

15	<b>PRODUKT</b> GARTENWERKZEUG
18	<b>MANUFATUR</b> SCHUH-LABEL VELT
20	<b>IM GESPRÄCH</b> AUGUSTIN TEBOUL
47	<b>DESTINATION</b> INHOTIM

<b>ZUTAT</b> KULINARISCHE KURKUMA	50
<b>ZU TISCH</b> DÎNER MIT COCO CHANEL	52
<b>STADT-DESTILLAT</b> OSTLONDON	55
<b>ROUND TABLE</b> HEELS ODER FLATS?	60



## Urbaner Dschungel

BLUMENMUSTER, BLÄTTERPRINTS UND DIE FARBEN DES REGENWALDES: DIESE TRENDS BRINGEN DIE STADT ZUM BLÜHEN  
Seite 25

## Mode mit Haltung

SIMONE CIPRIANIS KAMPF FÜR ETHIK UND NACHHALTIGKEIT IN DER MODEINDUSTRIE  
Seite 41

## Gespür für Stil

MIT STIFT, PINSEL UND KAMERA: BARBARA VINKEN, ALFREDO HÄBERLI UND BICE CURIGER IM NEUEN MEINUNGSTEIL  
Seite 31

LORE





CHANEL

Roger Federer



Er hat schon heute mehr erreicht  
als die meisten Menschen in ihrem ganzen Leben.  
Er hat mehr Grand-Slam®-Titel als jeder andere gewonnen,  
war länger die Nummer 1 als alle anderen  
und hat sich seinen Platz gesichert  
unter den größten Tennisspielern aller Zeiten.  
Und er hat ein Ziel erreicht, das ihm sehr am Herzen liegt:  
Hunderttausenden unterprivilegierten Kindern  
im südlichen Afrika ermöglicht er eine gute Bildung.  
Doch egal welcher Herausforderung  
er sich stellt, seine Rolex ist immer dabei.  
Sie erinnert ihn an große Momente in der Vergangenheit  
und weckt Vorfreude auf zukünftige Erfolge.



**ROLEX**



**BVLGARI**

**DIVA**  
COLLECTION

# Seilschaften

SIMPLE TAUE, WIE MAN SIE AUS DEM KLETTERSPOORT ODER VON DER SEEFAHRT KENNT, SPIELEN  
DIESES FRÜHJAHR EINE TRAGENDE ROLLE IN DER MODE UND BEI INTERIEURS

Foto **MATTHIEU LAVANCHY** Text **MALENA RUDER**



## MEHR MARKEN MIT SEIL

**Hermès:** Seilgürtel mit Lederabschlüssen, raffiniert geknotet.  
**Isabel Marant:** Helle Outfits, hübsch gegürtet mit dicken Kordeln.  
**Longchamp:** Kleider, Taschen und Schuhe mit Seil-Druck für alle, die sich nicht binden möchten.

Wir leben in stürmischen Zeiten – anders lässt sich das vermehrte Auftreten von Seilen auf dem Laufsteg nicht erklären. Denn im Gegensatz zu ihren neckischen Verwandten, den Bändern, strahlen Seile eine gewisse Ernsthaftigkeit aus. Sie stehen für Verlässlichkeit, für Halt.

Was auf See oder am Matterhorn taugt, kann auch der Frühjahrsmode nicht schaden, sei es funktional, etwa als Gürtel, wie sie Hermès und Isabel Marant zeigen, oder zur Zierde, sei es als Collier bei Marni (Bild) oder als Druck bei Longchamp. Aber

auch andere Design-Disziplinen greifen derzeit gerne auf Taue zurück. Designerin Patricia Urquiola entwarf 2014 für Kettal die Kollektion «Maia Rope» aus handgeflochtenen Segeltauen, und Kostüm- und Schmuckkreatur Michael Schmidt stattete die Lobby des Hotels Ace in Palm Springs mit Vorhängen in Makrameetechnik aus. Grund zur Sorge muss die Seil-Flut nicht sein: In stürmischen Zeiten wird es wenigstens nie langweilig.

Collier aus bunten Seilen und Metall (480 Fr.), von Marni

# Dior

The word "Dior" is written in a large, black, serif font. The letters are partially overlaid by a branch of colorful, embroidered flowers in shades of blue, yellow, and red. The background behind the text is a faint, light-colored diamond shape.

[www.dior.com](http://www.dior.com) - 044 439 53 53

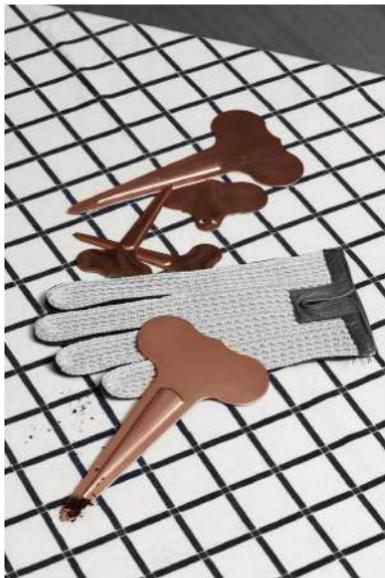


# INHALT

## Z

### ZEITGEIST

- 11—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 12—NEUES AUS DER WELT
- 15—PRODUKTE
- 16—SCHÖNHEIT



Seite 15, Produkte: Design für Stadtgärtner.

### 18—MANUFAKTUR

#### Schuhwerk Velt

Zwei Schweizer dekonstruieren mitten in ihrer Heimat den Herrenschuh für die Welt

### 20—IM GESPRÄCH

#### Augustin Teboul

Vor dem Durchbruch: Die beiden Designerinnen des Labels Augustin Teboul bringen den Surrealismus in die Mode



Seite 47, Destination: Architektur mitten in der Natur - Inhotim in Brasilien.



Seite 16, Schönheit: Zweiter Frühling für die Haut.

## 3

### ZÄSUR

- 31—BARBARA VINKEN / MALENA RUDER
- 32—JOACHIM SCHIRRMACHER / RAPHAEL GÜLLER
- 33—RICHARD KÄGI / BICE CURIGER
- 34—ALFREDO HÄBERLI



Seite 25, Im Bilde: Mauerblümchen.

### 25—IM BILDE

#### Urbanes Grün

Blumenmuster und Blätterprints: Die Frühlingmode bringt die Stadt zum Blühen



Seite 41, Zenit: Simone Cipriani.

### 41—ZENIT

#### Simone Cipriani

Das Gewissen der Mode vermittelt zwischen grossen Designern und kleinen Handwerkern



Seite 52, Zu Tisch: Stilvolle Tafel für Coco Chanel.

### 47—DESTINATION

#### Inhotim

Brasilien's Kunst-Park ist Pilgerort globaler Kulturreisender und Spielplatz der Künstler

### 50—ZUTAT

#### Kurkuma auf dem Teller

Schön und gesund: Drei Rezepte mit der gelben Wurzelknolle aus Indien

### 52—ZU TISCH

#### Dîner mit Coco Chanel

«Die Mode verändert sich, der Stil hat Bestand.» Die Weisheit der Stilikone gilt auch an der Tafel

## Z

### ZUGABE

- 55—STADT-DESTILLAT
- 58—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN
- 60—ROUND TABLE
- 62—ZITAT



Seite 55, Stadt-Destillat: In East London entstehen die Trends von morgen.



prada.com

**PRADA**

## NEUES AUS DER SCHWEIZ



Exzellente, aber nicht abgehoben sind Service, Küche und Spa des «Lenkerhofs» im Simmental.

### HOTEL

#### Lenkerhof Gourmet Spa Resort, Lenk im Simmental

Lässig ist nicht das Adjektiv, das man spontan mit Luxus verbindet, aber es passt zum «Lenkerhof». Stilvoll, aber unkonventionell das Interieur, zukünftig, aber entspannt der Service und exzellente, aber nicht abgehoben die Küche sowie der Wellnessbereich des Gourmet Spa Resort (5 Sterne Superior) im Berner Oberland. Hier müssen Herren zum Gourmet-Diner keine Krawatte umbinden und Kinder keinen Maulkorb tragen.

Schon vor 350 Jahren wusste man im Simmental genau, was gut ist für Haut, Gelenke und Wohlbefinden: der Mineralstoff Schwefel, eingespeist von der stärksten Quelle Europas. Die Hoteldirektoren Jan Stiller und Heike



Illustration: Naomi Elliott

Schmidt holen den Trend zu lokalen und authentischen Produkten aus der Küche in die Wellnesszone: Im «7 Sources Beauty & Spa» gibt es Signature-Treatments mit Bergkristallen, Steinen sowie Massageölen und Kräuterstempeln aus der Region. Dieser Lokalbezug und die originelle Weiterentwicklung der schon im 17. Jahrhundert geschätzten Quellen waren ausschlaggebend für die Auszeichnung «Wellness Aphrodite», welche das Hotel 2014 erhielt. (na.)

lenkerhof.ch

### AUSSTELLUNGEN

#### «Belle Haleine – Der Duft der Kunst» Museum Tinguely, Basel, bis 17. Mai 2015

Das Museum Tinguely widmet den fünf Sinnen und ihrer Darstellung in der Kunst eine Ausstellungsreihe. Den Auftakt macht der Geruchssinn. Wer sich eine Parfum-Schau vorstellt, liegt aber falsch; die Ausstellung zeigt vielmehr mit Videos, Installationen, Performances, Bildern, Grafiken und Skulpturen – alle hauptsächlich in den letzten 20 Jahren entstanden –, dass Kunst sich auch olfaktorisch erfahren lässt. (rud.)

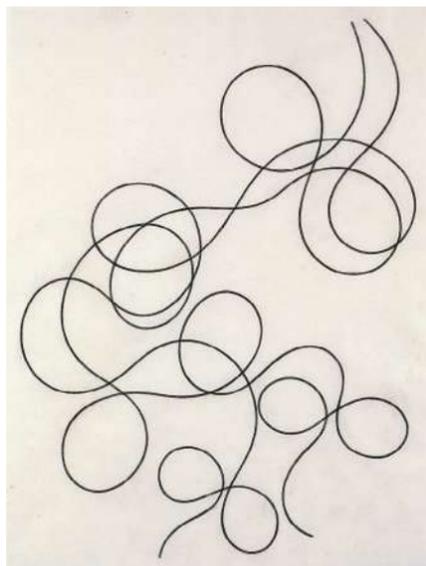
tinguely.ch



Sylvie Fleury, Aura Soma, 2002  
(Detail).

#### «Meisterzeichnungen – 100 Jahre Grafische Sammlung» Kunsthau Zürich, bis 19. April 2015

Vor hundert Jahren begann man im Kunsthau zu Zürich damit, ein Inventar, bestehend aus Handzeichnungen und Kupferstichen, anzulegen. Dieses



Sophie Taeuber-Arp, «Mouvement de lignes», 1939, Kreide auf Papier.

wuchs beständig und zählt heute über 90 000 Positionen. Mehr als ein Drittel davon sind von Meisterhand gezeichnet, signiert von Füssli, Turner,

Hodler, Cézanne, Picasso, Giacometti – Künstler, die wie brasilianische Fussballstars alleine durch ihre Nachnamen identifizierbar sind. Die derzeit gezeigte Kunst entstand während sechs Jahrhunderten und wird auch in einer Publikation gewürdigt. (ols.)

kunsthau.ch

### ACCESSOIRES

#### Seidenfoulard von Julie Egli

Knochen, Blüten, Wolken und irgendwo das Lächeln der Grinsekatz: Die Inkjet-Drucke auf Crêpe-de-Chine-Seide der Zürcher Textildesignerin Julie Egli sind grafische Vexierbilder und edle Stimmungsaufheller, so auch der neue Schal «Cheskiss - Rio». Einhüllen und abtauchen! (kid.)

julieegli.com



### MODE

#### Little Black Dress von Akris



Illustration: Naomi Elliott

Das kleine Schwarze hat seit seiner Erfindung in den zwanziger Jahren schon so manches Anzieh-Dilemma gelöst. Akris präsentiert diese Saison drei Variationen des Klassikers mit Cut-outs oder Reissverschluss. (zwe.)

akris.ch

### DESIGN

#### Füllfederhalter von Atelier Oi



Fountain Pen (2400 Fr.) von Hieronymus, bei Hieronymus.

Welch grossen Wert die Schweizer Manufaktur Hieronymus auf Handgeschriebenes legt, lässt sich nur schon daran ablesen, welche Gestalter sie mit dem Entwurf ihrer Schreibgeräte betraut haben. Die Designer von Atelier Oi stehen für einen geradlinigen Stil, ohne auf überraschende Details zu verzichten. (das.)

hieronymus-cp.com

### MESSE

#### «Baselworld», Uhren und Schmuck Messe Basel, 19. bis 26. März 2015



Illustration: Giulio Miglietta

Rund 1500 Aussteller präsentieren an der «Baselworld», welche als Leitmesse der Uhren- und Schmuckbranche gilt und gern «Mikrokosmos» genannt wird, Zeitmesser und Preziosen für jeden Geschmack. Neben Neuheiten von Alpina Genève bis Zenith rund um komplizierte oder schlichtfunktionale Uhrwerke, schräges oder klassisches Design, Hightech-Material und Bling-Bling-Kunstwerke bleiben dem Besucher auch die perfekt gestylten Erlebnis-Pavillons der Hersteller im Gedächtnis. Und weil selbst schöne Verpackung eine schöne Verpackung verträgt, ist der Mikrokosmos in ein Messegebäude-Ufo von Herzog & de Meuron gehüllt. (fzo.)

baselworld.com

## NEUES AUS DER WELT

### RESTAURANT

#### Schwarzafrikanische Haute Cuisine erobert Frankreich



Auf der Menükarte des Restaurants Waly Fay stehen Mafé und Ndolé.

Nordafrikanische Restaurants finden sich seit langem in Frankreich. Couscous und Tajine werden kaum mehr als exotisch angesehen; ambitionierte maghrebinische Köche versuchen vermehrt, gastronomische Traditionen von beiden Seiten des Mittelmeers zusammenzuführen. Neu ist jedoch das Aufkommen schwarzafrikanischer Küchen, die keine blossen Kantinen mehr sind, sondern vollgültige Restaurants. Als Pionier kann hier Alexandre Bella Ola gelten, der im «Rio Dos Camarões» (55, rue Marceau) in Montreuil bei Paris Klassiker aus Kamerun und Senegal möglichst authentisch zu servieren sucht. Auf Folklore verzichtet das äthiopische Restaurant Sheger (passage du Jeu-de-boules) in Paris, von dessen Wänden Schwarz-Weiss-Fotos auf die Gäste herabblicken, die mit den Händen essen dürfen. Nachgerade elegant wirkt das «Waly Fay» (rue Godefroy Cavaignac) im selben Viertel, wo Fatou Sylla den Kult von Gerichten wie Mafé, Ndolé und Thiéboudienne zelebriert. (zit.)

riodos.fr, restaurantethiopiens.fr,  
walyfay.com

#### Le Chabanais Restaurant, London Mayfair



Illustration: Naomi Elliott

Den Namen des Lokals, das er Ende März in London eröffnen wird, hat der baskische Koch Iñaki Aizpitarte einem Bordell aus der Belle Epoque entlehnt. Im «Le Chabanais» wird er allerdings nicht nur Schweinereien

servieren, sondern eine regionale, schnörkellose und innovative Küche. Ganz so, wie man dies aus seinem gefeierten Pariser Bistro Le Chateaubriand kennt. Britische Feinschmecker dürfen sich freuen. (das.)

lechabanaislondon.com

### MESSE

#### Art Basel Hongkong

15. bis 17. März 2015

artbasel.com



artbasel.com

### FASHION

#### Hermès' neue Design-Direktorin Nadège Vanhee-Cybulski



Mit dem französischen Luxuslabel Hermès verbindet man vor allem Taschen. Das Prêt-à-porter des Hauses könnte aber bald mehr in den Fokus rücken: Nadège Vanhee-Cybulski zeichnet nun verantwortlich für die Kollektionen, und am 9. März hat sie ihr Debüt an der Pariser Modewoche. Den Namen der 36-jährigen Französin hat man noch nicht oft gehört. Mit einer Vergangenheit beim avantgardistischen Label Maison Martin Margiela sowie bei Céline und The Row, zwei Lieblingsmarken aller Fans von zeitgenössischer Femität, darf man aber Grosses von ihr erwarten. (rud.)

hermes.com

### AUSSTELLUNG

#### Björk, New York

MoMA, 8. März bis 7. Juni 2015



moma.org

#### Alexander McQueen, London

«Savage Beauty», Victoria and Albert Museum, 14. März bis 2. August 2015

Düstere Dramatik zog sich als Konstante durch Alexander McQueens Schaffen. 2010, mit nur 40 Jahren, nahm sich der Modedesigner das Leben. Ein Jahr später zog eine ihm gewidmete Ausstellung im New Yorker Metropolitan Museum die Massen an. Die Schau ging als eine der bestbesuchten in die Geschichte des Museums ein. Im März wird «Savage



Eine Kreation aus McQueens Herbst/Winter-Kollektion 2006/2007.

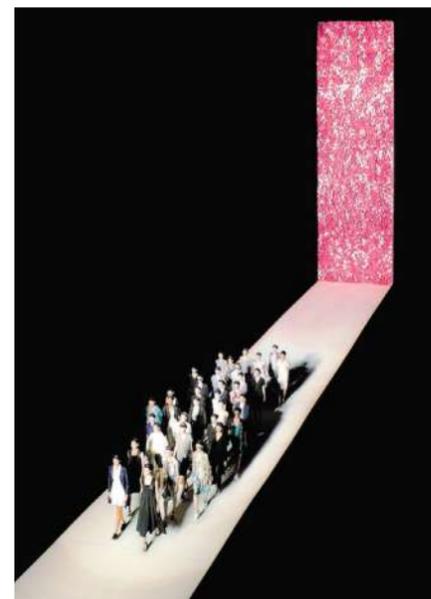
Beauty» nun in McQueens Heimatstadt London zu sehen sein. Besucher dürfen sich auf eine Retrospektive seines Werks freuen. Rund 100 extra-

vagante Kreationen werden im V&A-Museum ausgestellt – beginnend bei seiner Diplomarbeit «Jack the Ripper Stalks His Victims» von 1992, bis hin zu Stücken der letzten, unvollendet gebliebenen Kollektion. Allesamt sind sie weit entfernt von alltagstauglich, lassen aber erahnen, wie dunkel und mystisch die Gefühlswelt McQueens gewesen sein muss. (zwe.)

vam.ac.uk

#### Dries Van Noten, Antwerpen (NL)

«Inspirations», MoMu, bis 19. Juli 2015



momu.be

### LITERATUR

#### Monografie über Scholten & Baijings

Sein Atelier gegründet hat das umtriebige niederländische Design-Duo und Ehepaar Stefan Scholten und Carole Baijings im Jahr 2001. Gerade erschienen ist ihre gedruckte Werkchau, ein überwältigender, 348 Sei-



Aus «Reproducing Scholten & Baijings» (Fr. 96.40), Phaidon, 2015.

ten starker, vor Neonfarben leuchtender Quell der Inspiration. Die Monografie ist genauso knallbunt wie die Arbeiten des Paares, das vor allem mit seinen Interieurs und Wohntextilien bekannt wurde. (ols.)

phaidon.com

# DESIGN PORTRAIT.



Ray, Sitzsystem design von Antonio Citterio. [www.bebitalia.com](http://www.bebitalia.com)

Pur Handelsagentur Martin Stegemann - Tel. +41 793305502 - [pur\\_stegemann@bluewin.ch](mailto:pur_stegemann@bluewin.ch)

Milan Design Week: April 14<sup>th</sup>/19<sup>th</sup> 2015 - B&B Italia Store Milano: via Durini, 14

**B&B**  
ITALIA



# LONGCHAMP

P A R I S



# KUPFER-STICHE

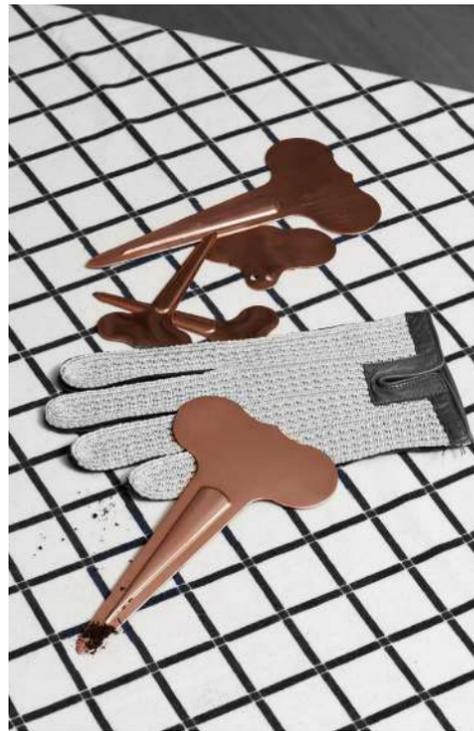
DIE NATUR KANN URBANE GÄRTNER AUF EINE HARTE GEDULDSPROBE STELLEN.  
GLÄNZENDE WERKZEUGE ERFREUEN DAS AUGE, LANGE BEVOR ETWAS WACHSEN WILL

Fotos **MATTHIEU LAVANCHY**

**A**

**Nahrung**  
Das Design der Giesskanne «x3» von Paul Loebach, einem deutschen, jetzt in Brooklyn sesshaften Designer, wurde inspiriert von einem einzigen, dreimal gebogenen Rohr.

Kupfer (etwa 210 Fr.), von Paul Loebach + Kontextür, bei A+R Store



**B**

**Kontrolle**  
Den Überblick über Beet und Topf behält man dank den Pflanzensteckern «Push In Copper Wide Face Large».

Kupfer (pro Stück etwa 9 Fr., 10 Stück etwa 80 Fr.), aus der «Trenswainton Gardens Range», bei Wells & Winter

**D**

**Heimat**  
Der «Pediment Bird Feeder» wird im Sommer zu einem Vogelbad. Das Designstück des Amerikaners Vasse Vaught wird auf traditionellen Maschinen in den Blue Ridge Mountains in Virginia produziert.

Kupfer (etwa 140 Fr.), bei The Garden Edit



**C**

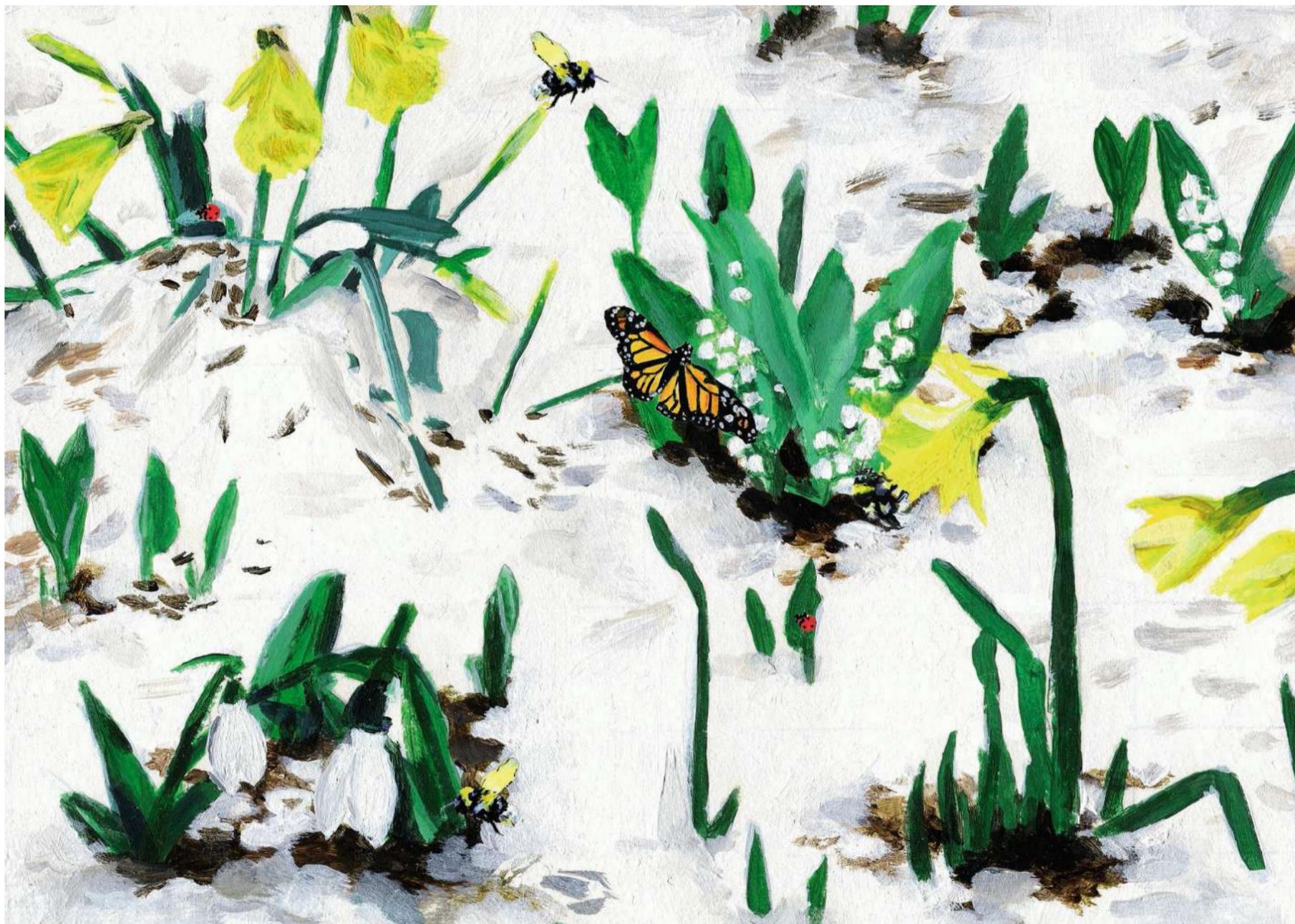
**Veränderung**  
Seit 2011 werden in der australischen Manufaktur Grafa Gartengeräte mit holistischem Anspruch wie die Schaufel «Truella» hergestellt.

Kupfer, Hartholz, (etwa 50 Fr.), bei The Garden Edit

# Frühlingserwachen

Sonnenstrahlen, Blätter, erste Blüten, endlich ist der Winter vorbei! Sollte Ihre Haut noch schlafen, gilt es, sie sanft aufzuwecken. Dabei helfen Ultraschall-Gesichtsbürsten, Mizellen-Wasser, Pflege mit Sonnenschutzfaktor – und eventuell ein Hauch Rouge

Text MALENA RUDER Illustration ALICE TYE



## 1

**Reinigen**  
Kampf dem fahlen Teint! Ultraschall-Gesichtsbürsten regen die Durchblutung der Haut an.

«Aria», etwa 250 Fr., von Clarisonic, bei Marionnaud



## 2

**Klären**  
Gesichtswasser mit Mizellen-Technologie klären, pflegen und dienen als Make-up-Entferner.

«Eau Micellaire», etwa 45 Fr., von Yon-Ka



## 3

**Pflegen**  
Nach Kälte und Heizungsluft braucht die Haut viel Pflege. Ein SPF 15 schützt den Winterteint.

«Rénergie Multi-Lift Crème Riche», SPF 15, 150 Fr., von Lancôme

## 4

**Aufhübschen**  
Wenn die blassen Wangen Nachhilfe in Sachen Frische brauchen, ist Rouge erste Wahl.

«Jardin de Chanel», limitierte Edition, 63 Fr., von Chanel



### Wellness

Der Frühling kann stressig sein, gilt es doch, sich figurtechnisch auf den Sommer vorzubereiten. Die neue Signature-Behandlung von Clarins «The Art of Touch» verfolgt ein lohnenswerteres Ziel: Sie dient dem Ausgleich. Man wählt einen Begleitduft (im Bild: das vitalisierende «Eau des Jardins»), dann werden Kopf und Körper kundig mit speziellen Berührungstechniken von Klopfen bis hin zu langen Streichbewegungen massiert und gepflegt. Und für alle, die aus Sorge um die Bikinifigur schwer entspannen können: Es können auch straffende Produkte eingesetzt werden.

Signature-Behandlung «The Art of Touch» (90 min, 220 Fr.), Institut Clarins, Rennweg 35, Zürich



### Wie riecht denn das?

«Ungewöhnlich.» – «Erinnert mich an Earl-Grey-Tee. Ist da Bergamotte drin?» – «Irgendwie asiatisch.» – «Neulich im Süßigkeitenladen. Saures Fruchtgummi.» – «Eine in den neunziger Jahren im Zürcher Seefeld eröffnete Boutique für Deko-Artikel aus Hawaii.» – «Vegetal.» – «Gras, dazu eine Spur von Heu – Ferien auf dem Bauernhof!» – «Gurkensalat mit Dill.» – «Fruchtig. Zedernholz rieche ich aber auch.» – «Ein Hauch von Räucherstäbchen.»

«B. Balenciaga», Eau de Parfum (95 Fr. für 30 ml), grün-holzige, Kopfnote: Maiglöckchen und Edamame, Herznote: Iris, Basisnote: Zedernholz und Cashmeran, von Balenciaga

# Cassina



## Classic Original

*Le Corbusier G. Jeanneret C. Perriand*  
LC2 designed by Le Corbusier, P. Jeanneret und C. Perriand

### Seit 50 Jahren unerreich

Die Ikone der Moderne. Die LC Kollektion seit 1965 exklusiv bei Cassina.  
Von vielen imitiert, aber das Original bleibt unerreich.

### Innovativ für eine nachhaltige Zukunft

Vegetabil gegerbtes Leder, Waterborn-Stoff, dreiwertiges Chrom (CR3), Zertifizierung nach  
Greenguard und ISO14001: Weil die großen Klassiker mit der Zeit immer besser werden.

Empfohlener Verkaufspreis in Ausführung "X" in D/CH/AU 3.845 Euro (exkl. MwSt.)

TEXT DAVID STREIFF CORTI FOTOS ELISABETH REAL

# Handwerk für den Fuss

**Stefan Rechsteiner und Patrick Rüegg sind mit ihrem Label Velt auf der Suche nach einem zeitgemässen Herrensuh. Dies lässt die beiden Gestalter zwischen Berlin und Othmarsingen, Technologie und traditionellem Handwerk, Produktdesign und Mode pendeln**



OBEN Die Designer Stefan Rechsteiner und Patrick Rüegg (rechts) in der Manufaktur von Antonio Zullo.

RECHTS Anleitungen für die Produktion der neuen Kollektion von Velt.



So richtig passt es nicht nach Othmarsingen, das Label Velt von Patrick Rüegg und Stefan Rechsteiner. Zumindest lässt zwischen Volg, Landgasthof und Einfamilienhäusern nichts darauf schliessen, dass in der kleinen Aargauer Gemeinde der klassische Herrensuh dekonstruiert und zukunftstauglich gemacht wird. Ausser den beiden Designern ist hier niemand zu entdecken, der sich gross um Mode schert. Doch mitten in ihrer Heimat fanden die beiden die Handwerkskunst und Erfahrung, die es braucht, um ihre eigenständigen und innovativen Entwürfe in konkrete Produkte umzusetzen – in Schuhe, die etwa einen Sneaker mit einer Bottine kreuzen.

«Wir wollen nicht einfach zum 500. Mal einen Budapest interpretieren», sagt Rechsteiner. «Aber wir machen auch keine Turnschuhe», fügt Rüegg hinzu. Vielmehr suchen die beiden Zürcher mit ihrem Label Velt eine Antwort auf die Frage, wie ein zeitgemässer, eleganter Herrensuh heute aussehen soll. Ein Herrensuh, der auch von einer Generation notorischer Turnschuhträger nicht verschmäht wird – einer also, der «nicht aussieht, als stamme er aus dem 19. Jahrhundert», wie Rechsteiner betont, und der zudem alltagstauglich ist.

Als Forschungsfeld dient ihnen Berlin, wo sie nach dem gemeinsamen Studium an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Aarau unabhängig voneinander gelandet sind und heute ein Atelier mit vier Mitarbeitern betreiben. «Berlin ist eine extrem pulsierende Stadt, in der man viele verrückte Leute sieht», sagt Rechsteiner. Der Horizont sei in der deutschen Hauptstadt etwas weiter als anderswo, die Menschen seien etwas offener und die modische Experimentierfreude etwas grösser. Ein Ort der Inspiration für die beiden Schweizer Designer.

Das Resultat ihrer Recherche sind Schuhe mit auffällig schlichten ledernen Schäften und Sohlen, die je nach Kollektion auch aus Kork oder einem Kunststoff bestehen dürfen, den man sonst eher bei Turnschuhen antrifft. Interessant an dieser Synthese ist die Möglichkeit, Innovationen aus der Sportschuhindustrie einfliessen zu lassen, ohne dabei auf die vielfältigen Vorzüge von Leder verzichten zu müssen. Dies verlangt allerdings eine intensive Auseinandersetzung mit Materialien und einem Produzenten, der sich auf Experimente einlässt.

Solche Produzenten findet man heute nicht mehr oft – auch in der Schweiz nicht, wo die einst so bedeutende Schuhindustrie in den letzten dreissig Jahren nahezu verschwunden ist und die letzte Schuhfachschule vor gut zehn Jahren ihre Tore schloss. Die Schuhfabriken, die überlebt haben – Kandahar, Künzli oder Graf, um nur einige zu nennen –, setzen auf Nischenprodukte wie Winterschuhe, orthopädische Spezialanfertigungen oder Schlittschuhe. Einstige Branchenriesen wie Bally lassen hingegen im Ausland fabrizierte Schäfte und Sohlen im Tessin zusammensetzen. Auch bei einem Schuh von Velt ist nicht alles «handmade in Switzerland», dennoch war es Rüegg und Rechsteiner wichtig, dass die entscheidenden Produktionsschritte in der Schweiz erfolgen. Einerseits ist die Präzision und Qualität des hiesigen Handwerks immer noch sehr hoch, andererseits wollten die beiden Designer mit jemandem zusammenarbeiten, «der dieselbe Sprache spricht».

Diese spricht Antonio Zullo, wenn auch mit einer charmanten italienischen Färbung. Der Schuhtechniker ist sehr offen für die unkonventionellen Ideen von Rüegg und Rechsteiner, ohne dabei den scharfen Blick für Schnitte, die auf dem Papier gut aussehen, sich im dreidimensionalen Raum jedoch kaum verwirklichen lassen, zu verlieren. «Für uns gehen Gestaltung und Herstellung Hand in Hand», sagen die beiden Zürcher, «viele Innovationen kommen direkt aus der Werkstatt und könnten nicht einfach so auf dem Zeichnungsbrett entstehen.»

Und so bringen Rüegg und Rechsteiner das, was sie in Berlin ersonnen haben, in Form von Skizzen und Prototypen jeweils erst einmal in Zullo's kleine Schuhmanufaktur in Othmarsingen in einer ehemaligen Schreinerei mit Blick auf einen Hühnerstall, die ein paar eigentümliche Apparate und Geräte beherbergt. Zum Beispiel einen Tisch, der per Vakuum das Leder aufzieht, bevor ein computerbetriebener Schneidekopf darüberfährt und die gewünschten Stücke ausschneidet. Vom anderen Ende der technologischen Zeitleiste zeugen hingegen die alten Nähmaschinen, die gut in einem Heimatkundemuseum stehen könnten, jedoch nichts von ihrer Durchschlags-



kraft eingebüsst zu haben scheinen. Sind die Skizzen erst einmal begutachtet und revidiert, die Position der Nähte geprüft und am Computer die finalen Schnittmuster erstellt – eine Arbeit, die mehrere Monate in Anspruch nehmen kann –, setzen sich Schuhmacher und Maschinen in Bewegung. Es wird zugeschnitten und genäht, gestanzt, geprägt, in Form gebogen und geschliffen, die Brandsohle an den Schaft gezwickt, die Laufsohle geklebt und mit viel Druck an den Schuh gepresst.

Über den Onlinehandel und einige auserlesene Geschäfte finden die Schuhe von Velt dann ihren Weg zur Kundschaft nach London, Zürich oder Berlin, wo Patrick Rüegg und Stefan Rechsteiner bereits am nächsten Schuh herumdenken, den man zu Anzug und Trainerhose tragen kann – und der irgendwann vielleicht auch auf den Strassen in Othmarsingen anzutreffen ist.

OBEN Das Leder wird zugeschnitten, zu Schäften vernäht, an die Brandsohle gezwickt und auf die Laufsohle geklebt.

UNTEN Je weniger Schnörkel, desto wichtiger die Form eines Schuhs – und diese wird durch den Leisten gegeben.

## In einer kleinen Aargauer Gemeinde wird der klassische Herrens Schuh dekonstruiert und zukunftstauglich gemacht



## Velt



Der Name des Schuhlabels Velt ist eine Reminiszenz an die Aargauer Gemeinde Veltheim, wo die beiden Zürcher Produktdesigner Stefan Rechsteiner, 34, und Patrick Rüegg, 31, ihre ersten Entwürfe produzieren liessen. Gestaltet werden ihre schlichten und alltagstauglichen, jedoch ungemein eleganten Herrenschuhe in Berlin, wo sie seit einigen Jahren ein Atelier führen. Mit ihrer ersten Kollektion gewannen sie 2013 einen Swiss Design Award vom Bundesamt für Kultur.

velt.ch

# Augustin Teboul

Das in Berlin ansässige Modelabel Augustin Teboul (Annelie Augustin und Odély Teboul) wurde bekannt mit romantisch-düsteren Looks und ist einer von fünf Anwärtern auf den Internationalen Woolmark-Preis

INTERVIEW KIM DANG FOTOS BELLA FENNING



Was ist beim morgendlichen Ankleiden wichtiger:  
Kleidungsstück oder Accessoires?

**Beide hängen voneinander ab.  
Und von der Stimmung am Morgen.**

Was ist Ihre derzeitige Obsession?

**Schwarz  
und Wolle.**

Gibt es ein Ritual beim Start einer  
neuen Kollektion?

Nein. Manchmal starten wir mit  
einem bestimmten Thema,  
manchmal mit einem  
Gefühl.

Ein andermal beginnen wir  
einfach, Kleider zu machen,  
und es entwickelt sich daraus  
ein Thema.

Wie wichtig sind  
Worte für  
Modedesigner?

Jede kreative Person  
muss ihre Arbeit in  
Sprache übersetzen  
können.

**Schlagworte**

wie «Surrealismus»,  
«Finsternis»,  
«Weiblichkeit»  
und «Rock'n'Roll»  
umschreiben unser  
Werk ganz gut.

Die wichtigste Lektion, die Sie  
als Label gelernt haben?

Geduldig und sich selbst treu zu bleiben. Wenn man die  
eigene Marke hat, ist es wichtig, zu wissen, wer man ist  
und was einem am Herzen liegt.

**Den Leuten fällt es  
auf, wenn man etwas  
mit Liebe macht.**

Welche Periode der  
Vergangenheit würden  
Sie am liebsten erleben

?

**Die Goldenen Zwanziger.**

Wie würde der Soundtrack Ihres Labels klingen?

Eine dramatische Version von

**«Paint It Black»**

der Rolling Stones.

Worum geht es in der aktuellen  
Kollektion «Shiny Void»?

Um ein Gefühl von Leere  
und darum, wie Inspiration  
aus dem Nichts entstehen  
kann.

Wer oder was ist  
Ihre grösste Inspirationsquelle?

**Die Ästhetik und  
Sprache des Surrealismus.**

**Der Grund, weshalb Sie  
beide als Team so gut  
funktionieren?**

Es ist sehr interessant, wenn zwei Menschen zusammen  
arbeiten. Es gilt, eine Balance zu finden, damit die  
Qualitäten der jeweiligen Persönlichkeiten sich ergänzen.  
Der Schaffensprozess wird so wie zu einem

Pong  
Ping  
Spiel

Wer würde im Film über Ihr Label die Hauptrolle spielen?

**David Bowie.**

**Betrachten Sie Modedesign als Handwerk oder  
eher als Kunst?**

Es ist eine Kombination von beidem.  
Mode ist nicht pure Kunst, denn  
man muss an zu viele technische und  
kommerzielle Aspekte denken. Mode ist  
ein Mix von vielem.

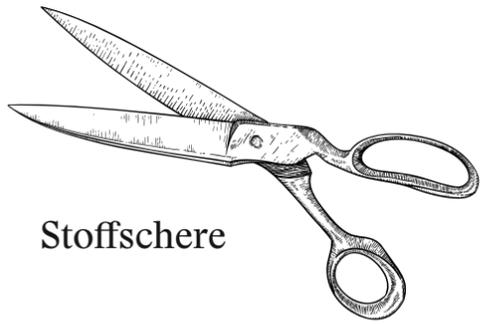
Ihre Gedanken zum Stichwort «Power-Dressing»?

**Kleidung ist immer  
ein Statement.**

Man entscheidet jeden Morgen neu, wie  
man sich präsentieren möchte.

# Work

«TEMPO.»



Stoffschere



## Hand- arbeits- buch

Schwarz



**Kantine Eins44**  
Elbestrasse 28/29, Berlin  
eins44.com

## Sneakers

# «Paint It Black»

Rolling Stones

Ungefähr

# 50%



## Kaffee

AUGUSTIN TEBOUL

Liebingsobjekt

Notwendige Lektüre

Liebingsfarbe

Auswärts essen

Schuhe

Musik

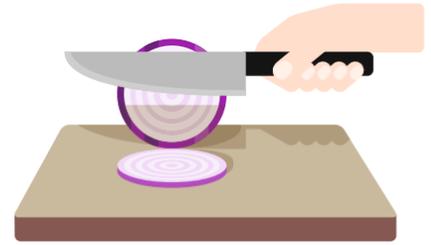
Zeit vor dem Computer

Drinks

# Life

«Slow down.»

## Ein gutes Küchenmesser



## Gedichte . . .

# SCHWARZ



**Themroc**

Torstrasse 183, Berlin  
themroc-berlin.de

## B a r f u s s



«Je ne veux pas travailler»  
**Pink Martini**

So etwa

# 5%

## Wein





L I N D B E R G 

FLANIEREN MIT HERMÈS



Publicis EtNou

Hermès in Basel, Bern,  
Crans-sur-Sierre, Genf,  
Gstaad, Lausanne, Luzern,  
Lugano, St.Moritz, Zürich.  
Hermes.com

# Mauerblümchen

REDAKTION KIM DANG  
FOTOS LUKE & NIK STYLING GARY DAVID MOORE



FOTOGRAFIERT IM KULTURZENTRUM BARBICAN, LONDON.  
DIE GEBÄUDE IM BRUTALISTISCHEN STIL WURDEN VON 1965 BIS 1976  
VON CHAMBERLIN, POWELL AND BON ERBAUT





OBEN UND VORHERIGE SEITE Seidentop (1600 FR.), Seidenrock (1800 FR.), Ballerinas (550 FR.) und Kette mit Anhänger (325 FR.) **CÉLINE**,  
LINKS UND COVER Deux-Pièces aus Satin Duchesse mit applizierten Blüten (ETWA 2000 FR.) **SIMONE ROCHA**



OBEN Seidenshirt (PREIS AUF ANFRAGE) **VALENTINO**, Tech-Cotton-Hose (ETWA 420 FR.) **CALVIN KLEIN**,  
RECHTS Jacquard-Pullover (ETWA 890 FR.) **CERRUTI 1881**, Hose (ETWA 520 FR.) **RAF SIMONS**,  
Schuhe (PREIS AUF ANFRAGE) **CALVIN KLEIN**

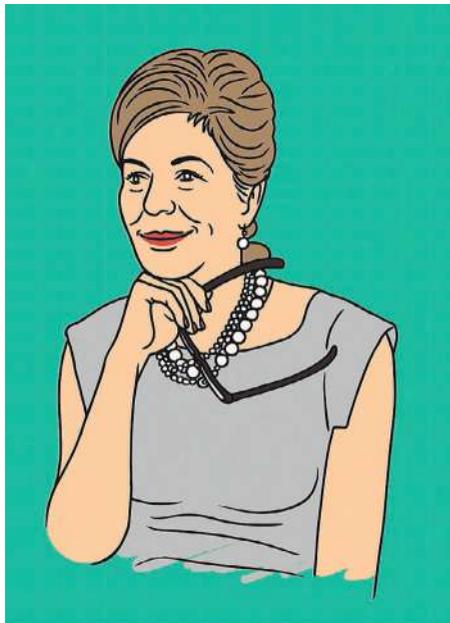




## KLEIDERORDNUNG

## Der Kern des Klassikers

Text BARBARA VINKEN Illustration JEAN-MICHEL TIXIER



Der Trenchcoat, das kleine Schwarze, das weiße T-Shirt und die Jeans sind als Klassiker aus unserer Garderobe nicht mehr wegzudenken. Strenggenommen sind sie nicht modisch. Sie sind Basics. Mehr braucht man nicht, um bei jeder Gelegenheit angezogen zu sein. Was eigentlich macht ein Kleidungsstück zum Klassiker? Die Voraussetzung ist immer dieselbe: Funktionskleidung wird aus dem Zusammenhang gelöst – Militär, Arbeitsuniform – und, in das Zivilleben übergeführt, zum letzten Schrei, der auch als Dauerbrenner nichts an Sexiness verliert. Es sieht aus, als ob ein Klassiker umso sicherer zum Klassiker würde, je mehr solcher Umwidmungen, Entwendungen, Aneignungen und Überführungen er hinter sich hat. Frauen ziehen Männer- und sogar Militärkleidung an, Arbeitskleidung wird zur Freizeitkleidung, Reiche streifen sich die Kleider der

Armen über. Klassiker verdanken sich Verkleidungen, Travestien: von Mann zu Frau, vom Arbeiter zum Bourgeois, vom Militär ins Zivilleben. Besonders witzig sind diese Umwidmungen ganz buchstäblich am Namen der Jeans nachzuzeichnen, der groben Arbeitshosen aus Baumwolle, die aus der Gegend um Genua in die USA kamen. Aus «Gênes», dem französischen Namen der Stadt, wurden die «Jeans», gefertigt aus «Serge de Nîmes», kurz «Denim». Von Europa nach Amerika übergeführt, kamen sie mit den amerikanischen Soldaten auch wegen der Kriegsüberproduktion in die Alte Welt zurück.

Oder der Trenchcoat. Erfunden wurde der Stoff, aus dem er gemacht wird, von Thomas Burberry um 1879 in London. Die wasserabweisende Gabardine, aus ganz eng gedrehtem Faden, erwies sich in vielen Lebenslagen als ideal. Burberry und Trench sind fast synonym geworden; in den letzten zehn Jahren erlebte der Trench einen beispiellosen Boom. Klassisch wird der Trenchcoat streng funktional aus 26 Gabardinestoffteilen genäht. Diesen Mantel konnte man bei Wind und Wetter tragen, sich darin frei bewegen, und sein klassisches Khaki war im Schlamm der Schützengräben fast eine Tarnfarbe. Kein Wunder, dass ihn im Ersten Weltkrieg französische und britische Soldaten trugen. Von den Grabenkämpfen dieses Krieges hat er seinen Namen.

Danach wurde die Uniform der Kämpfer von den Frauen getragen: Bereits im Jahre 1918 zeigte «Harper's Bazaar» Frauen in Trench. Seither ist er aus der männlichen und weiblichen Garderobe nicht mehr wegzudenken. Besonders coole Männer wie Humphrey Bogart in «Casablanca» oder Detektive tragen ihn: lässig, aber doch gewappnet. Sicher gehört er aber ins Arsenal der geheimen Waffen einer Frau; sie trägt ihn dann auch von der Strasse bis ins Bett. Noch 2012 war der Trench das untrügliche Zeichen dafür, dass sich eine Provinzwanz zur Frau von Welt mausert. So gerüstet, erobert besagte Provinzwanz das Objekt ihres Begehrens unter der Anleitung von Jeanne Moreau: «Une Estonienne à Paris». Von Marlene Dietrich über Sophia Loren, Ingrid Bergman, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot (natürlich im Bett), Catherine Deneuve und Jackie Kennedy bis hin zu Kate Moss, Victoria Beckham und Kate Middleton (leider lächerlich verrückt) trugen und tragen alle Stilikonnen Trench. Dass dieser das klassische Kleidungsstück nicht nur von Detektiven, sondern auch das – einzige – von Exhibitionisten geworden ist, bestätigt die phallische Konnotation.

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.

## STILKRITIK

## Inszenierung des Privaten

Text MALENA RUDER

Eine Geburt gehört zu den intimsten Erlebnissen überhaupt. Handelt es sich aber um eine royale Niederkunft, wird diese zum öffentlichen Ereignis. Das erste offizielle Familienbild muss diesen Widerspruch lösen. Dem Hoffotografen des monegassischen Fürstenpaares ist das geglückt. Die Bildkomposition ist vertraut, sie erinnert an Marienbildnisse aus der christlichen Ikonografie. Charlène, ganz junge, zarte Mutter trotz ihren 36 Jahren, hält beide Babys im Arm, liebevoll neigt sie den Kopf; leider kann man bei Zwillingen immer nur einem Kind die volle Aufmerksamkeit schenken. Der Vater tritt als Beschützer auf, er behält den Betrachter im Blick, schelmisch lächelnd, fast herausfordernd. Als wolle er diesem als Nächstes die Stolzer-Erzeuger-Zigarre anbieten.

Auch die Kleidung wurde sorgfältig gewählt. Legere Alltagsgarderobe lässt Referenzen an Nachtwäsche anklingen: ein wenig voyeuristischer Kitzel ist da, dennoch wird Distanz gewahrt. Albert II. von Monaco trägt, ganz volksnah, ein grosskariertes Hemd ohne Krawatte, das man je nach Gusto als Holzfällerhemd oder Flanellpyjama interpretieren kann. Überaus konservativ werden die Zwillinge präsentiert, in Rosé und Bleu, klassisch nach Geschlecht sortiert. Thronfolger ist, wenig überraschend, der männliche Nachkomme.



BALANCEAKT  
Intimität mit  
Bedacht öffentlich  
gemacht: Die erste  
Familienfoto  
von Fürst Albert  
und Charlène.

Überraschend ist, dass man selbst in Fürstenpalästen Kinderkleider zum Reinwachsen zu schätzen scheint. Auch Charlènes weiße Bluse kann zwischen Nachthemd und Alltagskleidung eingeordnet werden. Der Verzicht auf ein offensichtliches Make-up ist ein Tribut an die Inszenierung des Privaten. Zugleich wird mit den weissen Rüschen ein einstiges Statussymbol zitiert: Derart fleckenanfällige Kleidung war vor der Erfindung der Waschmaschine den Reichen vorbehalten.

MALENA RUDER leitet das Magazin «Z» und schreibt über Mode, Schmuck und Schönheit. Sie interessiert sich nicht nur für das, was Menschen tragen, sondern vor allem dafür, warum sie es tun.

## Mode für den Bildschirm

Text JOACHIM SCHIRRMACHER Illustration JEAN-MICHEL TIXIER

So ein Smartphone ist winzig. Und doch: Es hat einen Zeitenwandel ausgelöst. Ganze Branchen verändern sich radikal und richten sich auf das Kommunikationsgadget aus, auch die Mode. Es bringt «Power to the People», macht Modefachleute und ihre Erfahrung überflüssig. Businessclass zur Schau nach New York? Tempi passati. Den Glanz und Glamour, die Intrigen und Bosheiten, wie sie Robert Altman im Film «Prêt-à-porter» parodierte oder Meryl Streep in «Der Teufel trägt Prada» spielte? Vergangenheit. Selbst Modepäpste wie Suzy Menkes sind nicht mehr unfehlbar. Der Kunde mit seinem Smartphone regiert.

Auch beim Hochamt der Mode, den halbjährlichen Fashion Weeks, «wird sich alles ändern», so das Londoner Modeportal Notjustalabel.com in einer klugen Analyse. Schon jetzt hat die Berliner Modewoche mit der Insolvenz der Streetwear-Messe «Bread & Butter» ihre internationale Relevanz verloren, Mercedes-Benz verabschiedet sich als Sponsor der New York Fashion Week, und das Manifest Parisisdead.com proklamiert für die Mitte des Universums: «Die goldenen Zeiten sind vorbei.»

Die Gründe sind vielfältig. Aber alle hängen sie mit der Digitalisierung unseres Alltags zusammen. Zum einen hat sich das Geschäft mit der Mode grundlegend verändert: Saisons sind passé. Kunden



erwarten in den (Online-)Shops jede Woche Neues – nicht nur zweimal im Jahr. Immer mehr Marken verkaufen online und in eigenen Flagship-Stores. Der Facheinzelhandel und damit klassische Schauen und Messen sind Auslaufmodelle. Auch die Medien haben an Bedeutung verloren. Modemagazine sind Verkaufsförderungsprospekte der Industrie, kaum noch deren kritische Begleiter. Währenddessen sind die Websites der Marken selber zu Online-Magazinen geworden. Doch wer gibt künftig Orientierung, wenn jeder nur noch sich selber lobt?

Klar ist: Die Richtung geben wir Kunden vor! Schon lange tragen wir die neuen Looks auf der Strasse, bevor sie auf den Laufstegen zu sehen sind. Über Blogs, Instagram oder Youtube stimmen wir uns permanent über das richtige Outfit ab, verbreiten Trends – hip und hopp in immer kürzerer Zeit. Es gibt nicht mehr nur die Welt der Profis, wir selber sind zum Profi geworden. Modenschauen werden nicht mehr für die wenigen Eingeweihten des Modebusiness produziert, sondern für den Endverbraucher, sowohl bei den Fashion Days Zurich wie auch in Dubai, Los Angeles oder Schanghai. Die besten Kunden sind live dabei, Millionen andere sitzen dank Live-Streams, Style.com und Blogs auch auf dem Dorf in der ersten Reihe. Teilweise kann schon heute unmittelbar nach der Schau die gezeigte Mode online gekauft werden. Entsprechend werden die Kollektionen entworfen. Entscheidend ist nicht mehr, wie die Kleidung am Körper wirkt, sondern der Wow-Effekt auf dem Screen. Ein Winzling verändert die Welt.

JOACHIM SCHIRRMACHER ist als Creative Consultant in den Bereichen Mode und Design tätig. In seiner Arbeit verbindet er Wirtschaft und Design, Forschung und Praxis, Visuelles und Verbales.

## Zwischen Sinnkrise und Substanz: Der neue Luxus

Text RAPHAEL GÜLLER Illustration NAOMI ELLIOTT

**Wofür steht «Luxus» heute überhaupt noch? Der Begriff ist mittlerweile ähnlich überbeansprucht und dadurch zur Unschärfe verdammt wie die Modewörter Nachhaltigkeit oder Authentizität**

Das Anwendungsspektrum reicht vom Privatjet bis zum Toilettenpapier. Der «kleine Luxus im Alltag» (Einen Venti-Frappuccino für 8 Franken 20 bitte!) lotet die Zahlungsbereitschaft der Mittelschicht aus, während der «Hyper-Luxus» sich um das Bedürfnis nach Exklusivität der 1 Prozent kümmert. Luxus ist zur Standardvokabel für die Marketingspezialisten in Unternehmen mit völlig unterschiedlichen Produkten und Kundensegmenten geworden. Verantwortlich dafür ist insbesondere auch der Siegeszug der Marke, die Mehrwert stiftet und zudem etwas Alltägliches mit emotionalem und sozialem Wert aufladen kann.

Während sich die Theoretiker nun darüber streiten, wie die verschiedenen Modi von Luxus zu kategorisieren und abzugrenzen sind, hat sich in der Psyche des Marktes aber längst eine neue Form des Luxus gebildet. Nach der Bankenkrise vom Jahre 2008 war der grossspurige Konsum nicht mehr salonfähig. Wer trotzdem teuer einkaufte, schaute darauf, augenfällige Logos zu vermeiden, und transportierte die Hermès-Krawatte im braunen Papierbeutel nach Hause. Auch heute noch ist

prahlerisches Bling-Bling passé: Nur einer von sechs Konsumenten möchte auf Luxusartikeln grosse Logos prangen sehen. Dies hoffentlich vermehrt auch aus Kultiviertheit denn aus vordergründiger Bescheidenheit. Kulturelles Kapital ist derzeit wichtiger als finanzielles, und in der individualistischen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts investiert man lieber in die eigene Marke, als Werbeträger für eine fremde zu sein. Wichtiger Bestandteil dieser Entwicklung ist eine Rückbesinnung auf echte Werte, es geht nicht mehr nur um Güter, sondern auch um das Gute. Das Nachhaltige, das Langlebige, das Hochwertige rechtfertigen den Preis. Die Frage also lautet nicht mehr «Was will ich kaufen?», sondern «Wieso will ich das kaufen?». Handwerkskunst, Innovation und Historie machen ein Produkt einzigartig.

Der Zyniker wird nun proklamieren, dass auch diese Entwicklung bloss die Vermarktungsmaschinerie der Konzerne anfeuert – und nichts mehr ist als ein Ablasshandel für den Luxusconsumenten. Der Trend ist aber dennoch zu begrüssen. Die Branche ist gefordert, einzigartige Produk-



te herzustellen, die qualitativ hochstehend, zweckmässig und zeitlos sind. Dies fördert Nachhaltigkeit und eine Kultur der Exzellenz. Wie sagte doch bereits Coco Chanel: «Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité.» So verstandenen Luxus darf man sich leisten.

RAPHAEL GÜLLER ist Marketingstrategie in London. Als Berater bei der internationalen Kreativagentur Winkreative betreut er zahlreiche internationale Marken.

# Mehl, Salz, Wasser, Zeit

Text RICHARD KÄGI Illustration CRISPIN FINN

**Auf der Suche nach dem besten Brot der Welt reiste Food-Scout Richard Kägi nach Kalifornien. In San Francisco hat er es gefunden. Und mit ihm ein paar Erkenntnisse rund ums Kneten und Backen**

Triumphierend verlasse ich die Tartine Bakery in San Franciscos Mission District. Soeben ist es mir gelungen, ein Country Bread zu ergattern, ein weisses Sauerteigbrot mit matt glänzender, mahagonibrauner Oberfläche, unregelmässig gezackt wie der Rücken einer urweltlichen Echse. Das feuchtweiche Innere ist locker durchbrochen von Luftkammern wie beim Emmentaler und schimmert eierschalenfarben. Es ist dieses Schimmern, das dem Kenner verrät, wie unglaublich hoch der Wasseranteil zum Mehl ist, der Teig ist beim Kneten so nass, keine Maschine würde damit fertigwerden. Ein feiner Sauerteiggeruch steigt aus der fast cremig schmeckenden Krume, man möchte unendlich lange daran kauen. Dreihundert dieser duftenden Meisterwerke verlassen täglich die Backstube von Chad Robertson, dem Revolutionär unter Kaliforniens Bäckermeistern. Hippie-Bäcker wird er auch genannt, seiner Liebe zum Surfen wegen. Und das Gerücht geht um, er backe nur am Nachmittag, um frühmorgens die besten Wellen nicht zu verpassen. Rasch laufe ich heim, den noch warmen Laib in der braunen Papiertüte an mich gedrückt, wie ein Penner seinen Fusel.

Nach Kalifornien reiste ich, um Brot zu backen. Vier Wochen lang, im San Francisco Baking Institute. Brot

fasziniert mich schon mein Leben lang. Hier wollte ich mein Wissen vertiefen, mich mit Gleichgesinnten austauschen und natürlich die Stars der kalifornischen Backszene treffen.

Die USA mögen eher berüchtigt als berühmt sein für Brot. Nicht so Kalifornien. Von hier aus schwappt die Organic-Food-Welle über den Kontinent, und dank dem liberalen Geist, der herrscht, packen viele Quereinsteiger unkonventionell ihre Chance. Berühmt gewordene Köchinnen wie Alice Waters und Judy Rogers oder Leute wie eben Robertson, der Architektur studierte, seine Kreativität aber bald beim Backen auslebte. Vor seiner Tartine Bakery stehen die Kunden jeden Tag geduldig Schlange, Süßes wie Salziges lockt sie an die prallgefüllten Vitrinen. Wer keine Geduld hat, muss in den Supermarkt. Gutes Brot braucht Zeit. Viel Zeit. Robertson beschreibt in seinem Backbuch auf nicht weniger als 35 Seiten die Herstellung seines legendären Country Bread. Auch wenn es nur aus Mehl, Wasser und Salz besteht, realisiert man nach der Lektüre sofort: Es dürfte keine Seite fehlen. Das Rezept sagt eben nicht nur, was hineinkommt, sondern auch warum. Ich liess mir dann vor dem Rückflug noch einige dieser Brote einpacken. Noch nach zwölf Tagen ass ich da-



von, als köstliches Toastbrot oder in Olivenöl kross gebraten. Die extrem lange Haltbarkeit ist ein weiteres Merkmal für ausserordentliche Qualität und Sorgfalt beim Backen. Und zwei weitere Dinge trug ich im Reisegepäck: die Erkenntnis, dass Brotbacken trotz seiner Bodenständigkeit ein Vorgang von schlichter Eleganz ist, eine simple, naheliegende Erfindung. Dass es die warmen, mehligten Hände des Bäckers braucht, der liebevoll jeden Laib knetet, formt und bäckt und jedem Brot seine Seele einhaucht. Und Chads Versprechen, mich zum Surfen mitzunehmen und mir in der Backstube den einen oder anderen Geheimkniff zu zeigen.

RICHARD KÄGI ist Chefeinkäufer und Food-Scout bei Globus. Auf der Suche nach dem wahrhaft Guten reist er für die Delikatessa um die ganze Welt. Adressen und Rezepte mit Fokus Brot über [richard.kaegi@globus.ch](mailto:richard.kaegi@globus.ch)

AUS DEM AUGENWINKEL

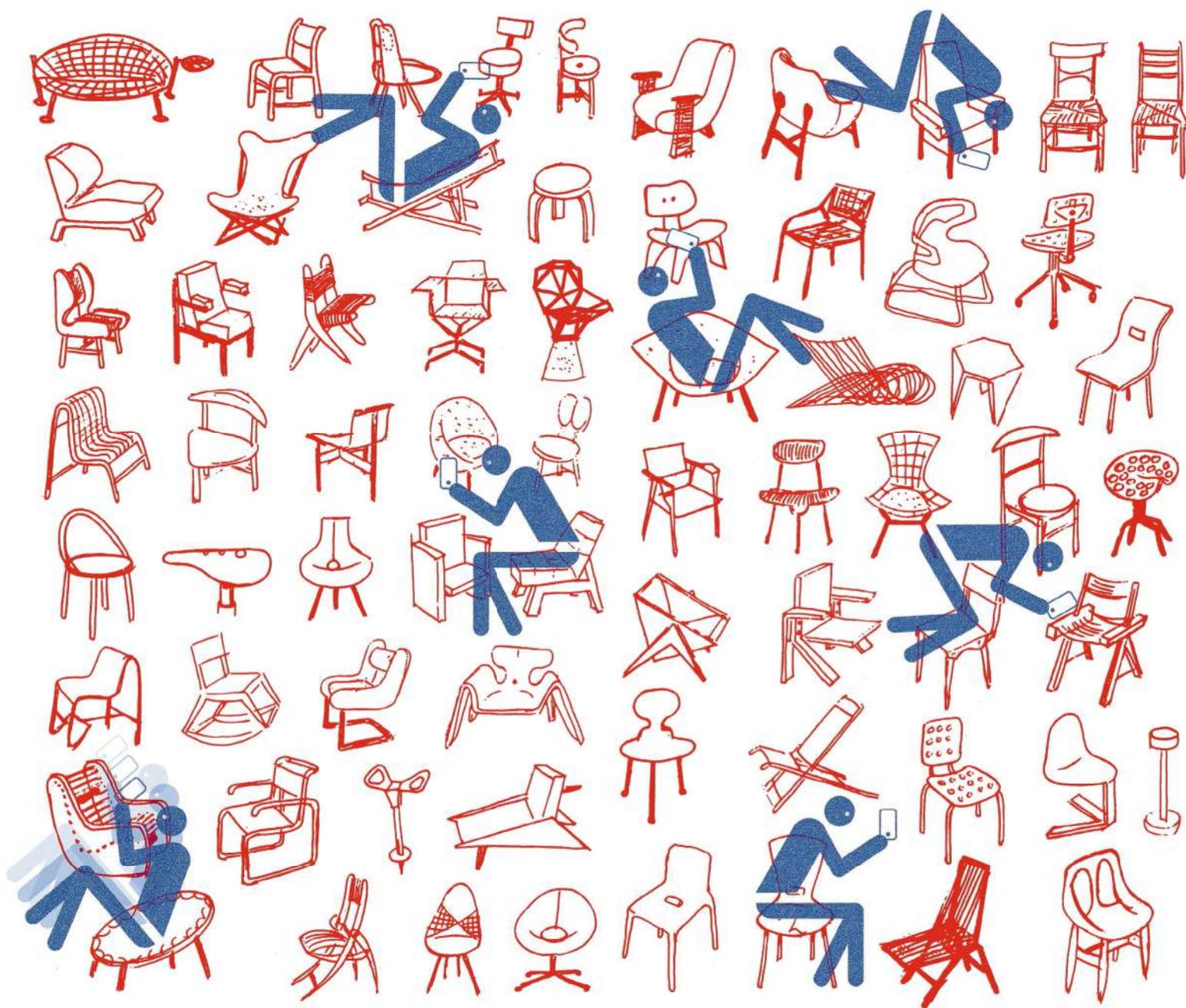
## David Hockney

Text und Fotografie BICE CURIGER

BICE CURIGER ist künstlerische Direktorin der Fondation Vincent van Gogh Arles und Chefredaktorin der Kunstpublikation «Parkett». Zuvor war sie während 20 Jahren Kuratorin am Kunsthaus Zürich.



Los Angeles, Besuch bei David Hockney in Hollywood.  
Und wie der Maler den Blick auf die Natur lenkt – so dass einem  
später auch die anscheinungsarme Tanne ins Auge springt.



## Haltung bewahren

Text und Illustration ALFREDO HÄBERLI

**Seit der Homo sapiens aufrecht geht, sind Designer mit der Ergonomie konfrontiert**

Egal, ob wir gehen, sitzen oder liegen. Egal, ob wir im Büro, im Zug oder zu Hause sind. Die Haltung macht den Unterschied. In jeder Designausbildung ist Ergonomie ein Fach von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Denn allzu oft zwingen wir unser Skelett in eine unnatürliche Pose, strapazieren Rücken, Hüfte und Gelenke. Der Traum jedes Designers ist es, einmal einen Stuhl zu entwerfen, der in die Geschichte eingeht. Jahr für Jahr gibt es an der Mailänder Möbelmesse Tausende neue Entwürfe zu sehen, das Zeug zum Klassiker haben nur ganz wenige. Ich würde nie einen Stuhl entwerfen, der unbequem ist, der den Körper des Menschen nicht ernst nimmt. Geschweige denn einen, der einem Trend folgt. Doch wenn ich mich im Alltag

so umschaue, sehe ich meist eine einzige Körperhaltung: der Mensch, sitzend oder liegend, die Arme angewinkelt, in den Händen das Smartphone.

Diesem Phänomen hätte Ulrich Burandt in seinem berühmten Buch «Ergonomie für Design und Entwicklung» aus dem Jahr 1978 sicher ein ganzes Kapitel gewidmet. Die gestalterische Antwort auf diese zeitgenössische ergonomische Aufgabe hat bis heute kein Designer gegeben.

ALFREDO HÄBERLI gilt als der international erfolgreichste Schweizer Designer der Gegenwart. 2014 ehrte ihn das Bundesamt für Kultur mit dem Schweizer Grand Prix Design. Fürs Magazin «Z» setzt er sich illustrativ mit den modernen Seiten des Seins auseinander.



LINKS Seidentop mit Stickereien (ETWA 1200 FR.) **STELLA MCCARTNEY**,  
OBEN Hemd (480 FR.) **PRADA**, Hose (ETWA 190 FR.) **GOSHA RUBCHINSKIY**





LINKS Jacquard-Top (1190 FR.) **PRADA**,  
OBEN Baumwolljacke (ETWA 440 FR.) **GOSHA RUBCHINSKIY**





OBEN LINKS Hut «Isola» aus geflochtenem Papier (410 FR.) **HERMÈS**, OBEN MITTE Jacquard-Pullover (ETWA 890 FR.) **CERRUTI 1881**,  
 LINKS Frosch-Korbtsche (PREIS AUF ANFRAGE) **KATE SPADE**, MITTE Email-Armreif Calèche (600 FR.) **HERMÈS**,  
 OBEN RECHTS Seiden-Carré «Dans un jardin anglais» (430 FR.) **HERMÈS**,  
 UNTEN MITTE Anhänger (325 FR.) **CÉLINE**, UNTEN RECHTS Sonnenbrille (930 FR.) **CHANEL**

# THE VOGUE COLLECTION

Masterpieces of Fashion Photography. Jetzt bei LUMAS.



**ERWIN  
BLUMENFELD**

*The Look*

*limitiert &  
zertifiziert*

*63/150*

CNA149

WILLKOMMEN ZUR PREVIEW:  
MARKTGASSE 9, 8001 ZÜRICH | 25. MÄRZ | 19 UHR | UM ANMELDUNG WIRD GEBETEN

**LUMAS.CH/EVENTS**

Änderungen und Irrtümer vorbehalten | Avenso GmbH, Zweigniederlassung Zürich, Marktgasse 9, 8001 Zürich | Alle Rechte vorbehalten

**LUMAS**   
THE LIBERATION OF ART

# Das Gewissen der Mode

Stella McCartney und Vivienne Westwood gehören genauso zu seinen Partnern wie Haram Sidibe aus Mali. Simone Cipriani spinnt Fäden von der Spitze der Modeindustrie zu Handwerksbetrieben an den Rändern der Welt. Mit seiner Ethical Fashion Initiative will er dem Business Nachhaltigkeit beibringen – und der Kundschaft Konsum mit Herz

TEXT NICOLE ALTHAUS UND MALENA RUDER FOTOS ELISABETH REAL, PD



OBEN LINKS Stoffe aus der Produktion in Burkina Faso.

OBEN RECHTS Charmant, aber hartnäckig verhandelt Simone Cipriani an der Modemesse Pitti Uomo in Florenz.



Wenn es wahr ist, dass Frauen Kleider tragen, um gesehen zu werden, und Männer, um nicht aufzufallen, dann ist Simone Cipriani, Gründer der Ethical Fashion Initiative (EFI), die Ausnahme, welche die Regel nicht bestätigt, sondern erweitert: Der Toskaner kleidet sich, um gehört zu werden. Er fällt auf. Sofort und überall. Zwar trägt er das, was alle Männer tragen, die in den Räumlichkeiten der Uno ein und aus gehen: Anzughose, weisses Hemd, Jackett, Krawatte. Doch er unterläuft die Uniform mit dem kleinen bisschen Extravaganz, die die Begriffe «angezogen» und «gekleidet» voneinander unterscheidet. Ciprianis Hose ist einen Tick schmaler geschnitten, das Jackett von einem leuchtenden Blau, und selbstverständlich trägt der Mann Bart und Hut. Nicht erst, seit die beiden Männer-Accessoires hip sind, sondern schon sein Leben lang. Das betont er genauso, wie er auf die faire Herkunft seiner Garderobe pocht. Schliesslich hat der Mann einen Ruf zu verlieren. Er ist so etwas wie ein Prophet in der Modeindustrie. Ein Weltverbesserer mit Stil.

## «Nachhaltigkeit funktioniert genauso wie Ökologie im Fashion-Business nur, wenn sie bloody cool aussieht!»

RECHTS Auch so kann ein Business-Meeting aussehen: Simone Cipriani trifft Masato Koyama (links) und Kenichi Hatsuta von United Arrows im «Napoleon»-Zimmer des Hotels Santa Maria Novella.

UNTEN Cipriani und Haram Sidibe, die in Mali und Burkina Faso für die Produktion verantwortlich ist, zeigen Kreativdirektor Hirofumi Kurino und seinem Kollegen Masato Koyama Fotos aus Mali.

«Ich will Ehrlichkeit in die Modeindustrie zurückbringen. Ehrlichkeit durch anständige und faire Arbeitsbedingungen», sagt Cipriani und fährt mit der Hand über den Tisch, als wolle er seine Worte unterstreichen. Er präzisiert: «Natürlich funktioniert Nachhaltigkeit genauso wie Ökologie im Fashion-Business nur, wenn sie bloody cool aussieht!» Sein Sendungsbewusstsein hat der Politikwissenschaftler und Ökonom, der lange in den Bereichen Qualitätskontrolle und Innovationsmanagement im Leder- und Schuh-Business tätig war, mit einer gehörigen Portion Pragmatismus gepaart. Die Ethical Fashion Initiative ist keine Wohltätigkeitsorganisation, sondern ein Vermittlungsdienst: Sie bringt marginalisierte Handwerker mit der Fashion-Industrie zusammen, und zwar zum beidseitigen Gewinn. Zu seinen Partnern gehören illustre Namen wie Stella McCartney oder Vivienne Westwood, kleinere Labels wie Stella Jean und Modeketten wie United Arrows aus Japan.



Die Ethical Fashion Initiative (EFI) wurde im Jahr 2009 von Simone Cipriani gegründet. Sie ist Teil des International Trade Centre, einer Geschäftsstelle der Uno mit Sitz in Genf, und vermittelt Aufträge zwischen der Modeindustrie und Textilproduzenten in armen Ländern. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) unterstützt mit rund 4 Milliarden Franken Projekte in Ghana.

Vom Glamour der Mode jedoch ist im offiziellen Titel Ciprianis so wenig zu spüren wie im Büro, wo sein Schreibtisch steht: «Head Poor Communities & Trade Program, Chief Technical Advisor, Ethical Fashion» steht auf seiner Visitenkarte. Und wer das Gebäude des International Trade Centre in Genf betritt, denkt eher an rote Zahlen als an rote Teppiche. Die langen Gänge und Büros strahlen den Charme einer doppelten Buchhaltung aus, die Cipriani mit Moodboards und Fotocollagen an den Wänden so unverfroren charmant bekämpft, wie er in der schnelllebigen Modewelt die Wichtigkeit von Ressourcenbewusstsein und Fairness ausruft.



Zwar ist Nachhaltigkeit selber zum Modewort aufgestiegen, das sich in jedem Geschäftsbericht gut macht. Auch das Fashion-Business hat sein gutes Gewissen längst entdeckt. Dennoch hat Nachhaltigkeit in einer Branche, die Saison für Saison eine neue Kollektion auf den Markt wirft, einen mindestens so schweren Stand wie die Gesundheit bei McDonald's. Wer da Werte wie Beschränkung und faire Produktion predigt, muss einen langen Atem haben. Und Geduld. Cipriani bringt beides mit, dazu noch eine gute Portion Beharrlichkeit: «Ich bin ein Stalker», sagt er augenzwinkernd, «ich stelle den grossen Marken nach.» Hermès etwa beliefert er regelmässig mit Stoffmustern aus seinen Manufakturen. Bisher hat das Luxuslabel, das sich Cipriani sehnlichst als Partner wünscht, die Proben noch jedes Mal freundlich ablehnend zurückgeschickt. Doch Aufgeben ist keine Option. So wenig wie die einmalige Zusammenarbeit mit Designern, die mit einer hübschen Charity-Tasche oder einem Öko-Shirt schnell ihr Image aufpolieren wollen.

«Was wir tun, ist langfristige Aufbauarbeit, die afrikanischen Handwerkern ein Einkommen, ein besseres Leben bietet und sie mit der Luxusindustrie zusammenbringt.»

Dass das keine leeren Worte sind, beweist Cipriani ein paar Tage später in Florenz. Stilvoller sieht Globalisierung wohl selten aus: Drei Japaner, eine Afrikanerin und ein Italiener haben sich im Salon des Hotels Santa Maria Novella ausgebreitet. Im Kamin flackert ein falsches Feuer, an den Wänden hängen Bilder von Napoleon, und auf dem niedrigen Holztisch liegen neben Coffee-Table-Books und Smartphones bunte Stoffmuster. Um sie geht es heute Morgen. Haram Sidibe hat sie aus Mali und Burkina Faso mitgebracht; die hochgewachsene Frau ist in beiden Ländern verantwortlich für die Produktionsstätten. Cipriani's erster Termin an diesem Tag ist in gewisser Weise ein klassisches Verkaufsgespräch, wie sie zuhause im Rahmen der Herrenmode-Messe Pitti stattfinden. Und doch ist alles ganz anders. Hier geht es nicht nur darum, Stoffe zu einem möglichst guten Preis an den Mann zu bringen. Hier geht es auch um Geschichten, Hintergründe und Menschen. Sidibe hat einen Laptop mitgebracht, auf dem sie Fotos der Frauen zeigt, welche die traditionellen «Bogolan», für Mali typische Stoffe aus Baumwolle, weben und bemalen. In Mali ist auch sie aufgewachsen, doch dank einem Stipendium konnte sie in Siena

UNTEN LINKS, OBEN Der malische Indigo-Künstler Aboubakar Fofana wurde von japanischen Experten ausgebildet.

UNTEN LINKS, MITTE Muster von Naturfarben in einer Werkstatt in Burkina Faso. Die Farben werden hergestellt aus Schoten oder Blättern, etwa jenen der Indigopflanze.

Wirtschaft studieren und spricht heute Italienisch, Französisch, Englisch sowie einheimische Sprachen. Wer mit Sidibe redet, der schämt sich sofort für jeden klischeehaften Gedanken an die ach so armen hilfsbedürftigen Afrikaner, den er jemals gehegt hat. Mit der klassischen Entwicklungshilfe kann sie sich denn auch nicht wirklich anfreunden: «Money, money, money, das bringt doch nichts! Arbeit bringt etwas.» Auch von Projekten, in denen Ländern etwas Vorgefertigtes übergestülpt wird, hält sie wenig: «Regionales Wissen und Handwerk, aber auch die lokalen Sitten müssen unbedingt eingebunden werden», betont sie. Zu Beginn etwa habe man den Weberinnen keine festen Arbeitszeiten abverlangen können. «Sie haben soziale Verpflichtungen, müssen da und dort mitmachen, an Beerdigungen teilnehmen», erzählt Sidibe. Schon ein Jahr später jedoch hätten sich die Frauen organisiert und für gewisse Verpflichtungen Bekannte eingespannt und bezahlt. Outsourcing nennt man das in unseren Breitengraden.

Hirofumi Kurino und seine Mitarbeiter von United Arrows, Chefdesigner Masato Koyama und Department-Manager Kenichi Hatsuta, kennen viele der Frauen, von denen die Rede ist. Sie waren alle schon vor Ort, der Besuch der Produktionsstätte ist Pflicht und fördert ein langfristiges Engagement. Heute sitzen sie um den Tisch, um für die nächste Kollektion Stoffe auszuwählen, aber auch Muster und Farben mitzubestimmen. «Wie wäre es mit traditionellen japanischen Mustern, Kurino-san», schlägt Cipriani vor; das typische, mit Pinsel gezeichnete Verfahren sei



LINKS vielerorts in Westafrika, wie hier in Mali, wird Baumwolle noch von Hand gesponnen.

OBEN Kleider aus einigen dieser traditionellen Bogolan-Stoffe aus Mali schaffen es in die Läden der japanischen Kette United Arrows.

## Im Überblick

Anteil der Frauen in den Handwerksbetrieben der EFI

**91**

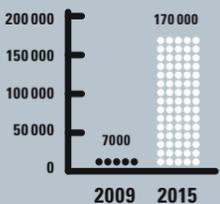
PROZENT

Anteil der Arbeiter, die dank der EFI sparen können

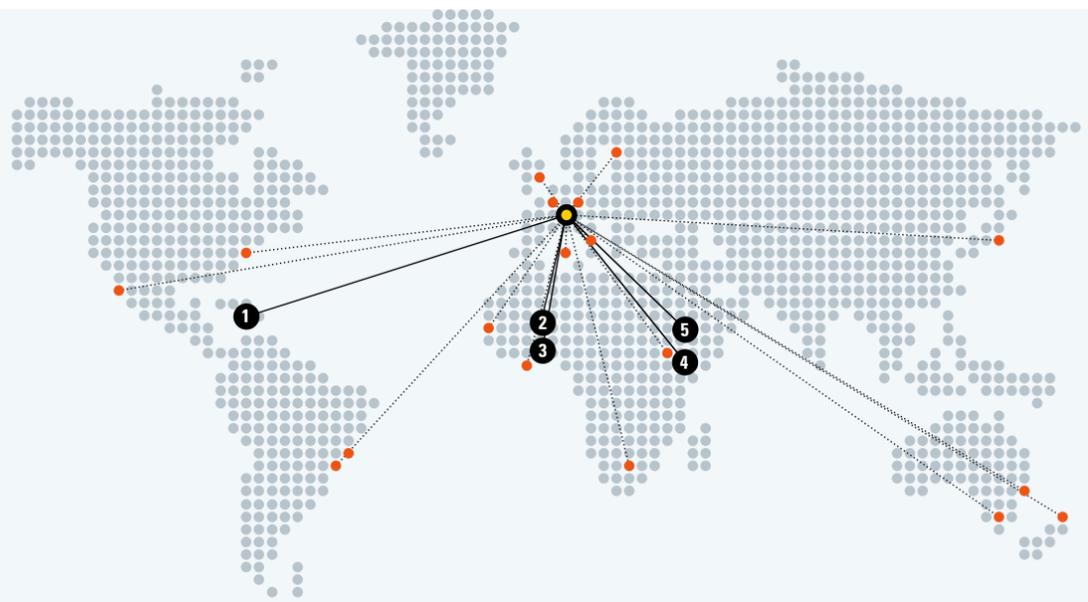
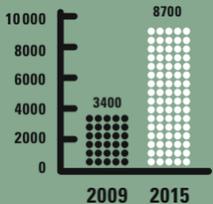
**61**

PROZENT

Anzahl der verkauften Produkte aus Kenya



Anzahl der Laufmeter Stoff aus Burkina Faso



EFI-HEADQUARTER

● Genf

HANDWERKSBEREIBE

- 1 Haiti
- 2 Mali
- 3 Burkina Faso
- 4 Kenya
- 5 Äthiopien

STANDORTE DER PARTNER-LABELS

- |            |                 |            |           |
|------------|-----------------|------------|-----------|
| Australien | Ghana           | Neuseeland |           |
| Brasilien  | Grossbritannien | Nigeria    | Spanien   |
| Finnland   | Italien         | Schweiz    | Südafrika |
| Frankreich | Japan           | Senegal    | USA       |

**Wer mit Cipriani arbeitet, befindet sich zwar in einer Nische, aber nicht in der Wolle-Bast-Ecke, sondern in Trendvierteln, wo Menschen einkaufen, die Tesla fahren.**

schliesslich auch eine Art Kalligrafie. Kurino schüttelt den Kopf. «Too artsy», sagt er nur, doch mit diesen zwei Worten fasst er seine ganze Philosophie zusammen: Er will nicht nur Kleider verkaufen, sondern auch Authentizität. Der japanische Geschäftsmann wählt schliesslich einen traditionell gemusterten Bogolan, allerdings bestellt er das Muster in vereinfachter Form – sonst würde die Herstellung zu teuer für eine grösser angelegte Produktion. Denn für einen aufwendigen Stoff brauchen zwei Frauen eine gute Woche.

Bei der Diskussion über Farben zeigt sich dann, wie schwierig das Ausloten zwischen Authentizität und modischem Anspruch sein kann: Die Farbe Schwarz verkauft sich gut, allerdings ist sie nur chemisch herstellbar. Modefirmen müssen sich also entscheiden, was ihnen wichtiger ist: saisonale Trends oder konsequente Natürlichkeit. Auch die langsame

Produktionszeit, bedingt durch die handwerkliche Herstellung, ist Segen und Fluch zugleich: Zum einen garantiert sie ein Unikat. Zum anderen aber verhindert sie grosse Stückzahlen.

Über alles, nur nicht über Geld wird gesprochen in den zwei Stunden, die das Meeting dauert. Die Preise werden ein anderes Mal verhandelt werden, wenn die neu entworfenen Muster und Farben entwickelt und für gut befunden worden sind. Nachdem sich das United Arrow-Team verabschiedet hat, äusserst herzlich und mit der Aussicht auf weitere Treffen in London oder New York, fällt Cipriani Sidibe um den Hals; es ist gut gelaufen. «Kurino ist ungemein wichtig für uns», sagt Cipriani. Der elegante Mann ist nicht nur Kreativ-Direktor des erfolgreichen Retailers United Arrow, er gilt in der Modewelt als Fashion-Orakel und Trendsetter. Namen wie Kurino, Westwood oder McCartney sind ein Beweis dafür, dass es der Ethical Fashion Initiative nicht darum geht, ein Luftschloss zu bauen. Wer mit Cipriani und seinem Team arbeitet, befindet sich zwar nach wie vor in einer Nische, aber eben nicht in der Wolle-Bast-Ecke der Dritte-Welt-Läden, sondern in den coolen Shops der Trendquartiere, wo Menschen einkaufen, die Tesla fahren, grüne Smoothies aus lokalen Zutaten trinken und bereit sind, für authentische, spezielle Produkte, die ihren ästhetischen Ansprüchen genügen, viel Geld auszugeben. Was man mit den Menschen anfängt, die dieses Geld nicht haben, darauf hat Cipriani noch keine Antwort; nach der Wirtschaftskrise etwa ging die Partnerschaft mit dem Schweizer Warenhaus Manor in die Brüche, weil die Kunden sich die Preise für nachhaltige Mode nicht mehr leisten wollten oder konnten.

## Ciprianis Tipps fürs «Ethical Shopping»



Für den Konsumenten gilt, Anbieter mit Fragen zum Produkt zu löchern:

- 1 Wer ist der Hersteller?
- 2 Wie wurde es hergestellt?
- 3 Welche Materialien wurden verwendet?

Wer ethisch möglichst korrekt shoppen will, fragt nach, was ein Artikel erlebt hat, ehe er in den Laden kommt. So werden Labels gezwungen, solche Informationen zu sammeln und sie ehrlich und transparent zu kommunizieren.



LINKS Die britische Designerin Vivienne Westwood und das kenyanische Model Elsie Njeri beim Besuch einer der Produktionsstätten der Ethical Fashion Initiative in Kenya im Juni 2011.

Aber auf die Frage nach der Mode der Zukunft hat Cipriani eine Antwort: Simonetta Gianfelici. Das blonde Ex-Model hat ein Gesicht von zeitloser Schönheit und einen Geist, der heute schon das Morgen wahrnimmt. Sie initiierte den Modewettbewerb «Who's on next» der italienischen «Vogue» mit und arbeitet heute als Talent-Scout und Beraterin, unter anderem für die italienische Fashion-Week Alta Moda. Wegen ihres unbestechlichen Auges für künftige Designtalente hat Cipriani sie für das Projekt «Emerging African Designers» als Mentorin engagiert. Die Ethical Fashion Initiative möchte nämlich nicht nur das Handwerk auf dem Kontinent fördern, sondern auch dessen kreatives Potenzial ausschöpfen. Am Abend werden Gianfelici und Cipriani Vertreter der italienischen «Vogue» treffen und ihnen das Projekt schmackhaft machen. «Ich bin schon ganz nervös», sagt Cipriani, und man versteht, wie anstrengend es sein muss, Fäden erst zu knüpfen, dann zu verweben und dafür zu sorgen, dass sie halten, Meeting für Meeting.



**UNTEN LINKS**  
Manufaktur in Nordkenya.

**GANZ UNTEN LINKS**  
Auch Textilien aus dem Westen, etwa Vorhänge, sind auf Strassenmärkten in Nairobi zu finden.

**UNTEN RECHTS**  
Handwerkerinnen bereiten Hemden vor, die dann als Futter für die «Made in Africa»-Taschen von Vivienne Westwood zum Einsatz kommen.

Bis auf zwei Monate im Jahr ist Cipriani auf Reisen, um ein Netzwerk aufzuziehen, das die Erde umspannt. Manchmal braucht es dafür mehr als sein charmantes Lächeln. Auf der Pitti Uomo, einer Parallelwelt voller sorgfältig gekleideter, bärtiger Männer, führt Cipriani uns in die hinterste Ecke einer der Hallen, zum kleinen Stand von «I Owe You» und «Art Comes First», ein Label und ein Projekt, die sich gemeinsam der fairen Produktion auf hohem modischem Niveau verschrieben haben. Sam Lambert, der Gründer von Art Comes First, wirkt leicht gestresst, als er Cipriani sieht. Es ist nicht das erste Mal, dass der Toskaner ihn zur Partnerschaft bewegen will und sich kaum abwimmeln lässt. Heute lässt Lambert sich ein Treffen während der Londoner Fashion-Week abringen, um über eine gemeinsame Taschenkollektion zu sprechen. Er wird nicht das letzte Opfer des charmanten Stalkers sein; Cipriani hat noch weitere Termine.



**GEFRAGTES HANDWERK**  
Burkina Faso: Webe- und (Natur-)Färbetechniken.  
Mali: Handbemalte «Bogolan»-Stoffe.  
Kenya: Perlenarbeiten in Techniken der Massai, Beschläge aus Messing.



### Portenierroth

Ihr Label mit eigener Produktion in Thun gründeten die Schweizer Modedesignerinnen Sabine Portenier und Evelyne Roth 2009. Seit 2013 arbeiten sie mit der EFI der Uno zusammen.  
laboutiquevolante.com



Bluse mit Stoff aus Burkina Faso.

### Wie kam es zur Zusammenarbeit mit der Ethical Fashion Initiative?

**Portenierroth** Da der Hauptsitz der Uno in Genf ist, wollten die Initianten mit einem Schweizer Label zusammenarbeiten. Die Ethical Fashion Initiative hat Yannick Aellen [Gründer der Schweizer Modeplattform Mode Suisse, Anm. d. Red.] angefragt. Er hat uns vorgeschlagen. Wir haben uns mit Simone Cipriani von der Initiative und seinem Team getroffen und sofort gemerkt, dass unsere Vorstellungen gut zusammenpassen. Sechs Wochen später waren wir in Burkina Faso!

### Wie haben Sie die Zeit dort erlebt?

**PR** Es war ein Kulturschock. Allein schon die Hitze! Und wir hatten ein straffes Programm. Bereits am ersten Tag nach der Ankunft sassen wir den ganzen Tag unter einem Mangobaum, wo uns ein Stoffmuster nach dem anderen präsentiert wurde.

### Was hat Sie besonders beeindruckt?

**PR** Wie viel man bewegen kann, auch wenn man nicht viel hat. In der

Schweiz meinen viele, wenn sie sich nicht bis zum Bürostuhl neu einrichteten, könnten sie nichts beginnen, nichts bewegen. Dabei muss man nur wollen.

### Die Stoffe, die Sie ausgesucht haben, sehen nicht typisch afrikanisch aus.

**PR** Wir haben uns afrikanische Stoffe auch anders vorgestellt, wir dachten an wilde, organische Prints und waren nicht sicher, ob diese zu unserer Ästhetik passen. Aber in Burkina Faso wird ja nicht gefärbt, sondern Webware hergestellt. Die Stoffe haben uns positiv überrascht.

### Cipriani wünscht sich eine langfristige Zusammenarbeit. Verwenden Sie die Stoffe in jeder Kollektion?

**PR** In der jetzigen nicht, aber in der nächsten sind sie wieder eingeplant. Diese Materialien haben eben eine gewisse Handschrift, man muss darauf achten, wo und wie man sie einsetzt, damit es nicht repetitiv wird. Und sie sind auch nicht ganz einfach zu verarbeiten.

### Inwiefern?

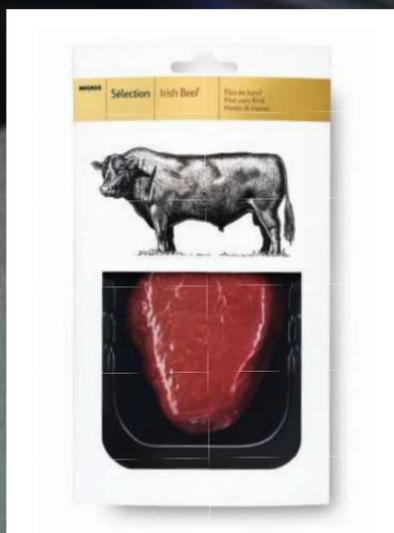
**PR** Wir sind Teil des ersten Programmes, in dem die Textilien für Bekleidung verwendet werden. Das bedeutet: Die Qualitätssicherung befand sich noch im Aufbau, die Stichfestigkeit war nicht garantiert, auch der feste Griff machte Schwierigkeiten. Es war ein grosses Austüfteln, wir mussten ganz neue Nähetechniken entwickeln. In Burkina Faso wurden bereits neue Webstühle gebaut, und die Qualität ist jetzt auf hohem Niveau.

### Was hat Ihnen die Kooperation gebracht ausser Horizonsweiterung?

**PR** Simone Cipriani ist unglaublich vernetzt in der Modeindustrie. Davon konnten wir sehr profitieren. Auch unsere Kunden haben das Projekt gut aufgenommen. Kommt hinzu, dass wir schon mit kleinen Webereien in Österreich zu tun hatten, mit Manufakturen aus Usbekistan – und jetzt aus Burkina Faso. Unser Netz spannt sich so über den ganzen Globus.

Interview: Malena Ruder

Reserviert  
für das Irish Beef  
von Sélection.



MIGROS

Sélection

Für alle, die wissen, was gut ist.  
[www.selection.migros.ch](http://www.selection.migros.ch)

**MIGROS**

**Ein M besser.**

# Inhotim

Fotos **COURTESY INHOTIM** Text **WOLFGANG KUNATH**



WO EINST DIE FARM VON SENHOR TIM – «NHÔ TIM» IM REGIONALEN DIALEKT – STAND, BREITET SICH HEUTE DER WELTWEIT GRÖSSTE PARK FÜR KUNST AUS: INHOTIM IN BRASILIEN

Auf gewundenem Pfad ein paar Schritte hinein in den Tropenwald, und plötzlich steht alles infrage: Innen oder aussen? Echt oder falsch? Lebendig oder tot? Spiegel oder gespiegelt? Natur oder Kunst? – Der «Vegetationsraum», den die Spanierin Cristina Iglesias in den Park von Inhotim gestellt hat, spielt mit der Idee des Labyrinths, die seit Jahrhunderten durch die Kunstgeschichte geistert. Und in Inhotim geistert sie nun durch das Labyrinth schlechthin: den Dschungel.

Dabei ist ganz Inhotim ein Labyrinth. Dass sich Natur und Kunst gegenseitig bedingen und durchdringen, dass sie sich einander aussetzen und gegenseitig voraussetzen, dass sie Gegenspieler und Einheit zugleich sind – das ist die Quintessenz dieser Kunst-Landschaft. Als Besucher verläuft man sich, trotz allen bunten Plänen und Piktogrammen, dort mitunter wie in einem Labyrinth. Macht nichts: Staunenswert ist Inhotim auf jeder einzelnen seiner 140 Hektaren.

Ein Herzinfarkt zwang den Stahl-Milliardär Bernardo Paz, Jahrgang 1949, vor 20 Jahren zum Innehalten. Schönheit gehöre zu den wichtigsten Dingen des Lebens, dämmerte ihm damals. Und so begann er, seinen Landsitz 60 Kilometer südlich der Grossstadt Belo Horizonte in eines der aufregendsten Kunstprojekte zu verwandeln. Heute pilgern Besucher aus aller Welt nach Inhotim, das zugleich mit einem reichen Programm an Kunsterziehung in seine ländliche Nachbarschaft ausstrahlt. Zu den 5000 Pflanzenarten, die im Park vertreten sind, zählen allein 1400 Palmen – Arten wohlgemerkt –, und im spärlichen Schatten einiger Palmwedel

steht Rirkrit Tiravanijas «Palm Pavilion», eine der 22 Galerien, in denen zurzeit 200 der 800 Werke Inhotims ausgestellt sind. Der in Bangkok, Berlin und New York lebende Thailänder geht der reichen Kultur- und Wirtschaftsgeschichte dieses Baumes nach und zeigt sie ganz nach der Art eines vorwissenschaftlichen Kuriositätenkabinetts, wie sie sich europäische Fürsten anlegten.

Adriana Varejão, zurzeit die faszinierendste Künstlerin Brasiliens, recherchiert in ihrem Pavillon – übrigens ein superbes Stück Architektur – die Vergangenheit. Blau auf weissem Grund, so zeichnen portugiesische Barock-Kacheln die Kolonialgeschichte auf; Varejão hat hundert davon auf Leinwand vergrössert und fügt sie zu einem dramatisch bewegten Tableau zusammen. Im Untergeschoss hängen raumhohe Bilder weiss gekachelter Räume, unheimlich, menschenleer und trostlos. Und hinter wiederum anderen Kacheln bricht rohes Fleisch hervor, blutig wie die der Geschichte Brasiliens innewohnende Gewalt.

INFORMATION	
Nächster Flughafen	<b>BELO HORIZONTE (BR)</b> MEZ -4
Gründer	<b>BERNARDO DE MELLO PAZ</b> Grösse <b>140 HEKTAREN</b>
Beste Reisezeit	<b>APRIL–OKTOBER</b> Eröffnungsjahr <b>2006</b>
Längengrad	<b>20° 07' 20" S</b> Breitengrad <b>44° 12' 55" W</b>
Sprache	<b>PORTUGIESISCH</b> Website <b>INHOTIM.ORG.BR</b>



**Künstler wie Adriana Varejão, Daniela Paoliello, Doug Aitken und Hélio Oiticica erhalten in Inhotim eine einzigartige Plattform. Inmitten einer paradiesischen Umgebung von 140 Hektaren werden ihre Objekte von über 300 000 Besuchern jährlich besichtigt.**



**Neben Kunstwerken, die als Gegenspieler der Natur agieren, in deren Mitte sie sich befinden, sind 22 Galerien offen für Gäste. Die Gebäude wurden von renommierten Architekturbüros wie Herzog & de Meuron, Frank Gehry Partners oder Steven Holl Architects erstellt.**

# Kurkuma

(CURCUMA LONGA)

WUNDERMITTEL ODER GIFT – DAS IST LEDIGLICH EINE FRAGE DES MASSES

Text **CHRISTINA HUBBELING** Foto **NICOLE BACHMANN** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Kurkuma, auf Englisch «turmeric» genannt, stammt aus der Familie der Ingwergewächse, die Wurzel (Curcuma longa) sieht Ingwer denn auch zum Verwechseln ähnlich. Geschmacklich sind die beiden eigenartig anmutenden Gewürzknollen allerdings völlig verschieden, im Gegensatz zum scharfen Ingwer schmeckt die Kurkumawurzel herb und leicht bitter. Sie wird meistens getrocknet und zu Pulver verarbeitet zum Würzen von Speisen verwendet. Dank ihren stark färbenden Eigenschaften tritt die Kurkuma oft auch an die Stelle des wesentlich teureren Safrans oder wird diesem beigemischt. Auch Currys verdanken ihre intensiv gelbe Farbe dem Inhaltsstoff Kurkuma. In der ayurvedischen



Küche ist das Gewürz omnipräsent. Kein Wunder, verfügt es doch über eine Vielzahl guter Eigenschaften: Es wirkt reinigend und entzündungshemmend, auch antioxidative Eigenschaften werden ihm nachgesagt. Zudem enthält es die Vitamine A, E, C und K, viele B-Vitamine, Folsäure und zahlreiche Mineralien. Die Kurkuminoide regen die Gallenproduktion an, so dass eine bessere Fettverdauung stattfindet, derweil die ätherischen Öle auf Magen und Darm beruhigend wirken. Verzehren sollte man Kurkuma nur in Kleinstmengen. In hohen Dosen genossen, ist Kurkuma – wie Muskatnuss, Zimt oder Safran – giftig. Auch hier gilt also: Alles mit Mass, und dann ist es gut.

## Gelbe Currymischung

### Zutaten für 1 kleines Einmachglas:

2 TL grüne Kardamomkapseln, 1 TL Senfsamen, 2 TL Koriandersamen, Kreuzkümmel, Bockshornklee, schwarze Pfefferkörner, Chilipulver, 20 Curryblätter, 3 Nelken, ½ EL gemahlener Ingwer, ½ TL gemahlener Zimt, Kurkumapulver

### Zubereitung:

Kardamomkapseln zerquetschen, mit Senf- und Koriandersamen, Kreuzkümmel, Bockshornklee, Pfeffer, Chili und Curryblättern in einer Bratpfanne bei mittlerer Hitze anrösten. Abkühlen lassen, mit den übrigen Zutaten im Mörser zu feinem Pulver verarbeiten.



## Green Smoothie mit Kurkuma

### Zutaten für 1 Liter:

2 Handvoll Nüsslisalat, 1 Birne, 1 Banane, 1 Kiwi, 0,5 cm frische Kurkuma, Ingwer nach Belieben, etwa 1 dl Wasser

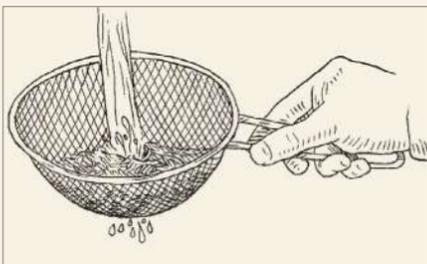
### Zubereitung:

Früchte in Stücke schneiden, zuerst Salat, dann Früchte und etwas Wasser in den Mixer geben, Kurkuma und Ingwer beifügen und 1–2 Minuten zu einem Smoothie verarbeiten.

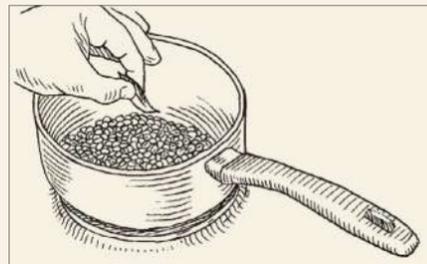


## Rote Linsen mit Basmatireis

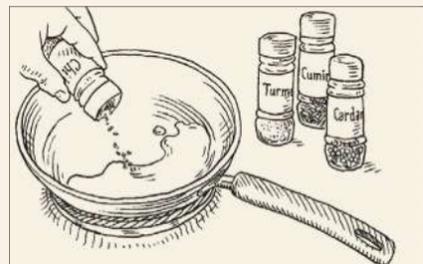
**Zutaten für 2 Personen:** 120 g Basmatireis, 120 g rote Linsen, 2 Lorbeerblätter, 4 dl Gemüsebouillon, 2 TL Ghee, je ½ TL Chilipulver, Kurkuma, Kreuzkümmel und Kardamom (gemahlen), je 1 Handvoll Rosinen, 1–2 EL Kokosraspeln, Salz, 1 Prise Zimt, 1 Handvoll frische Kräuter (z. B. Koriander, Basilikum, Petersilie)



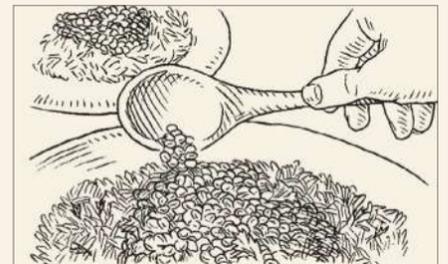
1. Reis unter kaltem Wasser abspülen und mit der doppelten Menge Wasser oder gemäss Angaben auf der Verpackung bei kleinem Feuer weichköcheln lassen.



2. Linsen mit den Lorbeerblättern in der Bouillon aufkochen, Hitze reduzieren, 15 Minuten köcheln lassen, bis die Linsen weich sind und aufplatzen.



3. Ghee erhitzen, Chili, Kurkuma, Kreuzkümmel, Kardamom darin anrösten. Hitze reduzieren, Rosinen, Kokosraspeln, dann Linsen dazugeben. Mit Zimt und Salz abschmecken.



4. Reis auf zwei Teller verteilen, in der Mitte eine Vertiefung bilden. Linsen ohne Lorbeerblätter in die Vertiefung geben. Mit den Kräutern bestreuen.

# Handcrafted by Racers.

Der neue Mercedes-AMG GT.

Erleben Sie die Legende der Zukunft unter [www.mercedes-benz.ch/AMG-GT](http://www.mercedes-benz.ch/AMG-GT)

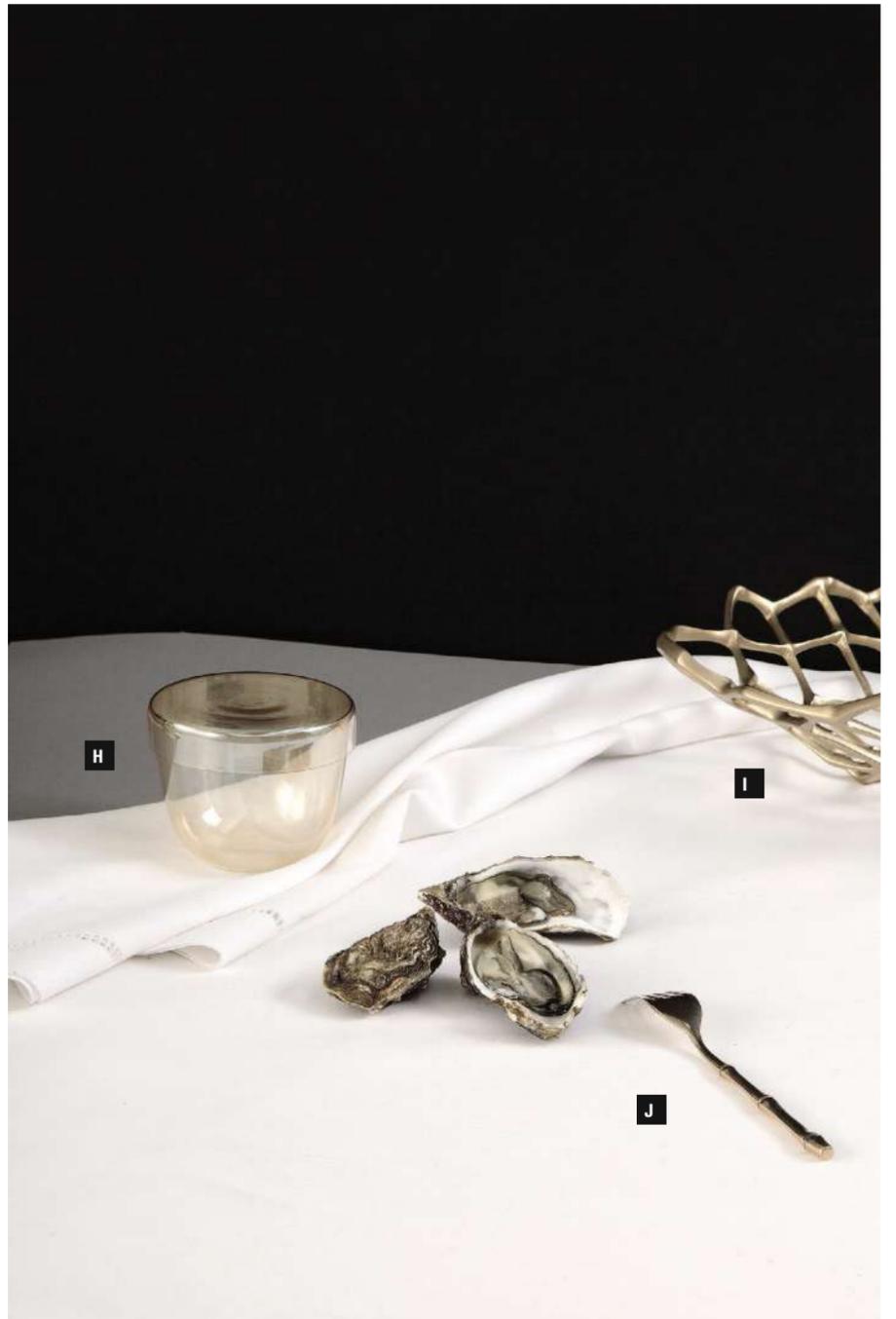


**AMG**  
DRIVING PERFORMANCE



Mercedes-Benz

# Dîner mit Coco Chanel



A	B	C	D	E	F	G	H	I
<p>«Mode ist wie Architektur: eine Frage der Proportionen.» Kerzenhalter «Cog» (159 Fr.), von Tom Dixon, bei Mobitare</p> <p>Auf allen Bildern: Tischdecke «Venice» (109 Fr.), bei Globus</p>	<p>Die Kamelie gilt als Chancels Lieblingsblüte. Sie duftet nicht; eine überraschende Wahl für eine Frau, die das berühmteste Parfum der Welt kreiert hat.</p> <p>Vase, mattes Porzellan (92 Fr.), von Lingby, bei Raum 49</p>	<p>1930 entdeckte Chanel die gestreiften Shirts der bretonischen Fischer für die Mode.</p> <p>Mundgeblasenes Weinglas (230 Fr.), aus der «Serie A von Josef Hofmann» von J. &amp; L. Lobmeyr, bei Limited Stock</p>	<p>«Ich kann nicht begreifen, dass eine Frau das Haus verlassen kann, ohne sich hübsch gemacht zu haben. Sie könnte ihrem Schicksal begegnen.»</p> <p>Spiegel «Mirror Mirror» (59 Fr.), von Hay, bei Nordish Living</p>	<p>1926 zeigte Coco Chanel in der «Vogue» das erste «kleine Schwarze». «Dieses schlichte Kleid wird eine Art von Uniform für alle Frauen mit Geschmack werden.»</p> <p>Tafelmesser (50 Fr.), Titan, von Astier de Villatte, bei Limited Stock</p>	<p>«Stil ist die Geliebte der Kunst.»</p> <p>Teller «Adonis» (260 Fr.), Porzellan mit Aufglasurmalerei, von der Porzellanmanufaktur Nymphenburg, bei Limited Stock</p>	<p>«Schmuck soll einen nicht wohlhabend erscheinen lassen, sondern schmücken. Deshalb habe ich immer gerne falschen Schmuck getragen.»</p> <p>Australische Südseeperlen (Preis auf Anfrage), bei Trixmix</p>	<p>«Lebenskunst ist die Kunst des richtigen Weglassens. Das fängt beim Reden an und endet beim Décolleté.»</p> <p>Blumen-Bowl mit Deckel (160 Fr.), von J. &amp; L. Lobmeyr, bei Limited Stock</p>	<p>Gegen Fischbein, gegen Korsette, gegen alles Einengende! Chanel befreite die Frauen; zumindest modisch.</p> <p>Messingschale «Bone Trivet» (329 Fr.), von Tom Dixon, bei Mobitare</p>

Text **MALENA RUDER**  
Fotos **NICOLE BACHMANN** Styling **ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO**

Bitte nehmen Sie Platz, Madame Chanel! Sie sagten einmal: «Diejenigen, die ihre eigene Gesellschaft nicht ertragen können, haben meistens recht.» Wir hoffen, dass dies heute Abend nicht der Fall sein wird, und wünschen Ihnen guten Appetit



J	K	L	M	N	O	P	Q	R
«Um unersetzbar zu sein, muss man immer anders sein.» Gabel, Messing, Bambus-Dekor, aus den sechziger Jahren (680 Fr. für 12 Teile), bei Two Rooms	Das Parfum «N°5» überraschte 1921 nicht nur durch den neuartigen Duft, sondern auch durch seinen gradlinigen Flakon. Wein-Karaffe (780 Fr.) aus der «Serie B von Josef Hoffmann» von J. & L. Lobmeyr, bei Limited Stock	Der Chanel-Nagellack «Rouge Noir», lanciert 1994, gehört zu den am meisten verkauften Nagellacken überhaupt. Rotweinglas, (21 Fr.), Kristall, von Scholten & Baijings für Hay, bei Nordish Living	«Bei den Männern zählt die Reife, bei den Frauen die Jugend. Das ist das Unglück.» Schneidebrett (Fr. 39.95), Marmor, bei Pfister	«Weil Geld etwas Sündiges ist, muss es verschleudert werden.» Serviergabel (75 Fr.), Titan, von Astier de Villatte, bei Limited Stock	«Eleganz ist Verweigerung.» Mundgeblasene Kugeldose (250 Fr.), Kristallglas, von J. & L. Lobmeyr, bei Limited Stock	1947 zeigt Christian Dior seinen «New Look»: enge Taille, weite Jupes. Chanel propagiert weiterhin eine lässige Silhouette. Kerzenhalter «Nappula» (75 Fr.), von Matti Klenell für Iittala, bei Holm	«Luxus muss bequem sein, andernfalls ist er nicht Luxus.» Tee-Obertasse «Lotus» (180 Fr.), Porzellan mit Aufglasurmalerei, von der Porzellanmanufaktur Nymphenburg, bei Limited Stock	«Weibliche Nacktheit muss man den Männern mit dem Teelöffel geben, nicht mit der Schöpfkelle.» Löffel (20 Fr.), von Astier de Villatte, bei Limited Stock

# SENSAI

CELLULAR PERFORMANCE  
EXTRA INTENSIVE

Intensive Anti-Ageing Pflege



Frische Ausstrahlung - Tag für Tag.

Bereits nach einem Tag werden Sie einen Unterschied spüren und sehen. Nach einem Monat ist das Ergebnis absolut überzeugend.

Durch eine intensive Vitalisierung der inneren Kräfte Ihrer Haut erhält sie Feuchtigkeit, Elastizität und eine besonders schöne Ausstrahlung zurück. Um die natürliche Schönheit auf Dauer zu bewahren, sorgt die neue Extra Intensive Linie für ein schnelles und langfristiges Ergebnis.

Ihre Haut erscheint frisch und seidig-zart.

Gepflegte Haut durch edle Seide.



## Buntes East End

SEIT DEN NEUNZIGER JAHREN HAT SICH DIE KUNST-, MODE- UND GASTRONOMIESZENE LONDONS ALLMÄHLICH NACH OSTEN VERLAGERT. DAS EINSTIGE ARMENVIERTEL EAST END IST HEUTE DAS ZENTRUM DES KREATIVEN GESCHEHENS

Text **ANNICK WEBER** Fotos **HEIKO PRIGGE**

Für viele ist London gegenwärtig die kulturelle Hauptstadt der Welt. Die meistbevölkerte Stadt der EU schafft es, gleichzeitig die Hochburg des Finanzwesens wie auch der Brennpunkt der globalen Kreativszene zu sein. Am offensichtlichsten ist dies im Osten der Stadt, wo diese Welten unmittelbar aufeinanderprallen. Die «City» zwischen der St-Paul's-Kathedrale und der Liverpool Street ist geprägt von Glasfassaden und Eingangshallen mit teurer Kunst. Aber nur ein paar Schritte weiter östlich findet man sich in einer gänzlich anderen Welt wieder: dem East End.

In diesem Gebiet um Shoreditch, Spitalfields, Hackney und Bethnal Green herrschen Diversität und Kreativität. Das Strassenbild ist eine Mischung aus viktorianischen Backsteinfassaden, Plattenbauten der Nachkriegszeit, heruntergekommenen Pubs und angesagten Shops. In mit Graffiti bedeckten Fabrikhallen sind Kunstgalerien und Designateliers untergebracht, in den Strassen fahren die Jungen und Junggebliebenen mit dem Fahrrad zu den Biomärkten. Eminente Künstler wie Gilbert and George, Lieblinge der Modeszene wie Erdem und international

renommierte Designer wie Martino Gampel sind hier zu Hause. Dabei war das East End noch bis vor kurzem der ärmste Teil der Stadt, ein Industrieviertel, umgeben von städtischen Slums. Die Region galt als Heimat all jener, die im vornehmen West End nicht erwünscht waren. Seit dem 16. Jahrhundert kamen Wellen von Einwanderern und siedelten sich hier an: zuerst flämische Protestanten, darauf folgten französische Hugenotten, später Proletarierfamilien, osteuropäische Juden und dann Immigranten aus Bangladesh, Indien und Pakistan. Erst in den neunziger Jahren verwandelte sich das ehemalige Elendsviertel praktisch über Nacht in ein Szenequartier, als sich Künstler und Designer, angezogen von den tiefen Mietpreisen und den leerstehenden Fabrikgebäuden, hier niederliessen. Mittlerweile findet die Gentrifizierung im Rekordtempo statt, die angestiegenen Mieten drohen viele Kreative schon wieder zu vertreiben. Noch bleibt aber Zeit, sich dem Charme der momentan spannendsten Ecke Londons hinzugeben. Wir haben die Hauptattraktionen dieses bunten Stadtteils auf den nächsten Seiten für Sie destilliert.



**SHOREDITCH**

Ausgefällene Modeboutiquen, Restaurants in Fabrikhallen und Street-Art – die Redchurch Street führt als Pulsader durch den hippen Stadtteil.



**DIE VIERTEL**

**SPITALFIELDS**

Curry-Restaurants, jüdische Bagel-Bäckereien und Vintage-Shops der Brick Lane treffen auf Hugenotten-Architektur in den Nebenstrassen.

**ZUGABE**

**HACKNEY**

Gemütliche Cafés auf dem Wilton Way und der beliebte samstägliche Markt am «Broadway»: Die Umgebung des London-Fields-Parks ist der liebste Wochenend-Treffpunkt der Ostlondoner.

**BETHNAL GREEN**

Herz dieses kunterbunt gemischten Viertels ist die Columbia Road mit ihren quirligen Shops und dem sonntäglichen Blumenmarkt.

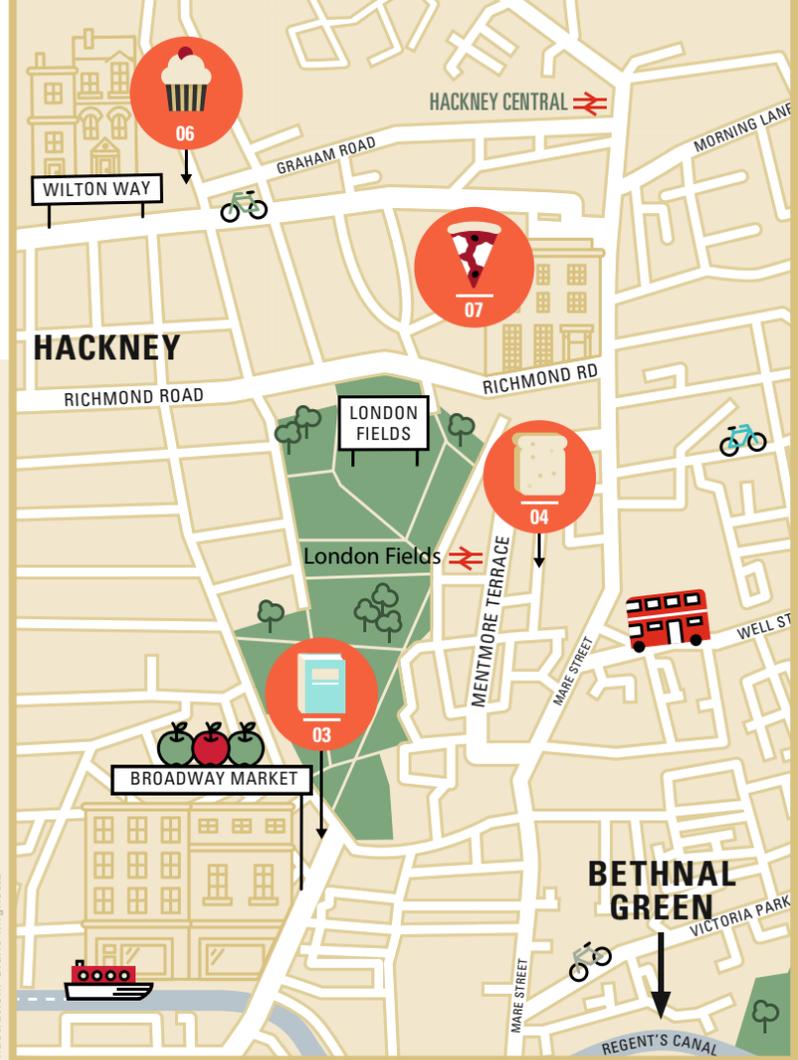


Illustration: Giulio Miglietta

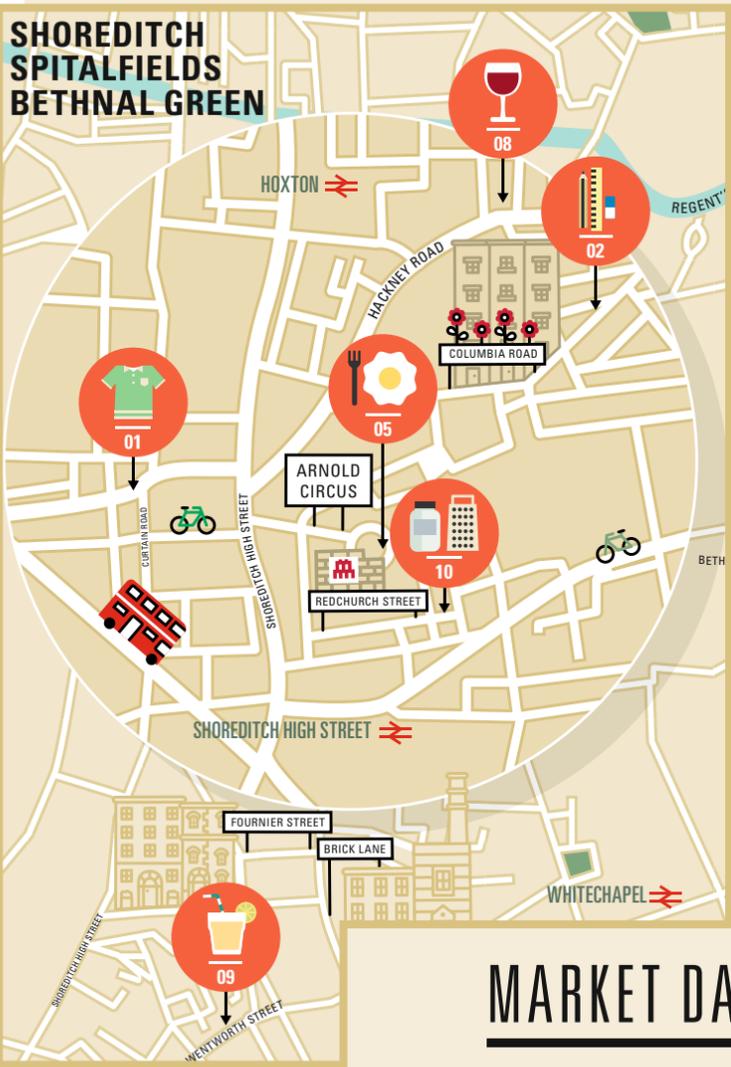


Illustration: Giulio Miglietta

**MARKET DAYS**

Donnerstag

**Spitalfields Antiques Market**

Antiquitäten, Bücher und Vintage-Kleidung. [oldspitalfieldsmarket.com](http://oldspitalfieldsmarket.com)

Samstag

**Broadway Market**

Beliebter Strassenmarkt mit Bio-Gemüse, Street-Food und handgemachten Designobjekten. [broadwaymarket.co.uk](http://broadwaymarket.co.uk)

Sonntag

**Columbia Road Flower Market**

Wöchentlicher Blumenmarkt, der die Columbia Road in ein farbenfrohes Blumenmeer verwandelt. [columbiaroad.info](http://columbiaroad.info)



**SHOPPING**

**01** Mode und Deko

**Goodhood**

In diesem Concept-Store decken sich die Ostlondoner mit Kleidung von Labels wie Wood Wood, MM6 Maison Martin Margiela oder Surface to Air sowie mit Schönheitsprodukten und avantgardistischer Wohnungsdekoration ein. [goodhoodstore.com](http://goodhoodstore.com)

01 – Goodhood



**02** Schreibwaren

**Choosing Keeping**

Die Künstlerszene von Ostlondon hat Sie inspiriert? Im Schreibwarenladen der Französin Julia Jevell finden Sie alles, um Ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen: japanische Zeichenblocks, Neon-Farbstifte und siebgedruckte Grusskarten. [choosingkeeping.com](http://choosingkeeping.com)

**03** Bücher

**Donlon Books**

Mit seinen ausgefallenen Kunstbüchern, Designmagazinen aus aller Welt und raren Fotoprints ist Donlon Books die Go-to-Bücherei für Künstler, Designer und Kunstinteressierte von nah und fern. [donlonbooks.com](http://donlonbooks.com)



02 – Choosing Keeping

**COCKNEY RHYMING SLANG**

Die Reimsprache der Cockneys (Bewohner des East End) ist heute mehr kulturelles Überbleibsel denn Kommunikationsmethode. Sollten Sie dennoch einem alteingesessenen East Ender begegnen, kann es aber gut sein, dass auf einmal von «dog and bone» («telephone») oder «bees and honey» («money») die Rede ist.



03 – Donlon Books

Erdem Moralioglu



## EIN TAG IM LEBEN VON ERDEM MORALIOGLU, MODEDESIGNER

Der Modedesigner ist bekannt für seine eleganten Kleider mit romantisch-femininen Blumenprints.

«Mein Atelier befindet sich in Shoreditch. Da ich in der Nähe wohne, kann ich zu Fuss zur Arbeit gehen. Auf dem Weg hole ich mir bei «Leau à la Bouche» auf dem Broadway Market meinen Morgenkaffee. Falls ich mehr Zeit habe, treffe ich Freunde zum Frühstück im Albion-Café im Hotel Boundary. Dann geht es weiter in mein Atelier, wo ich wahrscheinlich gerade mit meinen Kollegen an einer neuen Kollektion arbeite. Meine Mittagspause verbringe ich oft im Shoreditch House, wo ich regelmässig an Fitnesskursen teilnehme. Abends, auf dem Nachhauseweg, schaue ich gerne bei den Läden an der Redchurch Street vorbei, am liebsten bei Hostem für Männermode oder bei Labour & Wait **10** für Haushaltswaren im Retro-Look. Dann lasse ich den Tag in «Nelson's Head Pub» oder bei einem Abendessen im «Bistrotheque» ausklingen.»

## SCHLAFEN



Town Hall Hotel in Bethnal Green.

### Town Hall Hotel

Die imposante Fassade dieses Fünfsternhotels im ehemaligen Rathaus von Bethnal Green passt eher in den Westen Londons als ins East End. Im Inneren jedoch treffen historische Art-déco-Elemente auf zeitgenössische Ästhetik – luxuriöse Zimmer mit dänischen Designmöbeln, zwei Restaurants (darunter das neu eröffnete «Typing Room») und der holzverkleidete Gemeindefestsaal, der für private Events zur Verfügung steht. [townhallhotel.com](http://townhallhotel.com)

## BEI SONNE

**FAHREN SIE** mit einem Barclays-Mietvelo entlang des Regent's Canal bis zum Olympiastadion.

**LEIHEN SIE** sich einen Hund mithilfe der BorrowMyDoggy-App, und gehen Sie im Victoria-Park Gassi.

**SPRINGEN SIE** ins kühle Nass im London Fields Lido, einem der wenigen beheizten Freilichtpools Londons.



06 – Violet



07 – Lardo

08 – Sager + Wilde



04 – E5 Bakehouse



## ESSEN

### 04 Breakfast

#### E5 Bakehouse

Sie dachten, in England gebe es nur weiches Toastbrot? Dann waren Sie noch nie in Londons bester Sauerteig-Bäckerei. Sie ist unter den Backsteinbögen einer Eisenbahnbrücke neben dem London-Fields-Park untergebracht. Starten Sie in den Tag mit einer Scheibe Roggen-Walnuss-Brot mit Thymian-Honig und Quark. [e5bakehouse.com](http://e5bakehouse.com)

### 05 Lunch

#### Rochelle Canteen

Im ehemaligen Veloschuppen der Rochelle School auf dem Arnold Circus befindet sich das Lokal von Margot Henderson (liiert mit Fergus Henderson, Inhaber des renommierten Restaurants St. John. Wie in einer Schulkantine wird hier nur wochentags Frühstück und Mittagessen serviert: frische, saisonale britische Küche. [arnoldandhenderson.com](http://arnoldandhenderson.com)

### 06 Afternoon Tea

#### Violet

Sie sieht aus wie aus einer Märchenwelt, diese winzige Kuchenbäckerei auf dem Wilton Way. Hier kann man freundlichen Damen dabei zusehen, wie sie frisch gebackene Kuchen mit hausgemachter Cream-Cheese-Glasur dekorieren. Geniessen Sie Zimt-Muffins, Kokos-Macarons und Salz-Caramel-Cupcakes bei einer Tasse Tee. [violetcakes.com](http://violetcakes.com)

### 07 Dinner

#### Lardo

Herzstück dieses hellen italienischen Restaurants in einem ehemaligen Lagerhaus ist der Pizzaofen mit Diskokugel-Optik, in dem knusprige Pizzen in nur 90 Sekunden gebacken werden. Die täglich wechselnden Toppings wie Zucchini-Blüten mit Ziegen-Quark oder 'Nduja-Wurst mit Paprika und Provolone sind alles andere als altbacken. [lardo.co.uk](http://lardo.co.uk)

## TRINKEN

Kaffee

### Climpson & Sons

Genauso beliebt bei den Londonern wie der Tee ist der Kaffee. Bei Climpson & Sons auf dem Broadway Market bereiten die Baristas Espresso und perfekt geschäumte Milchkaffees («flat white») mit Kaffeebohnen aus der hauseigenen Rösterei zu. [climpsonandsons.com](http://climpsonandsons.com)

### 08 Wein

#### Sager + Wilde

In dieser exklusiven Weinbar an der Hackney Road serviert das Ehepaar Michael Sager und Charlotte Wilde seltene Weine. Das Kerzenlicht und die Jalousien erinnern an eine Kneipe aus der Prohibitionszeit. [sagerandwilde.com](http://sagerandwilde.com)

### 09 Cocktails

#### Discount Suit Company

Diese gut versteckte Bar befindet sich im Keller eines Anzugladens. Besonders empfehlen wir den «Pea-Tea-Coat Lane»-Cocktail. [discountsuitcompany.co.uk](http://discountsuitcompany.co.uk)

## FIRST THURSDAYS

**AM ERSTEN DONNERTAG JEDES MONATS** haben über 150 Kunstgalerien in Ostlondon bis spät geöffnet. Neben «private views» werden auch Workshops, Seminare und Talks veranstaltet. [firstthursdays.co.uk](http://firstthursdays.co.uk)

09 – Discount Suit Company



## IMPRESSUM

**Z – Die Substanz des Stils**  
ist ein Magazin der NZZ

### Chefredaktion

Felix E. Müller (fem.)  
Nicole Althaus (na.)

**Redaktionelle Leitung:**  
Malena Ruder (rud.)

### Redaktion

Roberto Zimmermann (roz.)  
(Ressortleitung Stil/Z)  
Kim Dang (kid.)  
Christina Hubbeling (chu.)  
Peter Keller (kep.)  
Oliver Schmuki (ols.)  
David Streiff Corti (das.)  
Florian Zobl (fzo.)  
Karin Zweidler (zwe.)

### Autoren

Bice Curiger  
Raphael Güller  
Alfredo Häberli  
Richard Kägi  
Wolfgang Kunath  
Joachim Schirrmacher  
Barbara Vinken  
Annick Weber  
Roger Willemsen  
Marc Zitzmann (zit.)

### Art-Direction

Claudio Gmür (clg.)

### Layout

Alexandra Kojic (akc.)

### Produktionsleitung

Eveline Roth (evr.)

### Bildredaktion

Anton J. Erni (aje.)

### Korrektorat

Eva Koenig, Irmgard Matthes,  
Barbara Stuppia

### Adresse Redaktion

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

### Adresse Verlag

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

### Anzeigen Deutschschweiz:

NZZ Media Solutions AG  
Falkenstrasse 11  
Postfach  
CH-8021 Zürich  
Telefon +41 44 258 16 98  
Fax +41 44 258 13 70  
inserate@nzz.ch  
www.nzzmediasolutions.ch

### Anzeigen Westschweiz:

NZZ Media Solutions AG  
Avenue Mon-Repos 22  
Case postale 7082  
CH-1002 Lausanne  
Telefon +41 21 317 88 08  
Fax +41 44 258 13 70  
Inserate@nzz.ch  
www.nzzmediasolutions.ch

Yves Gumy, Key Account Manager

Telefon +41 21 317 88 08  
yves.gumy@nzz.ch

Einzelhefte können  
zum Preis von Fr. 7.50  
unter [www.z.nzz.ch](http://www.z.nzz.ch)  
bezogen werden.

### Lithos

St. Galler Tagblatt AG

### Druck

Prinovis  
Breslauer Strasse 300  
90471 Nürnberg

### Konzept und Creative Direction

Winkreative  
www.winkreative.com

### Verbreitete Auflage

280 000 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

Veit Dengler (CEO)

### Projektverantwortung

Steven Neubauer

### Projektleitung

Larissa Bieler

ISSN 1662-1573

© 2015 Neue Zürcher Zeitung AG

## BEZUGSQUELLEN

### A+R Store

[www.aplusrstore.com](http://www.aplusrstore.com)

### Balenciaga

[www.balenciagafragrance.com](http://www.balenciagafragrance.com)

### Calvin Klein Collection

[www.calvinklein.com](http://www.calvinklein.com)

### Céline

[www.celine.com](http://www.celine.com)

### Cerruti 1881

[www.cerruti.com](http://www.cerruti.com)

### Chanel

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

### Clarins

[www.clarins.ch](http://www.clarins.ch)

### Globus

[www.globus.ch](http://www.globus.ch)

### Gosha Rubchinsky

[gosharubchinsky.com](http://gosharubchinsky.com)

### Hermès

[www.hermes.com](http://www.hermes.com)

### Holm

[www.holmsweetholm.com](http://www.holmsweetholm.com)

### Isabel Marant

[www.isabelmarant.com](http://www.isabelmarant.com)

### Kate Spade

[www.katespade.com](http://www.katespade.com)

### Lancôme

[www.lancome.ch](http://www.lancome.ch)

### Limited Stock

[www.limitedstock.ch](http://www.limitedstock.ch)

### Longchamp

[www.longchamp.com](http://www.longchamp.com)

### Marionnaud

[www.marionnaud.ch](http://www.marionnaud.ch)

### Marni

[www.marni.com](http://www.marni.com)

### Mobitare

[www.mobitare.ch](http://www.mobitare.ch)

### Nordish Living

[www.nordish.ch](http://www.nordish.ch)

### Pfister

[www.pfister.ch](http://www.pfister.ch)

### Prada

[www.prada.com](http://www.prada.com)

### Raf Simons

[www.rafsimons.com](http://www.rafsimons.com)

### Raum 49

[www.raum49.ch](http://www.raum49.ch)

### Simone Rocha

[simonerocha.com](http://simonerocha.com)

### Stella McCartney

[www.stellamccartney.com](http://www.stellamccartney.com)

### The Garden Edit

[thegardenedit.com](http://thegardenedit.com)

### Trixmix

[www.trixmix.ch](http://www.trixmix.ch)

### Two Rooms

[www.tworooms.ch](http://www.tworooms.ch)

### Valentino

[www.valentino.com](http://www.valentino.com)

### Wells and Winter

[www.wellsandwinter.co.uk](http://www.wellsandwinter.co.uk)

### Yon-Ka

[www.yonka.ch](http://www.yonka.ch)

Von frischen  
Meeresfrüchten  
am Strand...



## ZU GEWINNEN



### Schön in den Frühling!

Kälte, trockene Luft und eine allgemein graue Stimmung machen es im Winter zuweilen zum Kraftakt, frisch auszusehen. Jetzt aber steht der Frühling endlich in den Startlöchern. Höchste Zeit also, ihn auch ins Necessaire zu lassen. Wir verlosen **25 dreiteilige Schönheits-Sets von Clinique** im Wert von je 207 Franken. Das **Serum «Smart Custom Repair»** verspricht, eine massgeschneiderte Pflege individuell für jede Haut zu liefern. Dank einer neuen Technologie soll die Pflege ganz genau erkennen, gegen welche Zeichen der Hautalterung sie vorgehen muss, selbst wenn diese noch

überhaupt nicht sichtbar sind. Die **Mascara «High Impact Extreme Volume»** schenkt den Wimpern dank der grossen Bürste und einer sehr pflegenden Textur, die nur einmal aufgetragen werden muss, Extra-Volumen und Länge. Komplettiert wird das Set durch die **Lippenpflege «Chubby Stick»** in der Bestsellerfarbe «Strawberry». Der handliche Drehstift macht den Mund mit Jojoba-Öl und Shea- sowie Mangobutter frühlingsfit. Um zu gewinnen, schicken Sie eine E-Mail mit Ihrem Namen und Ihrer kompletten Adresse an **zu-gewinnen@nzz.ch**. Viel Glück!

### GEWINNEN SIE EINES VON 25 CLINIQUE-SETS À 207 FRANKEN

1	LIPPENPFLEGE «CHUBBY STICK»
2	MASCARA «HIGH IMPACT EXTREME VOLUME»
3	SERUM «SMART CUSTOM REPAIR»
Teilnahmeschluss <b>15. MÄRZ 2015</b>   zu-gewinnen@nzz.ch	

Mitarbeiter der NZZ AG und der zur Gruppe gehörenden Betriebe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion die 25 Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 15.3.2015. Danach eintreffende E-Mails werden nicht mehr berücksichtigt.



## ROUND TABLE

### DIE ELEGANTE FRAU GEHT AUF HIGH HEELS

#### SERGIO MUSTER

Mitgründer der internationalen Turnschuhmesse  
«Sneakerness»

«Ein schönes Abendkleid und die passenden High Heels dazu – das sieht einfach schön aus. Da sind sogar für mich, als Sneakers-Freak, Turnschuhe völlig fehl am Platz. High Heels sind sexy und strahlen Weiblichkeit aus. Es kommt aber total auf das restliche Outfit an: Zu sportlicher, legerer Kleidung sind Sneakers nämlich auch für Frauen auf jeden Fall die richtige Wahl. Wenn es dann noch ein Paar Nike Air Jordan sind, dann ist mein Herz im Sturm erobert. Grundsätzlich sollte man davon wegkommen, zu denken, dass sich High Heels und Sneakers konkurrenzieren. Beide haben ihre Berechtigung und dürfen im Kleiderschrank einer Frau nicht fehlen. Die Eleganz einer Frau nur auf die Wahl ihres Schuhwerks zu reduzieren, finde ich unverhältnismässig. Das ganze Package muss doch stimmen. Es ist wie bei der Zubereitung einer Mahlzeit: Jede Zutat ist wichtig, aber im richtigen Mass, damit das Gericht seine Eleganz und etwas Exquisites erhält.»

#### MARLIS WASER

High-Heels-Lauftrainerin

«High Heels... Endlich einmal ein Thema, bei dem sich Männer und Frauen einig sind! Hohe Schuhe sind einfach ganz schön sexy. Sie machen Frauen selbstbewusster, der Gang wird femininer, die Haltung aufrechter. Durch das leichte Hohlkreuz tritt der Hintern mehr in den Vordergrund, Beine und Hüften werden optisch gestreckt und wirken schlanker und graziler. Wichtig ist aber wirklich, dass man sich in High Heels bewegen kann. Die Haltung ist das A und O, das Training der Beine, Füsse und Wadenmuskulatur ebenso. Ausserdem tragen Schrittgrösse und Fussstellung zur Eleganz bei. Wenn das alles aber auch bei flachem Schuhwerk zutrifft, kann das absolut elegant sein. Ich persönlich verzichte jedoch fast nur beim Sport auf High Heels und besitze ungefähr siebzig Paar. So viele müssen es ja nicht sein, aber mindestens ein Paar sollte jede Frau im Schrank haben.»

#### PHILIPP JUNKER

Stylist und Mitgründer des Schmucklabels Studio Mason

«Wer sich in hohen Schuhen elegant bewegt, schafft das auch in flachen. In den letzten Jahren sind Flats, insbesondere Sneakers, so modern geworden, dass man sie sogar zu Abendmode kombinieren kann. Bei diesem Trend geht es nicht um Nachlässigkeit oder darum, den Füssen einen Gefallen zu tun, so funktioniert die Mode nicht. Es geht um die bewusste Entscheidung für einen Look. Sicher ist, dass hohe Schuhe ungemein weiblich sind. Mit Ausnahme von Wedges, die finde ich schrecklich. Darin sieht keine Frau elegant aus!»



...zu glamourösen  
Cocktails mit Aussicht  
Wir sehen uns in Dubai

Entdecken Sie versteckte kulinarische Genüsse und geniessen Sie den Ausblick von einigen der höchsten Hotels der Welt.

## NADINE STRITTMATTER

### Model

«Mit dieser Aussage kann ich wirklich gar nichts anfangen. Eleganz hat man entweder, oder man hat sie nicht, das hat viel mit Charakter zu tun, damit, wie man sich gibt. Definitiv nicht mit Schuhen. Viele Frauen bewegen sich sogar eleganter in flachen Schuhen, weil sie sich darin wohler fühlen. Ich gehöre zu ihnen: Mit über 1 Meter 80 ist mir schon der kleinste Absatz zu viel. Und das nicht erst, seit flache Schuhe im Trend sind. Auf dem Laufsteg geht es zum Glück, man läuft dort anders, irgendwie bewusster. Aber auch bei Modeschauen sind hohe Schuhe immer seltener zu sehen, Stilettos samt engen Kleidern in grosser Zahl auf den Laufstegen, das liegt bestimmt schon fünf Jahre zurück. So oder so passt dieses Statement einfach nicht mehr zu unserem Zeitgeist. Frauen haben früher hohe Schuhe getragen, damit sie nicht schnell rennen können. Von einem feministischen Standpunkt aus ist diese Aussage also auch eher zweifelhaft.»

## PABLO COPPOLA

### Chefdesigner Bally

«Das ist doch eine alte, überholte Meinung, die zu unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr passt. Eleganz hängt von der Frau ab, ganz sicher nicht vom Schuh. Ich arbeite gerne mit mittelhohen bis flachen Absätzen. Diese können die Körperhaltung sogar weicher machen, weniger aggressiv. High Heels sind allerdings das perfekte Mittel, um ein Bein zu strecken. Ob man einen flachen Schuh oder einen mit Absatz entwirft, der Entwurfsprozess und der Aufwand bleiben gleich. Hohe Absätze geben aber die Möglichkeit, designtechnisch vieles zu wagen, man kann unglaublich viel mit einem Schuh erzählen. Für manche sind High Heels gar ein Fetisch... nicht aber für mich. Absätze mit einer gewissen Höhe senden eine Botschaft, nicht immer ist es eine gute. Das Erste, was mir angesichts von Schuhen mit hohen Absätzen in den Sinn kommt, ist Kraft und Stärke. Gleichzeitig drängen sich dann aber die Empfindungen Schwäche, Zerbrechlichkeit und Schmerz auf.»

## LAURENT HOFMANN

### Orthopäde

«High Heels sind der Inbegriff von Schönheit und machen für mich einen grossen Teil der Eleganz einer Frau aus. Der Trend zu flachen Schuhen wie Ballerinas ist aus therapeutischer Sicht theoretisch ein Gewinn, man würde weniger Hallux-Fälle erwarten. In der Realität macht sich dies aber nur begrenzt bemerkbar: Regelmässig behandle ich Frauen mit Hallux-Symptomen, die sowohl hohe als auch flache Schuhe tragen, teilweise sogar Sportlerinnen, die nie Absätze getragen haben. Das liegt daran, dass bewegungstechnisch beide Schuhtypen ihre Tücken haben. Hohe Schuhe sind gut für die Haltung, sie machen den Schritt dynamischer, sorgen für eine frühere Biegung des Knies, und durch sie wird die Wirbelsäule hohl im Lendenbereich, was den Brustkorb erhöht. Der Unterschied zwischen Ferse und Vorfuss sorgt ausserdem tatsächlich für eine bessere Stabilisierung des Sprunggelenks und damit für ein selteneres Einknicken. Andererseits nimmt man aber in Kauf, dass das ganze Gewicht auf dem Vorfuss lastet. Mit flachen Schuhen verteilt sich das Gewicht besser, dafür knickt man, insbesondere wenn der Schuh sehr weich ist, öfter ein, was zu Fuss-, Sprunggelenk- oder Rückenschmerzen führt. Deswegen laufen Ballerina-Trägerinnen oft neben ihren Sohlen. Schliesslich gibt es zwei Fazits: Für mich als Mann sind High Heels unumgänglich, als Therapeut sehe ich die Lösung in Schuhen mit Absätzen von 1,5 bis 3,5 Zentimetern.»



Hello Tomorrow Emirates

## ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **ROGER WILLEMSSEN**

«**WAS ÜBERRASCHT DICH**  
am meisten **von allen Dingen,**  
 die du wieder  
**neu siehst?**

————— **WAS IST DEINE GRÖSSTE** —————  
**SENSATION? »**

”

“

**DIE  
 SILHOUETTE**

—————  
**d e r**  
 —————  
**F R A U .**

**Pariser Strafgefangener  
 um 1910, nach der Entlassung aus zehn Jahren Haft**

Nein, er hat keine Augen für die neue Welt, die urbanen Bauten, Avenuen und Reklamen, er hat Augen zunächst nicht einmal für die Frau im Ganzen, sondern nur für ihre Kontur, ihre Zeichnung. Eingefahren war der Mann zur Zeit des Froufrou, des Raschelns von Taft- und Spitzenröcken, der opulenten Schleierhüte. Entlassen wird er in die Asymmetrie eines Linienspiels namens Art déco. Mode ist Sprache, sie kann also verstanden und missverstanden, kann vielsagend und ergreifend gefunden werden, und schliesslich kann sich selbst auf einer Silhouette niederlassen, was den Geist einer Zeit bezeichnet.

# WHAT WOMEN WANT

Nadine  
Strittmatter  
Topmodel



## CORNÈRCARD LADY

Lernen Sie jetzt die erste von Frauen für Frauen entwickelte Kredit- und Prepaidkarte der Schweiz mit dem gewissen Etwas kennen:

Die **Cornercard Lady MasterCard** Karte mit ganz speziellen Leistungen, edlem Design und reizvollen Überraschungen.  
[cornercard.ch/lady](http://cornercard.ch/lady)



Ausschließlich in Louis Vuitton Geschäften erhältlich. Tel. 044 221 11 00 [louisvuitton.com](https://www.louisvuitton.com)

 Laden Sie die Louis Vuitton pass app herunter, um exklusive Inhalte zu entdecken.

**LOUIS VUITTON**