

9	ZEUG AMULETT
16	PRODUKTE ACCESSOIRES IN GELB
18	SCHÖNHEIT DUFTES FÜR DIE WÄSCHE
20	IM GESPRÄCH PETER PILOTTO

MANUFAKTUR TATTOO-STUDIO SANG BLEU	24
ZUTAT PETERSILIENWURZEL	47
ZU TISCH MARTIN LUTHER	48
STADT-DESTILLAT MADRID	51



Farbrausch

SELBST WER SICH VON KOPF BIS FUSS
IN FARBE KLEIDET, TANZT DIESE SAISON
NICHT AUS DER REIHE

Seite 31

Pink und Trump

WAS EINST VOR ALLEM BARBIE-PUPPEN
TRUGEN, IST AUF DEN LAUFSTEGEN
ANGEKOMMEN. ABER NICHT NUR DORT

Seite 42





CHANEL





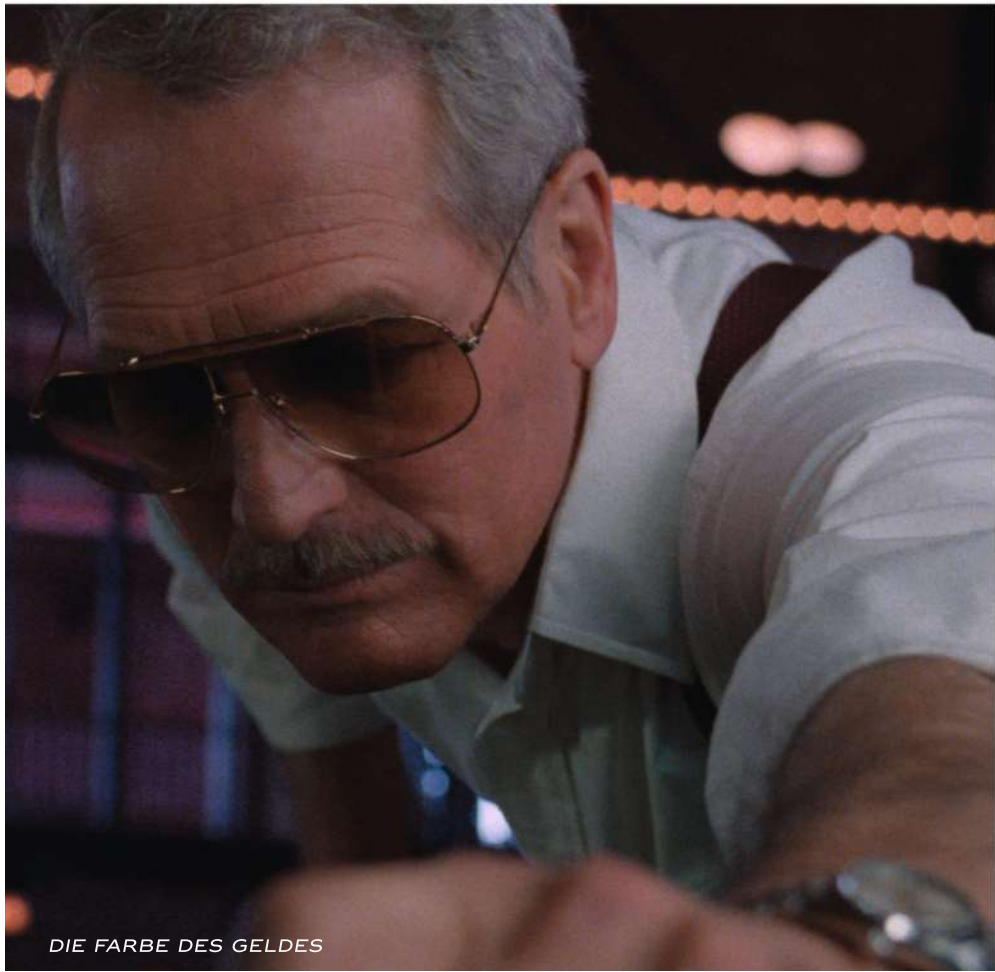
DIE ÜBLICHEN VERDÄCHTIGEN



TITANIC



SELMA



DIE FARBE DES GELDES



DER MANN IN DER SCHLANGENHAUT

© ROLEX SA, 2017. ALLE RECHTE VORBEHALTEN.



EXKLUSIVER ZEITGEBER DER
ACADEMY OF MOTION PICTURE
ARTS AND SCIENCES

LEIDENSCHAFT KINO.

In der Kunst des Filmemachens sind es die kleinsten Details, die eine faszinierende Welt entstehen lassen. Nur wenn jedes einzelne Detail perfekt ist, kann das Publikum wirklich in dieser Welt versinken. Rolex ist stolz darauf, die Kunst und das Handwerk des Filmemachens würdigen zu können und Teil zahlreicher großer Kinomomente gewesen zu sein. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41


ROLEX

SENSAI

Gepflegte Haut durch edle Seide.

CELLULAR PERFORMANCE
EXTRA INTENSIVE EYE CREAM

www.sensai-cosmetics.com

Beeindruckende Innovation.
100% der Frauen sind überzeugt.*



Das wird Ihnen die Augen öffnen.

Nach nur einem Tag gaben 76% der Frauen an, dass ihre Haut eine seidige Ausstrahlung erhält.**

Nach einer Woche fanden 92%, dass ihre Haut strahlender aussieht.**

Nach zwei Wochen bestätigten 100%, dass ihnen das Produkt gefällt.*

Sehen Sie eine sichtbar revitalisierte und strahlende Augenpartie.

*Auf der Grundlage eines Verbrauchertests von 51 Frauen, die nach zwei Wochen Produktanwendung gefragt wurden:
"Gefällt Ihnen das Produkt oder gefällt es Ihnen nicht?"

**Auf der Grundlage eines Verbrauchertests von 51 Frauen nach zwei Wochen Produktanwendung

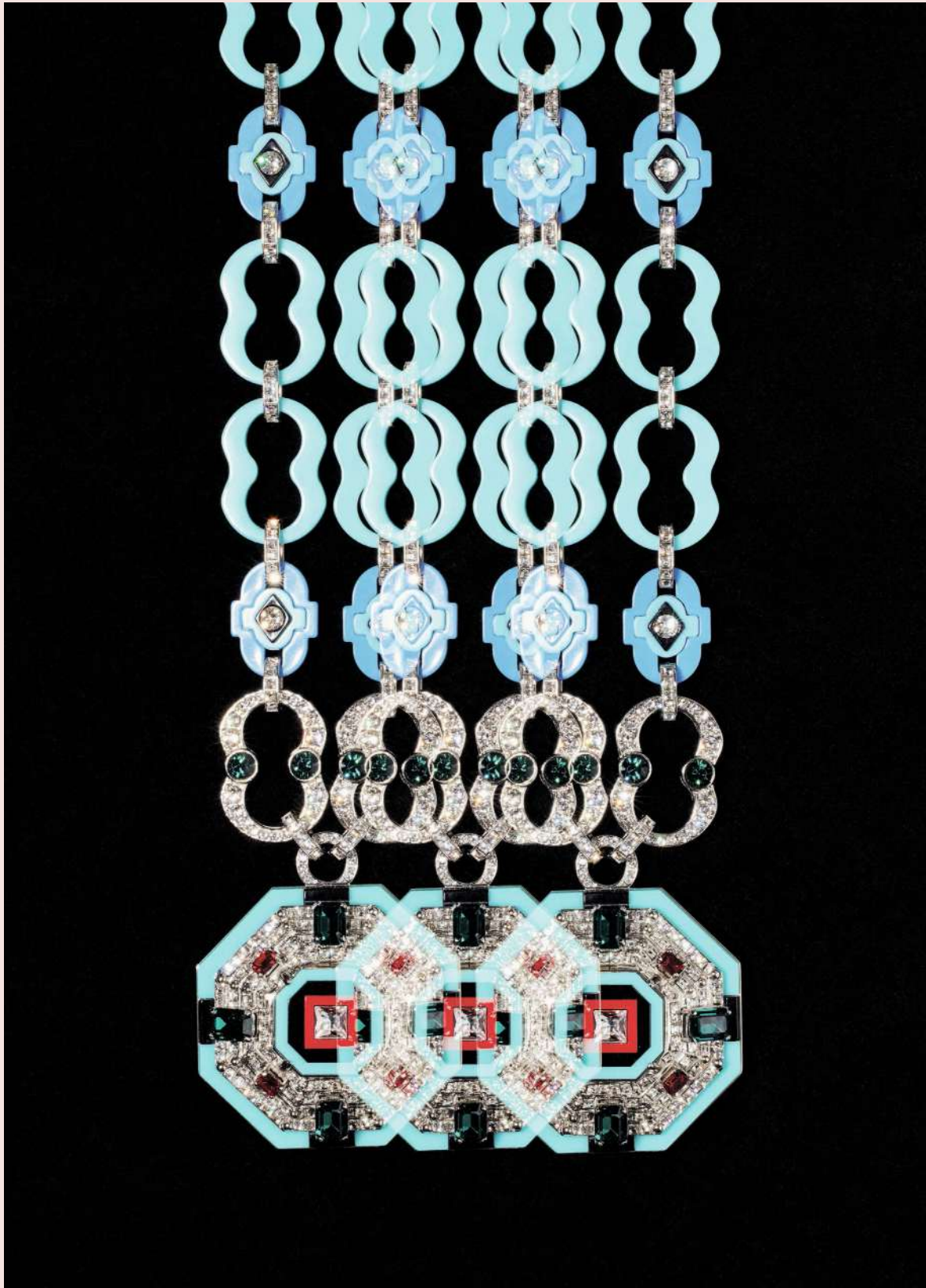


DIOR

Drittes Auge

OB ALS SCHUTZ VOR BÖSEN BLICKEN ODER ZU REIN DEKORATIVEM ZWECK: OHNE EINE STATEMENT-KETTE MIT EBENSO AUSSAGEKRÄFTIGEM ANHÄNGER IST DIESE SAISON JEDES MODISCHE OUTFIT UNVOLLSTÄNDIG

Text **KIM DANG** Foto **JONAS MARGUET**



BIJOUX ZUM SCHUTZ

Hermès: Grosse Metallanhänger in Augenform baumeln auf der Höhe des Schlüsselbeins.
Givenchy: Handtellergrosse Achatscheiben an massiven Gliederketten in Hornoptik.
Chanel: Wie bei einem Backstage-Pass hängen mit Strasssteinen besetzte Embleme an einem Karabinerverschluss eines Halsbändels aus Perlen.

Riesige Ketten mit bunten Anhängern baumelten wie beschützende Amulette an den Hälsen der Models, als Miuccia Prada vergangenen Herbst ihre Kollektion für Frühjahr/Sommer 2017 präsentierte – augenfällig und kostbar. Damit steht die Italienerin aber nicht allein da, bei diversen Modemachern dominieren massive Ketten mit Emblemen.

Es scheint, als wollten die Designer ihrer Kundenschaft einen *ego boost* in Form von modischen Kleinoden für den «beschwerlichen» Alltag mitgeben. Die neuen Statement-Ketten erinnern einerseits

an Talismane aus Fantasy-Fabeln, mit denen sich verwunschene Tore öffnen lassen und die ihre Trägerinnen vor Bösem bewahren. Andererseits lassen sie den Glamour grosser Diven des 20. Jahrhunderts aufleben. Im Falle von Pradas oktagonalem Modeschmuck werden etwa Erinnerungen wach an Liz Taylor und ihre legendäre Sautoir-Kette mit einem 65-karätigen Saphir, die ihr Richard Burton einst zum Geburtstag schenkte.

Kette mit Anhänger (1470 Fr.), von Prada



B V L G A R I
ROMA

B.zero1

DESIGN LEGEND by Zaha Hadid

INHALT

Z

ZEITGEIST

- 13—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 14—NEUES AUS DER WELT
- 16—PRODUKTE
- 18—SCHÖNHEIT



Seite 20, Im Gespräch: Peter Pilotto und Christopher De Vos.

20—IM GESPRÄCH

Peter Pilotto

Die Modedesigner Christopher De Vos und Peter Pilotto über die Macht von Farben, Liebe und Arbeit sowie ihr Label Peter Pilotto

24—MANUFAKTUR

Unter die Haut

Was Maxime Büchi und seine Mitarbeiter im Tattoo-Studio Sang Bleu erschaffen, ist en vogue, hat mit einer kurzweiligen Mode aber sehr wenig zu tun



Seite 24, Manufaktur: Auf Papier entworfen, durchgepaust, gestochen – Tätowierung von Sang Bleu.



Seite 16, Produkte: Gelbe Accessoires strahlen selbst bei Regenwetter.



ZÄSUR

- 27—BARBARA VINKEN
- 28—JEROEN VAN ROOIJEN / BICE CURIGER
- 29—RICHARD KÄGI / MICHELLE NICOL
- 30—DOROTHEE VOGEL



Seite 31, Im Bilde: Buntes gesellt sich diese Saison zu Buntem – was zu einem modischen Farbenrausch führt.

31—IM BILDE

Farbenpracht

Der Modefrühling wird so bunt, dass einem zum Tanzen zumute ist

42—ZENIT

Politik in Pink

Trendfarben sind kein Produkt des Zufalls und keineswegs frei von gesellschaftlicher Relevanz

47—ZUTAT

Petersilienwurzel

In ihrer Anmutung der Pastinake sehr ähnlich, hat sie einen ganz eigenen Charakter

48—ZU TISCH

Martin Luther

Vor 500 Jahren erzürnte der Priester den Klerus und riskierte den Tod. Heute werden Touristen an seine Wirkungsorte gelockt



Seite 48, Zu Tisch: In der Studierstube Martin Luthers.



ZUGABE

50—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN

51—STADT-DESTILLAT

54—ZITAT



Seite 51, Stadt-Destillat: Im Norden Madrids.

PRADA



PRADA.COM

NEUES AUS DER SCHWEIZ

ACCESSOIRES

Hedonistischer Pragmatismus

Dass Funktionalität und Spass Hand in Hand gehen können, zeigt die Zusammenarbeit des Taschenlabels Qwstion mit dem Designer Julian Zigerli. Drei ihrer robusten Canvas-Modelle – Weekender, Daypack und Kulturbeutel – sind nun mit einer Spezialbeschichtung erhältlich, die in Zigerli-Manier je nach Lichteinstrahlung in unterschiedlichen Regenbogenfarben schimmert. (aky.)

qwstion.com



Rucksack «Daypack» (300 Fr.), von Julian Zigerli für Qwstion.

Keine leeren Versprechen

Eine Brille vermag das Urteil, das man über ihre Träger fällt, stark zu beeinflussen. Ob hinter den Gläsern auch steckt, was diese versprechen, ist oft zweitrangig. Solches kann man von den Werbeträgern der neuen Kollektion von Götti nicht behaupten: Auf Reduktion bedachte Designerinnen wie Julie Richoz tragen die ebenso schlichten wie smarten Entwürfe des Zürcher Brillenherstellers. (das.)

gotti.ch



Hat den Durchblick: Designerin Julie Richoz.



Fotos seiner Entwürfe verschmelzen zu einem Selbstporträt Bielanders.

AUSSTELLUNG

David Bielander

Mudac, Lausanne, bis 30. April 2017

Schmuck kann man durchaus als Statussymbole betrachten – David Bielander tut dies sicher nicht. Der preisgekrönte Schweizer Schmuckdesigner mit Atelier in München beherrscht nicht nur sein Handwerk, er spielt auch gekonnt mit Humor und Poesie und regt zu Gedanken an, die über dekorative Aspekte hinausreichen. Das Designmuseum Mudac in Lausanne zeigt seine Arbeiten. (das.)

mudac.ch

RESTAURANT

Igniv @ Badrutt's Palace

Via Serlas 27, St. Moritz



Wenn sich Gutes zu Gutem gesellt, kann dabei nicht viel Schlechtes herauskommen. Im Fall des St. Moritzer Hotels Badrutt's Palace und des Restaurantkonzepts Igniv des Spitzenkochs Andreas Caminada treffen gar zwei Ausnahmekönner ihres Metiers aufeinander. Bon appétit! (das.)

badruttspalace.com

DESIGN

Analoge Avantgarde

Nutzt man das Mobiltelefon auch dazu, um aus dem Schlaf gerissen zu werden, setzt man sich der Gefahr aus, selbst zu später Stunde eintreffende Nachrichten zu beantworten. Der Wecker, den der britische Designer Jasper Morrison für die Schweizer Firma Punkt entworfen hat, kann nur klingeln – eine zeitgemässe Haltung. (das.)

punkt.ch



Wecker «AC01» (185 Fr.), von Jasper Morrison für Punkt.

TOOL

Geknickte Ikone

Eine Edelstahl-Klinge, umfasst von einer Aluminium-Schale, gefertigt in der Schweiz – mehr braucht es nicht. Zumal der Designer Thilo Alex Brunner seinem Taschenmesser einen Knick verpasst hat, der es nicht nur formal aufwertet, sondern auch das Öffnen erleichtert. (das.)

malvaux.ch



Taschenmesser «Modell Nr. 1» (249 Fr.), von Malvaux.



Für Kinder und Junggebliebene: Zürcher Concept-Store Karamell.

SHOP

Karamell

Seefeldstrasse 44, Zürich

Eigentlich ist die Auswahl des eben eröffneten Concept-Stores Karamell im Zürcher Seefeld ja für Kinder von null bis zwölf gedacht. Mit manchen der Trouvailles – wie beispielsweise den humorvollen, bestickten Patches von Macon & Lesquoy oder mit kunstvoll illustrierten Kinderbüchern wie «Der Honigdieb» – lässt sich jedoch auch das kindliche Gemüt eines Erwachsenen wachkitzeln. Das liebevoll gestaltete Interieur mit Sprossenwand und aufgemaltem Turnhallenboden ist einen Abstecher zu Karamell wert. (aky.)

karamellzurich.com

REISEN

Gstaad Palace

Palacestrasse 28, Gstaad



Neu ist es keineswegs, prägt das «Gstaad Palace» die kleine Gemeinde im Saanenland doch schon seit über 100 Jahren. Einen erfrischend neuen Anstrich haben jedoch einige Zimmer, sämtliche Briefschaften und Broschüren sowie die gut gestaltete Website erhalten – nicht ohne der Geschichte des Hauses Respekt zu erweisen. (das.)

palace.ch

NEUES AUS DER WELT

DESIGN

Massgeschneidert

«Tailor Sofa» ist die adäquate Bezeichnung für ein Sitzmöbel, das aussieht, als wäre es seinen Benutzern direkt auf den Leib geschneidert. Dem Designer Rui Alves ging es allerdings mehr darum, die handwerkliche Perfektion der dänischen Möbelbauer von Menu offenzulegen, indem er alles zeigt, was normalerweise unter dem Polster eines Sofas verschwindet – den Eichenholzrahmen etwa, der so leicht scheint, als könnte man ihn einfach davontragen. (das.)

menu.as



«Tailor Sofa», von Menu.

Samt dem Teller



Schüssel (74 Fr.), von Miro Chun.

Wie der Name schon andeutet, setzt der Online-Store Bon Ceramics auf hochwertige Keramik. Die Berliner suchen dazu auf der ganzen Welt nach Designern, die das traditionelle Handwerk mit einer modernen Formsprache verbinden – wie Miro Chun, deren Udon-Schüsseln so gut aussehen, dass man sie gleich mit dem Inhalt verschlingen möchte. (das.)

bonceramics.com



Jojo «Roy» (260 Fr.), aus der Kollektion «The Art of Gifting».

ACCESSOIRES

Spielerische Geste

Es ist durchaus überraschend, wenn man als Erwachsener ein Jojo aus einer Geschenkverpackung herauschält. Louis Vuitton zelebriert damit die Liebe zum Spiel, die Gaston, der Enkel Louis Vuittons, im Haus verankerte. Springt das edle Spielzeug in einem unerwarteten Moment aus dem Hosensack, bringt es nonchalant Schwung in den ernstesten Alltag. (aky.)

louisvuitton.com

Flechtwerk

Gleich doppelten Grund, anzustossen, hat man dieses Jahr bei Bottega Veneta. Das italienische Modehaus, das sich insbesondere mit geflochtenen Lederaccessoires einen Namen gemacht hat, feiert sein fünfzigjähriges Bestehen und das fünfzehnjährige Dienstjubiläum des Kreativdirektors Tomas Maier. Die Freude findet in einer limitierten Edition des Brillenmodells «BV15» ihren Ausdruck. In ein Gestell aus Silber, Gelb- oder Roségold werden handgeflechtene Elemente mit dem ikonischen Intrecciato-Motiv eingefasst. (aky.)

bottegabeneta.com



«BV15» (2050 Fr. und 6145 Fr.), limitiert, mit Intrecciato-Motiv.

Für die Cocktailparty

Es gibt immer wieder Taschen, die einem Outfit die Show stehlen. Zu diesen gehört definitiv die «Lucia Bag» aus der aktuellen Frühling/Sommer-Kollektion von Dolce & Gabbana. Etwa, weil sie mit ihrer auffälligen, mit feinstem Leder unterlegten Metallschnalle zum Hingucker wird. Die Handtasche gibt es in verschiedenen Farbkombinationen, Materialien – wie etwa Kalbs-, Python- oder Krokodillleder – und Grössen. Selbst die Kleinsten sorgt an eleganten Cocktailpartys für Aufsehen – und für guten Small-talk-Stoff. (ban.)

dolcegabbana.com



«Lucia Bag» (ab 1650 Fr.), von Dolce & Gabbana.

HOTEL

Santa Clara 1728

Campo de Santa Clara 128, Lissabon



Das «Santa Clara 1728» spricht eine klare, moderne Designsprache.

Das für Fado, labyrinthartige Gassen und steinalte Gemäuer berühmte Lissabonner Quartier Alfama ist um ein Highlight reicher. In einem Gebäude aus dem 18. Jahrhundert hat Hotelier João Rodrigues seine vierte Adresse eröffnet – die erste in einer Stadt. Auch hier ist, was beim Spiel mit Farben und Silhouetten entstand, so beeindruckend wie besänftigend. Gäste wählen aus zwei Suiten, «Santa Clara» und «Tejo», die den Eindruck zerstreuen, «Santa Clara 1728» wäre ein ordinäres Hotel. DZ ab etwa 320 Fr. (ols.)

santaclara1728.com



Japanischer Einfluss: Kleid aus der Kollektion «10» von COS.

MODE

Geburtstags-Outfit

Gerade einmal zehn Jahre ist es her, seit die ersten COS-Stores an prestigeträchtigen Flaniermeilen weltweit Präsenz markierten. Die modernen Looks, ebenso raffiniert wie reduziert, sind seitdem nicht mehr wegzudenken aus der zeitgemässen urbanen Garderobe. Zum Jubiläum kleidet nun die Kollektion «10» Mann, Frau – und selbst das Kind. (aky.)

cosstores.com

SCHMUCK

Lieblingsblume

Mit ihrem perfekten und schlichten Antlitz erwarb die Blüte der Kamelie einst die Gunst Coco Chaneles. 1913 wurde sie sogar zum Emblem des Hauses Chanel. Eine besondere Ehre wird der Pflanze auch in diesem Frühjahr zuteil – in Form der Schmuckkollektion «Bouton de Camélia» in Weissgold mit Diamanten. (aky.)

chanel.com



Brosche «Bouton de Camélia», 18 Karat Weissgold, 48 Diamanten.

Cassina

The Other Conversation



8 sofa designed by Piero Lissoni at Shore House by Mount Fuji Architects, Japan
discover more at [cassina.com](https://www.cassina.com)

GELBSUCHT

FÜR DIE EINEN IST ES DIE FARBE DES NEIDES, FÜR ANDERE EINE VERWARNUNG AUF DEM FUSSBALLFELD. DER MODEWELT VERPASSEN GELBTÖNE DIESEN FRÜHLING VIEL POSITIVE STRAHLKRAFT

Redaktion **KIM DANG** Fotos **DOUGLAS MANDRY**

A

Fusschmeichler

Die Sandalen «Océane» von Hermès verleihen sowohl den Zehen wie auch der Seele ein sommerlich-luftiges Gefühl.

Sandalen «Océane», Ziegenvelours (690 Fr.), von Hermès



B

Postbote

J. W. Andersons «Logo Purse» sieht aus wie ein dickes Couvert und könnte auch als modische Pöstertasche durchgehen.

Schultertasche, Kalbsleder mit Metall-Tragekette (etwa 970 Fr.), von J. W. Anderson, bei net-a-porter.com



C

Dickhäuter

Ein niedlicher Elefant, der gern Bares frisst: Geldbörse der 170-jährigen spanischen Marke Loewe.

Portemonnaie, Kalbsleder (etwa 315 Fr.), von Loewe, bei mytheresa.com

D

Honigblick

Die Sonnenbrillen der Spezialkollektion «Sicilian Western» von Dolce & Gabbana sind eigentlich Männermodelle, sehen aber auch an Frauen gut aus.

Sonnenbrille, Acetat (283 Fr.), von Dolce & Gabbana



#LIFTDYNAMIC

SPULEN SIE DIE ZEIT ZURÜCK. SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT.

Die TruStructiv™ Technology ermöglicht einen neuen Lifting-Effekt und straffere Haut. Regenerieren Sie Ihre Haut. Seien Sie bereit für Ihr zukünftiges Ich!

BIO-PERFORMANCE LiftDynamic Cream

SHISEIDO

GINZA TOKYO

Frühlingsfrische

Sobald es draussen wieder nach Blumen duftet, erwachen unsere Geruchsnerven aus dem Winterschlaf. Wer auch neuen Wind in seinen Kleiderschrank bringen möchte, dem seien Luxuswaschmittel empfohlen. Sie wurden von Parfümeuren entwickelt und duften nach Moos, Lavendel oder Ylang-Ylang

Text **URSULA BORER** Illustration **ALICE TYE**



1

Ylang-Ylang und Sandelholz
Spezial-Denim-Waschmittel für die Lieblings-jeans.

«Denim Wash», 475 ml, etwa 30 Fr., von The Laundress New York, bei biomazing.ch



2

Moos, Heu und Mimosen
Vollwaschmittel, auch für Seide und Cashmere geeignet.

«Scandinavian Moss», 1 Liter, etwa 75 Fr., von L'EAUNDRY, bei niche-beauty.com



3

Patschuli und Lavendel
Das Feinwaschmittel für Baumwolle ist biologisch abbaubar.

«No. 096», 450 ml, 35 Fr., von L:A BRUKET, bei ausliebe zumduft.de



4

Bergamotte und weisse Blüten
Waschmittel und Weichspüler für helle und dunkle Wäsche.

«Aqua Universalis», 1 Liter, etwa 55 Fr., von Francis Kurkdjian, bei Jelmoli Zürich



Erholung über der Stadt

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute direkt vor der Haustür liegt? Bereits seit rund einem Jahr sorgt das Fünf-Sterne-Hotel Atlantis by Giardino unterhalb des Üetlibergs für Naherholung – und das für alle Sinne. Nach einem kontemplativen Spaziergang auf dem Zürcher Hausberg lässt man sich in einem der Restaurants (Hide & Seek, Ecco) verwöhnen und geniesst die tolle Aussicht über die Stadt. Härtefälle buchen einen Besuch im hotel-eigenen Dipiü-Spa. Neben Innenpool (Aussenpool nur im Sommer), Whirlpool, Sauna und Dampfbad geniesst man eines der vielen Treatments und lässt im familiären Ambiente die Seele baumeln. Das fachkundige Team löst krampfhaftige Verspannungen sehr individuell, selbst bei einer nur halbstündigen Aroma-Öl-Massage.

Day-Spa mit einem 60-minütigen Treatment (200 Fr.), Dipiü-Spa im Hotel Atlantis by Giardino; atlantisbygiardino.ch



Wie riecht denn das?

«Männlich, pudrig, würzig.» – «Wie ein bretonischer Matrose.» – «Als öffnete ich die Balkontür im Sommerhaus in der Provence.» – «Wie der Onkel, der zu Weihnachten sein Brokat-Hemd trägt.» – «Mystisch, dunkel, orientalisches.» – «Erinnert mich an den Raumduft in den Toiletten im Hotel Costes in Paris.» – «Orientalisch, mit einer Prise Hysterie.» – «Wie in einer Traumsequenz an einem mysteriösen Basar.» – «Wie die Stewardessen in der Swiss.»

Herrenduft «L'Insoumis», Eau de Toilette (etwa 92 Fr. für 50 ml), holzig-aromatisch, Kopfnote: Rum und Basilikum, Herznote: Lavendel und Salbei, Basisnote: Vetiver, holzige Noten und Patschuli, von Lalique

Akris Boutique auf
www.akris.ch

A-K-R-I-S-

Peter Pilotto

Ihrer Mode wegen werden Christopher De Vos und Peter Pilotto vom gleichnamigen Londoner Label auch «Princes of Print» genannt. Mit ihrer Sommerkollektion 2017 feiern sie die Farben Lateinamerikas

INTERVIEW ANDREA BORNHAUSER

Was ist Ihre Lieblingsfarbe?

Keine. Es sind eher spezielle Farbkombinationen, die uns den Frühling spüren lassen.



Kreatives Duo:
Peter Pilotto (links)
und Christopher De Vos.

Wie setzen Sie Farbe ein?

In unserer Arbeit geht es oft darum, wie wir eine vermeintlich hässliche Farbe durch Kombination mit einer anderen frisch und modern erscheinen lassen können.

Was inspiriert Sie?

Beispielsweise das Werk des mexikanischen Architekten Luis Barragán Morfín. Seine Haciendas in diesen pink und violetten Farbnuancen heben sich so toll gegen den blauen Himmel ab. Da Christopher peruanische Wurzeln hat, sind wir viel in Lateinamerika. Uns gefällt der Mix aus spanischem Barock und einem tropischen Stil, wie man ihn in Peru oft antrifft.

Ein guter Peter-Pilotto-Moment?

Als die Münchner Modejournalistin Veronika Heilbrunner an der letzten London Fashion Week ein Kleid von uns zu weissen Sneakers kombinierte.

Es herrschen düstere Zeiten. Was kann Mode dagegen tun?

Kriege hat es in jedem Jahrzehnt des letzten Jahrhunderts gegeben. Jetzt sind es halt einfach Kriege, die uns sehr nahe kommen. Deshalb bin ich dafür, weiterzumachen und optimistisch zu bleiben. Mit unserer farbigen Mode können wir das zumindest versuchen.



JACOB COHEN



Laufsteg-Look
aus der Frühling/
Sommer-Kollektion
2017 von
Peter Pilotto.

Sie sind gleichzeitig Arbeitsteam und Liebespaar. Wie funktioniert das?

Unser Vorteil ist, dass wir uns als Studenten an der königlichen Modeakademie in Antwerpen kennengelernt haben. Da war die Arbeit schon von Beginn weg Teil unserer Beziehung. Die Ausbildung war sehr hart und kompetitiv. Der Druck war wohl eine gute Vorbereitung für unser gemeinsames Leben.

Haben Sie eine Arbeitsaufteilung?

Grundsätzlich machen wir alles zusammen. Aber Christopher ist eher für den Schnitt und die Volumen zuständig – und ich bin der Mann für die Muster.

Gibt's nie Streit?

Nein, weil wir uns zu hundert Prozent verstehen, vertrauen und unterstützen. Streit lässt einen stehenbleiben, und wir wollen vorwärtsgehen.

Manchmal machen wir uns aber einen Spass daraus und zicken uns ein bisschen an.

Wie
entspannen
Sie sich?

Sicher nicht, indem wir zwei Wochen an einem Strand liegen. Das wäre unser Albtraum. Für uns ist es wichtig, in Bewegung zu bleiben, neue Dinge zu erforschen. Wandern tut uns beispielsweise gut.

Ihr Credo?

Rastlos bleiben, sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Loslassen können. Wenn wir etwas nicht mehr fühlen, ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu gehen.

Was hat es mit dem miesepetrigem Mond aus der neusten Kollektion auf sich?

Ein «Grumpy Moon» auf dem Pullover: Look aus der Capsule-Collection von Peter Pilotto mit der Künstlerin Francis Upritchard.



Der stammt aus der Zusammenarbeit mit unserer Freundin, der Londoner Illustratorin Francis Upritchard. Sie hat der Kollektion Patches beige-steuert, die sie von Reisen mitgebracht hat. Die tauchen dann gedruckt, gestickt oder gestrickt in der Kollektion auf. Der «Grumpy Moon» war ursprünglich ein Aufkleber, den sie von einem Künstler in Mexiko geschenkt bekommen hatte.

DESIGN PORTRAIT.



B&B
ITALIA

Ray, Sitzsystem design von Antonio Citterio. www.bebitalia.com

Agentur Einrichter Marco Lutz - T. +41 44 970 25 10 - marco.lutz@einrichter.ch - **Milan Design Week:** April 4th/9th 2017 - B&B Italia Store Via Durini, 14 - Milano

TEXT ANDREA BORNHAUSER FOTOS VÉRONIQUE HOEGGER

Schwarz ist eine Farbe

Mit seinem Londoner Tattoo-Studio Sang Bleu hat sich der Westschweizer Maxime Büchi europaweit einen Namen gemacht. Für schwarze Kunst, die unter die Haut geht. Auch in Zürich führt er ein Studio, das längst zum Treffpunkt einer neuen Schweizer Tattoo-Bewegung geworden ist



OBEN Der Grafiker und Tätowierer Maxime Büchi posiert in einem T-Shirt aus seiner eigenen Modekollektion.

RECHTS Gute Vorbereitung ist alles: Folien-Vorlage für ein Tattoo von Maxime Büchi.



Maxime Büchi will sein T-Shirt nicht ausziehen fürs Porträtbild. Das macht er nicht mehr. Auch wenn die Fotografin seine Tattoos gerne festhalten würde, die sich über den ganzen Körper verteilen – mit Ausnahme von Gesicht, Hals, Händen sowie einer kleinen Stelle am Bein, wie er sagt. Sogar über den rasierten Kopf des 38-Jährigen ziehen sich geometrisch angeordnete Linien und Symbole.

Seit der Westschweizer in seiner Wahlheimat London vor drei Jahren das Tattoo-Studio Sang Bleu eröffnet hat, gehört er zu den erfolgreichsten Tätowierern in Europa. Und zu den stilprägendsten: Für seine schwarze Tattoo-Kunst, bestehend aus Elementen des Symbolismus und der Geometrie sowie mittelalterlichen und naturalistischen Motiven, hat die Szene sogar einen Namen kreiert: Blackwork.

Alle paar Wochen ist Büchi zu Besuch im Zürcher Ableger seiner Firma, um Termine mit seinen Schweizer Kunden wahrzunehmen. Vor rund einem Jahr eröffnet, ist Sang Bleu Zürich in der Nähe der Langstrasse zum Treffpunkt einer neuen Tattoo-Szene avanciert. «Die Schweizer sind gegenüber Tattoos erstaunlich offen», sagt er. In der Tat: Models, Kunststudenten, Türsteher, Mütter und Musiker lassen sich hier von einer wechselnden Riege von Tätowierern stechen. Diese werden über den Sang-Bleu-Instagram-Account angekündigt. Die Bewerbungen der Gast-Künstler kommen aus der ganzen Welt. Alle wollen von der Plattform Sang Bleu profitieren – am Ende bestimmt Büchi, wer kommen darf.

Er selber führt keine Warteliste. Als dreifacher Vater plant er seine Agenda höchstens zwei Tage im Voraus, um flexibel zu bleiben, auch für spontane Projekte. Einen Drittel der Anfragen lehnt er unterdessen ohnehin ab, weil ihn die Sujets nicht interessieren. Doch egal, ob Mädchen von nebenan oder US-Rapper Kanye West, den er auch schon tätowiert hat: Sagt er einem Kunden zu, bereitet er sich akribisch auf die Sitzung vor. Er recherchiert in Bibliotheken, arbeitet mit Vorlagen aus seinem Archiv, studiert alte Kupfer- und Holzstiche.

Das hat Büchi auch beim Vogel gemacht, dessen Schwingen er gerade von einer Folie auf die

linke Schulter und Brust seines ersten Kunden an diesem Tag überträgt. Es ist das aufwendigste Tattoo, das der Künstler für heute angenommen hat. Den Vogel, einen Hybriden aus Teilen eines Papageis und verschiedener Greifvögel, hat er zuvor von Hand gezeichnet und zusammengesetzt. «Ich bin kein Tätowierer, der sich vor ein leeres Blatt setzt und einfach draufloszeichnet.»

Bereits als Kind hegt der Westschweizer eine Faszination fürs Mittelalter. Die Grossmutter bringt ihm nicht nur Dantes Epos «La Divina Commedia» näher, sondern nimmt den Knaben auch oft mit in die Kathedrale von Lausanne. «Sie zeigte mir die steinernen Heiligen und die Wasserspeier in Form von Drachen», erzählt Büchi, während er die durchgepauste Vorlage auf dem Oberkörper des Kunden mit Filzstift nachbessert. In der Zwischenzeit bereitet der Lehrling die Liege vor, legt die desinfizierten Tätowier-Pistolen mit den Einwegnadeln und die Tintentöpfchen bereit.

Aufgewachsen ist Maxime Büchi auf dem Land, bevor er als 16-Jähriger mit seinen Eltern – die Mutter Psychotherapeutin, der Vater Westschweiz-Korrespondent für die «Neue Zürcher Zeitung» – in den Lausanner Vorort Prilly zieht. Er fährt oft in die Stadt, entdeckt das Skateboarden, Graffiti und Rap-Musik. Diese läuft auch im Zürcher Studio. Büchi singt zwischendurch immer wieder einzelne Textpassagen mit.

Subkulturen interessierten ihn schon immer – genauso wie die klassische Musik, die seine Eltern hörten. «Für mich stand das eine nie über dem anderen. Das ist bis heute so. Ich bin absolut gegen kategorisches und elitäres Denken», holt Büchi aus, zieht sich schwarze Latex-Handschuhe über und greift zur Pistole. Selbst deren Surrgeräusch und das Wimmern des Kunden, dem zum ersten Mal ein Tattoo gestochen wird, hält ihn nicht davon ab, mit ruhiger Stimme weiterzusprechen. Von den

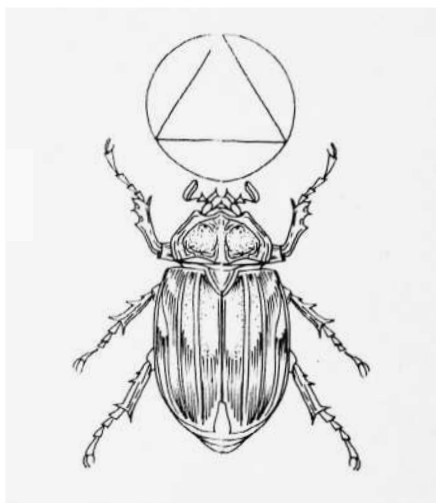


achtziger Jahren in Lausanne etwa, der Zeit, in der Büchi seine Faszination für eine weitere Subkultur entdeckt, die ihn langfristig prägen sollte: das Tätowieren. «Da waren diese Rocker-Typen mit ihren schlecht gestochenen Tattoos. Sie wirkten geheimnisvoll und gefährlich.» Dass Tätowierungen auch einen künstlerischen Aspekt haben, wird ihm erst klar, als er nach seinen Studien in Psychologie und Soziologie noch eine Grafikausbildung an der Ecole cantonale d'art de Lausanne (Ecal) anhängt. Zur selben Zeit lässt er sich auch zum ersten Mal tätowieren. Das Gesamtkunstwerk, das sich über Rücken, Arme, Gesäss und Oberschenkel zieht, stammt aus der Nadel einer Ikone der internationalen Tätowierszene: des Schweizer Filip Leu, der zu den Gründervätern des modernen Tätowierens zählt.

Zwei Jahre dauert es, bis das Werk an Büchis Körper vollendet ist. Viele Sitzungen, viel Zeit zum Reden. Irgendwann

OBEIN Im Tattoo-Studio Sang Bleu Zurich ist das vorherrschende Geräusch das Surren der Tätowierpistolen.

UNTEN Ein Design von Maxime Büchi aus seinem Buch «1000» und ein Stammgast von Sang Bleu auf der Liege.



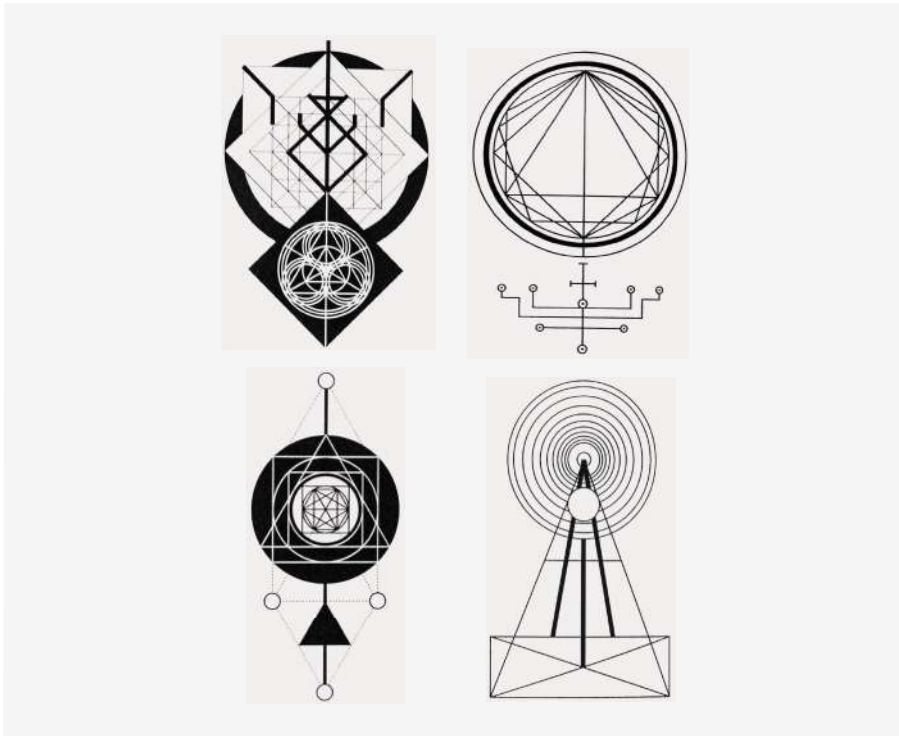
Fern von «Arschgewei» und «Tribal» hat sich dank Sang Bleu eine neue Art des Tätowierens durchgesetzt.



Sang Bleu

Als Kreativdirektor von Sang Bleu führt der in London lebende Westschweizer Maxime Büchi, 38, nicht nur erfolgreich die beiden Tattoo-Studios in London und Zürich, sondern publiziert unter anderem Kunstmagazine wie «Sang Bleu», «Novembre» und demnächst ein neues Tattoo-Heft namens «TTTism Magazine». Daneben hat der gelernte Grafiker und tätowierte Geschäftsmann die Sang-Bleu-Modekollektion «Physical» lanciert und arbeitet zudem mit dem Schweizer Uhrenhersteller Hublot oder mit der Haarpflege-Marke Sebastian zusammen. (ban.)

sangbleu.com



sagt er auf der Liege: «Ich würde gerne lernen, wie das geht.» Leu bietet an, ihm das Handwerk persönlich beizubringen. Er muss nicht lange überlegen, sagt noch auf der Liege zu. Das Tätowieren sollte zu seiner Herzensangelegenheit werden.

Allerdings schliesst er zuerst sein Grafikstudium ab. An der Ecal erlernt Büchi das A-B-C des Grafikdesigns, experimentiert mit Typografien und befasst sich intensiv mit der Kultur der Ästhetik. Nach Studienabschluss arbeitet und lebt er in Zürich, Paris und London, gründet Zeitschriften – unter anderem das Magazin «Sang Bleu» – und eine Schriften-Agentur, welche Logos für Modelabels wie Balenciaga oder Damir Doma entwickelt. Trotz seinem Erfolg geht er aber nie so richtig in seiner Tätigkeit auf: «Sobald ich einen Auftrag für einen Kunden umsetzen sollte, war der ganze Spass verflogen. Ich war schlicht nicht fähig, die richtige Herangehensweise zu finden», erklärt Büchi rückblickend.

So kommt es, dass der Grafiker nach ein paar Jahren in London wie abgemacht ins kleine waadtländische Dorf Sainte-Croix zurückkehrt, um seine Tattoo-Lehre bei Filip Leu anzutreten. «Das erste Jahr durfte ich nur Kaffee rauslassen, den Boden wischen und zuschauen», erinnert sich Büchi. Erst als sein Meister findet, es sei an der Zeit, lässt er den Lehrling sein erstes Tattoo stechen. Ein Herz in Flammen. Noch heute ist Büchi dankbar, bei einem der Besten im Business gelernt zu haben. «Das Tätowieren ist eine mündlich überlieferte Tradition. Wohl einer der letzten gänzlich selbstregulierten Berufe, mit einer Kultur, die ganz ohne Schulen und Handbücher auskommt.»

Zu seiner Lehrzeit noch ein von der Gesellschaft geachteter Berufszweig, erlebt die Tattoo-Bewegung gerade ihre Sozialisierung. Fern von «Arschgeweih» und «Tribal»-Tattoos hat sich – auch dank Sang Bleu – eine kunstorientierte Stilrichtung durchgesetzt, die salonfähig geworden ist. «Immer mehr Kunststudenten etwa interessieren sich für den Beruf des Tätowierers und wollen sich ausbilden lassen», sagt Büchi.

Und so wie er damals in Sainte-Croix an den Lippen seines Meisters hing, zeigt heute in Zürich sein eigener Lehrling aufgeregt das Tattoo, das er soeben am Bein eines Mitarbeiters stechen durfte. «Nicht schlecht, es ist okay für den Anfang», sagt Büchi. «Aber ich möchte, dass du dich in Zukunft auf die Arbeit mit den Linien konzentrierst, weil du dich hier ein bisschen hinter den Schattierungen versteckst und verlierst.» Sagt es und kehrt leise rappend zu seinem Kunden zurück.



OBEN Die Markenzeichen von Maxime Büchi: Tattoos, inspiriert vom Symbolismus.

LINKS Der Lehrling bereitet eine Kundin vor und überträgt die Folien auf die Haut.

WELTORDNUNG

Pink Pussy Hat

Text BARBARA VINKEN Illustration JEAN-MICHEL TIXIER



Die Farbe der Saison ist «Shocking Pink». Elsa Schiaparelli hat die Farbe erfunden, und etwas skandalös Schockierendes hat auch das schreiende Rosa des «Pink Pussy Hat», der in den Demonstrationen gegen Donald Trump Furore gemacht hat. Die rosa Muschimütze, gehäkelt oder gestrickt, mit Katzenöhrchen, ist das It-Stück der Saison. Ein Modeaccessoire, hochpolitisch.

Ungewöhnlich politisch zeigte sich bereits die Fashion Week in Paris, wo Balenciaga das typische Bernie-Sanders-Outfit auf den Laufsteg schickte. Die selbstgestrickte oder selbstgehäkelte rosa Muschimütze ist das Zeichen, mit dem Amerika am Sonntag nach der Amtseinführung des neuen Präsidenten auf die Strasse ging. Von oben sah alles aus wie ein rosiges Meer der Hoffnung; so als ob die rosenfingrige Eos vom Sonnenaufgang nach einer finsternen Nacht kündete. Die Muschimütze wird zur witzigen, pointierten Kurzformel des Protestes gegen einen atemberaubend schlecht erzogenen Präsidenten, für den Frauen nichts als Symptom seiner Kastrationsangst sind. Einem Mann, dem keine Kinderstube, kein Benimm-Unterricht beigebracht hat, dass man mit dieser Angst anders umgeht, als fortwährend Frauen in bis dahin unerhörter, obszöner Weise zu beleidigen oder sie – aber das ist nur die Rückseite desselben Phänomens – als

Barbie-puppige Trophy-Gattinnen zu sammeln, von denen die eine aussieht wie die andere. Das Volk, Frauen und Männer, Kinder und Grossmütter, begegnete dem selbstproklamierten Muschigrabscher, der einzig damit beschäftigt ist, allen zu beweisen, dass er der Grösste ist und den Grössten hat, mit einer Muschimütze auf dem Kopf; es bot ihm so die Stirn. Ein Wortwitz macht dieses Kleidungsstück so attraktiv wie effektiv: der *pussy hat* antwortet dem *pussy grab*. Er führt die Metapher der Muschi zurück an den Ort, von dem sie genommen wurde, auf den Kopf katzenartigen Eigensinns, origineller Selbstbestimmung.

Kopfbedeckungen eignen sich zur politischen Aussage, in jüngster Zeit das islamische Kopftuch, das Tintenbäche strömen lässt. Auf den ersten Blick unterscheiden Kopfbedeckungen die Geschlechter und Klassen: bis zum 19. Jahrhundert trugen Frauen Hauben, Männer Hüte; später die Arbeiter Schiebermützen, die Bürger Zylinder oder *bowler hats*. Die Französische Revolution stand im Zeichen der phrygischen Mütze, welche die Jakobiner fälschlich für die Kopfbedeckung befreiter Sklaven hielten. Zudem haben Kopfbedeckungen auch eine erotische Pointe. So wurde die phrygische Mütze ursprünglich aus einem

gegerbten Stierhoden und dem ihn umgebenden Fell hergestellt; sie stammt aus den babylonischen Phalluskulten der Grossen Mutter. Die phallische Kraft des Stiers hofften sich Mann und Frau mit dieser Mütze anzuziehen. Man denke an Marianne, die Allegorie der Französischen Republik, die nie ohne phrygische Kopfbedeckung aus dem Haus geht.

Während der Französischen Revolution erschütterten die Frauen die Staatsmacht, indem sie die Röcke hoben und der Autorität drohend ihr Geschlecht wiesen. Die rosa Muschimütze ist zivilisierter, gesitteter, der witzige Einspruch gegen einen Präsidenten, dem sein Schwanz – oder besser die Angst um denselben – zu Kopf gestiegen ist. Und dem es ein Buch mit sieben Siegeln ist, dass Frauenrechte Menschenrechte sind. Als Frauen dürfen wir die Muschimütze wie Marianne ihre phrygische Mütze überall aufbehalten und müssen sie, anders als die Männer, nicht ablegen. Gut erzogen und gut angezogen, bekennen wir Farbe: Shocking Pink.

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.



«Die Freiheit führt das Volk», Eugène Delacroix, 1830, Louvre, Paris.

WAHGENOMMEN

Der Retail-Irrsinn

Text JEROEN VAN ROOIJEN

Stellen Sie sich vor, es gäbe einen Bau-boom bei den Gotteshäusern und die Kirchengemeinden würden Städte und Dörfer mit Kirchen vollpflastern – obwohl seit Jahrzehnten immer weniger Menschen in die Kirchen gehen. Man würde die Verantwortlichen für verzweifelt halten. Stellen Sie sich vor, die Swisscom würde überall Telefonzellen hinstellen, obwohl heute jeder ein Mobiltelefon in der Tasche hat und ausser Betrunkenen, die sich erleichtern wollen, niemand mehr Telefonzellen aufsucht. Man würde den Kopf schütteln. Und stellen Sie sich vor, am Flughafen würde ein neuer Terminal für Zeppeline gebaut. Man würde die Verantwortlichen schnellstens ihres Amtes zu entheben versuchen.

Nun stellen Sie sich aber das Aller- verrückteste vor: Dass im ganzen Land wie von Sinnen Schalterhallen von Banken zu Ladenflächen umgebaut oder an den Peripherien neue Shoppingcenter in die Höhe gezogen würden. Dies, obwohl klar ist, dass der Markt übersättigt ist und die Tendenz für die kommenden Jahre in die andere Richtung geht: weil immer mehr, vor allem Güter des täglichen Bedarfs, online nach Hause bestellt wird. Manche Prognosen gehen davon aus, dass bis in 15 Jahren rund die Hälfte der Läden schliessen könn-



FOTO: PD

te. Das heisst: Niemand braucht noch mehr Retail-Flächen. Ausser den Bauherren, die weiterhin tapfer auf stabile Renditen mit Ladenmieten hoffen. Das ist doch wirklich ein bisschen *crazy*.

Dabei müsste man nur die Augen aufmachen. Die einst mit einer Vielzahl zweckmässiger und lokaltypischer Geschäfte geschmückten Innenstädte kleinerer und kleiner Städte sind bereits grossteils verwaist. Ausser Kebab-Buden und Handy-Shops hält sich dort kein Detailhändler mehr. Je näher man an die Grenze kommt, umso trister sieht es aus. Dafür stehen am Stadtrand ganz neue Center, die man nur noch mit dem Auto erreichen kann. In den grossen Städten bleiben die Ladenmieten

hingegen rekordhoch, obwohl sich auch dort seit einiger Zeit immer mühsamer Mieter finden lassen.

Das ist doch alles sehr schräg? Klar, die eher kleinteiligen Ladenflächen in der Innenstadt sind für dominierende Systemanbieter wie H&M, Zara, Migros oder Coop zu klein. Auf solchen Flächen lassen sich ihre XXL-Umsatzmaschinen nicht in Schwung bringen. Doch es entspricht weder einem Bedürfnis der Menschen, immer mehr vom Gleichen zu sehen, noch ist es besonders clever, dass sie dafür immer weiter fahren müssen. Was wir in Zukunft brauchen, sind Rahmenbedingungen, die auch wieder dem «kleinen Handel» entsprechen. Mieten, die Einzelunternehmer stemmen können. Und Konzepte, um auf kleiner Fläche attraktive Angebote zu zeigen. Ohne diese von Digital-Euphorikern gerne verlachten «Krämer» geht uns – auch in der Mode – etwas verloren. Weil es dann schlicht niemanden mehr gibt, der die neuen Ideen noch unters Volk bringt. Stattdessen können wir nur noch die Budgetkopien davon kaufen.

JEROEN VAN ROOIJEN schreibt, spricht und sinniert in diversen Medien über Mode und deren gesellschaftliche Relevanz. Zudem leitet er die Lifestyle-Plattform NZZ Bellevue.

AUS DEM AUGENWINKEL

Selbstbespiegelung

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.



Bin ich elitär, weil ich nicht mit dem Selfie-Stick durch Venedig wandle?
Kürzlich habe ich allerdings in einem Museum in Paris ein Selfie geschossen. Es schien alles so verlockend gut vorbereitet. Da war ein Spiegel, was die Arundistanz verlängerte, als wär ein Stick im Spiel. Meine Trophäe im Visier war Maurizio Cattelan, der Künstler, der sich als Selfie-Skulptur mit Ewigkeitsanspruch nachgebildet hat. Er ist neben mir im Bild hintergrund zu sehen, als würde er gerade erstaunt um sich schauen. Er ist ganz unerwartet im Museum gelandet und reckt den Kopf aus einem Loch im Boden. Wie ein Küken, das eben die Eierschale durchbrochen hat. Es soll Menschen geben, die sich in Museen genau wie es als kecke Eindringlinge fühlen.
Ein Selfie muss verschickt oder gepostet werden. Also schickte ich es dem Künstler bzw. Küken. Dieser schrieb mir gleich zurück, ob ich denn nicht in MIAMI sei..?
Der genügte Leser wird den Namen einer Kunstmesse in den USA erkennen. Aber auch die raffinierte Urfrage, die hinter all dieser Selfisiererei und Spiegelmeierei steckt: Ob ich ihn liebe?
Oder meinte er gar hinterlistiger: ich mich selber?

Make soup great again

Text RICHARD KÄGI Illustration NAOMI ELLIOTT



Harte Zeiten sind es. Der Januar, eisig wie überlagertes Sorbet im Tiefkühlfach. In den USA der Herr Trump und seine Adlaten, die gerade die Welt durchnudeln und nicht den Anschein machen, als hätte ihnen das Schicksal eine angemessene Portion Demut mit auf den Lebensweg gegeben. Nun, da gibt es für mich noch weiteres aus der Welt zu schaffen. Die Liste ist nicht vollständig, und Betroffene sollten sich nicht in die Hosen machen. Denn anders als dem pubertären Gockel in Amerika bleibt es mir versagt, ein Dekret zu unterzeichnen und damit meinen Worten Taten folgen lassen. Vielleicht auch besser so.

Acai-Granola-Porridge-Beeren-Smoothie-Breakfast-Bowl: Genug ist genug. Die überbelichteten Fotos von undefinierbarem Zeugs, auf und neben Tellerchen, mehr noch, direkt die auf Tische hingebrosmelt, verstopfen die sozialen Netzwerke und leuchten aus jedem Food-Magazin.

Superfood: vor allem superteuer. Wer sich täglich eine anständige Portion Obst und Gemüse einwirft, bei kaltgepressten Ölen nicht spart und nicht täglich Fleisch isst, wird steinalt. Und macht mit dem eingesparten Geld eine Kreuzfahrt.

Gruss aus der Küche: bitte nicht. Stellt mir nicht ungefragt eine Köstlichkeit hin und erklärt mir, was es ist. Aus den Küchen sollen sie gutes Essen schicken, keine Grüsse.

Ersatzprodukte für Veganer: Nein! Käse aus Cashews. Vegane Burger. Fondue aus weiss der Geier was. Schnitzel aus Tofu. Nein. Wer keine Milch verträgt und/oder keine Milchprodukte essen will, isst keinen Käse, ergo auch kein Fondue. Warum, bitte, muss für Veganer etwas erdacht werden, das aussieht und schmeckt wie etwas, das zu essen sich ihrer Weltanschauung verschliesst? Für Allesesser scheint die Idee, eine Karotte aus Rindermark nachzubauen, Lichtjahre entfernt.

Restaurantkritiken: Zu oft erleben ich und andere Esser Küche, Service und Ambiente eines Restaurants komplett anders als die selbsternannten Profis der schreibenden Kulinarik-Zunft. Zu subjektiv sind Geschmacks- und Stilempfinden, darum schimmern immer persönliche Vorlieben oder Abneigungen durch die Texte. Und die interessieren keinen. Braucht es denn die oft von langfädigen Passagen durchgezogenen Kritiken, die auch noch das letzte Beizen-Loch in den Himmel loben? Oder Empfehlungen, die sich Köche auf einschlägigen Blogs erkaufen, um dort *bella figura* zu machen? Hinweise auf Neueröffnungen, eine Bestenliste, dazu einige knackige Sätze über die Philosophie des Kochs genügen. Zudem schärft die eigene, unbeeinflusste Erfahrung Geschmack und Urteilsvermögen.

Nun, Trost für derlei Unbill spendet ein Trend, der aus dem Trump-Land zu uns herüberschwappt. Und der erst noch perfekt zur kalten Jahreszeit passt: Brühen. Aus Knochen und Gemüse, viele Stunden lang vor sich hin geköchelt. Sie sind nicht weniger als die Quintessenz und Basis jeder grossen Küche, einige Becher täglich versprechen wohlige Sättigung, wärmen Bauch und Seele gleichermaßen und sind gesünder als jedes Superfood. Ihre Herstellung ist kinderleicht, und ist sie erst einmal angesetzt, überlässt man die Brühe sich selbst. Sie dankt es mit ihrem Duft nach Glück, Mamas Herd und *grande cuisine*. Knochen und Teile wie Hühnerhälse oder -füsse besorgt gerne der lokale Metzger, ihre Verwendung wird der angesagten Nose-to-Tail-Philosophie maximal gerecht.

RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus. Auf der Suche nach dem wahrhaft Guten reist er für die Delicatessa um die ganze Welt. Suppenrezepte finden Sie auf globus.ch/de/delicatessa/foodscout



FOTO: PD

Gerücht, gerafft, geblümt: Kein Verbrechen

Text MICHELLE NICOL

Modisch radikal ist heute, wer sich mit Rüschen, Raffungen und Blumenmustern schmückt. Das kann eine «haushohe» Rüsche sein, die asymmetrisch von der oberen Brustlinie über die Schulter kriecht – wie bei der kolumbianischen Modemacherin Johanna Ortiz. Das kann eine diskrete Rock-Raffung sein, wie sie der Designer Sander Lak mit der Marke Sies Marjan gerne anwendet. Das können geblümete Leggings aus Spandex sein, die nahtlos in spitze Schuhbekleidung mit dünnen Absätzen übergehen wie bei Balenciaga. Bitte vorstellen: oranger Mohn und pinkfarbene Nelkenkelche, umrankt von grünen Blättern auf schwarzem Untergrund. Dasselbe botanische Motiv findet sich dann auch auf dem passenden Kleid. Was entsteht, ist ein extremer und begehrenswerter *total look*, mit dem der Designer Demna Gvasalia die französische Traditions-marke verjüngt.

Ein *total look*, der an den wunderbaren österreichischen Gestalter Josef Frank (1885–1967) erinnert. Er war einer der bedeutendsten Architekten der zweiten Wiener Moderne. Und er war bekannt für den Entwurf von Möbeln und Textilien, die er mit Blumen- und Pflanzendarstellungen schmückte. Die Idee dahinter war pragmatisch: Beim Wohnen soll man Repräsentation und Innovation einfach einmal vergessen. Inneneinrichtung dient der Bequemlichkeit. Und sowieso muss sich der moderne Mensch in kürzerer Zeit Ruhe verschaffen.

Die Gedankenwelt und Ästhetik von Josef Frank erlebt zurzeit grosse und verdiente Aufmerksamkeit. Die zeitgenössische Variante einer ungekünstelten Zweckdienlichkeit, in der Sentimentalität und Kitsch ihren Platz haben, produziert die spanische Designerin Patricia Urquiola. Sie ist gerade ebenfalls sehr angesagt und seit letztem Jahr künstlerische Leiterin beim grossen italienischen Möbelhersteller Cassina. Sehen Sie sich das neue Hotel «Il Sereno» am Comersee an. Von Urquiola entworfen und eingerichtet – bis hin zu den Foulards der Angestellten. Es feiert eine unaufgeregte Gemütlichkeit mit kapitonierten Sofas und Sesseln und einer gewissen Zufälligkeit in der Kombination von Stilen und Einflüssen, die Frank «Akzidentismus» nannte.

Menschen wollen sich jetzt mit gemütlichen Dingen umgeben, die ungekünstelt und zweckdienlich sind. Das gilt für Mode, Architektur und Design gleichermaßen. Es gibt einen ästhetischen Anspruch, aber er ist nicht überkandidelt, er ist normal. In der Mode ist das jetzt die Weiterentwicklung des *new normal* mit seinen Jeans und grauen Sweatshirts. Im Wohnen ist es das Ankommen in der gemütlichen Wohninsel. Ein präzise gesetztes Blumenmeer, eine Rüsche oder Raffung wirkt so mit einem Mal extrem und neu. Für den informierten Connoisseur bietet sich wieder ein Feld, in welchem er experimentieren und geniessen kann.

MICHELLE NICOL verbindet Kunst und Kommerz gekonnt zu einem Gesamtbild. Sie kuratiert Ausstellungen, schreibt Modekritiken und ist Partnerin der Kommunikationsagentur Neutral.

Ein Gefühl

Text und Illustration DOROTHEE VOGEL

Es könnte Paris, London, Mailand sein oder bei Jeffrey in New York. Ein Hauch von Winter liegt noch immer in der Luft. Dagegen das gelb-rosa Frühlingslicht. Vögel zwitschern auf knospenden Ästen. Kies knirscht unter meinen Sohlen. Zartgrüne Baumalleen. Ich laufe durch den Luxembourg, den Park. Seit 7 Uhr 30 ist er geöffnet, auch das ein Zeichen, dass es Frühling wird. Im Winter ist er länger zu, weil die Sonne kürzer scheint.

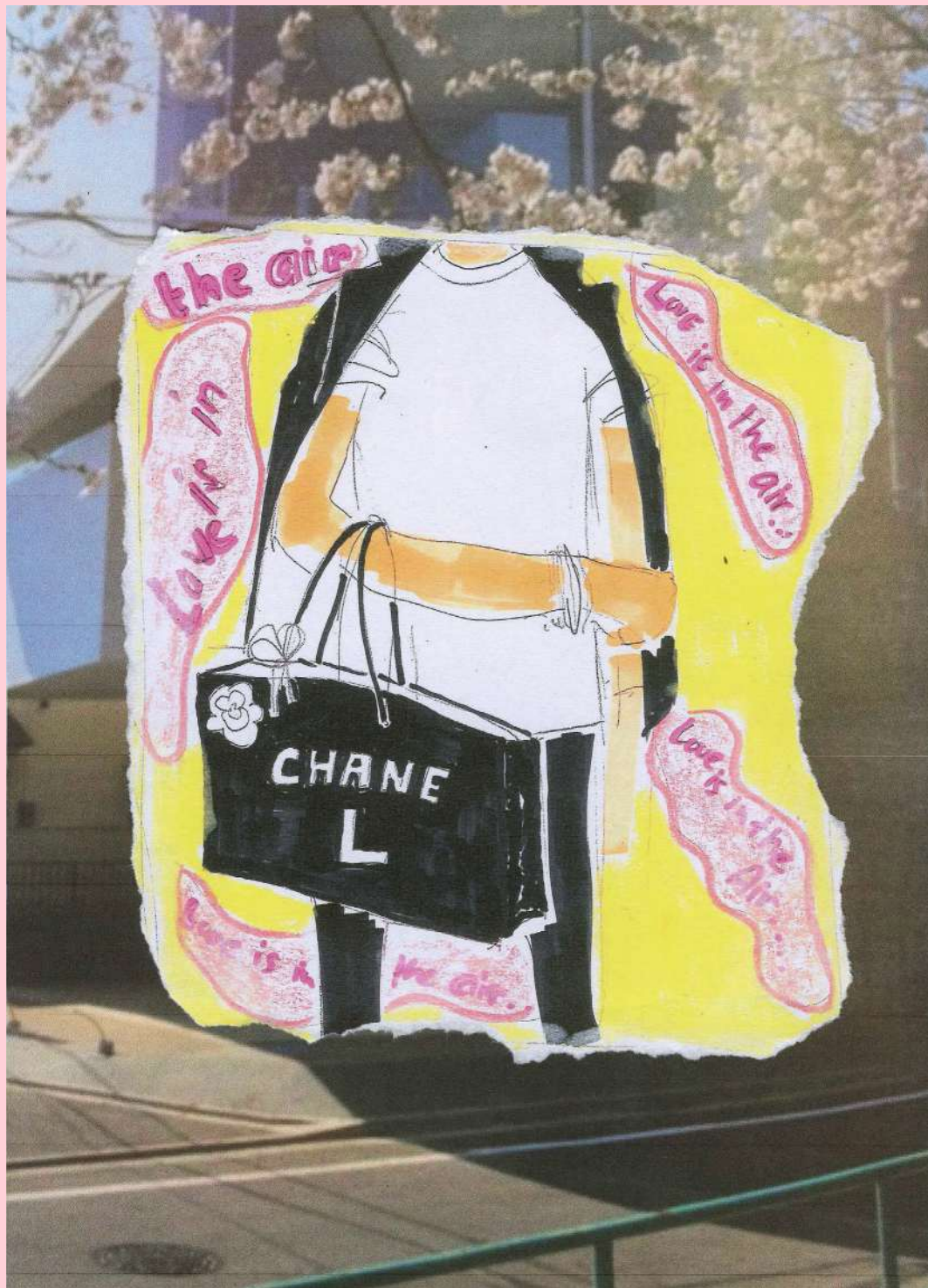
Die kühle rosa Leichtigkeit beschwingt. Macht Lust, zu schlendern und zu wandern. Zu sitzen und zu schauen, zu wollen und zu haben. Ein spezieller Hauch liegt in der Luft. Auf Französisch heisst das *FLAIR*. Ein schönes Wort wie *ATTITUDE*. Ein Geschwisterpaar in Worten. Sie geben sich die Hand und hüpfen durch den Tag mit mir.

Inspiriert von diesen beiden, geh ich durch die Stadt und schaue alles an. Ein neuer Duft. Die neue Farbe. Stoffe, Schnitte, einfach alles. Ich probiere an, möchte mich verführen lassen. *LOVE IS IN*

THE AIR steht in grossen schwarzen Lettern auf dem weissen Shirt. PIN eingeben, Euro oder *franc suisse*, werde ich gefragt. Das Seidenpapier knistert mit einer gewissen *sexiness*.

Und schon hängt die schwarze Tasche, ebenfalls bedruckt mit den sechs famosen Lettern und der aufgeklebten weissen Blume, an meinem nackten Arm. Ich freue mich und ziehe weiter, auf der Suche und auch nicht. Man kann alles haben, auch in diesem Frühling gibt es ALLES. Alles, was das Herz begehrt, ist kreuz und quer gemixt zu kaufen. Aber *FLAIR* und *ATTITUDE* nicht. Die lassen sich nicht kaufen. Das hat man, spürt man und versprüht man. Eine Kostbarkeit – sie ist *very exclusive!*

DOROTHEE VOGEL ist eine der renommiertesten Modedesignerinnen der Schweiz und hat auch international auf sich aufmerksam gemacht. Bekannt wurde sie als kreativer Kopf der Modemarke Annex, 2002 gründete sie dann ihr eigenes Label Dorothee Vogel.



Fest der Farben

FOTOS CORINNE STÖLL REDAKTION UND STYLING KIM DANG

FOTOGRAFIERT IM TANZHAUS ZÜRICH MIT TÄNZERINNEN UND TÄNZERN AUS DER FREIEN TANZSZENE.
DAS TANZHAUS IST EINES DER WICHTIGSTEN ZENTREN FÜR DAS AKTUELLE
TANZSCHAFEN IN DER SCHWEIZ. HERZLICHEN DANK FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG



OBEN, ANA Mit Perlen bestickte Bluse, Seide (ETWA 1500 FR.), Denim-Rock, Baumwolle (ETWA 280 FR.), und Sandalen,
Seide (ETWA 900 FR.) **DRIES VAN NOTEN**, Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**

OBEN, ISSUE Jackett und Hose, Shantung-Seide (1750 FR. UND 825 FR.), und
Sneakers «Ascar», Kalbsleder (525 FR.) **BALLY**

TÄNZER LAURA ATWOOD, ANA KAMBER (TEKI TEKUA JUNIOR),
BBOY ISSUE (MORNING OF OWL / BREAK THE TANGO),
ELEONORA ZWEIFEL (TEKI TEKUA)
HAARE UND MAKE-UP NATHALIE NOBS
FOTO-ASSISTENZ LOUIS PILLE SCHNEIDER
STYLING-ASSISTENZ ANNA KAMINSKY, JOCELYNE ITEN





LINKS, LAURA Kleid mit Plissées und Print (3325 FR.) **AKRIS**,
Ohringe «Bowie», Sterling-Silber (360 FR.) **STUDIO MASON**,
Pumps mit Intrecciato-Details, Lackleder (870 FR.) **BOTTEGA VENETA**,
Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**

UNTEN Handtasche «Gabrielle Hobo Bag»,
Kollektion Métiers d'art, Veloursleder (PREIS AUF ANFRAGE) **CHANEL**

UNTEN LINKS, ISSUE Mantel, Baumwollgabardine (PREIS AUF ANFRAGE) **GUCCI**

LINKE SEITE, ANA Kleid, Seide (8400 FR.) **HERMÈS**,
Halskette mit Quasten-Anhänger, Leder und Rosshaar (595 FR.) **AKRIS**,
Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**





OBEN Handtasche «City Steamer» (2610 FR.) und Armreif «Coquillage Or»,
Messing vergoldet (620 FR.) **LOUIS VUITTON**

RECHTE SEITE, ANA Mantelkleid, Hose und Mules (870 FR., 339 FR. UND 585 FR.)
SPORTMAX, Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**

RECHTE SEITE, ELEONORA Kleid, Leder (4250 FR.) **BOTTEGA VENETA**, Sandaletten
«Clarine», Lammlleder (625 FR.) **BALLY**, Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**



OBEN Handtasche «Wave», Kalbsleder (1780 FR.), und
Sonnenbrille mit Lederschnürung (PREIS AUF ANFRAGE) **TOD'S**,
Armreif, Leder und Metallnieten (1150 FR.) **HERMÈS**

RECHTS, LAURA Pulli und Jupe, Baumwolle (PREIS AUF ANFRAGE) **LACOSTE**,
Handtasche «Soft Sofia», Kalbsleder (ETWA 1700 FR.) **SALVATORE FERRAGAMO**,
Armreife, Metall und Leder (440 FR. UND JE 280 FR.) **TOD'S**,
Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**









LINKS, ANA Badeanzug «Kate» (420 FR.) **HERMÈS**,
Minirock, Leder (880 FR.) **LONGCHAMP**,
Ohringe «Flow», Sterling-Silber (320 FR.) **STUDIO MASON**,
Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**

UNTEN Loafers, Ledergeflecht (795 FR.) **ERMEGILDO ZEGNA**,
Taucheruhr «I.N.O.X Professional Diver», Quarzwerk
und Kautschuk-Armband (595 FR.) **VICTORINOX**

LINKE SEITE, ISSUE Mantel, Gabardine (2100 FR.), Hemd, Baumwolle
(480 FR.), und Hose, Gabardine (790 FR.) **BOTTEGA VENETA**



OBEN Stiefeletten, Leder (1560 FR.) **LOUIS VUITTON**, Ballerinas, Leder (590 FR.) **CHANEL**

RECHTS, ELEONORA Top, gestrickt (825 FR.) **MUGLER** bei **TASONI**, Jupe «La Jupe Camargue» (745 FR.)
JACQUEMUS bei **TASONI**, Ohrhänger «Mayhem Small Double Petal», vergoldet (290 FR.) **ELLERY** bei **TASONI**,
Pumps mit Intrecciato-Details, Ziegenleder (870 FR.) **BOTTEGA VENETA**,
Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**







OBEN, ANA Besticktes Top, Seidenstrick (550 FR.), und Hose, Seidensatin (770 FR.) **EMPORIO ARMANI**, Armreife, Leder und Metall (JE ETWA 420 FR.) **SALVATORE FERRAGAMO**, Strumpfhose «Opaque» (FR. 39.50) **FOGAL**

LINKS Sonnenbrille, blau, Acetat transparent (340 FR.) **CÉLINE**, Sonnenbrille, zartrosa, Acetat (ETWA 110 FR.) **CHLOÉ**, Sonnenbrille, pink, Acetat transparent (ETWA 390 FR.) **CHRISTOPHER KANE**

LINKE SEITE, LAURA Grünes Minikleid, Seidensatin (2250 FR.) **MAISON RABIH KAYROUZ** bei **TASONI**, Ohrclips, Gelbgold (420 FR.) **CHARLOTTE CHESNAIS** bei **TASONI**

LINKE SEITE, ELEONORA Hellblaues Top, Seidensatin (1260 FR.) **MAISON RABIH KAYROUZ** bei **TASONI**, Ohrhänger «Poet Asymmetrical Petal», vergoldet (320 FR.) **ELLERY** bei **TASONI**



LINKS, LAURA Badeanzug «Kalypso» (420 FR.) **HERMÈS**,
Ohring «Delta», Sterling-Silber vergoldet (360 FR.) **STUDIO MASON**

UNTEN, ISSUE Hemd und Hose, Seide und Baumwolle
(ETWA 630 FR. UND ETWA 690 FR.) **SALVATORE FERRAGAMO**,
Flechtgürtel «Clet», Leder (325 FR.) **BALLY**

GANZ UNTEN Beuteltasche «Pénélope Fantaisie», Leder (660 FR.), und
Handtasche «Pliage Héritage», Rindsleder (770 FR.) **LONGCHAMP**



Ein Making-of-Video zum
Shooting finden Sie online auf:
bellevue.nzz.ch





BALLY IS SUPER

BALLY.COM



OBEN In Pink und Rosa sieht die Welt viel freundlicher aus – wie weiche Zuckerwatte.

RECHTE SEITE Fotoarbeit «Negative Make Up (Pink)» von Aneta Grzeszykowska, 2016 (Courtesy of the Artist and Raster Gallery in Warsaw).

Kunterbunt

Dass gleich mehrere grosse Modehäuser diese Saison auf Pink setzen, ist kein Zufall. Trendforschungsunternehmen analysieren schon Jahre im Voraus, welche Farbe uns in Zukunft überall begegnen könnte. Entscheidend ist dabei nicht nur, was auf den Laufstegen zu sehen ist, sondern ebenso, was auf der Strasse oder der politischen Bühne geschieht

TEXT SILVIA IHRING FOTOS ROBERT CLARK, ANETA GRZESZYKOWSKA



Wer bei einem der wichtigsten Modetrends der neuen Saison mitmachen will, muss stark sein. Nicht einfach nur Blass- oder Altrosa, sondern vor allem Pink ist die Farbe, die man dieses Frühjahr trägt – je intensiver, desto besser. Valentino schlägt eine lange, fließende Cape-Robe mit der passenden Handtasche vor, Balenciaga kombiniert den Entwurf eines hochgeschlossenen Kleides zu lila Spandex-Strumpfhosen, und das vornehme französische Haus Hermès huldigt der Farbe mit einem leuchtenden Ledermodell. Bei der Gucci-Modenschau für die Frühlingssaison 2017 liefen die Models sogar über einen pinkfarbenen Teppichboden, ein sie umgebender Nebel schimmerte ebenfalls intensiv rosig.

Ohne Farbe wäre Mode keine Mode. Farbe sorgt für Abwechslung, sie bringt Muster und Drucke erst zur Geltung, sie kann einen Schnitt voluminöser oder schmaler erscheinen lassen und einen anonymen einreihigen Mantel in ein dramatisches Statement-Piece verwandeln. Farbe vermag den einen Frauentyp in einem bestimmten Kleid blass und

einen anderen im selben Modell rosig aussehen lassen. Ausserdem vermag sie den Verkauf eines Entwurfs zu fördern oder zu bremsen.

In Zeiten, in denen Mode auf viereckigen Instagram-Bildern überzeugen muss und Street-Style-Fotografen sich von leuchtenden Nuancen besonders gerne zum Knipsen verführen lassen, sind Farben so wichtig wie lange nicht mehr. «Momentan befinden wir uns in einer Phase der Begeisterung für besonders starke Farben. Diese hat sich in den vergangenen vier Jahren langsam aufgebaut und ist heute ein sehr grosses Thema», sagt Jane Monnington Boddy, die täglich unzählige Farbpaletten unter die Lupe nimmt. Sie verantwortet beim britischen Trendforschungsunternehmen WGSN die Abteilung «Frauenmode und Farbe», und es gehört zu ihrem Job, ihren Kunden vorauszusagen, welche Töne die Zukunft bestimmen werden. Bei WGSN arbeitet man sowohl für Modehäuser als auch für die Autoindustrie, bedient Ketten wie H&M ebenso wie Luxusmarken.



Bloss kein Schwarz

Ein Komplett-Look in einem zitronigen Gelb, vom Gürtel bis zu den Mules. Ein kirschroter Persianermantel zu einem caramelbraunen Seidenkleid. Eine üppige Lammfelljacke in tiefem Mauve. Viel wusste man noch nicht über den Designer Sander Lak, als er im Februar 2016 die erste Modenschau seines Labels Sies Marjan auf der New York Fashion Week vorstellte. Eine seiner wichtigsten Eigenschaften und Stärken wurde jedoch bei seinem Debüt sofort ersichtlich: sein furchtloser, leidenschaftlicher Umgang mit Farbe. Seither gilt er als neuer Shootingstar der amerikanischen Modeszene und das Label als Inbegriff einer neuen Farbigkeit.

Dass ein Jungdesigner von Beginn an solch herausfordernde Nuancen wie Spülmittel-Gelb und Multivitamin-Orange so grosszügig einsetzt wie Lak, kommt selten vor, und sein Mut hat sich ausgezahlt. Sies Marjan zählt derzeit zu den vielversprechendsten Marken aus New York, schon seine erste Kollektion hing im noblen New Yorker Kaufhaus Barneys (und in der Schweiz ist sie inzwischen bei Tasoni in Zürich erhältlich). Es musste sich herumgesprochen haben, dass man das Talent des Niederländers besser von Anfang an im Auge behalten sollte. Seinem Debüt wohnten Anna Wintour, die Chefredaktorin der amerikanischen «Vogue», ebenso bei wie der «W Magazin»-Chefredaktor Stefano Tonchi und Natalie Massenet, die Gründerin der erfolgreichen Online-Boutique Net-a-porter.com.

Sander Lak, der viele Jahre für den Belgier Dries Van Noten gearbeitet hat, betont stets seine Liebe zur Farbe und dass diese die Grundlage für jede Kollektion bilde. Ob die Inspiration von einem Dunkin'-Donuts-Gebäck oder von einem Fassbinder-Film herrührt, stets strahlen seine Farben in einer gewöhnungsbedürftigen Intensität, die selbst schwarz gewandete Modelleute begeistert.

Schon als Kind zeigte der 33-jährige Designer eine grosse Sensibilität für Farben und suchte seine Kleider nach den richtigen Nuancen aus. «Farbe ist das Erste, was ich registriere. Ich habe eine sehr starke emotionale Verbindung dazu», sagt er. Selbst an monochromen Looks in starken Farben wagt er sich heran, und seine Mitarbeiter hält er dazu an, öfter Farbe zu tragen. Es gebe nur sehr wenige Frauen, denen Schwarz gut stehe, findet Lak. Seine Farbvorschläge für den Frühling: Zuckerwattenrosa, eisiges Blau und Himbeere.

Silvia Ihring



GANZ OBEN LINKS
Bunter Look des New Yorker Modelabels Sies Marjan.

GANZ OBEN Nomen est omen: Lily-Rose Depp in einem roséfarbenen Rüschenkleid von Chanel.

OBEN Pink polarisiert – als Farbe, die gleichzeitig für sexuelle Diskriminierung und Selbstbestimmung steht.

Denn von aussen betrachtet erscheint es zwar ein wenig wie Zauberei, wenn sich Saison für Saison mehrere bedeutende Luxusmarken unabhängig voneinander auf eine Farbe einchwören. Doch Trendfarben entstehen selten aus Launen oder Zufällen heraus. Sie sind fast immer das Ergebnis einer langen und umfassenden Analyse von Strömungen, kulturellen oder gesellschaftlichen Phänomenen und Menschen – ob es Teenager auf den Strassen Tokios sind oder die Mode-Redaktorinnen, die bei Chanel in der ersten Reihe sitzen. WGSN beschäftigt mehrere Teams für die Bereiche Frauen-, Männer- und Kindermode, Inneneinrichtung oder Make-up. Jedes Team forscht auf eigene Faust und trifft sich zum gemeinsamen Austausch, präsentiert seine Ergebnisse und legt die wichtigsten Farben einer Saison fest. Diese werden dann in umfangreichen und kostspieligen «Trend-Reports» den Kunden zur Verfügung gestellt.

Diese Analysen erscheinen mit einem Vorlauf von 18 Monaten, so dass der Industrie genug Zeit bleibt, die Erkenntnisse in Produkte umzusetzen. Gegenwärtig arbeitet WGSN an den Berichten für den Frühling/Sommer 2019. «Es ist schwer, zu beschreiben, wie man sich genau für eine Farbe entscheidet. Ich beispielsweise verlasse mich auch sehr stark auf meine persönliche Erfahrung und versuche zu erraten, in welche Richtung sich bereits bestehende Trendfarben entwickeln werden», sagt Monington Boddy. Das Wichtigste für sie, die vor der Trendforschung jahrelang für Marken wie Yves Saint Laurent und Emanuel Ungaro sowie für ihr eigenes Label als Designerin gearbeitet hat, sei es, so viel wie möglich zu sehen – Objekte, Bücher, Ausstellungen. «Ich höre nie auf zu schauen. Und so fallen mir kleine Details oder Muster auf, die mich auf Ideen bringen. Bei den vergangenen Modewochen habe ich beispielsweise bemerkt, dass einige Modfans Neon-Töne in ihre Outfits integriert hatten oder neonfarbene Haare trugen. Es ist immer eine Mischung aus Recherche und Intuition.»

Es mag bizarr erscheinen, aber diese Intuition führt dazu, dass manche Farben plötzlich das Angebot in den Boutiquen von Zara oder H&M dominieren. Gut veranschaulicht wird diese Entwicklung im Film «Der Teufel trägt Prada». Als eiskalte Chefredaktorin des fiktiven Magazins «Runway» zerpfückt Miranda Priestly, gespielt von Meryl Streep, ihre modisch unbedarfte Assistentin Andrea, indem sie ihr erklärt, dass ihr billiger Strickpullover in der Farbe «Cerulean Blue» das Ergebnis eines langen, von der Luxusbranche in Gang gesetzten Prozesses sei. 2002, so sagt sie, habe der Designer Oscar de la Renta Abendkleider in Cerulean Blue über den Laufsteg geschickt, woraufhin zahlreiche andere Designer seinem Beispiel gefolgt seien, bis die Farbe ihren Weg auf die Kleiderständer und Wühltische der grossen Kaufhäuser fand. Priestlys Botschaft: Selbst wer sich noch so stark um die Modebranche foutiert, entkommt ihr kaum.

Was die Chefredaktorin im Film dazu nutzt, um ihrer Assistentin eine Lektion zu erteilen, wird in der Realität als Trickle-down-Effekt bezeichnet: Nach dieser Theorie finden Trends ihren Ursprung in den Eliten und breiten sich schliesslich in der Masse aus. Im Fall von Cerulean Blue gebührt die Ehre des «Trendsetters» allerdings nicht Oscar de la Renta allein: 1999 wurde die helle Blaunance vom Farbforschungsinstitut des Farbenentwicklers Pantone zur Farbe des neuen Millenniums erklärt, was ihre Popularität massiv steigerte. De la Renta seinerseits schlug nur einen Rock in dem Ton vor, und zwar für den Frühling 2001. Wie WGSN

Pantone-Farben des Jahres 2013–2017

2013: EMERALD

Eine lebendige Farbe, die Klarheit, Ausgleich und Harmonie verströmt. Steht für Verjüngung und Wachstum.



2014: RADIANT ORCHID

Regt die Phantasie an, fördert die Kreativität und motiviert zu Ideen in einer Welt, die immer mehr Wert auf Originalität und kreatives Denken legt.



2015: MARSALA

Eine robuste, erdige Farbe, die für Selbstbewusstsein und Stabilität steht, Geist und Körper bereichert sowie für Zufriedenheit sorgt.



2016: ROSE QUARTZ UND SERENITY

Die Wahl von zwei Farben des Jahres steht für das Streben nach Achtsamkeit, Wohlfühl und Gleichgewicht in instabilen Zeiten. Symbolisiert ausserdem das Streben nach der Gleichberechtigung der Geschlechter.



2017: GREENERY

Eine lebensbejahende Farbe, Symbol für Neuanfang, Energie und Wiedervereinigung mit der Natur in einer gesellschaftlich turbulenten Zeit.



OBEN Cate Blanchett demonstriert in einem pinkfarbenen «Pussy Hat» gegen Donald Trump.

UNTEN LINKS Balenciaga, Frühjahr 2017.

UNTEN RECHTS Valentino, Frühjahr 2017.

und zahlreiche andere Trendforschungsbüros weltweit widmet auch Pantone seine Tätigkeit dem «Erspüren» von Tendenzen. Inspiration liefern längst nicht nur die Laufstege, aber sie nehmen oft etwas vorweg. Dass Pink eine Renaissance erleben könnte, sagt Monnington Boddy, sei ihr erstmals bei der Präsentation der Herbstkollektion 2012 der Modemarke Céline aufgefallen. Damals stellte die Chefdesignerin Phoebe Philo eine Hose und einen Pelzmantel in der Farbe vor.

«Inzwischen denken wir anders über Pink als früher, es ist eine viel universellere Farbe geworden», sagt Monnington Boddy. Gerade am Beispiel von Pink und Rosa lässt sich gut beobachten, wie stark Farben politisch konnotiert und dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen sind. Seien es das Barbie-Logo, die Einbände seichter «Frauenbücher» oder die Outfits der niedlichen, aber nicht sehr hellen Blondine in der Komödie «Natürlich Blond»: Pink gilt seit Jahrzehnten als urweibliche Klischeefarbe, die kleinen Mädchen und Frauen einen ganz bestimmten Platz in der Gesellschaft zuordnet. Nämlich jenen des fürsorglichen, unselbständigen Heimchens.

Knaben mögen es blau, Mädchen bevorzugen Rosa – auch die Spielzeugindustrie hält an dieser «Erfolgsformel» fest und richtet sich mit rosafarbenen Rollkoffern und Spielzeugküchen gezielt an Mädchen, während das Lego-Feuerwehrauto eine blaue Verpackung erhält. Eine deutsche Protestorganisation, die sich gegen solches Gender-Marketing wehrt, nennt sich treffend Pinkstinks. Wobei die Zuordnung der Farben von Anfang an nichts anderes als eine Erfindung von Handels- und Marketingstrategen war. Bis ins 19. Jahrhundert kleidete man Kinder in neutrale weisse Kittel. Im frühen 20. Jahrhundert begannen dann amerikanische Modefirmen damit, geschlechterspezifische Kleidung zu bewerben. Dies geschah noch recht willkürlich, viele empfahlen Rosa für Buben und Blau für die Mädchen. Denn Rosa wurde als entschiedenere, stärkere Farbe bewertet, weil es eine hellere Abstufung von Rot darstellt, Blau



dagegen als sanft und anmutig. Um die 1940er Jahre herum einigte sich die Industrie jedoch darauf, rosafarbene Kleidung für Mädchen und blaue für Knaben zu produzieren, und so entstand ein Farbenklischee, das die folgenden Generationen bis heute prägen sollte.

Auf der anderen Seite hat die Modegeschichte vorgeführt, dass Pink besonders willensstarke Frauen charakterisiert. Die exzentrische Couturière Elsa Schiaparelli, die als eine der emanzipiertesten Frauen des frühen 20. Jahrhunderts galt, erklärte Shocking Pink zu ihrem Markenzeichen. Die amerikanische First Lady Jacqueline Kennedy verhalf hingegen einem pinkfarbenen Chanel-Kostüm unfreiwillig zu einem der eindrucklichsten Auftritte in der amerikanischen Geschichte. Sie trug das Tweed-Modell 1963, als ihr Ehemann, der da-

malige US-Präsident John F. Kennedy, in Dallas erschossen wurde, und weigerte sich während des Rückflugs mit dem toten Körper ihres Mannes nach Washington, das mit Blut bespritzte Kostüm auszuziehen oder zu säubern.

Das Bedürfnis nach Schmuck verleitete Menschen schon in der Altsteinzeit dazu, ihre Körper und Tierfelle mit Erdfarben einzureiben. Belanglos oder gar frei von jeglicher Bedeutung war die Wahl der Farbe dabei allerdings nie. Johann Wolfgang von Goethe schrieb 1810: «Endlich ist noch bemerkenswert, dass wilde Nationen, ungebildete Menschen und Kinder eine grosse Vorliebe für lebhaftere Farben empfinden, dass Tiere bei gewissen Farben in Zorn geraten, dass gebildete Menschen in Kleidung und sonstiger Umgebung die lebhaften Farben vermeiden und sie durchgängig von sich zu entfernen suchen.» Goethe verbreitete schon damals das bis heute bestehende intellektuelle Image der Farbe Schwarz. Nicht nur viele Künstler empfanden Schwarz lange als rein, bunte



Leatrice Eiseman

Die Amerikanerin Leatrice Eiseman ist eine der renommiertesten Farbexpertinnen der Welt. Sie berät zahlreiche Firmen zum Thema Farbe, leitet das Eiseman Center for Color Information and Training, hat insgesamt acht Bücher zum Thema verfasst und ist Direktorin des Pantone Color Institute. Das Unternehmen Pantone entwickelt Farben für verschiedenste Industrien wie beispielsweise die Mode oder die Architektur. Mit dem Pantone Color Institute betreibt es Farbforschung und bestimmt jedes Jahr die Farbe des Jahres.

pantone.com



Warum sind Farben ein interessantes und wichtiges Forschungsobjekt?

Leatrice Eiseman Farben haben einen grossen Einfluss auf unser Leben, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht. Wir hören lieber, der Himmel erstrahle morgen blau, als dass uns ein grauer Tag bevorstehe. Vielleicht, weil wir als Kinder rausgehen und spielen durften, wenn dies eintrat. Solche Dinge verinnerlichen wir, und so hat der blaue Himmel eine aufheiternde Wirkung auf uns.

Aber macht es wirklich einen Unterschied in Bezug auf meine Stimmung, ob ich einen blauen oder einen roten Pullover trage?

LE Bis zu einem gewissen Grad schon, aber sicher nicht immer. Wir suchen uns Farben nicht nur nach Stimmungen aus. Viele Menschen tragen oft Schwarz, weil es sehr praktisch ist und schlank macht. Aber um aufs Wetter zurückzukommen: Ich lebe in einer Gegend, in der es viel regnet, und keiner meiner Regenschirme ist schwarz, sie sind lila und rot. Kinder sind auch ein gutes Beispiel: Wenn man ihnen Buntstifte gibt, greifen sie instinktiv zu den intensivsten Farben.

Wie wir bestimmte Farben wahrnehmen, erlernen wir also schon in unserer Kindheit?

LE Mir haben schon viele Menschen

erzählt, dass sie keine rosafarbenen Lebensmittel mehr essen können, weil sie sich als Kind auf Volksfesten den Bauch mit rosafarbener Zuckerwatte vollgeschlagen hätten. Manchmal tendieren wir auch ganz automatisch dazu, Farben zu tragen, die uns gut stehen, weil man es uns von Kindesbeinen an gesagt hat.

Gibt es Farben, die heute ganz anders wahrgenommen werden als in der Vergangenheit?

LE Absolut. Braun trug man beispielsweise lange nur auf dem Land, es galt als eine rustikale und einfache Farbe. Als wir bei Pantone einst eine Befragung zu Farbassoziationen durchführten, gaben viele Menschen an, dass sie Braun mit Schmutz in Verbindung bringen. Doch in den neunziger Jahren vollzog sich ein interessanter Wandel, der damit zusammenhing, dass man Schokolade zunehmend als etwas Elegantes und Raffiniertes betrachtete. Der Film «Chocolat» erschien in den Kinos und war sehr erfolgreich. Bald verband man vor allem elegante Dinge wie gutes Leder oder edle Holzmöbel mit der Farbe.

Wie bestimmt das Pantone Color Institute seine Farbe des Jahres?

LE Es gibt ein Komitee, dessen Mitglieder alle viel reisen und beobach-

ten, was auf der Welt passiert und welche Farben an Bedeutung gewinnen. Wir schauen auf gesellschaftliche Umwälzungen und darauf, welche Farben man mit ihnen verbindet, auf die Popkultur, auf Filme, die im neuen Jahr erscheinen sollen und die sehr einflussreich sein könnten. Wir haben ein Auge auf aktuelle Kunstausstellungen, schauen uns in der Autoindustrie und natürlich in der Mode um. Diese ist sehr wichtig, weil Designer schnell auf neue Trends reagieren. All das beobachten wir und analysieren so, welche Farben sich als besonders wichtig und präsent herausstellen.

Was symbolisiert «Greenery», die Pantone-Farbe des Jahres 2017?

LE Dass wir uns mit Themen wie Umweltschutz, Klimawandel, Natur auseinandersetzen, hat sich über einen Trend hinaus zu einem Lebensstil entwickelt, und das repräsentiert «Greenery», ein intensives Grün mit Gelbstich. Es steht für den Gedanken der Revitalisierung, für Erneuerung, Auffrischung. Wir wissen von der Natur, dass jedes Jahr im Frühling das Grün wieder aus der Erde spriest. Daher geht es bei «Greenery» vor allem um das Gefühl der Vorfriede, des Neuanfangs.

Interview: Silvia Ihring

RECHTS Teetasse im Farbton «Greenery», der Farbe des Jahres 2017, bestimmt durch das einflussreiche Pantone Color Institute.



Farbtöne hingegen als frivol und vulgär. In den fünfziger Jahren wählten französische Intellektuelle und amerikanische Teenager die Anti-Farbe Schwarz für ihre Rebellenuniform, um sich vom bürgerlichen Establishment abzusetzen.

Heute, sagt Monnington Boddy, gebe es in der Mode so gut wie gar keine Farbregele mehr. Die Menschen haben sich befreit von einem über Jahrhunderte gültigen System der modisch gekennzeichneten Hierarchie, in der Kleider dazu da waren, Menschen in Stände und Rollen zu unterteilen. Farben spielten darin eine wichtige Rolle. Denn die schönsten und intensivsten Töne liessen sich lange Zeit nur über sehr teure und komplizierte Verfahren herstellen, Techniken zur Entwicklung von kostengünstigen chemischen Farben kamen erst im 19. Jahrhundert auf.

So konnte man beispielsweise Lila, genauer gesagt Purpur, ursprünglich nur aus dem Schleim der Meeresschnecke gewinnen, wobei eine grosse Menge Schleim nur eine winzige Menge Pigment ergab. Als Folge daraus stand Purpur für Macht und Wohlstand. Seine Verwendung beschränkte sich zunächst auf das Altpersische Reich, und nur der König hatte das Recht, es zu tragen. Im Laufe des Mittelalters etablierten sich Rot und Blau als höfische Farben, das einfache Volk trug Natur- und Erdtöne wie Braun, Grau oder Beige. Die Liebe zu starken Farben war in den besseren Kreisen unter Männern ebenso verbreitet wie unter Frauen. Da

bunt gemusterte Stoffe selten waren, etablierte sich ab dem 10. Jahrhundert das sogenannte Mi-Parti: ein Gewand, das vertikal in zwei oder mehrere verschiedene Farbtöne unterteilt wurde. Männer tobten sich vor allem mit mehrfarbigen Strumpfhosen modisch aus. Der Mann als dekorativer Pfau dominierte zudem das Gesellschaftsbild am französischen Hof zu Zeiten des Barock und Rokoko. Mit «Jabots», engen «Justaucorps», Absatzschuhen und prunkvollen, bunten Stoffen übertrafen sie die Frauen beinahe an modischer Opulenz. Erst die Französische Revolution von 1789 erklärte den schwarzen Tuchrock zur Uniform des freien Bürgers. Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts verlor die Männermode dann endgültig an Farbbarkeit.

Inzwischen hat sie diese zurückerlangt. Ein leichtes Zuckerwattenrosa verkaufte sich vor

allem bei jungen Männern extrem gut, sagt Jane Monnington Boddy. «Seit einiger Zeit beherrscht die Diskussion um das Thema *gender bending* die Branche, die Idee, dass es keine Unterschiede mehr zwischen Männer- und Frauenmode und den Geschlechtern generell gibt.» Pink kämpft sich aus dem Barbie-Stereotyp heraus. Zwar wird es weiterhin als weiblich wahrgenommen – aber gleichzeitig auch als Symbol weiblicher Solidarität und Stärke. Als Ende Januar Hunderttausende Menschen in Washington, London oder Paris auf die Strasse gingen, um für die Rechte von Frauen und gegen die Präsidentschaft Donald Trumps zu demonstrieren, leuchteten auf ihren Köpfen sogenannte Pussy Hats, gestrickte, pinkfarbene Mützen mit Katzenohren. Diese Farbe ist längst mehr als ein Trend.

Petersilienwurzel

(PETROSELINUM CRISPUM SUBSP. TUBEROSUM)

PETERSILIENWURZELN WERDEN HÄUFIG MIT PASTINAKEN VERWECHSELT. ES HANDELT SICH ABER UM EIN EIGENSTÄNDIGES GEWÄCHS

Text **CHRISTINA HUBBELING** Foto **NICOLE BACHMANN** Styling **ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Wie das bei Zwillingen oft der Fall ist, sehen sich die beiden äusserlich sehr ähnlich, charakterlich hingegen sind sie verschieden. Typische Eigenheiten der beiden Schwestern sind, dass die Pastinake eine eher robuste, kräftige Statur hat, derweil die Petersilienwurzel von eher zarter, schlanker Anmutung ist. Abgesehen von diesem Gemüse-BMI sehen sich die beiden Sprösslinge aus dem Familienclan der Doldenblütler jedoch zum Verwechseln ähnlich: Beide verfügen über einen elfenbeinfarbenen Teint, einen charakterstarken Eigenduft, den man selbst durch die Schale hindurch riechen kann, und bewähren sich sowohl als Haupt- wie auch als Nebendarsteller mit Vorliebe in Sup-



pen und Eintöpfen. Wegen des unter Geschwistern weitverbreiteten Konkurrenzkampfes, aber auch, damit sich jede optimal entfalten kann, empfiehlt es sich, die beiden nicht zusammen spielen zu lassen, sondern jeder ihr eigenes Reich zu überlassen. Ist man sich nicht sicher, welche der beiden Zwillingsschwestern man vor sich hat, betrachtet man die Wurzeln von oben: Pastinaken verfügen über eine Wölbung nach innen, also eine Art Loch. Bei den Petersilienwurzeln stülpt sich die Wölbung hingegen nach aussen. Eigentlich ein typisches Wintergemüse, kann die Pastinake noch bis Ende März und die Petersilienwurzel sogar bis im April als Saisongemüse genossen werden.

Im Ofen geschmorte Wurzeln

Zutaten für 4 Portionen als Beilage

600 g Petersilienwurzeln, 2 Schalotten, zirka 4 EL Olivenöl, Fleur de Sel, schwarzer Pfeffer, 4 Zweige Rosmarin

Zubereitung

Petersilienwurzeln waschen, schälen, längs halbieren oder vierteln. Schalotten schälen und in Streifen schneiden. Petersilienwurzeln und Schalotten auf ein mit Backpapier belegtes Blech verteilen, mit Olivenöl begiessen. Mit Fleur de Sel und Pfeffer kräftig würzen. Rosmarinzweige waschen, trocken schütteln und auf dem Blech verteilen. Zirka 45 Minuten bei 180 Grad in der Mitte des Ofens schmoren.



Peterliwurzel-Suppe

Zutaten für 4 Portionen

600 g Petersilienwurzeln, 1 Kartoffel, mehlig kochend, 1 Zwiebel, gehackt, 2 EL Butter, 1 dl Weisswein, 1 l Gemüsebouillon, zirka 1 dl Rahm, Salz und Pfeffer

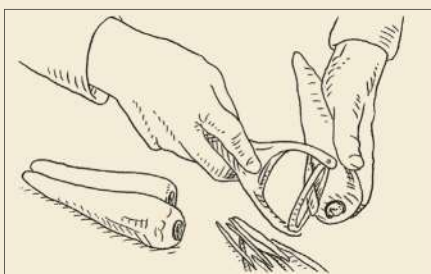
Zubereitung

Petersilienwurzeln und Kartoffel schälen und in Stücke schneiden. Zwiebel in der Butter andünsten. Gemüsestücke beifügen, Wein dazugeben. Bei starker Hitze einkochen. Bouillon beifügen, bei geschlossenem Deckel auf kleinem Feuer köcheln lassen. Gemüse pürieren. Nach Belieben mit Rahm verfeinern und mit Salz und Pfeffer abschmecken.

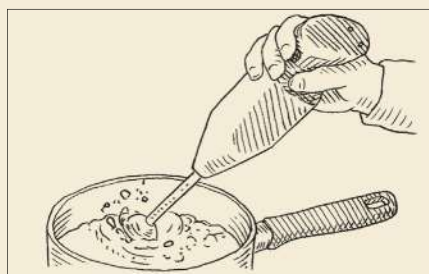


Petersilienwurzel-Tätschli

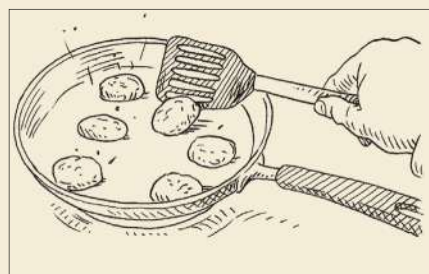
Zutaten für 4 Personen als Beilage: 6 Petersilienwurzeln (zirka 500 g), 1 Ei, 1 Eigelb, 3 EL Mehl, 1 EL fein gehackte Petersilie, 50 g zerlassene Butter, 3 EL Milch, 80 g Cashewkerne, grob gehackt, Meersalz, 1 Prise Piment d'Espelette, frisch gemahlener schwarzer Pfeffer aus der Mühle, hitzebeständiges Öl



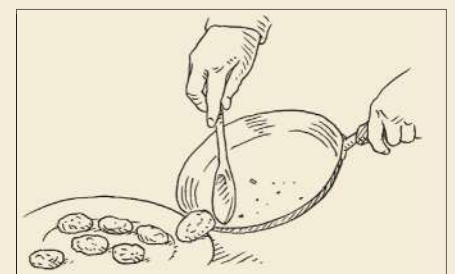
1. Petersilienwurzeln schälen, in Stücke schneiden, 20 Minuten in Salzwasser weich kochen, Wasser abgiessen, Petersilienwurzeln zum Abkühlen beiseite stellen.



2. Petersilienwurzeln pürieren. Die Fasern entfernen. Alle Zutaten bis und mit Cashewkernen beifügen. Masse mit Salz, Piment d'Espelette und Pfeffer würzen.



3. Öl in einer beschichteten Bratpfanne erhitzen. Je 3-4 gehäufte EL Püree in die Pfanne geben. Das Püree mit dem Löffel in Form bringen, beidseitig goldbraun backen.



4. Tätschli aus der Pfanne heben und auf einen mit Küchenpapier belegten Teller geben. Im Backofen bei 80 Grad warm halten, bis alle Tätschli fertig gebacken sind.



Weitere Rezepte finden Sie online auf:
bellevue.nzz.ch

In der Studierstube Martin Luthers



A	B	C	D
<p>«Der Aufschub ist das der Eile entgegengesetzte Laster.»</p> <p>Sessel «Grand Repos» (ab 4090 Fr.), von Antonio Citterio für Vitra, bei Teo Jakob</p>	<p>«Der Glaube bringt den Menschen zu Gott, die Liebe bringt ihn zu den Menschen.»</p> <p>Leuchte «Lumio» (270 Fr.), von Lumio, bei Teo Jakob</p>	<p>«Weisses erkennt man besser, wenn man Schwarzes dagegenhält.»</p> <p>Beistelltisch «Hoof» (380 Fr.), von Andtradition, bei Artiana</p>	<p>«Denn es ist besser, mit eigenen Augen zu sehen als mit fremden.»</p> <p>Tisch «Slit Hexagon» (471 Fr.), aus Stahl mit Messing-Finish, von Hay, bei Einzigart</p>

Text **DAVID STREIFF CORTI**
Fotos **NICOLE BACHMANN** Styling **ALELI LEAL FÜR STUDIO LARDO**

Dass wir dieses Jahr den 500. Geburtstag der Reformation feiern, geht auf die Schreibtischtat des Theologieprofessors Martin Luther zurück. Mit der Formulierung seiner Thesen zu Ablasswesen und Papsttum stellte er 1517 nicht nur die geistliche Welt auf den Kopf



E	F	G	H	I	J
<p>«Anstrengungen machen gesund und stark.»</p> <p>Suppenschale (165 Fr.), von Keramische Werkstatt Margaretenhöhe, bei Limited Stock</p>	<p>«Die Begierde ist nach der Erfüllung der Wünsche ebenso ungestillt, wie sie es vorher war.»</p> <p>Löffel (150 Fr.), aus Steinzeug, von Patricia Vieljeux, bei Limited Stock</p>	<p>«Wer trinkt ohne Durst, wer isst ohne Hunger, stirbt umso junger.»</p> <p>Sake-Becher (85 Fr.), aus gedrechseltem Zedernholz mit Urushi-Lack, bei Limited Stock</p>	<p>«Man sollte den Gästen einen guten Trunk geben, damit sie fröhlich werden.»</p> <p>Krug «Salina» (96 Fr.), aus Steinzeug, von e15, bei Neumarkt 17</p>	<p>«Jugend ist wie Most. Der lässt sich nicht halten. Er muss vergären und überlaufen.»</p> <p>Japanischer Sake-Krug (220 Fr.), aus gedrechseltem Zedernholz mit Urushi-Lack, bei Limited Stock</p>	<p>«Wo Gott eine Kapelle baut, da baut der Teufel eine Kirche daneben.»</p> <p>Leuchte «Heavy Metal» (880 Fr.), von Foscarini für Diesel Home, bei Teo Jakob</p>

ZU GEWINNEN



1



2

GEWINNEN SIE EINES VON 7 SETS VON SENSAI IM WERT VON JE 680 FR.

1	CELLULAR PERFORMANCE EXTRA INTENSIVE EYE CREAM, 15 ML
2	CELLULAR PERFORMANCE EXTRA INTENSIVE CREAM, 40 ML

Teilnahmeschluss 11. MÄRZ 2017



Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf: bellevue.nzz.ch

Luxuspflge aus Japan

Die Koishimaru-**Seide** wird in **Japan** nicht nur für kostbare Kimonos verwendet, sondern war lange Zeit der Exportschlager überhaupt des ostasiatischen Inselstaates. In den sechziger Jahren entdeckte ein Wissenschaftler die hautglättende Wirkung von **Seide** und legte den Grundstein für die **Kosmetikfirma Kanebo**. Während diese in Japan selbst zahlreiche und auch günstige Untermarken führt, kennt man in Europa nur die Premium-Linie. Diese hat sich auf die **Anti-Aging-Pflege** spezialisiert und heisst seit 2007 **Sensai**, was «zartes, weiches Gefühl» bedeutet. Das Highlight der neuen Linie

Cellular Performance Extra Intensive ist die Augencrème. Darin wurden im Kampf gegen die Hautalterung zwei Pflanzenmoleküle verwendet. Der **Suikazura-Extrakt**, der aus dem Geissblatt gewonnen wird, soll das Lymphsystem aktivieren, Giftstoffe abtransportieren sowie Schwellungen vorbeugen. Der Extrakt aus der **Yuzu-Pflanze** soll die Durchblutung fördern und dunkle Augenschatten aufhellen. Wir verlosen 7 Sets (Crème und Augencrème) im Wert von je 680 Franken. Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf bellevue.nzz.ch. Viel Glück!

Mitarbeitende der NZZ-Mediengruppe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion die 7 Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Mit der Teilnahme am Wettbewerb erklären Sie sich damit einverstanden, dass die Neue Zürcher Zeitung AG alle für die Durchführung und Abwicklung des Wettbewerbs erforderlichen Daten erhebt und diese für den Zeitraum des Wettbewerbs speichert. Ausserdem erklären

Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Daten für Marketingzwecke, zur Kundenpflege und für personalisierte Werbung verwendet werden dürfen. Die Daten können zu diesen Zwecken auch innerhalb der NZZ-Mediengruppe weitergegeben und verwendet werden. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 11.3.2017.

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
Kim Dang (kid.)
Christina Hubbeling (chu.)
Jocelyne Iten (ijo.)
Anna Kaminsky (aky.)
Peter Keller (kep.)
Oliver Schmuki (ols.)
David Streiff Corti (das.)
Roberto Zimmermann (roz.)
Florian Zobl (fzo.)

Autoren
Ursula Borer, Andrea Bornhauser,
Bice Curiger, Silvia Ihring,
Richard Kägi, Michelle Nicol,
Manfred Papst, Jeroen van Rooijen,
Barbara Vinken, Dorothee Vogel

Art-Direction
Claudio Gmür (clg.)

Layout
Alexandra Kojic (akc.)
Jürg Sturzenegger

Produktionsleitung
Daniela Salm

Bildredaktion
Anton J. Erni (aje.)

Korrektur
Eva Koenig
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

Antje Petzold
Key-Account-Managerin
Telefon +41 44 258 13 57
antje.petzold@nzz.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 Gummy, Key-Account-Manager
Telefon +41 21 317 88 08
yves.gummy@nzz.ch

Einzelhefte können zum Preis
von Fr. 7.50 unter www.z.nzz.ch
bezogen werden.

Lithos
St. Galler Tagblatt AG

Druck
Prinovia
Breslauer Strasse 300
D-90471 Nürnberg

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
257 000 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
© 2016 Neue Zürcher Zeitung AG

BEZUGSQUELLEN

Akris
www.akris.ch
Artiana
www.artiana.ch
Bally
www.bally.ch
Bottega Veneta
www.bottegabeneta.com
Céline
www.celine.com
Chanel
www.chanel.com
Chloé
www.chloe.com
Christopher Kane
www.christopherkane.com
Dolce & Gabbana
www.dolcegabbana.com
Dries Van Noten
www.driesvannoten.be
Einzigart
www.einzigart.ch
Emporio Armani
www.armani.com
Ermenegildo Zegna
www.zegna.com
Fogal
www.fogal.com
Gucci
www.gucci.com
Hermès
www.hermes.com
Lacoste
www.lacoste.com
Limited Stock
www.limited-stock.com
Longchamp
www.ch.longchamp.com
Louis Vuitton
www.louisvuitton.com
Mytheresa
www.mytheresa.com
Net-a-porter
www.net-a-porter.com
Neumarkt 17
www.neumarkt17.ch

Peter Pilotto
www.peterpilotto.com
Prada
www.prada.com
Salvatore Ferragamo
www.ferragamo.com
Sportmax
www.sportmax.com
Studio Mason
www.studio-mason.com
Tasoni
www.tasoni.com
Teo Jakob
www.teojakob.ch
Tod's
www.tods.com
Victorinox
www.victorinox.com



Vintage und Avantgarde

VIELE QUARTIERE MADRIDS HABEN IHREN GANZ SPEZIFISCHEN CHARAKTER. DIE VIERTEL MALASAÑA UND CHUECA NÖRDLICH DES ZENTRUMS STELLEN MIT IHREM VINTAGE-CHARME IDEALE BÜHNEN FÜR KÜNSTLER, HIPSTER, GENIESSER UND NACHTSCHWÄRMER DAR

Text **ROBERTO ZIMMERMANN** Fotos **ROBERTO ZIMMERMANN, PD**

Ein Mai-Sonntag in Malasaña: Ladenbesitzer besprayen ihre Rollläden mit bunten Farben, Künstler nehmen sich die Wände heruntergekommener Häuser vor. Comicartige Figuren, Phantasielandschaften oder Slogans entstehen, Passanten bleiben stehen und verfolgen den Fortschritt. Schnell behindern sie den Fluss der Quartierbesucher, die in den engen Gassen zwischen abgestellten Autos, Mülltonnen und Tischchen von Cafés kein Durchkommen mehr finden. Viele Geschäfte, die sonntags üblicherweise geschlossen sind, haben für diesen Quartiernachmittag geöffnet.

Malasaña ist zwar ein aufstrebendes Viertel, dessen Strassen Stück für Stück ausgebessert und Häuser renoviert oder wenigstens frisch bemalt werden, doch noch immer stösst man hier auf viele kleine Geschäfte, die von Vintage-Objekten über Haushaltswaren und Gemüse bis zu religiösen Devotionalien eine breite Palette an Produkten anbieten. Die Aussenplätze der Cafés und Restaurants etwa an der Plaza San Ildefonso sind überfüllt mit Gästen, welche die Frühlingssonne geniessen. Zumerías verkaufen hektoliterweise Fruchtsäfte, und vor Bars stehen Madrilenen und Touristen mit Biergläsern in der Hand. Vielen sieht man die Müdigkeit an, die von der letzten Nacht zeugt, welche man viel-

leicht in den Clubs des Nachbarquartiers Chueca verbracht hat. Wie Malasaña, von dem es durch die von Norden nach Süden verlaufende Strasse Calle de Fuencarral getrennt wird, erlebt auch Chueca seit gut zehn Jahren einen Aufschwung, doch treten noch wenige der typischen Merkmale «gentrifizierter» Stadtteile auf: Filialen global tätiger Parfümerien oder Kleiderläden, Boutique- und Design-Hotels oder normierte Apartmenthäuser. Noch: In zehn Jahren könnten Malasaña und Chueca total saniert sein und deshalb vielleicht auch Aspekte ihres Charmes verlieren.

Längst in Beschlag genommen wurden Malasaña und vor allem Chueca von den Nachtschwärmern Madrids. Dabei ist der Ablauf der Abende vorgegeben: Bis etwa 23 Uhr verpflegt man sich in Restaurants und Tapas-Lokalen, um den Magen auf die Nacht vorzubereiten. Danach strömen die Partymenschen in die vielen Bars, wo bis mindestens ein, zwei Uhr gebechert wird, worauf der Weg in die Clubs, Musiklokale und Cabarets weiterführt. Am nächsten Morgen schliesslich versammelt man sich etwa in der Churrería Santa Teresa, um die lange Nacht mit heisser Schokolade und einem süssen Churro (eine Art länglicher Krapfen) ausklingen zu lassen.



06 – El Huerto de Lucas



Graffiti-Künstler in Malasaña

KAFFEE

01 Kaffee und Kuchen

Trikini

In dieser ehemaligen Apotheke mit auffälligem Original-Kacheldekor auf den Aussenmauern lohnt es sich, eine Pause für Kaffee und Kuchen einzulegen. Es gibt auch jeweils zwei frisch zubereitete Tagesmenüs mit Getränk und Kaffee für unter 10 Euro.

Calle de San Vicente Ferrer, 32

02 Kaffee zum Mitnehmen

Bianchi Kiosko Caffé

Sandro Bianchi und Ivan Migliore führen diesen Kaffeekiosk seit zwei Jahren und feiern mit ihren speziellen Biokaffeemischungen grossen Erfolg. Die Baristi wissen auch gut darüber Bescheid, was im Quartier läuft.

bianchioskocaffe.com

ESSEN

03 Kulinarik-Kunst

La Fragua de Sebín

Rafael und Antonio Barrio Payos Lokal ist eine Hochpreisinsel (Hauptgerichte 15–20 Euro) im sonst preiswerten Quartier. Doch der Besuch lohnt sich: Die internationale Küche erlaubt Ausflüge ins Molekulare und in alle Ecken der Welt.

fraguadesebin.com

04 Mediterran

Bosco de Lobos

Inmitten der Architekturschule der Stadt gelegen, lässt sich hier in gediegen-moderner Atmosphäre zwischen Büchergestellen – oder draussen im schönen Hofgarten – die Küche des Mittelmeers in allen Facetten geniessen.

encompaniadelobos.com

05 Tapas

Bocaito

Dies ist kein Geheimtipp, doch wenn man über Chueca berichtet, kommt man an diesem (in jedem Sinn) ausgezeichneten Tapas-Lokal nicht vorbei. Seit 1966 überzeugt das «Bocaito» Gourmets aus aller Welt genauso wie die Einheimischen.

bocaito.com



Ausstellung im Palacio de Velázquez



12 – Teatro de Lara



ILLUSTRATION: GIULIO MIGLIETTA

SHOPPING

06 Ökologisch

El Huerto de Lucas

Mitten im Ausgehviertel Chueca, wo Alkohol und andere der Gesundheit abträgliche Party-Treibstoffe vorherrschen, liegt diese Bio-Oase mit Geschäften, Bistros und Cafés. Ein Ruhepunkt in einem hübschen Hof zum Durchatmen.

elhuertodelucas.com

07 Sammlerparadies

4 Perras

In Malasaña gibt es unzählige Antiquitätengeschäfte und Brockis, doch Clara del Castillos «4 Perras» (vier Hündinnen) ist besonders gut assortiert. Die ehemalige Pharmazeutin entschied sich vor zwei Jahren zur Selbstständigkeit. Es hat sich gelohnt!

4perras.com

08 Designstücke

Marre Moerel Design-Studio

Kein global homogenisiertes Design bietet Marre Moerel in ihrem Studio an, sondern einen persönlich ausgewählten Mix an Formen und Farben. Jeder findet hier ein paar Objekte, die er gerne heimschaffen würde.

marremoerel.com

09 Pasteleria

Sugar Factory

«Casa de Cupcakes» nennt sich eines der schönsten Confiterie-Geschäfte Madriids. Die stolzen Hochzeitstorten sind schwerlich exportierbar, die eher leichten Cupcakes hingegen kann man hübsch verpackt mit nach Hause nehmen.

facebook.com/Sugar-Factory-
Calle Argensola, 24
Madrid-914881861920616/



08 – Marre Moerel Design-Studio

PAUSE IM PARK

Nicht weit östlich von Chueca erstreckt sich der Parque del Buen Retiro über eine Fläche von 1,4 km². Hier tummeln sich die Madrilenen vor allem an Sonntagen zu Fuss, mit ihren Hunden oder auf dem Velo. Partygänger entspannen sich nach langen Nächten im weitläufigen Garten. Bis ins späte 19. Jahrhundert war er den Mitgliedern des Königshauses vorbehalten. Im Palacio de Velázquez finden regelmässig Kunstausstellungen statt. Ricardo Velázquez Bosco war auch der Architekt des Palacio de Cristal, eines eleganten Glasbaus, in dem ebenfalls Kunst gezeigt wird.

14 – Abalú



13 – The Principal



01 – Trikini: Aus einer Apotheke wurde ein gemütliches Café.

INFOS

KAUFEN SIE für rund 10 Euro die hervorragenden Guides der Serie «Pocket Guide – Let's Walk Together».

DIE AUSGABEN für Malasaña und Chueca gibt es in vielen Geschäften, u. a. im Buchladen Cervantes y Compañía. Sie sind nicht nur aktuell und informativ, sondern auch wunderhübsch.



07 – 4 Perras



09 – Sugar Factory

TRINKEN

10 Saft & Sandwich

Frutal

Hier wird Saft zelebriert: Zur Fruchtmischung kommen je nach Geschmack und Bedarf Spirulina-Bakterien, Weizengras, Leinsamen oder Bierhefe. Kombiniert mit den frischen Sandwiches, ergibt das einen idealen, leichten Lunch.

frutalzumeria.com

11 Stilvolle Drinks

Bar Cock

Was klingt wie ein Schwulenlokal, war früher ein englischer Club und ist heute der Chueca-Klassiker für gute Cocktails in Pub-Atmosphäre. Die Getränke kosten trotzdem lediglich 5 bis 10 Euro.

barcock.com



Einstige «Fräulein-Residenz»

KULTUR

12 Spektakel

Teatro de Lara

Musik, Theater, Variété: Wer des Spanischen mächtig ist, sollte sich das Programm des vor zehn Jahren wiedereröffneten Theaters aus dem Jahre 1880 anschauen. Doch allein seine Architektur ist einen Besuch wert.

teatrolara.com



Hotel The Principal (Mitte) und Chueca (im Hintergrund)



Silvia Llano, Buchhändlerin

EIN TAG IM LEBEN VON SILVIA LLANO, BUCHHÄNDLERIN

Ihr nach dem spanischen Autor benanntes Geschäft Cervantes y Compañía ist Treffpunkt für Literaturliebhaber und andere Kulturfans.

«Ich habe das Geschäft mit meinem Mann und einer Freundin 2012 in Malasaña gegründet. Seit 2015 sind wir an der Calle del Pez. Wir bieten nicht nur Bestseller an, sondern Bücher verschiedenster Verleger, denen Qualität wichtig ist. Unsere Kunden sollen einen freundlichen Ort vorfinden, wo sie sitzen, lesen, ein Glas Wein trinken oder gute Musik hören können. Sie sind Freunde geworden und wissen, dass wir immer etwas Neues empfehlen können. Der Laden ist ein Kulturtreffpunkt, wo Lesungen, Gespräche, Ausstellungen, Konzerte und Theater stattfinden. Wir haben Glück, dass er in einer freundlichen Gegend voller Cafés, Bars, Underground-Shops und Galerien liegt. Malasaña ist speziell und sehr lebendig. Es ist, als wären wir Teil einer kleinen Stadt in einer grossen Stadt, wo man sich auf der Strasse grüsst und die Ladeninhaber gemeinsam Aktivitäten organisieren.»

cervantesycia.com

SCHLAFEN

13 Gediegen

The Principal

Am Rande von Chueca gelegen, ist das 2015 eröffnete Hotel die einzige Luxusherberge im Quartier. Man schwebt über der Gran Vía und blickt auf die südlicheren Quartiere des Zentrums.

theprincipalmadridhotel.com

03 – Vintage-Stil in «La Fragua de Sebín»



05 – Happen im «Bocaito»

14 Individuell

Abalú

Das kleine Design-Hotel befindet sich mitten in Malasaña und ist relativ preisgünstig. Die Zimmer sind individuell und sorgfältig eingerichtet. Von hier aus lassen sich beide Quartiere ideal entdecken.

hotelabalalu.com



04 – Bosco de Lobos

AUSGEHEN

Chueca ist das Ausgehquartier Madrids. Bars, Clubs, Cabarets versammeln sich hier in hoher Dichte. Die Lokale und Angebote wechseln schnell, weshalb es von Vorteil ist, vorab Online-Magazine wie timeout.com/madrid/things-to-do/the-best-of-the-barrios-chueca oder nighttours.com zu konsultieren. Dieses Barrio (spanisch für Quartier) ist auch das Zentrum der LGBTI-Community der Stadt, doch mischt sich das Partyvolk in Spanien generell mehr als anderswo. Schwellenangst ist unangebracht.

Eines von vielen Kunstgraffiti in Malasaña



Destillate weiterer Städte finden Sie online auf: bellevue.nzz.ch

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

«WIR
h a b e n heuer MAL
 eine
Weltreise
 gemacht.
 ABER ICH SAG'S IHNEN GLEICH,
wie es ist:
 Da
 fahren
 wir **nimmer**
 h i n . »

**Gerhard Polt (*1942),
 bayrischer Kabarettist, Autor und Schauspieler**

Wir tragen unsere Vorurteile bis ans Ende der Welt. Das wusste schon Voltaire. Wir werden uns selbst nicht los. Das ist unsere Tragödie und Komödie. Wenn wir in unseren Traditionen und Überzeugungen gefangen bleiben, sind wir nicht offen für das Neue und Unerwartete. Wir jetten um den Globus und bleiben doch in unserem engen Denken befangen. Wir lachen über Gerhard Polts ironischen Satz und fühlen uns sicher auf der Bank der Spötter. Aber meint er nicht auch und gerade uns?



cr|basel

Die Vorzüge des Lebens geniessen. Einfach und schnell bezahlen mit Cornèrcard und Apple Pay.

cornèrcard

Apple Pay

cornèrcard



SERIES 6 PHOTOGRAPHED BY
BRUCE WEBER

LOUIS VUITTON