauen auf der Welt. Die rosa Schleife ist heute Symbol für Solidarität mit Erkrankten und Angehörigen und ein Ausdruck der Hoffnung auf Heilung.

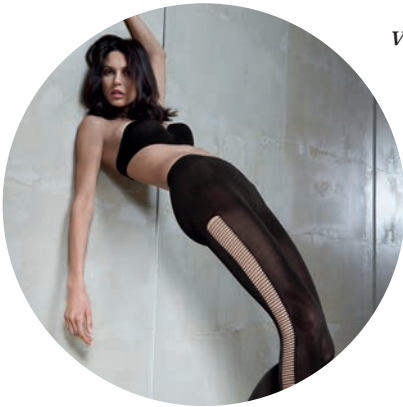
92% der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die große Mehrzahl der Kundinnen und Kunden des Unternehmens Palmers sind weiblich. Daher ist es Palmers immer schon wichtig gewesen, Mitarbeiterinnen und Kundinnen für den Bereich Brustkrebsvorsorge zu sensibilisieren.

Zusätzlich unterstützt Palmers die Aktion von Pink Ribbon seit vielen Jahren mit einem engagierten Beitrag: 2,- EURO jedes verkauften BHs der Serie „Soft Skin“ gehen an die Pink-Ribbon-Aktion der Österreichischen Krebshilfe. Damit leistet Palmers seinen ganz persönlichen Beitrag und setzt ein klares Zeichen der Solidarität mit Frauen, die an Brustkrebs erkrankt sind. <

*Serie „Soft Skin“: von jedem verkauften BH spendet
Palmers 2 Euro an die Krebshilfe*



Soft Bra ohne Reifen | Soft Skin
bis C Cup | 44,99 Euro | Panty | S-L | 19,99 Euro



*Verführerischer Anblick: Palmers Highlight Stripes –
zaubert optisch schlanke Beine!*

02



*Scharfer Durchblick: Silhouette Inspire –
Sehbehelf adé, bonjour Modeaccessoire!*

01



*Erhellender Lichtblick: senses Mooove –
intuitive Bedienung per Gestik.*

04



*Inspirierende Einblicke: „Wie ich mich sehe“ –
Frauen im Selbstporträt von Frances Borzello.*

05



*Schöner Augenblick: Touche Éclat von YSL –
handliches Highlight zum Pinseln.*

03

SEHENSWERT

Redaktion: Brigitte R. Winkler und Gabriela Trautenberg

01 | **SILHOUETTE INSPIRE**. Lassen Sie sich durch die rahmenlose Brille zu einer neuen Sicht der Dinge inspirieren. GIBT ES: im optischen Fachhandel und auf silhouette.com | PREIS: 319 Euro / 02 | **PALMERS HIGHLIGHT STRIPES**. Blickdichte Strumpfhose mit seitlicher Aussparung schafft verführerische Einblicke, perfektes Spiel zwischen Haut und Faden. GIBT ES: in ausgewählten Palmers Stores und auf palmers-shop.com | PREIS: 24,99 Euro / 03 | **YSL TOUCHE ÉCLAT**. Der Concealer bringt den Teint zum Strahlen. GIBT ES: im Parfümerie Fachhandel und douglas.at | PREIS: AB 35,95 Euro / 04 | **SENSES MOOOVE**. Pures Design und innovative Technik für berührungslose Lichtfaszination. GIBT ES: im Beleuchtungsfachhandel und auf senses-lights.ch | PREIS: AB 279 Euro / 05 | **FRANCES BORZELLO: „WIE ICH MICH SEHE“**. 700 Jahre Selfies von Frida Kahlo bis Cindy Sherman; Frauen-Sichtbarkeit und -Selbstbehauptung in einer männerdominierten Kunstwelt. GIBT ES: im Buchfachhandel und auf brandstaetterverlag.com | PREIS: 29,90 Euro <

FÜHLEN

„JE NACKTER ICH BIN, 
DESTO WOHLER FÜHLE
ICH MICH.“

Rihanna, Pop-Sängerin

PALMERS



Facetten des Glücks

Sind Sie offen für Veränderungen?



Text: Katrin Zita | Fotos: Ela Angerer, Goldegg Verlag

Als Coach für Hochbegabte und Hochsensible weiß ich, dass Sie Neues als intensive Impulse erleben, daher sind Veränderungen ein wichtiger Schlüssel zu Ihrem Glück! Wie fühlen Sie sich, wenn Sie an Ihre Zukunft denken? Stellen sich Ängste ein? Würden Sie gerne kontrollieren können, wie es für Sie weitergeht? Damit sich ein Gefühl der Sicherheit einstellen kann und Sie alles im Griff haben. Keine Sorge, diese inneren Wünsche und Sehnsüchte sind vollkommen natürlich. Ein wesentlicher Impuls für unsere Glücksgefühle sind jedoch Veränderungen. Darf ich Ihnen dazu etwas verraten: Ängste vor Veränderungen gehören zu jedem Transformationsprozess. Aber verflixterweise ist es genau dieses Neuland, das uns neue Glücksfacetten fühlen lässt. Kennen Sie diese Situationen? Das neue Kleid mitsamt sexy Unterwäsche, die beim ersten Mal Ausführen bezaubern und glücklich stimmen. Das vor kurzem gekaufte Cabrio und die ersten Fahrten darin. Oder die ersten Übernachtungen im neuen Heim. Das alles sind Momente, die sich vom Alltag abheben: Wir erleben Neues als intensivere Impulse! Wie können Sie nun Ihr Glück selbst immer wieder neu kreieren? Ich darf Ihnen ein paar Tipps dafür liefern:

Freundschaften: Am Ende unseres Lebens zählen laut Studien die innigen Momente mit Freunden und Familie am meisten. Warum beginnen Sie nicht gleich damit, diesen Zeiten im Terminkalender mehr Raum zu geben?

Go with the flow: Lassen Sie sich treiben! Als Kinder erlebten wir diese Momente voller Glückseligkeit. Wie kommen Sie heute in Ihren Flow? Welche Tätigkeiten lassen Sie vollends in sich selbst versinken?

Umfallen. Aufstehen: So wie ein Stück Schokolade Ihre gesunden Vorsätze nicht zum Scheitern bringt, so sollten kleine Stolpersteine Sie nicht vom Erreichen Ihrer Träume abhalten. Richten Sie Ihren Fokus wieder auf Ihr Ziel und gehen Sie einfach weiter.

Feiern Sie: Das Leben zu zelebrieren spricht all unsere Sinne an. Tanzen, lachen und feiern Sie, so oft wie möglich! <

Ing. Mag. Katrin Zita ist Coach, Autorin, Hochbau-Ingenieurin und Lebensplan-Begleiterin. Die zweifache Mutter ermutigt Frauen ihre Träume und individuellen Lebenskonzepte zu verwirklichen.
www.katrinzita.com

Von ihrem Buch „**Die Kunst eine glückliche Frau zu sein**“ verlosen wir drei signierte und mit persönlicher Widmung versehene Exemplare. Einfach auf palmers-shop.com/gewinnspiel am Gewinnspiel teilnehmen. Teilnahmeschluss: 31.01.2018.





Gewinnspiel

Romantischer Luxus auf allen Ebenen...

PALMERS UND DIE HEALTH & SPA - PREMIUM HOTELS VERLOSEN
3 EXKLUSIVE WELLNESSURLAUBE IN
ÖSTERREICH/SÜDTIROL.

Gewinnen Sie 1 von 3 Wellnessurlaube (3 Nächte) für je 2 Personen inkl. Halbpension und 1 Wellnessbehandlung pro Person in einem Health & Spa - Premium Hotel. Alle Hotels stehen für hohe Qualitätsstandards, erstklassige Wellnessbereiche, wunderbare Verwöhnbehandlungen für sich alleine oder zu zweit, zahlreiche Fitness-Angebote und exquisite kulinarische Genüsse. Dennoch ist jedes Hotel auf seine Weise besonders und trägt seine eigene und individuelle Handschrift. Lassen Sie sich überraschen und genießen Sie einen gemeinsamen Traumurlaub, der Ihnen beiden lange in Erinnerung bleiben wird!

Einfach auf palmers-shop.com/romantik am Gewinnspiel teilnehmen.
Teilnahmeschluss: 31.01.2018

Ihr **50,- Euro Urlaubsgutschein!**

Ab 27. November 2017 erhalten Sie zu jedem PALMERS EINKAUF ab 50,- Euro einen Urlaubsgutschein im Wert von 50,- Euro für die Einlösung in einem Health & Spa - Premium Hotel ab 3 Übernachtungen.

Solange der Vorrat reicht!

Die besten Hotels für Wellness & Gesundheit auf einen Blick! Bestellen Sie jetzt Ihren GRATIS-Urlaubskatalog unter www.health-and-spa.at/katalogbestellung oder telefonisch unter +43 (0) 4242/44200 - 40. TIPP: Melden Sie sich auf der Website zum Health & Spa Newsletter an. So werden Sie regelmäßig über tolle Pauschalangebote und Aktionen der Health & Spa - Premium Hotels informiert.

www.health-and-spa.at

Mein Abenteuer mit Unterwäsche

Eine Geschichte, die man nie
vergessen wird

Text: Brigitte R. Winkler | Foto: Irina Gavrich

Es ist lange her. Aber vergessen wird man so etwas nie. Will ich ja auch gar nicht. Ich war 21 Jahre alt, erst seit zwei Jahren in Wien, um zu studieren und hatte als Kind vom Land keine Ahnung von nichts. Umso neugieriger war ich, was es denn so alles gibt auf der Welt. Eine Erfahrung hatte ich schon gemacht: Männer sprachen mich regelmäßig auf der Straße an. Damit lernte ich sehr schnell umzugehen. Dann erfuhr ich, dass es Homosexualität gibt. Schwule, Lesben. Mit diesem interessanten neuen Wissen ging ich immer wieder mit gezielter Aufmerksamkeit durch die Stadt – in Richtung Frauen. Vielleicht war ich ja lesbisch? Wusste es nur nicht. Warum sprach mich keine Frau an?

Dann lernte ich Paul kennen. Nein, nicht auf der Straße, auf der Uni. Nein, er war nicht fesch, aber sooo gescheit. Man konnte sich faszinierend mit ihm unterhalten. Über Kunst, Musik, Malerei, Künstler, Ausstellungen, Picasso, Maria Lassnig, die Galerie nächst St. Stefan und Otto Mauer. Dann küssten wir uns zum ersten Mal. Ui ja, das konnte er auch fabelhaft und irgendeinmal verabredeten wir uns in meiner Wohnung.

Bevor es soweit war, stand ich frisch gebadet nackt vor meinem Kleiderkasten und überlegte, was ich denn anziehen sollte. Natürlich meine schönste Unterwäsche. Nachdem ich vor hatte, mein coolestes Unterkleid – in blau mit weißen Tupfen und eingerahmt mit weißer Spitze – zu tragen, wählte ich für darunter einen schwarzen Spitzentanga und keinen BH. Was ich darüber anzog, da habe ich nicht mehr die geringste Ahnung. Aber, dass ich eine Schallplatte auflegte, weiß ich noch. Meine Lieblingsmusik damals war Händels Messias. Seine Musik bringt mich heute noch genauso zum Beben. Paul hat es auch gefallen. Wir küssten uns, stöhnten, die Schuhe flogen auf den Boden, die Oberwäsche durch das Zimmer. Ich fühlte mich so schön in meiner Unterwäsche. Da klemmte der Träger des gepunkteten Unterkleides, statt mir von der Schulter zu gleiten. Ein fester Handgriff und – ratsch – riss Paul es mir vom Leib ...

Ja, ich habe das kaputte Unterkleid, damals auch Kom-
bine genannt, noch immer. Und auch den
Mann gibt es noch. Der Uni-Professor ist
gerade in Pension gegangen. <

*Haben Sie auch etwas Spannendes,
Aufregendes, Erotisches, Fatales,
Einmaliges, Unglaubliches, Cooles,
Interessantes mit Unterwäsche
erlebt, dann schicken Sie uns doch
bitte Ihre Geschichte.*

*Sollte sie von einer fachkundigen
Jury ausgewählt werden, wird sie
von uns veröffentlicht und
Sie bekommen als Belohnung eine
limitierte € 100-Palmers-
Gutscheinmünze.*

*Senden Sie Ihre Geschichte bitte
bis 31.01.2018 an gewinnspiel@palmers.at*



PANT | SPORT COTTON | S-XL /
3ER PACKUNG 39,99 Euro





Hochwertige, biologisch abbaubare Fasern von Lenzing verarbeitet Palmers
zu modischen Produkten von bester Qualität und
optimalem Tragekomfort.

SHIRT | WARM UP | XS-L / 29,99 Euro
HOSE | XS-XL / 49,99 Euro

Weich und seidig

Naturfasern



Text: Gregor Schütze | Fotos: Lenzing AG, Irina Gavrich

Die beiden österreichischen Traditionsunternehmen Lenzing AG und die Palmers Textil AG kooperieren seit vielen Jahren erfolgreich und bieten beste Qualität mit österreichischer Handschrift. Doch nicht alle Kundinnen und Kunden von Palmers wissen, dass ihre Wäsche eigentlich aus botanischen Fasern der Lenzing Gruppe besteht.

Besser bekannt sind die Lenzing™ Fasern unter ihren Markennamen TENCEL®, Lenzing Modal® und Lenzing Viscose. Aus diesen Fasern werden ästhetische Produkte mit einem sehr angenehmen Tragekomfort erzeugt. Sie sind weltweit hauptsächlich in Kleidung, Heimtextilien und in Hygieneprodukten zu finden. Lenzing Modal® ist besonders weich und TENCEL® besticht durch den seidigen, kühlen Griff. Diese hervorragenden Eigenschaften zeichnen die Besonderheit von vielen Produkten von Palmers aus. So finden sie sich in der Basic Linie bis hin zur Lingerie.

Lenzing™ Fasern haben aber noch andere, großartige Eigenschaften: Sie stammen aus der Natur und werden wieder zu Natur. Sie werden aus Holz gewonnen und sind biologisch abbaubar. Somit bieten diese hochwertigen botanischen Cellulosefasern einen Mehrwert für Mensch und Umwelt. Es ist daher nur logisch, dass der ökologisch verantwortungsvolle Einkauf des Holzes und die nachhaltige Produktion der Fasern ein zentrales Element der Unternehmensstrategie von Lenzing ist. Zahlreiche Zertifizierungen und Auszeichnungen als nachhaltigstes Unternehmen der Branche beweisen das.

Die Lenzing Gruppe setzt mit Qualität und Innovationskraft seit beinahe 80 Jahren Standards auf dem Gebiet der Cellu-

losefasern. Nicht von ungefähr ist sie zum Weltmarktführer geworden, hat dabei ihren Stammsitz weiterhin in Österreich und betreibt Produktionsstätten sowie ein Netz von Verkaufs- und Marketingbüros in allen wichtigen Märkten der Welt. Der Erfolg der Lenzing Gruppe basiert auf einer konsequenten Kundenorientierung, gepaart mit Innovations-, Technologie- und Qualitätsführerschaft.

Hier schließt sich der Kreis zu Palmers. Die Firma Palmers Textil AG ist Österreichs größter Textilkonzern mit langer Tradition und großem Erbe. Heute ist man in 18 Ländern aktiv und Innovationsführer bei Wäsche und Lingerie. Gegründet vor mehr als 100 Jahren hat sich Palmers im Laufe der Jahre zu Österreichs Vorzeigeunternehmen im Bereich Textil entwickelt. Seit jeher setzt man erfolgreich auf herausragende Leistungen bei Produkten, Kundennähe und Beratung.

Neben immer neuen aufsehenerregenden Kollektionen stehen für Palmers natürlich die hohe Qualität und der besondere Tragekomfort im Vordergrund. Umso wichtiger ist daher die gute und lange Kooperation zwischen Palmers und Lenzing, um diesem Anspruch gerecht zu werden und für Kundinnen und Kunden das perfekte Produkt zu bieten.

Die Zusammenarbeit zwischen der Lenzing Gruppe und der Palmers Textil AG beweist auch einmal mehr, wie gut inländische Kooperationen auch in Österreich funktionieren können und ist von hohem gegenseitigen Respekt und Vertrauen in die jeweilige Leistung geprägt. Den Anspruch Innovationsführer im jeweiligen Bereich sein zu wollen, eint beide Partner zusätzlich. <



Vitalisierende Pflege: The Rituals Hammam Body Cream –
pflegt die Haut seidig weich!

01

Sanfte Momente: Palmers Jade MOON –
versprüht den lässigen Charme der 70er!

02



Beruhigende Wirkung: DermaSel Traumbad Schlafgut –
Wohlgefühl tiefer Erholung.

04



Sanfte Impulse: Lumea Prestige IPL –
entfernt blitzartig unerwünschte Härchen.

05



Entspannende Atmosphäre: The Ritz-Carlton Spa
Vienna – urbaner Rückzugsort.

03

WOHLFÜHLFAKTOR



Redaktion: Brigitte R. Winkler und Gabriela Trautenberg

01 | THE RITUAL OF HAMMAM BODY CREAM. Wohltuend cremige Zeremonie für Körper und Seele. GIBT ES: auf rituals.com | PREIS: 17,50 Euro / **02 | PALMERS JADE MOON.** Trendige Homewear aus feinsten, supersofter Modalfaser von Lenzing. Durch die weißen Akzente wird die Schnittführung besonders hervorgehoben. GIBT ES: in den Palmers Stores und auf palmers-shop.com | PREIS: 39,99 Euro (SHORT), 49,99 Euro (SHIRT) / **03 | THE RITZ-CARLTON SPA VIENNA.** In luxuriösem Ambiente lässt sich der stressige Alltag schnell vergessen. INFO: unter ritzcarlton.com/de | PREIS: AUF ANFRAGE / **04 | DERMASEL TRAUMBAD SCHLAF GUT.** Mineralien aus dem Toten Meer und Kräuterextrakte begleiten sanft durch die Nacht. GIBT ES: in ausgewählten Apotheken. www.dermasel.at | PREIS: AB 5,99 Euro / **05 | LUMEA PRESTIGE IPL.** Das mit Dermatologen entwickelte und auf Lichtimpulsen basierende Haarentfernungsgerät entfernt effizient und nachhaltig unerwünschte Härchen. GIBT ES: im ausgewählten Elektro-Fachhandel und auf philips.at | PREIS: 599,99 Euro <



HÖREN



„GIBT ES EIN OHR SO FEIN,
DASS ES DIE SEUFZER DER
WELKENDEN ROSE ZU HÖREN
VERMÖCHTE?“

Arthur Schnitzler, Arzt, Dramatiker und Erzähler

PALMERS





High-Neck Push-Up | **BLACK & RED** | bis C Cup / 69,99 Euro

Ab Anfang Nov. nur in ausgewählten Stores erhältlich.

Endlich auch zu hören

Ungeniert reden über Orgasmus, Sex und Menstruation



Text: Brigitte R. Winkler

Fotos: Irina Gavrich, Ioan Gavriel, Vincent Sufiyan, erdbeerwoche

Eva Longoria, Schauspielerin und Film-Produzentin: „Ich konnte Sex erst dann genießen, als ich mit der Selbstbefriedigung begonnen hatte. Ich kaufte meinen ersten Vibrator vor ein paar Jahren. Es ist eine Schande, dass ich das nicht früher gemacht habe. Jetzt schenke ich allen meinen Freundinnen einen. Sie kreischen, wenn sie ihn auspacken. Das beste Geschenk, das ich ihnen machen kann, ist doch ein Orgasmus.“

Rihanna, Pop-Weltstar: „Im Schlafzimmer gefügig zu sein, ist sehr lustig. Mir macht es Spaß, versohlt oder angebunden zu werden, Ketten und Peitsche zu spüren.“

Megan Fox, Schauspielerin: „Ich bin geil wie ein 15-jähriger Bub. Meine Lust auf Sex ist so hoch. Ich habe lieber dauernd Sex mit Brian, als das Haus zu verlassen. Er hat nichts dagegen.“

Sarah Kern, Designerin: „Ich brauche täglich guten Sex.“

Ja, wenn es uns Frauen Spaß macht, über Sex zu reden, dann tun wir das jetzt. Die Zeit ist gekommen. Wo auch immer. Da gehört der Orgasmus natürlich dazu. Der weibliche klarer-weise und wie wir am besten dazu kommen.

Wie cool, dass eine gefeierte österreichische Schauspielerin wie Nina Proll dieses Thema jetzt in die Kinos bringt. Bei einer KURIER-Diskussion im Leopold Museum im Museumsquartier zum Thema Frauenbilder sprach sie dazu ganz offen:

„Es geht in meinem Film auch sehr viel um Sex. Was mir auch wichtig war, Sexualität mal in einem Film darzustellen, wie ich sie sehe, erlebe, oder auch erleben möchte. Auf jeden

Fall aus der weiblichen Sicht. Nicht aus einer männlichen Sicht, wie man Frauen gerne hätte, wie sie beim Sex sind.“

„Anna Fucking Molnar“ heißt der Film. Nina Proll schrieb gemeinsam mit Ursula Wolschlag das Drehbuch, spielt die Hauptrolle und kam im August zum Filmfestival nach Kitzbühel, wo die romantische Komödie erstmals zu sehen war. Kinostart für Nina Prolls Erstlingswerk: der 24. November 2017.

Ja, auch Proll musste warten, bis die Zeit, der richtige Zeitpunkt gekommen war: „Ich habe ja auch 40 Jahre gebraucht, um meinen ersten Film zu machen. Ich hätte ihn ja auch mit 20 schon machen können, habe ich aber nicht. Weil ich mich entweder nicht getraut habe, aber natürlich auch nicht das Wissen hatte, die Erfahrung.“ Und: „Es muss halt einfach der richtige Zeitpunkt sein.“

Nina Proll (rechts, neben ihr Nadeshda Brennicke) spielt in „Anna Fucking Molnar“ die exzentrische Schauspielerin Anna und verarbeitet im Film ihre Sicht der weiblichen Sexualität.





erbeerwoche-Gründerinnen Annemarie Harant & Bettina Steinbrugger treten für Bio-Tampons und Stoffbinden ein. Ebbe & Blut, ein Buch über Menstruation.



Ein weiteres Thema, das auch auf den richtigen Zeitpunkt warten musste, das bislang in der Öffentlichkeit eher nicht zu hören war: die Menstruation. Nein, über so etwas Grausliches wollte man nicht sprechen, war die Devise. Auch hier hat sich für uns Frauen einiges geändert. Es ist Zeit das blutige Tabu zu brechen. Hier haben wohl auch Charlotte Roches Romane „Feuchtgebiete“ und „Schoßgebete“ zum Tabubruch beigetragen. Locker erzählt Roche darin über Analverkehr, Intimhygiene und Masturbationstechniken. Man muss eben zur richtigen Zeit mit dem richtigen Thema auf den Markt kommen, dann wird man von einer gefragten Moderatorin und Schauspielerin zur Bestseller-Autorin.

In einem Spiegel-Interview meinte Roche: „Junge Feministinnen müssen Alice Schwarzer für vieles dankbar sein. Bei vielen ihrer neuen Kampagnen, wie bei der Verteufelung von Pornos, können wir aber nicht mehr mitgehen. Frau Schwarzer möchte Sadomaso-Sex verbieten. Frauen sind aber total masochistisch, das wird auch sie nicht mehr ändern können. Ich habe keine Lust, Frau Schwarzer um Erlaubnis zu fragen, bevor ich im Bett richtig loslege.“

In einem Talk im Rahmen der TEDx-Donauinsel-Konferenz in Wien brachten **Annemarie Harant und Bettina Steinbrugger, die Gründerinnen der erdbeerwoche** (www.erdbeerwoche.com), einer Bewusstseinsplattform für Menstruation und nachhaltige Frauenhygiene, die Problematik dieses Themas auf den Punkt: „**Wir alle haben die Wahl, ob die Menstruation ein Tabu bleibt und ob unsere Freundinnen, Schwestern und vor allem unsere Töchter – die nächste Generation – sich weiterhin für ihre Periode schämen, oder ob sie ein ganz nor-**

maler Teil unseres Lebens wird. Unsere Vision ist, dass sich alle zwei Milliarden Frauen, die auf dieser Welt ihre Regel haben, nicht mehr für ihren Körper schämen. Und, dass sie eine Wahl haben! Sowohl, wenn es darum geht, Zugang zu Hygieneprodukten zu bekommen, als auch die Wahl, sich für eine nachhaltige und gesunde Alternative zu entscheiden. Das ist nicht nur ein Frauenrecht, sondern ein Menschenrecht. Bitte helft uns, die Nachricht zu verbreiten – Brechen wir gemeinsam das blutige Tabu!“

Ist doch eine gute Entwicklung, oder? Und der große Erfolg der Website ist erfreulich und gibt den Gründerinnen Recht. Unterstützung sozusagen kommt jetzt dazu aus den USA. Der neueste Trend auf dem Gebiet Monatsblutung heißt dort Free Bleeding. „Freies Bluten“ lehnt die Verwendung von Tampons und Binden ab, wie die Bunte berichtete. Das heißt nun aber auch nicht, dass alles sprichwörtlich in die Unterhose gehen soll. Vielmehr sollen Frauen wieder lernen, auf die Signale ihres Körpers zu achten und die Intervalle zu spüren, in denen während der Menstruation Blut abgegeben wird, um dann rechtzeitig zur Toilette zu gehen. Die Haupt-Botschaft: Frauen sollen sich nicht für ihre Regelblutung schämen. In der Gesellschaft sei die Menstruation immer noch mit etwas Schmutzigem assoziiert, so die Feministinnen, die hinter dem Trend stecken.

Noch ein Spruch zum Thema Orgasmus gefällig? Olivia Wilde, Schauspielerin, Produzentin: „*Man kann beim Weihnachtsessen seine Verwandten anlügen und sagen, dass alles zu Hause großartig ist. Aber man kann seine Vagina nicht anlügen.*“ <



Schon gehört: Neuer Palmers Shop in Zwettl – zeigt sich von seiner elegant-femininen Seite.

02



01

Akustische Perfektion: B & O Beoplay H7 Kopfhörer für anspruchsvolle HiFi-Fans.



Ohrenschmaus: B & O Beoplay A2 Lautsprecher, kleine Größe, aber große Klangwirkung.

04



Gehört gehört: Opernarien-Album – „Oh, Boy!“ – Marianne Crebassa und das Mozarteumorchester.

05



Rockiger Schmuck: Karl Lagerfelds brandneue Zusammenarbeit mit Swarovski.

03

HÖRENSWERT



Redaktion: Brigitte R. Winkler und Gabriela Trautenberg

01 | B&O BEOPLAY H7 KOPFHÖRER. Klares Design & präziser Sound. GIBT ES: im Fachhandel und unter bang-olufsen.com | PREIS: AB 289 Euro / **02 | NEUER PALMERS SHOP:** Das innovative Ladenbaukonzept besticht mit warmen Farbakzenten in Gold und Rosa und mit edlem Material. DAVON HÖRT MAN: in Zwettl und liest auf palmers-shop.com / **03 | FASHION JEWELLERY VON KARL LAGERFELD.** Von der Gitarre über Choupette bis zur ikonischen Unterschrift Karl, geschmückt mit Kristallen. GIBT ES IN: Karl Lagerfeld- und Department-Stores, im Swarovski Flagshipstore in Wien und auf karl.com | PREISE: AB 50 Euro / **04 | B&O BEOPLAY A2 LAUTSPRECHER.** Eine True360 Sound Technology sorgt für Klanggenuss. GIBT ES: im Fachhandel und unter bang-olufsen.com | PREIS: AB 279 Euro / **05 | OH, BOY!** Mezzosopranistin Marianne Crebassa singt sich durch die wunderbare Opernwelt der Hosenrollen und des Geschlechtertausches, von Mozart bis Gluck. GIBT ES: im Fachhandel und auf warnerclassics.de | PREIS: VON 15 BIS 20 Euro <



FÜR DIE OHREN



Text: Smaranda Krings



FÜR ALLE, DIE SICH AUCH EIN SHOPPING-VIDEOSPIEL FÜR DIE MAHÜ WÜNSCHEN. Mit Sonnenbrille, perfekt gestutztem Bart und trendigen Sneakers spaziert Hanibal Scheutz von der Wiener Soul Band **5/8erl in Ehr'n** in ihrem neuen Musikvideo die Mariahilferstraße entlang.

Der Song „Geh Bitte Bobo“ bedient alle gängigen Klischees der neuen Spezies Smoothie trinkender, Tofu essender und Jutebeutel tragender Wiener. Sie sind umweltbewusst und politisch interessiert, was gäbe es daran zu kritisieren? Das Quintett findet doch einen wunden Punkt, der das doch lustig gestaltete GTA-inspirierte Video auf tragische Weise abschließt. Mehr von 5/8erl in Ehr'n gibt es auf ihrem inzwischen fünften Album „Duft der Männer“! Mit den Welthits „Cheesy Kern“ und „Geh bitte Bobo“ und dem Italo-One-Hit-Wonder „Campari Soda“. **Wer sie live sehen möchte hat gleich mehrere Gelegenheiten: 22.9. Ottakringer Brauerei/Wien, 12.10. Alfa/Steyrermühl, 13.10. Röda/Steyr, 14.10. Dinzler/Irschenberg, 25.10. Tischlerei/Melk (mehr Infos auf www.5achterl.at)**



FÜR REVOLUZZER, DIE GERNE MAL DAS TANZBEIN SCHWINGEN. „Let's pray that everyone can wear whatever they want to wear“ singt Frontman der Band **At Pavillon** Mwita Mataro und bleibt in den nächsten Strophen nicht so optimistisch, wie der Rhythmus vermuten lässt.

Im Musikvideo zu dem Song „Disco Demolition Night“ geht es um Toleranz, das Aufbrechen von Geschlechterrollen und Freiheit jeglicher Art. Eine Ode an das Anderssein und die Akzeptanz, die trotz der wichtigen Message äußerst tanzbar bleibt und sicher einen guten Einstieg in die Musik der Wiener Band bietet. Seit einigen Jahren sind sie aus der heimischen Musikszene nicht mehr wegzudenken. **Ob am Donauinselfest, Donaukanaltreiben oder am Free Tree Open Air** – die vier Jungs mit den charakteristischen Blumenhemden sind und bleiben dabei. **Nächster Auftritt: Waves Vienna, 28. September bis 1. Oktober im WUK.**

FÜR JAZZLIEBHABER, DIE ES AUCH MAL GERN FUNKIG HABEN. Nicht nur mit außergewöhnlichen Songtiteln wie „Chicken in the Kitchen“ oder „Maggi fließt“ überrascht das Wiener **Jazz Trio Killah Tofu**, sondern auch mit ihrer überraschend neuen Art Jazz, Funk, Rock und



Punk in einen Topf zu werfen. Ihr Album „Do The Pump“ ist keines, das als Hintergrundmusik fungieren sollte. Es ist Aufforderung zum Tanz und auch zum Reflektieren. Mit ihrer lockeren und improvisierten Art schaffen sie es vor allem bei Konzerten die Aufmerksamkeit der Menge auf jeden einzelnen Ton zu lenken. Bei unerwarteten Melodien lacht der ganze Raum und bei funkigen Einlagen weiß jeder instinktiv zu tanzen. Eine Kostprobe von dem Elan, den die drei Herren auf der Bühne präsentieren, gibt es in dem Musikvideo zu ihrem Song „Derend“, für den sie sich den Sänger der Vorarlberger Band „Rosi Spezial“ mit ins Boot geholt haben, in dem sie entspannt im Kleiderschrank musizieren. **Die nächsten Konzertdaten: 4.10. Kramladen/Wien, 12.10. Gamsbart/Graz, 13.10. Early Bird/Innsbruck.**

... LUST AUF MEHR NEUE MUSIK-INPUTS? Jedes Jahr findet im September in Wien das **Waves Vienna** statt. Es ist Konferenz und Festival zugleich und versammelt bekannte und unbekannte Musiker sowohl aus Österreich als auch aus den entferntesten Ecken dieser Welt.



Die meisten Konzerte finden im verträumten Wiener WUK statt, wo es sich gemütlich den ganzen Tag im Schatten der Efeu bewachsenen Mauern Spritzer trinken und Musik hören lässt. In den letzten Jahren konnte man sich immer auch auf Partys in interessanten Off-Locations freuen, die sonst weniger im Rampenlicht der Wiener Musikszene stehen. **Das diesjährige Line-up umfasst Größen der österreichischen Musikszene wie Nihils, Jugo Ürdens und Gospel Dating Service.** Außerdem kann man sich freuen auf Ebow, CariCari und Coco Hames. Das volle Line-up gibt's auf www.wavesvienna.com!

SCHMECKEN

„ICH HABE MEINE DIÄT
NICHT GEMACHT, UM SEXY ZU SEIN:
ICH WOLLTE EINFACH NUR
EIN GUTER KLEIDERBÜGEL
WERDEN.“



Karl Lagerfeld, Modeschöpfer

PALMERS





HEUTE



DAMALS

*Damals wie heute auf hohe Qualität bedacht: Büstenformer
aus Zwirntüll und Satin.*

BH | SATIN LOVE | BIS C CUP / 49,99 Euro
Nur in ausgewählten Stores erhältlich.

Iss dich schön

Geschmackvolle Zutaten für
eine Beauty-Kur



Text: Gabriela Trautenberg | Fotos: iStock

Beauty-Rezepte

Machen Sie statt ins Kosmetiktäschchen einen Blick in Ihren Kühlschrank – und finden Sie darin jede Menge natürliche Schönmacher. Wir stellen Ihnen unsere Favoriten vor!

Liebe geht durch den Magen, das ist klar. Aber haben Sie gewusst, dass es mit der Schönheit auch so ist? Wer kleine (Ess-) Sünden mit widerspenstiger Haut bezahlt oder Vitaminmangel an brüchigen Fingernägeln feststellen muss, weiß wovon wir sprechen.

Warum also nicht das Füllhorn der Natur ausschöpfen und uns kostbare Nährstoffe zunutze machen? Auf den Teller kommt was schmeckt und obendrein schön macht. Das Beste daran: Die Wirkung der gesunden Ernährung auf unser Erscheinungsbild ist anhaltend.

Ob Gemüse, Obst, Öle oder Getränke, viele von ihnen sind seit Jahrhunderten als natürliche Schönmacher bekannt. Allen voran ist Wasser das Schönheits-Elixier schlechthin. Zwei Liter Wasser, aber auch aufgespritzte Säfte oder Kräutertees sollten wir täglich trinken, um die Wasserdepots in den Hautzellen aufzufüllen und Falten, Schuppen und Trockenheit ein Schnippchen zu schlagen.

Früchtchen mit Mehrwert

Auch mit der Avocado können wir unserer Haut viel Gutes tun. Die Frucht hat es in sich: Mit 25 Prozent Fettanteil sticht sie alle anderen Obst- und Gemüsesorten aus. Ihre ungesättigten

Fettsäuren sorgen für glatte Haut, ihre B-Vitamine stärken die Hautbarriere, Provitamin A regt die Zellbildung an und ist als wichtigstes Vitamin an der Blutbildung beteiligt.

Bienengold

Besondere Fähigkeiten hat auch der Honig. Der „Nektar der Götter“ macht dank seinem Mix aus Mineralstoffen, Spurenelementen und Vitaminen schön. Unser Teint dankt es uns, wenn wir wie die Honigbienen naschen: Er wirkt strahlend – sogar in der sonnenarmen Jahreszeit.

Helfer bei kosmetischen Notfällen

Wahre Anti-Aging-Bomben sind Vitamin A-Lieferanten wie Spinat, Karotten, Brokkoli, Erdbeeren, Leber, Eier und Camembert. Unreiner Haut wirkt Paprika mit Vitamin C entgegen. Nüsse schützen dank Vitamin E vor schädlichen Umwelteinflüssen.

Pigmentflecken rücken wir mit dem Verzehr von Kiwis, Zitronen und Johannisbeeren zu Leibe. Trockener Haut schlagen wir mit Hering, Lachs und Makrele sowie Lein-, Hanf-, Walnussöl ein Schnippchen: Sie liefern ungesättigte Fettsäuren für die Lipidproduktion der Haut.

Starke Helferlein bei Herpesbläschen sind Thunfisch, Garnele, Parmesan oder Sojabohnen, denn sie hemmen das Wachstum der Viren. Bei Neurodermitis unterstützen Hanf- oder Boretschöl den Aufbau der Hautbarriere. Für Vielfalt auf der Beauty-Speisekarte ist also gesorgt ... <



Paleo & Co.

Ernährungstrends

So vielfältig die Geschmäcker,
so unterschiedlich die Ernährungs-
vorlieben. Trends gibt es mittlerweile
für jede erdenkliche Variante – wir haben
einige für Sie unter die
Lupe genommen.

„Essen“ war einmal, heute sind ausgeklügelte Ernährungstrends angesagt. Aber welche Richtung ist die richtige für mich? Und wo finde ich mehr Infos dazu? Wir stellen Ihnen ausgewählte Trends sowie einige Food-Blogs vor. Lassen Sie sich inspirieren: Kosten und klicken Sie sich durch.

PALEO Zurück in die Steinzeit – zumindest in Sachen Ernährung. Wir essen wie unsere Ahnen, also vor allem Obst, Gemüse und Tierprodukte. Ziele der Steinzeiterernährung: Idealgewicht, Gesundheit und Leistungsfähigkeit dank hochwertiger Lebensmittel. | **Blog-Tipp:** chichi-kitchen.de

CLEAN EATING Essen aus der Region und den Jahreszeiten entsprechend: Auf den Tisch kommen möglichst frische Zutaten. Bevorzugt Gemüse, Obst, Salat, Fleisch, Fisch und Vollkornprodukte, verzichtet wird auf synthetische Zusatzstoffe, Süßstoffe, Zucker, Farb- und Aromastoffe, Geschmacksverstärker, Transfette. Stars wie Leonardo DiCaprio und Cameron Diaz schwören darauf. | **Blog-Tipp:** kraut-kopf.de

FREI-VON Lebensmittel sind bei dieser Ernährungsweise frei von Gluten bzw. Laktose. Nicht für Viele sinnvoll,



Text: Gabriela Trautenberg | Foto: iStock

die Zahl der Menschen mit Gluten- oder Laktoseunverträglichkeit ist geringer als man denkt. | **Blog-Tipp:** foodtastic.at

ROHKOST Auf den Tisch kommen ausschließlich oder überwiegend rohe, nicht erhitzte Lebensmittel. Auf Fleisch, Fisch, Milchprodukte, Eier und Honig wird bei der veganen Rohkost-Ernährung verzichtet, dafür stehen Obst und Gemüse, Trockenfrüchte, Nüsse, Samen, Keime und Sprossen auf dem Speiseplan. | **Blog-Tipp:** slowly-veggie-blog.de

LOW CARB Kohlenhydrate werden weitgehend vermieden, stattdessen sind eiweiß- und fettreiche Lebensmittel angesagt. Dadurch soll der Körper seine Energie vor allem aus Fetten und Eiweiß gewinnen. | **Blog-Tipp:** gaumenfreundin.de

VEGETARISCH Auf den Teller kommen nur pflanzliche Lebensmittel und Produkte des lebenden Tieres – wodurch der Körper mit günstigen Nahrungsinhaltsstoffen versorgt und das Risiko für diverse Erkrankungen verringert werden soll. | **Blog-Tipp:** food-vegetarisch.de

VEGAN Wer sich für den kompletten Verzicht auf tierische Lebensmittel entscheidet, sollte wichtige Vitamine, Mineralstoffe, Protein und Aminosäuren sowie langkettige Omega-3-Fettsäuren zuführen. | **Blog-Tipp:** eat-this.org

SUPERFOOD Lebensmittel wie Chia-Samen, Goji- oder Açaï-Beeren werden von Vielen regelrechte Zauberkräfte zugeschrieben. Aktuell der Megatrend schlechthin.

| **Blog-Tipp:** bestofrawandsuperfood.com <



Edler Lederschutz: Fristads Kansas Lederschürze – der perfekte Küchenbegleiter.

02



Allesschneider: „Jupiter“ – die Wiedergeburt!

01



04

Cooler Wasserspender: Palmers Trinkflasche – gibt's als Präsent zur Night- oder Homewear!*



03

Ausgewogener Vitaminhaushalt: Kenwood „Slow Juicer“ – Entsaften im Schongang!

Französischer Schneidemeister: Laguiole – Steakmesser aus traditioneller Handarbeit.

05



GESCHMACKVOLL

Redaktion: Brigitte R. Winkler und Gabriela Trautenberg

01 | **JUPITER HAND-ALLESSCHNEIDER**. Rückbesinnung auf Handwerksqualität und auf Geräte, die schon Großmutter zu schätzen wusste. GIBT ES: im Fachhandel oder unter jupiter-gmbh.de | PREIS: 99,90 Euro / 02 | **FRISTADS KANSAS SCHÜRZE**. Schicker Lederschutz macht auch der in Küche gute Figur. GIBT ES: bei Fristads Kansas oder fkworkwear.com | PREIS: AB 57 Euro / 03 | **KENWOOD SLOW JUICER**. Durch langsames Entsaftungsverfahren bleiben Nährstoffe vorhanden. GIBT ES: im Elektro-Fachhandel oder bei kenwoodworld.com | PREIS: 299,99 Euro / 04 | **PALMERS TRINKFLASCHE***: Die neuen Palmers Trinkflaschen gibt es ab 28.9. bei einem Kauf von Palmers Night- oder Homewear (ab einem Einkaufswert von 80 Euro) kostenlos dazu. Aktion gültig, solange der Vorrat reicht. GIBT ES: nur in Palmers-Filialen | WERT: 19,90 Euro / 05 | **LAGUIOLE**. Steakmesser mit polierter Klinge und Wacholderholzgriff – guter Geschmack der in und auf der Hand liegt. GIBT ES: im Fachhandel oder auf www.biber.com | PREIS: 249 Euro (VIERER-SET) <

RIECHEN



„SCHWELGEN IN GERÜCHEN... DER GERUCH
VON KLEE IST UNVERGLEICHLICH. JASMIN.
ER ÜBERTÖNT DIE SCHWERE MEINES
HERZENS, ER BESÄNFTIGT
DEN SCHMERZ.“

Maria Lassnig, Malerin

PALMERS





Von Chemiker/Innen,

die dir deine/n ideale/n PartnerIn finden

und **pheromone parties**,

wo du ihn/sie sogar selber herausriechen
kannst.



Text: Smaranda Krings | Foto: Irina Gavrich, iStock

Es klingt nicht besonders romantisch, aber das ist die Wissenschaft selten: das Ausmaß an sexueller Anziehung, das wir bei gewissen Menschen verspüren, hängt laut neuer Studien nur von unserem genetischen Code ab. Und es wird noch rosiger: diesen speziellen Code des Gegenübers kann man nicht etwa im Gesicht sehen, sondern bei Männern aus dem Achselschweiß herausriechen und bei Frauen aus Genitalsekreten. Natürlich läuft dieser Prozess nicht bewusst ab, auch wenn die Phrase „jemanden riechen können“ schon lange im Sprachgebrauch angekommen ist.

Doch was bestimmt die Kompatibilität genetischer Codes und das Ausmaß an sexueller Anziehung? So wie die meisten evolutionsbiologischen Fragen, kann auch diese mit dem Fortpflanzungstrieb beantwortet werden. Rein biologisch können wir nur solche Menschen gut riechen, mit denen wir gesunde Nachkommen zeugen würden. Das erklärt die Attraktivität von vollem Haar, rosigen Wangen oder geraden Zähnen. Alles deutet auf die Gesundheit des Gegenübers hin und erhöht die Chance für gesunde Nachkommen, wenn die genetische Kompatibilität beider Eltern gegeben ist.

Der Mensch hat also die angeborene Fähigkeit seinen idealen Partner zu erreichen. Wieso haben Tinder, ElitePartner und Co. dann noch so einen großen Stellenwert? Wieso verlassen sich beim Dating viele immer noch auf die äußeren Reize, wenn das doch so wenig über die Kompatibilität aussagt? Diese Fragen stellte sich auch Judith Prays, eine Künstlerin aus Kalifornien. Nachdem sie auf keiner der Online-Dating-Seiten ihre große Liebe fand, beschloss sie, den Geruchssinn und die Pheromone als neues Dating-Medium zu nutzen. Bei den sogenannten pheromone parties, deren Initiatorin sie ist, kann mithilfe der Wissenschaft der/die ideale PartnerIn ausfindig gemacht werden.

Nach dem Kartenkauf bekommt man ganz klare Anweisungen zugeschickt. Im Vorfeld zur Party soll dasselbe T-Shirt drei Nächte lang getragen und tagsüber im Gefrierschrank aufbewahrt werden, um den persönlichen Geruch beizubehalten. Wichtig ist es, kein Deo oder Parfum zu verwenden, um den natürlichen Duft nicht zu verändern. Das (hoffentlich) schweißgetränkte T-Shirt wird im letzten Schritt in ein Sackerl gepackt und auf die Party mitgenommen. Jedes Päckchen bekommt dort eine Nummer und steht den anderen Gästen zum Beriechen frei. Nun sollen alle Singles an so vielen T-Shirts wie möglich riechen und bestimmen, wessen Geruch auf sie anziehend wirkt. Sind einige identifiziert, können die TeilnehmerInnen sich mit den Tüten fotografieren und auf eine Leinwand projizieren lassen. Die T-Shirt-BesitzerInnen können nun selbst entscheiden, ob sie auf die Person zugehen oder nicht. Das hängt nun wieder vollständig von der Attraktivität des projizierten Fotos ab.



Auch wenn diese Partys schon stattfinden, ist die Existenz von Sexualbotenstoffen beim Menschen noch nicht vollständig bewiesen. Von Tieren weiß man sehr genau, dass sie Pheromone als chemisches Kommunikationsmittel nutzen, um Verhaltensänderungen zu signalisieren. Beim Menschen konnten ForscherInnen hingegen nur nachweisen, dass sie tatsächlich existieren und unterbewusst aufgenommen werden. Doch aktiv riechen können wir sie nicht. Sie werden nur durch Körperflüssigkeiten transportiert. Auf welcher wissenschaftlichen Basis bewegen sich also pheromone parties? Die Grundlage bildet die Sweaty-T-Shirt-Studie des Schweizer Forschers Claus Wedekind, die sehr deutliche Ergebnisse zeigte. Der Geruch solcher Menschen, deren Genprofil (genauer: major histocompatibility complex) unserem am wenigsten ähnelt, ist für uns der sexuell Attraktivste. Doch der Geruchssinn bzw. die Aufnahme von Pheromonen auf pheromone parties ist nicht ganz verlässlich. Macht es einen Unterschied, wenn man verschnupft ist? Beeinflussen Waschmittel im T-Shirt auch die Pheromon-Übertragung? Der wichtigste Punkt ist jedoch, dass die Einnahme der

Pille die Wahrnehmung von Pheromonen komplett unterbindet. Verhütet man also hormonell, geht ein wesentlicher Teil der Entscheidungsfreiheit verloren. All diese Probleme bei pheromone parties kontert ein neuer Zusatz für Dating-Seiten, den man auch individuell bestellen kann.



Die Schweizer GenePartner GmbH behauptet eine Formel gefunden zu haben, mit der die genetische Kompatibilität zweier Personen überprüft werden kann. „Hohe genetische Kompatibilität bedeutet eine größere Wahrscheinlichkeit, eine andauernde und erfolgreiche Partnerschaft zu bilden.“, schreiben die zwei Gründerinnen auf ihrer Webseite [www. genepartner.com](http://www.genepartner.com). Und so einfach geht es: Man muss bloß einen GenePartner-Test bestellen, Speichelproben zurückschicken und schon wird das Genprofil analysiert. Dieses können KlientInnen dann selbstständig mit anderen Menschen vergleichen und so auf rationale Art ihren persönlichen Traumprinzen oder ihre Traumprinzessin finden. Inzwischen kooperiert das Unternehmen auch mit namhaften Dating-Seiten, um deren Service noch präziser zu gestalten.

Es klingt im Grunde zu gut, um wahr zu sein: Spucke in ein Rohr, schick es in die Schweiz und schon weißt du mit wem du garantiert eine erfüllende Beziehung haben wirst. Wenn man bei diesem Szenario noch PsychologInnen ins Boot holt, bleibt es nicht ganz so optimistisch. Zu einer erfüllenden Beziehung gehört im Vorhinein ein gewisser Aufbau, eine Unsicherheit und viele Versuche, den anderen mit viel Romantik für sich zu gewinnen. Nur so lernt man jemanden schätzen und ist schlussendlich überzeugt, dass es der/die Richtige ist. Ein besonders schöner Anfang ist es nicht, wenn jemand sagt: „Meine Liebste, meine Testresultate sind gekommen und ich glaube, deshalb bist du die einzig Richtige für mich!“. Außerdem könnten die genetisch verkuppelten Paare schnell Druck von außen spüren: die Wissenschaft sagt, wir sind perfekt für einander. Ist mit uns etwas falsch, wenn wir es doch nicht sind? Müssen wir es weiter versuchen, nur weil unsere Gene zueinander passen? Diese und viele weitere Fragen könnten aufkommen, müssen sie aber nicht. <

Einfach Dufte

Sanfte Tipps & Tricks für die richtige Strumpf(hosen)pflege



Text: Frau Klara | Foto: Irina Gavrich

WASCHEN Strümpfe und Feinstrumpfhosen sollten täglich und handwarm gewaschen werden (max. 40 Grad). Bei höheren Temperaturen kann sich die Materialbeschaffenheit verändern, dadurch geht die Passform des Strumpfes verloren. Verwenden Sie am besten flüssiges Feinwaschmittel oder Handseife. Schäumen Sie das Waschmittel in den Händen auf und waschen Sie die Strümpfe damit. Bei Selbsthaltern müssen die silikonbeschichteten Gummibänder durch besonders sorgfältiges Waschen von Hautschuppen und Cremeresten befreit werden. Das verlängert die Haftfähigkeit des Silikons. Nach dem Waschen alle Beinkleider mit sauberem Wasser sorgfältig ausspülen. **TROCKNEN** Anschließend nicht auswringen. Sondern: Legen Sie Strümpfe oder Strumpfhose auf ein Handtuch, rollen Sie es ein, drücken Sie es liebevoll und hängen Sie den Inhalt dann auf. Dieser Vorgang ist besonders schonend und daher vor allem für hochwertige Strumpfmode zu empfehlen. Achtung: niemals direkt an der Heizung oder in direkter Sonne trocknen. **WASCHMASCHINE** Sollte für eine Handwäsche keine Zeit sein, dann können Strümpfe und Feinstrumpfhosen in der Waschmaschine im Handwaschprogramm gewaschen werden. Verwenden Sie zum Schutz immer einen Wäschesack. Es sollte kein Weichspüler verwendet werden, denn dadurch lösen sich die Elastanfäden leichter aus dem Verbund-Material. Feinstrumpfhosen sind nicht Trockner geeignet. <

Vorsicht bei scharfen Fingernägeln und tragen Sie bei der Handwäsche keinen Schmuck.





BH | **SECOND SKIN** | bis D Cup / 59,99 Euro | Taillenslip | XS - L / 49,99 Euro | Nur in ausgewählten Stores erhältlich.
Strumpfhose | **SEXY STRIPES** | S - L / 19,99 Euro

Foto: Irina Gavrich



*Verlockender Geruchssinn – Tom Ford
„Noir Anthracite“ – Symbol der Verführung.*

02



01

*Aufreizende Duftnote – Jean Paul Gaultiers „Scandal“ –
fruchtig süße Provokation.*



*Anziehende Frische – Palmers Natural Beauty Kollektion –
mit der Kraft der Alge.*

04



*Mikrofeiner Duftspender – Der Aroma Diffuser LA 50
von Beurer sorgt für aromatisches Raumklima.*

05



03

*Informative Duftreise – Le Grand Musée du
Parfum Paris – erzählt die Geschichte des Parfums.*

DER NASE NACH



Redaktion: Brigitte R. Winkler und Gabriela Trautenberg

01 | JEAN PAUL GAULTIER „SCANDAL“: Das Eau de Parfum besticht durch die Verbindung von Blutorange, Gardenie und süßem Honig. GIBT ES: im Parfumerie-Fachhandel und bei www.douglas.at | PREIS: AB 54,99 Euro / **02 | TOM FORD „NOIR ANTHRACITE“.** Eine kultige Mischung aus Bergamott, warmem Ingwer, arabischem Jasmin und Patchouli. GIBT ES: im Parfumerie-Fachhandel und auf tomford.com | PREIS: AB 102 Euro / **03 | LE GRAND MUSÉE DU PARFUM PARIS.** Hier erfährt man Historisches über Düfte, Persönliches über seinen Geruchssinn und alles über die Kunst des Parfümeurs. INFOS: grandmuseeduparfum.fr / **04 | PALMERS NATURAL BEAUTY KOLLEKTION.** Innovatives SeaCell-Material und Nährstoffe, die im Garn verarbeitet sind, pflegen die Haut. GIBT ES: in den Palmers Stores sowie unter palmers-shop.com | PREIS: 24,99 Euro (SHIRT), 17,99 Euro (PANT) / **05 | BEURER AROMA DIFFUSER:** Entspannung pur mit dem Luftbefeuchter und Aromaöl-Duftzerstäuber mit blauer LED-Beleuchtung. GIBT ES: im Fachhandel und unter beurer.com | PREIS: AB 44,95 Euro <



Genderless. So schaut l'avenir, die (Mode-)Zukunft aus: Fast identische Kleidung von Ann Demeulemeester für identisch schöne männliche und weibliche Models.



Ann Demeulemeester



Traut euch doch

Männer, jetzt seid ihr dran

Pant | AUTHENTIC MODAL
S-XL | Doppelpackung 44,99 Euro

Text: Brigitte R. Winkler | Fotos: Brigitte R. Winkler, Palmers

Traut euch doch, Männer! Zieht an, was euch Spaß macht! Jean Paul Gaultier war der erste Modeschöpfer, der einen Rock trug. Marc Jacobs tat es ihm nach. Jetzt arbeitet der gefeierte Gucci-Designer Alessandro Michele an der Gleichberechtigung in Sachen Mode. Sind die Models bekleidet, kann man bei seinen Modeschauen immer wieder absolut nicht sagen, ob man nun ein männliches oder weibliches Model vor sich hat. Ja, genderless ist auch der stärkste Trend bei den Männern. Raf Simons geht bei Calvin Klein eleganter mit dem Thema um, als der wahnsinnige Michele. Er schickt einfach ident gekleidete Männer und Frauen auf den Laufsteg. In coolen grauen Anzügen zum Beispiel. Mit transparenten T-Shirts darunter. OK, im Büro darf es ja auch ein blickdichtes sein. Nächster Trend? Oversized. Es gibt nichts Schöneres für viele Designer als zu große Sakkos, zu große Mäntel, zu weite Hosen. Für Dries Van Noten zum Beispiel oder für Demna Gvasalia bei Balenciaga. So lässig, wie Andreas Kronthaler für Vivienne Westwood – und nicht nur er – das Thema mit genderless kombiniert. Athleisure ist das nächste wichtige Trendwort. Bei Dolce & Gabbana und erst recht bei Kim Jones für Louis Vuitton geht es besonders sportlich zu. Bis hin zum Schuhwerk. Womit wir schon wieder beim Einheitslook wären: Ja, Männer tragen auch flache Schuhe, vor allem weiße Sneakers. Traut euch doch!

*Auch für Männer hat Palmers zu jedem Trend
das cool passende Darunter.*



Louis Vuitton



Trendige Silhouette von Kim Jones für Louis Vuitton: lässig, oversized, als wäre alles ein bisschen zu groß.

Pant | **SPORT COTTON** | S-XL | 3er Packung 39,99 Euro
 Shirt | **CASUAL COTTON**
 S-XL | 24,99 Euro



Ermenegildo Zegna



Selbst im italienischen Traditionshaus Ermenegildo Zegna hat man mit konventionellen Anzügen kaum noch was auf der Kappe. Designer Alessandro Sartori mag auch weiße Sneakers.

Shirt mit wärmender Miyabi Faser | **WARM UP**
 S-XL | 49,99 Euro | Pant | **WILD DAY**
 S-XL | 29,99 Euro



Wie bin ich denn hier gelandet

Von Jannik Hundegger

Deine Unterwäsche ist schön! Wo hast du die her?!

Männer reden schon manchmal über ihre Unterwäsche, nur nicht in der Art und Weise wie man nüchtern darüber sprechen sollte. Es reicht von „Wenn ich es richtig anstelle, hält die eine Woche!“ bis hin zu „Die sind schon wieder alle kaputt!“. Wenn man mir so zuhört, könnte man denken, Männer wären unheimlich pragmatisch was ihre Unterwäsche angeht. Das stimmt natürlich. Um die ganze Männerwelt glücklich zu machen, bräuchte es trotzdem nur eine bestimmte Unterhose. Die Marktlücke, auf die ich anspiele, liegt natürlich auf der Hand: Die aus Zwerghamsternackenhaaren gewebte reißfeste doppelseitig verwendbare Unterhose für den Mann mit oder ohne Dosenhalter. Die Zwerghamsternackenhaare wirken, was Unterwäsche-Nerds üblicherweise wissen, wie ein Antitranspirant und der Dosenhalter ist logischerweise Pflicht. In der Geschichte der Geschichte bin ich natürlich nicht der erste, der dieses heikle Thema behandelt. In der Vergangenheit sind einige der klügsten Köpfe bei dem Versuch, diese Unterhose herzustellen, gescheitert. Allein die theoretische Vorstellung brachte viele ins Schwitzen und führte zum ersten dokumentierten Fall von Burnout. Henry Ford bezeichnete die Bemühungen, diese Unterhose zu realisieren, als „Misserfolg“, sagte allerdings beinahe im selben Atemzug, dass Misserfolg lediglich eine Gelegenheit sei, mit neuen Ansichten noch einmal anzufangen.



*Interessen: Fußball&Basketball;
leidenschaftlicher Koch; Schlagzeug;
Bass; generell Musik, leider erfolglos;
beschäftige mich gerne mit
Politik; Kunst;*

Warum Männer selten Unterwäsche einkaufen gehen.

Lange Zeit wurde das männliche Geschlecht beim Thema Unterwäsche regelrecht übergangen und diskriminiert und es ist auch bis heute kein Ende in Sicht. Nur selten finde ich, bei dem sehr überschaubaren Angebot, Unterwäsche, die mir und meiner Birnenfigur schmeichelt. Dabei sollte es anders sein! Ich sollte mit meinen Rundungen genauso überzeugen dürfen wie jede Frau. Wie oft wollte ich meine Angebotete mit meiner, mühevoll besorgten, Unterwäsche beeindrucken und wurde sogleich degradiert! Es geht ihr nie um die Verpackung sondern immer nur um das Geschenk. Die Unterwäscheindustrie steht schon viel zu lange unter Kontrolle der Frauen. Besonders in Dessous-Katalogen wird zu oft nur die Frau als erotisches Objekt der Begierde dargestellt. Wir Männer sind genauso erotisch! Warum gibt es zum Beispiel keinen Victors Secret oder PrimaDon? Die Zeichen sind da. Wir müssen sie nur erkennen. Hiermit richte ich einen Appell an alle Männer da draußen, die, wie ich, von Frauen und der Unterwäscheindustrie diskriminiert und erniedrigt werden. Lasst uns diesem „Schleifchen-Matriachat“ ein Ende setzen und einfordern was uns zusteht. <

**LENZING
PAPIER**

Ihr Partner für Nachhaltigkeit



Tel: +43 7672 701-3283
4860 Lenzing, Austria

Nachhaltiger

INHALT

braucht nachhaltige

GESTALTUNG

braucht nachhaltiges

MATERIAL

bringt nachhaltig

FREUDE



KLIMAFREUNDLICH, NACHHALTIG, LENZING PAPIER! Beste Umweltperformance gepaart mit Funktionalität ohne Kompromisse sind die Erfolgsfaktoren, die unsere treuen Kunden an unseren Recyclingpapieren schätzen! Unsere jahrzehntelange ökologische Ausrichtung auf Kreislaufwirtschaft, regionale Beschaffung, sowie der Einsatz von Energie aus erneuerbaren Quellen ermöglicht Produkte, die Freude bereiten. Großen Wert legen wir auch auf eine gute Sozialbilanz – gekennzeichnet durch verantwortungsvollen Umgang mit unseren Partnern: Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten. So erfüllen wir höchste Qualitätsansprüche – bestätigt durch zahlreiche Auszeichnungen. www.lenzingpapier.com



**KOPIEREN / DRUCKEN
INKJET / SCHREIBEN**



