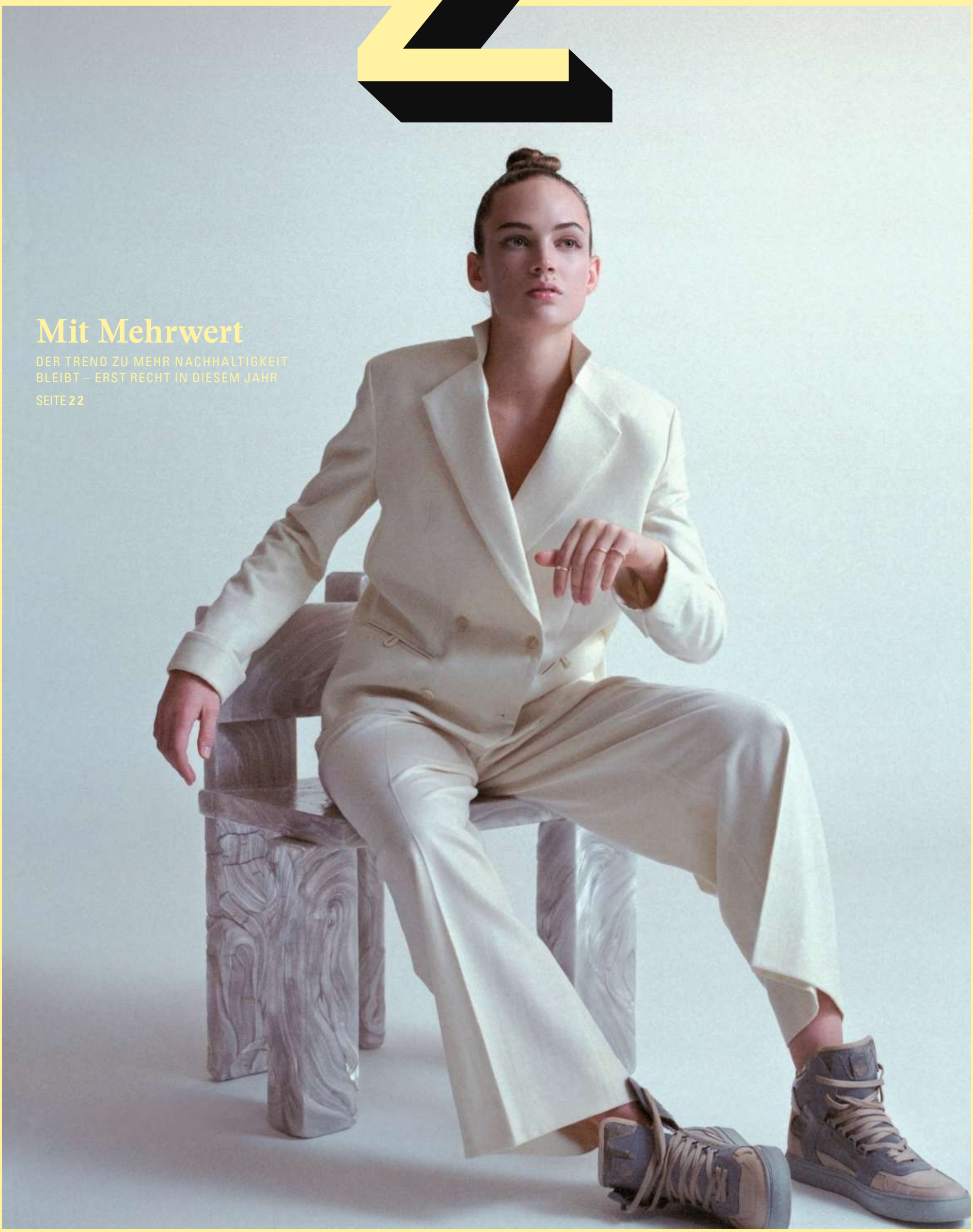
NZZ

DIE SUBSTANZ DES STILS
Bewusster Konsum 2021

Z

10 **PRODUKTE** FEINSTRICK
12 **DESIGN** PLASTIK
14 **HINTERGRUND** WOLFORD
18 **IM GESPRÄCH** LIVIA FIRTH

A–Z NACHHALTIGE TRENDS 36
SCHÖNHEIT NACHFÜLLBARE KOSMETIK 40
ZUTAT PALMKOHL 41
DESTINATION C/O CABANAS 43



Mit Mehrwert

DER TREND ZU MEHR NACHHALTIGKEIT BLEIBT – ERST RECHT IN DIESEM JAHR

SEITE 22

FEBRUAR 2021

PATEK PHILIPPE
GENEVE

TWENTY~4

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION

MEHR INFORMATIONEN ERHALTEN SIE BEI DEN UNTEN GENANNTEN
PATEK PHILIPPE PARTNERN SOWIE IM AUTORISIERTEN FACHHANDEL.

EINE VOLLSTÄNDIGE LISTE UNSERER PARTNER IN DER SCHWEIZ
FINDEN SIE AUF PATEK.COM

ASCONA Orologi Gioielli Herschmann | BASEL Gübelin · Seiler | BERN Zigerli+Iff | DAVOS PLATZ Chronometrie Stäuble
GSTAAD Villiger Gstaad AG | INTERLAKEN Kirchhofer Haute Horlogerie II | KLOSTERS Maissen
LUGANO Gübelin · Mersmann SA · Somazzi SA | LUZERN Gübelin | ST. GALLEN Chronometrie Labhart | ST. MORITZ Gübelin
VADUZ/FL Huber | ZERMATT Haute Horlogerie Schindler SA | ZUG Lohri AG | ZÜRICH Patek Philippe Boutique at Beyer · Gübelin

cartier.ch – 044 580 90 90

JUSTE UN CLOU

Cartier

Gut überarbeitet

KLASSIKER NEU ZU INTERPRETIEREN, IST EINE BELIEBTE DISZIPLIN VON LUXUSLABELS. GANZ ZEITGEMÄSS PRÄSENTIEREN VIELE BRANDS IHRE IKONISCHEN STÜCKE JETZT AUS NACHHALTIGEN MATERIALIEN

Text **KIM DANG** Foto **DOUGLAS MANDRY**

SO GEHT ES AUCH

Ralph Lauren: Das «Earth Polo»-Hemd aus wiederverwerteten PET-Flaschen der Organisation First Mile.
Bally: «B-Echo» heisst die neue Accessoire-Linie aus rezyklierten und zertifizierten Materialien.
Ferragamo: Die limitierte «Earth Top Handle» ist aus nachwachsendem Kork, mit Leinenfutter und Faden aus Recyling-Polyester.

Innovativ und avantgardistisch – mit diesen Prädikaten ist das italienische Modehaus Prada gross geworden: Firmengründer Mario Prada, der 1913 das Lederwarengeschäft mit Bruder Martino eröffnete, erfand etwa das robuste, gekerbte Saffiano-Leder. Und in den 1980er Jahren machte Enkelin Miuccia Accessoires aus Nylon salonfähig. Die aus dem Militärbedarf stammende Synthetikfaser Polyhexamethylenadipinsäureamid ist bis heute typisch Prada. Nun ersetzt das Label bis Ende Jahr sämtliche Nylonprodukte mit nachhaltigem «Re-Nylon» aus rezyklierten Fischernetzen und Nylon-Resten. Hintergrund ist ein «Sustainability Term»-Kredit, den Prada Ende 2019 als erste Luxusfirma in Höhe von 50 Millionen Euro bei der Crédit Agricole Group aufgenommen hat. Dessen Zinssatz hängt vom Erreichen von Nachhaltigkeitszielen ab. Der Verzicht auf Pelz und ein Unesco-Bewusstseinsprogramm zum Erhalt der Ozeane sind weitere Massnahmen, die hoffentlich Nachahmer finden.

Rucksack, Re-Nylon und Leder (1360 Fr.), von Prada.

INHALT

ZEITGEIST

08—NEUES AUS DER SCHWEIZ
09—NEUES AUS DER WELT
10—PRODUKTE
12—DESIGN

Seite 10, Produkte: Strick von Schweizer Modemachern, im Bild ein Unisex-Hemd aus Bio-Baumwolle und Polyamid (520 Fr.), von Luca Xavier Tanner.

14—HINTERGRUND
Unerwartet gut
Warum Wolford, bekannt für Luxus-Strümpfe, eine der nachhaltigsten Firmen überhaupt ist

18—IM GESPRÄCH
Livia Firth
Die Gründerin der Agentur Eco-Age hilft Unternehmen dabei, umwelt- und menschenfreundliche Entscheidungen zu treffen

Seite 22, Im Bilde: Nachhaltige Mode, hier Upcycling-Smoking-Cape (270 Fr.) von After March; Midi-Kleid, Leinen (475 Fr.) von Jacquemus bei mytheresa.com.

ZÄSUR

23—BICE CURIGER
24—RICHARD KÄGI
25—RENATA BURCKHARDT/ MALENA RUDER
26—SHIRANA SHAHBAZI

22—IM BILDE
Mode mit Mehrwert
Rezykliert, aufgewertet oder aus ökologischen Materialien: So gross – und so schön – ist die Auswahl an nachhaltiger Mode

Seite 43, Destination: Naturnah entspannen in den C/O Cabanas in Portugal.

Seite 14, Hintergrund: Wie Wolford nachhaltig wurde.

36— A BIS Z
Stein auf Stein
Jeder Schritt in Richtung Nachhaltigkeit ist gut! 26 Labels, Materialien und Ideen

40—SCHÖNHEIT
Gib mir mehr
Immer mehr Beauty-Brands setzen auf wiederauffüllbare Tiegel

41—ZUTAT
Palmkohl
Warum das formschöne Gewächs plötzlich wieder sehr gefragt ist

ZUGABE

42—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN
43—DESTINATION
46—ZITAT

FOTO COVER: HEIKO DREHER / FOTOS INHALT: DOUGLAS MANDRY, HEIKO DREHER, PD

S-CLASSY.

Die neue S-Klasse. Cares for what matters.

NEUES AUS DER SCHWEIZ

DESIGN

Verzicht auf Unnötiges

Angesichts der aktuellen Gesinnung nach weniger Hab und Gut bietet dieses Möbel einen schönen Rahmen für das übersichtliche «Textil-Besitztum»: 1927 wurde das Schranksystem der Architekten Otto Meier und Ernst Mumenthaler am Zürcher Wettbewerb für zeitgenössisches Mobiliar ausgezeichnet, 1935 von Otto Meier und Elisabeth Meier-Bernasconi als «Drei-Kantstabil-Schrank Typ 1» ausgearbeitet. Die adaptierte Neuauflage von Grimsel wird heute von der Tischlerei Bereuter im österreichischen Bregenzerwald gefertigt. (kid.)

grimsel.net

Schrank «3m», Fichte massiv, Birkensperrholz (2700 Fr.), von Grimsel.

Räumliche Effizienz

Die Welt ist im letzten Jahr kleiner geworden, Wohn- und Arbeitswelt prallen gerade auf wenigen Quadratmetern zusammen. Da ist eine neue Effizienz auch bei der Einrichtung gefragt. Ein Arbeitsplatz mit viel Raum, aber möglichst wenig Platzbedarf wollte Schreiner und Industriedesigner Patrick Müller schaffen. Sein preisgekrönter «Lean On Desk», produziert von Girsberger, trifft mit seiner Kompaktheit und Multifunktionalität den Geist der Zeit. (mep.)

lod.pamudesign.ch

«Lean On Desk» (ab 1180 Fr.), von PAMU.

Jupe «Friendship Flames» (etwa 315 Fr.), von Casella Meyer.

MODE

Jung und wild

Hinter Casella Meyer stecken zwei junge Zürcher, die ihr frisch lanciertes Label nach den Mädchennamen ihrer Mütter benannt haben. Als multidisziplinäres Kollektiv agieren sie mit anderen Gestaltern, um Kunst, Musik, Texte und Mode zu kreieren. Erster Wurf ist eine kleine Kleiderkollektion: hochwertiges Textilhandwerk im jung-wilden Look – Denim, Strick oder edler Crêpe de Chine wird von Hand mit Airbrush besprayt. (kid.)

casellameyer.com

Moderne Trachten

Bluse (Preis auf Anfrage), nur auf Bestellung, von Sentis.

Schweizer Trachten dienen dem Label Sentis als Inspiration für zeitgemässe Mode. 2008 entstand die Idee während des Kulturprojektes «echos – Volkskultur für morgen», dessen Ziel es war, die Tradition des Ostschweizer Textilhandwerks neu zu denken. Frisch lanciert: Blusen und Hemden mit Prints, die Natureindrücke von langen Corona-Spaziergängen sowie handkolorierte Fotos von Trachtenleuten um 1900 aufgreifen. Hergestellt wird nur auf Bestellung. (rud.)

diemanufakturgmbh.ch/sentis

SHOPPING

Outside In

Gessnerhof, Usteristrasse 14, Zürich

Gärten und Terrassen sehen immer öfter aus wie Wohnzimmer – nur im Freien. Doch der Trend geht auch in die andere Richtung: Die Landschaftsarchitekturfirma Enea holt das Grün von aussen nach innen, etwa mit einer Leuchte aus echten Löwenzahnblüten. Noch mehr zu entdecken gibt es in ihrem neuen Laden in Zürich, der passenderweise Outside In heisst. Nach Miami und New York ist dies ihre dritte Niederlassung. (lhg.)

enea.ch

Natur fürs Wohnzimmer: Eneas neuer Laden Outside In im Gessnerhof.

UHREN

Mehr Platz für Uhren

Bahnhofstrasse 44, Zürich

Gleich doppelt so viel Fläche hat die wiedereröffnete Boutique Hublot an der Bahnhofstrasse zu bieten – im Inneren und auch was die Schaufenster angeht. Das Interieur wurde ebenfalls überarbeitet. Getreu dem Hublot-Motto «Die Kunst der Fusion» verschmelzen Spiegel, Glas, Marmor und Metall zu einer urbanen Optik. (rud.)

hublot.com

Hublot präsentiert sich neu an der Zürcher Bahnhofstrasse auf 100 m².

Ein Doppelzimmer mit Frühstück für zwei Personen im «Cá dal Bigatt» ist ab 180 Franken zu haben.

HOTEL

Cá dal Bigatt

Via Carona 41, Paradiso

«Il posto giusto», der richtige Ort , wie sich das Hotel mit Restaurant nennt, thront oberhalb der Gemeinde Paradiso in einer antiken, schön renovierten Villa. Es ist der richtige Ort für alle, die sich Folgendes wünschen: Blick auf den Lago Maggiore, schönes Interieur, Pool mit Sonnenterrasse, Gemüsegarten samt Olivenbäumen, feine Küche und die Chance zur professionellen Eingliederung von der Arbeitswelt ausgeschlossener Menschen. (kid.)

hotelbigatt.com

BRILLE

Bonocler

Feldstrasse 42, Zürich

Klarsicht mit Nachhaltigkeit: Das Brillenlabel Bonocler.

Die Brillenmarke Bonocler wird dem «bon» in ihrem Namen gerecht. Erstens bietet sie ästhetische Designs aus nachhaltigen Materialien zu fairen Preisen an. Zweitens wurde das Unternehmen 2020 klimaneutral geheissen. Und drittens finden sich im Sortiment biologisch abbaubare Sonnenbrillengläser. Jetzt hat der Brand im Kreis 4 sein erstes Zürcher Geschäft eröffnet. Das «cler» im Namen ist übrigens rätoromanisch – es bedeutet «klar.» (vvo.)

bonocler.com

FOTOS: PAOLO ROVERSI, PD

NEUES AUS DER WELT

TASCHEN

Die Kleine für den Mann

Sollte das Angebot tatsächlich die Nachfrage regeln, können wir uns an Männer mit Handtaschen gewöhnen. Das französische Luxushaus Louis Vuitton präsentiert für dieses Frühjahr explizit Modelle für Herren, die weniger zweckdienlich sind wie die herrentypischen Messenger-Bags oder Rucksäcke, sondern vielmehr modische Statement-Pieces. Zwei Taschen-Ikonen, «Keepall» und «Steamer», sind nun im XS-Format erhältlich; verspielte Details inklusive. (rud.)

louisvuitton.com

«Steamer XS Distorted Damier» (1840 Fr.), von Louis Vuitton.

SCHUHE

Auf silbernen Sohlen

Slip-on «Moa», Nappa laminiert (230 Franken), von Aeyde.

Seit 2015 begeistern die formschönen, durchdachten und bezahlbaren Schuhe von Aeyde (sprich: «Äydi, mit Betonung auf der letzten Silbe) eine urbane Käuferinnenschaft. Entworfen wird in Berlin, gefertigt in Italien. Einer der Bestseller des Labels ist der spitze Slip-on «Moa», der beweist, dass Ballerina-Schuhe ganz und gar nicht brav sein müssen. Neu gibt es ihn in silbernem Nappa-Leder. Ein Innenleben aus Ziegenleder sorgt für Tragkomfort und Gummi an den Ledersohlen für Rutschfestigkeit. (rud.)

aeyde.com

Sonnenbrille «Emmons» (560 Fr.), von Blake Kuwahara, bei Alpenglühn.

BRILLEN

Doppelt gemoppelt

Blake Kuwahara, Amerikaner mit japanischen Wurzeln, ist als Brillendesigner sowohl in der Modewelt wie auch in der Optikerbranche daheim. Der ausgebildete Optometrist verbindet moderne Linien mit handwerklichem Know-how: Nahtlos fügen sich zwei Rahmen ineinander zu einem «frame within a frame», einem Rahmen innerhalb eines Rahmens. Erhältlich sind seine Entwürfe etwa beim Optiker Alpenglühn in Zürich. (kid.)

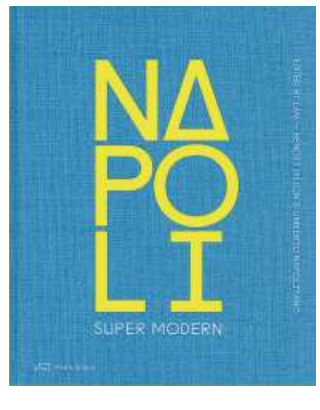
blakekuwahara.com

BUCH

Fernweh

Auslandsreisen sind gerade keine leichten Unterfangen. Bis man wie Julia Roberts in «Eat, Pray, Love» eine Pizza Margherita in der legendären Neapolitaner «L'Antica Pizzeria da Michele» verschlingen kann, benötigt es Geduld. «Napoli Super Modern» spendet derweil Trost in gedruckter Form. Das Buch ist eine Hommage an den modernen Städtebau von 1930 bis 1960 in Neapel. 232 Seiten Architektur vermitteln zumindest gedankliches Dolcefarniente. (vvo.)

park-books.com



Buch «Napoli Super Modern» (49 Fr.), von Park Books.

DESIGN

Für Single-Pflanzen

Eine Plattitüde besagt: Jeder Topf findet seinen Deckel. Im übertragenen Sinn gilt das auch für Pflanzen und Vasen. Die skulpturalen Vasen der Linie «Mono» vom italienischen Hersteller Salvatori sind überaus sehenswerte Partner für Single-Blumen und -Blätter, die in zu breiten Gefässen schnell verloren aussehen. Architektin und Designerin Elisa Ossino kreierte eigens für florale Einzelgänger drei verschiedene Varianten in unterschiedlichen Formen, die allesamt aus natürlichem Marmor bestehen. (vvo.)

salvatori.it

Vasen aus der Serie «Mono» (je etwa 310 Fr.), von Salvatori.

Reduziert aufs Wesentliche

Konsole Any Day (Preis auf Anfrage), von Flexform.

Wie viel funktionale Einfachheit verträgt Design? Der französische Designer Christophe Pillet beweist: sehr viel. Die Ästhetik seiner Möbel liegt in der Reduktion aufs Wesentliche, auch in seiner neusten Kollaboration mit dem italienischen Möbelhaus Flexform. Klare Formen, klassische Farben und Materialien sowie schlichte Eleganz prägen den zeitlosen Stil seiner Entwürfe. Wie beispielsweise die Konsole Any Day, die mit einem simplen Metallgestell und einer Platte aus Holz oder Marmor funktionale und ästhetische Ansprüche ohne jeglichen Firlefanz erfüllt. (mep.)

flexform.it

«Tiara RV Strass Bouquet» (etwa 1650 Fr.), von Roger Vivier.

SCHMUCK

Krone richten

Roger-Vivier-Chefdesigner Gherardo Felloni hat die charakteristische Schuhschnalle des Labels neu als Schmuck interpretiert. Neben Chokern und Armbändern mit dem Markenzeichen hat er auch eine Tiara entworfen – Prinzessin spielen kann man schliesslich auch zu Hause. (rud.)

rogervivier.com

MODE

Neues von Givenchy

Ein weiterer «American in Paris» rückt an die kreative Spitze einer Luxusmarke: Nach Marc Jacobs bei Louis Vuitton (1997 bis 2013) sowie Virgil Abloh ebendort (seit 2018) ist seit kurzem Matthew M. Williams Chefdesigner bei Givenchy. Seine zweidimensionalen, Streetwear-lastigen Silhouetten und die unterkühlt-subversive Inszenierung seiner Debüt-Kollektion stehen im Kontrast zum sinnlich-eleganten Look seiner Vorgängerin Clare Waight Keller. (kid.)

givenchy.com

Matthew M. Williams, neuer Chefdesigner von Givenchy.

FEIN GESTRICKT

STRICKDESIGN IST EINE BESONDERE DISZIPLIN IN DER BEKLEIDUNGSBRANCHE,
DER AUCH VIELE SCHWEIZER MODESCHAFFENDE EIN BESONDERES AUGENMERK SCHENKEN

Redaktion **KIM DANG** Fotos **DOUGLAS MANDRY** Model **ALINE (COMPANIE TEKI TEKUA)**

A

Sichtbar
Seit bald einem Vierteljahrhundert entwerfen die Textildesignerinnen Karin Maurer und Manuela Helg gemeinsam ihre farbenfrohen Stricksachen.

Quadratisches Halstuch «Olga Multi», Baumwolle (190 Fr.), von Beige

B

Vielversprechend
Die Strickwaren der 1993 gegründeten Marke Erfolg werden in ihrer eigenen Manufaktur im Thurgau gefertigt.

Pulli «Halb & Halb», Bio-Baumwolle und Schweizer Leinen (198 Fr.), von Erfolg; Blumen von Martin Grossenbacher

C

Naheliegend
Die neue Linie «aws twentyfourseven» von After Work Studio wird in Huttwil mit Garnen aus der Schweiz, Österreich und Italien gestrickt.

Jupe «1.1» und Turtleneck «1.1», Baumwolle, (309 Fr. und 289 Fr.), aus der Linie aws twentyfourseven von After Work Studio

D

Schmeichelnd
Dieser Ripp-Strick in feiner Merinowolle fördert die gute Laune: schön bunt, warm und äusserst bequem.

Kleid «Sunrise Knit», Merinowolle (795 Fr.), von Julian Zigerli

Miele

Immer Besser

DIE NEUE GENERATION 7000

PERFEKTION NEU DEFINIERT

WWW.MIELE.CH/GENERATION7000

#LifeBeyondOrdinary

Kunst-Stoff

Plastik hat einen denkbar schlechten Ruf. Nicht selten wird es mit Billigmöbeln assoziiert; als klimaschädlich gilt es sowieso. Dabei geht es auch anders: Kreativschaffende experimentieren mit wiederverwerteten Abfällen und überzeugen damit sowohl Ökologen als auch Ästhetinnen

Text **LEA HAGMANN** Illustration **LIANNE NIXON**

MEHRWERT

Wie entsteht aus Joghurtbechern ein Material zur Möbelherstellung?
Wird ein Joghurtbecher zu Hause als Plastikmüll aussortiert, landet er später in einem Recycling-Center. Dort wird er von anderem Plastik getrennt, gewaschen und geschreddert. Das daraus entstandene Granulat können Materialhersteller in Säcken kaufen. Für meine «Substantial Furniture Line» (Nr. 1) arbeitete ich mit der Firma Smile Plastics zusammen. Mir gefällt die Art, wie sie das Granulat farblich sortiert, um daraus verschiedene Muster, die der Diversität des Abfalls entsprungen sind, zu erzielen. Wird Kunststoff erhitzt, wird er weich und lässt sich zu festen Platten pressen. Diese verarbeite ich dann weiter. Ich habe Schnittmuster und Pressformen kreiert, aus denen ich mit minimalem Materialverbrauch maximal stabile Möbel herstelle. Aber auch visuell habe ich sehr hohe Ansprüche an Langlebigkeit. Um möglichst zeitlos zu sein, halte ich das Design stark reduziert. Ziel der Kollektion war von Anfang an, den einst temporär genutzten Joghurtbecher in ein langlebiges Objekt zu transformieren.

Alexander Schul, Designer aus Lausanne, alexanderschul.com

1

Zeitlos
Der rezyklierte Kunststoff enthält reflektierende Teile. Diese kommen im Licht besonders schön zur Geltung.

«Substantial lamp» (Preis auf Anfrage), von Alexander Schul

2

Flexibel
Ob für den Apéro oder als Zeitungsablage: Der Tisch lässt sich leicht verstellen und ist so schnell zur Stelle.

«Tomo» (etwa 100 Fr.), von Yokozeki Ryota für Toou

3

Stapelbar
Ein Gemisch aus Plastikabfall und Sägespänen ist die Formel für diesen Stuhl.

«1 Inch Reclaimed» (etwa 260 Fr.), von Jasper Morrison für Emeco

4

Unterschiedlich
Jedes Stückchen Farbe hat eine Vergangenheit.

«Confetti Pill Dining Table» (etwa 1400 Fr.), von Nicholas Karlovasitis und Sarah Gibson für DesignByThem

FOTOS: PD

AD Beatrice Rossetti - Photo Federico Cedrone

FLEXFORM

MADE IN ITALY

ASOLO
MODULARES SOFASYSTEM
Antonio Citterio Design
www.flexform.it

AGENTUR FÜR DIE SCHWEIZ
ARQUINT HOME GMBH
Tel. +41 41 710 39 17
flexform@arquinthome.ch

Die Strumpfhose der Zukunft

Kunstfaser ist immer schlecht für die Umwelt? Wie die Bregenzer Luxus-Strumpfwaren-Herstellerin Wolford das Gegenteil beweist – und so eine der nachhaltigsten Firmen überhaupt geworden ist

TEXT BIRGIT VOIGT

Dies ist vielleicht die Geschichte einer Niederlage. Oder ein Bericht über einen Hindernislauf, der noch kein gutes Ende gefunden hat. Oder die Story über einen Luxusgüterhersteller in finanziellen Nöten, obwohl er ein wegweisend nachhaltiges Produkt entwickelt hat. Im Moment steht die Firma Wolford mittendrin im Überlebenskampf. Alles ist offen.

Die in 49 Ländern verkaufende Firma aus Bregenz startete in den fünfziger Jahren mit der Herstellung von Nylonstrümpfen. In den Jahrzehnten vor der Jahrtausendwende etablierte sich das österreichische KMU als Hersteller von Wäsche, Bodys und Strümpfen im Hochpreissegment. Der unverhohlene Sex-Appeal machte die Teile zu begehrten Objekten. Das gewisse Etwas haben die Kollektionen bis heute, doch inzwischen hat ein Teil auch innere Werte: Sie sind nämlich nach den derzeit höchsten ökologischen und sozial nachhaltigen Standards hergestellt.

Verantwortlich für die Neuerfindung als nachhaltiger Anbieter ist Andreas Röhrich. Der Entwicklungschef von Wolford wirkt solide und nicht wie der typische Vorreiter einer radikalen Nachhaltigkeitsphilosophie. Doch das täuscht. Der Textilingenieur leitet seit mehr als drei Jahrzehnten bei Wolford die Entwicklung und Produktion der Kollektionen. Im Alltagsgeschäft ging und geht es bei ihm immer mehr um Kosten und Termine und weniger um die Rettung des blauen Planeten. Doch Röhrich hat Vorstellungskraft. Schon Mitte der 2000er Dekade registrierte er die Berichte und Filme über die Vermüllung der Ozeane durch Plastikabfall. Die Wolford-Produkte basierten zu drei Vierteln auf Kunststofffasern und die Mehrheit davon sei erdölbasiert, erzählt Röhrich. Ausserdem seien Strumpfwaren kurzlebige Artikel, die in grosser Menge verbraucht würden. Röhrich schwant, dass die Wolford-Produkte ein Teil des Problems sind. Doch wie Abhilfe schaffen und als Firma trotzdem weiterexistieren?

Jute statt Plastik oder – konkreter – Bio-Baumwolle statt Polyamid war laut Röhrich keine Option: «Man bekommt mit Baumwolle keinen transparenten Strumpf hin.» Stattdessen begeisterte sich Röhrich 2010 für das damals noch kaum bekannte Konzept der Kreislaufwirtschaft. Genauer noch: Er setzte auf die Methode von «Cradle to Cradle» (C2C). Hinter diesem sperrigen Namen verbirgt sich ein rigoroser Ansatz, der dem verbreiteten Ökolabel-Greenwashing von Textilanbietern diametral entgegensteht.

Bei der C2C-Methode müssen Hersteller ihre etablierten Materialien und Methoden praktisch neu erfinden. Die Anforderung ist so einfach wie scheinbar unlösbar: Alles, was in ein Produkt hineingeht, muss auf die eine oder andere Art wieder zurückgewonnen werden können. So soll es entweder in einem biologischen Kreislauf schadstofffrei abbaubar sein oder in einem technischen Kreislauf über mehrere Lebenszyklen immer wieder neu aufbereitet werden. Das Radikale an dem Ansatz: Die Menge an toxischen Substanzen in den industriell gefertigten Produkten soll null sein. Vor wenigen Jahrzehnten wurde die Idee von Vertretenden der chemischen Industrie als utopisch abgetan. Inzwischen gibt es eine Vielzahl von positiven Beispielen.

LINKE SEITE Die erste biologisch abbaubare Strumpfhose, die allen Qualitätsstandards der Bregenzer Strumpfmanufaktur entspricht.

OBEN Strümpfe von Wolford werden von Hand und mit dem menschlichen Auge geprüft.

Einen BH sucht man darunter allerdings noch vergeblich. Das Dessous in seiner Luxusvariante besteht beim österreichischen Edelschneider aus rund 100 Komponenten und bescherte Wolford auf dem Weg zur Öko-Ikone eine Niederlage. So ein Meisterwerk der diskreten Standhaftigkeit wollte Wolford nach den C2C-Kriterien herstellen. 2012 fand sich ein Konsortium von mehreren Zulieferern mit dem Betrieb am Bodensee zusammen, um gemeinsam die Kreislauffähigkeit zu erreichen. Die Fachhochschule Vorarlberg und die Universität Innsbruck stiegen ein. Die Schweizer Firma Epea Switzerland war als Beraterin an Bord. Ihr Chef Albin Kälin ist ein international bekannter C2C-Experte mit einem wachsenden Netzwerk von Firmen, die sich ebenfalls dem Thema verschrieben haben. Zusammen und dank Förderbeiträgen des österreichischen Staates wollten sie das Projekt des nachhaltigen Büstenhalters stemmen.

Fünf Jahre entwickelten, forschten, pröbelten die Partner. «Den BH gibt es bis heute nicht», gibt Andreas Röhrich zu. Sie fänden keinen Kunststoff, der die ökologischen Anforderungen und die geforderte Bruchfestigkeit vereinbaren könne. Aber man habe trotzdem enorm viel gelernt. 2018 konnte Wolford das erste Paar Leggins aus einer biologisch abbaubaren, giftfreien Mischung von Micromodal und Elasthan auf den Markt bringen. Hochelastisch, mit gutem Tragekomfort und einer guten Passform erfüllt es alle Anforderungen eines typischen Wolford-Artikels. Mit einer Einschränkung: Ganz nach dem Motto des ersten Autoherstellers Ford konnte die Kundin alle Farben wählen – solange es Schwarz war. «Das war die einzige Farbe, die wir mit den Anforderungen von C2C hinbekamen», sagt Röhrich ehrlich.

Wolford habe 2019 als weltweit erstes und bisher einziges Unternehmen in der Textilbranche die Gold-Zertifizierungen der C2C-Experten er-

FOTOS: COURTESY OF WOLFORD

halten, schreibt die Firma selbst stolz. Es ist die Bestätigung, mit ihren Produkten die höchsten Anforderungen für beide Formen von Wiederverwertung – biologisch oder technisch – zu erfüllen und somit die Kreisläufe für eine nachhaltige Wirtschaft zu schliessen. Zum Kriterienkatalog gehören dabei auch die Einhaltung sozialer Fairness, der Einsatz erneuerbarer Energien und die Aufreinigung möglicher Abwässer bis hin zur Trinkwasserqualität.

Um den Kreislauf tatsächlich schliessen zu können, nahm Wolford bis zum Ausbruch der Corona-Krise die C2C-Produkte in seinen Läden zurück. In einer angepassten industriellen Kompostieranlage wollte ein lokaler Abfallverarbeiter die Textilien zu Humus und Biogas aufbereiten. Alternativ verfügt inzwischen eine Firma aus Norditalien über die Fähigkeit, mittels chemischer Rückwandlung aus den gebrauchten C2C-Textilien hochwertiges Garn zurückzugewinnen. Dieser Teil des Kreislaufprojekts ist derzeit aufgrund der Krise unterbrochen.

Trotzdem hat das verhältnismässig kleine Unternehmen mit seinem Kreis von europäischen Zulieferern den Tatbeweis erbracht: Man kann die hochwertigsten Textilien aus Kunstfasern herstellen, die der Umwelt keinen Schaden zufügen. Dies zu Kosten, die derzeit – aufgrund der geringen Mengen – noch rund 10 bis 20 Prozent höher liegen als bei herkömmlich gefertigten Teilen. Inzwischen ist die Palette auf 28 Produkte erweitert worden, und auch bei den Farben gibt es mehr als nur Schwarz. Unter dem Namen Aurora präsentiert sich die Auswahl aus Strickteilen und Strümpfen zeit- und schnörkellos edel. Sie soll in den kommenden Jahren Schritt für Schritt ausgebaut werden und bis 2025 rund die Hälfte des Angebotes ausmachen.

Die ökologisch bewussten Kundinnen rennen Wolford trotzdem nicht die Tür beziehungsweise das Onlineportal ein. Die Kommunikation leidet unter der Komplexität des Themas. Bei den Konsumenten haben sich zwei Eindrücke verfestigt: Bio ist Natur und damit gut. Synthetik ist Chemie und damit schlecht. Dass sich eine Kunstfaser giftfrei herstellen und nach Gebrauch entweder gefahrlos in Kompost oder wieder in eine hochwertige Kunstfaser zurückverwandeln lässt, ist den meisten suspekt.

Es nützt dabei nicht viel, den Naturanhängern zuzurufen, dass für die Ernte von einem Kilo Bio-Baumwolle rund 10 000 Liter Wasser nötig sind. Oder anzumerken, dass von den deutlich über 100 Millionen Tonnen Textilien, die die Menschheit jedes Jahr verbraucht, fast zwei Drittel aus synthetischen Fasern bestehen und mehrheitlich auf Müllhalden landen.

OBEN Der Wolford-Entwicklungsleiter Andreas Röhrich hat schon einer Reihe von Chefs die Idee der Kreislaufwirtschaft erklärt.

RECHTE SEITE Schwarzes Strickkleid aus der Aurora-Linie.

«Mit Baumwolle bekommt man keinen transparenten Strumpf hin.»

Andreas Röhrich

Bis Wolford mit seiner Aurora-Linie kommunikativ durchdringt, gilt es für die Firma deshalb durchzuhalten. Das Unternehmen mit seinen rund 1200 Mitarbeitern und einem Umsatz von rund 137 Millionen Euro (vor der Krise) kämpft. Es gab Sparrunden und Personalabbau. Die Besitzer wechselten, und Röhrich musste im Laufe der Zeit einigen neuen Gesichtern das Thema erklären: «Ein Chef fragte mich, ob er noch erleben werde, dass wir ein nachhaltiges Produkt lancieren könnten.» Bisher konnte er verhindern, dass das C2C-Projekt mit über Bord musste. Aber auch er hatte Zweifel. «Ich war mir nicht immer sicher, ob meine Richtung die richtige war.»

Im letzten Jahr gelang dem Unternehmen ein finanzieller Befreiungsschlag. Wolford konnte sein Firmengelände am Hauptsitz in Bregenz verkaufen und dann zurückmieten. Mit dem hereingeholten Kapital tilgte die Führung die drückendsten Schulden. Starke Onlineverkäufe und eine fulminant ausgebaute Produktion von Masken halfen, die schlimmsten Einbussen einigermassen zu kompensieren.

Dazu bekommt Wolford seit wenigen Jahren politischen Rückenwind. Die EU hat sich entschieden, die Mehrheit der Industrien in den Mitgliedsländern nach dem Modell der Kreislaufwirtschaft umzubauen. Langsam schiebt die EU-Kommission unter dem Label «EU Green Deal» jetzt immer strengere Regulierungen für die Chemieindustrie nach, die die Kreislauffähigkeit von Produkten zur Folge haben sollen. Der Gesetzgebungsprozess ist angestossen und dürfte bis 2022 Resultate zeigen. Die Anforderungen betreffen auch Importgüter. Ab 2025 müssen darüber hinaus in den EU-Ländern Textilien so gesammelt werden, dass sie wiederverwendet oder hochwertig rezykliert werden können. Das Abladen von Klamotten auf den Müllhalden der Welt soll dann nicht mehr erlaubt sein. Diese Vorgaben werden die Textilindustrie in den nächsten Jahren stark beschäftigen.

Für 2021 hat sich Wolford nun vorgenommen, die Geschichte seiner schadstofffreien und kreislauffähigen Strumpfhosen und Strickkleider besser zu erzählen. Damit will man vermehrt bei der jungen Generation punkten. Die Mütter kaufen Wolford, weil sie Lust auf hohe Qualität gepaart mit Sexyness haben. Die Töchter suchen Teile, die neben dem Gefühl von Luxus auch den Kauf ohne Reue erlauben.

FOTOS: COURTESY OF WOLFORD

Livia Firth

Die italienische Regisseurin und Ex-Frau des Schauspielers Colin Firth unterstützt mit ihrer Agentur Eco-Age seit über zehn Jahren Unternehmen darin, nachhaltiger zu werden. Ein Gespräch über Erfolge, Vorbilder und besseren Konsum

INTERVIEW MALENA RUDER

Livia Firth, wer sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, weiss, wie schwierig es ist, alles richtig zu machen. Wie gehen Sie mit dieser Herausforderung um?

Perfektion gibt es im Leben nicht. Stattdessen unendlich viele Verbesserungsmöglichkeiten – wenn man Themen sowohl unter dem Gesichtspunkt der sozialen als auch der ökologischen Gerechtigkeit angeht, kann man so viel bewirken. Man muss nur herausfinden, wo man anfangen und wohin der Weg führen soll. Und das ist es, was wir bei Eco-Age für unsere Kunden tun.

Was genau macht Ihre Agentur?

Wir sehen uns als kritische Freundin der Unternehmen. So, wie es nicht eine einfache Lösung gibt, um nachhaltiger zu werden, ist auch unser Angebot sehr vielfältig – und immer genau auf unsere Kunden zugeschnitten. Wir verbinden Wissenschaft und wissenschaftliche Daten mit Visionen und Kreativität und sind spezialisiert auf globale Supply-Chain-Transformation, nachhaltige Anlagekriterien, Kommunikation, digitale Kampagnen, Content, Event-Ideen, -Konzeption und -Ausführung sowie Talent-Scouting.

Wie definieren Sie den Begriff Nachhaltigkeit für sich selbst?

Wie im Wörterbuch – etwas, das die Zeit überdauert. Und dafür muss es mit Respekt für die Menschen und den Planeten hergestellt werden.

Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren ein Riesenthema geworden. Was hat das für Ihr Unternehmen verändert?

Als wir anfingen, ging es hauptsächlich um Corporate Social Responsibility (CSR) und darum, ein Kästchen auf der To-do-Liste eines Unternehmens abzuhaken.

Jetzt ist Nachhaltigkeit zu einer echten Notwendigkeit in jeder Firma und sogar zu einem Motor des Geschäfts geworden. Es gibt keinen Zweifel mehr daran, dass das Wort «Nachhaltigkeit» genau das bedeutet, was es aussagt:

Etwas, das bleibt.

Warum sollte jemand in etwas investieren, das keine Zukunft hat? Die Antwort auf diese Frage treibt heute glücklicherweise die meisten Unternehmen an.

Werden Sie von Unternehmen angesprochen, oder treten Sie an diese heran?

Hauptsächlich kommen sie jetzt auf uns zu.

Was, würden Sie sagen, war Ihr bisher grösster Erfolg?

Die Liste von Dingen, auf die ich unglaublich stolz bin, ist lang. Wir haben einiges geleistet, was wirklich aussergewöhnlich ist – vom Start der Green Carpet Challenge über die Schaffung der Green Carpet Fashion Awards bis hin zur Entwicklung von Projekten wie «The Commonwealth Fashion Exchange» und zum Erreichen unglaublicher Dinge mit unseren Kunden, wie zum Beispiel der zu 100 Prozent ethischen Goldlieferkette von Chopard.

Zudem spannen wir mit Rohstofflieferanten zusammen, von Wolle mit The Woolmark Company über Diamanten mit der Lucara Mine bis hin zu Öko-Nylon wie Econyl oder Jeans wie Candiani Denim.

Chopard war das erste grosse Schmucklabel, das auf Ihre Initiative hin auf fair abgebautes Gold umgestellt hat. Wie kam es dazu?

Wir haben 2013 begonnen, mit Chopard zusammenzuarbeiten, und die Strategie «Journey To Sustainable Luxury» ins Leben gerufen, die in nur wenigen Jahren zum Hauptantrieb des Hauses geworden ist.

Sowohl Caroline als auch Karl-Friedrich Scheufele glauben leidenschaftlich an Nachhaltigkeit und haben innerhalb des Unternehmens viel verändert und wichtige Gespräche in ihrer Branche angestossen.

Es gehört viel Mut dazu, das zu tun, was sie getan haben und immer noch tun, und ich bewundere sie sehr.

Gibt es überhaupt genug fair abgebautes Gold für alle Schmucklabels?

Gold ist eine endliche Ressource, also müssen wir uns nach anderen ethischen Quellen umsehen.

Recyceltes

Gold ist zum Beispiel eine davon.

Erzählen Sie uns mehr über die Green Carpet Challenge und die Awards.

Der rote Teppich ist die grösste Kommunikationsplattform überhaupt, da alle davon besessen sind. Mit unserem grünen Teppich konnten wir also den Gesprächsstoff von «Welche Marke trägt sie?» hin zu «Was ist die Geschichte von dem, was sie trägt?» lenken. 2010 haben wir die Challenge als Versuch gestartet.

Letztes Jahr war das zehnjährige Jubiläum, und ich freue mich, wenn ich mir anschaue, wie viele Prominente mitgemacht haben, wie viele Designer involviert waren, wie viel Presse wir generieren konnten. Im Oktober 2020 haben wir den ersten digitalen grünen Teppich ins Leben gerufen, um die Looks von Talenten und Influencern aus aller Welt zu zeigen.

Wie sonst hat die Corona-Krise Ihren Alltag verändert?

In den letzten Monaten drehte sich alles um Zoom-Meetings – sowohl mit dem Eco-Age-Team als auch mit verschiedenen Kunden. Es war schwer, die Teamarbeit auf einem Computer-Bildschirm umzusetzen, aber wir haben es irgendwie geschafft.

Ich empfinde es als sehr anstrengend, so zu arbeiten, und ich verstehe absolut nicht, warum man es «intelligentes Arbeiten» nennt.

FOTO: ANNETTE SCHREYER / LAIF / KEYSTONE

Wie wichtig ist Ihnen Ihr Team?

U-n-g-e-m-e-i-n w-i-c-h-t-i-g.

Wir sind wirklich wie eine Familie – hauptsächlich Frauen, und alle mit einer Menge Energie.

Nachhaltigkeit wird oft für Marketingzwecke missbraucht.
Wie wählen Sie Ihre Projekte aus?

Das berühmte Greenwashing!

Davon gibt es tatsächlich genug.

Da wir Strategien vor Ort von der technischen Seite her entwickeln und langfristig umsetzen,

kann man unseren Projekten vertrauen.

Einige Unternehmen passen kleine Dinge an, zum Beispiel das Weglassen des Zellophans bei Kosmetikprodukten. Macht das einen Unterschied (oder ist das dann doch wieder Greenwashing)?

?

Kein Schritt ist zu klein, solange er Teil einer ernsthaften und langfristigen Strategie ist.

Veränderungen müssen auf vielen Ebenen der Lieferkette stattfinden, und sie müssen systematisch und schrittweise erfolgen.

Aber eine einmalige Aktion ist mit Sicherheit Greenwashing.

Sie selbst zeigen sich oft in denselben Kleidern, gerne in Vintage-Stücken. Passen Luxus, Konsum und Nachhaltigkeit überhaupt zusammen?

Der Massenkonsum ist das grosse Problem, vor dem wir heute stehen. Auch die globale Pandemie hat das offengelegt. Wir müssen unser Leben entschleunigen und deshalb wird Fast Fashion nicht mehr lange überleben – das Wegwerfverhalten ist vorbei. Echter Luxus ist die Investition in qualitativ hochwertige Stücke, die ewig halten.

Was können wir als Verbraucherinnen tun?

Ich habe heute einen Post auf Instagram gelesen, in dem es hiess: «Es kann nicht richtig sein, Milliarden von Gegenständen herzustellen, die nur wenige Minuten lang benutzt werden und uns dann Jahrhunderte lang begleiten.» Behalten Sie dies als Mantra im Hinterkopf und werden Sie nicht Teil dieses katastrophalen Systems. So einfach ist das.

WWW.FACTOR-PARTNERS

COR

Der Hauptsitz der Erholung.

Fürs süße Nichtstun wie geschaffen ist der von Jehs + Laub kreierte Cordia Lounge Sessel, in dem einfach alles genau so sitzt, wie man es sich wünscht: Die Rückenlehne, die sich dank Kippmechanik in die perfekte Position neigt. Die kuschligen Daunenkissen, die den Körper wie ein Kokon umhüllen. Und die feine Buchenholzschale, die alles elegant in Form hält. Wenn man sich hier nicht entspannt, wo dann?

100% MADE IN GERMANY

NATÜRLICH NACHHALTIG

MIT LIEBE HANDGEFERTIGT

COR.DE/CORDIALOUNGE

Produktinformationen über René Wullschleger t +41(0)62.823 00 01 r.wullschleger@cor.de Hohlstraße 481 8048 Zürich

Echt gute Kleider

Auch wenn der Weg noch lang ist: In der Modebranche tut sich etwas. Kleine Labels und Luxusbrands suchen Möglichkeiten, ihre Kreationen umweltfreundlicher umzusetzen. Neben Recycling und Naturfasern spielen auch neue Materialien eine wichtige Rolle

CREATIVE DIRECTOR CHRISTINE BIERHALS FOTOS HEIKO DREHER STYLING JULIA ZIRPEL

HAIR & MAKE-UP ULI WISSEL (USCHI RAABE) FOTO-ASSISTENZ WOLFGANG GRUBER OBJEKT-ART MARVIN UNGER
STYLING-ASSISTENZ SHARON GOLDBERG MODEL ADRIENNE JÜLIGER (VIVA LONDON)

OBEN Bio-Plastik-Studien von **MARVIN UNGER,** aus dem Buch «Recipes for Material Activism» von **MIRIAM RIBUL,** «Blossom Ring», 18 K rezykliertes Roségold, gewonnen aus alten Smartphones, mit ethisch geschürftem Saphir (580 FR.), «Faith Ring», 18 K rezykliertes Roségold, gewonnen aus alten Smartphones, komplett mit ethisch geschürften Saphiren besetzt (1370 FR.) **VIERI FINE JEWELLERY**

RECHTE SEITE Übergrosser Trenchcoat mit abknöpfbaren Ärmeln «Mimi», GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle (580 FR.) **MYKKE HOFMANN,** Ohrring aus Bio-Plastik von **MARVIN UNGER,** aus dem Buch «Recipes for Material Activism» von **MIRIAM RIBUL**

AUS DEM AUGENWINKEL

Kultur

Text und Fotografie **BICE CURIGER**

BICE CURIGER ist künstlerische Direktorin der Fondation Vincent van Gogh Arles und war Chefredaktorin der Kunstpublikation «Parkett». Zuvor war sie ausserdem während zwanzig Jahren Kuratorin am Kunsthaus Zürich.

Wohlfeil ist sie geworden, die Kultur! Und das ist gut so. Zugänglich ist sie für alle, die daran teilnehmen wollen. Auf dem Kinderspielplatz, wie in der Hundehaltung: Die tiefgreifende Demokratisierung hat stattgefunden.
Wer früher an seinem Gartentor das Schild "cave canem" anbrachte, warnte nicht nur mögliche (gebildete) Eindringlinge vor seinem bissigen Hund, nein, es war die gestelzte Wahl des lateinischen Zitates (hey, die Villen in Pompeji!), die gleichzeitig auf die distinguierte Kultiviertheit der Hausbewohner hinweisen sollte.
Ganz anders die Anzeige, dass sich hier ein Hund, der wohl höchst neurotisch und deshalb labil, impulsiv oder sonst wie unberechenbar ist, gerade in Psychoanalyse befinde. Mit Blickrichtung auf die Psyche des Tieres wird hier auch um Verständnis gebeten. Und man liefert die Rechtfertigung gleich nach: Dieses Haus ist ebenso für die Beseitigung des Übels besorgt – die Gefährlichkeit des reizbaren Temperaments des Hundes! Dass ganz beiläufig noch auf Sigmund Freud verwiesen wird, ist keinesfalls aufschneiderisch gemeint, denn der gute alte Freud gehört längst in den allgemeinen Kultursack – wird doch der Psychojargon schon beim Früh-Tschutten auf dem Kinderspielplatz eintrainiert.

Ein Mythos kommt selten allein

Text **RICHARD KÄGI** Illustration **GRAFILU.CH**

Verschwörungstheorien und Fake-News aller Art finden zurzeit fruchtbaren Nährboden. Corona gibt es nicht, Trump hat die Wahlen haushoch gewonnen, die katholische Kirche mustert ihre Grabscher-Priester aus, und die SVP möchte das Klima retten. Aber auch innerhalb des Teller- und Glasrandes tummeln sich die Legenden, wir brauchen nur gut hinzuschmecken. Meine Liste der Food-Fake-News ist keinesfalls abschliessend. Wer weiss noch mehr?

Mythos 1: Die Alba-Trüffel ist die beste
Vielleicht wäre sie es. Wenn es sie denn gäbe. *Tuber magnatum pico*. So heissen die hellen Knollen, egal wo sie wachsen. Die Frechheit, den Namen mit einer Region zu verknüpfen, nur um höhere Preise zu verlangen, genügt den Piemontesern aber nicht. Oder haben Sie gewusst, dass nur fünf Prozent der Trüffel, die in Alba und Umgebung verkauft werden, auch aus Piemont stammen? Die restlichen 95 Prozent kommen aus dem geografischen Gürtel, der sich von Piemont südostwärts bis fast ans Schwarze Meer zieht. Nicht dass diese Trüffel von minderer Qualität wären. Aber Transporte dauern, und die fragilen Knollen werden nicht besser dabei. Die Frische lässt nach – dafür steigt der Preis. Schön.

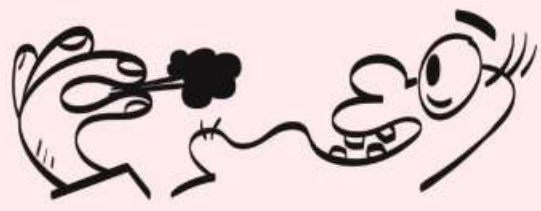
Mythos 2: Trüffelgeschmack lässt sich konservieren
Schön wär's. Nach einer Woche ist der Duft – von weissen wie von schwarzen Trüffeln – Geschichte. Überall, von Trüffelkäse, -nudeln, -risotto, -crèmes, -butter bis zu den Chips, ist künstliches Aroma drin. Am schlimmsten ist Trüffelöl. Um die oft unterirdische Qualität des Öls zu kaschieren, wird dort mit der chemischen Keule erst recht zugeschlagen. Givaudan freut es. Dass wir alle davon profitieren, weil unsere Pensionskassen auch im Aromenkocher investiert sind, scheint mir ein kleiner Trost.

Mythos 3: Ablaufdaten schützen unsere Gesundheit
Stimmt, sie schützen. Nicht unsere Gesundheit, dafür die Umsätze von Produzenten und dem Handel. Unfassbar, was täglich an Lebensmitteln weggeschmissen wird, weil das aufgedruckte Mindesthaltbarkeitsdatum um einen Tag überschritten ist. Es geht aber anders, wie meine Erfahrungen zeigen. Manchmal verliere ich den Blick über meine Vorräte. Muster aus aller Welt, Entdeckungen und regelmässige Einkäufe lassen Kühlschränke und Regale überquellen und fast zusammenbrechen. Aber nur schon die Neugierde lässt mich dann ein Naturejoghurt probieren, das laut Hersteller vor acht Monaten seine beste Zeit hatte. Oder die Spaghetti, seit zwölf Jahren im Regal, weil mir die Packung so irrsinnig gut gefiel: Vintage-Pasta! Was bei gewissen Klamotten zum Mehrwert führt, kann den Spaghetti nur recht sein. Müssig zu erwähnen, dass bei diesen und anderen Beispielen die Qualität einwandfrei war. Mehr noch, Mozzarella ist ein Paradebeispiel dafür, dass Lebensmittel besser werden, lässt man ihnen etwas mehr Zeit. Ich öffne keine solche Packung, wenn sie nicht seit mindestens drei Wochen über dem Datum liegt. Und das grösste Rätsel: Warum hat Wein kein Ablaufdatum, Essig aber schon?

Mythos 4: Barolo, der König der Weine
Wie (vor allem Schweizer) Weintrinker in orgiastische Verzückung geraten, nur schon beim Hören oder Lesen über diesen Wein, ist mir seit je ein Rätsel. Nach vierzig Jahren der Annäherung und Degustation von nahezu allen bekannten Namen, auch immer aus den besten Jahrgängen mit teilweise sehr alten – sprich gereiften – Weinen, ist mein guter Wille sprichwörtlich versauert. Denn: Säure und Gerbstoffe der Nebbiolo-Traube bauen sich auch in Jahrzehnten nicht ab. Dafür die anfänglich noch herausschmeckbaren fruchtigen, beerigen Komponenten. Nach wenigen Jahren in der Flasche führt der geschmackliche Weg nur noch Richtung saure Hölle. Na denn, Prost!

Mythos 5: Kopi Luwak, bester, rarster Kaffee auf Erden
Vor allem in Java und Sumatra wird eine «Kaffeeverfeinerung» praktiziert, deren Ergebnisse Kaffeeliebhabern bis zu 500 Franken das Kilo Kaffeebohnen wert sind. Die Bohnen machen dabei vom Kaffeestrauch bis zum Rösten einen feucht-dunklen Umweg durch den Verdauungstrakt des Fleckenmusang. Die Wildkatze ist scharf auf das Fruchtfleisch der Kaffeekirsche, die Kerne interessieren sie nicht die Bohne. Darum scheissen sie diese wieder hinten hinaus. Man sagt, die Kaffeebohnen machen dabei eine Fermentation durch. Bei Blinddegustationen schmeckte ich den Kaffee, der daraus gebrüht wurde, meistens heraus. Leider nicht der überragenden Qualität wegen, welche der exorbitante Preis erwarten liesse. Nein, sein modriger Nebengeschmack fiel mir jeweils auf. Zudem ist bei solchen Bohnen die Betrugstür sehr weit offen. Optisch sieht man ihnen nämlich ihren Darmtrip nicht an.

Mythos 5: Tropföl, das kostbarste Olivenöl
Immer wieder höre ich davon und wird mir auch davon angeboten. Zu horrenden Preisen natürlich. Die Lügenbolde nehmen dabei kein Blatt vor den Mund. Das jungfräulichste Öl sei das (was haben Jungfrauen mit Olivenöl am Hut?), tropfenweise entstanden, aus Oliven, die nur unter ihrem eigenen Gewicht zusammengedrückt würden. So ein Schmarren! Oliven sind bei der Ernte steinhart, weil noch grün. Da brauchte es riesige Olivenberge, damit Öl herausflösse. Auch dauerte es Tage oder Wochen. Ein Fressen für die Oxidation, das Öl wäre ranzig, bevor es eine Flasche von innen sähe.



Mythos 6: Kulinarische Verzweiflungstaten wie Dry January, Veganuary und andere Diäten
Reinster Schwachsinn. Weder Klima noch Leber werden mit solch zeitlich begrenzten Selbstkasteiungen gerettet. Wer sich wirklich Sorgen um Umwelt, Tierwohl und den eigenen Metabolismus macht, hört dauerhaft zu saufen auf, vergisst, wie Fleisch schmeckt, und wirft seinen SUV auf die Halde. Und tauscht ihn eben nicht gegen einen Tesla, sondern fährt Velo und läuft. Dann braucht es auch keine Diäten, welche nie zum Erfolg führen. Die meisten Menschen haben die Figur, die in ihren Genen festgeschrieben ist. Sorry, wenn ich hier die Hoffnung auf das Dünnerwerden raube. Und ich trinke, weil ich gerne trinke. Das ganze Jahr, jeden Tag. Cheers auf ein feuchtfröhliches 2021!

RICHARD KÄGI ist Foodscout und Kochbuchautor. Sein Rat für Pandemie-Müde: Mehr schreiben und noch mehr kochen; *richardkaegi.ch*

Mehr Kragenweite!

Text **RENATA BURCKHARDT**

Abstandsverhältnisse sind das Credo der Stunde. Ein zu kleiner Abstand wird aus dem Stand heraus beanstandet. Auf Spazierwegen drehen sich Menschen voneinander weg, um sich zu «beabstanden». Abstand ist nicht mehr Anstand, sondern Pflicht; oder Überlebensstrategie?

Denn ein Damoklesschwert scheint über uns zu schweben. Damokles, ein Bediensteter, der seinen König Dionysios von Syrakus um Macht und Reichtum beneidete, bis dieser ihn zu einem königlichen Festmahl einlud. Über Damokles' Platz am Tisch aber hing ein Schwert an einem Rosshaar; und Damokles konnte den Luxus nicht mehr geniessen. Unser Schwert der Stunde heisst Corona und besetzt unser Denken. Nietzsche würde sagen: Wer denken will, muss gut frieren können.

Ja, es geht uns an den Kragen. Oder: Das Virus hat eine grössere Kragenweite als wir. Warum also ist der Kragen in diesem Winter nicht um Längen üppiger geworden? Wie auch Röcke, Kapuzen, Mützen, Poschen, Mäntel, Hüte? Warum hilft die Mode uns nicht, per Opulenz den Abstand zu unseren Mitmenschen automatisch einzuhalten? Nur stark akzentuierte Schultern als Extraportion Frauenpower, ein bisschen Puff- und Keulenärmel und der gute alte viktorianische Spitzenkragen waren da und dort zu sehen.

Gut! Aber wir brauchen mehr davon – und vor allem: Es muss raumgreifender sein. Schlüpfen wir rein ins Abstandskostüm, mit Spielfreude, mit Lust an der Überhöhung. Es ist Fasnachtszeit! Zeit fürs Narrenfest. Zeit für die Commedia dell'Arte.

Wir könnten die momentan gebotene Distanz zur gesteigerten Exzentrik nutzen! Man denke an die Spitzenkragen der Renaissance, wahre Festungen; an die Kleider auf Velázquez' Malereien, an die ausladenden Reifröcke des Rokoko oder des Barock, die Krinoline, Culs de Paris. Oder an die Turm- und Schrägfrisuren des Rokoko, die Frisur à la Fontanges, der gute alte Kamm der Punks! Warum nicht so was, seitlich am Kopf, links und rechts, mit einem Meter Durchmesser? In so einem Kleid (eine Art Rüstung), mit so einem Kopfschmuck träten wir uns auf frivole Weise nicht zu nahe. In öV, Theater, Restaurant und Kino würden wir automatisch drei Sitzplätze besetzen, nicht nur einen; der Anblick von gesperrten Sitzen – als wären es Unfallstellen – bliebe uns erspart. Und Waldwege nähmen wir per Kostüm in voller Gänze ein. Umgestalten müssen wir uns sowieso, wir befinden uns in einer Metamorphose, gehen über in eine neue, noch ungewisse Epoche.

Zumindest die Mantelkrägen dürften exzessiver werden, um als Anstandsdame oder Abstandskelle zu dienen, wie wir sie von Kindervelos kennen. Der Kragen meiner IRO-Jacke (Anagramm für ROI) beispielsweise fällt so üppig aus, dass ich mich darin verbarrikadieren und durch eine Art Tunnel maskenfrei in die Welt glotzen kann. Mein Sohn schämt sich dann zwar, das ist Kindern ja zu eigen, dass sie sich für ihre Eltern schämen; und dass sie auch die allerzartesten Halskragen inbrünstig verabscheuen.

Volker Hermes, «Hidden Hals» (Verspronck), Fotocollage, 2015

Aber im diesjährigen, schnee- und Corona-schweren Winter muss ich sagen: Mein königlicher Tunnelkragen ist der Knaller. «Es geht uns an den Kragen? Also her mit dem Kragen!» Oder gemäss einer Bildlegende des Künstlers Beni Bischof: «Je mehr Käse, desto mehr Löcher. Je mehr Löcher, desto weniger Käse. Ergo je mehr Käse, desto weniger Käse.»

Dass auch der Künstler Volker Hermes mit seinen Bildern «Hidden Portraits» Hochkonjunktur hat, erstaunt nicht. Er verändert historische Werke der Porträtmalerei, indem er die Gewänder, Stoffe, Perücken, Frisuren und Kragen der dargestellten Figuren über deren Gesichter wachsen lässt. So verbarrikadieren sich die Könige, Adligen, Grossbürgerinnen, sehen ziemlich albern aus – aber generieren etwas, was uns plötzlich kostbar erscheint wie Gold: Abstand. Und Vermummung. Hoffentlich nicht mehr lange.

RENATA BURCKHARDT ist Bühnenautorin, Kolumnistin und Dozentin in den Bereichen Kunst, Literatur und Theater, u. a. an der FHNW in Basel. Zudem leitet sie Schreibworkshops an diversen Theater- und Literaturinstitutionen.

Ein neuer Trend auf Instagram: Schaut her, ich lasse mich impfen!

STILKRITIK

Der Impf-Chic

Text **MALENA RUDER**

Sie haben noch keinen Termin für die Corona-Impfung? Umso besser. So bleibt Zeit, Ihren Look für dieses Event zu planen; zumindest wenn Sie den neuesten Foto-Trend mitmachen möchten, der in den neuen Medien gerade aufkommt. Unter #vaccine und #covidvaccine zeigen Menschen von überall her, wie sie geimpft werden. In Ermangelung eines Fotos der Piks-Aktion zeigt man sich glücklich und stolz mit seinem Impfpass – oder wenigstens mit einem Pflaster am Oberarm.

Arztbesuche galten bisher nicht gerade als Insta-Moment, und es ist seltsam intim, jemandem beim Impfen zuzusehen. Auch teilt man mit diesen Fotos nicht nur einen Moment. Sondern eine Weltanschauung, jetzt, wo das Thema Impfen wegen Corona die verschiedenen Glaubensrichtungen noch mehr spaltet, als die Masern es je konnten. Initiiert haben den Foto-Trend für einmal nicht die sogenannten neuen, sondern die alten Medien: Das Foto der 90-jährigen Margaret Keenan aus England, die als erster Mensch überhaupt geimpft wurde und danach im Rollstuhl durch ein Spalier applaudierender Pflegepersonen chauffiert wurde, ging um die Welt. Nicht einmal ihre Maske konnte ihr Glück verbergen. Auch Politiker liessen sich vor laufender Kamera immunisieren. Natürlich haben diese Aktionen Kalkül: Man möchte möglichst viele zum Impfen animieren. Ob das aufgeht, wird sich zeigen.

Lernen kann man von all den Veröffentlichungen, wie man sich als stylischer und impffreudiger Mensch am besten kleiden sollte: Kurze Ärmel, wie sie Ex-US-Vizepräsident Mike Pence gewählt hat, sind zu empfehlen, sonst muss man krempeln wie Joe Biden. Oder, noch schlimmer, sich halb ausziehen. Und: Ein geschickt platziertes Accessoire wie eine Perlenkette motzt selbst eine schlichte Pflege-Uniform auf, wie wir von Sandra Lindsay, der ersten geimpften Amerikanerin, lernen konnten.

MALENA RUDER ist redaktionelle Leiterin des Magazins «Z» und schreibt über Mode und Schönheit. Sie interessiert sich nicht nur dafür, was Menschen tragen, sondern auch dafür, warum sie es tun.

FOTOS: VOLKER HERMES, «HIDDEN HALS» (VERSPRONCK), 2015; INSTAGRAM NURSEFOODIE 416

Travel Document

Von **SHIRANA SHAHBAZI**

Die Künstlerin Shirana Shahbazi gestaltet dieses Jahr die letzte Seite der Zäsur. Auf der Website der Galerie Peter Kilchmann kann man ihre neuste Ausstellung zumindest online besichtigen. Shahbazi lebt und arbeitet in Zürich – und wünscht sich gerade nichts mehr, als wieder zu reisen. Die Möwen auf dem Bild sind bereits weitergezogen.

OBEN Bio-Plastik-Studien von **MARVIN UNGER,** aus dem Buch «Recipes for Material Activism» von **MIRIAM RIBUL**

LINKE SEITE UND COVER Anzug aus bio-zertifizierter Wolle, Blazer (495 FR.), Hose (260 FR.) **HELLO'BEN,** Trenchcoat, 100% rezyklierter Nylon (269 FR.) **ECOALF,** Slingbacks, pflanzlich gegerbtes Leder (275 FR.) **ARKET, STUHL** rezykliertes Plastik (ETWA 5950 FR.) **PLASTICIET**
Auf dem Cover trägt das Model fair in Italien produzierte Sneakers aus Schiefer, vegetabil gegerbtem Leder, Glas und Gummi (459 FR.) **NAT-2™**

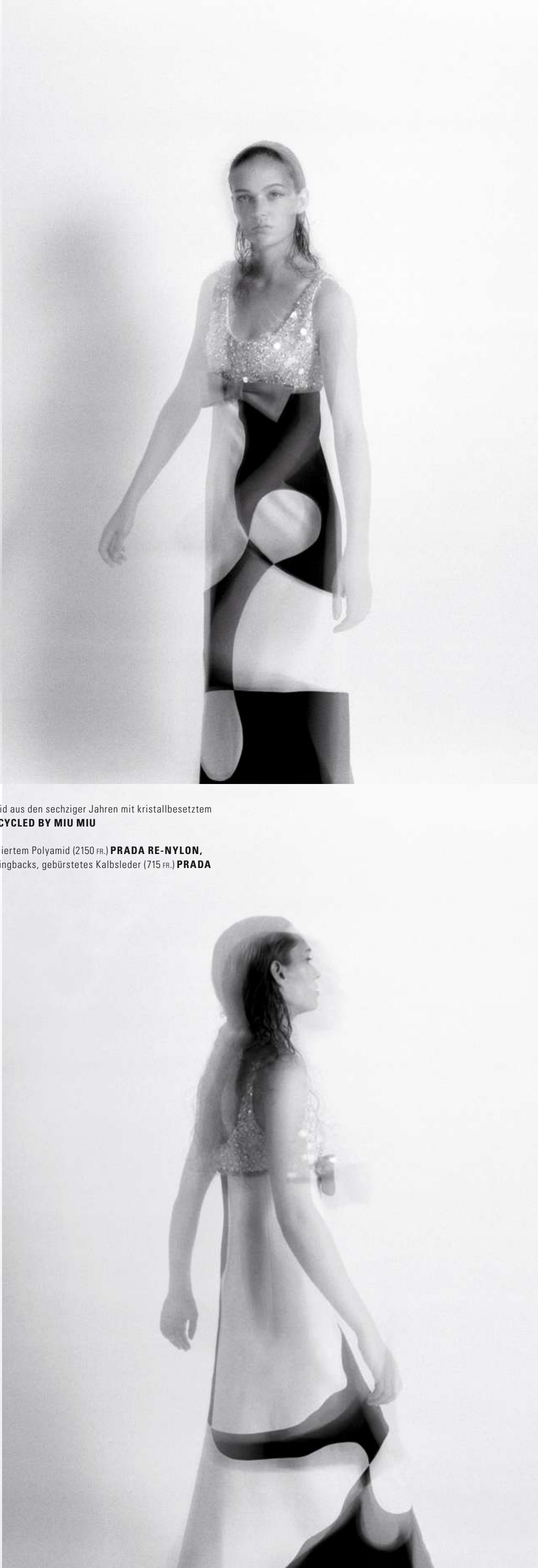
OBEN Gesichtsschleier aus Bio-Plastik von **MARVIN UNGER,** aus dem Buch «Recipes for Material Activism» von **MIRIAM RIBUL,** Kleid, veganes Leder (320 FR.) **AGGI,** «Aloe Vera Hydro Repair Gel» (50 FR.) **SANTAVERDE,** «Coldcream» (12 FR.) **WELEDA,** Kajal «Eye Definer» in «Black» (20 FR.) **DR. HAUSCHKA,** Highlighter «Living Luminizer» (48 FR.), Crème-Lidschatten «Magnetic» (35 FR.) **RMS BEAUTY**

RECHTE SEITE Bluse aus rezyklierter Baumwolle, nach Prinzipien der Kreislauf-Wirtschaft komplett kunststofffrei und biologisch abbaubar (195 FR.) **THE WEARNESS,** Hose (260 FR.) **BLANCHE,** Clutch aus 100% pflanzlich gegerbtem Bio-Rindsleder mit Marmorverschluss (325 FR.) **IMKE DISSELHOFF,** Ohrring aus Bio-Plastik von **MARVIN UNGER,** aus dem Buch «Recipes for Material Activism» von **MIRIAM RIBUL**

OBEN Anzug aus Wolle, Hose mit hohem Bund (784 FR.), Oversize-Blazer (1074 FR.) **STELLA MCCARTNEY** über **MYTHERESA.COM,** «Spring Ring», 18 K rezykliertes Roségold, gewonnen aus alten Smartphones mit ethisch geschürftem Saphir (345 FR.) **VIERI FINE JEWELLERY**

RECHTE SEITE Oversize-Blazer, veganes Leder aus 40% Zuckerrohr und 60% rezykliertem PES (430 FR.) **FASSBENDER,** Sonnenbrille, 65% rezykliertes rostfreies Edelstahl (259 FR.) **NEUBAU EYEWEAR**

Nachhaltige Mode



DIESE SEITE überarbeitetes Vintage-Abendkleid aus den sechziger Jahren mit kristallbesetztem Tanktop (9200 FR.) **UPCYCLED BY MIU MIU**

LINKE SEITE Babydoll-Kleid aus 100% rezykliertem Polyamid (2150 FR.) **PRADA RE-NYLON,** Leggings mit Steg, Baumwolle (760 FR.), spitze Slingbacks, gebürstetes Kalbsleder (715 FR.) **PRADA**

Nachhaltiger von A bis Z

Viele Wege führen zu einem bewussteren Konsumverhalten. Wir haben hier 26 Vorschläge versammelt. Und wie immer bei diesem Thema gilt: Es gibt Luft nach oben!

Redaktion **KIM DANG** Texte **ANDREA BORNHAUSER, KIM DANG, CHRISTINA HUBBELING, PATRIZIA MESSMER, MALENA RUDER**

A

Aufräumen
Die Schweizer Schuhmarke Bally ist stark mit der Bergwelt verbunden: Sherpa Tenzing Norgay trug etwa bei der Erstbesteigung des Mount Everest 1953 Bally-Stiefel. Mit der Stiftung «Bally Peak Outlook» macht die Marke auf gefährdete alpine Umgebungen aufmerksam. Über zwei Tonnen Müll wurden 2019 bei einer Expedition vom Mount Everest getragen. Bis Ende 2021 will Bally nicht nur das dortige Basislager erneut säubern, sondern auch auf sieben weiteren Achttausendern des Himalaja und auf dem Fuji aufräumen.

Der Nettoerlös der «Bally Peak Outlook»-Kollektion aus umweltfreundlichen Materialien fliesst in die Stiftung; bally.ch

B

B Corporations
Besonders soziale, umweltbewusste und transparente Unternehmen zeichnet die gemeinnützige Organisation B Lab mit der «B Corps»-Zertifizierung aus – für eine nachhaltigere Wirtschaft, die stärker inkludiert. Dazu zählt etwa das Label Takt, dessen Bausatz-Möbel eine nachhaltige Alternative zu Ikea bieten.

«T04 Soft Lounge Chair» (etwa 493 Fr.), von Takt, taktcph.com

C

Clean Beauty
Jeder Beauty-Store, der etwas auf sich hält, hat heute eine Abteilung mit Clean-Beauty-Produkten. Bei diesen wird auf Inhaltsstoffe verzichtet, deren Auswirkungen auf den Körper und die Umwelt nicht vollumfänglich geklärt sind – etwa auf potenziell allergieauslösende ätherische Öle, Paraffine, Silikone, Parabene oder unnötige synthetische Duftstoffe. Darüber freuen sich nicht nur umweltbewusste Konsumentinnen, sondern vor allem jene mit superempfindlichen Hauttypen.

Clean Beauty aus der Schweiz: Glättendes Serum «Nutricum» (226 Fr.), von Ananné; ananne.ch

Erneuerndes Serum «Boozt» (111 Fr.), von Hanzz+Heidii;hanzzandheidii.com

Zellaufbauendes Serum (ab 65 Fr.), von LediBelle; ledibelle.ch

D

Daunen-Alternative
Nach Pelz sind auch Daunenjacken je länger, je mehr verpönt. Eine Alternative bietet das Unternehmen re:Down. Es regeneriert, reinigt und sterilisiert das Füllmaterial von gebrauchten Bettwaren und Textilien.

Mehr Daunenjacken-Alternativen gibt es auf bellevue.nzz.ch

E

Ewige Liebe
Liebschaften kommen und gehen, doch die Liebe zum Teddybär bleibt konstant. Die Traditionsfirma Steiff setzt seit 140 Jahren Massstäbe, was die plüschigen Spielgefährten anbelangt. Und mit dem Teddy «Hansel» aus Hanfplüsch (limitiert auf 1000 Stück) neu auch bezüglich der Nachhaltigkeit.

Teddybär «Hansel» (etwa 325 Fr.), von Steiff; steiff.com

F

Flachs
Die Schweizer Texilindustrie blüht nicht mehr so wie noch vor hundert Jahren. Im Emmental ändert sich das gerade: SwissFlax baut dort Flachs an, der zu Teppichen, Vorhängen, Kleidern oder – was wäre passender für «made in Switzerland» – Schwingerhosen wird.

swissflax.ch

FOTOS: JEFF SPICER / GETTY IMAGES, NIKLAS HAMANN / UNSPLASH, PD

Glam!
Friandise ist Französisch und heisst Leckerbissen. Genau das sind die iPhone-Hüllen von Kévin Germanier, zumindest optisch. Die *eye candies* – alles Unikate – bestückt der in Paris arbeitende Schweizer Designer und Recycling-Spezialist mit aus seinen Modekollektionen übrig gebliebenen Haarspangen, Broschen und Perlen.

Hülle «Friandise» (etwa 160 Fr.), von Germanier; kevingermanier.com

Hören
Lily Cole, Model und Schauspielerin, setzt sich für einen nachhaltigeren Lebensstil ein – unter anderem auf ihrem Podcast «Who cares wins». Wer nun glaubt, ein achtsames und bewusst konsumierendes Model rede vor allem über Naturkosmetik, der irrt gewaltig: In neun Folgen setzen sich die Britin und ihre Gäste, wie etwa die Musikerin Patti Smith, Schriftsteller Jonathan Safran Foer und die Journalistin Carole Cadwalladr, mit Themen wie Wirtschaftswachstum, Klimakrise oder Glaubwürdigkeit der Medien auseinander– und der Frage, ob man reich sein muss, um umweltbewusst zu leben.

«Who cares wins», über Apple Podcasts oder Spotify

Informieren
Wer nachhaltig einkaufen möchte, kommt um das Sichinformieren nicht herum. Für Lebensmittel sind natürlich Bio-Läden die erste Adresse, Kosmetik finden Schweizerinnen und Schweizer zum Beispiel online bei Kultkosmetik oder Greenlane, für Kleider und Accessoires bieten sich (Online)-Shops wie Revolve, Changemaker und der Avocadostore an. Aber auch in konventionellen Shops kann man nachhaltige Teile entdecken. Und da die Nachfrage das Angebot regeln kann, spricht, zumindest in den Augen der Schreibenden, nichts gegen einen solchen Kauf. Die wichtigsten Siegel für Bio-Baumwolle sind das GOTS- und das IVN-Best-Siegel. Beide garantieren auch soziale Mindeststandards für die Produktion. Weitere Hilfestellung finden sich auf den Websites von Public Eye und Greenpeace.

Jeder Tropfen zählt
Bald hält eine neue, wassersparende Technologie in Tausenden Friseursalons Einzug: Der «L'Oréal Water Saver», entwickelt mit Gjosa, einem Schweizer Start-up-Unternehmen für Umweltinnovationen optimiert den Wasserverbrauch. Durch Verkleinerung und Beschleunigung der Wassertropfen im Haarspülprozess werden sie besser genutzt; Shampoos, Conditioner und Co. lassen sich leichter ausspülen. Das Gefühl bei der Haarwäsche bleibt gleich, der Wasserverbrauch aber sinkt um bis zu 80 Prozent. Auch Geräte für den Heimgebrauch sind in Arbeit.

loreal.com

Kaktus
Tierische Produkte werden nicht nur im Bereich der Lebensmittel von immer mehr Menschen abgelehnt, sondern auch bei der Bekleidung. Alternativen wie veganes Leder sind darum sehr gefragt. Herstellen lässt sich dieses nicht nur aus Kunstfasern, sondern auch aus Pflanzen – zum Beispiel aus Kakteen. Wie das aussehen kann, lässt sich bald bei der Kollaboration von Schauspielerin, Model und Aktivistin Amber Valletta mit der Marke Karl Lagerfeld entdecken, für die Lagerfeld-Klassiker wie die K/Kushion-Tasche aus mexikanischem Kaktusleder statt aus Kuhhaut gefertigt wurden.

Ab März auf karl.com entdecken

LC2 Reloaded
Gutes Design ist zeitlos, darf aber auch überarbeitet werden: Die Sessel-Ikone «LC2» von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand gibt es nun auch als ökologische Version.

cassina.com

Modular
Das Schweizer Label Nomadissem von Noële Nana Schaffner überzeugt mit zeitloser, vielseitig kombinierbarer Mode und nachhaltigen Werten – für Letztere erhielt es kürzlich eine «Positive Luxury»-Auszeichnung.

nomadissem.com

Newcomerin
Nachhaltige Mode ist für Sindiso Khumalo nicht nur eine Frage der Materialien. Der südafrikanischen Jungdesignerin geht es um die ganze Wertschöpfungskette, um Menschen, Diversität, Inklusion und Abbau von Armut. Die Bio-Baumwolle ihrer romantischen Kleider stammt aus eigener Produktion in Burkina Faso, Sexarbeiterinnen aus Kapstadt sticken und häkeln für sie. Khumalo versteht ihr Label auch als Plattform, um über afroamerikanische Kultur zu informieren. So ist etwa Harriet Tubman, die im 19. Jahrhundert Sklaven in den US-Südstaaten zur Flucht verhalf, die Muse ihrer neuen Kollektion.

sindisokhumalo.com

Organisation Manta Trust
Seit mehreren Jahren unterstützt die Schweizer Uhrenfirma Carl F. Bucherer die britische Wohltätigkeitsorganisation Manta Trust, die sich für den Erhalt der Lebensräume und die Erforschung der seltenen Mantarochen einsetzt.

Taucheruhr «Patravi Scubatec Black Manta Special Edition», limitiert (6900 Fr.), von Carl. F. Bucherer; carl-f-bucherer.com

Parkett
Aus ausgedientem Parkett (Bild) oder SBB-Palettenrahmen fertigt die Firma Kyburz Made in ihrer Manufaktur in Münchenstein (BL) einzigartige Möbel.

Tisch «Diagonal» (ab 2450 Fr.), von Kyburz Made; kyburzmade.com

Quintessenz
Lokale Produktion, «Handmade in Zurich», ist das Credo des neuen Parfumlabels Favorit & Co. Lokal ist nicht nur die Produktion, sondern auch die Verpackung – in Österreich wird der Glasflakon gefertigt, in Zürich mit einem Schweizer Schrifttyp bedruckt, Ebenfalls von dort stammt der kubische Holzdeckel, gefertigt von der Stiftung St. Jakob, einem Sozialunternehmen für Menschen mit einer Beeinträchtigung. Und auch wenn die Parfums, Raumdüfte und das Duschgel aus der urbanen Limmatstadt stammen, wecken sie mit ihren Namen wie «North», «South», «West» und «East» Fernweh.

Eau de Parfum «North» (150 Fr.), von Favorit & Co; favoritco.com

Raeburn, Christopher
Seit 2018 ist der Upcycling-Pionier Kreativchef beim Outdoor-Brand Timberland. Dessen Produkte sollen bis 2030 klimaneutral werden, unter anderem durch kreislauffähiges Design.

timberland.ch

Schadstofffrei
Das Label Undercover sorgt für ein gutes Ruhekissen: Seine Bettwäsche ist aus Bio-Baumwolle mit GOTS- sowie Oeko-Tex-Zertifikat.

Bettwäsche «Linus» (ab 130 Fr.), von Undercover; undercoverliving.com

Terra-Sneaker
Bequem, robust und nachhaltig sind die Schuhe der französischen Marke Ubac: aus rezyklierter Wolle und mit Sohlen aus Zuckerrohr oder Naturkautschuk.

Sneaker «Terra» (etwa 123 Fr.), von Ubac; ubac-store.com

Upcycling
Upcycling ist in der Mode gerade allgegenwärtig. Mittlerweile ist die Tendenz, neue Kleidung aus alten Materialien zu schaffen, auch im Luxussegment angekommen: Von Balenciaga über Maison Margiela bis Louis Vuitton – kaum ein Label hat nicht aus Vintagekleidern, alten Stoffen oder Schnittmustern für den Frühling eine Upcycling-Kollektion kreiert. Designerin Miuccia Prada beispielsweise liess Vintageläden und Märkte auf der ganzen Welt nach ikonischen Kleidern aus den 1930er bis 1980er Jahren durchstöbern. Daraus entstand die Capsule-Collection «Upcycled by Miu Miu». Jedes Stück ist exklusiv, limitiert – und nachhaltig.

miumiu.com

FOTOS: COURTESY OF SINDISO KHUMALO, COURTESY OF MIU MIU, PD

V

Vegan
Die Haarfarben, Haar- und Körperpflegeprodukte, Make-up-Artikel und Aroma-Öle der 1978 gegründeten Marke Aveda werden nicht an Tieren getestet und sind bis zu 90 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen gefertigt. Neu sind alle zu 100 Prozent vegan.

Leave-in-Pflege «Nutriplenish Daily Moisturizing Treatment» (44 Fr.), von Aveda; aveda.com

W

Wildhaut
Jährlich werden in der Schweiz zur Bestandsregulierung rund 15 000 wildlebende Rothirsche erlegt, ihr Fleisch wird verwertet. Die meist ungenutzten Häute lässt das Label Cervo Volante in lokalen Gerbereien pflanzlich gerben und verarbeitet sie in einer kleinen deutschen Manufaktur zu schönen Accessoires weiter. Kratzer und Unebenheiten auf dem Hirschleder sind dabei Merkmale für Authentizität und Einmaligkeit, ganz nach dem japanischen Ästhetik-Konzept Wabi-Sabi: Schönheit findet sich in jedem Aspekt der Unvollkommenheit in der Natur.

Tasche «Dschember», Hirschleder (590 Fr.), von Cervo Volante; cervovolante.com

X

Generation X
Besser als ihr Ruf: 65% der Generation X (38- bis 50-Jährige) fordern, dass alle Anlagefonds Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigen sollten, so eine Studie von Schroders. Bei den Babyboomern sind es 62%, bei den Millennials 60%.

schroders.com

Y

Ybriger-Handbürste
Die Allzweckbesen aus Reiswurzel von Designerin Flavia Brändle werden nach traditioneller Technik aus der Region Ybrig gebunden und sind ein formschöner Ersatz für Erzeugnisse aus Plastik.

ybriger.ch

Z

Zirkulär
Das Geschäftsmodell von MUD: Man mietet eine Jeans aus rezyklierten Fasern und Bio-Baumwolle für ein Jahr oder länger, schickt sie danach zurück oder tauscht sie gegen eine neue ein.

mudjeans.eu

ANZEIGE

DETOX. ENERGISE. PERFORM.

Entfalten Sie Ihr volles Potenzial im Chenot Palace Weggis, dem führenden Health Wellness Retreat der Marke Chenot, direkt am Vierwaldstättersee.

Entdecken Sie unsere drei Chenot Detox Programme Advanded Detox, Recover & Energise, Prevention & Ageing Well.
Die Reise zu Ihrem Wohlbefinden beginnt hier!

www.chenotpalaceweggis.com
oder +41 41 255 2160

CHENOT
PALACE
Masters of the Science of Wellness

Erfüllend

Immer mehr Beauty-Marken bieten Verpackungen an, die sich wieder auffüllen lassen. Warum dieses Konzept nicht nur in der Naturkosmetik, sondern auch für Luxus-Brands wie Dior interessant ist

Text **MALENA RUDER**

5 FRAGEN AN

Edouard Mauvais-Jarvis, Kommunikationsdirektor für Wissenschaft und Umwelt bei Dior.

Seit wann bietet Dior nachfüllbare Produkte an?
2007. Das war damals revolutionär, aber sehr wichtig für uns.

Wieso?
Die Nachfüllung ist aus ökologischer Sicht ein grosser Schritt nach vorne. Eine Lebenszyklus-Studie zu einem unserer Refill-Produkte zeigte, dass die Umweltbelastung ab der ersten Nachfüllung um 30, bei der zweiten um 50 Prozent reduziert wird.

Warum sind gerade teure Linien wie Dior Prestige nachfüllbar?
Je hochwertiger eine Linie, desto hochwertiger die Verpackung. Und desto sinnvoller ist es, diese zu erhalten.

Luxus und Nachfüllen passen also gut zusammen?
Sie sind füreinander geschaffen. Luxus ist gemacht, um zu überdauern. Würden Sie auf die Idee kommen, einen edlen Kugelschreiber wegzuwerfen, wenn er leer ist? Nein, natürlich nicht.

Wird es noch mehr nachfüllbare Produkte bei Dior geben?
Wir haben auch Refills im Make-up-Bereich, etwa unsere «Cushions» für den Teint oder unseren nachfüllbaren Lippenstift «Rouge Dior». Anfang März wird das Eau de Toilette «Sauvage» mit einem innovativen, rezyklierbaren 300-ml-Aluminium-Reservoir in der Schweiz lanciert. Und das ist erst der Anfang. Refills sind nur ein Teil unserer Ökodesign-Strategie.

1

Pflanzlich
Die pflegenden Shampoos und Conditioner mit Rahua-Öl aus dem Regenwald gibt es auch im Nachfüllpack.

«Hydration Shampoo», 275 ml (41 Fr., Refill 37 Fr.), von Rahua

2

Luxuriös
Die edle Crème im schönen Tiegel gibt es auch als Texturen «Riche» und «Légère».

«La Crème Texture Essentielle», 50 ml (420 Fr., Refill 350 Fr.), von Dior Prestige, bei Globus

3

Natürlich
An den schlichten Glasflaschen dreier Produkte des Labels kann man sich nun noch länger erfreuen.

«Reinigungsgel», 250 ml (72 Fr., Refill 59 Fr.), von Susanne Kaufmann

4

Durchdacht
Im Deckel des Tiegels von Rihannas neuer Pflege verbirgt sich ein Spatel.

«Instant Reset Night Gel Cream», 50 ml (50 Fr., Refill 45 Fr.), von Fenty Skin, bei Sephora

FOTOS: GETTY IMAGES, PD

Palmkohl

(BRASSICA OLERACEA VAR. PALMIFOLIA)
DEN NAMEN PALMKOHL HAT ER SEINEM ÄUSSEREN ZU VERDANKEN, SEINEN STATUS ALS SUPERFOOD DEN GESUNDEN INHALTSSTOFFEN

Text **CHRISTINA HUBBELING** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Seit einigen Monaten sticht einem auffällig oft auf dem Gemüsemarkt ein eigenartiges Gewächs ins Auge. Es hat palmwedelartige Blätter, und wäre es ein Mensch, würde man ihm wohl Charakterstärke, Individualität und Bodenständigkeit attestieren. Es handelt sich um den Schwarzkohl, wegen seines Erscheinungsbildes auch Palmkohl genannt, wohl eine Urform des beliebten Grünkohls (Federkohl, Kale). Noch bis ins 19. Jahrhundert hinein wuchs der Palmkohl in unseren Gärten, um dann zu verschwinden – und im Zeitalter der Superfoods eine Wiedergeburt zu feiern. Dass der Palmkohl als ein solches gehandelt wird, hat er seinem hohen Gehalt an Vitamin C, B-Vitaminen sowie Ballast- und Mineralstoffen wie Kalzium zu verdanken. Nur in Italien blieb er stets präsent, als Cavolo nero. Geschmacklich ist Palmkohl dem Grünkohl ähnlich, jedoch zeigt er sich im Anbau empfindlicher: Minustemperaturen toleriert er nur für kurze Zeit.

Dank seinem milden Geschmack lässt sich Palmkohl vielseitig in der Küche verwenden, ähnlich wie Wirz oder Grünkohl: einfach als Beilage, in Eintöpfen, als Gemüsezutat unter die Pasta gemischt oder als Hauptdarsteller in einer vegetarischen Lasagne. Seine Blätter kann man, solange sie noch jung und zart sind, gut auch roh essen, etwa in feine Streifen geschnitten im Salat oder zu einem grünen Smoothie verarbeitet.

Palmkohlpesto

Zutaten für 1 kleines Einmachglas:
12 Palmkohlblätter, 70 g Pinienkerne, 3 Knoblauchzehen, halbiert, 120 g Parmesan, 1 EL Petersilienblätter, 120 ml Olivenöl, ½ Zitrone, wenig Saft und Schalenabrieb, Pfeffer aus der Mühle, Salz

Zubereitung:
Palmkohlblätter waschen, trocken schütteln, in Streifen schneiden. Mit Pinienkernen und Knoblauch im Mixer grob zerkleinern. Parmesan und Petersilie untermixen, Olivenöl langsam unterrühren. Mit Zitronensaft, Zitronenschale, Pfeffer und Salz abschmecken und ins Einmachglas füllen.

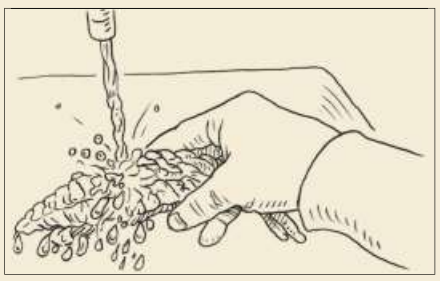
Palmkohl als Beilage

Zutaten für 4 Portionen (Beilage):
1 Knoblauchzehe, 1 Zwiebel, 4 EL Olivenöl, 1 Palmkohl, Chiliflocken, Salz, Pfeffer, optional 2 EL gerösteter Sesam

Zubereitung:
Knoblauchzehe und Zwiebel schälen, fein hacken und im Olivenöl andünsten. Palmkohl rüsten, Blätter waschen, trocken schütteln und in feine Streifen schneiden. Palmkohlstreifen zum Knoblauch und zur Zwiebel in die Pfanne geben, bei geschlossenem Deckel rund 10 Minuten bei mässiger Hitze dünsten. Mit Chili, Salz und Pfeffer abschmecken und nach Belieben Sesam untermischen.

Kabeljaufilet auf Palmkohl

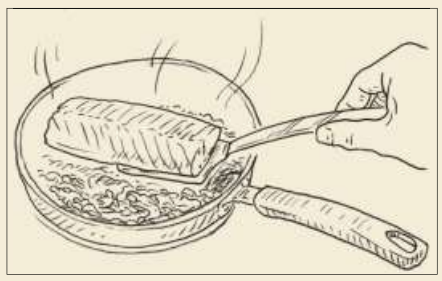
Zutaten für 4 Portionen: 1 Zwiebel, 2 Knoblauchzehen, 1 Palmkohl, 4 EL Olivenöl, 20 g Butter, 250 g kleine Tomaten (z. B. Cherrytomaten), ½ dl Noilly Prat, 2 dl kräftige, heisse Gemüsebouillon, zirka 600 g Kabeljaufilet, Saft von 1 Limette, Fleur de Sel und schwarzer Pfeffer aus der Mühle



1. Zwiebel und Knoblauch schälen und klein schneiden. Palmkohl rüsten, Blätter waschen, trocken schütteln und in feine Streifen schneiden.

2. Tomaten waschen und halbieren. Olivenöl und Butter in eine Pfanne geben. Knoblauch und Zwiebel darin dünsten. Palmkohlstreifen und Tomaten dazugeben und mitdünsten.

3. Noilly Prat beifügen, die Hitze erhöhen, einige Minuten einkochen lassen. Hitze reduzieren, heisse Bouillon dazugeben, 10 Minuten sanft köcheln lassen.



4. Kabeljau auf den Kohl in die Pfanne legen, mit Limettensaft, Fleur de Sel und Pfeffer würzen, 5–7 Minuten mitdünsten. Fisch und Palmkohl auf die Teller verteilen.

B | Weitere Rezepte finden Sie online auf **bellevue.nzz.ch**

FOTO: ALAMY

ZU GEWINNEN

1

GEWINNEN SIE FÜR DAS «DOLDER GRAND» EINEN GUTSCHEIN FÜR ZWEI PERSONEN IM WERT VON ETWA 5000 FRANKEN

1	**ZWEI ÜBERNACHTUNGEN MIT FRÜHSTÜCK, EINE CUSTOM MASSAGE (45 MIN.), UNBEGRENZTER ZUGANG ZU SPA UND SPORTRAUM, EIN DINNER IM «THE RESTAURANT» UND EIN DINNER IM RESTAURANT SALTZ. GÜLTIGKEIT: 1 JAHR AB AUSSTELLDATUM, ABHÄNGIG VON DER VERFÜGBARKEIT. NICHT EINLÖSBAR VOM 20. 12. 2021 BIS 04. 01. 2022.**

Teilnahmeschluss **21. 02. 2021**

B Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf **nzz.as/dolder**

Traumhafter Kurztrip im «Dolder Grand»

Wie wäre es mit einem Kurztrip, der sich wie zwei Wochen Wellness anfühlt? Ein Aufenthalt im Hotel **Dolder Grand zwischen Stadt und Natur** kommt diesem Feeling ziemlich nahe. Das Zürcher City Resort bietet nämlich neben **einem 4000 m² grossen Spa samt Aussenpool** diverse kulinarische Angebote. Dazu gehören **«The Restaurant» vom Koch des Jahres 2019 Heiko Nieder** (2 Michelin-Sterne, 19 Gault-Millau-Punkte), das **All-Day-Dining-Restaurant Saltz** (14 Gault-Millau-Punkte) sowie Dessertkreationen des **Star-Patissiers Christian Hümbs.** Hinzu kommt eine öffentlich zugängliche Sammlung namhafter Künstler. So ziert ein **Andy Warhol die Lobby**, während ein Werk Salvador Dalís ins «The Restaurant» einlädt.

Das 1899 erbaute und 2004 von Lord Norman Foster renovierte Fünfsternehotel ist eine **Kultur-, Genuss- und Ruhezone.** Soeben wurde das Resort mit «EarthCheck Silver» für sein soziales und ökologisches Engagement im Tourismus zertifiziert. Wir verlosen einen **Hotelgutschein für das «Dolder Grand» im Gesamtwert von etwa 5000 Franken.** Teilnahme unter nzz.as/dolder. Viel Glück!

Mitarbeiter der NZZ-Mediengruppe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen wird eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion ein Los gezogen. Der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt. Mit der Teilnahme am Wettbewerb erklären Sie sich damit einverstanden, dass die Neue Zürcher Zeitung AG alle für die Durchführung und Abwicklung des Wettbewerbs erforderlichen Daten erhebt und diese für den Zeitraum des Wettbewerbs speichert. Ausserdem erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Daten für Marketingzwecke, zur Kundenpflege und für personalisierte Werbung verwendet werden dürfen. Die Daten können zu diesen Zwecken auch innerhalb der NZZ-Mediengruppe weitergegeben werden. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 21. Februar 2021.

IMPRESSUM

Z – Die Substanz des Stils
ist ein Magazin der NZZ

Chefredaktion
Nicole Althaus (na.)

Redaktionsleitung Lifestyle
Kerstin Netsch (ker.)

Redaktionelle Leitung Z
Malena Ruder (rud.)

Redaktion
Andrea Bornhauser (ban.)
Kim Dang (kid.)
Lea Hagmann (lhg.)
Christina Hubbeling (chu.)
Jocelyne Iten (ijo.)
Anna Kaminsky (aky.)
Peter Keller (kep.)
Patrizia Messmer (mep.)
Vanessa Vodermayer (vvo.)

Autorinnen und Autoren
Renata Burckhardt, Bice Curiger, Richard Kägi, Manfred Papst, Shirana Shahbazi, Birgit Voigt

Art-Direction
Claudio Gmür (clg.)

Produktionsleitung
Daniela Salm

Bildredaktion
Ulrike Hug-Stüwe (uhu.)

Adresse Redaktion
NZZ am Sonntag
Postfach
CH-8021 Zürich
E-Mail: vorname.nachname@nzz.ch
www.z.nzz.ch

Adresse Verlag
NZZ-Verlag
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
verlag@nzz.ch

Anzeigen Deutschschweiz
NZZone,
Neue Zürcher Zeitung AG
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 16 98
inserate@nzz.ch
www.nzzone.ch

Antje Petzold
Key-Account-Managerin
Telefon +41 44 258 13 57
antje.petzold@nzz.ch

Anzeigen Westschweiz
NZZone,
Neue Zürcher Zeitung AG
Rue Saint-Martin 7
CH-1003 Lausanne
Telefon +41 21 311 48 95
Inserate@nzz.ch
www.nzzone.ch

Carole Pochon
Key Account Managerin
Telefon +41 21 311 48 95
carole.pochon@nzz.ch

Anzeigen International
NZZone
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 16 98
advertising@nzz.ch
www.nzzone.ch

Lithos
NZZ Media Services AG

Druck
Swissprinters AG
Brühlstrasse 5
4800 Zofingen

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
218 533 Exemplare

Alle Artikel wurden exklusiv für «Z – Die Substanz des Stils» geschrieben. Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Texte (insbesondere deren Vervielfältigung, Verbreitung, Speicherung und Bearbeitung) bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Ferner ist diese berechtigt, veröffentlichte Beiträge in eigenen gedruckten und elektronischen Produkten zu verwenden oder eine Nutzung Dritten zu gestatten. Für jegliche Verwendung von Inseraten ist die Zustimmung der Geschäftsleitung einzuholen.

Unternehmensleitung
Felix Graf

Projektleitung
Larissa Bieler

ISSN 1662–1573
© 2021 Neue Zürcher Zeitung AG

BEZUGSQUELLEN

Aggi
www.sklep.aggi.pl
Alexander Schul
www.alexanderschul.com
Arket
www.arket.com
aws twentyfourseven
www.aws247.ch
Beige
www.beige.ch
Blanche
www.blanchecph.com
DesignByThem
www.designbythem.com
Dr. Hauschka
www.dr.hauschka.com
EcoAlf
www.ecoalf.com
Emeco
www.emeco.net
Erfolg
www.erfolg-label.ch
Fassbender
www.myfassbender.com
Hello'Ben
www.hello-ben.com
Imke Disselhoff
www.imkedisselhoff.com
Julian Zigerli
www.julianzigerli.com
Luca Xavier Tanner
www.lxtanner.com
Martin Grossenbacher
www.martingrossenbacher.ch
Miriam Ribul
www.materialactivism.com
Mykke Hofmann
www.mykkehofmann.com
Nat–2™
www.nat-2.eu
Neubau Eyewear
www.neubau-eyewear.com
Plasticiet
www.plasticiet.com
Prada
www.prada.com
RMS
www.rmsbeauty.com
Santaverde
www.santaverde.de
Stella McCartney
www.stellamccartney.com
The Wearness
www.thewearness.com
Toou
www.tooudesign.com
Upcycled by MiuMiu
www.miumiu.com
Vieri Fine Jewellery
www.vieri.com

Ensemble am Atlantik

Text **ULRIKE HUG**

DREI NACHHALTIG GEBAUTE HOLZKABINEN MITTEN IN PORTUGIESISCHEN PINIENWÄLDERN FÜGEN SICH PERFEKT IN DIE LANDSCHAFT EIN. UND DER WEG AN EINSAME STRÄNDE IST KURZ

Man stelle sich vor, man wacht auf und blickt durch ein offenes Fenster in einen sonnendurchfluteten Pinienwald. Die Harze der Bäume und die Luft des Atlantiks vermischen sich zu der betörenden Melange eines erfüllten Sommers. Grillen springen zirpend über den Sandboden und schreiben den Soundtrack eines entspannten Tages. Man steht auf, verlässt das Schlafzimmer; was man sieht, ist einfach und schön. Um sich zu vergewissern, dass dies alles kein Traum ist, springt man in den Pool. Dann legt man sich auf den Rücken und schaut schwebend in die Baumkronen und den blauen Himmel. Wo ist dieser magische Ort?

Eine Autostunde südlich von Lissabon liegt das Dorf Comporta mit seinen weiss-blauen Häusern, gänzlich befreit von Kitsch und Protz. Hier gibt es so viele Störche, das man glauben könnte, die Häuser, Strassenlaternen und Strommasten gebe es nur, damit sie hier ihre Nester bauen können. Auch wenn der Ort in den letzten Jahren stetig an Beliebtheit gewonnen hat, ist die Atmosphäre hier noch immer entspannt und unaufgeregt: Man bekommt das Gefühl, man verpasse hier nichts. Ein Stück weiter südlich vom Zentrum Comportas gelangt man zu den C/O Cabanas – ein Feriendomizil besonderer Art, gebaut aus dem Wunsch heraus, Natur und nachhaltige Architektur feinfühlig miteinander zu verbinden. Die C/O Cabanas sind ein überschaubares Ensemble von drei *cabanas*, was in diesem Fall Holzkabinen bedeutet. Zwei Cabanas dienen als Schlafzimmer mit Badezimmern, und im dritten befinden sich Küche, Gäste-WC und Essbereich.

Alles, was zum Ensemble gehört, die Kabinen samt Interieur, die Wege, die Terrasse sowie der Kräutergarten, fügt sich nämlich ohne zivilisatorischen Grobverrat in das natürlich Bestehende ein. Es wirkt, als ob die Natur dirigiert hätte. Hat sie aber nicht ausschliesslich. Die Architektin Therezia Sloet tot Everlo, Gründerin des Lissabonner Architekturbüros Studio 3A, das sich nachhaltiger Architektur verschrieben hat, entwarf das Ferienhaus im Auftrag eines Kunden. Das auf Fertighäuser spezialisierte Architekturbüro Mima Housing hat geholfen, das Ensemble zu bauen.

Nachhaltigkeit wird bei den C/O Cabanas ernst genommen: So nutzen etwa Photovoltaik-Paneele und Wärmepumpen die natürlichen Gegebenheiten zur Energiegewinnung. Ein dickes, netzartiges, lichtdurchlässiges Rollo ermöglicht, dass die Brise an heissen Tagen Kühle bringt und Moskitos ferngehalten werden. Die Fassade besteht aus geflammtem Holz, angelehnt an die japanische Technik namens Shou Sugi Ban. Dieses soll die Fassaden langlebig und widerstandsfähig machen. Ein auf nachhaltige Hotellerie und Gastronomie spezialisierter Einkäufer beschaffte Interieur und Dekor unter den Prämissen von Ressourcenschonung, Lokalität, Fair Trade, Transparenz und weiteren ökologischen Gesichtspunkten.

Wenn sich der Tag zu Ende neigt, zirpen die Grillen immer noch, und ein leiser Wind säuselt durch die Kronen der Pinien. Man wird hier gute Tage verbringen, und die einzige Frage, die sich stellt, lautet: Schafft man es weiter als nur bis zum Meer?

INFORMATION			
Nächster Flughafen **LISSABON**		Ort **COMPORTA**	
Freizeit **SURFEN, SCHWIMMEN, REITEN**		Eröffnungsjahr **2020**	
Beste Reisezeit **APRIL–NOVEMBER**		Restaurant **O DINIS/COMPORTA**	
Breitengrad **38°19'13''N**		Längengrad **8°46'43''W**	
Sprachen **PORTUGIESISCH**		Info **CO–CABANAS.COM**	

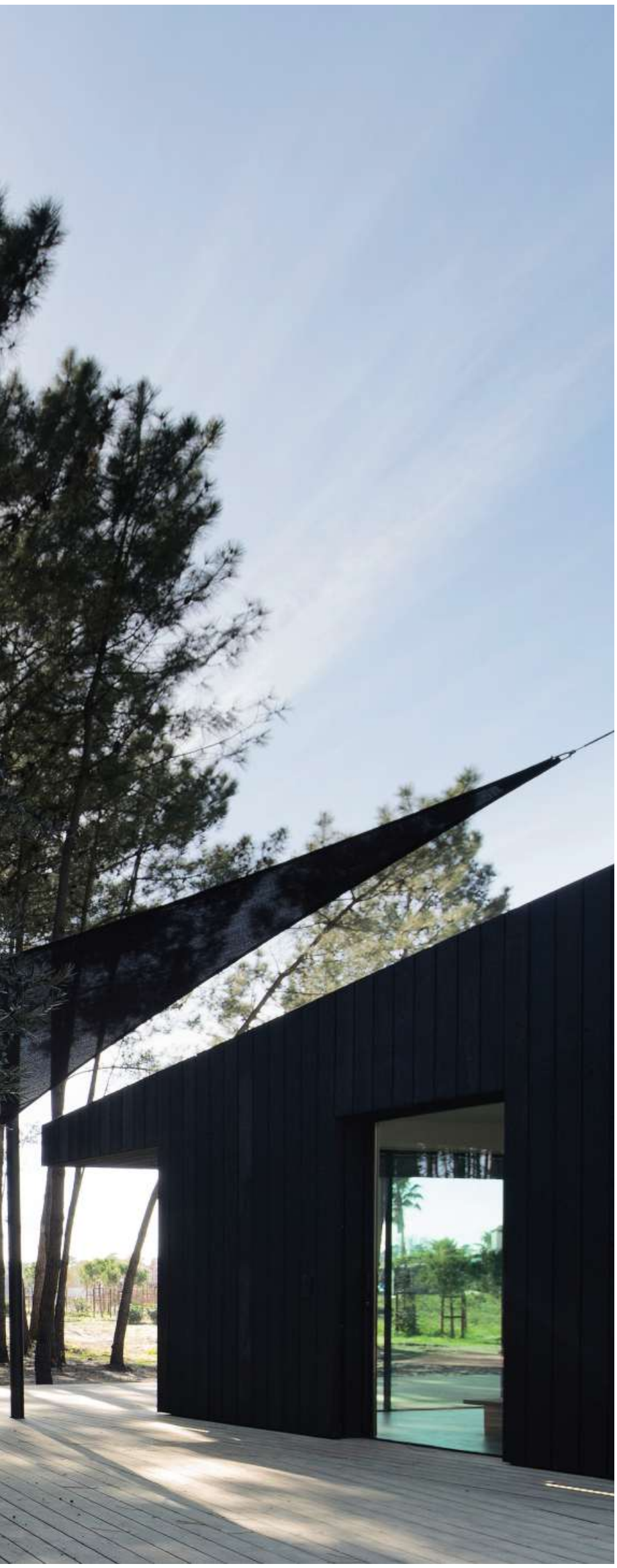
FOTOS: ALAMY

C/O Cabanas

FOTOS: PD

So sieht ein Sehnsuchtsort für den Sommer aus. Zwischen den Cabanas weist ein Weg durch einen Pinienwald zum Meer, das nur zehn Minuten zu Fuss entfernt liegt. Oder man verbringt einen heissen Tag einfach unter dem Sonnensegel, das zwischen den Kabinen gespannt ist.

C/O Cabanas



Die beiden Schlaf-Cabanas sind schlicht, aber sehr liebevoll eingerichtet. Für jedes Bedürfnis gibt es hier einen Ort: einen Essbereich mit gut ausgestatteter Küche, in dem alle Gäste zusammenkommen können, und einen Aussenpool unter Bäumen mit ionisiertem Wasser.

C/O Cabanas

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

«Geld bringt Sorgen, ob man es hat oder nicht.»

Miguel de Cervantes Saavedra (1547–1616), spanischer Schriftsteller

Mit dem Satz, Geld mache nicht glücklich, trösten wir uns darüber, dass wir nicht alles haben können. Ein Witzbold hat die Sentenz dahingehend ergänzt, Geld mache zwar nicht glücklich, erlaube es einem aber immerhin, sich sein Unglück auszusuchen. Cervantes, der mit seinem «Don Quijote» einen der berühmtesten Romane der Weltliteratur schuf und damit zum spanischen Nationaldichter wurde, kannte Armut und Reichtum: Er war Kardinalsdiener und Soldat in Italien, Sklave in Algier, Steuereintreiber in Spanien. Das Geld, das er gegen Ende seines Lebens als Autor verdiente, war er bald wieder los. Sancho Pansa, dem treuen Gefährten Don Quijotes, legte er nach jedem bestandenen Abenteuer eine lakonische Schlussfolgerung in den Mund: «Nackt bin ich jetzt, nackt ward ich geboren, hab nichts gewonnen und nichts verloren.»

Bellevue
NZZ

Diese Woche auf bellevue.nzz.ch

Wenn schon, dann erst recht!

Von expressiv bis hochelegant: Die wenigen Designer, die ihre Herrenkollektionen für den kommenden Herbst präsentierten, schöpften aus dem Vollen. Weite Silhouetten, bunte Prints und avantgardistische Schnitte prägen eine neue Vision des Dandys.

MEHR INSPIRATION ZU DEN THEMEN MODE, BEAUTY, UHREN, REISEN UND GENIESSEN FINDEN SIE AUF NZZ BELLEVUE

bellevue.nzz.ch | @nzzbellevue

FOTOS: COURTESY OF LOUIS VUITTON, COURTESY OF WALES BONNER

N.G. STUDIO. PARIS.

Nicolas Ghesquière

LOUIS VUITTON