

12	ZEITGEIST NAGELLACK
14	DESIGN UNPERFEKT
16	BACKSTAGE N°1 DE CHANEL
18	IM GESPRÄCH SISSI ZOEBELI

HINTERGRUND TENNIS UND MODE	36
ZUTAT MIKROALGEN	39
ZENIT WIE TRENDS ENTSTEHEN	40
STADT-DESTILLAT SOUTH OF PIGALLE, PARIS	43



Klare Sache

STARKE FORMEN, STATEMENT-STIEFEL
UND SCHLEPPEN FÜR DEN ALLTAG:
SO IST DIE AKTUELLE FRÜHJAHRSMODE
Seite 28





CHIA



NEEL



DIOR

À l'américaine

DIE SPORTLICHE COLLEGE-JACKE – IN DEN USA AUCH ALS LETTERMAN- ODER VARSITY-JACKET BEKANNT – ZÄHLT DIESE SAISON ZU DEN WICHTIGSTEN TRENDSTÜCKEN DER MODEWELT

Text **KIM DANG** Foto **JOHANNA HULLÁR**



NICHT NUR FÜR SPORT

Zegna: Jogginghosen und Sweatpants aus feinsten «12milli12»-Wolle oder coolem «Techmerino».
Loro Piana: Edle Baseball-Caps aus Vicuña, Baby- und Velvet-Cashmere, mit Futter aus Woll-Cashmere-Flanell.
Celine: Zurückhaltend elegant ist der «Triomphe»-Sneaker aus Kalbsleder.

In gewissen Kreisen gehört es fast schon zum guten Ton, Nordamerikas globale Vormachtstellung zu hinterfragen – zumindest in der Politik. In der Popkultur hingegen gibt es (noch) keine Gründe für derartige Zweifel: Man kann gut behaupten, die USA belegen in dieser Hinsicht weiterhin die Pole-Position. Seit den fünfziger Jahren hat der Lifestyle Nordamerikas die einst dominierenden Kleider-Codes Englands verdrängt: T-Shirt und Bluejeans, einst Ausdruck jugendlicher Rebellion, sind längst Bestandteile der Garderobe. Dass man heute auch

mal Sneakers, Baseballmütze und Kapuzenpullover statt Brogues-Schuhe, Trillby-Hut und Hemd zum Anzug kombiniert, stört kaum mehr. Ganz in diesem Sinne erlebt diese Saison auch die College-Jacke ein Revival. Mit Emblemen und Kontrastärmeln strahlt der American-Sportswear-Klassiker poppige Lässigkeit aus. Aber auch adrett kann man diesen tragen, so wie Prinzessin Diana 1991 ihre Philadelphia-Eagles-Jacke zu Bleistiftrock und Ballerinas.

Varsity-Lederjacke (4500 Euro), von Louis Vuitton Men.

INHALT

Z

ZEITGEIST

- 8—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 10—NEUES AUS DER WELT
- 12—PRODUKTE
- 14—DESIGN
- 16—BACKSTAGE



Seite 43, Stadt-Destillat:
Unterwegs im «SoPi» in Paris.

18—IM GESPRÄCH

Sissi Zöbeli

Die Mitbegründerin und Inhaberin
des Zürcher Labels Thema Selection über
ihre Arbeit und die Modewelt



Seite 28, Im Bilde: Aktuelle Modetrends
wie dieser Look von Prada, inszeniert
in der grossen Bildstrecke.

Z

ZÄSUR

- 23—BICE CURIGER
- 24—RENATA BURCKHARDT / MALENA RUDER
- 25—RICHARD KÄGI
- 26—NICOLAS POLLI

27—SCHÖNHEIT

Wimperntusche 2.0

Moderne Mascaras können viel mehr als
nur Wimpern färben. Vier Neuheiten

28—IM BILDE

Mode-Frühling

Von Statement-Schuhen und Minijupes: Das
sind die aktuellen Frühjahrestrends



Seite 40, Zenit: Wie
Trends entstehen, etwa
der zu flachen Schuhen.

36—HINTERGRUND

Modische Platzreife

Warum die Mode- und die Tenniswelt einander
so verbunden sind

39—ZUTAT

Chlorella und Spirulina

Mikroalgen passen zu einem gesunden
Lebensstil. Drei Rezepte für Körper und Haut

40—ZENIT

Was kommt jetzt?

Marken wollen schon heute wissen, was sie
in drei Jahren verkaufen können. Ein Einblick
in die Arbeit von Trendforschern in
Zeiten von Internet und Social Media

Z

ZUGABE

- 43—STADT-DESTILLAT
- 46—VERLOSUNG/IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN
- 47—ZITAT

IN THE MOOD FOR PRADA



NEUES AUS DER SCHWEIZ

MODE

Helvetischer Luxus

Roger Federers On-Schuh «The Roger» schlug vor einer Weile hohe Wellen. Jetzt setzt die Schuhmarke mit einer Kollaboration mit dem spanischen Luxuslabel Loewe noch eins drauf. Dessen Kreativchef Jonathan Anderson liefert nachhaltige Neuinterpretationen der Outdoor-Schuhe «Cloudventure» und «Cloudrock», aber auch funktionale Kleider wie Laufhosen, T-Shirts und einen Anorak mit High-tech-Farbverläufen, dazu ein Parka mit japanischem Sashiko-Muster. Ons neue, modische Laufrichtung kann sich sehen lassen. (kid.)

on-running.com



Loewe x On: Schuhe und Bekleidung für moderne Abenteurer.

ACCESSOIRES

Unisex-Treter

Zeichen der Zeit frühzeitig erkennen, aber auch auf Bedürfnisse reagieren (nicht nur neue kreieren!), dies zählt zu den Aufgaben der Mode. Flache Schuhe im Herrenlook sind etwa schon seit einer Weile in der Frauenmode angesagt und Anlass für Bally, nun Unisex-Schuhwerk zu lancieren: «Tristan», «Traper» und «Trendal» sind im Stile klassischer Bootsschuhe mit markanten Gummiprofilsohlen, hergestellt in der Schweiz. (kid.)

bally.com



Schuh «Traper», Nubuk-Kalbsleder (780 Fr.), von Bally.



Beistelltisch «DS-5250», Metall, Leder, (ab 795 Fr.) von de Sede.

DESIGN

Beistell-Skulptur

Für ikonische Polstermöbel, vor allem Wuchtiges mit Lederbezug, ist de Sede bekannt. Mit seinen jüngsten Entwürfen beweist das Aargauer Unternehmen, dass es auch anders kann: Eine neue Interpretation des bekannten «Tatzelwurms» in Form einer Sitzinsel gibt es etwa auch mit veganerfreundlichem Stoffbezug. Nicht zum Sitzen, dafür als dienliche Ablage, ist der neue Beistelltisch «DS-5250» gedacht. Die Liaison aus Metall und Leder ist ein Entwurf von Rafael Parga und knüpft an die skulpturalen Qualitäten von den De-Sede-Kult-Klassikern an. (kid.)

desede.ch

GENUSS

Schweizer Geschmack



«Bio Senf Alpenkräuter» (Fr. 21.90), von Oswald.

Einst reichte eine Gewürz-Menage mit Maggi-Sauce, Aromat, Salz und Pfeffer, um einem Mahl mehr «Pfupf» zu verleihen. Längst sind aber die Geschmäcker wie auch die Würzpaletten breiter, was auch das Sortiment des Gewürzspezialisten Oswald aus Steinhäusern zeigt. Nebst etlichen Gewürzmischungen und Bouillons gibt es neu auch zwei Senfsorten im Angebot. Die Pasten mit Körnern aus Zürich, dem Aargau und der Romandie überzeugen mit einem aromatisch-fruchtigen, nicht zu scharfen Geschmack. (kid.)

oswald.ch

SCHMUCK

From Lhasa with Love

Die organisch geformten Statement-Ohrhinge von Anna Nia gibt es neu auch in einer kurzen Version. Die Zürcher Modedesignerin stellt die hübschen Hänger aus mit 22 Karat Gold überzogenem 925 Sterlingsilber zusammen mit dem «Protsaah Peace Project» her, das kleine und bedrohte Handwerkergemeinschaften in Krisengebieten unterstützt. Entworfen wird der Schmuck im Zürcher Atelier, gefertigt ist er von Hand in Lhasa, Tibet. Die Ohrhinge sind nicht nur in mattem Gold, sondern auch in mattem Silber erhältlich. (ban.)

annania.ch



«Short Earrings», Silber vergoldet (ab 180 Fr.), von Anna Nia.

UHREN

Nachhaltige Zusammenarbeit

Die Baselbieter Uhrenmarke Oris engagiert sich für Ökologie und Nachhaltigkeit. Zur Kampagne «Change for the better» gehört auch die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Label Cervo Volante: Ein Oris-Klassiker wird als «Big Crown X Cervo Volante» mit drei von den Alpen inspirierten Zifferblättern sowie Bändern, Etuis und Kartenhalter aus nachhaltigem Hirschleder präsentiert. (rud.)

oris.ch



«Big Crown X Cervo Volante» (1850 Fr.), von Oris.



Auch ein Ort des Austauschs: Das neue AP House in Zürich.

SHOPPING

AP House Bahnhofstrasse 32, Zürich

Audemars Piguet eröffnet im renommierten Zürcher Leuenhof das erste AP House der Schweiz. Es soll, im Gegensatz zu kommunen Boutiquen, ein Ort sein, an dem man in die Welt der schweizerischen Haute-Horlogerie-Manufakturmarke eintauchen kann. Das prachtvolle historische Gebäude wurde sorgfältigst renoviert. Es bietet das perfekte Ambiente für die Inszenierung der Uhrenkreationen, exklusive Events sowie künstlerische und gastronomische Veranstaltungen. (rud.)

audemarspiguet.com

studio HUS Viktoriastrasse 70a, Bern



Mit Industrie-Flair: Die Boutique des studio HUS in Bern.

Noch auf der Suche nach der perfekten kleinen Vase für das Fensterbrett im Gang? Höchstwahrscheinlich wird man im studio HUS fündig. Der Berner Concept-Store bietet eine sorgsam und liebevoll zusammengestellte Auswahl an Wohn- und Küchengegenständen, Deko-Objekten und Textilien von lokalen und internationalen Designschaffenden. Der Fokus liegt auf langlebigen und handgefertigten Produkten aus rezyklierten oder innovativen Materialien sowie Stahl und Keramik. Alles ist online zu haben. Und seit 2021 teilt sich studio HUS die kleine Fahrzeughalle im Innenhof der Genossenschaft Viktoria am Breitenrainplatz in Bern mit zwei anderen nachhaltigen Unternehmen. (rud.)

studiohus.ch



MARCCAIN

MARC-CAIN.COM

NEUES AUS DER WELT



In-Ear-Kopfhörer «PDT60» (etwa 312 Fr.), von Porsche Design.

GADGET

Cooler für heiße Ohren

Galt einst für viele die Zigarettenschachtel als unentbehrlicher Alltagsbegleiter, sind es heute wohl eher kabellose Kopfhörer. Und ähnlich wie das Feuerzeug eignet sich das dazugehörige Stöpselsetui als Handschmeichler. Von Letzterem gibt es ein schönes Exemplar von Porsche Design aus satiniertem Aluminium und Leder. Es dient der Aufbewahrung und dem Aufladen der Kopfhörer «PDT60», die dank klarer Soundqualität, aktiver Geräuschunterdrückung und coolem Design wahre Fetischobjekte sind. (kid.)

porsche-design.com

BEAUTY

Blick in die Zukunft



Die neue vegane «Astronomical Mascara» (41 Euro) von Byredo.

Mit viel Schwung in die Zukunft. Das ist ein Versprechen, das nach dieser Pandemie wie Musik in unseren Ohren klingt. Die neue «Astronomical Mascara» soll nicht nur für Schwung sorgen, sondern auch zu dichten Wimpern und viel Volumen verhelfen. Die neue High-Performance-Wimperntusche kommt mit 91 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen aus und ist komplett vegan. Grün ist somit nicht nur die Verpackung, sondern auch das Innenleben der Mascara. Byredo-Beauty steht für autonome und experimentelle Schönheit, das hat der Fotograf Hugo Comte in der neuen Kampagne visualisiert. (vit.)

byredo.com

DESIGN

Für edle Tropfen

Wer sagt denn, dass man Rotwein immer aus Gläsern trinken muss? Mit den Bechern der deutschen Manufaktur Fürstenberg kann man dies ganz extravagant aus inwendig mit 24 Karat vergoldeten Porzellanbechern tun. Jeder ist ein Unikat, dessen individuelle Fertigung eine Vielzahl von Arbeitsschritten erfordert – dazu bedarf es bis zu hundert Händen und sechs Wochen Zeit. (ban.)

fuerstenberg-porzellan.com



«Grand Cru Gold Black Curl», Porzellan/Gold (etwa 215 Fr.), von Sieger by Fürstenberg.

Runde Sache

Die Chancen auf einen unbeschwerten Sommer stehen derzeit nicht schlecht, die Sehnsucht nach sorglosen Sonnentagen im Garten oder am Pool ist gross. Die Vorfreude unterstützt dabei B&B Italia: Mit einer prägnanten Lounge-Sonnenliege erweitert die italienische Möbelmarke ihre Outdoor-Kollektion «Borea». Erhältlich ist Piero Lissoni Entwurf als Sofa oder auch als Chaiselongue. Auf den Inseln mit verstellbarer Rückenlehne lässt es sich in verschiedenster Weise niederlassen – ganz nach dem Motto «Wie man sich bettet, so liegt man». (kid.)

beitalia.com



Neue Sonnenliegen «Borea» von Piero Lissoni für B&B Italia.



«Dior by John Galliano» (etwa 200 Fr.), erschienen beim Assouline-Verlag.

BUCH

Hymne auf Haute Couture

«Fashion is above all an art of change», pflegte der Designer John Galliano zu sagen. Er war es, der die Haute Couture wie kein anderer veränderte und prägte und das Publikum in andere Welten entführte. Das neue Buch, «Dior by John Galliano», zeigt nun auf 448 Seiten die aussergewöhnlichen Kreationen, welche er von 1996 bis 2011 für das Modehaus Dior erschaffen hat. Im Bildband enthalten sind Modestrecken von Laziz Hamani, Steven Meisel, Annie Leibovitz, Irving Penn und Paolo Roversi. (vit.)

assouline.com

ACCESSOIRES

Invasiver Luxus



«Mask Pouch» (etwa 198 Fr.), von Serapian x Space Invaders.

Mit «Invader», dem englischen Begriff für Eindringling, verbindet man selten erfreuliche Neuigkeiten – es sei denn, es handle sich um die Figuren des Computerspiels «Space Invaders» von 1978. Lustig sind die verpixelten Aliens anzusehen, sei es im kultigen Game, als Mosaikbilder des französischen Streetartkünstlers Invader oder in der neuen Kollektion der Luxusmarke Serapian aus Mailand. Diese umfasst kleine Lederwaren und Taschen, darunter ein Etui mit Schutzmasken und Desinfektionsgel. (kid.)

serapian.com

UHREN

Alarmstufe Rot

Auch wenn sich die Kreationen der Haute Horlogerie nur wenige Leute auf diesem Planeten leisten können, faszinieren diese Erzeugnisse höchster Uhrmacherskunst ein breites Publikum. So auch die neue Version der skelettierten «Boy Friend»-Uhr von Chanel, die 2018 mit dem Grand Prix d'Horlogerie de Genève ausgezeichnet wurde. Neu erstrahlt das hauseigene «Kaliber 3» in neuem Farbton, mit Rubinen und Beige-Gold. (kid.)

chanel.com



«Boy Friend Skeleton Red Edition» (Preis auf Anfrage), von Chanel.

MODE

Moment der Stille

Ist das Hallenbad zu voll und das Baderlebnis wenig erholsam, genügt es, unter Wasser zu tauchen, und alles wird ruhig. Die neue Kollektion von Issey Miyake ist eine Hommage an diesen Moment der absoluten Stille. Die «The Silence»-Serie erinnert durch ihre fließenden Muster nicht nur an Wasser, bei deren Fertigung ist Wasser ein essenzielles Element. Bei der angewandten Hikizome-Färbetechnik ist das Muster erst fertig, wenn der Stoff komplett getrocknet ist. (vit.)

issey Miyake.com



Spezielle Färbetechnik: Sommerkollektion 2022 von Issey Miyake.



HERMÈS
PARIS

unbeschwert

WENIGER ROT SEHEN

KLAR, ROT LACKIERTE NÄGEL SIND BEAUTY-KLASSIKER. DAS IST ABER NOCH LANGE KEIN GRUND, AUF GEWAGTERE FRÜHLINGSFARBEN ZU VERZICHTEN

Redaktion **MALENA RUDER** Fotos **JOHANNA HULLÁR**

A

Heiter

Mag der Himmel ruhig von Wolken bedeckt sein, auf den Nägeln herrscht dank diesem Blau Frühlingswetter.

«Vernis à Ongles» in «717 Marcia Cobalt» (43 Fr.), von Gucci, bei Jelmoli



B

Appetitlich

Avocado macht nicht nur auf dem Toast, sondern auch auf den Nägeln Freude. Und umweltfreundlicher ist der Öko-Lack wahrscheinlich auch.

Nagellack in «Another Pickle» (24 Fr.), von Kester Black, bei Kultkosmetik

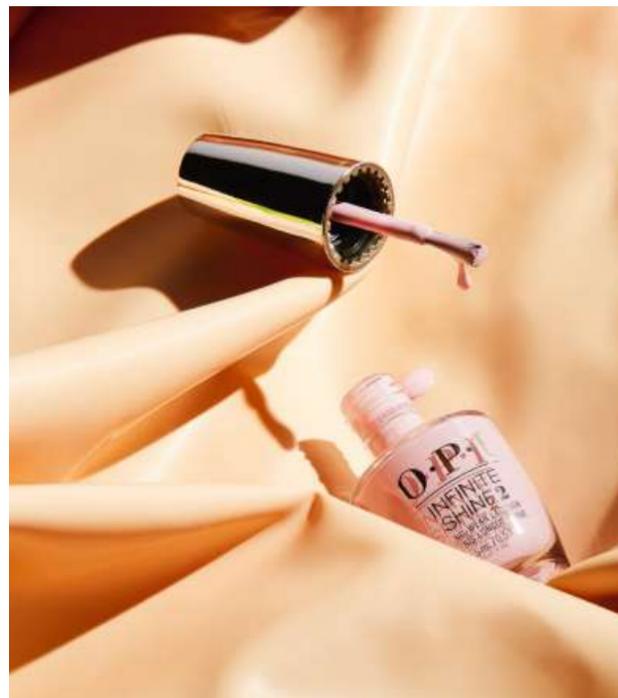


D

Diskret

Buttergelb ist dieses Frühjahr eine der Lieblingsfarben der Designergilde.

«Le Vernis» in «Riviera», limitierte Edition (33 Fr.), aus der Kollektion «La Pausa de Chanel» von Chanel



C

Blumig

Sollten sich die ersehnten blühenden Landschaften verspäten, kann man die Zeit mit diesem Lack überbrücken.

Glanzlack «Infinite Shine» in «Passion» (25 Fr.), von OPI



www.akris.com

A-K-R-I-S-

Unperfekt

Böse Zungen werden monieren, diese Designobjekte sähen aus wie selbstgebastelt. Dabei ist es eben gerade das Unperfekte, das ihren Reiz ausmacht. Der Trend ist eine Antwort auf den Minimalismus, der mit seiner aalglatten Ästhetik das Interior-Design der letzten Jahre geprägt hat

Text LEA HAGMANN Illustration LIANNE NIXON



MEHRWERT

Gert Wessels, worin liegt der Reiz des Unperfekten?

Ganz grundsätzlich würde ich sagen, der Reiz des Unvollkommenen liegt in der Langeweile des Perfekten: Das Perfekte ist vorhersehbar. Das Gegenteil davon ist für mich alles, was ausserhalb meiner Erwartung liegt. Unwissen lässt uns die Freiheit, mit Perspektiven zu spielen. Es gibt uns Raum für die Interpretation von Schönheit. Schönheit, die eben gerade nicht in Symmetrie und Perfektion zu finden ist. Für mich ist es stets das Besondere, das etwas oder jemanden interessant macht. So ist ein abstraktes Objekt immer auch eine Einladung an den Nutzer und die Nutzerin, einem Designstück Werte zuzuordnen.

Als Designer umarmen und hasen wir unsere Objekte, bevor sie erst eine Bedeutung für uns erhalten. Wir stellen im kreativen Prozess eine aktive Beziehung zu den Objekten her und die Objekte zu uns.

Mit dem Team meines Designstudios stelle ich Steckdosen, Spiegel, Schränke und weitere Möbelstücke her. Jedes Objekt ist ein Unikat. Wir produzieren keine Grossserien, denn das ist uns zu langweilig.

Gert Wessels, Designer aus Utrecht (NL); gertwessels.nl



1

Uneben

Während die Stabkerze ganz gerade herunterbrennt, sieht der metallene Kerzenständer aus wie dahingeschmolzen.

«Drip Candle Holder S» (etwa 62 Fr.), von Pols Potten



2

Unproportional

Diego Faivre will alltäglichen Gegenständen eine Spur Humor verleihen.

«Stool made in 296 minutes» (etwa 750 Fr.), von Diego Faivre, bei Design Shop Miami DM/BX



3

Unentschieden

Sieht aus wie ein Korallenriff? Oder eher wie ein Kaugummi? Das entscheidet jeder für sich.

«Object 41» (Preis auf Anfrage), von Studio Gert Wessels



4

Unregelmässig

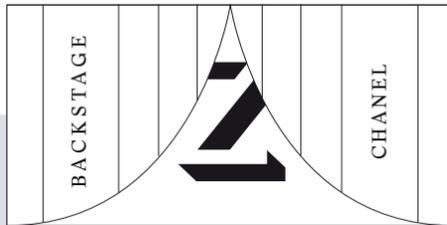
Leuchtröhren galten lange als Einrichtungs-Fauxpas. Heute zieren sie Wände, und das erst noch in Neonfarben.

«Neon wall lamp green 03» (etwa 290 Fr.), von Kiosk48th



Poliform





N°1 de Chanel

Die neue Pflege- und Make-up-Linie des Luxushauses überrascht mit einem neuen Wirkstoff - und mit einem neuen Nachhaltigkeitskonzept

Text MALENA RUDER



Die Innovation

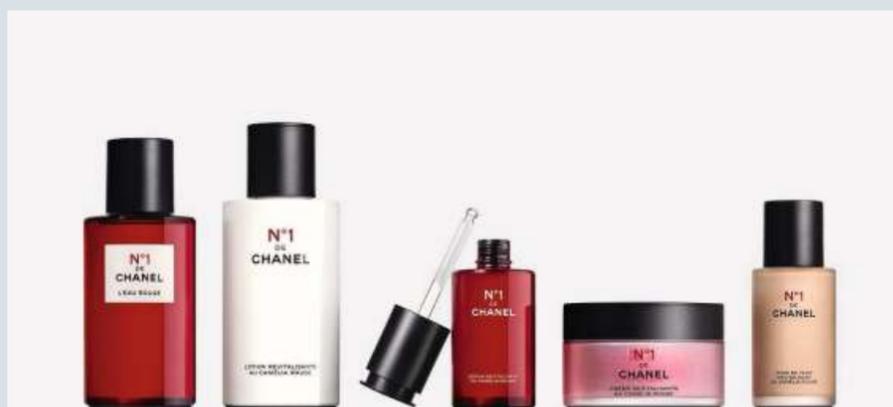
Die Kamelie war die Lieblingsblume von Gabrielle Chanel und findet sich immer wieder in ihren Kreationen. Das ist aber nicht der einzige Grund, weshalb Wirkstoffe der Pflanze in der neuen Pflegelinie «N°1 de Chanel» zum Einsatz kommen: Die Kamelie hat nicht nur äussere, sondern auch innere Werte. Im eigenen Freiluftlabor in Gajacq im Südwesten Frankreichs untersucht die Chanel-Forschung die Blume und gewinnt daraus Inhaltsstoffe wie Öl und Wachs.

Die für die Linie «N°1 de Chanel» verwendete rote Kamelie ist so kraftvoll, dass sie auch im Winter blüht. Chanel-Forscher haben herausgefunden, dass ein aus ihr gewonnenes Extrakt die Seneszenz, das heisst den Mechanismus der Hautalterung, beeinflussen kann: Ihre revitalisierenden Eigenschaften wirken gegen Falten, vergrösserte Poren, mangelnde Elastizität sowie Vitalität, und sie sorgen für ein besseres Hautgefühl.

Die Produktpalette wurde aus einem holistischen Ansatz heraus entwickelt und enthält neben Pflege und Make-up auch das parfümierte Körperspray «L'Eau Parfumée». Die Pflegeroutine beinhaltet neben einer Lotion, einem Serum, einer Augen- und einer Gesichtscrème zwei innovative Produkte: einen «Puder-zu-Schaum»-Reiniger und ein Serum zum Aufsprühen. Beim Make-up gibt es neben einem «Fond de Teint» in 20 Nuancen einen getönten Balm für Lippen und Wangen in sechs Farben zu entdecken. Das Preisspektrum: etwa 50 bis 180 Franken.

Alle «N°1 de Chanel»-Produkte bestehen bis zu 97 Prozent aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Das Verpackungsdesign wurde auch unter ökologischen Gesichtspunkten neu gedacht: ohne Cellophan und Beiheft, bedruckt mit organischer Tinte und wo immer möglich aus recycelbaren und biogenen Rohstoffen. Die Gesichtscrème-Tiegel sind nachfüllbar.

Die Linie



MaxMara



Sissi Zoebeli

Sissi Zoebeli, Mitbegründerin und Inhaberin von Thema Selection, über die Anfänge ihres 1972 gegründeten Labels, Überraschendes in der Modewelt und warum sie ihre Entwürfe nicht interessant findet

INTERVIEW KIM DANG FOTO SARA MERZ



Sissi Zoebeli, Mitbegründerin des Zürcher Modelabels Thema Selection.

Sissi Zoebeli, seit fünfzig Jahren sind Sie in der Modebranche tätig – wie haben Sie das geschafft?

Mir ging es stets darum, selbständig zu sein, ohne inkompetente Menschen, die mich tribulieren. Ich wollte immer mit Leuten arbeiten, die ihr Fach verstehen. Die Mode war damals nicht akademisiert, Modeausbildungen gab es nicht. So habe ich mir meinen Job selbst geschaffen, ich musste ja arbeiten, um zu überleben. Seit ich 21 bin, verdiene ich mein eigenes Geld.

Wie hat 1972 alles begonnen?

Ich bin mit 21 nach einem Sprachaufenthalt in Italien zurück nach Zürich gekommen und wäre wohl Kindergärtnerin geworden. In den besetzten Häusern der Venedigstrasse (heute Lavaterstrasse) lernte ich Katharina Bebié und Ursula Rodel kennen. Sie arbeiteten im Studio des neu eröffneten Globus, damals eine Kultstätte. Sie hatten als Stylistinnen gute Kontakte in die Einkaufsberatung und Kleiderproduktion. Mein Look mit italienischem Massanzug – ein Geschenk meines damaligen Freundes – und rasiertem Nacken unter langem Deckhaar ist vor allem Ursula Rodel aufgefallen.

Mit Bebié und Rodel eröffneten Sie den ersten Laden Ihres Labels Thema Selection an der Weiten Gasse, später stiess Elisabeth Bossard dazu. Wie muss man sich das Lokal vorstellen?

Es war ein 45 Quadratmeter kleiner Schlauch mit Einrichtung der Architekten Peter Erni und Hansueli Wyss im Corbusier-Look. Es gab einen roten Gussboden, gelbe Regale, einen grünen Tisch mit roter Linoleumplatte, Sichtbausteine im Fenster mit dunkelgrünem Rahmen. Und als Eyecatcher ein riesiger, müffelnder Philodendron. Die Leute kamen rein und dachten, es sei eine chemische Reinigung – für mich war es die schönste Boutique der Welt. Viele haben das Interior nicht richtig verstanden, es war wohl etwas sehr pur und cool.

Wie war Zürich in den siebziger Jahren?

Die Stadt bestand eigentlich nur aus dem heutigen Kreis 1 und der Kunstgewerbeschule im Kreis 5. Es passierte viel um Zürich herum, um etwas zu erleben, reiste man nach Paris und London. Walter Pfeiffer, Ursula Rodel und ich sind auch nach Mailand gefahren, um bei Fiorucci T-Shirts zu kaufen.

Wie war die Mode, die Sie entwarfen?

Paradoxerweise machten wir in unseren Anfängen ziemlich elegante Mode: Bundfaltenhosen, Vestons, Trenchcoats. Das war unsere Antwort auf die Anoraks, Jeans und T-Shirts der damaligen Jugendkultur. Unsere Kollektion entstand unter Einfluss von Yves Saint Laurent und einem Revival der vierziger Jahre.

Thema Selection ist ein Zürcher Original. Können Sie sich die Marke auch in einer anderen Stadt vorstellen?

Wenn die Person, welche das Label betreut, lokal gut vernetzt ist und mit viel Einsatz unsere Werte vermittelt, ginge das sicher. Aber unsere Strahlkraft ist wohl zu verhalten, um die Marke irgendwo anders platzieren zu können. Unsere Handschrift ist zu wenig interessant, man braucht viel Vermittlung, denn diese Sorte Kleider gibt es auch anderswo.

Sie finden Ihre Mode zu wenig interessant?

Ja, ich finde sie uninteressant. Nicht «eye-catching». Aber ich weiss, dass Kundinnen unsere Kleider gerne bei sich haben, sie anziehen, und zwar über eine längere Zeitspanne hinweg.

In den Kleidern sieht man einfach anständig angezogen aus. Der Schnitt stimmt – daran tüfteln wir lange –, der Stoff und die Qualität sowieso. Süss ist, wenn Töchter meiner Kundinnen in den Laden kommen, um sich in unseren Entwürfen aus den achtziger Jahren zu zeigen.

Ihr persönlicher Look? Da ich Kleider nicht so wichtig finde, trage ich seit meinen Zwanzigern mehr oder weniger das gleiche Zeug. Gute Jacken und Hosen, Leibchen, schöne Pullover, enge Jupes, viel Jeans. Neuerdings auch ungeniert Trainerhosen.

Wären Sie heute Teenie, welche Modetrends würde Sie tragen?

Ich kann doch auch in meinem Alter so rumlaufen wie die Jungen: grosse schwarze Männermäntel, eine Louis-Vuitton-Tasche und eine Kappe auf dem Kopf.

Wann hat Sie die Modewelt zuletzt überrascht?

Als der Vintage-Wahn der letzten Jahre in der Gucci-Kollektion gipfelte. Das war das Verrückteste: wie es der Chefdesigner Alessandro Michele geschafft hat, Kleider im Grosi-Look in einem so hohen Preissegment erfolgreich zu platzieren. Das einzig Innovative an dieser Angelegenheit ist, wie Michele seine Mode kombiniert und stylt.

Was stört Sie an der heutigen Zeit? Die ständige mediale Dauerregtheit und die Jagd auf Klicks sind langfristig keine Labsal. Die Leute sind so abgestumpft und nur noch auf einem lärmigen Pegel ansprechbar. Das macht mir Sorgen. Die Überreiztheit ist fatal, so können keine fundierten Diskussionen geführt werden.

Wie entspannen Sie sich?

Ich kann sehr gut liegen und viel lesen. Oder einfach sinnieren. Ich habe durchaus eine faule Seite und brauche keinen Entspannungskurs.

Was bringt Sie in Rage?

Was praktisch jeder sagt, der auf drei zählen kann:

D u m m h e i t .

Was berührt Sie?

Der Moment, wenn ich die Grenze nach Italien passiere. Diese Euphorie hat über die Jahre hinweg nicht nachgelassen.

Welche Privilegien schätzen Sie besonders?

Den Wohlstand, den wir in der Deutschschweiz jeden Tag in jeder Beziehung geniessen. Es ist auch ein grosses Privileg für mich, in meiner Arbeit in Schwung zu kommen, die Zeit zu vergessen und Glücksgefühle zu haben.

Wann erleben Sie Glücksgefühle? **Wenn mir nach langem Tüfteln etwas gelingt. Etwa ein Prototyp, der nach der dritten Anprobe nicht bieder aussieht, die richtige Länge und den richtigen Stoff hat. Dann brauche ich niemanden, der mir dafür auf die Schulter klopf.**



Ihre Modebibliothek ist eindrücklich. Haben Sie weitere Sammelpassionen?

Ich bin süchtig nach Bildern, ich schaue sie wie wahnsinnig an. Für mich sind das materialisierte Ideen, deren Ursprung ich dann erforsche und erkenne. Das ist mein Sport.

Denken Sie mit über 70 auch mal ans Aufhören?

Wie würden Sie die Essenz ihrer Karriere zusammenfassen?

Da beziehe ich mich gerne auf den Schriftsteller Douglas Stuart, der sagte:

«Ich war nirgends ein besonderes Talent, sondern hatte einfach Interesse, und wenn ich mich einmal für etwas entschieden habe, habe ich mich reingekniet.»

Solange die Leute kommen, hör ich nicht auf. Ich bin ja nicht allein im Team, zeitlich reduziert habe ich schon, morgens arbeite ich jeweils zu Hause. Sonst bin ich weiterhin gerne und oft unterwegs – wahrscheinlich werde ich irgendwann einfach tot umfallen.

DIE WELT VON

SISSI ZÖBELI

Als Nächstes gern eine osteuropäische Stadt

Stadt

Jedes anständige Businesshotel, dessen Zimmerfenster man öffnen kann

Restaurant



Restaurant Markthalle im Viadukt, Limmatstrasse 231, 8005 Zürich

Hotel

Amaro mit Eis



Shopping

Essen einkaufen

Kleider



Momentan ein brauner Manchesteranzug aus meiner Kollektion

Drink

Mein «Puff» im hinteren Teil des Ladenlokals hinter der ehemaligen Wursterei

Ferien

Arbeitsplatz



Am Meer

Architektur



Lina Bo Bardi (1914–1992)



Charlotte Perriand (1903–1999)



Gae Aulenti (1927–2012)

... und zeitgenössische Schweizer Architektinnen

Duft

Eau de Cologne «Lavanda Imperiale» von Santa Maria Novella

Möbel

Modedesigner

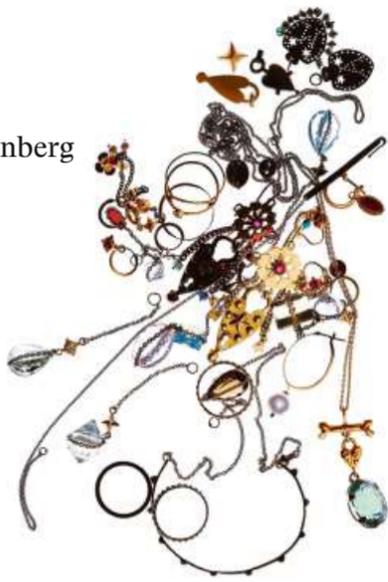
Lehni



Virgil Abloh (Bild), Thom Browne, Rei Kawakubo

Schmuck

Ma Schellenberg



Museen

Feierabend

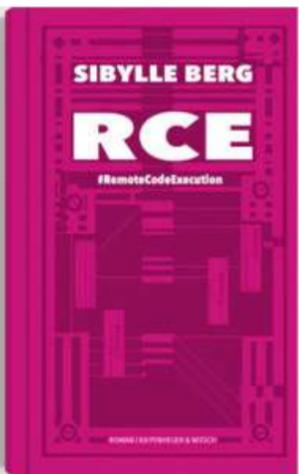
Leute oder Lesen

Immer dabei

Kamera – einst analog, heute leider Handy – zum Dokumentieren und Anschauen

Lektüre

Im Moment das 600-seitige Manuskript des neuen Buchs «RCE» von Sibylle Berg



Ort

Triennale in Mailand (Bild), MAK in Wien, Musée des Arts décoratifs in Paris



Inspiration

Ganz Kalabrien



«Nomadland» (Bild) und «Eternals» von Chloé Zhao, «The Lost Daughter» von Maggie Gyllenhaal «The Power of the Dog» von Jane Campion

Filme

No-Go

Sich nicht (in anständiger Presse) über die Weltlage zu informieren



Sonnhild Kestler, Sibylle Berg, Vivian Suter, Ursula Rodel (1945–2021)

Thema Selection

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESS®, INC. 2022

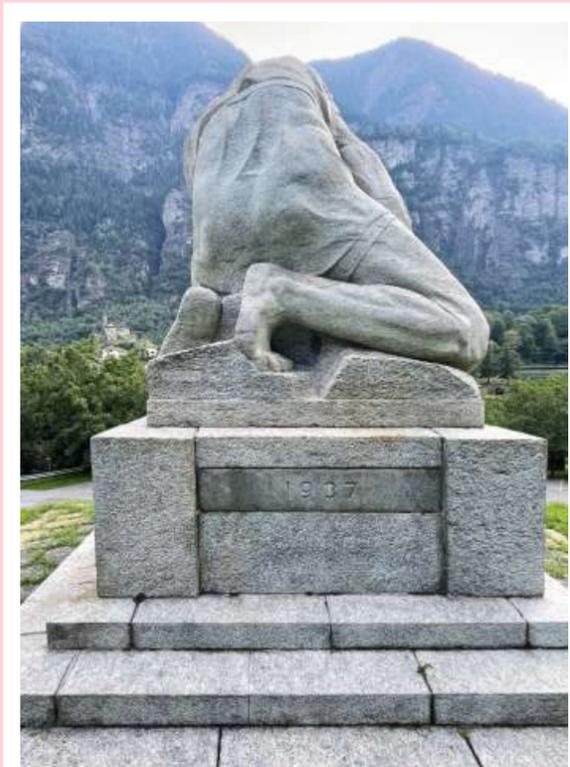
GUESS

GUESS.EU



ALPHATAURI





AUS DEM AUGENWINKEL

Die Rückseite

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.

Denkmäler sind frontal ausgerichtet, denn sie vermitteln meistens eine gradlinige Message. Front, frontal. – damit verbunden ist die Vorstellung einer Schönwetterfassade als Gegensatz zum Rückseitigen, zum privaten Hinterhof. Es muss nicht gleich die Symbolik der "dunklen Seite des Mondes" sein, wie ein Album der Pink Floyd heisst, die an der ewig Versteckte, verborgen Gehaltene appelliert. Aber mit Front- und Rückseite geraten wir ins Reich der Dualismen, der Dialektik, und doch sind hier die zwei Elemente alles andere als ausgeglichen: Die Mondrückseite ist nur zu 41% unsichtbar wegen der Neigung der Mondbahn.

Kehren wir zurück zur Erde und zu den Denkmälern. Interessant sind gerade jene mit knienden, liegenden Protagonist*innen. Denn wer sie einmal gesehen hat, der oder die wird sich einen Spass daraus machen, in Zukunft gerade Ausschau zu halten nach diesen Ansammlungen, diesem gewühl von Füßen, Fusssohlen und Zehen der nach hinten abgewinkelten Beinen und der verknoteten Draperien.

Während die Figuren ihre "Butterseite" nach vorn einem unsichtbaren Publikum entgegenrecken in ihrem gesteigerten kommunikativen Impetus, in der Welt als Bühne!

Von Faltenhelden

Text **RENATA BURCKHARDT**

Der Frühling! Zeit für Entfaltung! Nicht nur die Blumen entfalten sich, die Herzen, die Flora, die Kleider, auch der Regenschirm, dieser grosse Faltenheld! Zwar sind Faltenhelden weit gefächert. Zum Beispiel Faltenröcke: nicht totzukriegen. Auch bei mir wandert immer wieder einer in den Kleiderschrank, ohne dass ich ihn je tragen würde; ganz im Gegensatz zu den chinesischen Miao-Frauen, die seit Jahrhunderten Faltenröcke tragen, mehrere Kilo schwer. Oder Fächer! Ihnen bin ich komplett verfallen. Alleine wenn ein Fächer auf- und zuklappt und das leise Geräusch erklingt, wenn Falte um Falte sich ineinanderfügen – göttlich, frivol, elegant und wollüstig zugleich. Oder das Fächerbuch! Jenes Ding mit Falttaschen, in denen man Karten, Quittungen, Notizen sammelt und kurz glaubt, das Leben liesse sich organisieren, überblicken, in Ordnung halten. Trugschluss!

Ja, Falten dieser oder jener Art ist man täglich ausgeliefert. Hosenbeinen, Kleidern, Hemden, oder auch leicht verzerrten Menschengesichtern in der Stadt, wenn Botox zuschlägt. Entwickeln Gesichter ihre Qualität

nicht auch erst über die Zeit, sprich: über ihre Falten? Die Kunst ist die Falte! Du bist, wie du dich faltest! Und natürlich landet man mit dem Wort Falte auch beim weiblichen Geschlecht, dieser hochkomplexen Faltenanlage.

Nun aber zurück zum Schirm! Jetzt darf er seine volle Kraft entfalten (falls der Frühlingsregen nicht erst im Sommer kommt, die heissen Tage im Herbst, der Schnee im Frühling). Ursprünglich gegen die Sonne gedacht, mauserte er sich erst ab dem 17. Jahrhundert auch zum Regenschirm. Ob gegen Wasser, Sonne oder Schnee – so oder so schwebt er zwischen Himmel und Erde, ist ein «Mittelwesen», wie der Philosoph Jacques Derrida sagt. Ja, ein Schirm ist ein Engel. Einer, der sich seit 1928 zusammenfalten lässt. Dann nämlich hat Hans Haupt – Nomen est Omen – seinen platzsparenden Schirm patentieren lassen und ihn Knirps genannt. Heutzutage gehen jährlich abermillionenfach Himmeldächer in allen Grössen über die Ladentheke: Taschen-, Sturm-, Stock-, Automatik-, Partner-, Golf- und endlos weitere Schirme. Rund 98 Prozent liefert China. In der Schweiz aber trotz der Entwicklung die Strotz AG: Bereits in fünfter Generation, ist sie hierzulande noch die einzige Schirmfabrik mit einer kleinen verbleibenden Eigenproduktion. Bleibt nur zu hoffen, dass Strotz auch bei ausbleibendem Regen und wachsender chinesischer Produktionsmacht den Schirm nicht zumacht.

Denn so ein Schirm ist ein hochkomplexes Zusammenspiel zwischen Stoff, Speichen, Griff, Öffnungs- und Schliessmechanismus, Gewicht, Luftfeuchtigkeit, Windrichtung, Gehgeschwindigkeit und Niederschlagsachse; zwischen Stock, Schieber, Stangen und Krone, der Verbindung zwischen Schirmdecke und Speichenenden und der Befestigung der Speichenspitzen. Gut halten lässt sich ein Schirm nur, wenn sich die Vektorsumme aus Windkraft und Schwerkraft

in der Hand abstützen kann, ohne dass ein Kippmoment kompensiert werden muss. Und die Schirmfläche muss rechtwinklig zu den Stromlinien der Tropfen gehalten werden.

Ja, nicht nur hochkomplex ist der Schirm – auch gefährlich kann er sein. In Filmen taucht er immer wieder als Waffe auf: In «Le Coup du parapluie» hat ein Schauspieler aus Versehen die Rolle eines Auftragskillers inne, und seine Waffe ist: ein Regenschirm mit tödlichem Gift in der Spitze. In der Comic-Adaption «Kingsman: The Secret Service» trägt ein als eleganter Schneider getarnter Spion seine Waffe locker in der Hand: ein Hightech-Regenschirm. Die Liste liesse sich endlos erweitern – fiktional und real: So ist der «ParaPactum» ein aus besonders widerstandsfähigen Materialien der Raumfahrt gefertigter Regenschirm, um Präsident Sarkozy vor Blicken, fliegenden Champagnerflaschen und natürlich Kugeln zu schützen.

Wenn in unseren Städten nun also wieder vermehrt Schirme ausgeführt werden, sind es nur vermeintlich schlichte mit Nylon überzogene Gestelle, die über Häuptern schweben. Es sind auch Rangabzeichen, Himmelszelte, oder Heiligenscheine, wie Georges Bataille sagte. Nicht umsonst sind die Kuppeln bis heute verziert, mit Firmenlogos versehen oder tragen eitle Farben. Und sollten die Griffe der Schirme auch mal frei von Gift sein, so sind ihre Enden doch spitzig, taugen zum Fechten, zum Zweikampf, sind Zepter von Regenten, Zauberstäbe, können Mitmenschen zum Ausweichen zwingen oder Augen ausstechen.

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.

STILKRITIK

Aussagekräftige Tasche

Text **MALENA RUDER**

In die eigene Tasche hätte er gewirtschaftet, so der Vorwurf an Pierin Vincenz im Raiffeisen-Prozess. Selbstverständlich gilt die Unschuldsvermutung, aber eins wissen wir: welche Tasche ihn zu den Gerichtsterminen im Zürcher Volkshaus begleitet. Auf so gut wie jeder Foto vom Prozess, baumelt ihm prominent eine Kuriertasche am gestreiften Riemen von der Schulter.

Es ist wohl ein Modell von der Schweizer Traditionsfirma Bally, gern getragen von Menschen, die es klassisch, aber auch

ein bisschen sportlich mögen: Dunkles Leder wird mit einem breiten, rot-weiss gestreiften Band aufgefrischt. Vergleichbare Modelle kosten etwa 600 Franken.

Neben der Aktentasche ist die Kuriertasche eines der wenigen Modelle, auf deren Männertauglichkeit sich konservative und modisch progressivere Menschen einigen können; alles im DIN-A4-Format ist schliesslich potenziell wichtig, ganz im Gegensatz zu all dem kleinteiligen Plunder, der in einer Damenhandtasche Platz findet.

Die Messenger-Bag hat auch eine lange Historie als viriles Accessoire: Schräg über die Brust getragen, hatte man als Pöstler im Wilden Westen zu Pferde, später auf dem Strassenpflaster zu Rade die Hände frei. Heute nutzen Männer die Tasche, die einen dynamischen Eindruck machen wollen; denn per Velo wird nur noch Essen ausgefahren, und das in kastenförmigen Rucksäcken. Der Inhalt von Vincenz' Tasche gibt

Rätsel auf. Sein Anwalt Lorenz Erni ist mit einer ähnlich abgenutzten Aktentasche bestückt, in dem sich wohl ein Computer und prozessrelevante Dokumente befinden. Was also bringt Vincenz mit? Einen Laptop? Ein Tablet? Spesenbelege? Das Znüni?

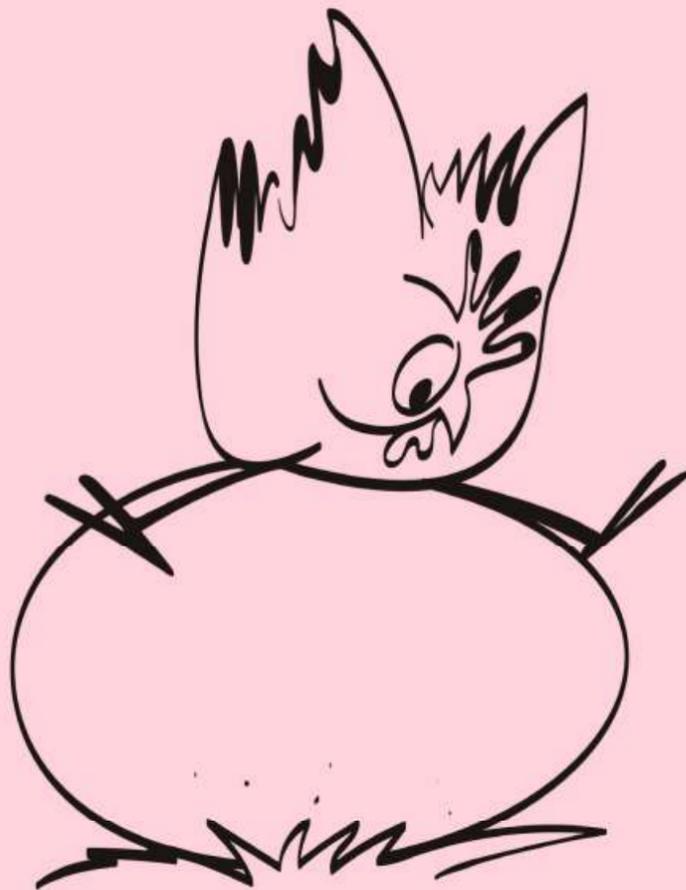
Aus modischer Sicht ist eine andere Antwort plausibel: Traditionelle Büro-Büezer kaufen sich einmal im Leben eine Tasche für die Arbeit, oder sie bekommen sie geschenkt und lassen sich von ihr bis zur Pensionierung begleiten. Vincenz reiht sich damit optisch in die Masse bescheidener Schweizer Arbeitnehmer ein, die ihrem Accessoire treu bleiben.

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.



FOTO: ARND WIEGMANN/REUTERS

Männer mit verbeulten Taschen: Pierin Vincenz (links) und Anwalt Lorenz Erni.



Ein Ei ist ein Ei ist ein Ei.

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

Marketingleiter Kunz tut etwas, was er sonst nie tut. Er zieht seinen Bauch nicht ein, bevor er das Sitzungszimmer betritt. Nein, er drückt seine Wampe sogar noch mehr heraus, sie hängt nun über seinen Gürtel. Den soll nämlich niemand mehr zu sehen bekommen. Als MiCopAnor-Kader muss er Vorbild sein, zumindest vordergründig. Es war schliesslich seine Idee gewesen, im letzten Meeting zur neuen Vegan-Strategie des führenden Retailers alle seine Untergebenen nicht nur auf den Verzicht von tierischen Esswaren einzuschwören, sondern auch auf den von Lederaccessoires. Zumindest während des «Eggebruary». Was für ein bescheuerter Name, lästert Kunz in Gedanken. Dabei hatte er am heftigsten geklatscht, als der CEO damals beim Brainstorming seine Kreativität damit unter Beweis stellte. Gerade kommt er vom morgendlichen Rapport beim Chef. Der wollte wissen, wie das Ei, das nur vorgibt, ein Ei zu sein, performt. «Hmm, das Ei des Kolumbus haben wir damit noch nicht erfunden, aber...» Der Chef unterbricht ihn: «Keine müden Scherze, Kunz, die Dinger müssen abheben, die Marge ist traumhaft! Je zur Hälfte aus Wasser, das nichts kostet, und amerikanischem Sojaprotein, halb so teuer wie einheimisches, und wir verlangen für den Fake doppelt so viel wie für richtige Eier!»

Mit dem Hinweis auf sein eigenes Meeting gelingt Kunz der rasche, befreiende Abgang aus der GL-Sitzung. Die höchstinstanzliche Standpauke klingt in seinen noch immer roten Ohren nach, darum fällt die Begrüssung des Marketingchefs an seine Truppe etwas mau aus. Die Divisionsleiter der verschiedenen Warengruppen rufen trotzdem ein erwartungsvolles «Guten Morgen» nach vorne. Das der Metzger-Fraktion hört sich wenig enthusiastisch an, aber Kunz verzichtet auf eine Massregelung: Denn solange Fleischeinkäufer Heer die täglichen Rindsfilet-Lieferungen an Kunz' Adresse – unter Kohlköpfen versteckt

als Gemüse-Abo getarnt – organisiert, möchte er es nicht mit ihm verscherzen.

Der ganze Fleischeinkauf wurde zwar vom Zwang des veganen Monats ausgenommen, nachdem in der Abteilung ein Komplott aufgedeckt worden war. Rechtzeitig. Ziel war, die Kantine zu kapern und zur Meat-only-Zone zu erklären. Kunz' Assistentin, Frau Wernli, nestelt derweilen missmutig Unterlagen aus ihrer neuen Biobaumwolltasche. Sie hadert mit dem Entscheid, ihre Hermès Birkin Bag – ein Geschenk ihres Herzensmenschen – in den Caritas-Laden zu tragen. Die edle Spende *plant-positive* und *instagrammable* fotografisch festzuhalten, gelang zwar. Sie hatte sich aber mehr erhofft als drei Likes von Hardcore-Vegan-Influencern. Nämlich den digitalen Applaus – und somit auch Karrieretreibstoff – von einigen Mitgliedern der Geschäftsleitung.

Das Meeting wogt engagiert hin und her, das Thema, weitere, fleischlose Monate samt Angeboten zu kreieren, polarisiert. Kunz verkündet eine Pause. Darin ist er gut. Metzger Heer kramt ein Lardo-Sandwich aus seiner Mappe, die Raumwärme hat den weissen Speck halb verflüssigt, es schweineilt penetrant. Neben ihm sitzt Frau Heller von der Plant-based-Fraktion. Sie ist eine unheimlich überzeugte Veganerin und erbricht sich ob des Geruchs in ihr Taschentuch aus Bioflachs, natürlich ungebleicht. Konsterniert betrachtet sie das Häuflein Tofuwürfel in ihrem Tüchlein und bedauert den Proteinverlust.

Die Fleischfraktion jöhlt, an einen protokollgemässen Abschluss der Strategiesitzung ist nicht mehr zu denken. Kunz verlangt trotzdem von jedem ein Résumé. Auch KV-Stift Plüss, der Beamer und Kaffeemaschine bediente, ist aufgefordert. «Auf die Gefahr hin, dass Sie mich feuern, Herr Kunz, aber mit Verlaub, Sie alle sind bescheuert. Verwandeln Erbsen und mehr Gemüse mit riesigem Ressourcenaufwand und tausend Zusatzstoffen in Dinge, die wie völlig andere aussehen und doch nie wie diese schmecken. Anstatt mit der Kohle den Produzenten für weniger Masse, dafür beste Qualität viel mehr zu bezahlen – damit deren Gemüse so unglaublich gut wird, dass niemand nur auf die Idee kommen könnte, es in nach Karton schmeckendes «Fleisch» oder sonstigen Plant-based-Schrott zu verwandeln. Bieten Sie nur noch Fleisch von Tieren an, die allerhöchsten Standards des Aufwachsens genügen, es wird Sie und den Kunden zehnmal mehr kosten, dieser wird dadurch seinen Konsum drastisch reduzieren. Und was sollen die Berge von geschmacklosen Beeren im Angebot, selbst im Winter? Sind Sie stolz darauf, solchen Mist zu verkaufen? Da können Sie sich Ihre Nachhaltigkeitsmedaillen zusammen mit den Fake Eggs Sie wissen schon wohin schieben!»

Es ist still geworden im Saal, Kunz schluckt, er ist gerade überfordert und beendet das Meeting. Auf der Heimfahrt läutet sein Telefon, der CEO. Er will Erkenntnisse aus der Sitzung hören. «Viel kam leider nicht vom Einkauf, die haben sich verrannt. Aber ich habe seit längerem eine Vision, die müssen wir umsetzen. Zwingend.»

RICHARD KÄGI, Foodscout und Autor, arbeitete selbst dreissig Jahre im Lebensmittel-Marketing und kennt die Diskussionen um Margen und Nachhaltigkeit. Auf seiner Website richardkaegi.ch finden sich nur Rezepte mit echten Hühnereiern und fast keine mit Fleisch.



Alles Routine

Von NICOLAS POLLI

Der Bieler Fotograf und Grafiker Nicolas Polli beschäftigt sich in seinen Werken mit seiner Umgebung; und er schaut sehr genau hin. Wie können Alltagsgegenstände neu wahrgenommen werden? Mit der Bildserie «Alles Routine», die hier gezeigt wird, fordert Polli mit Ironie und Witz die Erwartungen seiner Betrachter heraus.

Zum Klimpern

Wenn die Augen die Fenster zur Seele sind, dann verleiht ihnen Wimperntusche den angemessenen Rahmen. Die Auswahl an Formeln und Bürstenformen ist gross. Auf was man bei der Wahl schauen sollte

Text **MALENA RUDER**



5 FRAGEN AN



Jasmin Albert,
Schulungsleiterin
Clinique
Schweiz

Was gilt es beim Kauf einer neuen Mascara zu beachten?

Vor dem Kauf sollte man wissen: Was erwarte ich von meiner Mascara? Welche Bürste liegt mir? Generell sollte die Mascara augenärztlich getestet und sicher für die Anwendung sein.

Was ist das Besondere an der neuen «High Impact Zero Gravity Mascara» von Clinique?

Sie verleiht Volumen und sichtbar mehr Schwung und Länge. Die flexible Gel-Formel fühlt sich dabei komplett schwerelos an, ohne Bröckeln oder lästiges Klumpen.

Wie kann eine Wimperntusche Schwung verleihen?

Für Schwung sorgt bei unserer Neulancierung die integrierte Technologie der «High Impact Zero Gravity Mascara»: Eine

Mischung aus Polymeren und Kieselerde umhüllt jede Wimper einzeln und baut so effektvolles Volumen auf.

Wie trägt man Mascara am besten auf?

Den Kopf leicht nach hinten lehnen, Blick «entspannen» und die Bürste richtig am Wimpernkranz ansetzen. In feinen Zickzackbewegungen die Wimperntuschen und einige Male wiederholen, bis der gewünschte Effekt erreicht ist.

Und wie entfernt man sie am einfachsten?

Unsere neue Technologie ist kaltem Wasser, Feuchtigkeit und Schweiß gegenüber resistent, kann jedoch ganz einfach mit warmem Wasser entfernt werden. Andere Mascaras lassen sich am besten mit ölhaltigen Make-up-Entfernern lösen.

1

Durchdacht
Diese Mascara sorgt für Schwung, der 24 Stunden hält. Sie wird einfach mit warmem Wasser abgenommen.

«High Impact Zero Gravity Mascara», 10 g (39 Fr.), von Clinique



2

Natürlich
Pflegt Wimpern dank Carnaubaa-, Kamillen- und Rosenwachs. Vegan, zu 100 Prozent natürlich und made in Germany,

«Grow & Freeze Mascara», 10 ml (38 Fr.), von Shamanic



3

Innovativ
Zwei Bürsten für verschiedene Wimperntypen und die Idee des «Stackings» sorgen für maximale Personalisierung.

«M.A.C. Stack Mascara», 12 ml (42 Fr.), von M.A.C.



4

Vielseitig
Die multi-dimensionale Bürste verhilft zu einem bis zu 135 Prozent dichteren Wimpernkranz.

Mascara «Big by definition», 8,5 ml (20 Fr.), von Sephora







Weiter so

FOTOS CLAUDIA KNOEPFEL REDAKTION UND STYLING PHILIPP JUNKER

HAIR & MAKE-UP LINDA SIGG (STYLE-COUNCIL) CASTING JANE MORINEAU
 PRODUKTION TINA AICH PRODUCTION STYLING-ASSISTENZ LISE TERPOORTEN (STYLE-COUNCIL)
 LICHT-ASSISTENZ JON AICH MODEL AIVITA MÜZE (VIVA PARIS) DIGITAL-ASSISTENZ NICOLAS BURRI

OBEN Stiefel «Flags» Leder (1590 FR.) **LOUIS VUITTON**

UNTEN Oberteil als Kleid getragen mit Schösschen und Lederbrosche (3750 FR.) **LOUIS VUITTON**,
 «MoMa NY Yankees Cap» (ETWA 50 FR.) **MOMA DESIGN STORE**

LINKE SEITE Hemd, Popeline (730 FR.), Slip, Jersey (225 FR.),
 Minirock, Chino-Twill (760 FR.), Gürtel, Kalbsleder (465 FR.),
 Socken, gerippte Seide (170 FR.),
 Sling-Back-Pumps, gebürstetes Leder (945 FR.) **MIU MIU**





DIESE SEITE Kleid, Frottee-Stretch (1620 FR.), Oversize-Parka, Metall-Twill (3930 FR.) **BOTTEGA VENETA**,
Clog mit Korklatex-Fussbett (80 FR.) **BIRKENSTOCK**

RECHTE SEITE Kleid, Seidentwill (3300 FR.) **HERMÉS**, Rucksack, Nylon (249 FR.) **SPORTMAX**, Choker, Sterling-Silber (195 FR.) **STUDIO MASON**







OBEN Kleid, Baumwolle (269 FR.), Cap, Kunstleder (129 FR.) **MARC CAIN**, Kapuze, Viskose (481 FR.) **ALAÏA**, bei **MYTHERESA.COM**,
Bauchtasche, Polyester (ETWA 75 FR.) **GUESS**

RECHTE SEITE Drapierter Bodysuit und dazugehöriger Jupe, Seide und Cupro (ETWA 6220 FR.), «Bracelet Pouch», Nappaleder (ETWA 1160 FR.) **LOEWE**,
«Single Pearl»-Ohring, Sterling Silber mit Naturperle (140 FR.) **STUDIO MASON**, Socken, Baumwolle 17 FR.) **FALKE**,
Sneaker «Cloudventure», Nylon (355 FR.) **LOEWE X ON**









DIESE SEITE Bermudashort-Playsuit mit Cutouts, Cupro Samt (3360 FR.) **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**, Stiefel, Kalbsleder (1770 FR.) **GUCCI**, Sonnenbrille, Acetat (380 FR.) **CELINE BY HEDI SLIMANE**

LINKE SEITE Top aus Seide, Baumwolle und Kaschmir (2150 FR.), Shorts aus Seide, Baumwolle und Kaschmir (2280 FR.), Ohrclips, silbernes Metall mit Kristallen (740 FR.) **CHANEL**, Socken, Baumwolle (FR. 15) **BURLINGTON**, Hightop-Sneaker, Nylon (820 FR.) **TOD'S**

COVER Minikleid, Doppelsatin (2700 FR.), Shorts, Polyester-Jacquard-Mix (1530 FR.), Tasche (Re-Edition 1995), Kalbsleder (2900 FR.), Armband, Leder mit emailliertem Triangolo-Logo (440 FR.), Ohrring, 925er Silber mit emailliertem Logo (PREIS AUF ANFRAGE) **PRADA**





FOTOS: COURTESY OF HUGO BOSS, GETTY IMAGES



OBEN Der italienische Tennisspieler Matteo Berrettini ist das neue Gesicht einer Boss-Kampagne.

LINKS Naomi Osaka in einer Kreation von Louis Vuitton an der Met Gala 2021.



LINKS Serena Williams trug bei Wimbledon 2018 ein Tutu.

RECHTS «Vogue»-Chefin Anna Wintour ist Fan von Roger Federer.



Stil, Satz, Sieg

Keine Sportart hat die Mode so geprägt wie Tennis. Spieler und Spielerinnen haben mit ihren Uniformen nicht nur Trends gesetzt und Designer inspiriert, sondern immer wieder auch gesellschaftliche Debatten ausgelöst

TEXT SILVIA IHRING

Die Einladung kam zwei Tage vor dem Event. Emma Raducanu, ein bis dato unbekanntes britisches Teenagermädchen, hatte vergangenen September gerade erst die US Open gewonnen und damit die Tenniswelt überrascht. Die Queen gratulierte der angehenden Profi-Spielerin mit einem Brief, der britische Premier Boris Johnson per Tweet. Auch Anna Wintour, Chefredaktorin der amerikanischen «Vogue», liess von sich hören. Raducanu sei herzlich eingeladen zur Gala des Metropolitan Museum of Art in New York, der «Met Gala», die als glamouröseste Veranstaltung der Modebranche gilt und die zwei Tage nach dem Match stattfinden sollte.

Und so landete eine 18-jährige Jung-Athletin auf dem roten Teppich, über den auch Stars wie Rihanna, Billie Eilish, Timothée Chalamet oder A\$ap Rocky liefen. Für ihren Auftritt trug Emma Raducanu ein schwarz-weisses Ensemble von Chanel – doch nur einen Monat später erklärte sie das Modehaus Dior zur neuen Markenbotschafterin. Sie ist nicht das einzige Tennis-Ass mit einem Nebenjob in der Luxuswelt: Ihre Kollegin, die viermalige Grand-Slam-Gewinnerin Naomi Osaka, hat schon für Louis Vuitton geworben, Serena Williams für das Schuhlabel Stuart Weitzman, und die Marke Boss kooperiert ab diesem Jahr mit dem

Italiener Matteo Berrettini, der eine Capsule-Collection mitentworfen hat und dafür wirbt. Sowohl Osaka als auch Williams waren ebenfalls Gäste bei der Met-Gala. Anna Wintour, die mit Roger Federer eine enge Freundschaft pflegt, ist bekanntlich ein grosser Tennisfan.

Die Modebranche verlässt sich gerne auf die Strahlkraft des Sports und seiner Superstars, aber mit keiner Sportart teilt sie eine so ereignisreiche und bedeutende Geschichte wie mit Tennis. Auf der einen Seite lassen sich Designer regelmässig von den Uniformen der Spieler inspirieren, integrieren Poloshirts, Stirnbänder und kurze Faltenröcke in ihre Kollektionen oder laden die grössten Stars zu Modenschauen und Events ein. Auf der anderen Seite hat auch der Look auf dem Platz seit je eine wichtige Rolle für Spieler, Zuschauer und Marken gespielt. Er hat Trends gesetzt, als Marketing-Werkzeug gedient, aber auch Botschaften ausgesendet über den Status von Frauen in der Gesellschaft.

«Seit dem frühen 19. Jahrhundert steht die Tennismode sinnbildlich für den Fortschritt in unserer Gesellschaft und unserer Welt. Deswegen mag ich sie so gerne, weil sie widerspiegelt, was passiert», sagte die amerikanische Tennis-Ikone Billie Jean King 2020 in einem Interview mit dem Branchenblatt «Women's Wear Daily». Vor allem im Hinblick auf Frauenmode verdeutlicht der Vergleich zwischen Vergangenheit und Gegenwart, wie sich Frauen auf dem Tennisplatz und darüber hinaus Freiheiten erkämpft haben und wie sich das in ihrer Sportkleidung ausgedrückt hat.

Grosse Erfolge haben sie in den Anfangsjahren des modernen Tennissports zunächst nicht erreichen können. Zu einengend und schwer war die Kleidung, in der sich Frauen der guten Gesellschaft im späten 19. Jahrhundert zum sogenannten «Lawn Tennis» trafen: Ein damals neues Freizeitvergnügen für das Bürgertum des viktorianischen Zeitalters, das als Vorreiter für den heutigen Tennissport gilt. Auch Frauen, denen viele Arten der physischen Aktivität verwehrt blieben, durften sich darin austoben, aber eben nur soweit es ihre Kleidung zulies: Man trug Korsett und lange, vielschichtige Röcke. Später etablierten sich weisse Baumwollkleider mit Spitzenbesatz und Stickereien, die ebenfalls mehr Wert auf Dekoration, denn auf Funktion legten.

Dementsprechend überrascht es kaum, dass die Auftritte der französischen Tennisspielerin Suzanne Lenglen ab dem Jahr 1919 für so viel Empörung sorgten. Lenglen wagte sich in wadenlangen Röcken, kurzärmeligen Oberteilen und mit breiten Stirnbändern auf den Platz in Wimbledon, wo sie im Laufe ihrer Karriere sechs Titel gewinnen sollte. Ihre



LINKS Die britische Tennisspielerin Emma Raducanu wurde 2021 ebenfalls an die Met Gala, das Mode-Event des Jahres, eingeladen.



LINKS Die Tennis-Kollektion von Ted Tinling, 1969.

RECHTS Die Französin Suzanne Lenglen 1921 bei einem Spiel in Wimbledon.



Looks stammten aus dem Atelier des französischen Couturiers Jean Patou, und Lenglen sah darin nicht nur unangepasst lässig aus, sie zeigte auch, was in ihnen alles möglich war: Sie rannte den Bällen hinterher, stürzte sich auf sie, reckte ihre Arme in die Luft und verdrehte ihren Oberkörper. Medien und Publikum reagierten zunächst alles andere als entzückt und verurteilten die Aufmachung als unanständig. Lenglens Erfolge und letztlich auch ihr eigensinniger Auftritt machten sie jedoch bald zum Star. Die «Vogue» widmete ihr 1926 einen Artikel mit Fotografien von Edward Steichen, lobte sie als Idol eines neuen sportlichen Stils, der mehr Bewegungsfreiheit ermöglichte und gleichzeitig elegant und chic aussah.

Lenglen gilt als eines der ersten Beispiele vom Typus eines modernen Star-Athleten, der eine Gesellschaft mit seinem Talent, aber auch mit seinem äusseren Auftritt prägt und beeinflusst. Ihre Outfits trugen zudem dazu bei, dass sich in der Gesellschaft zwei Erkenntnisse durchsetzten: Dass Sportkleidung, auch die von Frauen, der Funktion, Performance und dem Komfort dienen sollte. Und, dass ein sportlicher Stil auch jenseits von Wettbewerben und Trainingsplätzen getragen werden kann. Jean Patou setzte mit seiner «Mode sportive» einen Trend, aber auch andere Designer nutzten Tennis als Plattform fortan für modische Ideen.

Einer der berühmtesten ist René Lacoste, selbst ein Tennisspieler, der eine Alternative zu den langärmligen, steifen Hemden suchte, in denen sich Männer auf dem Platz behaupten mussten. Lacoste entwickelte zunächst für sich selbst ein kurzärmeliges Jersey-Shirt mit ungestärktem Kragen, den man hochklappen konnte, um den Nacken vor der Sonne zu schützen. 1933 gründete er mit einem Geschäftspartner das eigene Modeunternehmen, und der Entwurf ging in die Massenproduktion.

Heute ist die Marke Lacoste ein Anbieter von gehobener Ready-to-Wear und Poloshirts, Klassikern der modernen Freizeitkleidung. Ebenso wie Stan-Smith-Sneakers, die 1973 aus einer Kooperation zwischen Adidas und dem amerikanischen Tennisprofi Stan Smith heraus entstanden sind und von denen bis heute über hundert Millionen Paar verkauft wurden. «Nun, es gibt wahrscheinlich Schuhe, in denen man besser Tennis spielen kann. Aber diese hier kann man überall tragen, nicht nur auf dem Platz», sagt Stan Smith.

Sein Adidas-Projekt war nur eines von vielen Partnerschaften und Sponsoring-Deals zwischen Marken und Tennisspielern, die ab den siebziger Jahren immer üblicher wurden. Björn Borg tat sich mit Fila zusammen, Billie Jean

King mit der österreichischen Firma Head Sportswear. Der Trendsport Tennis und seine beliebten Player lockten die Marken auf den Platz, zumal sich die Spieler nicht wie zum Beispiel Fussballer hinter Team-Trikots verstecken mussten, sondern ihren Look individueller gestalten konnten. Viele weibliche Stars verliessen sich deswegen gerne auf die Arbeit des Ex-Spielers und Modedesigners Ted Tinling. Er stattete Stars wie Billie Jean King aus sowie die Spielerinnen der «Rebellious Nine». Das waren neun amerikanische Tennis-Profis (inklusive King), die in den siebziger Jahren für mehr Gleichberechtigung im Sport kämpften. Sein Look: bunt, verspielt und provokant. Schliesslich kombinierte er seine Kleider zu rüschtigen Höschchen, die beim Spiel gut zu sehen waren. Abgesehen von Tinlings Shorts liess sich das Design von klassischer Tennismode leicht auf normale Alltags- und Freizeitkleidung übertragen. Das sommerliche Weiss, die unkomplizierten Schnitte, die auffälligen Logos: Das inspirierte in den achtziger Jahren Designer wie zum Beispiel Ralph Lauren und heute Marken wie Bottega Veneta, Gucci oder Dior.

Für Kontroversen sorgt der Stil der Spielerinnen jedoch bis heute. Sie müssen vielleicht kein Korsett mehr tragen, doch starre Regeln und Kleiderordnungen prägen moderne Turniere weiterhin – und es sind meistens Frauen, die darunter zu leiden haben. Als Serena Williams bei den French Open 2018 einen schwarzen Catsuit von Nike trug, versties sie damit in den Augen des französischen Tennisverbands gegen die Vorschriften. Der Anzug wurde verboten, obwohl Williams, die damals nach der Geburt ihrer Tochter mit gesundheitlichen Problemen zu kämpfen hatte, ihn trug, um die Blutzirkulation anzuregen. Einschüchtern liess sie sich von der Ermahnung jedoch nicht. Nur wenige Tage später trat sie bei den US Open in einem Tenniskleid mit Tutu auf, entworfen vom inzwischen verstorbenen Stardesigner Virgil Abloh. Ein extravagantes Mode-Statement, das auch Suzanne Lenglen bejubelt hätte.

Beide Frauen haben auf ihre Art Zeichen gesetzt. Dafür, dass es im Sport nicht nur um Niederlagen und Siege geht. Sondern darum, wie man sich als Mensch ausdrückt, und um die Frage, wie sehr man sich einem System fügen muss oder ob man es nicht auch herausfordern sollte. Mode dient als gut sichtbares Werkzeug und ist dabei so wichtig wie noch nie: Serena Williams hat schliesslich über 14 Millionen Instagram-Follower, Naomi Osaka beinahe drei und Emma Raducanu zwei Millionen. Die Fangemeinde des Tennis ist grösser denn je. Und auch die Mode will davon profitieren.

FOTOS: GETTY IMAGES, KEYSTONE

RECHTS Billie Jean King kämpfte schon früh für Gleichberechtigung auf dem Tennisplatz.

GANZ RECHTS René Lacoste, Tennisspieler und Erfinder des Polo-Shirts.



Chlorella und Spirulina

(CHLORELLA VULGARIS / SPIRULINA PLATENSIS)

SIE SIND VON BLOSSEM AUGEN KAUM ERKENNBAR, DOCH DEN MIKROALGEN WIRD FÜR DIE GESUNDHEIT GROSSES POTENZIAL ZUGESPROCHEN

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

Was aus den Tiefen der Meere kommt, übt eine ungemene Faszination aus. So wie etwa die traurige Geschichte der kleinen Meerjungfrau im gleichnamigen Märchen von Hans Christian Andersen uns tief berührt, glauben wir auch an die Kraft des Ozeans. Man denke zum Beispiel an die berühmten, teuren Crèmes mit Meeresextrakten, denen die Hersteller fast schon so etwas wie Zauberkräfte zusprechen.

Zwar nicht aus den Tiefen der Gewässer, sondern von deren Oberflächen in warmen Gebieten stammt die Spirulina-Alge, die zurzeit (wieder) hoch im Kurs steht – wie auch ihre Verwandte Chlorella. Die Pflanzen wachsen in lichtdurchflutetem Süß- oder Salzwasser und können Photo-



synthese machen, daher auch ihre kräftig grüne Farbe. Insbesondere in Asien werden die Algen schon lange Zeit sehr geschätzt, nicht nur für kosmetische Zwecke, sondern vor allem in der Küche oder als Nahrungsergänzungsmittel, etwa in Smoothies. In Sachen Nährstoffe steht die Mikroalge Spirulina, die streng genommen ein Bakterium ist, gegenüber der Süßwasseralge Chlorella etwas besser da: Sie enthält zahlreiche Vitamine, Mineralien und Nährstoffe wie etwa Kupfer, Eisen und Vitamin B. Chlorella und Spirulina gibt es in Tabletten- oder Pulverform. Um keine Gesundheitsrisiken einzugehen, sollte man nur Mikroalgenprodukte aus kontrollierter Bio-Zucht konsumieren.

Green Smoothie

Zutaten für zwei Gläser

1 Apfel, 1 Banane, 2 Handvoll Babyspinat, 1 EL helles Mandelmus, 1 gehäufte TL Chlorellapulver, 250 ml kaltes Wasser, Limettensaft zum Abschmecken

Zubereitung

Den Apfel schälen, rüsten, in grobe Stücke schneiden und in den Standmixer geben. Die Banane schälen, in Stücke brechen und zu den Apfelstücken in den Mixer geben. Apfel- und Bananenstücke mit Spinat, Mandelmus, Chlorellapulver und Wasser zu einem cremigen Smoothie verarbeiten. Am Schluss mit Limettensaft abschmecken.



Detox-Gesichtsmaske

Zutaten für eine Gesichtsmaske

2 EL Heilerde (aus der Apotheke), 1 EL Spirulinapulver, 2 TL Mandelöl (aus der Apotheke), kaltes Wasser

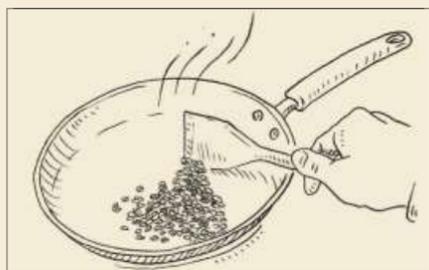
Zubereitung

Die Heilerde in eine Schüssel geben und das Spirulinapulver untermischen. Das Mandelöl beifügen und so viel kaltes Wasser dazugeben, bis eine geschmeidige Paste entsteht. Mit einem Pinsel auf das gereinigte Gesicht auftragen und 20 Minuten einwirken lassen. Mit Wasser und einem Waschlappen oder Tuch abnehmen. Anschließend eine pflegende Gesichtscrème auftragen.

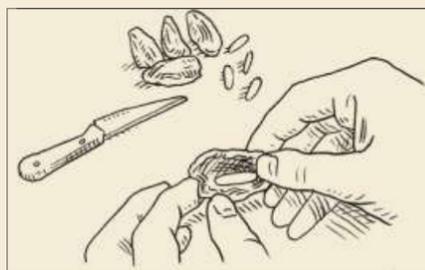


Energy-Balls mit Spirulina

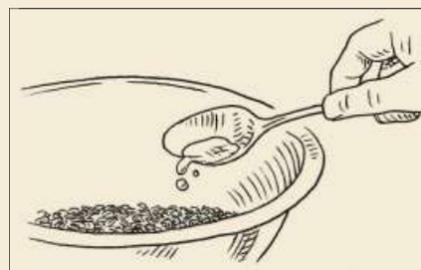
Zutaten für zirka 20 Kugeln: 60 g feine Haferflocken, 200 g Medjool-Datteln, 50 g gemahlene, geschälte Mandeln, je 1 Messerspitze Kurkuma-, Kardamom- und Zimtpulver, 2 TL Spirulinapulver, 1 Bio-Zitrone, 2 EL Kokosraspeln



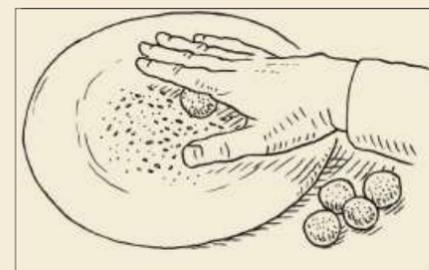
1. Die Haferflocken in einer beschichteten Pfanne bei mittlerer Hitze hellbraun rösten. Flocken in eine Schüssel geben und etwas abkühlen lassen.



2. Die Datteln längs halbieren, entsteinen und in feine Stücke schneiden. Dattelstücke und die gemahlene Mandeln unter die gerösteten Haferflocken mischen.



3. Die Gewürze und die Hälfte des Spirulinapulvers (1 TL) untermischen. Zitronenschale abreiben, beifügen. Zitrone auspressen und 2-3 EL Saft dazugeben.



4. Aus der Masse zwischen den Händen Kugeln formen. Kokosraspeln und restliches Spirulinapulver mischen, auf einen Teller geben. Die Kugeln rundum darin wälzen.

Ich sehe was, was ihr (noch) nicht seht

Trendforschung ist ein riesiges Geschäft, denn Modehäuser wollen am liebsten schon heute wissen, was der Kunde morgen trägt. Aber wie stellt man solche Prognosen? Streifen noch immer Trendscouts durch die hippen Städte und lauern dem Zeitgeist auf? Oder reicht es, das Internet und die sozialen Netzwerke zu durchforsten?

TEXT SILKE WICHERT

Francesca Muston sitzt per Videoanruf zugeschaltet an ihrem Schreibtisch in London. Es ist ein kalter Morgen im Februar 2022, neben ihr dampft Tee, doch gedanklich befindet sich diese Frau längst woanders: im nächsten Sommer, im Winter 2023, bisweilen ist sie den meisten von uns sogar zwei bis drei Jahre voraus. Denn Mustons Job ist die Zukunft. Die 41-Jährige leitet den Modebereich bei der Trendforschungsagentur WGSN, weltweit der grösste Name in dieser Branche. Über 250 Mitarbeiter an sechs Standorten arbeiten daran, die Trends von morgen zu identifizieren, Prognosen zu erstellen und Firmen wie Designern dabei zu helfen, die Produkte und das Sortiment möglichst gut darauf abzustimmen. Welche Farben kommen? Welche Materialien? Geht es eher in Richtung Minimalismus, oder wollen wir bald wieder maximal extrovertiert sein? Trendspotting ist ein riesiges Geschäft. Schliesslich will niemand am Zeitgeist vorbeiproduzieren und auf seiner Ware sitzenbleiben. Über 6000 Kunden nehmen deshalb die Services von WGSN in Anspruch, darunter grosse Marken wie Nike, Levi's, Samsung, Starbucks. Im Modebereich sind Designerlabels und grosse Ketten genauso dabei wie kleine Textilproduzenten. Das Einstiegspaket kostet angeblich 16 000 Euro pro Jahr.

Was also sieht die Engländerin gerade, was wir noch nicht sehen? In welche Richtung wird sich die Mode entwickeln? Muston antwortet mit einer Gegenfrage: «Haben Sie in letzter Zeit mal auf Ihre Strom- und Heizkostenabrechnung geguckt?» Leidi- ges Thema, genau das, was an einem dunklen Winter- tag im Home-Office mit eigenem Zähler noch gefehlt

hat, und überhaupt: Was hat Energie mit Modetrends zu tun? «Auf den ersten Blick vielleicht nicht viel», sagt Muston. «Aber eine Menge Leute versuchen gerade, Heizkosten zu sparen, die Preise werden langfristig nicht mehr so niedrig sein wie früher.» Ihre Schlussfolgerung: Es wird einen Trend zu mehreren Schichten geben, zu isolierender Kleidung, zu mollig warmen Hausschuhen, wärmespeichernden Materialien, etwa mit rezykliertem Kaffeesatz. «Wer von zu Hause arbeitet, wird seine aktuelle «Loungewear» winterfest machen wollen, sich vielleicht einen Hausmantel aus Wolle zulegen, den man jederzeit überwerfen kann – so wie den hier!» Muston hält die Kamera ein Stück weiter weg, über ihrem beigefarbenen Rollkragenpullover trägt sie einen langen, dicken Cardigan. Im Sommer, glaubt sie, werden wir dann den umgekehrten Effekt beobachten. Kleidung, die bequem, aber auch besonders luftig und kühlend wirkt, damit die stromfressende Klimaanlage oder der Ventilator weniger häufig zum Einsatz kommt. «Die steigenden Preise sind eine der Entwicklungen, die wir gerade untersuchen», sagt Muston.

Bevor WGSN 1998 in London von den Brüdern Worth als Worth Global Style Network gegründet wurde, hatte es Trendprognosen lediglich in Form von Büchern und Moodboards mit vielen Bildern gegeben, die zweimal im Jahr erschienen. Trendscouts reisten mit umgeschnallter Kamera durch die In-Metropolen der Welt, gingen in Klubs, sprachen interessant gekleidete Leute auf der Strasse an, ob sie ein Foto von ihnen machen dürften. Dann wurde verglichen, ob sich irgendwo in Berlin, Venice und Seoul vielleicht der gleiche Trend abzeichnete, ähnlich dem

OBEN Für die Vorhersagen von Trends sind nicht Stargucker, sondern Trendforscher zuständig

RECHTS Die steigenden Energiepreise führen dazu, dass im Winter wärmende Looks wie von FromWhere (rechts), im Sommer luftige Outfits wie dieses von Isabel Marant (ganz rechts) getragen werden.



Spruch «*Two is a coincidence, three is a trend.*» Muston hatte früher selbst als Scout gejobbt, bevor sie Modedesign studierte und vor 15 Jahren in die Trendforschung ging. Mittlerweile hat sie ausserdem einen Abschluss in Datenanalyse. «Tatsächlich schicken wir, wenn nicht gerade Lockdown herrscht, immer noch Leute mit der Kamera nach draussen», sagt Muston. Aber diese Infanterie werde heute durch riesige Datenmengen unterstützt. WGSN begann als eine der ersten Agenturen, all die Spuren, die wir im Internet hinterlassen, für die Trendforschung zu nutzen. Wonach suchen die Leute auf Google? Worüber reden sie auf Social Media? Welche Bilder posten sie? Welche Produktkategorien verkaufen sich in Online-Shops gerade besonders gut oder schlecht? Mit all den zur Verfügung stehenden Daten wurde die ewige Glas-kugel plötzlich ein ganzes Stück klarer.

Mustons Lieblingsbeispiel, um ihre Arbeit zu erklären, ist der riesige Jogginghosen- und Loungewear-Trend. Für viele auf den ersten Blick eine Folge der Pandemie. «Vorausgesagt hatten wir diese Tendenz in unseren Berichten aber schon 2018, also vor Covid-19», sagt Muston. Die Anfänge für sogenannte *comfort fashion* zeichneten sich längst ab, denn Trendforschung bestehe nicht nur darin, Laufstegbilder und Abverkäufe zu beobachten, sondern vor allem aus Gesellschaftsanalyse: Was bewegt die Menschen gerade? Zu welchen Veränderungen führt das? Bei WGSN arbeiten Designer, Soziologen, Quereinsteiger, doch am wichtigsten seien gute Antennen und logisches Denken. «STEPIC» nennen sie ihre Methode in London: *encompassing developments in society, technology, environment, politics, industry and creativity*. Umfangreiche Entwicklungen in Gesellschaft, Technologie, Umwelt, Politik, Industrie und kreativen Bereichen – all das sind Einflüsse, die man auf dem Schirm haben muss, wenn man verstehen will, welche Trends gross werden. Im konkreten Fall waren das etwa höhere Mietpreise, die junge Leute in die Vorstädte und Aussenbezirke drängten, weswegen sie mehr von zu Hause arbeiteten. Studien besagten, bald würden 40 Prozent der Amerikaner als Freelancer ohne festes Büro arbeiten. Es gab immer mehr Streaminganbieter, Lieferservices, besseres Internet für Videokonferenzen. Gleichzeitig nahmen Sorgen und Angstgefühl in der Gesellschaft zu. «Alles deutete darauf hin, dass die Leute weniger ausgehen und sich entsprechend bequemer kleiden würden», sagt Muston.

Intuition ist gut, aber Kontrolle besser: Also durchforsteten sie und ihr Team die sozialen Netzwerke und stellten fest, dass Begriffe wie Loungewear ab August 2018 deutlich häufiger benutzt wurden, die Kurve zeigte steil nach oben. Auf der Suchmaschine Google konnten sie ablesen, dass viele Leute nach Jogginghosen suchten, die man auch im Restaurant anziehen könnte. Und auf Tiktok wurden mehr Videos mit Sweatpants und Hoodies gepostet. «Dieser Trend hätte uns auch ohne die Pandemie erreicht. Und er wird definitiv nicht mehr verschwinden», glaubt Muston.

In die Zukunft zu schauen, nicht zuletzt in die der Mode, hat die Leute schon immer fasziniert.

Sechs Supertrends für 2022/2023



Komfort geht vor

Einer der wichtigsten Schuhtrends bleibt für die Trendforscher von WGSN weiterhin: «Comfort footwear». Highheels werden auch nach der Pandemie nicht mehr viel Boden gutmachen. Stattdessen dürfte es dank dämpfenden Sohlen, besserem Fussbett oder besserer Polsterung wie beim «Mafate Speed 3» von Hoka (Bild) sogar noch gemütlicher werden.

Flachs und Leinen

Etwa ein Drittel aller weltweit hergestellten Textilien besteht aus Baumwolle. Weil deren Anbau allerdings extrem viel Wasser benötigt und auch teurer wird, sucht die Modebranche notgedrungen nach Alternativen. Demnächst werden also viel mehr Leinen, Hanf oder Jute in die Läden kommen, alles Fasern, welche die nachhaltige Landwirtschaft begünstigen.



Inklusive Unterwäsche

Nach Plus-Size und Materialien für die Menopause sind im Wäschebereich nun «Period Pants» stark im Kommen. Ihr Saugkern soll die Flüssigkeit wie bis zu vier Tampons aufnehmen können. Allerdings stehen einige Marken wegen potenziell schädlicher Inhaltsstoffe bereits in der Kritik. Es gibt aber auch Brands wie Femtis (Bild), die auf Biozide verzichten.

Hyperreale Farbe

Die Pantone-Farbe des Jahres 2022 heisst «very peri» und geht in Richtung Blaulila. Aber WGSN sieht «Orchidee» als post-pandemischen Farbton: Das intensive Magenta visualisiere Appetit auf Vergnügen und Zuversicht. Ausserdem mache sich der «hyperreale» Farbcharakter offline wie online gut, eigne sich also für virtuelle Kleidung oder Gaming.



Die Überziehweste

Outdoor boomt nicht erst seit der Pandemie. Die Leute zieht es nach draussen, und dementsprechend anders ziehen sie sich an. Gerne die «schnelle Weste», die sich mal eben überziehen lässt nach dem Surfen, am Strand oder zum Fahrradfahren. Meist ist sie aus Performance-Stoff (Bild: Weste aus Nylon von Sacai, bei mytheresa.com), gerne bunt oder gemustert.

CO₂-Status

Restaurants werben mit «0 km», Flugemissionen lassen sich durch CO₂-Kompensation ausgleichen. Nun erreicht der Trend die Mode: Der Schuhbrand Allbirds (Bild) vermerkt auf sämtlichen Produkten den CO₂-Fussabdruck und ruft mit einer öffentlich zugänglichen Formel alle Label dazu auf, den Kohlendioxidverbrauch seiner Produkte zu berechnen.



Bereits 1893 erschien das Buch «Future Dictates of Fashion» von W. Cade Gall mit Illustrationen über die Mode der nächsten hundert Jahre. Damals reine Phantasie natürlich und in seiner Zeitspanne einigermassen gewagt, aber das Neue ist eben ungleich spannender als das Alte. Die meisten Menschen wollen lieber möglichst früh wissen, was kommt, als hoffnungslos hinterherzuhinken, was nicht heisst, dass sie das Neue sofort kaufen. Auch der Zyklus des jeweiligen Trends lässt sich mittlerweile mit Daten messen und für die Prognose nutzen. «Inclusive Intimates» heisst eine Produktkategorie, die stark im Kommen ist, zum Beispiel Unterwäsche, die Menstruationsblutungen absorbiert und Tampons ersetzen kann. Wenn ein Stichwort auf Google mit «was ist...» oder «wo bekommt man...» eingegeben wird, befindet sich der Konsument noch in der «Lernphase», er sucht nach Informationen. Anbieter sollten dann nicht nur das Produkt, sondern erst einmal die ganze Welt drumherum erklären und etablieren. Sobald nach den Stichwörtern kombiniert mit einer bestimmten Marke gesucht wird, beginnt die Kaufphase. Hier ist dann etwa Influencer-Marketing sinnvoll. Irgendwann erreicht das Produkt dann den Massenmarkt, wird also bei Ketten wie H&M oder Zara angeboten, danach den Billigmarkt. Damit ist ein Trend quasi tot.

Daten seien für die Branche eine absolute Goldmine – aber auch eine Fallgrube, wenn sie nicht richtig ausgewertet werden, sagen Trendforscher. Millennial Pink nahm zwischen 2016 und 2018 auf Instagram Fahrt auf, plötzlich posteten alle das Haus des Architekten Ricardo Bofill in Calpe, Apple stellte das iPhone in Roségold vor. Tatsächlich stie-



+



+



+



=



OBEN RECHTS Die Leiterin des Modebereichs bei der Trendforschungsagentur WGSN, Francesca Muston.

OBEN Arbeiten von zu Hause aus, Streamingdienste, Home-Delivery und die steigenden Energiepreise dürften dazu geführt haben, Homewear-Looks (Bild: Celine by Hedi Slimane) zu etablieren.

LINKS Instagram-Posts von rosafarbenen Häusern sorgten dafür, dass sich auch Kleider in diesem Farbton besser verkauften.



gen daraufhin auch die Abverkäufe von rosafarbener Kleidung um beinahe 20 Prozent, weil eine sehr breite Zielgruppe auf diesen Trend ansprang. Aber nur weil ein paar Influencer gelbe Kleider posten und dafür messbar viele Likes bekommen, heisst das noch lange nicht, dass ihre Follower sofort in die Läden rennen. Dafür schaut man sich besser die Abverkaufszahlen der letzten Jahre an. Genau darauf hat sich die Agentur Edited in London spezialisiert, die für Marken wie Zara, Mango, Diesel oder Marni arbeitet. Einerseits analysieren sie die Laufstegshows und werten aus, welche Schnitte und Farben am häufigsten zu sehen waren, aber eben auch, welche Looks auf Social Media die meisten Reaktionen und das grösste Engagement erzielten. Dazu tasten ihre Datenkraken die Online-Verkäufe grosser Online-Shops ab und versorgen mit diesen Informationen wiederum Marken und Designer. Haben sich gelbe Kleider je gut verkauft, oder waren sie häufig Ladenhüter? Das spräche dann dafür, dass Gelb grundsätzlich eine eher schwierige Farbe ist. Oder sie stellen fest, dass in England plötzlich wie wild Pünktchenkleider gekauft werden, was dann dazu führen könnte, dass Designer und Modeketten – ganz zufällig – schnell noch etwas Gepunktetes nachproduzieren lassen. Natürlich lassen sich Designer noch von ihrer Intuition treiben, aber ihre Produktmanager lieben Daten. Immer umfassendere Analysen haben in den letzten Jahren ein «Malen nach Zahlen» befeuert. Entworfen wird, was sich mit ermittelter Wahrscheinlichkeit gut verkauft.

Um zu benennen, was der Megatrend der Zukunft ist, muss man eigentlich weder Experte noch Wahrsager sein: Nachhaltigkeit steht bei allen Forschern ganz weit oben, und wer dachte, hier sei in den letzten Jahren doch schon einiges passiert und der Trend sei eher auf dem absteigenden Ast, irrt gewaltig. Der Klimawandel verschwinde ja nicht einfach, sagt Francesca Muston. «Umweltverträgliche Lösungen sind die mit Abstand grösste Herausforderung für die nächsten Jahre, die jeden betreffen.» Beispielsweise würden nicht nur laufend neue Materialien auf den Markt kommen, sondern altbekannte zwangsläufig seltener werden. «Baumwolle ist wahnsinnig wasserintensiv, der Anbau wird immer teurer, deshalb muss ihr Anteil deutlich zurückgehen», sagt Muston. Dafür werde man sehr viel mehr Flachs oder Leinen in den Kollektionen sehen. Eine weitere Begleiterscheinung: «Carbon Impact Labelling». Das sind Etiketten, auf denen der CO₂-Abdruck vermerkt ist, den das jeweilige Kleidungsstück bei der Produktion hinterlässt. Ein möglichst geringer Wert könnte langfristig zum neuen Statussymbol werden. Der Mensch weiss nämlich nicht nur gern, was morgen passiert, er vergleicht sich auch wahnsinnig gern mit anderen.



L'amour toujours

DIE GEGEND UM DIE PLACE PIGALLE GEHÖRT ZU DEN ANGESAGTESTEN VIERTELN VON PARIS. EINST BERÜCHTIGTES ROTLICHT-QUARTIER, HAT SIE SICH VOM FRIVOLEN VERABSCHIEDET UND LOCKT NUN MIT ZEITGEIST, MODE UND HIPPEN HOTELS. DIE KÄUFLICHE LIEBE? GEHT DURCH DEN MAGEN

Text **PATRICIA ENGELHORN**

Wer aufmerksam sucht, findet noch Zeichen der frivolen Vergangenheit: eine harmlose Tiki-Bar, die «Dirty Dick» heisst. Eine Leuchtschrift mit kurvenreicher Frauen-Silhouette. Ein hippestes Boutique-Hotel, dessen verführerischer Name AMOUR in tiefroten Lettern an der Fassade prangt.

Die Gegend südlich des Boulevard de Clichy und des Boulevard de Rochechouart war einst Tummelplatz von Absinth-begeisterten Künstlern und Can-Can-Tänzerinnen. Um 1900 lebten hier Maler wie Toulouse-Lautrec, Picasso und van Gogh. Jahrzehnte war das Quartier berüchtigt für seine vielen Stripclubs und Sexshops. Heute ist SoPi (South of Pigalle) die bevorzugte Destination der jungen, trendigen Pariser. Ein kleines Rechteck nur, eingeklemmt zwischen den Metro-Stationen Anvers, Pigalle und Notre-Dame-de-Lorette, das dank der Eröffnung schicker Hotels, angesagter Bars, netter Restaurants und unkonventioneller Läden zum hippen Hang-out zeitgeistorientierter Hauptstädter und Bobos (bourgeois bohèmes), von Kreativen und wohlinformierten Paris-Besucherinnen geworden ist.

Der Erste, der sich mit einer coolen Modeboutique in die Gegend wagte, war Stéphane Ashpool, dessen Streetwear-Label Paris Pigalle von Stars wie Rihanna oder A\$AP Rocky getragen wird. Der französische Designer ist in den Strassen südlich von

Pigalle aufgewachsen, seine im Jahr 2008 eröffnete Boutique befindet sich in der Rue Henry Monnier, direkt gegenüber der zauberhaften Place Gustave Toudouze mit Brunnen, Bäumen und Café-Terrassen. Er benannte seine Mode nach dem Viertel und machte es damit zur Marke. Schon zwei Jahre später bekam Ashpool Gesellschaft: Célia Darling, eine weitere SoPi-Pionierin, verkauft gleich nebenan ausgesuchte Vintage-Mode, Schmuckstücke und Kleinmobiliar.

Als Hauptschlagader des Viertels gilt die Rue des Martyrs. Sie führt von der hübschen römischen Basilika Notre-Dame-de-Lorette über die Place Lino Ventura und vom Boulevard de Clichy bis fast zur berühmten weissen Kuppelkirche Sacré-Cœur und ist voller kleiner Läden, die vor allem Gourmets Freude machen: der Tee-laden Palais des Thés (Nr. 13) mit unzähligen, in schönen runden Dosen verpackten Teemischungen, der Schinkenspezialist Maison Thielen (Nr. 21) mit hausgemachten Jambons, Saucisses und Terrines, die stadtbekanntes Fromagerie Quatrehommes (Nr. 26) und die phantastische Bäckerei von Arnaud Delmontel (Nr. 39), dessen Renaissance-Baguette es bis in den Élyséepalast geschafft hat. In den Cafés dazwischen trinken Anwohner ihren «petit noir» oder einen Apéritif. Es lohnt sich, sich dazusetzen und dem buntgemischten SoPi-Volk beim Leben zuzuschauen.



01 – Hotel Le Pigalle

SCHLAFEN

01 Retro-Chic

Le Pigalle

Das Hotel ist von einer fröhlichen Mischung aus Vintage und modernem Design geprägt, neben vierzig cool gestalteten Zimmern gibt es auch ein Café, eine Bar, ein Restaurant, eine Vinothek und einen Zeitungskiosk. Jedes Zimmer ist anders - mal zählt eine Theke aus den Siebzigern zur Ausstattung, mal ein Samt-Sessel aus den Sechzigern oder eine freistehende Badewanne. Als ultimatives Highlight gelten aber die Zimmer mit Plattenspieler und kuratierter Schallplattensammlung. DZ ab 184 Euro.

lepigalle.paris



02 – Café Marlette Martyrs

TRINKEN

02 Petit-déjeuner

Café Marlette Martyrs

Ganz gleich, ob man nur einen Café au Lait und ein Croissant möchte oder ein Frühstück mit allem Drum und Dran (besonders beliebt sind die Pancakes mit Obst und Ahornsirup), in diesem gemütlichen Café an der Rue de Martyrs wird eine kleine, feine, internationale Auswahl inklusive hausgemachter Torten und Marmeladen serviert. Bei schönem Wetter auch im Freien. marlette.fr

03 Speakeasy

No Entry

Die im Keller des italienischen Restaurants Pink Mama verborgene Cocktailbar ist weit über die Grenzen von SoPi hinaus bekannt. Designer Martin Brudnizki gestaltete sie in glamourösem Prohibitionsstil, mit rotem Marmorresen, rosa Samtsofas und unzähligen bauchigen Glasflaschen, gefüllt mit selbst kreierten Infusionen. Die Spezialität: Cocktails aus Vintage-Ingredienzen. bigmammagroup.com

EINKAUFEN

04 Coole Klamotten

Pigalle

Stéphane Ashpool, einer der angesagtesten französischen Modedesigner, ist in SoPi aufgewachsen und hat hier sein erstes Geschäft eröffnet. Sein Stil lässt sich am besten mit Hip-Hop-Chic beschreiben. Als Bestseller gelten die diversen Hoodies und die Tote-Bags mit Pigalle-Logo. pigalle-paris.ecwid.com



04 – Pigalle

05 Mit Patina

Emmanuelle Zysman

Ihre erste, vom Hippie-Chic inspirierte Schmuckkollektion kam 2014 auf den Markt, und schon damals wirkten die Stücke, als hätten sie ein anderes Leben hinter sich. Die Ringe, Armbänder und Ohrgehänge sind aus gebürstetem oder gehämmertem Metall, mit Steinen, die Charakter zeigen. Der Schmuck wird im eigenen Atelier in der Rue des Martyrs entworfen, auf Wunsch als Massanfertigung. emmanuellezysman.fr



05 – Emmanuelle Zysman



07 – Musée de la Vie Romantique

VILLA-SPOTTING

Als die Avenue Frochot 1830 eröffnet wurde, verband sie die Rue Victor Massé mit der Place Pigalle. Inzwischen wurde der Eingang von der Place Pigalle geschlossen und die mit Kopfstein gepflasterte Straße in eine Sackgasse verwandelt – allerdings eine der schönsten der Stadt, flankiert von imposanten **PRIVATPALÄSTEN** mit prominenter Vergangenheit: Der Komponist **VICTOR MASSE** lebte hier, Sängerin **SYLVIE VARTAN**, Schriftsteller **ALEXANDRE DUMAS**, Filmregisseur **JEAN RENOIR**, Musiker **DJANGO REINHARDT** und Modedesigner **JEAN-PAUL GAULTIER**.

06 Schlaraffenland

Causses

Der Gemüse- und Delikatessenhändler Causses hat sich mit seinen ausgezeichneten Sandwiches, feinen Torten, frischen Salaten und seiner lässigen Brooklyn-Atmosphäre einen Namen gemacht. Angeboten werden gesunde Produkte von unabhängigen Anbietern und eine Auswahl an Fertiggerichten, die nicht nur Pariser gerne mit zu sich nach Hause nehmen. causses.org

06 – Causses





STAUNEN

07 Romantik pur

Musée de la Vie Romantique

Hinter einem unscheinbaren Tor verbergen sich ein kleiner Garten mit Teesalon sowie die 1830 erbaute Villa des Malers Ary Scheffer, in dem sich ein der Romantik gewidmetes Museum befindet. Im Erdgeschoss sind George Sands Porträts, Möbel und Schmuck zu sehen, in der ersten Etage die Gemälde Ary Scheffers und seiner Zeitgenossen. Von April bis September wird die Sonderausstellung «Héroïnes Romantiques» gezeigt.

museevierromantique.paris.fr



09 – La Belle Maison

ESSEN

09 Frische Fische

La Belle Maison

Sehr gutes Fischrestaurant mit blauweiss gekachelten Wänden, dunklem Holzmöbel und einer Terrasse vor der Tür. Fast immer auf der Menükarte: die leckeren, mit Limette und Koriander aromatisierten Rillettes de Poisson und feine Krebs-Cannelloni. Die Fischgerichte wechseln je nach Saison, dazu gibt es beste französische Weine.

lapantruchoise.com/bellemaison



11 – Buvette Gastrothèque

10 Köstliche Doublette

Frenchie Pigalle

Nachdem sich Greg Marchand in der Rue du Nil einen Michelin-Stern erkocht hat, eröffnete er kürzlich ein zweites Lokal, in dem in legerem Rahmen scheinbar unpräzise Wohlfühlküche serviert wird. Doch die Kalbsbries-Nuggets mit Sahne und Kaviar, die Ente mit Honig, Datteln und Radicchio oder die Agnolotti mit Pfifferlingen sind durchaus etwas Besonderes.

frenchie-restaurant.com

08 – Madame Arthur



08 Showtime

Madame Arthur

Wer dem alten Geist des Viertels nachspüren möchte, findet in diesem legendären Cabaret eine sinnliche, intelligente wie auch zeitgemässe Interpretation davon. Madame Arthurs Travestie-Show ist schillernd, ästhetisch und teilweise total lustig. Dazu gibt es grossartige Musik – und leider eher durchschnittliches Essen.

madamearthur.fr

12 – Django



11 New-York-Import

Buvette Gastrothèque

Die New Yorkerin Jody Williams hat ihr beliebtes West-Village-Lokal zurück in die Stadt gebracht, die das ursprüngliche, rustikal-lässige Café auch inspiriert hat: Paris. Morgens gibt es ein leckeres Frühstück mit Avocado-Toast und Lachs-Rühreiern, mittags und abends Salate, feine Croques und Fleisch- und Fischgerichte. Der Service ist freundlich, das Ambiente unkompliziert, man kommt auch gerne zum Apéro vorbei.

ilovebuvette.com

12 Köfte und Cocktails

Django

Der Musiker Django Reinhardt lebte um die Ecke, und der Raum, den diese schicke, von Licht durchflutete Bar à manger bespielt, war vorher ein Gitarrenladen. Neben Cocktails und Bio-Weinen werden feine Mittelmeergerichte serviert: Hummus, Vitello tonnato, Calamarata-Pasta mit Garnelen, Ossobuco oder Köfte-Hackbällchen mit scharfer Harissa und Koriander.

django-pigalle.fr

EIN TAG IM LEBEN VON EMMANUELLE ZYSMAN, SCHMUCKDESIGNERIN UND INHABERIN DES NACH IHR BENANNTEN LADENS MIT ATELIER

«Ich lebe seit 1991 im Viertel, schon damals war es eher Bobo als billig, aber in den letzten 15 Jahren ist es deutlich schicker geworden. Zu meinen Lieblingsadressen zählen vor allem Orte, die schon immer da waren. Etwa die auf Meeresfrüchte spezialisierte Brasserie La Mascotte (la-mascotte-montmartre.com): Man bestellt ein Glas Wein, dann ein paar Austern dazu und bleibt schliesslich zum Essen. Für das Dessert empfehle ich die Pâtisserie Gilles Marchal (gillesmarchal.com). Die Auswahl ist nicht gross, aber Gilles' Madeleines sind köstlich! Ganz in der Nähe befindet sich der Blumenladen Muse (4 Rue Burq). Der Inhaber Majid arbeitet auch für Mode-Events, seine Buketts sind raffiniert und ungewöhnlich.

Bei Malavida (malavidafilms.com) sind selbst die ungewöhnlichsten und seltensten DVD zu finden, der Inhaber kennt jeden Film. Und direkt bei mir gegenüber gibt es einen tollen Trödelladen, L'Objet qui parle (lobjet-quiparle.fr). Dort habe ich viele Dekorationsobjekte für meinen Laden gekauft.

Am Abend gehe ich am liebsten ins «Chez Ammad» (18 Rue Véron) – eine stimmungsvolle, sehr authentische Quartier-Bar mit buntgemischtem Publikum. Es heisst, der Boxer und Edith-Piaf-Liebhaber Marcel Cerdan sei hier früher zu Gast gewesen. Ich liebe diese Bar.»



10 – Frenchie Pigalle



ZU GEWINNEN



1

Sweet Escape ins Dolder Grand

Spontan dem Alltag entfliehen, abschalten, Ruhe geniessen. Mehr denn je brauchen wir Zufluchtsorte, um aufzutanken und neue Inspirationen zu finden. Das 5-Sterne-Hotel The Dolder Grand mit seinen unendlich vielen Möglichkeiten ist dafür der ideale Ort: Der 4000 Quadratmeter grosse Spa bietet Entspannung pur, die idyllische Natur hoch oben auf dem Zürcher Adlisberg ist im Sommer wie im Winter ein wunderbares Erlebnis. Und kulinarische Highlights erleben Sie in den vielfach ausgezeichneten Restaurants. Jetzt mitmachen und entspannen!

Wir verlosen fünf «Sweet Escape Packages» im Dolder Grand im Wert von je 695 Franken.

1 Ein Package beinhaltet: eine Übernachtung für zwei Personen im Doppelzimmer Superior inklusive Frühstück, 100 Franken Spa oder Restaurant Credit (pro Zimmer und Aufenthalt) und unbegrenzten Zugang zum 4000 m² grossen Dolder Grand Spa. Die Packages sind, je nach Verfügbarkeit, gültig bis zum 30. Dezember 2022.

Teilnahmeschluss **20. 3. 2022**



Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf nzz.as/doldergrand

Mitarbeiter der NZZ sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion fünf Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Der Versand der Produkte erfolgt ausschliesslich in der Schweiz. 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 weitergegeben werden. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 20. März 2022.

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.)
Jocelyne Iten (ijo.)
Peter Keller (kep.)
Patrizia Messmer (mep.)
Tania Villiger (vit.)

Autorinnen und Autoren
Renata Burckhardt, Bice Curiger,
Patricia Engelhorn,
Christina Hubbeling, Silvia Ihring,
Richard Kägi, Silke Wichert

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

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

Nathalie Ruklic
Product Managerin
Telefon +41 44 258 13 57
nathalie.ruklic@nzz.ch

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

Anzeigenverkauf International
Andrew Schuster
International Sales Manager
Telefon +41 44 258 12 63
andrew.schuster@nzz.ch

Lithos
NZZ Media Services AG

Druck
Swissprinters AG
Brühlstrasse 5
4800 Zofingen

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
185 756 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

ISSN 1662-1573
© 2022 Neue Zürcher Zeitung AG

BEZUGSQUELLEN

Alaïa
maison-alaia.com

Birkenstock
birkenstock.com

Bottega Veneta
bottegaveneta.com

Burlington
burlington.de

Celine by Hedi Slimane
celine.com

Chanel
chanel.com

Clinique
clinique.ch.com

Kiosk48th
kiosk48th.com

Diego Faivre
thediegoscrapy.com

Falke
falke.com

Gucci
gucci.com

Guess
guess.eu

Hermès
hermes.com

Loewe
loewe.com

Louis Vuitton
louisvuitton.com

M. A. C.
maccosmetics.ch

Marc Cain
marc-cain.com

MoMa Design Store
store.moma.org

Miu Miu
miumiu.com

ON
on-running.com

Pols Potten
polspotten.com

Prada
prada.com

Saint Laurent by Anthony Vaccarello
ysl.com

Sephora
manor.ch/sephora

Shamanic
shamanic.com

Shop DMBX – Design Miami
designmiami.com

Sportmax
sportmax.com

Studio Gert Wessels
gertwessels.nl

Studio Mason
studio-mason.com

Tod's
tods.com

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **NICOLE ALTHAUS**

«**R**
E
I
S
E
N

**ist nichts, worin
man gut ist.**

**Es ist etwas, was
man macht.»**

**Gayle Forman (*1970),
amerikanische Schriftstellerin**

Vielleicht haben wir es deshalb während der Pandemie so vermisst: Wer verreist, verlässt nicht nur den Alltag, das Vaterland und die Muttersprache. Wer verreist, verlässt vorab die Leistungserwartung und den Optimierungswahn des modernen Lebens. Das Einzige, was man unterwegs tun muss, ist: sehen, hören, atmen, schlafen, essen, trinken. Und denken, lachen, weinen und träumen. Tätigkeiten jenseits des Wettbewerbs. Tätigkeiten, die den Menschen zu dem machen, was er ist. Wie das Reisen.



LOUIS VUITTON