

16	PRODUKTE HERBST-ACCESSOIRES
22	IM PORTRÄT OLE LYNGGAARD
24	BACKSTAGE MARC CAIN
44	IM GESPRÄCH LUKE EDWARD HALL

HINTERGRUND TABI-SCHUHE	48
ZENIT MODE & KÜNSTLICHE INTELLIGENZ	52
ZUTAT SÜSSLUPINE	58
DESTINATION VERMELHO HOTEL, PORTUGAL	59



Reflektiert

PRÄGNANTE SCHNITTE, EXKLUSIVE MATERIALIEN, NEUE VOLUMEN: LIEBLINGSSTÜCKE FÜR DEN MODEHERBST

SEITE 36



IMMERWÄHREND

Das ist der Perpetual-Rotor – der automatische Aufzugsmechanismus von Rolex. Er sorgt dafür, dass die Uhr durch die Bewegung des Handgelenks fortlaufend aufgezogen wird. Er wurde in unseren Werkstätten erfunden, zum Patent angemeldet und 1931 auf den Markt gebracht. Wir haben diese bahnbrechende Innovation, die die Welt der Uhrmacherei seit jenen Tagen sprichwörtlich von der Achse geworfen hat, ständig weiter optimiert. Die halbmondförmige Schwungmasse befindet sich in einem ständigen Zustand instablen

Gleichgewichts, der Erdanziehung ohne Entkommen unterworfen. Daher dreht sie sich mit jeder Geste und schwingt in die eine oder andere Richtung. Die durch diese Schwingungen erzeugte Energie wird auf die Zugfeder übertragen, die durch ein intelligentes System aus Invertern und einer Antriebskette aufgezogen wird. Die auf diese Weise gespeicherte Energie wird simultan freigesetzt, aktiviert das Uhrwerk und bewegt so letztendlich die Zeiger der Uhr. Regelmässig. Präzise.

#Perpetual

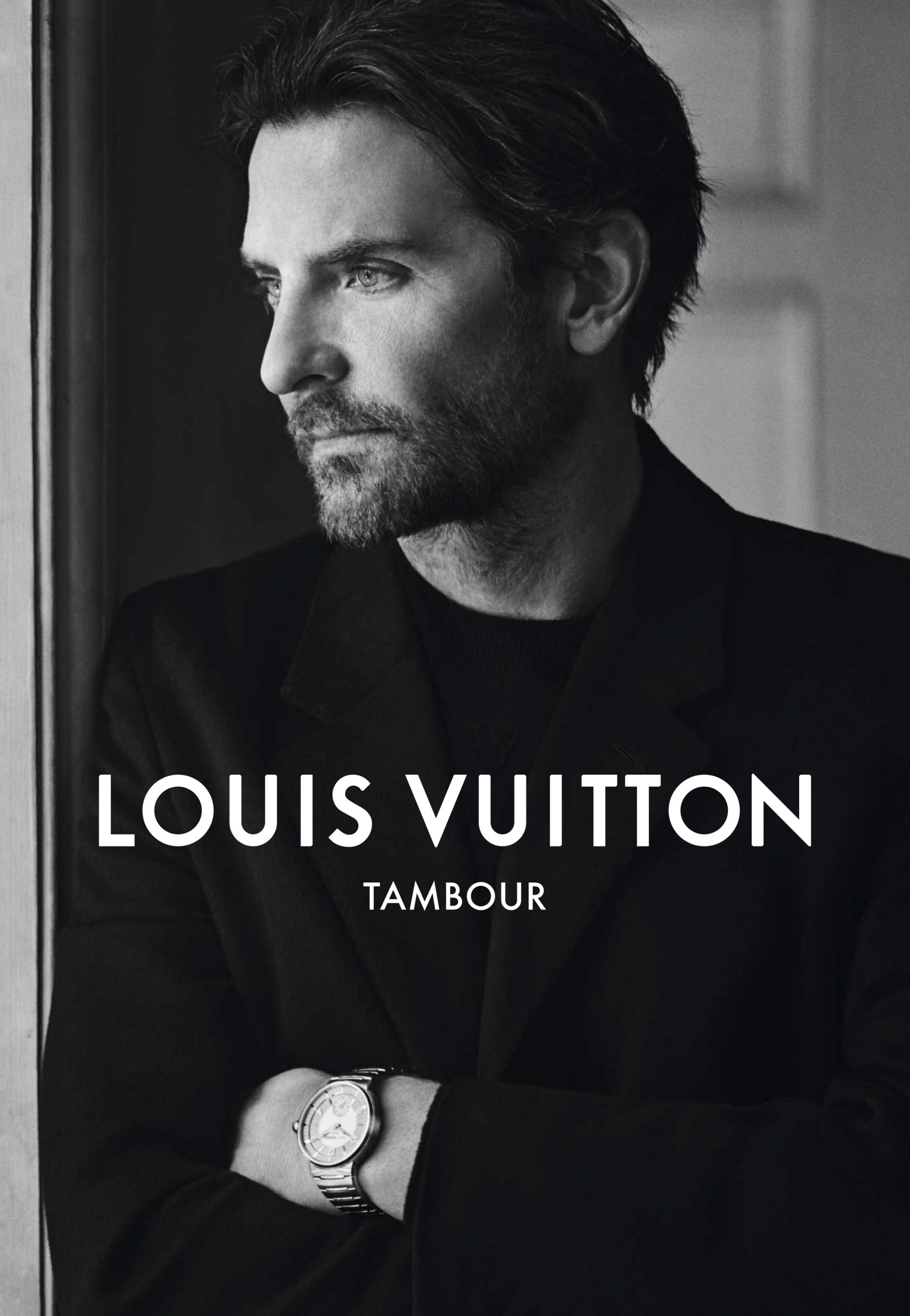

ROLEX



LOUIS VUITTON
PARIS

60
45 15
30

FAB. EN SUISSE



LOUIS VUITTON

TAMBOUR

j'adore

LE PARFUM

L'OR





DIOR

Platzhalter

BÜROHELFER, IMAGESCHMEICHLER, DESIGNOBJEKTE UND GEDANKENSTÜTZEN:
BRIEFBESCHWERER KÖNNEN SO VIEL MEHR, ALS PAPIER ZU BÄNDIGEN

Text **MALENA RUDER** Foto & Styling **YVONNE WIGGER**



NOCH MEHR GUTE LASTEN

Saint Laurent: Der Würfel aus Baccarat-Glas kann einem auch so manche Entscheidung erleichtern.
Jonathan Adler: Tablette nicht vergessen: Die grossen Pillen aus buntem Acryl sind Briefbeschwerer und Gedächtnisstütze zugleich.
Tibor Calman: Das «Legal-size Paperweight» des Grafikers von 1984 sieht aus wie ein zerknülltes Papier.

Auch im papierlosen Büro findet sich so mancher Briefbeschwerer. Das liegt daran, dass es bei diesen Objekten kaum darum geht, wichtige Dokumente vor dem hemmungslosen Durcheinanderwirbeln zu bewahren; in modernen Räumen lässt sich oft sowieso kein Fenster mehr öffnen. Es geht darum, etwas Schönes bei sich zu haben, das man anschauen kann, wenn die Gedanken grad nicht zum Arbeiten taugen. Und man will es in die Hand nehmen und sein Gewicht spüren, um all das zu erden, was einem da so im Kopf herumwirbelt. Gleichzeitig kann man zei-

gen, wessen Geistes Kind man ist. Naturmenschenschmücken ihren Tisch mit Flusskiesel, Verspielt mit Muranoglas – und dem Surrealismus und dem Handwerk Zugeneigte mit den Objekten aus der Wiener Werkstätte Carl Auböck, die bis heute im Familienbetrieb in der Tradition der Künstler und Designer Carl Auböck II. (1900–1957) und Carl Auböck III. (1924–1993) hergestellt werden.

Briefbeschwerer «Ei», «Hand», «Walnuss» und «Kette», poliertes Messing (Preise: 165–315 Fr.), von Carl Auböck.



Uhr Sweet Alhambra
Guillochiertes Roségold, Karneol,
Schweizer Quarz-Uhrwerk.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme seit 1906



INHALT

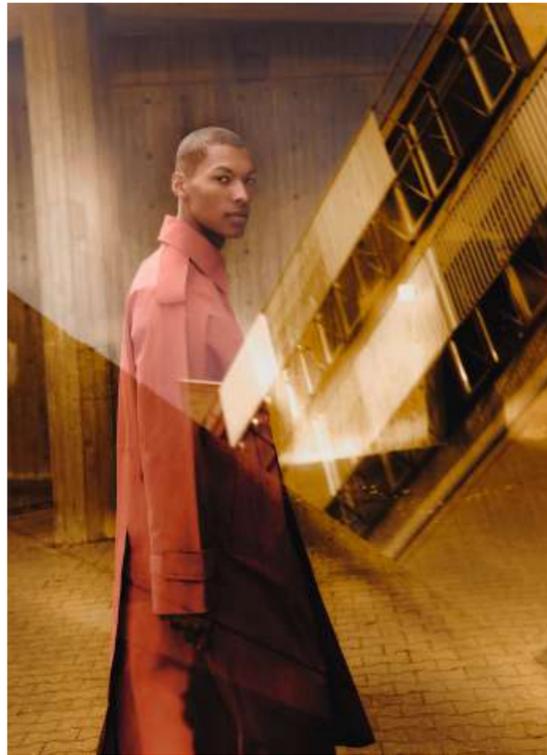
Z

ZEITGEIST

- 12-NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 14-NEUES AUS DER WELT
- 16-PRODUKTE
- 18-DESIGN
- 20-SCHÖNHEIT
- 22-IM PORTRÄT
- 24-BACKSTAGE



Seite 44, Im Gespräch: Willkommen in der überbordenden Welt von Luke Edward Hall.



Seite 36, Shooting: Urbane Lichtblicke und Trenchcoat (3730 Fr.), von Ferragamo.

28-EVENT

Tweed am Hals

Die neue Haute-Joallerie-Kollektion von Chanel ist vom für das Label typischen Stoff Tweed inspiriert

3

ZÄSUR

- 31-BICE CURIGER
- 32-RICHARD KÄGI
- 33-BARBARA VINKEN / MALENA RUDER
- 34-MANUELA COSSALTER

36-IM BILDE

Im Spiegel

Aktuelle Mode, inszeniert mit Lichtreflexen

44-IM GESPRÄCH

Luke Edward Hall

Der britische Interior-Designer berät grosse Marken wie Burberry und Lanvin – und macht neu auch Unisex-Mode

48-HINTERGRUND

Zweigeteilt

Warum die 1988 erstmals lancierten Tabi-Schuhe von Maison Margiela wieder da sind

52-ZENIT

KI in der Mode

Wie die künstliche Intelligenz die Modewelt verändert

58-ZUTAT

Süsslupine

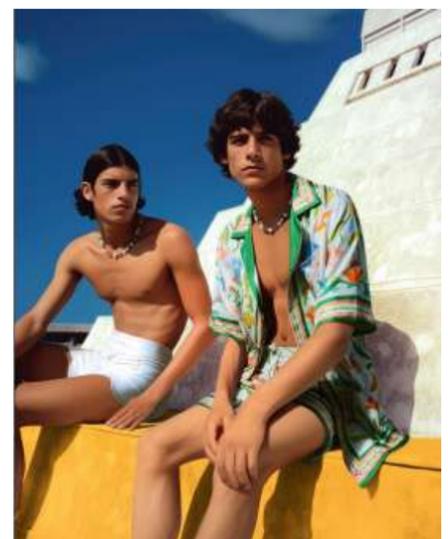
Die Zierpflanze sticht mehr auf Wiesen denn auf Instagram heraus: Doch die Samen der Lupine haben Superkräfte

Z

ZUGABE

59-DESTINATION

62-VERLOSUNG/IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN



Seite 52, Zenit: KI mischt jetzt in der Mode mit, wie hier bei der Kampagne des Labels Casablanca.

PRADA



NEUES AUS DER SCHWEIZ

MODE

Sinnliches Leder

Schnell assoziiert man mit schwarzer Lederkluft harte Typen auf dem Motorrad oder Superheldinnen und -helden wie Batman und Catwoman. Dabei kann Leder auch ganz anders. Das beweist etwa die «Plissé»-Kapsel-Kollektion von Yvy. Die handgefertigten Tops, Jupes und Halb-Jupes wurden mit dem Swiss Design Award 2023 ausgezeichnet und legen sich wie eine sanfte Umarmung um die Trägerin: Sie sind das pure Gegenteil zum derben Ledermacker, aber der Auftritt ist nicht minder stark. (kid.)

yvy.ch



Plissé-Top, handplissiertes Nappaleder (590 Fr.), von YVY.

Wer hat das Höschen an?

Ein wunderbar seltsamer Begriff ist die Verkleinerungsform von «Hose», das Höschen. Verwendet wird es weitgehend bei Kindern und Frauen, wir aber nutzen die Chance, das Höschen auch einmal Männern schmackhaft zu machen. Die Linie «Sea Island» von Zimmerli, aus feinsten Baumwolle aus Barbados, gestrickt am Bodensee und genäht im Tessin, gibt es neu in den Saisonfarben «Dark Sage» und «Midnight Navy» – so auch den Boxer-Brief oder das Herrenhöschen. (kid.)

zimmerli.com



Brief «Sea Island», Baumwolle (89 Fr.), von Zimmerli.



«Portafiorini», Bienenwachs, (39 Fr.), von Atelier Volvox.

DESIGN

Fürs Blümchen vom Wegesrand

Getrieben von der Neugier, einmal etwas anders und besser lösen zu können, entstehen im Zürcher Atelier von Lea Gerber Objekte, die möglichst lokal, fair, nachhaltig und bezahlbar sind. Was die Designerin dabei ersinnt und austüftelt, ist geprägt von einer zarten Alltagspoesie. Neu im Sortiment: ein Memoryspiel aus farbigen Tintenklicks-Faltbildern oder allerliebste «Portafiorinis» aus Bienenwachs – als kleiner Wandschmuck und Plattform für botanische Fundstücke. (kid.)

ateliervolvox.ch

WELLNESS

Weich und leicht



Handtuch «Pearl», Baumwolle (ab 39 Fr.), von Bienvenue Studios.

Das Zürcher Grafikdesign-Duo hinter Bienvenue Studios hat sich einen Namen für schöne Printprodukte und hübsche Halter und Rahmen für diese gemacht. Dazu gibt es nebst bedruckten Foulards und T-Shirts japanische Handtücher aus Bio-Baumwolle. Diese sind unifarben, extra saugfähig, sehr leicht und schnell trocknend – sie sind das Ergebnis eines jahrhundertlang perfektionierten Webverfahrens mit 2,5 Lagen Gaze. (kid.)

bienvenuestudios.com

BEAUTY

Starkmacher aus Pilz

Widerwillig schluckte man einst als Kind den täglichen Löffel Multivitamin-saft, um gross und stark zu werden; im Vergleich zum Lebertran älterer Semester das wohl kleinere Übel. Heute hingegen, als Erwachsener in den so gesundheitsbewussten 2020er Jahren, greifen wir aus freiem Willen zu Ergänzungsmitteln. Neu: die in der Westschweiz holistisch hergestellten Säfte «Hercule» sowie «Morphée». Basierend auf adaptogenen Pilzen wie Reishi und Agaricus stärken sie unter anderem mit Vitamin C und B6. (kid.)

hymne.co



«N°1», Nahrungsergänzungsmittel, 450 ml, (Fr. 54.90), von Hymne.

Schönes von der Insel

Ein Fuss auf Sardinien, der andere in Zürich, Geist und Seele aber in der ganzen Welt: Iknosgeneration heisst die Beauty-Marke von Sisi Gu, Weltenbürgerin aus China, die nach einer Karriere in der Luxusindustrie heute als Mutter zweier Kinder in der Schweiz und auf der Mittelmeerinsel lebt. Seit 2022 gibt es ihr Label mit zwei hochwertigen Ölen für Gesicht und Körper. Die ganzheitliche Hautpflege vereint asiatische Wellness-Philosophie mit der Natur in der Blauen Zone Sardiniens und Schweizer Präzision – verpackt in Mironglas, rezyklierbarem Kunststoff und Papier sowie biologisch abbaubarem Myzelpilz. (kid.)

iknosgeneration.ch



«Immortelle» Gesichtsol, 30 ml (138 Fr.), von Iknosgeneration.



Kimono-Inszenierung (2017), von «Image Creator» Akira Times.

AUSSTELLUNG

«KIMONO. Kyoto to Catwalk»

8. September 2023 bis 7. Januar 2024, Museum Rietberg, Zürich

Die letztjährige Erfolgsschau des Londoner «V & A»-Museums kommt nach Zürich. Kimonos als sich stets weiterentwickelnde Mode-Ikonen werden dabei stilistisch und sozial beleuchtet, vom 17. Jahrhundert bis heute, in Fernost wie auch in der westlichen Popkultur. Das Museum Rietberg ergänzt die Schau mit einem Kurzfilm von Modemacherin Kazu Huggler, einer Audiotour sowie einer interaktiven Station mit Design-Animation. (kid.)

rietberg.ch

«96 Modelle. Lang/Baumann»

Bis 1.10.2023, Zeughaus Teufen (AR)



Wandgemälde-Modell «Beautiful Bridge #2» (2016) von Lang/Baumann.

Raus aufs Land, nicht nur der Natur, sondern auch der Kultur wegen – ins Zeughaus Teufen (AR) etwa: Unter der neuen Co-Leitung des Paares Lilia und David Glanzmann gewinnt das 2012 eröffnete Museum noch mehr an überregionaler Ausstrahlung. Derzeit ist ein weiteres Duo zu Gast: Sabina Lang und Daniel Baumann zeigen 96 ihrer eher grossformatigen Skulpturen, Installationen, architektonischen Interventionen sowie Wand- oder Bodenmalereien – alle an einem Ort vereint in Form von 96 Miniaturmodellen aus über 33 Jahren. (kid.)

zeughausteufen.ch

Orange, die Farbe des Erstaunens


HERMÈS
PARIS



© Hermès

NEUES AUS DER WELT



Wetsuit und Surfbrett (3200 Fr. und 10000 Fr.), von Dior.

SPORT

Begehrlich und nachhaltig

Zum zweiten Mal schon spannt Dior mit Parley for the Oceans zusammen, einem globalen Netzwerk, das den Sinn für Schönheit und Zerbrechlichkeit der Ozeane mit Projekten schärft, um so die Zerstörung der Meere zu beenden. Entstanden ist eine hochwertige wie umweltfreundliche «Beachwear Capsule», etwa mit Wet Suits des amerikanischen Labels Vissla und Surfbrettern von Notox aus Frankreich. (kid.)

dior.com

DESIGN

Brutal bequem

Ein ziemlich wuchtiger Klotz ist er, pardon, sie – trägt doch dieser Sessel den weiblichen Namen «Sally». Nach der kürzlichen Welle an organischen Polstermöbeln wirkt ihre brutalistische Figur mit Metallfundament sehr erfrischend. Und so herausfordernd das Sitzmöbel auf den ersten Blick wirken mag, es sitzt sich ganz behaglich darin, dank konischen Sitzpolstern und der gewölbten Rückenlehne mit Wiegeeffekt. Der Entwurf stammt vom jüngst verstorbenen Rodolfo Dordoni, der mit rationalen Möbeln Italiens Designwelt prägte. (kid.)

minotti.com



Rodolfo Dordanis Sessel «Sally» (Preis auf Anfrage) von Minotti.

MODE

Zegna treibt es bunt

Wie macht man eine der klassischsten Herrenmarken Italiens einem neuen Publikum schmackhaft? Zegna geht mit einer Kollaboration neue Wege und spannt für seine Cashmere-Linie Zegna Oasi mit dem kalifornischen Label The Elder Statesman zusammen. Sein freigeistig-psychedelischer Look ist stilistisch in einer ganz anderen Ecke, der Brand teilt aber mit Zegna die Leidenschaft für Qualität und edle Fasern, etwa mit einem eigenen Handwerksteam in Los Angeles. (kid.)

zegna.com



Cashmere-Look aus der Kollektion von Zegna x The Elder Statesman.

Softe Mannsbilder



Zwei Looks aus der neuesten Kollektion «Moon» von FRNKOW.

Kreativkopf Frank Lin und Managerin Nadja Lin bilden den Kern hinter FRNKOW, dem neuen Herrenlabel, das im Jahre 2020 vom taiwanisch-deutschen Geschwisterpaar in Stuttgart gegründet wurde. Ihre minimalistische Männer- und Loungewear ist klassisch und sinnlich. Die Stoffe und Silhouetten sind fließend, die Ästhetik gefühlvoll. Produziert und gefertigt wird in kleiner Stückzahl (oder auf Anfrage) in Deutschland und in der EU, von den Doppelripp-Unterhosen bis zum Voile-Hemd. (kid.)

frnkow.com



Stiefel «Dorica», Nappaleder (Preis auf Anfrage), von AGL.

SCHUHE

Wie der Punkt eines Ausrufezeichens setzt der zehn Zentimeter breite und leuchtend orange Absatz aus Gummi dieses Stiefels einen lauten Akzent beim Stolzieren über den Asphalt. Wer lieber weniger auffällig durch die Strassen flaniert, wählt das Modell ganz in schwarzem Nappaleder. Hergestellt werden beide Varianten voll und ganz in Italien vom Traditionslabel AGL, das nun bereits in dritter Generation geführt wird. (clm.)

agl.com

Leises Design

Seit längerem sind es nicht mehr nur Sneaker, welche die Füße von modebewussten Artgenossen kleiden. Denn diese wurden von weniger sportlichen Modellen wie Mokassins und Loafers abgelöst, die sich mit ihren klassischen Silhouetten in das Phänomen Quiet Luxury einbetten, diesen aktuellen Trend, der logofreie und zeitlose Kleidung zelebriert. So auch die Mokassins der italienischen Marke Nomasei. Die beiden Gründerinnen gaben ihre festen Jobs bei grossen Modehäusern wie Dior oder Chloé auf, um sich auf verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Design zu fokussieren. (clm.)

nomasei.com



Mokassin «Nono» (352 Fr.), von Nomasei.

SCHMUCK

Bares ist Wahres

Als urrömisch könnte man diese Schmuckkollektion bezeichnen: Statt funkelnder Edelsteine stehen antike Münzen im Fokus der Linie «Monete» von Bulgari. Was schon im alten Rom gang und gäbe war, liess in den sechziger Jahren Nicola Bulgari, Enkel von Markengründer Sotirios Voulgaris, wieder aufleben. Seither zählen die Preziozen mit den raren Geldstücken zum Markenzeichen der Maison aus Italiens Kapitale. Anlässlich der Neueröffnung des Bulgari-Hotels in Rom gibt es neue Fine- und High-Jewelry-Designs, die dessen Architektur mit rationalen Linien und Volumen aufgreifen. (kid.)

bulgari.com



High-Jewelry-Collier «Monete» mit antiker Münze, von Bulgari.

ACCESSOIRES

Hello again



Handtasche «GO-14» (6500 Fr.), von Louis Vuitton.

Warum alles neu erfinden, wenn in der Vergangenheit schon viel Gutes entstanden ist? In der heutigen, von Überfluss und Überdross geprägten Zeit ist es wohl passend, nicht nur gegen Food-Waste anzukämpfen, aber auch gegen unnötige neue Designs. Bei Louis Vuitton etwa setzt man bei den neuen Handtaschen den Fokus auf eine «alte Bekannte»: Die «GO-14»-Bag feierte im Oktober 2014 Premiere, als erster Taschenentwurf von Nicolas Ghesquière, damaliger Kreativchef. Das gute Stück mit grafischer «Malletage»-Referenz an die Innenpolster einstiger Koffer – taucht nun als Re-Edition wieder auf. (kid.)

louisvuitton.com



A-K-R-I-S-
100 years

HERBSTZEITFREUDEN

WARME FARBEN, WEICHE MATERIALIEN, WARME STOFFE UND STRICK: WAS KLEIDER UND ACCESSOIRES ANGEHT, GIBT ES VIELE GRÜNDE, DEN HERBST WILLKOMMEN ZU HEISSEN

Fotos & Styling **YVONNE WIGGER** Texte **MALENA RUDER**

A

Zeitumstellung
Statt auf sportliche Taucheruhren kann man jetzt gut wieder auf elegante Zeitmesser setzen.

«Tank Louis Cartier», grosses Modell, Manufaktur-Uhrwerk, Gelbgold, Alligatorleder (12500 Fr.), von Cartier



B

Kuschelkurs
Versuchte man sich in diesem Hitzesommer so luftig wie möglich zu kleiden, braucht man nun endlich wieder ein Winterfell.

Stricktop mit Polokragen und Strassdetail, Mohair-Seide (1350 Fr.), von Gucci



D

Trittsicher
Schluss mit dem Herumeiern in Flipflops, jetzt brauchen Zehen ein Zuhause.

Full-Brogue-Schnürschuh «Oxford», Spazzolato-Leder (1030 Fr.), von Church's x Miu Miu



C

Pilzkopf
Hut oder Mütze? Vor Kälte schützt die sportlich-schicke Kreation auf jeden Fall.

Beanie, «Fantasy»-Tweed (1150 Fr.), von Chanel



SITZSYSTEM DYLAN | DESIGN RODOLFO DORDONI
SOFA RAPHAEL | DESIGN GAMFRATESI
ENTDECKEN SIE MEHR BEI [MINOTTI.COM/DYLAN](https://www.minotti.com/dylan)

Minotti

Wellengang

Der finnische Architekt Alvar Aalto setzte in den 1930er Jahren für seine ikonische Vase auf eine Wellenform, Gustaf Westman wurde jüngst mit kurvigem Spiegelrahmen berühmt – geschwungene Entwürfe prägen die Designgeschichte und bringen eine Portion Meeresehnsucht nach Hause

Text LEA HAGMANN Illustration LIANNE NIXON



MEHRWERT

Sollte man sich öfter treiben lassen?

Ich mag diese Frage, denn sie spricht etwas an, was ich für sehr wichtig halte – auch im Designprozess. Unter freiem Treiben verstehe ich, sich zu trauen, ein Individuum zu sein, das Selbst authentisch zum Ausdruck zu bringen und über den Tellerrand hinauszuschauen. Sich davon zu lösen, was von einem erwartet wird, ist eine wichtige kreative Eigenschaft. So überlege ich mir bei jedem neuen Projekt etwa: «Was kann ich hier anders machen?»

«Thinking by doing», das Denken mit den Händen, wie ich gerne sage, entspricht mir sehr. Bei einem neuen Projekt starte ich meist sofort mit der Herstellung von Modellen, ich fertige verschiedene Formen aus Ton oder

anderen Prototypmaterialien. Dabei entstehen die Ideen für neue Objekte und Produkte. Skizzen zeichne ich erst, wenn ich das Konzept vor mir sehe. Wer im Voraus alles festlegt, schränkt sich ein – und läuft Gefahr, nur für die Funktion zu entwerfen. Das kann ziemlich langweilig sein. Schliesslich möchte ich ästhetische Erlebnisse schaffen. Produkte, welche die Neugierde der Menschen wecken, aber auch funktional sind.

Anna Maria Øfstedal Eng, Designerin aus Norwegen, ofstedaleng.no



1

Überraschung

Ein schlichter Kronleuchter? Das klingt nach einem ungleichen Paar. Doch die dänische Designmarke zeigt, wie gut das zusammengeht.



Kronleuchter «Apollo», (ab etwa 1150 Fr.), von Hay

2

Trendobjekt

Blumen werden heute nicht einfach mehr nur zu einem Strauss gebunden, sondern arrangiert. Je nach Vase geht das ganz leicht.



Vase «Duo ceramic vase» (64 Fr.), von Feral Estudio, bei Re-leaf

3

Einzelstück

Die Beschaffenheit des Ahornholzes bestimmt die Wellenform mit.



Regal aus der «Sno Collection» (Preis auf Anfrage), von Anna Maria Øfstedal Eng für das Designprojekt «thre4e» von AHEC

4

Klassiker

Keine Armlehne und modular: 1967 galt das Kunststoff-Sofa der Florentiner Radical-Gruppe Archizoom als revolutionär.



Sofa «Superonda» (etwa 4300 Fr.), von Archizoom Associati für Poltronova



BREITLING



The all star squad

Giannis Antetokounmpo
Chloe Kim
Erling Haaland



BREITLING BOUTIQUE
ZURICH • GENEVA • ZERMATT • BASEL
LUCERNE • LAUSANNE • ST. MORITZ

Mit Haut und Haar

Jetzt gerät die Kopfhaut in den Fokus der Beauty-Industrie: Seren, Shampoos, Peelings und Conditioner befriedigen immer individuellere Bedürfnisse. Dieser Trend nennt sich «Skinification»

Text CLAUDE MENZI



5 FRAGEN AN



Jesús Rodríguez ist Educator bei der Luxus-Haarpflegelinie Oribe.

Was bedeutet Skinification?

Das Wort beschreibt den derzeitigen Trend, die Kopfhaut so intensiv wie die Gesichtshaut zu pflegen.

Weshalb kommt dieser gerade jetzt?

Nach Corona waren viele Friseure damit beschäftigt, das durch selbständiges Färben geschädigte Haar zu reparieren. Und um langfristig schönes, starkes Haar zu behalten, muss man sich gezielt des Themas einer gesunden Kopfhaut annehmen.

Warum braucht die Kopfhaut überhaupt eine spezielle Pflege?

Weil sie, je nach Person, unterschiedliche Bedürfnisse aufweist. Manche neigen zu einer fettigen, andere zu trockener Kopfhaut. Sie gerät aus unterschiedlichen Gründen aus dem Gleichgewicht,

und dafür brauchen die Kundinnen und Kunden individuell auf sie abgestimmte Produkte.

Wie pflegt man die Kopfhaut richtig?

Mittels einer Analyse werden die individuellen Bedürfnisse der Kopfhaut festgestellt. Danach können die Produkte abgestimmt auf die Ergebnisse ausgesucht werden.

Ein persönlicher Tipp?

Generell empfehle ich Personen, die zu trockener Kopfhaut neigen, die Haare nur alle drei Tage zu waschen und eine Bürste mit abgerundeten Spitzen zu verwenden. Jene mit fettiger Kopfhaut sollten das Haar mit lauwarmem Wasser waschen und nicht zu heiss föhnen, da dies die Talgproduktion anregt.

1

Ausbalancierend
Reguliert das Mikrobiom der Kopfhaut und reduziert sanft überschüssigen Talg und Öl.

«Serene Scalp Oil Control Shampoo», 250 ml (65 Fr.), von Oribe, bei Globus



2

Beruhigend
Angereichert mit Weinrebensaft und Kamillenextrakt, beruhigt und reinigt das Shampoo die Kopfhaut.

«Scalp Therapy Shampoo», 250 ml (etwa 30 Fr.), von Paul Mitchell



3

Erfrischend
Das vegane Produkt entfernt zu viel Öl sowie abgestorbene Hautzellen und reinigt die Poren.

«Kopfhaut Peeling», 250 ml (29 Fr.), von Kerasilk, erhältlich bei Perfect Hair



4

Hydrierend
Dieses Shampoo sorgt sofort und langanhaltend für mehr Feuchtigkeit. Duftet nach Zitrusfrüchten, Neroli und Minze.

«Scalp Solutions Balancing Shampoo», 200 ml (44 Fr.), von Aveda



DIE CAVIAR CREAM



MAXIMALER LIFTING-EFFEKT

BUCHEN SIE EINE PERSÖNLICHE HAUTPFLEGEBERATUNG IM

MAISON LA PRAIRIE
BAHNHOFSTRASSE 36
8001 ZÜRICH

@LAPRAIRIE.COM

Ole Lynggaard Copenhagen

DAS DÄNISCHE FAMILIENUNTERNEHMEN HAT SICH MIT SEINEN POETISCHEN SCHMUCKSTÜCKEN LÄNGST INTERNATIONAL EINEN NAMEN GEMACHT. JETZT FEIERT ES SEIN 60-JAHRE-JUBILÄUM

Text MALENA RUDER

Typisch Ole Lynggaard Copenhagen



Zum 60-Jahre-Jubiläum der Schmuckmarke entwarf Charlotte Lynggaard die Linie «Funky Stars» aus Gold mit Diamanten. Die Ohrstecker können mit verschiedenen Anhängern kombiniert werden.



Charlotte Lynggaard rief im Jahr 2010 die «Lotus»-Kollektion ins Leben, Ringe und Ohrringe, inspiriert von der «göttlichen Blume». Die Hauptrolle spielen Edelsteine, die Ringe sind stapelbar.



Die «Leaves»-Kollektion von Charlotte Lynggaard zeigt die skulpturale Schönheit von Blattwerk. Ursprung ist die «Midnight Tiara», die von der dänischen Kronprinzessin Mary getragen wurde.



Geformt wie zarte Äste und Zweige kommt die «Nature»-Kollektion von Charlotte Lynggaard daher. Die linearen Rillen in der Oberfläche sind von Schmuck aus den 1920er Jahren inspiriert.



Seit seiner Jugend ist Ole Lynggaard von Elefanten fasziniert, wiederholt tauchen die Tiere in seinen Entwürfen auf. An seinem 80. Geburtstag 2016 stellt er eine Kollektion von Elefantenanhängern vor.

Die Geschichte geht weiter

Ole Lynggaards Eltern führten ein Juweliergeschäft in Kopenhagen. Mit nur 27 Jahren entwarf der Goldschmied seine erste Kollektion. Sein Stil, der organische und abstrakte Formen gekonnt vereint und mit verschiedenen Oberflächen spielt, fand gleich grossen Anklang. Der einstige Einmannbetrieb ist heute mit 45 Goldschmiedinnen und insgesamt rund 160 Mitarbeitenden der grösste Schmuckhersteller in Nordeuropa. 2008 wurde Ole Lynggaard Copenhagen zum Hoflieferanten des dänischen Königshauses ernannt. Søren Lynggaard, Sohn des Gründers Ole, ist seit 2003 CEO. Er führt das Unternehmen gemeinsam mit seiner Schwester Charlotte, die zur Kreativchefin berufen wurde. Und bald wird Charlottes Tochter Sofia ihre erste Kollektion präsentieren.



Oben: Ideen für Ringe aus den 1960ern.
Unten: Ole Lynggaard (5. v. l.) mit Goldschmiedinnen im Atelier, 1972.



Schlangen-Schmuckstücke wie dieser Ohrring aus der Kollektion zum Jubiläum gehören zur Designsprache.



Zum Jubiläum kam die ganze Familie Lynggaard zusammen. Sitzend: Ole Lynggaard mit Frau Karin, mit Strohhut: Charlotte Lynggaard, rechts von ihr Søren. Zweite von links: Sofia Lynggaard.

«Es war unsere mutigste Entscheidung, den Angeboten der grossen Luxuskonzerne zu widerstehen und ein Familienunternehmen zu bleiben.»

Søren Lynggaard, Geschäftsführer von Ole Lynggaard Copenhagen



Das Handwerk

Alle Schmuckstücke von Ole Lynggaard Copenhagen sind «made in Copenhagen». Sie werden von den 45 Goldschmiedinnen und Goldschmiedinnen in den hauseigenen Werkstätten und von langjährigen Mitarbeitenden ausserhalb Kopenhagens aus 750er Gold von Hand gearbeitet. Typisch für Ole Lynggaard Copenhagen sind die verschiedenen Oberflächen, es wird satiniert, gebürstet, gehämmert und poliert. Die Wahl der richtigen Edelsteine für jedes Stück, von Opalen über Bernsteine hin zu Diamanten, liegt in den Händen der Designer, Charlotte und Ole Lynggaard. Gefasst werden sie ebenfalls vor Ort in Dänemark.

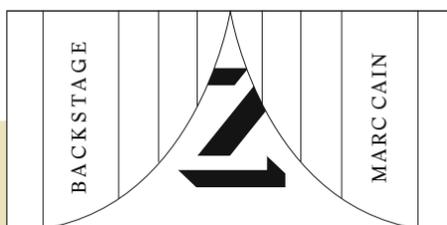


FLEXFORM

Perry
modulares Sofasystem
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

FLEXFORM LUZERN
4, Meiliplatz, Lucerne
T +41 41 260 51 53
flexform@davinci-schweiz.ch

FLEXFORM GENEVE
1, Avenue Krieg, Geneve
T +41 22 328 02 40
info@lacourdumail.ch



Vorsprung durch Technik

Die deutsche Modemarke hat sich international einen Namen gemacht.
Die Jubiläumskollektion zum 50. Geburtstag spiegelt die DNA von Marc Cain wider

Text MALENA RUDER

Rechts: Ein Kampagnenbild aus den 1980er Jahren.



Unten: Helmut Schlotterer (links) setzte von Anfang an auf Innovationen.



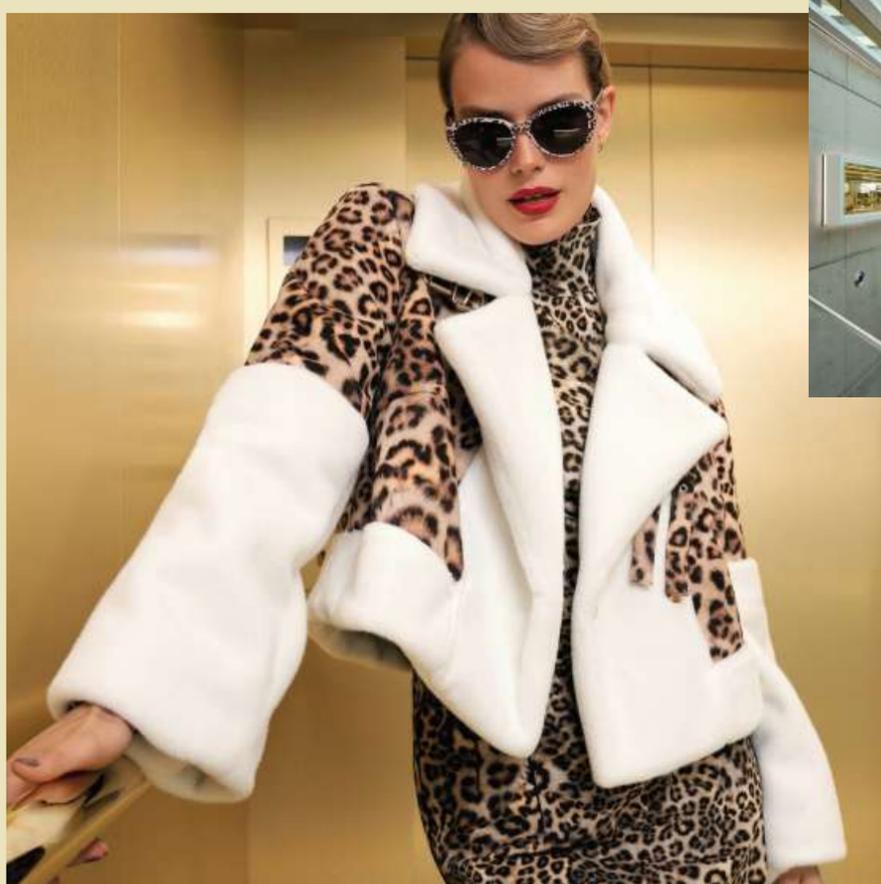
Die Anfänge

Mailand, Paris, London fallen einem ein, wenn es um Modestädte geht. Bodelshausen eher weniger. Das Dorf mit den knapp 6000 Einwohnern liegt im Landkreis Tübingen. Und beheimatet eine der wichtigsten deutschen Modemarken: Marc Cain. Der Name ist eine Hommage an einen Freund des Gründers, der bis heute auch Inhaber und Geschäftsführer ist. Helmut Schlotterer hatte bereits ein Studium in BWL und in Textiltechnik absolviert, als er Marc Cain im Jahr 1973 in einer anderen Stadt gründete, die Modfans nicht unbedingt auf dem Radar haben: Carpi in Modena, Italien, damals für Strickwaren bekannt. Schlotterer kam, um von den Firmen dort zu lernen: «Ich hatte nur ein Ziel: meine eigene Modemarke aufzubauen. Zurück in Bodelshausen habe ich anfangs wahn-sinnig viel gearbeitet, weil ich unbedingt Erfolg haben wollte. Als die zweite Kollektion so richtig einschlug, wusste ich, jetzt habe ich es geschafft.»

Der an internationalen Modetrends orientierte Stil der Premium-Marke in bester Qualität kommt gut an. Die Kampagnen werden mit Supermodels wie Nadja Auermann und Linda Evangelista fotografiert. Anfangs gibt es nur Strick bei Marc Cain, später wird das Sortiment ausgebaut. Kernkompetenz bleibt aber die Maschenware: Marc Cain war schon 1973 ein Pionier mit den ersten elektronisch gesteuerten Strickmaschinen. Heute ist der Maschinenpark einer der grössten und innovativsten in Europa. In Bodelshausen arbeiten vollautomatische 3-D-Strickmaschinen an «100% made in Germany»-Strickteilen ohne Nähte.

Zum 50-Jahre-Jubiläum hat das Team um Nadine Frichot, Head of Design der Marc Cain Collections, 50 Kleidungsstücke und Accessoires kreiert, die typisch Marc Cain sind; Strick und Leo-Muster stehen dabei im Fokus. Die Kollektion ist Hommage und Ausblick in die Zukunft zugleich.

Die Zukunft



Oben: Der Hauptsitz in Bodelshausen ist ein moderner Campus.

Links: Outfit aus der Kollektion zum 50-Jahr-Jubiläum.

Kühne Kreation mit frischem Wind

Es ist die härteste Regatta der Welt: Der America's Cup erfordert Wagemut und Willensstärke, Innovationskraft und Spitzentechnologie. Und das ist auch der Spirit der beiden neuen Pelagos FXD Modelle – ein Chronograph und eine reine Zeituhr mit Manufakturwerken. So feiert TUDOR seine Partnerschaft mit «Alinghi Red Bull Racing». Ein Statement für alle, die das Abenteuer im Blut haben.



Nur mit Wagemut und Hightech segelt man ganz vorne mit. Die TUDOR-Modelle Pelagos FXD sind die perfekten Begleiter.

Man ahnt sie gleich, diese technische Perfektion. Und das beim ersten Blick auf die Zifferblätter mit dem besonderen mattblauen Farbton der AC75 (America's Cup 75) des «Alinghi Red Bull Racing»-Teams. 2022 ging TUDOR mit der neu formierten Crew eine langfristige Partnerschaft ein und erschliesst sich so die Welt des professionellen Segelsports. Kein Wunder also, dass die neuen Armbanduhren Pelagos FXD und Pelagos FXD Chrono den Wind der Ozeane atmen und den Mut zur Innovation verkörpern. So hat TUDOR erstmals für die wasserdichten Gehäuse, die Zahlenscheiben und Lünetten ein leichtes Hightech-Carbon mit Titan und Edelstahl kombiniert, ganz wie man es vom Rumpf des Tragflügelboots AC75 kennt. Neu ist auch ein Chronographenkaliber, das mit fest angebrachten Bandstegen in die Gehäuse integriert wurde. Traditionelle Grenzen verschieben – das verbindet TUDOR und die Segelprofis, die bereits zweimal den weltberühmten Cup nach Hause brachten.

Hightech-Sportuhren

Beide Modelle verfügen über eine drehbare Lünette und eine phosphoreszierende X1 Swiss Super-LumiNova®-Beschichtung – eine extrem leistungsstarke Leuchtmasse. Das ist wichtig für alle Outdoor-Sportler, nicht nur auf dem Wasser. Da die Lünette zudem mit einer Graduierung von 60 bis 0 versehen ist, kann man den Countdown beim Start einer Regatta noch besser im Auge behalten. Die Zifferblätter lassen sich leicht ablesen und greifen zugleich die Ästhetik der AC75 auf, und zwar mit roten Farbakzenten beim Sekundenzeiger und bei den Totalisatoren des Chronographen. Auf dem 45°-Rehaut zwischen der 10- und 2-Uhr-Markierung wölbt sich zudem ein zarter «Alinghi Red Bull Racing»-Schriftzug. Natürlich fehlen auch die charakteristischen

quadratischen Stundenindizes und «Snowflake»-Zeiger aus leuchtender Monoblock-Keramik nicht. Sie wurden in den 1960er-Jahren von TUDOR ursprünglich für Taucher entworfen. Damals wie heute garantieren sie optimale Ablesbarkeit unter herausfordernden Bedingungen. Kurzum: Die beiden Pelagos-Modelle der «Alinghi Red Bull Racing»-Edition mit dem eingravierten Logo des Partners auf dem Gehäuseboden sind unverwechselbare mechanische Hightech-Sportuhren.

Höchste Präzision aus der Manufaktur

Auf jeden Fall lohnt sich der Blick ins Innere, auf die Manufakturwerke Kaliber MT5602 und Chronographenkaliber MT5813. Robustheit und Präzision machen diese kleinen Wunderwerke der Technik aus, typisch TUDOR eben. Beide Modelle sind vom Schweizer Prüfinstitut Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC) zertifiziert – und übertreffen sogar noch die strengen Standards dieses unabhängigen Instituts. Während das COSC eine Abweichung von maximal 10 Sekunden innerhalb von 24 Stunden toleriert, besteht TUDOR auf einer Abweichung von nur 6 Sekunden. Noch ein Plus: Die Gangreserve von rund 70 Stunden macht beide Uhren «wochenendsicher». Man kann sie von Freitag bis Montag ablegen, ohne sie aufziehen zu müssen. Wer eines der Pelagos FXD-Modelle anlegt, wird das neue «Team Blue»-Band zu schätzen wissen: 22 Millimeter breites Jacquardgewebe, marineblau mit roten Akzenten, D-Stiftschliesse aus Titan und ein Klettverschlussystem, das an jedes Handgelenk passt, sorgen für höchsten Tragekomfort. Die TUDOR-Manufaktur beherrscht die Fertigung von A bis Z – für Menschen, die sich auch in extremen Situationen zu Land, auf oder unter dem Wasser, auf dem Eis oder in der Luft auf ihre Uhr verlassen können. Getreu dem Slogan «BornToDare».





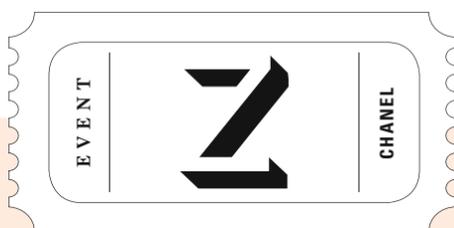
50



MARCCAIN

MARCCAIN

SINCE 1973



Schmucker Stoff

Die neue Haute-Joallerie-Kollektion von Patrice Leguèreau, Direktor von Chanel's «Fine Jewellery Creation Studio», ist eine Ode an ein Markenzeichen der Maison, den Tweed

Text **KIM DANG**



DIE INSPIRATION

Während ihrer Liebesbeziehung mit dem Duke of Westminster in den 1920er Jahren lieh sich Gabrielle Chanel bei Ausritten in Schottlands wilder Landschaft die Tweedjacken des Herzogs. Der warme, bequeme Wollstoff, der von den Schotten in unzähligen verschiedenen Mustern gewebt wurde, verdankt seinen Namen dem Fluss Tweed in den schottischen Borders. Gabrielle Chanel entdeckte ihn für ihre sportiven Kleider und machte ihn so zu einem der wichtigsten Bestandteile des Chanel-Stilvokabulars.



DIE KOLLEKTION

So leicht und geschmeidig wie Tweed – die Vision eines Gewebes aus Edelsteinen setzten die Juweliere der Maison in 63 Schmuckstücke um. Neu konzipierte Fassungen, winzige Scharniere und Glieder verleihen jeder Kreation eine luftig-strukturierte Geschmeidigkeit. Die Verflechtung von Gold, Perlen und Edelsteinen und das Spiel der Durchbrüche imitieren das flauschige Gitter des Tweeds. Jede Arbeit widerspiegelt zudem auf der Rückseite auch den Komfort und die Weichheit des Stoffs.



DIE AUSSTELLUNG

Im Juni feierte die «Tweed de Chanel»-Kollektion in London ihre Premiere. Ein erster Teil wurde schon 2020 während der Pandemie in intemem Rahmen lanciert und nun ganz neu inszeniert – in der dramatischen Heidelandschaft des schottischen Tweed Valley. Cleanes Weiss und strahlendes Tageslicht umrahmten die brandneuen Stücke: In modernem Setting und unter dem Glasgewölbe der edwardianischen Lindley Hall erstrahlten im Sonnenlicht Leguèreaus Inspirationsillustrationen und die exquisiten Bijoux.



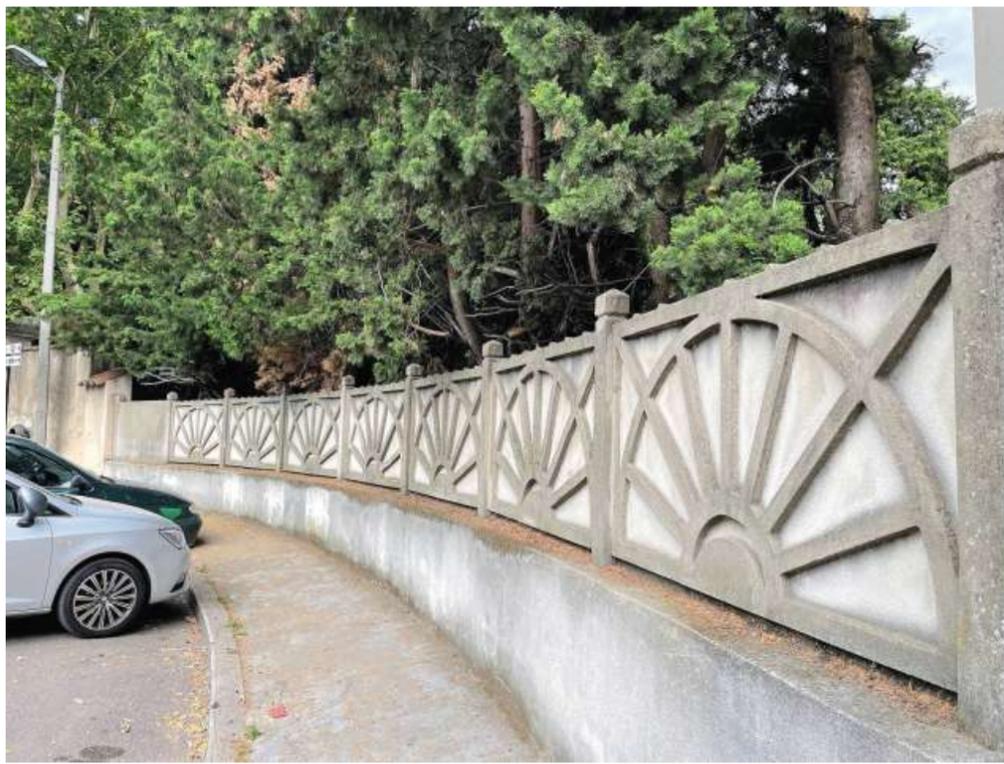
DAS DINNER

Zur Feier der neuen High-Jewellery-Kollektion lud Chanel zu einem festlichen Galadinner ins British Museum ein. Der Dresscode: Black Tie. Die Gäste: Kundinnen, Presse und Prominente wie etwa Markenbotschafterin Keira Knightley mit ihrem Gatten, dem Musiker James Righton. Den Champagnerapéritif nahm man zwischen ägyptischen Skulpturen ein, das Dinner unter Norman Fosters imposanter Glaskuppel im «Great Court». Grosse Surprise des Abends war ein Privatkonzert von Pop-Star Kylie Minogue.

GEORGINA
for
MARCIANO
GUESS



HERNO



AUS DEM AUGENWINKEL

Strahlenkranz

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.

Sind diese radial rhythmisierten Bögen Sonnen? Also in Zement gegossene Sonnenaufgänge? Ausgerechnet das Sonnenlicht, unser Symbol für Leben und für die immateriell höchste und reinste Energiequelle, es soll sich hier wiederfinden, gebrannt und erstickt in Beton! Wie verrückt ist denn das?

Aber nein, es könnten Räder, Radkappen sein, sieben an der Zahl. Sozusagen das siebte Rad am Wagen der Zivilisation – oder ganz anders: ein Rad schlagender Pfau mit Federn aus Stein.

Wer sich in die Welt der Symbolik begibt, kommt nicht so schnell wieder frei aus diesen interpretatorischen Reflexen. Susan Sontag hat sich in ihrem Essay, "Against Interpretation" gegen dieses zwanghafte Lesen aufgelehnt und stattdessen für eine "Erotik der Kunst" plädiert.

Jetzt denken wir an Revuegirls und ihre fächerförmig geschwungenen Cancan-Röcke – und sind schon wieder am Interpretieren! Aber seien wir doch ganz nüchtern und bodenständig. Da ist weit und breit keine Kunst in Sicht. Wir befinden uns hier einfach auf einem mit Vintage-Mauer aufgepeppten Parkplatz.

Rezepte für die Liebe, Austern und Focaccia

Text RICHARD KÄGI Illustration GRAFILU.CH

«Du musst mich nicht in einem Bentley-Cabrio herumchauffieren, und du sollst mir auch keine Birkin-Tasche an mein Handgelenk hängen. Am glücklichsten bin ich dann, wenn ich mit dir in der Küche stehe, dir beim Kochen zuschaue und wir über das Leben reden. Über unser Leben, unsere Liebe. Und ich dich immer wieder umarme und küsse. Dazu machst du eine Flasche Champagner auf und vielleicht auch ein paar Austern, aber die nicht dringend.» Und wie sie das so sagte, war sie in einer Art und Weise präsent, wie die meisten anderen Dinge auf der Welt es mit Sicherheit nicht waren.

Kann sich ein Mann eine schönere Liebeserklärung vorstellen, ausgesprochen von der Liebe seines Lebens? Kaum. Da rückt sich alles zurecht und schimmert im Licht höchster Zufriedenheit. Ich öffne den Champagner, wie auch die Austern, es müssen Gillardeaus sein, denn hört man auf, die Meilensteine des Lebens gebührend zu feiern, dann kann man auch gleich aufhören zu leben.

Ich reibe etwas Yuzu-Schale, frischen Ingwer und Chili auf die Austern, lasse einige Tropfen Mirin und Sake auf die Tierchen fallen und schnipple zum Schluss einige Blättchen Koriander obendrauf. Bevor ich meinem Schatz die Muscheln reiche, löse ich die Austern von ihrer kaligen Lebensgrundlage, was ich sonst bei niemandem tue. Auch selbst esse ich nur solche, die noch fest mit der Schale verwachsen serviert werden. Alles andere

ist ein No-Go. Wie soll man denn auch sonst herausfinden, wie lange die Austern schon nicht mehr lebendig waren oder ob sie gar unter dem Wasserhahn abgespült wurden? Leider alles schon erlebt.

Und während der Champagner unser Blut zum Singen bringt und die Austern uns den wundersamen Geschmack des Ozeans auf die Lippen zaubern, hören wir eine der Liebsten gewidmete Playlist mit den Songs, die mich nicht nur von jeher durch glückliche Momente begleiten, sondern immer wieder auch das Pflaster waren auf den Wunden, die das Leben schlägt. Sie halfen genauso, wenn Trauer und Melancholie die Währung waren, die ich für die Liebe zahlte.

Ist es Zufall, dass in diesem Moment, als wir mit der Geschwindigkeit eines Gletschers eng umschlungen durch die Küche tanzen, Taylor Swift in ihrem grossartigen Lied «All Too Well», in traurigen Erinnerungen schwelgend, singt: «We're dancing 'round the kitchen in the refrigerator light ...» Zufälle soll man umarmen, denn sie können dein Leben verändern. Stimmt. Ich umarme aber lieber das Leben. Und den Menschen in meiner Küche. In dieser gibt es gerade nichts Wichtigeres, wie auch nicht im Leben selbst.

Dieses hält nun einen weiteren Meilenstein bereit. Ob der gewichtig genug ist, um ihn auch zu feiern, überlege ich mir während der Zubereitung der besten Focaccia.

500 g Weissmehl, 500 ml kaltes Wasser und 6 g Frischhefe mittels Knethaken in der Küchenmaschine zusammenrühren, einige Minuten lang. Zudecken, 12 Stunden bei Zimmertemperatur gehen lassen.

Was Ämter und Pensionskasse mir seit einigen Monaten mittels schier endloser Informationen penetrant unter die Nase reiben und womit sogar Kids und Freunde mich piesacken (Was habe ich für Freunde?), kommt näher: Pensionierung, Ruhestand, Berentung, Ausscheiden, Altersguillotine. Egal, wie man dazu sagt, es ist eine Schallmauer, das schleckt keine Geiss weg. Für die meisten zumindest.

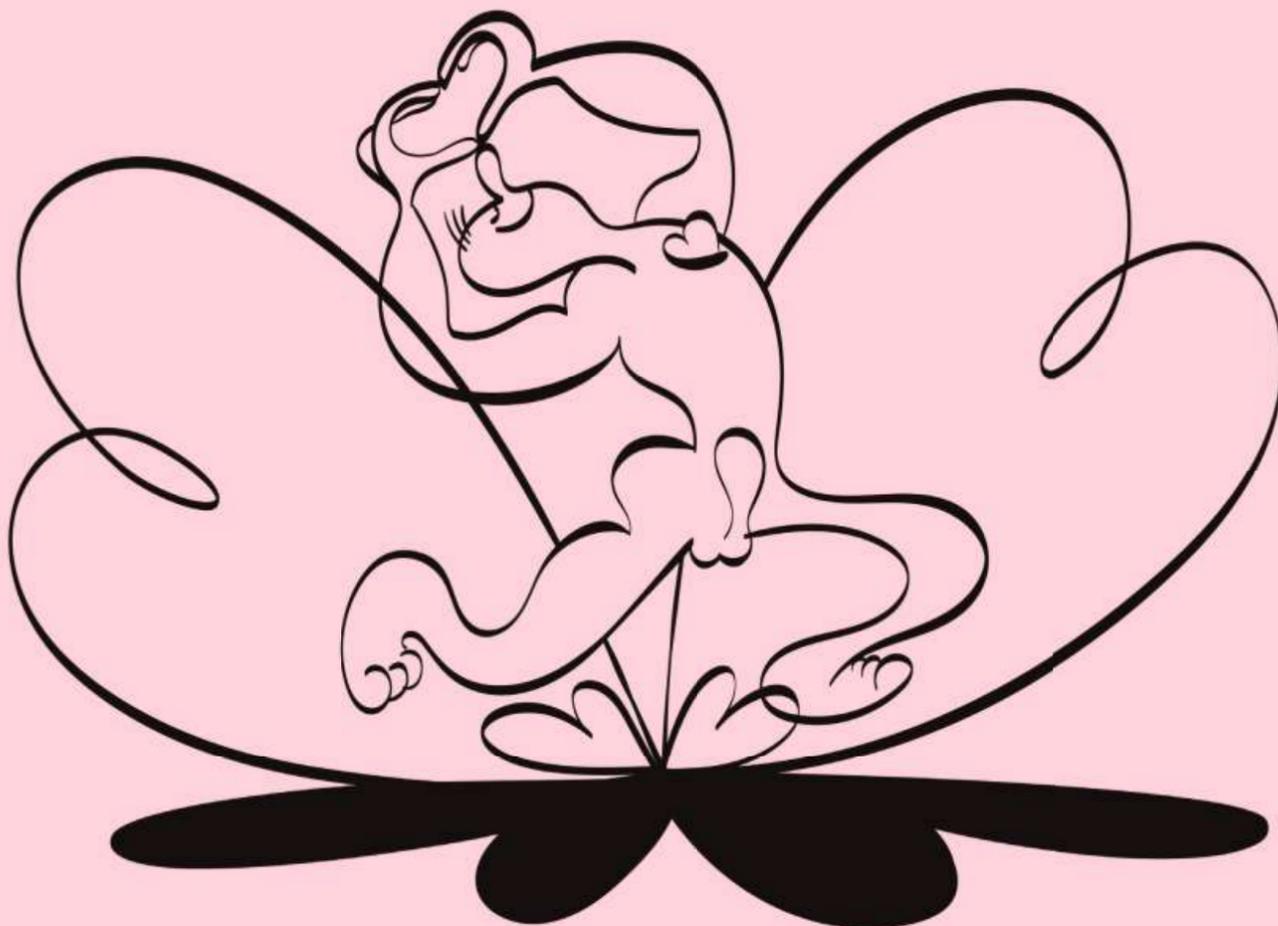
330 ml Wasser und 500 g Weissmehl einkneten und 30 Minuten zugedeckt stehen lassen. 25 g Salz und 12 g Frischhefe dazu und 20 Minuten kneten. In ein geöltes Blech legen und 3 Stunden zugedeckt aufgehen lassen.

Die Krankenkasse hält sich mit Tipps auch nicht zurück und rät zu vorsichtigem Lebenswandel. Da bin ich der falsche Empfänger. Der Weinkeller ist randvoll, zu viele Ultramarathons in den Bergen warten noch auf mich, unzählige Rezepte sind noch nicht gekocht. Weder schleiche ich vor Rollatorgeschäften herum, noch bin ich ein verbitterter Witwer, der auf sein Grab zuschlurft. Als Freischaffender und -geist bin ich gewohnt, das Leben willkommen zu heissen, wie es mich konfrontiert. Weil ich zum grossen Glück immer schon machte, was ich gerne tat (und es noch weiter tun werde, bis ich zusammenfalle wie ein löchriger Ballon), wartet auch keine wie auch immer geartete Bucket-List.

In dieser Zeit den Teig einige Male dehnen und falten. Danach 100 ml Olivenöl mit gleich viel Wasser verrühren, alle 10 Finger hineintauchen und damit den Teig überall leicht eindrücken. Mit Meersalz bestreuen, bei 260 Grad 20 Minuten goldbraun backen.

Was noch weniger wartet, ist die Aufmerksamkeit für den Herzensmenschen in meiner Küche. Keine Sekunde bleibe ich ihrem Leben das Leuchten in ihren strahlenden Augen schuldig. Die Focaccia bäckt ihrer Vollendung entgegen, wir tanzen weiter durch die Küche. Egal, was die nächsten Jahre mit uns anstellen, das Wichtigste, es bleibt für immer: die Liebe – sie ist die Antwort auf alles.

Richi Kägi (richardkaegi.ch) ist Autor, Foodscout, Private Chef, berät Gastronomen und Hoteliers, schreibt Kochbücher und Kolumnen und hat soeben ein Startup lanciert, homemade.ch, alles für die Küche und den Tisch. Playlist: Spotify / Richi Kägi / Je t'embrasse



Neue Worte, neuer Look

Text **BARBARA VINKEN**

Mode, das sind auch Wortmoden. Unser Begehren, dieses Ding unbedingt haben zu müssen, wird nicht nur von der Sache, sondern vom Wort ausgelöst, das es beschreibt. Unser Modebegehren ist nicht nur ein Textil-, sondern auch ein Text-, ein Wortbegehren.

Hosen mit Elefantentbeinen, Sie erinnern sich. Da war der Name so angesagt wie die Hose. Oder Platteauschuhe: Diese suggerieren, dass man über den Dingen steht. Heute wollen alle Palasthosen tragen. Das ruft das nachlässige Schleifen der Hosenbeine über glänzendem Intarsienparkett oder Marmorfußböden auf, ein Palastleben, *vie de château*. Kein Wunder, dass die Prinzessin der Prinzessinnen, Lady Di, so viele Kollektionen inspiriert. «Il bel nastro», die Schleife der Gräfin, die Cherubino in den «Nozze di Figaro» so heiss begehrt, ist eine Wortberührungsreliquie; an ihr ist der Name so verheissungsvoll anrührend wie die Schleife am Busen.

Rosé-Gold wie Rosé-Wein, die unwiderstehliche Attraktion dieses zarten Farbtons hing auch und nicht zuletzt an dem Versprechen der «vie en rose». «Cropped top» war so ein Wort, das gibt es immer noch, und man wusste nie so genau, was es war, aber irgendwie stellte man sich etwas sehr Knappes vor, das eine Nabelschau bot oder einen reizend drapierten, mit Tattoo oder Piercing ins rechte Licht gerückten Busen vorstellt.

Jetzt sind die Zauberwörter «High rise» und «verziert». Ersteres meint nicht den Wolkenkratzer, sondern in der Mode die hohe Taille, so acht Zentimeter über dem Nabel – ein Must für Männer wie Frauen in dieser Saison. Eigentlich

ist alles *high rise*: Bikershorts, Leggings, Bikinihöschen, Skinnyjeans, vor allem aber: Schlaghosen, gerade geschnittene Hosen, *wide legs*.

Dahinter verbirgt sich eine grundsätzliche Veränderung der Silhouette, wie sie höchstens alle zwölf Jahre passiert. Es wurde schon spekuliert, ob die körpernahe Mode auch für Herren an ihr Ende gekommen ist. Denn auch wenn es noch High-rise-Skinnyjeans und -Leggings gibt, schreit die hohe, schmale Taille doch nach einem weit fliessenden Hosenbein à la Marlene Dietrich. Die Markierung rutscht von Hüfte und Po, von den in engen Hosen profilierten Beinen nach oben. Die hohe Taille ruht majestätisch schlank über Stoff in Hülle und Fülle.

Dazu ist, zweites Wort, alles auch verziert: Strass und Pailletten, Perlen, Volants, Rüschen, Schleifen, Kristalle. Vorbei die Zeiten, als das Ornament in der geraden, modernen Linie ohne Schnickschnack geradezu als Verbrechen galt. Heute ist jedermann verrückt nach Zierde; man kann darin auch ein Hoch auf die Slow Fashion sehen. Die Pariser Haute Couture gibt für etwas besonders raffiniert Verziertes stolze 1200 Handarbeitsstunden der *petites mains* der Ateliers an. Und auch die Paris Fashion Week für Herren zeigte mit Pailletten verzierte Westen, mit Schmuckknöpfen übersäte Jacketts, Schleifen, Rüschen und Volants. Verziert sind Mäntel und Gürtel, Pumps, *high rise wide legs* natürlich auch, und überall blitzt, glitzert und funkelt es.

Kurz, zwei Wörter zeigen an, dass einige grundsätzliche Dogmen der Moderne umgestossen werden. Auch Männer brauchen mit ihren Kleidern nicht mehr zu sagen, dass sie auf die Kleider, die sie tragen, keinen Gedanken verschwenden, sondern dürfen sich verzieren. Das Tabu des Weiblichen hat die Männermode abgelegt, weiblichem Schmuck ist sie jetzt zugetan. *Gender fluidity* ist aufregend, was trennte, verbindet.

BARBARA VINKEN ist Professorin für Allgemeine Literaturwissenschaft und Romanische Philologie an der LMU in München. Ein breites Publikum erreichte sie mit ihren Überlegungen zur deutschen Familienpolitik und zur Mode.



FOTO: SEVERIN BIGLER / KEYSTONE

Beweist auch modisch Feierlaune: Bundespräsident Alain Berset mit Federboa an der Street Parade.

STILKRITIK

Eine Boa macht noch kein Outfit

Text **MALENA RUDER**

Fast hat man ein wenig Mitleid mit der Federboa. Gerade brachen gute Zeiten für sie an. Harry Styles, Musiker und Stilvorbild, hatte sie zu einem seiner Markenzeichen auserkoren. Und erhob sie so auf die grosse Bühne, heraus aus dem Sumpf von grölenden Fasnächtlern und Jungesellenabschieds-Gästen, die sich mit ihrer Hilfe einmal im Jahr unalltürlich fühlen wollen.

Dort war die Boa gelandet, nachdem sie im 19. Jahrhundert neben ihrer Schwester, der Pelzboa, zur Garderobe eleganter Frauen gehörte. Und ab den 1920er Jahren in Cabarets & Co. als verführerisches Accessoire diente. Vom Rotlichtmilieu war der Weg für die Federboa in die Fasnachtskiste allerdings kurz.

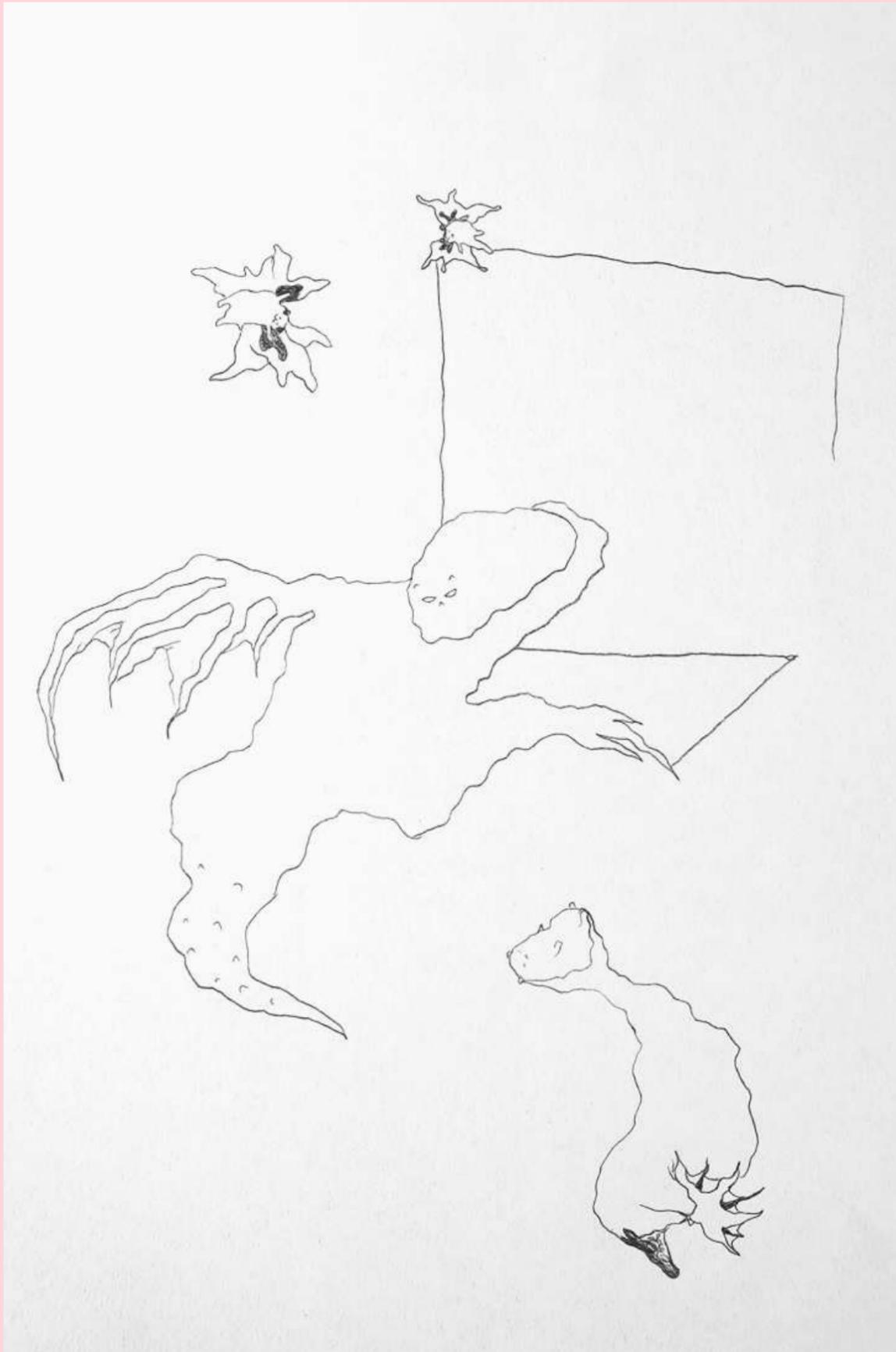
Denn möchte man zeigen, dass man in Feierlaune ist und vielleicht auch ein kleines bisschen verrückt drauf, aber sonst überaus angepasst, greift man einfach zur Federboa, und ruck, zuck wird aus dem Bünzli im Polohemd ein Partylöwe, aus der Frau mit der vernünftigen Frisur eine sinnliche Schönheit. Die Federboa ist der Hawaii-Blumenkranz fürs Nachtleben; so zumindest die landläufige Meinung.

Auch Bundespräsident und Kulturminister Alain

Berset teilt diese. Eskapaden modischer Art nicht abgeneigt, wie seine Hüte immer wieder beweisen, wählte er für seinen Auftritt an der 30. Zürcher Street Parade am 12. August eine zumindest farblich SP-konforme Federboa in Rot.

Das passt durchaus zum Thema; auch die Technoszene mochte und mag das Federteil. Und die Street Parade ist für viele eine Möglichkeit, sich anders zu zeigen als im Alltag. Aber dennoch funktioniert Bersets Auftritt so nicht. Denn eine Schwalbe macht noch keinen Sommer, und ein Accessoire noch kein gelungenes Outfit. Ein solches ist sorgfältig aufeinander aufgebaut, die Accessoires sind auf die Kleider abgestimmt. Da kann eine Boa passen, siehe Harry Styles, der sie gekonnt zu Schlaghosen und Rüschen-shirts kombiniert. Oder sie passt eben nicht, siehe Berset. Denn der Bundespräsident packt die roten Federchen einfach noch auf seinen «Ein wohlhabender Tourist besucht ein heisses Land»-Look mit Leinenhemd und Strohhut, um sich ein bisschen Street-Parade-Flair zu verleihen. Und wirft die Boa so zurück in den Fasnachts-Morast, aus dem die Schlange doch gerade erst gekrochen kam.

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.



«Can you handle this?», Zeichnung, Bleistift auf Papier, 2023.

Shapeshifting

Von MANUELA COSSALTER

Manuela Cossalter lebt und arbeitet im Raum Zürich und Aargau. Das Hauptmedium ihrer Kunst ist Keramik, aber auch Zeichnungen und Malereien gehören zu ihrer konstanten Praxis. Die abgebildete Zeichnung ist ein Ausschnitt aus einer Serie von automatischen Zeichnungen: «Bei diesem Prozess wird meistens ohne jegliche Erwartung und sehr intuitiv gezeichnet: Man lässt der Hand freien Spielraum. Die Serie der automatischen Zeichnungen ist zusammen mit Keramikwerken in der Gruppenausstellung «TUBATURE» vom 8. September 2023 bis zum 28. Oktober 2023 im Offspace Sonnenstube in Lugano zu sehen.» diesonnenstube.ch

GRAFF

THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD





COVER Kleid mit Cutouts (2200 FR.), Kette, Sterling-Silber (12 060 FR.) **BOTTEGA VENETA**, Brille, rezykliertes Azetat (etwa 395 FR.) **SAINT LAURENT**

Lichte Tage

FOTOS EDGAR BERG
REDAKTION UND STYLING PHILIPP JUNKER

HAIR & MAKE-UP LINDA SIGG
PRODUKTION & DIGITAL OPERATOR
SHELDON KLOPPER
SET-DESIGN NINA OSTWALD
STYLING-ASSISTENZ VICTOR VALDEZ
SET-DESIGN-ASSISTENZ JULIETTE CATELLE
PRODUKTIONSASSISTENZ SARA WITT,
MARKUS SALMEN

MODELS LULU (LE MANAGEMENT),
ELIAS (LE MANAGEMENT)

OBEN UND LINKE SEITE Hemdkleid, Seidensatin (3220 FR.), Tasche «Squeeze», Lammlleder (3875 FR.) **LOEWE**



Jacke mit abnehmbarem Hemdkragen und Hose, Woll-Mouline (PREISE AUF ANFRAGE),
Schuhe, Spazzolato-Leder (PREIS AUF ANFRAGE) **PRADA**



Top, Viskose-Rippstrick (115 FR.) **MARCIANO BY GUESS**, Hose, Kunstleder (389 FR.) **MARC CAIN**,
Ring «Fluted», Gelbgold und Diamant (2600 FR.), Ohrring «Spike», Gelbgold und Onyx (3100 FR.) **ANN PERICA**



Rotes Twinset aus Bolero und ärmellosem Pullover, Lamé-Rippstrick (860 FR. und 1100 FR.), Plissé-Rock, Metallic Jacquard (4300 FR.), Stiefel, Stretch-Ziegenveloursleder (1550 FR.) **HERMÈS**



Halter-Neck-Westе, Wolle und Lederdetails, Ballonhose, Wolle, Stiefeletten, Kalbsleder (PREISE AUF ANFRAGE) **LOUIS VUITTON**



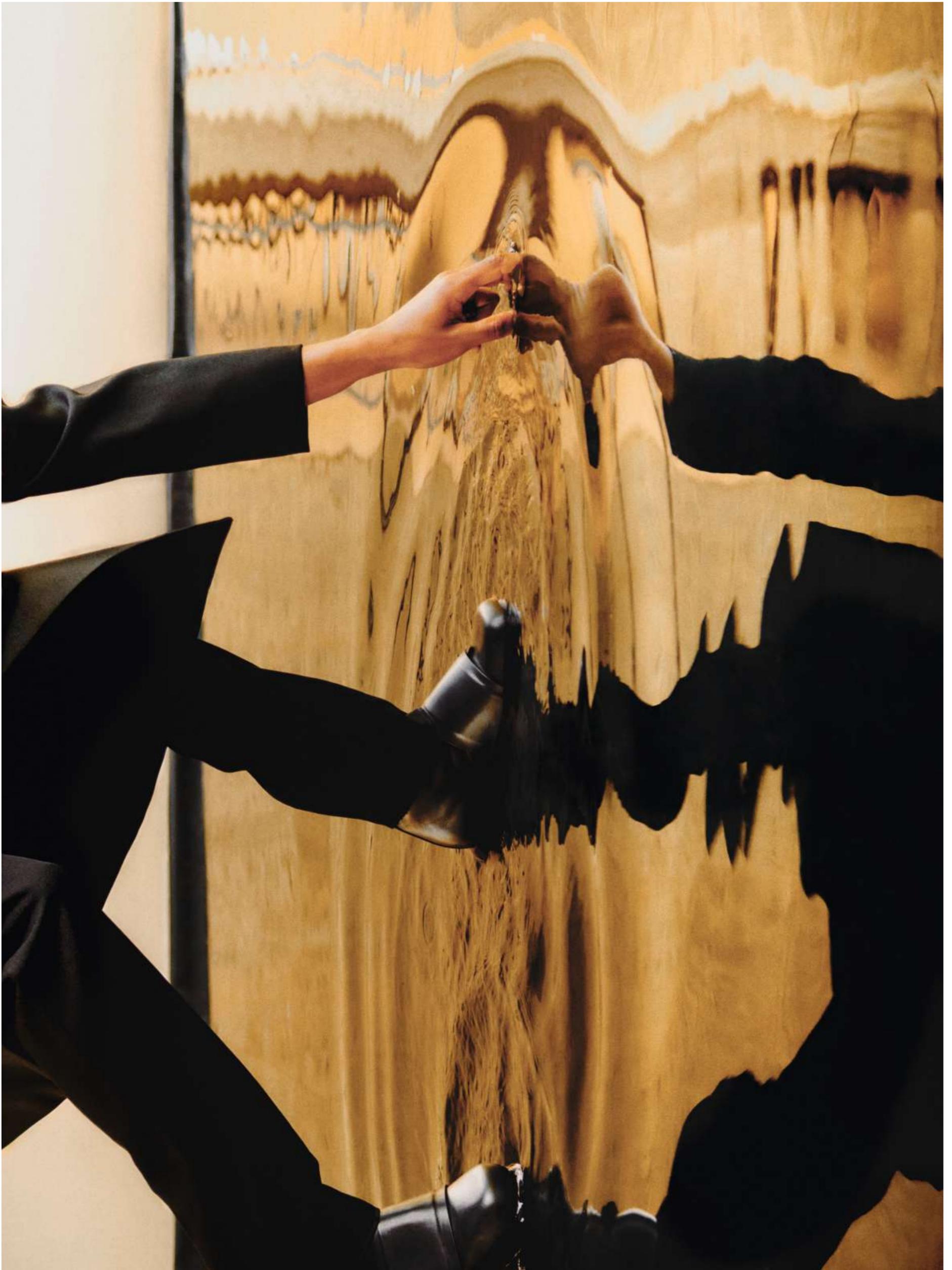
Trenchcoat, wasserabweisende Baumwolle (3730 FR.) **FERRAGAMO**, Hemd, Baumwollpopeline (99 FR.) **BOSS**



Jacke mit Gürtel, Schurwolle (etwa 2225 FR.) und Tasche, Kalbsleder (745 FR.) **DRIES VAN NOTEN**,
Hose, Schurwolle (1171 FR.) **THE ROW** bei **MYTHERESA.COM**



«Bean»-Kette von Elsa Peretti, Sterling-Silber (1250 FR.) **TIFFANY & CO.**,
Abendhemd, Baumwollpopeline (970 FR.) **HERMÈS**



Mantel, Schurwolle, Hose, Schurwolle, Boots, Kalbsleder (PREISE AUF ANFRAGE) **JIL SANDER BY LUCIE AND LUKE MEIER**

Luke Edward Hall

Der umtriebige 34-jährige Brite führt ein Kunst- und Interior-Design-Studio, arbeitet mit Marken und Institutionen wie Burberry, Lanvin, Ginori 1735, Svenskt Tenn und Rubelli, schreibt eine Kolumne für die «Financial Times» und hat gerade die genderlose Modelinie Chateau Orlando gegründet

INTERVIEW LEA HAGMANN



Sie mischen Farben, verschiedene Epochen, Alt und Neu. Was fasziniert Sie am Maximalismus?

Um ehrlich zu sein, mag ich den Ausdruck «Maximalist» nicht besonders. Meiner Meinung nach bedeutet er nicht wirklich etwas. Mir geht es darum, mit Dingen zu leben, die ich im Laufe der Zeit gesammelt habe und die mir Freude bereiten. Und ich mag die Spannung, die entsteht, wenn man Möbel und Gegenstände aus verschiedenen Epochen zusammenstellt oder bestimmte Farben oder Muster mischt.

Haben Sie ein Lieblingsstück?

Keine leichte Wahl! Vor kurzem habe ich einen vergoldeten italienischen Tisch aus dem 19. Jahrhundert mit einer geschnitzten Delphinstütze gekauft. Er stammt von einem meiner Lieblingsdesigner, Oliver Messel. Ich habe eine Schwäche für Grottenmöbel – alles, was silbern oder vergoldet ist und nach einer geschnitzten Muschel oder einem geschnitzten Fisch aussieht, hat meine Aufmerksamkeit auf sich.

Was halten Sie vom **MINIMALISMUS**?

Ich bin nicht dagegen. Meiner Meinung nach sollten alle so dekorieren, wie es sie glücklich macht.

Wie wirkt der eklektische Vintage-Stil nicht altmodisch?

Es kommt darauf an, wie man die Dinge kombiniert. Ich mische gerne Antiquitäten mit modernen Stücken. Auch die Farben und Muster spielen eine grosse Rolle: ein alter Stuhl zum Beispiel, der mit einem auffälligen, pinkfarbenen Stoff neu gepolstert wurde und in einem Raum mit silbernen Wänden steht – total modern!

Sind Sie schon mit Design aufgewachsen?

Ganz und gar nicht.

Wie sah Ihr Zuhause als Kind aus?

Es war ziemlich bunt, vor allem mein Schlafzimmer, aber wir haben nicht wirklich mit Antiquitäten gelebt. Ich habe diese Leidenschaft selbst entdeckt.

Welche Gestaltungsregel brechen Sie beim Dekorieren?

Ich halte nicht viel von Regeln, also breche ich meist die, über die ich manchmal lese. Ich vermute, dass ich oft Farben kombiniere, von denen man traditionell nicht denken würde, dass sie nebeneinander funktionieren.

Kann es ein Zuviel an Farben und Mustern geben?

Das glaube ich nicht. Aber es geht nicht darum, Dinge einfach zusammenzuschmeissen und auf das Beste zu hoffen. Ich mache mir sehr viele Gedanken darüber, wie Farben und Muster zusammenwirken. Was mich beschäftigt, sind unter anderem Töne, Temperaturen oder Grössenverhältnisse.

Was braucht es Ihrer Meinung nach, um ein guter Designer zu sein?

Eine persönliche Sichtweise und einen Geschmack, der einzigartig ist.



Wer ist Ihr VORBILD

Mein Mann Duncan. Er bringt sich ständig neue Fähigkeiten bei, was ich bewundernswert finde. Und ich habe viele Vorbilder aus der Vergangenheit: Cecil Beaton, Duncan Grant oder David Hicks zum Beispiel.

Sie nennen sich sowohl Künstler als auch Designer. Wie unterscheiden sich diese beiden Profile?

Mir gefällt die Idee, die Grenzen zwischen Kunst und Design zu verwischen. Andererseits kann es manchmal sinnvoll sein, zu differenzieren. Bei meiner Kunst habe ich keinen Auftrag zu erfüllen, es ist eine andere Art des Ausdrucks.

Sie machen viele Bezüge zu Phantasiewelten. Geht es um Realitätsflucht?

Es geht nicht darum, die Realität als solche zu ignorieren oder ihr zu entfliehen, aber ich sehe meine Arbeit als eine Art Phantasieland, in das man reisen kann. Die Welt kann manchmal ziemlich düster und dunkel sein. Ich möchte Zeichnungen, Räume oder Stoffe schaffen, die Betrachtende für einen Moment (oder länger!) dazu bringen, Zweifel zu beseitigen und sich an einen Ort oder auf eine Ebene zu begeben, die magischer und fröhlicher ist.

Soll ein Zuhause auch ein Versteck sein?

Für mich ist mein Zuhause vieles – ein Ort zum Entspannen, zum Feiern, zum Arbeiten. Aber in erster Linie ist es ein Zufluchtsort, ein Ort, an dem ich mich erholen kann.

Haben Sie ein Lebensmotto?

«Be a palm tree» – wenn das Leben stressig wird, wiege dich im Wind. Sonst brichst du zusammen.

DIE WELT VON

Venedig

LUKE EDWARD HALL



«Maurice»
(Regie: James Ivory, 1987)



Stadt

Farbe



Grün

Film

Parfum



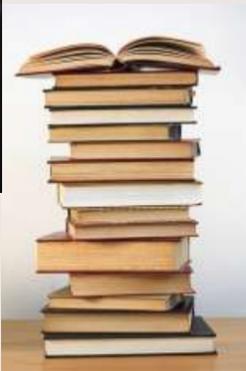
Die Düfte von
Perfumer H

Hauptspeise



Brathähnchen

Objekt



Bücher

Modelabel



«Mein eigenes: Chateau
Orlando!»; chateauorlando.com

Museum



Charleston
Farmhouse,
East Sussex;
charleston.org.uk

Drink



Tier

«Whippets,
ich habe zwei!»



Song

Hotel Bellevue des Alpes,
Kleine Scheidegg;
scheidegg-hotels.ch

«Bluebells»
von
Patrick Wolf

Hotel





photo Giovanni Gastel

Sofa **Grande Sofice** von Francesco Binfaré.
« Intelligente » Rücklehnen, weiche Linien, abgerundete Ecken und außergewöhnliche Weichheit: grundlegende Elemente für totalen Komfort und andauernde Eleganz.
Das Sitzsystem ist modular, um alle Wünsche zu erfüllen.

Tisch **Brasilia** von Fernando und Humberto Campana.
Ein Mosaik aus Spiegelsplittern. Jedes Stück ist ein von Hand gefertigtes Unikat.

edra

THE GREATEST COMFORT, ELEGANCE AND PERFORMANCE

switzerland@edra.com @edra.official
edra.com



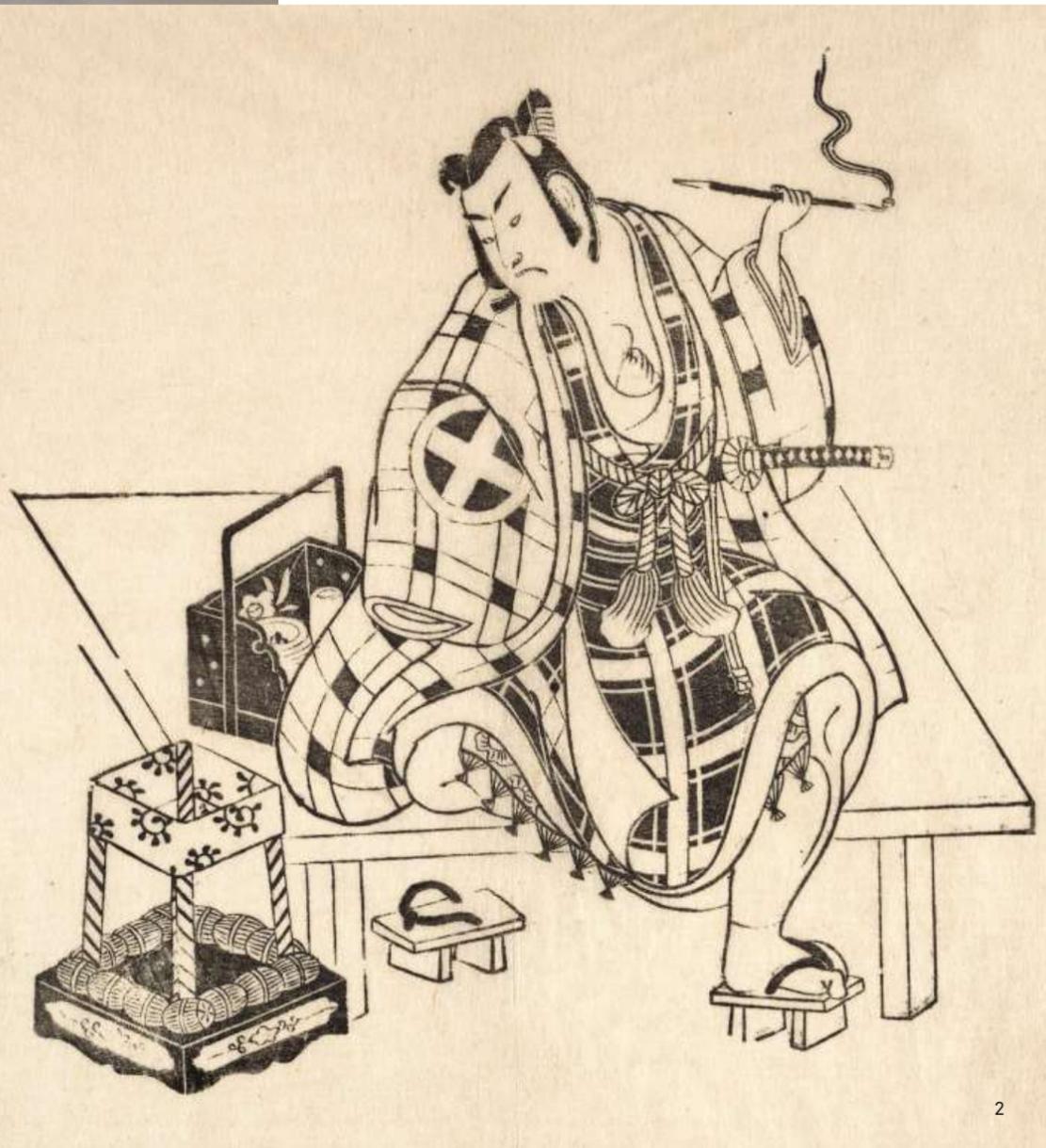
Geteilte Freude

Er spaltet die Meinungen wie Zehen: Der Tabi von Maison Margiela ist der wohl ungewöhnlichste It-Schuh der letzten Jahrzehnte. Jetzt schlendert er 35 Jahre nach seiner Erfindung aus seiner avantgardistischen Nische heraus

TEXT JANA SCHIBLI

Als die Rapperin Cardi B im Februar 2023 die gerichtlich angeordnete gemeinnützige Arbeit mit amerikanischen Kriegsveteranen antrat, steckten ihre Füsse in Stiefeln aus weichem Nappaleder, die ihren grossen Zeh abteilten. Die daraufhin online verbreiteten Fotos ihrer «Community Service Outfits», ihrer Arbeitskluft, deuteten auf eine Uniform hin: Beanie-Mütze und bequeme Hose zu Tabi-Stiefeln in entweder Weiss, Beige oder Rosa. Eine rätselhafte Schuhwahl für den Anlass. Doch sie bestätigt ein aktuelles Phänomen: Die Tabis von Maison Margiela tauchen plötzlich an Orten auf, an denen man sie nie erwartet hätte.

Wagten sich einst nur stilistische Vorreiterinnen wie Björk und Chloë Sevigny an den Schuh mit dem Zehenschlitz, sind nun auch Lily-Rose Depp, Zendaya, Rosalía und Kylie Jenner prominente Tabi-Trägerinnen. Auf Tiktok boomen Anprobevideos und das Zurschaustellen von ausufernden Sammlungen. Auf Instagram verbreitet sich gar ein eigenes Selfie-Format, das sich den Zehenschlitz der Tabis zunutze macht: Hier steckt ein volles Weinglas drin, da eine qualmende Zigarette oder die Kreditkarte, die der Schuh kostet. Maison Margiela selbst bringt den Tabi seit einigen Jahren in einer stets wachsenden Anzahl Variationen heraus; den



2

separaten grossen Zeh gibt es unterdessen an Mary Janes, Balletinas, Loafers, Schnürschuhen oder Cowboystiefeln. Laut dem Milliardär und Diesel-Gründer Renzo Rosso, der mit seiner Modegruppe Only The Brave (OTB) die Marke Maison Margiela heute besitzt, ist der Schuh derzeit ein Bestseller.

Das ist Neuland für den Tabi. Seine Hufen ähnliche Silhouette wird für gewöhnlich als «polarisierend» («Vogue») oder «monströs hässlich» (NZZ) beschrieben. Während Crocs, Clogs und Birkenstocks im Zuge des «Ugly Shoes»-Trends plötzlich hip wurden, blieben Tabis vom modischen Mainstream unbeachtet. Zu gross die Irritation, die sie auslösten, zu animalisch anmutend ihre Form, zu teuer der Preis. Zumindest bei seinem ersten Auftritt im Oktober 1988 wollte der Tabi auch gar nicht trendig sein. Im Gegenteil. Der modebesessene und pressscheue Belgier Martin Margiela hatte schon seit Jahren am Stiefel gearbeitet, bevor er ihn als Teil seiner ersten eigenen Kollektion zum Klang der Velvet Underground über den Laufsteg im verstaubten Pariser Theater «Café de la Gare» schickte. «Sie können sich den Stress vorstellen, wenn man versucht, einen Schuh zu kreieren, den noch niemand gesehen hat», sagt der Designer im Dok-Film «Martin Margiela. In His Own Words» (2019). Man werde ein kleines bisschen verrückt.

1 Frühjahr/Sommer 1990: Martin Margiela verwertet den Tabi wieder, denn für eine neue Schuhform fehlt schlicht das Budget. Die Graffiti stammen von Fans.

2 Japanische Holz-sandalen verlangen nach Socken mit Schlitz, genannt Tabi. Ihre Form inspirierte Margiela.

Tabi-Schuh


 YEARS
OF
PANTS


 REV
OLU
TION
NAL®


 ALBERTO

GOLF


 REV
OLU
TION
NAL®

 alberto-pants.com
SINCE 1922 IN MÖNCHENGLADBACH

1 Mit Kreativdirektor John Galliano sind Tabis zum Standard-Schuhwerk von Margiela geworden, hier an Kylie Jenner.

2 Martin-Margiela-Tabis in Silber, entworfen zwischen 1988 und 2008.

Wie viele andere Designer in den achtziger Jahren liess sich Margiela von Japan inspirieren: In Tokio hatte er Strassenbauarbeiter gesehen, die an den Füßen Jika-Tabis trugen. Die mit Gummi besohnten Arbeiterschuhe mit Zehenschlitz basieren auf der baumwollenen Tabi-Socke, die in Japan seit dem 15. Jahrhundert zu Sandalen mit Holzsohle getragen wird. Sie sollen unter anderem das Gleichgewicht fördern. Margiela behielt ihre Silhouette und die metallenen Verschlüsse bei, fügte einen zylindrischen Absatz hinzu und suchte lange nach einem Schuhmacher, der seine Tabis herstellen konnte. Als sie 1988 endlich den Laufsteg erklimmen, waren sie Teil eines grossen, revolutionären Ganzen. Ungesäumte Hosen, aufgeplusterte Schultern, rot verhüllte Gesichter und kein einziges Logo markierten das Debüt eines Genies, das die Modewelt bis in die nuller Jahre gleichermassen parodieren und in den Bann ziehen würde. Martin Margiela und seine Geschäftspartnerin Jenny Meirens waren wie schon Rei Kawakubo und Issey Miyake Teil einer Avantgarde, deren Mode zwar intellektuell und kopflastig, aber immer nah am Körper war. Weil der Maison zu Beginn das Geld für neue Schuhmodelle fehlte, wurde der Tabi zum inoffiziellen Teil der neuen Uniform. Mal war er mit weisser Farbe übermalt, mal bestand er schlicht aus einer schwarzen Sohle, die man mit Klebeband am Fuss befestigte. Trotzdem war der Tabi im Westen nicht weit verbreitet. Margiela machte bewusst keine Werbung, die Geschäfte blieben unbeschriftet. «Einen der entschlossensten Aussenseiter der Mode» nannte die Modekritikerin Cathy Horyn den Designer einst.

Das begann sich zu ändern, als Martin Margiela sein Label ab 2002 sukzessive an Renzo Rosso verkaufte. Für viele Fans war es ein Verrat. Seit Margiela 2008 ohne Abschied aus der Mode ausstieg, folgt die Maison zunehmend einem bekannten Muster. Dazu gehören stilistische Signaturen, die leicht erkennbar, erweiterbar und vermarktbar sind: «Tabis für Margiela sind wie Tweed für Chanel», erklärte es der Modehistoriker Alexandre Samson dem Branchenblatt «Business of Fashion». «Es ist ein Emblem geworden, das in jeder Kollektion neu interpretiert wird.» Trotz ihrer Logolosigkeit sind Tabis perfekt für Social Media. Sie verlangen Aufmerksamkeit: «Margiela war gut darin, einen auf sehr subtile Weise zu verunsichern», erklärt der Modekritiker Eugene Rabkin im Zoom-Call den Effekt. «Man schaute immer zweimal hin, wenn jemand Margiela trug.» Und Tiffany Hsu, die Chief Buying Officer der E-Commerce-Plattform Mytheresa, sagt: «Der Schuh hat einen hohen Wiedererkennungswert.» Er repräsentiere den Minimalismus der neunziger Jahre, der gerade eine Renaissance erlebe. Zusätzlich befeuern die neuen Varianten den Hype: Weil Ballerinas gerade angesagt sind, seien es auch die Tabi-Ballerinas, sagt Tiffany Hsu. Doch für manche Margiela-Fans erster Stunde geht die wachsende Beliebtheit der Tabis mit einer schwindenden Bedeutung einher. «Es ist ein wenig wie die Menschen, die ein Nirvana-T-Shirt tragen, ohne die Band jemals gehört zu haben», kritisiert Eugene Rabkin. «Früher dachte man sich beim Anblick einer Person in Tabis, dass diese etwas über Mode wissen und sich vielleicht ein interessantes Gespräch ergeben würde. Mittlerweile sind sie ein Symbol dafür geworden, stylisch zu sein, ohne unbedingt substanzielles Interesse an der Mode zu haben.»

Martin Margielas Tabis mögen in eingeschworenen Modekreisen an Wirkungskraft eingebüsst haben. Doch prosaisch ist der elegante Schuh deswegen noch lange nicht. «Ich glaube nicht, dass der Tabi zum Schuh für die breite Masse wird», sagt auch Tiffany Hsu. «Wenn er Mainstream werden würde, wäre er es schon längst.» Davon zeugt auch ein Tiktok-Video, in dem ein junger Mann seine neuen Tabi-Stiefel entgeistert in die Kamera hält. Sein unwissender Schuhmacher hatte den Zehenschlitz zugesohlt. Von oben noch erkennbar, war der Stiefel von unten nun ein anderer, mit ganz gewöhnlichem Fussabdruck.



1



2



3

3 Couture-Version des Tabi in der Sommerkollektion 2012, getragen zu goldenen Gesichtsmasken.

4 Auch am ikonischen Fussabdruck erkennt man den Schuh.

5 Mary Janes mit Zehenschlitz an Schauspielerin Lee Jumyoung.



5



4

6 Tabi-Schnürschuh aus der aktuellen Kollektion von Maison Margiela.



6

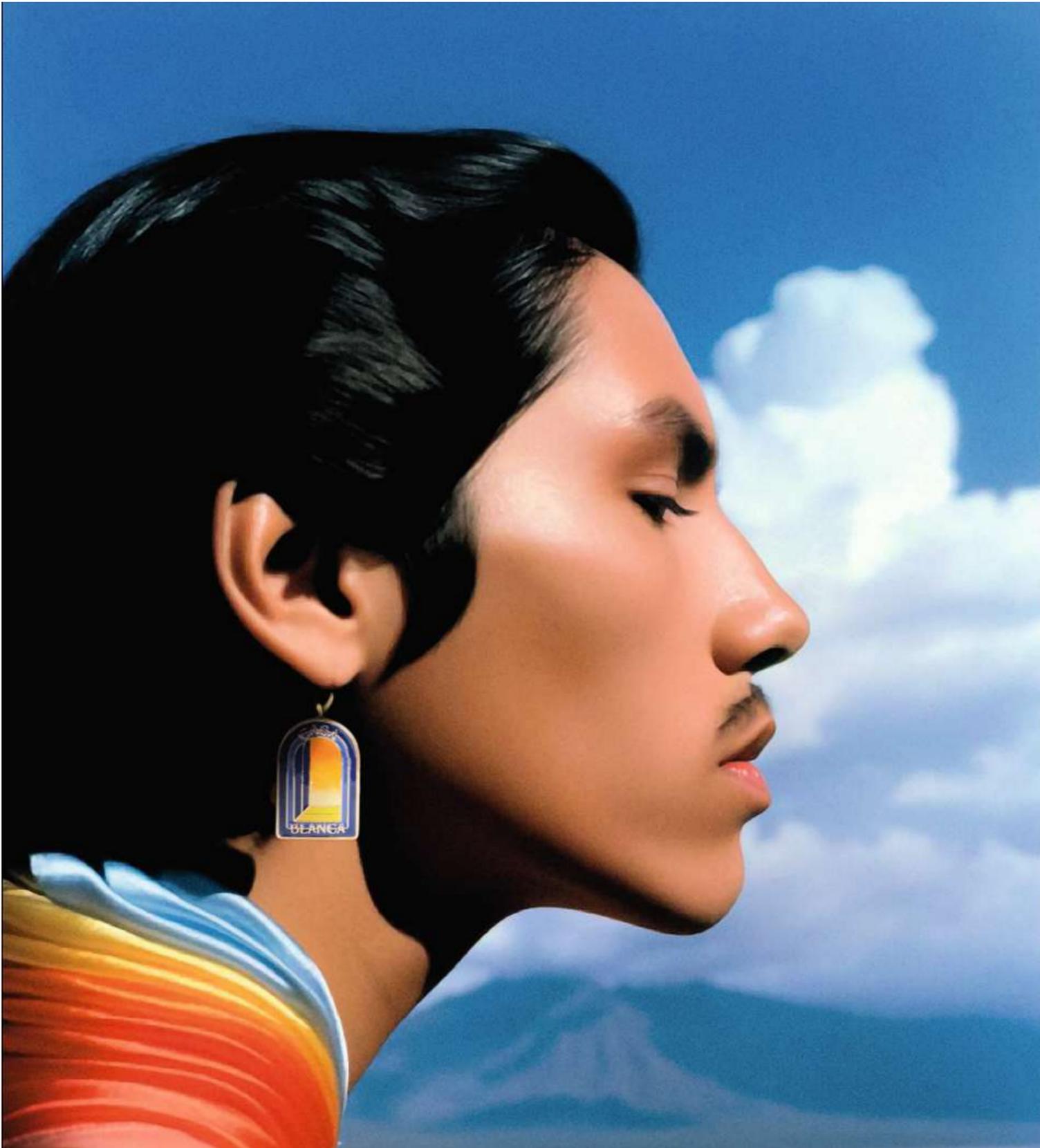


EINE ELEGANTE CUVÉE,
DIE DAS TERROIR VON BOLGHERI
PERFEKT REPRÄSENTIERT.
INTENSIV, AROMATISCH, WÜRZIG.

Botschafter des Bolgheri

 GLOBALwine





Zu schön, um wahr zu sein? Die Models und die Hintergründe der Kampagne zur Kollektion «Futuro Optimisto» des aufstrebenden Labels Casablanca Paris wurden von künstlicher Intelligenz erschaffen.

Schöne neue Modewelt

Generative KI – künstliche Intelligenz – kann angeblich bald alles. Natürlich entwirft sie längst auch Mode. Macht sie Designschaffende irgendwann ganz überflüssig?

Text Silke Wichert

Zukunft der Mode



Von der Agentur Maison Meta und dem amerikanischen Modehändler Revolve stammt diese von den Models bis zur Landschaft komplett KI-generierte Kampagne. Die Entwürfe waren in einer limitierten Kollektion tatsächlich erhältlich.

«Dress me», klickte Cher Horowitz im legendären Teenie-Film «Clueless» aus dem Jahr 1995 auf ihrem Computer, und schon erschien auf dem Bildschirm eine Reihe von Oberteilen und Unterteilen zum Durchklicken. In der Commodore-64-artigen Kiste war Chers kompletter, sehr gut gefüllter Kleiderschrank katalogisiert. Und wenn zwei ausgewählte Teile nicht zusammenpassten, meldete sich das Programm mit einem energischen «Mismatch!» oder im umgekehrten Fall mit einem zustimmenden «Match!». Der geniale, wenn auch noch etwas primitive Outfit-Generator hat seitdem einen festen Platz in der modischen Pop-Kultur. Wie praktisch wäre es schliesslich, wenn man sich morgens vor dem Kleiderschrank nicht selbst den Kopf zerbrechen müsste, sondern ein virtueller Stylist den Job erledigen würde?

Fast dreissig Jahre später nimmt die erfundene Spielerei von damals allmählich Gestalt an. Seit dem Launch von Werkzeugen wie Chat-GPT oder Midjourney scheint mit generativer künstlicher Intelligenz plötzlich alles möglich, nicht zuletzt im kreativen Bereich. Auf Instagram begegnen einem nun ständig täuschend echte, aber computergenerierte Wes-Anderson-Verschnitte von den Royals, Harry-Potter-Filme im Stil von Balenciaga, Fans lassen die KI-Fortsetzungen von «Herr der Ringe» schreiben und ein ganzes Viertel um Edward Hoppers «Nachtschwärmer»-Diner entstehen. Und natürlich kann man Chat-GPT nun auch fragen, was man bloss anziehen soll. Wobei die Styling-Tipps des Programms (jedenfalls in der kostenlosen Version) bislang arg bedächtig und holzschnittartig klingen. Frage: «Was ziehe ich auf

eine Hochzeit an, im Sommer, in London?» Antwort: «Am besten leichte, atmungsaktive Materialien. Vielleicht ein helles leichtes Kleid oder eine Blusen-Rock-Kombination. Männer können einen leichten Anzug in Hellgrau oder Beige tragen. Es empfiehlt sich immer, noch einmal auf die Einladung zu gucken oder das Paar nach dem Dresscode zu fragen.» Dazu betont die KI immer wieder, dass es bei Mode natürlich um Geschmacksfragen und persönliche Präferenzen gehe. Wirklich hochdiplomatische Programmierer, die ihr das eingetrichtert haben.

Doch bis zum deutlich entscheidungsfreudigeren Generator, der einem klipp und klar sagt, was gerade angesagt ist und was zu einem passt, dürfte es nicht mehr weit sein. Die Kamera «Echo Look» von Amazon nahm vor einigen Jahren bereits auf Ansage Fotos und Videos der User und ihres jeweiligen Looks auf und teilte diese nicht nur auf Wunsch mit der Community, sondern liess diese auch von künstlicher Intelligenz bewerten. Auf der Basis von aktuellen Trends und gesammelten Social-Media-Bewertungen gab der Stil-Check dann Feedback dazu, welche Sachen einem besser stehen und welcher Look mehr positive Reaktionen bekommen dürfte. Die Kamera wurde zwar 2020 vom Markt genommen, die meisten Funktionen jedoch in die Amazon-App integriert. Auch von anderen Anbietern wird nun eine ganze Reihe neuer Apps und Tools auf den Markt kommen, mit denen künstliche Intelligenz persönliche Avatare einkleidet oder das Outfit des Tages einer Stilkritik unterzieht. Das Start-up YesPlz etwa testet in der Beta-Version bereits einen Modestylisten auf Basis von Chat-GPT, der einem zu jeder Anfrage die passenden Angebote aus verschiedenen Shops liefern soll. Von Mode hat die KI selbst übrigens keinen blassen Schimmer, aber sie lernt von Millionen von Bildern, dass Metallic Pumps häufig zu schwarzen Kleidern kombiniert und gut bewertet werden. Sie weiss, dass besonders viele Menschen gerade nach «Quiet Luxury» suchen und man deshalb vielleicht auf grosse Logos verzichten sollte. Sie kennt dank Hunderten von Laufstegbildern den Dior- und den Old-Céline-Stil und kann daraufhin ähnliche Designmuster vorschlagen.

Aber was ist mit der Kleidung selbst? Wird die irgendwann auch mehr und mehr von Algorithmen statt von Designern entworfen? Wird das klassische Handwerk noch weiter an den Computer ausgelagert, der seine Designs dann gleich selbst am 3-D-Drucker ausspuckt? Darüber wird in der Mode gerade ebenso viel diskutiert wie in anderen Branchen, die fürchten, die KI könne ganze Berufsbilder überflüssig machen und massenweise Jobs kosten. Im Februar liess sich bei einer Fashion-Show in Hongkong bereits beobachten, wie das Atelier von morgen arbeiten könnte. Die präsentierte Kollektion war mit einem dort entwickelten KI-Werkzeug namens AiDA entstanden, kurz für AI-based Interactive Design Assistant for Fashion. «Der Designer muss nur seine Skizzen und Inspirationen hochladen, das Thema der nächsten Saison, Farben oder Muster festlegen, dann klickt er auf den Befehl «design» und bekommt vom System innerhalb von zehn Sekunden jeweils acht verschiedene Outfits», erklärt sein Entwickler Calvin Wong begeistert. Trotzdem sehe er AiDA keineswegs als Designer-Ersatz, sondern vielmehr als einen nützlichen Assistenten, der die Inspiration des Designers sogar noch weiter entfalten könne.

Im April warb der amerikanische Modehändler Revolve mit einer neuen Plakatkampagne: Models in einer im wahrsten Sinne des Wortes phantastischen Wüstenlandschaft voller Pilze und Blumen, bei der man früher gesagt hätte, hier habe der Set-Designer ganze Arbeit geleistet. In diesem Fall allerdings hatte der Set-Designer allenfalls jede Menge «Prompts» gegeben, also ein Programm mit viel Input gefüttert: Die Kampagne war in Zusammenarbeit mit der Agentur Maison Meta komplett KI-generiert, von den Models über die Landschaft bis hin zu den bunt changierenden Entwürfen, die in einer limitierten Kollektion tatsächlich erhältlich waren. «Du kannst innerhalb von Minuten zig unterschiedliche Varianten eines Entwurfs generieren», schwärmte der Co-

Mode à la KI: Die Entwürfe rechts zeigen, was die Gratis-Plattform OpenAI aus den Angaben «Modekollektion» und «NZZ-Zeitungsprint» zaubert.

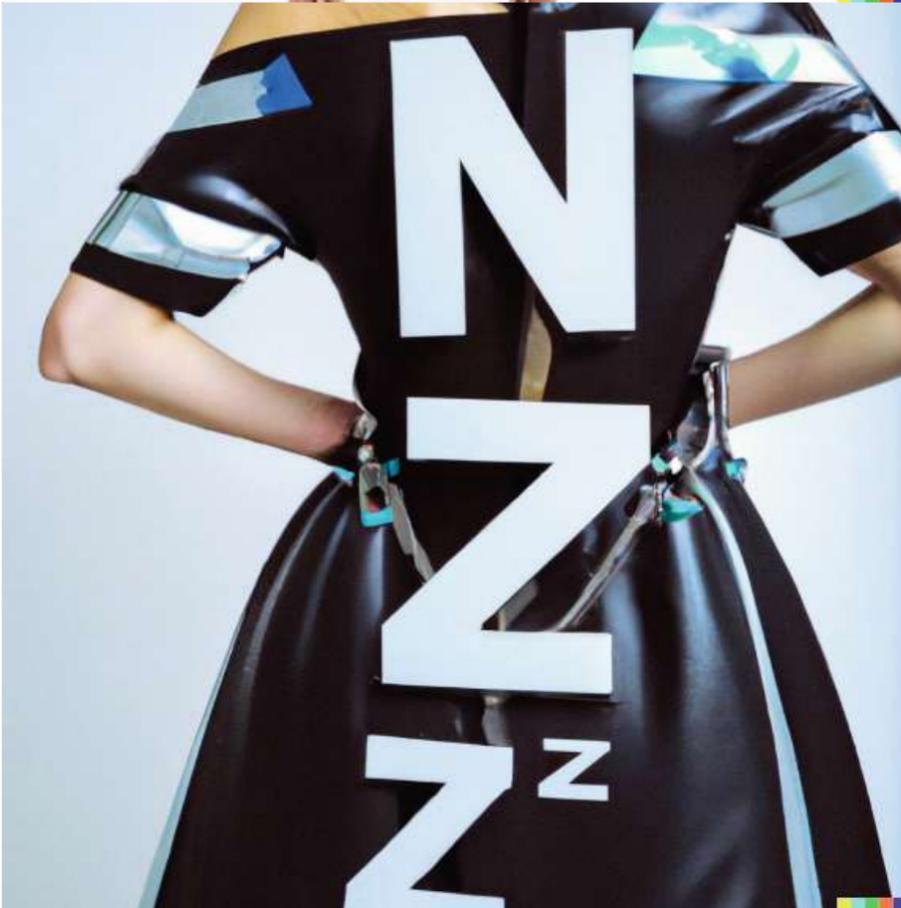
Gründer von Revolve, Michael Mente, gegenüber der Branchenplattform Business of Fashion. Jedes Detail, jeder Kragen könne auf Befehl mal eben variiert werden. «Wenn das jemand jedes Mal zeichnen müsste, würde es Stunden dauern.» Allerdings seien die Entwürfe auch eine Herausforderung gewesen, weil die KI bislang nicht unbedingt in umsetzbaren Schnittmustern denkt. Ein Print der Kollektion musste letztlich sogar von Hand gemalt werden, weil er sonst schlicht nicht realisierbar gewesen wäre. Auch hier klingt es keineswegs so, als würde die KI Modedesigner bald überflüssig machen. Die Ursprungsidee zu einem Design, einem Schnitt oder einem Setting und die finale Auswahl kommen immer noch von einem kreativen Menschen, der jedoch mehr und mehr einen Allround-Assistenten zur Hand hat, der immer neue Varianten und Vorschläge zur Umsetzung aufführt – ohne vor lauter Workload irgendwann im Studio zusammenzuklappen.

Umso interessanter dürften die neuen Möglichkeiten deshalb für die Fast-Fashion-Anbieter sein, deren Designer sich ohnehin vor allem von Laufstegkollektionen inspirieren lassen. Wenn man einer Maschine jetzt nur noch sagen muss: «Entwerfe mir eine Kollektion im Stil von Bottega Veneta (beliebteste Looks von Social Media) plus Ferragamo (Look 1, 3 und 16)», und innerhalb von Sekunden Vorschläge bekommt, könnte dadurch theoretisch noch schneller kopiert beziehungsweise weiterinterpretiert werden.

Mehr noch: Mit Programmen wie Midjourney oder Dall-E kann das grundsätzlich jeder Mensch selbst zu Hause versuchen. Eine «eigene» Kollektion im Stil von Louis Vuitton mit einem Schuss Paco Rabanne, die pinkfarbene Valentino-Kollektion vom letzten Herbst, aber auf Sommer getrimmt mit Weiss- und Blautönen, die legendäre Dior-Kollektion von John Galliano mit dem Zeitungsprint – von einer Ausgabe der NZZ. Gut zeichnen oder Designprogramme beherrschen muss dafür niemand mehr. Auf Youtube gibt es bereits Anleitungen, wie man mit KI sein eigenes Label starten kann. Zumindest Bilder der Entwürfe kann wohl bald jeder auf Ansage erzeugen.

Aber wie kreativ sind diese Designs dann wirklich? Hier wird ja vor allem ein neuer Mix aus bereits Vorhandenem generiert, etwas weitergesponnen, was jemand anderes zuvor in die Welt gesetzt hat. «Algorithmisches Rauschen» nannte die «Süddeutsche Zeitung» kürzlich die Flut von neuem Inhalt, bei dem es vor allem um Quantität und nicht um Qualität gehe. Doch so flach der Output bisweilen sein mag – er wird unsere Wahrnehmung von kreativen Prozessen womöglich grundlegend verändern und für mehr Misstrauen sorgen. Wie sehr hat hier jemand tatsächlich selbst etwas erschaffen und nicht einfach den KI-Mixer angeworfen? Wo liegt überhaupt noch die Grenze? Kann nicht jemand mit sehr kreativen «Prompts» eine neue Art von Künstler sein? Und welchen Bildern können wir überhaupt noch trauen? Als der Papst im März in einem weissen Balenciaga-Daunenmantel auf Instagram zu sehen war, dachten viele zunächst, das Oberhaupt der katholischen Kirche trage hier tatsächlich einen Entwurf von Demna Gvasalia. Tatsächlich war nur die KI am Werk gewesen, nach Fake News wird es eine Schwemme von Fake Images geben.

Die aktuelle Anzeigenkampagne des aufstrebenden Labels Casablanca beispielsweise würden die meisten einfach als etwas überästhetisch bezeichnen. Schöne Männer in den gewohnt poppigen Designs in reichlich gephotshoppter Umgebung. Aber sie sind im wörtlichen Sinne zu schön, um wahr zu sein: Sämtliche Bilder sind nämlich KI-generiert. Allerdings machte es das für den Gründer Charaf Tajer und seinen Art Director Steve Grimes nicht





Diese Kleider, präsentiert bei einer Fashion-Show in Hongkong, wurden mit dem KI-Werkzeug AiDA («AI-based Interactive Design Assistant for Fashion») entwickelt.

einfacher, sondern eher noch aufwendiger. Sie arbeiteten mit dem bekannten Fotografen Luke Nugent und einem halben Dutzend Kreativer, die so lange an jedem Detail feilten und immer wieder neue Varianten ausprobierten, bis es wirklich perfekt aussah. Da die KI die von Tajer entworfene, sehr reale Kollektion nie massstabs- und mustergetreu abbildete, musste letztlich die Kleidung an realen Models, welche die gleiche Position wie die künstlich generierten Models einnehmen mussten, abfotografiert werden und hinterher aufwendig in die KI-Bilder hineinkopiert werden.

Einsparungspotenzial dürfte es eher bei generischen Bildern etwa für Online-Shops geben. Levi's nutzte KI-Programme bereits, um die Diversität von Models auf der Website zu erhöhen. All die sonst im Studio in Akkordarbeit produzierten Produktbilder könnten so demnächst deutlich einfacher und diverser produziert werden, mit unterschiedlichen Figuren und Hautfarben. Auch die Produktbeschreibungen dürfte schon jetzt vielfach ein Programm wie Chat-GPT übernehmen. Hier wird KI über kurz oder lang sicher Jobs kosten. Andererseits ist es deutlich nachhaltiger, als

Models, Stylisten und Fotografen ständig durch halb Europa zu schicken. Wo KI laut einer Fallstudie von Business of Fashion und der Unternehmensberatung McKinsey ebenfalls grosses Potenzial haben dürfte, ist im Kundenservice. Wo heute noch simple Chatbots operieren, könnten bald viel eloquentere Gesprächspartner bei der Suche in grossen E-Shops helfen. Zalando, Shopify und Mercari arbeiten bereits an einem KI-Tool, dem man in eigenen Worten sagen kann, wonach man sucht, statt immer die falschen Begriffe in die Suchleiste einzugeben. Auch in den Stores soll die KI bald Einzug halten, dort jedoch nicht die Verkäufer ersetzen, sondern ihnen im Gegenteil «Superkräfte» verleihen, wie es der Tech-Experte Roger Roberts von McKinsey nennt – damit sie die Daten der Kunden immer sofort zur Hand haben, genau wissen, was aus der Kollektion ihnen gefallen könnte und was zu bisherigen Käufen passt. Roberts nennt das «Human Augmentation versus Automation», Überhöhung statt Disqualifizierung.

Wie das in der Praxis aussehen könnte, lässt sich ansatzweise bereits im Mailänder Flagship-Store von Zegna beobachten. Microsoft hat für das italienische Unternehmen den KI-gestützten Service Zegna X entwickelt, dessen Herzstück dort in einer Kabine nach Terminabsprache bereits ausprobiert werden kann, bevor es 2024 in die Website integriert wird: eine Art Outfit-Generator, der den Kunden perfekt auf ihre Vorlieben zugeschnittene Angebote zeigen soll und individuelle Outfits kreiert, die dann massgefertigt und innerhalb von vier Wochen nach Hause geliefert werden. Aus der kompletten Kollektion könne Zegna X derzeit 49 Milliarden Kombinationsvorschläge generieren. Cher Horowitz aus «Clueless» wäre ganz sicher begeistert.



Happy Jack sofa designed by Ludovica + Roberto Palomba

Made of Stories

by people who design, craft and live.
Handmade with love in Italy to last generations, since 1912.

poltronafrau.com

Scan to activate the
augmented reality
experience.



Süsslupine

(LUPINUS)

WEGEN IHRER BLÄSSE STICHT SIE SELTEN HERAUS – DABEI HABEN DIE SAMEN DER LUPINE DIE KRAFT EINER VITAMINPILLE

Text **MYRIAM ZUMBÜHL** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Der Erfolg auf Instagram blieb für die Süsslupine bisher aus. Mit ihrem blasen Braun fehlt ihr jeglicher Sex-appeal, und sie sticht dadurch aus keiner Buddha-Bowl heraus. Zudem ist sie eher als Zierpflanze bekannt, die in kräftigen Farben aus der Wiese heraussticht (die Blüte darf auf Social Media, aber nicht in den Teller – sie ist giftig). Ich mag die Bohne trotzdem. Soja stehe ich etwas misstrauisch gegenüber, Quinoa hängt mir zum Hals raus, und ich weiss, dass die Welt untergehen wird, wenn wir weiterhin so viel Fleisch essen wie bisher. Da bin ich klar «Team Lupine», denn sie ist mit ihrem Eiweissgehalt von fast 40 Prozent als Proteinquelle kaum zu schlagen. Dazu kommen essenzielle Aminosäuren, Vitamin A, Vitamin B1, Eisen, Kalium und Magnesium. Sie ist quasi die Vitamintablette in Samenform.

Lupinenmehl ist ausserdem glutenfrei und eignet sich prima für Pancakes, Knusperbiskuits oder kompakte Brote. Beim Aroma muss man ihr etwas nachhelfen und die Speisen mutig würzen. Wer Lupinenschrot anröstet, verleiht ihm eine warme, nussig-buttrige Note, die an Polenta erinnert. In Grösse und Konsistenz mutet gekochter Lupinenschrot gar an wie Hackfleisch und eignet sich darum perfekt für eine gefakte Bolognese oder vegetarische Bratlinge. Gut möglich, dass sie damit Instagram bald in helle Aufregung versetzt.



FÜNF FAKTEN

- 1 Reich an Proteinen und Vitaminen
- 2 Neutraler Sojaersatz
- 3 Wird als Bohne, Schrot oder Mehl verwendet
- 4 Koffeinfreier Kaffeeersatz mit malzig-schokoladigem Aroma
- 5 Wird in Europa seit über 3000 Jahren gegessen

LUPINEN-BROTAUFSTRICH

Zutaten für 4 Portionen

- 250 g Süsslupinen aus dem Glas
- 3 EL Tahini
- 6 EL Sonnenblumenöl
- 2 Zitronen, Saft
- 3 Knoblauchzehen, geschält, grob gehackt
- Salz, Pfeffer, Curry
- Für die Garnitur:
Gehackte frische Kräuter
Kapern, Sauerteigbrot

Zubereitung

Lupinen abgiessen, dabei etwas Wasser aufheben. Lupinen, Tahini, Sonnenblumenöl, Zitronensaft und Knoblauchzehen in den Mixer geben, zu einer cremigen Masse mixen. Etwas Abgiesswasser oder Sonnenblumenöl dazugeben. Mit Gewürzen abschmecken. In Teller geben, glattstreichen, mit Kräutern und Kapern garnieren. Auf Sauerteigbrot streichen.

Lupinen-Pastasauce

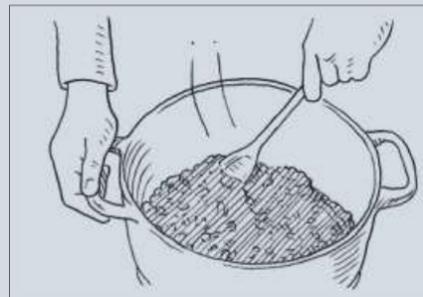
Zutaten für 4 Personen: 150 g Lupinenschrot, 3 EL Steinpilze, eingeweicht, 1200 ml Gemüsebrühe, 2 Schalotten, 1 Rüebli, 150 g Knollensellerie, 2 EL Olivenöl, 400 g Pelati, 4 EL Tomatenmark, 1 Lorbeerblatt, 2 TL getrockneter Oregano, Salz
Zum Servieren: 400–500 g gekochte Pasta, Parmesan, ordentlich viel gehackte Petersilie



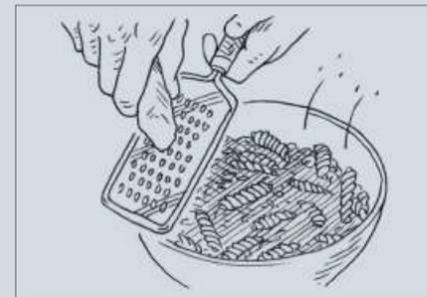
1. Lupinenschrot in einer Gusseisenpfanne anrösten, mit 500 ml Gemüsebrühe aufkochen, 10 Minuten köcheln lassen. Aus der Pfanne nehmen.



2. Schalotten, Rüebli, Knollensellerie schälen und fein würfeln. Steinpilze abgiessen, klein schneiden. Pelati mit Tomatenmark vermischen.



3. Olivenöl erhitzen, das Gemüse darin leicht caramelisieren. Lupinenschrot, restliche Gemüsebrühe, Pelati, Pilze und Gewürze dazugeben, 30 bis 40 Min. köcheln.



4. Zusammen mit Pasta, Petersilie und Parmesan anrichten und anschliessend servieren.



Weitere Rezepte finden Sie online auf bellevue.nzz.ch

La vie en rouge

Text **PATRICIA ENGELHORN**



SCHUSTER, BLEIB BEI DEINEN LEISTEN? CHRISTIAN LOUBOUTIN IST WELTBERÜHMT FÜR SEINE SÜNDHAFT TEUREN HIGH HEELS MIT ROTEN SOHLEN. WAS IHN NICHT DARAN HINDERT, SICH ALS HOTELIER ZU VERSUCHEN

Kunstvoll geflochtene Stühle aus Frankreich, maurische Beistellische, Wandlampen aus Muranoglas, indische Teppiche ... im neu eröffneten Hotel Vermelho fühlt man sich mal wie in Italien, mal wie in Marokko oder Indien. Tatsächlich steht das extravagante 13-Zimmer/Suiten-Hotel in Melides, einem zutiefst verschlafenen Dorf an der portugiesischen Alentejo-Küste.

Christian Louboutin ist hier fast wie zu Hause, seit über einem Jahrzehnt kommt er regelmässig zu Besuch, er besitzt Land und mehrere Häuser in der Umgebung. Weil Melides zwar ein paar nette familiengeführte Tavernen, aber kein Restaurant zu bieten hatte, in dem er seine Freunde angemessen bewirten konnte, gedachte der Pariser Schuhpapst, selbst eine entsprechende Gaststätte zu eröffnen. Er hatte ein passendes Haus im Ortszentrum gefunden, doch der Bürgermeister fand, das herrschaftliche Gebäude sei doch eher für ein Hotel geeignet.

Das «Vermelho» wurde im Mai eröffnet und ist in vieler Hinsicht ein echtes Louboutin-Haus: eklektisch und maximalistisch, intim und heiter. Der Name – «Vermelho» bedeutet Rot auf Portugiesisch – weist auf die ikonische Farbe seiner berühmten Schuhsohlen hin. Das leuchtende Kirschrot taucht immer wieder auf, an Fenster- und Türrahmen, Böden und Stühlen.

Trotz der Fülle an portugiesischen Details – von antiken Kassettendecken bis zum grossartigen Azulejo-Wandgemälde gegenüber der Reception – sind die Räume auch eine Hommage an Louboutins franko-ägyptisches Erbe sowie an die ausgedehnten Reisen, die auch seine Schuhkollektionen inspiriert haben. Der oft geometrische Bodenbelag erinnert an das historische Hôtel de la Marine in Paris, die glänzenden roten Glasfliesen im Salon an

indische Maharaja-Paläste. Eine märchenhafte Bar besteht aus jadegrünem indischem Marmor und opulenten Silberornamenten aus Sevilla, in der intimen Spa-Suite sind die Wände mit Alabaster aus Luxor verkleidet.

Es hilft natürlich, ein mit Antiquitäten und Kuriositäten gefülltes Lagerhaus zu besitzen – Christian Louboutin hat auf seinen Reisen alles gekauft, was ihm gefiel. Es hilft auch, kreative Freunde zu haben: Dem italienischen Bildhauer Giuseppe Ducrot sind die barocken Keramikverzierungen an der Gebäudefassade zu verdanken, dem griechischen Künstler Konstantin Kakanias die Fresken in den Suiten, dem französischen Landschaftsarchitekten Louis Benech die Blumenbeete um den Pool herum.

Essen kann man im «Vermelho» natürlich auch. Das schicke Restaurant Xtian mit seiner feinen portugiesischen Küche dürfte auch anspruchsvolle Gäste zufriedenstellen. Serviert wird übrigens auf den wunderschönen Tellern von Vida Dura, einer sehenswerten Manufaktur aus dem Dorf.

INFORMATION	
Nächster Flughafen	LISSABON
Aktivitäten	SCHAUEN, SCHLAFEN, SCHLEMMEN
Beste Reisezeit	JUNI–OKTOBER
Sprache	PORTUGIESISCH
Breitengrad	38° 9' 0" N
Längengrad	8° 43' 60" W
Eröffnungsjahr	2023
Web	VERMELHOHOTEL.COM



FOTOS: AMBROISE TÉZENAS, CHIARA CAEDDU

Zu den Highlights des neuen Hotels zählen die Suiten mit den in Meerfarben gehaltenen Fresken des griechischen Künstlers Konstantin Kakaniyas. Er entwarf auch schon Textildesigns für Christian Lacroix und Illustrationen für die «New York Times» und die «Vogue».



Gekonnter Stilmix: Satte Farben treffen auf Pastelltöne, kitschige Muschelmosaike à la Lacroix und Trompe-l'œil-Details auf landestypisches blauweisses Dekor inklusive schöner Azulejos. Im Restaurant Xtian wird kreative Regionalküche auf Geschirr aus lokaler Produktion serviert.

ZU GEWINNEN



Ihr exklusives Family & Spa Hideaway in Südtirol

Alle, die sich Ruhe und Entspannung gönnen möchten, finden im Quellenhof Luxury Resort Passeier in Südtirol einen spektakulären 10 500 m² grossen Spa-Bereich. Um sowohl die Bedürfnisse der Ruhesuchenden als auch der Familien erfüllen zu können, sind die Sauna-, Ruhe- und Schwimmbereiche in Erwachsenen- und Familienzonen getrennt. Für Gross und Klein ist der Quellenhof ein absoluter Ferientraum. Vom Aqua Family Parc bis hin zu dem neuen Action Fun Park, Action-Sportarten wie Raften, Quad-Fahren oder dem hauseigenen Reitstall – hier werden Familienferien grossgeschrieben! Zudem sind echte Gourmets hier an einer absoluten Feinschmeckeradresse. Mehr Infos: quellenhof.it

Wir verlosen zwei Wohlfühl-Packages im Quellenhof Luxury Resort Passeier in Südtirol (I) im Wert von je 1500 Franken.

Ein Package beinhaltet 3 Übernachtungen für 2 Personen inklusive Gourmet-Halbpension in einem kuscheligen Doppelzimmer. Einlösung nach Verfügbarkeit und gültig bis Dezember 2024.

Teilnahmeschluss **10. 9. 2023**



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

Mitarbeiter der NZZ sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach dem Erscheinen des Magazins in der Redaktion die Lose gezogen. Die Gewinnerinnen oder 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 10. September 2023.

IMPRESSUM

Z – Die Substanz des Stils
ist ein Magazin der NZZ

Chefredaktion NZZ am Sonntag a.i.
Anja Burri (ria.), Daniel Foppa (daf.),
Thomas Stamm (tst.),
Christoph Zürcher (cz.)

**Redaktionsleitung Lifestyle
(Z / Bellevue /
NZZ am Sonntag Magazin)**
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.),
Claude Menzi (clm.),
Jana Schibli (jss.),
Sonja Siegenthaler (sie.)

Autorinnen und Autoren
Manuela Cossalter, Bice Curiger,
Patricia Engelhorn, Richard Kägi,
Barbara Vinken, Myriam Zumbühl

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

Nathalie Sačer-Ruklič
Product Manager
Telefon + 41 44 258 13 57
nathalie.sacer@nzzzone.ch

Andrew Schuster
Product Manager
Telefon + 41 258 12 63
andrew.schuster@nzzzone.ch

Lithos
NZZ Media Services AG
Druck
Swissprinters AG
Brühlstrasse 5
4800 Zofingen

Lithos
NZZ Media Services AG
Druck
Swissprinters AG
Brühlstrasse 5
4800 Zofingen

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
173 754 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
© 2023 Neue Zürcher Zeitung AG

BEZUGSQUELLEN

Ann Perica
annperica.com
Aveda
aveda.eu
Boss
hugoboss.com
Bottega Veneta
bottegaveneta.com
Cartier
cartier.com
Chanel
chanel.com
Church's
church-footwear.com
Dries Van Noten
driesvannoten.com
Ferragamo
ferragamo.com
Globus
globus.ch
Gucci
gucci.com
Hay
hay.dk
Hermès
hermes.com
Jil Sander
jilsander.com
Loewe
loewe.com

Louis Vuitton
louisvuitton.com
Marc Cain
marc-cain.com
Marciano by Guess
guess.eu
Miu Miu
miumiu.com
Mytheresa
mytheresa.com
Ole Lynggaard
olelynggaard.com
Paul Mitchell
pmcare.ch
Perfect Hair
perfecthair.ch
Poltronova
poltronova.it
Prada
prada.com
Re-Leaf
re-leafshop.com
Saint Laurent
ysl.com
Tiffany & Co.
tiffany.de
Werkstätte Carl Auböck
carlaubock.at



ENTDECKEN SIE SAIL, SCHIEBEWÄNDE. DESIGN GIUSEPPE BAVUSO



Rimadesio



DIOR