

15	PRODUKTE FLEXIBLE TISCHLEUCHTEN
18	IM GESPRÄCH PETER PHILIPS
27	ZÄSUR MEINUNGEN UND BEOBACHTUNGEN
43	STADT-DESTILLAT NØRREBRO

HINTERGRUND FARFALLA	46
ZUTAT INGWER	49
ZU TISCH ALICE MUNRO	50
ROUND TABLE ALLES WICHTIGTUER!	53

Ganz leicht

ANGEHENDE TÄNZERINNEN SOWIE TÄNZER STELLEN DIE AKTUELLEN MAKE-UP-LOOKS VOR. DER TREND GEHT HIN ZU REDUZIERTER LEICHTIGKEIT

Seite 22

Unter die Haut

NEUE KAMPAGNEN WOLLEN BOTOX UND FILLER MEHRHEITSFÄHIG MACHEN. WAS SOLCHE KORREKTUREN BEWIRKEN UND WIE SIE UNSER SCHÖNHEITSBILD VERÄNDERN

Seite 36





Abgerundetes Pearlmaster Design

Pearlmaster 34 [Pearl|mas|ter|
Vier|und|drei|ßig]: 1. mehr als eine
Uhr; sie ist ein echtes Juwel 2. das 34-mm-
Gehäuse besticht durch das feminine Design der
Pearlmaster-Modelle, eine weiche Linienführung
und abgerundete Konturen 3. ausschließlich in
18 Karat Gelbgold, Weißgold oder Everose-Gold
gefertigt, feinste Edelmetalle, die in der
hauseigenen Gießerei von Rolex hergestellt
werden 4. veredelt durch einzigartige, kostbare
Zifferblätter und erlesene Edelsteinfassungen mit
Diamanten, Saphiren oder Rubinen 5. ausgestattet
mit der markanten Zykloplupe, die das Ablesen
des Datums erleichtert 6. eine meisterhafte
Kombination aus technischer Finesse und
stilvoller Eleganz 7. Rolex – die Quintessenz.

Entdecken Sie die Welt von Rolex auf ROLEX.COM



ROLEX





CHANEL



SENSAI
THE SILK





SENSAI

THE SILK

Silk on Skin

The first fragrance

Eine smarte Idee.

Frauen können mindestens vier Dinge gleichzeitig. Warum nicht auch ihre Hautpflege?

Milderung von Falten.
Verbesserter Hautton.
Straffung.
Feuchtigkeit.

Die sofort wirkende Feuchtigkeit sorgt für 70% prallere Haut*. Falten erscheinen sichtbar gemildert, die Haut wirkt straffer und der Hautton verbessert – in 4 Wochen. In klinischen Studien erwiesen. Mehr auf www.ch.clinique.com

Clinique Smart™ Custom-Repair Serum.
Und der neue Smart Moisturizer SPF15.

* Klinische Studie mit 35 Frauen.

CLINIQUE

Allergietestet. 100% Parfümfrei.



Neu

Halte mich

WENN DIE TEMPERATUREN BEDROHLICH RASCH WIEDER IN RICHTUNG GEFRIERPUNKT FALLEN, SPENDET EIN KUSCHELWEICHER WICKELMANTEL WÄRME FÜR KÖRPER UND SEELE

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



MEHR MÄNTEL ZUM WICKELN

Akris: Zweifarbige, reversible Modelle aus Cashmere mit Cape-Elementen.

La Première: Das Schweizer Label ist spezialisiert auf Mäntel aus Walk-Loden.

Lanvin: Alpaka-Mohair-Wolle-Mix mit Gitterkaro für Individualisten.

Diesen Herbst können Mäntel mehr, als zu schützen und zu wärmen: sie umarmen. Bei den aktuellen Modellen – asymmetrisch geschnitten und aus weichen Materialien – kommt die Lust, die Arme um sich zu legen, von alleine.

Dieses Gefühl von Cocooning am besten auf den Punkt gebracht hat Max Mara. Elegante Mäntel aus Kamelhaar und Cashmere sind die Kernkompetenz des italienischen Modehauses. An der Mailänder Modewoche inszenierte die Marke aber nicht nur die Funktionalität, sondern auch die

Sinnlichkeit dieser Kleidungsstücke: Private Fotos von Marilyn Monroe am Strand dienten als Kulisse beim Defilee. Die Models – allen voran die kalifornische *bombshell* Gigi Hadid – spazierten gemächlich über den Laufsteg, schmiegten sich in die Mäntel, dazu das Rauschen der Brandung. *Pièce de Résistance* war der Wickelmantel, ein Morgenrock für die Strasse, den frau auch einmal in typischer Marilyn-Monroe-Manier tragen kann: auf der nackten Haut.

Alpaka-Wolle-Mantel (etwa 2400 Fr.), von Max Mara



Mehr Informationen unter:
www.clarins.com

Doppelte
Anti-Age
Exzellenz.

Double Serum

Double Serum konzentriert in einer einzigartigen Doppelformel die ganze Anti-Age Wirkkraft von 20 Pflanzenextrakten und kann so Millionen von Zellen revitalisieren.

Bei jedem Auftragen stimuliert Double Serum die fünf Vitalfunktionen Ihrer Haut und weckt ihre Jugendlichkeit auf.

Bereits nach der ersten Woche erscheint Ihre Haut strahlender, straffer und jünger*.

90% der Frauen sind von seiner Wirksamkeit überzeugt*.

*Zufriedenheitstest – 74 Frauen.



CLARINS

INHALT

Z

ZEITGEIST

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



Seite 15, Produkte:
Tischleuchten für Heimarbeiter.

18—IM GESPRÄCH

Peter Philips

Der Kreativdirektor von Dior Maquillage über seine Zielgruppe und Make-up für Männer

22—IM BILDE

Einfach so

Die aktuellen Make-up-Trends zeichnen sich durch Leichtigkeit aus: Hingehauchte Lidschatten, aufgetupfte Lippenfarbe



Seite 46, Hintergrund: Das Schweizer Naturkosmetik-Unternehmen Farfalla.



Seite 22, Im Bilde: Make-up-Trends, inszeniert mit Tanzstudenten in der ZHdK.

3

ZÄSUR

- 27—JOACHIM SCHIRRMACHER / MALENA RUDER
- 28—RICHARD KÄGI / DAVID STREIFF CORTI
- 29—BARBARA VINKEN / BICE CURIGER
- 30—ALFREDO HÄBERLI

36—ZENIT

Altern ohne Falten

Filler und Botulinumtoxin verändern unsere Physiognomie – und unsere Gesellschaft



Seite 36, Zenit: Ohne und mit Fillern.

43—STADT-DESTILLAT

Nørrebro

Einst ein hartes Pflaster Kopenhagens, steckt das Stadtviertel jetzt mitten im Gentrifikationsprozess. Der perfekte Zeitpunkt für einen Besuch

46—HINTERGRUND

Natürlich schön

Die Geschichte des Zürcher Natur- und Bio-Kosmetikerherstellers Farfalla ist die Geschichte von vier Jugendfreunden mit einer Vision und Durchhaltewillen

49—ZUTAT

Ingwer

Die frische Knolle aus Südostasien ist vielseitig und raffiniert – und deswegen so beliebt



Seite 49, Zutat: Süss-scharf und gesund – Ingwer ist ein kulinarischer Alleskönner.

50—ZU TISCH

Zum Tee mit Alice Munro

Ein Leben in Häppchen – kulinarisches Porträt der kanadischen Schriftstellerin und Literaturnobelpreisträgerin

Z

ZUGABE

- 52—VERLOSUNG/IMPRESSUM/ BEZUGSQUELLEN
- 53—ROUND TABLE
- 54—ZITAT



Seite 43, Stadt-Destillat: Street-Art an der Nørrebrogade in Kopenhagen.

NEUES AUS DER SCHWEIZ



Barbier Rodriguez bei der Arbeit.

BARBIER

The Barber Paradox, Zürich

Das Produktangebot von The Barber Paradox ist breit und reicht von anti-septischem Alaunstein über selbstgemachtes Bartöl bis zu allen Arten von Crèmes. Das Team hinter Zürichs hübschem neuem Barbier beim Rennweg aber ist klein. Geschäftsführerin ist Stylistin Martina Russi. Sekundiert wird sie von Engels Emmanuel Rodriguez, der klassische Haarschnitte (88 Fr.) ausführt, Nassrasuren (ab 58 Fr.) oder Schnurrbartpflege (18 Fr.). Er erklärt auch gerne den allerneuesten Bart-Trend: sogenannte Fades, also unsichtbare Übergänge zwischen Stufen. (ols.)

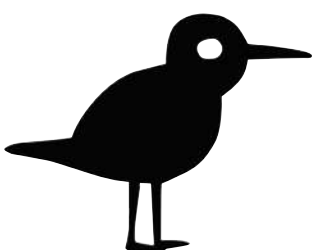
thebarberparadox.ch

SHOPPING

10 Jahre Vestibule, Zürich

Die Zürcher Boutique Vestibule feiert heuer ihr Zehn-Jahre-Jubiläum. An mittlerweile zwei Standorten (St.-Peter-Strasse 20 und Seefeldstrasse 56, Zürich) finden Kundinnen von der Besitzerin Laurence Antiglio liebevoll ausgewählte Kleider, Schuhe und Accessoires von Marken wie Chloé, Forte Forte und See NY. (kid.)

vestibule.ch



Folgen Sie dem Vogel: das Markenzeichen von Vestibule.

RESTAURANT

Restaurant Hafen

Friedrichshafnerstrasse 55a, Romanshorn

Ein Ort zum Anlegen und Zulangen – im neuen «Hafen» von Romanshorn wird eine bodenständige Kost geboten, direkt am See. Die «Bordküche» serviert Fisch aus ebendiesem (Rotbarsch, Felchen), fokussiert aber auf Fleisch. Bei Sonne lockt das Deck, sprich: die Hafenplattform. (ols.)

restauranthafen.ch

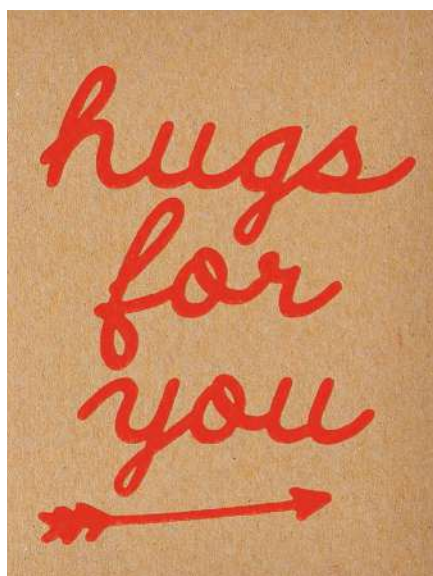


«Hafen»-Küche mit Schiffs-Charme.

MESSE

Designgut, Winterthur

29. Oktober bis 1. November 2015



Karten wie diese von Lots of Love findet man an der Messe Designgut.

Einquartiert im Casinotheater und im Gewerbemuseum, steht die Messe Designgut für nachhaltig produzierte Artikel aus der Schweiz. Die Messe findet zum sechsten Mal statt und befriedigt Liebhaber guter Gestaltung aller Art: Von Kleidungsstücken über Accessoires bis hin zu Papeterieartikeln und Möbeln ist an den Ständen alles zu finden. (Gabi Neuhaus)

designgut.ch



Seidenschal «Mosaik Pop» (260 Fr.), von Brokenfab.

MODE

Anziehen, abtanzen

Designerin Fabienne Morel hat drei Leidenschaften, schreibt sie auf der Website ihres Labels Brokenfab: Perlenstickerei, Textildesign und Tanz. Deshalb passen ihre bedruckten Seidenschals «Jazz», «Ufo» oder «Mosaik Pop» sowohl zu ihrem Perlenschmuck als auch auf jede Tanzfläche. (ols.)

brokenfab.com

AUSSTELLUNG

Furor Floralis

Textilmuseum St. Gallen, bis 1. März 2016

Florale Muster europäischer Textilien aus fünf Jahrhunderten stehen im Zentrum dieser Ausstellung. Objekte aus der Gartengestaltung ermöglichen es, Kontraste zu entdecken und Vergleiche zu ziehen. (Gabi Neuhaus)

textilmuseum.ch



Abstrakte Blumen-Designs.

ACCESSOIRES

Für die Brillenschlange

Die grosse Welle der fetten Nerd-Gestelle ist am Abklingen; Brillenschlangen tragen wieder dezentere Modelle auf der Nase. Passendes findet man etwa bei der Wädenswiler Marke Götti: Neben Fassungen aus handpoliertem Acetat oder edlem Büffelhorn überzeugen schlichte Formen aus superleichtem Titan. (kid.)

gotti.ch



Fassung «Blaze» aus Horn (1264 Fr.), von Götti.

SCHMUCK

Mit dem richtigen Dreh



Ohrringe, Roségold (840 Fr.), von Jewels For You.

Seit drei Jahren entwirft das Schweizer Model Sarina Arnold schlichten, filigranen Schmuck für sein Label «Jewels For You». Goldschmiedin Sara Spalinger verwirklicht Arnolds Ideen und lässt in Pforzheim (D) produzieren. Neu lanciert wurde die Kollektion «Minimal Twist» aus Roségold, bestehend aus Ohrringen, einem Armreif, einer Arm- und einer Halskette mit verzwirbelten Stäbchen. (Gabi Neuhaus)

jewelsforyou.com



EXCLUSIVE



שורה

שורה

THE FIRST FRAGRANCE

DESIGN PORTRAIT.



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

Agentur Einrichter Marco Lutz - T. +41 44 970 25 10 - marco.lutz@einrichter.ch

B&B
ITALIA

HEIMARBEIT

WENN SICH WOHN- UND ARBEITSBEREICHE IMMER STÄRKER VERMISCHEN, BEDARF ES OPTISCH FLEXIBLER SCHREIBTISCHLEUCHTEN. DIESE SOLLEN AUCH DARAN ERINNERN, DASS MAN ZUWEILEN ABSCHALTEN DARF

Redaktion **DAVID STREIFF CORTI** Fotos **DOUGLAS MANDRY**

A

Für Architektinnen

Die schwedische Leuchtenfirma Wästberg ist zwar noch jung, überzeugt aber bereits mit hervorragenden Produkten – etwa aus der Feder des britischen Architekten David Chipperfield. «Chipperfield w102» (740 Fr.), von Wästberg, bei Neumarkt 17



B

Für Krimiautorinnen

Unter den Leuchten des britischen Brands Anglepoise wurde seit 1933 wohl schon mancher Roman ersonnen oder manch schönem Gedanken nachgegangen. «Original 1227 Brass» (353 Fr.), von Anglepoise, bei Bord Design Furniture

D

Für Kulturhistoriker

Obwohl er sich von der Seilbahn in Barcelona inspirieren liess, wollte Lluís Porqueras 1979 mit seinem reduzierten Entwurf gegen den technologischen Trend der Zeit schwimmen. «Funiculi» (228 Fr.), von Marset, bei Artiana



C

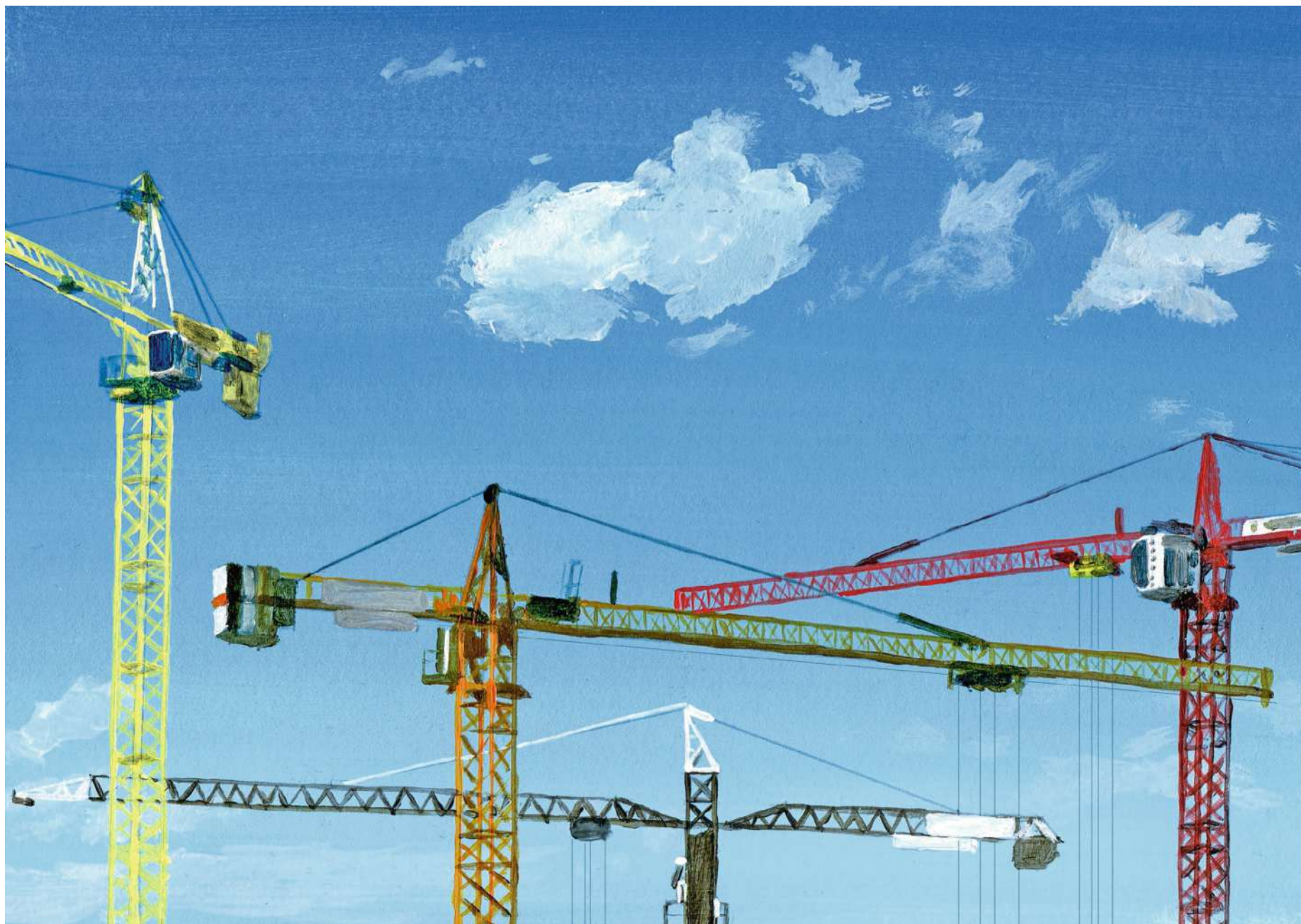
Für Sänger

Der schlichte Entwurf mit Transformator von Tommaso Cimini führte 1975 zur Gründung der italienischen Firma Lumina und überzeugt bis heute – auch in LED. «Daphne» (638 Fr.), von Lumina, bei Teo Jakob

Baustelle

Hätten Pflegeprodukte eine Gewerkschaft, würde diese Sturm laufen: Tag und Nacht wird auf der Baustelle Schönheit gearbeitet. Hier gibt es Fältchen zu glätten, dort brüchiges Haar zu kitten, und Augenschatten müssen grosszügig übermalt werden. Bei all dem gilt es zu reflektieren, dass nicht nur die Fassade zählt

Text MALENA RUDER Illustration ALICE TYE



1

Fundament
Gereizte Haut beruhigt und regeneriert sich dank natürlichen Ingredienzen wie Minze und Avocado.

«Sérum Multi-Réparateur Restructurant», (etwa 80 Fr.), von Clarins



2

Schichtarbeit
Die Nachtcrème verspricht mehr Volumen, weniger Fältchen und straffere Konturen. Und das alles in acht Wochen.

«Repairwear Sculpting Night Cream», (etwa 115 Fr.), von Clinique



3

Richtfest
Die Pflegeserie «Absolut Repair Lipidium» rettet beschädigtes Haar.

«Primer Repair Lipidium», (12 Tuben etwa 90 Fr.), aus der «Série Expert» von L'Oréal Professionnel



4

Verputzt
Augenringe, vergrösserte Poren, und der Lippenstift hält auch nicht? Das schicke Tool im Format eines Lippenstifts hilft.

«Fix It 2 in 1 Prime and Conceal», etwa 45 Fr., von Dior



Lipgloss fürs Haar

Glanzlosigkeit, gereizte Kopfhaut, Spliss: In ausgewählten Aveda-Salons kann man sich ein individuelles Pflegeritual gegen diverse Haarprobleme angedeihen lassen. Mit der Stylistin wählt man passende Produkte aus, auch ein Öl mit Lavendelduft, denn alles beginnt mit einer Nacken- und Kopfmassage. Nach dem Waschen bekommt der strapazierte Schopf eine Extraportion Pflege. Damit dieser lange schön bleibt und Frizz keine Chance hat, empfiehlt sich ein «Glossing», eine Art Lipgloss für die Haare, das sechs Wochen lang für mehr Glanz sorgt – nach Wunsch mit einem Hauch Farbe.

«Mein Aveda Haarpflege-Erlebnis» (ab 163 Fr.), bei Szena Les Coiffeurs, Schweizergasse 20, Zürich



Wie riecht denn das?

«Zwischen Nostalgie und Moderne.» – «Blumen.» – «Ein Abend in einem schicken Member-Club in London.» – «Wenn das ein Wein wäre, dann ein überreifer Roter.» – «Ich muss an einen Garten im Herbst denken. Da schwingt etwas Herbes mit.» – «Eine Brausetablette mit Zitronengeschmack prickelt in einem Kristallglas, das auf einem Tisch aus dunklem, poliertem Eichenholz steht.» – «Zuerst sehr süss, aber dann entwickelt sich der Duft wunderbar.»

«Miu Miu», Eau de Parfum (etwa 110 Fr. für 50 ml), floral-erdig, Jasmin, Rose absolue und synthetische grüne Noten treffen auf den Patchuli-Extrakt Akigalawood, von Miu Miu, exklusiv bei Marionnaud



FERRAGAMO.COM

Salvatore Ferragamo

Peter Philips

Er ist einer der einflussreichsten Make-up-Künstler der Welt. Der Kreativ- und Imagechef von Christian Dior Make-up war davor fünf Jahre bei Chanel in derselben Position. Der Belgier bringt diesen Herbst seine erste Kollektion heraus

INTERVIEW ROBERTO ZIMMERMANN FOTOS WILLY VANDERPERRE



Wie sieht Ihre erste Linie für Dior aus?

Sie heisst «Cosmopolite», denn die Dior-Frau ist in meinen Augen kosmopolitisch. Die Produkte sind sehr praktisch und gut kombinierbar.

Was unterscheidet die Dior- von der Chanel-Frau?

Beide Designer betonten die Weiblichkeit, doch ihre DNA ist völlig unterschiedlich.

Coco Chanel machte die Frauenmode maskuliner. Christian Dior gab ihr die Femininität zurück.

Ist Make-up für Asien anders als solches für Europa?

Ja, denn die Bedürfnisse sind anders. Viele Asiatinnen arbeiten zum Beispiel in grellem LED- oder Neonlicht und möchten deshalb ihren Hautton wärmer erscheinen lassen. Gleichzeitig wollen sie möglichst blass sein – ein Widerspruch, der die Produktentwicklung zur Herausforderung gemacht hat.

Mögen Sie das Internet?

Es macht die Welt des Make-ups und der Schönheit demokratischer und egalitärer.

Das ist gut so.

Was fasziniert Sie am Maison Dior?

Christian Dior begann als romantischer Rebell,

er verliess die Dunkelheit und umarmte das Licht. Er brachte den Frauen wieder Luxus.

Der Unterschied zwischen Make-up für den Catwalk und für die Strasse



Auf dem Catwalk reflektiere ich die Vision von Raf Simons. Eine ideale semiphantastische Welt. In der realen Welt hingegen gibt es unzählige Make-ups, in Metropolen oft extremer als auf dem Laufsteg.

Beeinflussen High-Definition-Aufnahmen Ihre Arbeit?

Nicht nur meine Arbeit, auch die Erwartungen haben sich verändert. In alten Filmen erkennt man das Make-up auf den Gesichtern, es war

teigig, kalkig, pudrig.

Wegen HD-Kameras sind heute raffinierte und hochtechnologische Produktformeln nötig.

Wie haben sich Fashion-Shows verändert?

Früher war der Backstage-Bereich ein reiner Arbeitsort, heute ist er fast so wichtig wie der Catwalk. Du hast ständig eine Kamera im Rücken.

Männer & Make-up?

Das Tabu ist bei jungen Männern am Schwinden, denn wer in den sozialen Netzwerken weilt, ist ständig ausgestellt. Hautpflege, leichte Foundations, aber auch Brauenfärben sind verbreitet.

Wie beschreiben Sie die Mode von Raf Simons, Diors Couture-Chef?

Rafs Haute Couture ist sehr zeitgenössisch, tragbar und nicht nur für den roten Teppich gemacht.

Work



Mode- und
Beauty-
Magazine



Sonnenaufgang

SNEAKERS



ROJI

Oude Koornmarkt 26, Antwerpen,
roji.be

5%

Der Klang der

Stille



Tee,
Wasser

PETER PHILIPS

Lektüre

Lieblingsfarbe

Schuhe

Auswärts essen

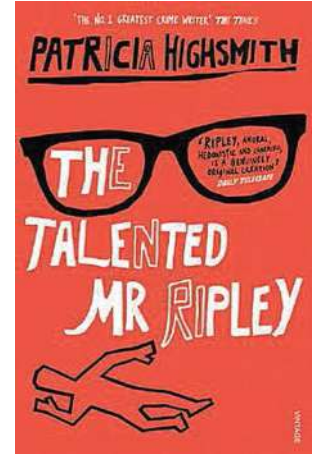
Zeit vor dem Computer

Musik

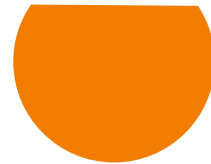
Getränk

Life

Krimis und historische Romane



Sonnenuntergang



S n e a k e r s



1100 Fr., dior.com

Kinugawa

9, rue du Mont Thabor, Paris,
kinugawa.fr



5%

Der Klang der

Natur



Tee
Wasser
Rotwein

CHAMPAGNER



S²UV.



Porsche Cayenne. Der Sportwagen unter den Sport Utility Vehicles.

Natürlich könnten Sie Kompromisse machen. Aber seien wir mal ehrlich – warum sollten Sie? Kein anderer SUV beherrscht den Spagat zwischen sportlichem Fahrverhalten und ausgezeichnetem Komfort so perfekt wie der Porsche Cayenne.

Und das auf und abseits der Strasse. Vereinbaren Sie eine Probefahrt und finden Sie heraus, welcher Cayenne am besten zu Ihnen passt.



www.s2uv.ch

Follow us on  



PORSCHE

Mit Leichtigkeit

FOTOS LUKE & NIK MAKE-UP HELVE LEAL



DIESE SEITE Maria, Nagellack in «34 Nicosia» (etwa 7 FR.) **MAVALA**, Overall (93 FR.) **AGIVA** bei **BALLETT-SHOP**

RECHTE SEITE Evi, «Rouge Dior Fall 2015» in «956 Unique» (50 FR.) **DIOR**

COVER UND INHALT Evi, «Couture Palette Metal Clash» (100 FR.) **YVES SAINT LAURENT**, Farbpulver «Pigment» in «Gold» (35 FR.) **M.A.C**, Pullover (420 FR.) **3.1 PHILLIP LIM** bei **VESTIBULE**, Bermuda-Shorts (199 FR.) **CACHAREL** bei **GLOBUS**

AUF ALLEN BILDERN «Skin Caviar Concealer & Foundation SPF 15» (260 FR.) **LA PRAIRIE**

FOTOGRAFIERT IN DER ZÜRCHER HOCHSCHULE DER KÜNSTE MIT SCHÜLERINNEN DER TAZ, TANZ AKADEMIE ZÜRICH, UND STUDIERENDEN DES BA CONTEMPORARY DANCE, TONI-AREAL. HERZLICHEN DANK FÜR DIE FREUNDLICHE UNTERSTÜTZUNG.





OBEN Tim, «Concealer for Men» in «Light» (60 FR.) und «Creme and Powder Eye Color» in «Black Oyster» (60 FR.) beides **TOM FORD**,
«Anti Gravity Spray» (etwa 33 FR.) **KEVIN MURPHY**,
Pullunder «Chunky Vest» (340 FR.) **SIBEL SARAL** bei **VESTIBULE**,
Shorts (119 FR.) **FRISUR** bei **STREET-FILES**, Wärmestiefel **PRIVAT**

OBEN RECHTS «Squalane Facial Oil» (etwa 36 FR.) **INDIE LEE**

RECHTS Ballettschläppchen **PRIVAT**

RECHTS Mascara «Supreme Lash Fresh Volume» (FR. 11.90)
MANHATTAN, Lippenstift «Rouge Pur Couture Kiss & Love Collection»,
 in vier Farben (48 FR.) **YVES SAINT LAURENT**

GANZ RECHTS «Cellular Performance Eye
 Contour Cream» (140 FR.) **SENSAI**, Seifen «Soap Stones»
 (FR. 14.90 und FR. 19.90) **PELLE** bei **GLOBUS**

UNTEN Elisa, Augenbrauen-Kit «Sourcils Pro» (57 FR.) und Lipgloss
 «Gloss Prodige» in «12 Crystal» (27 FR.) **CLARINS**,
 Lidschatten «Ombre Crème Satinée» in «VI730» (etwa 45 FR.) **SHISEIDO**,
 Nagellack in «34 Nicosia» (etwa 7 FR.) **MAVALA**,
 Overall (93 FR.) **AGIVA** bei **BALLETT-SHOP**, Matte **PRIVAT**





WAHRGENOMMEN

Ziemlich abgehoben

Text JOACHIM SCHIRRMACHER

Illustration JEAN-MICHEL TIXIER



Ein Privatjet ist der ultimative Statusbeweis, das Symbol des Aufschwungs und der Globalisierung. Zugleich steht er wie kaum etwas anderes für Grössenwahn, Renommiersucht und Realitätsferne. Die Jet-Anbieter sind an diesem Image nicht unschuldig. Wer sein Produkt so stark über Luxus positioniert, weckt eben auch Missgunst.

Dabei gibt es, fern aller Schampus-Allüren, viele Gründe für die Nutzung. Meist werden Privatjets dort, wo es keine Linienflüge gibt, *point-to-point* von *the middle of nowhere* zu ebensolchem genutzt, etwa vom Firmensitz in der Provinz zum Werk irgendwo in der Pampa – auch in der Schweiz gehören sie zum Alltag. In Sitten, St. Moritz oder Buochs landen sol-

che kleinen Flugzeuge täglich. Mit einem Privatjet spart man Zeit und geniesst besondere Bequemlichkeit, vor allem weil man nicht Teil eines Systems ist wie beim Linienflug. Check-in und die separaten Sicherheits- und Passkontrollen sind zügig, Verspätungen passé. Nutzten früher oft CEO einen Privatjet, gerät die Grosszügigkeit ihnen gegenüber immer häufiger in die Kritik. Compliance-Auflagen, Bilanzregeln und Nachhaltigkeitskodizes schränken die Nutzung ein. Die wichtigsten Kunden sind daher Mittelständler, die niemandem Rechenschaft ablegen müssen. Doch wie lebt es sich in dieser Traumwelt?

Anlässlich des zehnjährigen Bestehens von Lufthansa Private Jet öffnete das Unternehmen die Türen. Zehn Journalisten durften in einer «Citation XLS» – quasi der VW Passat der Privatjets – einen Hüpfen von München nach Frankfurt machen. Durchgeführt wird der Flug im Namen von Lufthansa durch die Firma Netjet. Der Unterschied zu einem Linienflug ist, wie wenn man statt in einer

heissen, rumpelnden U-Bahn in einer sanft gepolsterten Stretchlimousine fährt. Als Erstes reicht der Pilot eine Champagnerflasche als «wertschätzendes Symbol einer hochkarätigen Gastlichkeit», fünf Minuten später geht es mit grossem Schub steil nach oben. Auch die Kurven sind direkter zu spüren, was nicht jedem Magen guttut, mir aber gefiel. Zeitgemäss war die Kabine mit beigem Alcantara, Leder und Wurzelholz nicht unbedingt, der Service hingegen angenehm. Statt standardisierter Phrasen gibt es eine persönliche Ansprache des Piloten, als ob Vati am Steuer schaute, ob es uns hinten gutgeht. All das führte dazu, dass die Reise sehr entspannt verlief. Das übertrug sich auf die Gäste, es entstand eine geradezu private Atmosphäre – etwas, das früher selbstverständlich war, heute aber als eine der höchsten Formen von Luxus gilt. Plötzlich erscheint dieser Flug nicht mehr abgehoben, sondern so, wie Reisen einmal war: *the fine art of travelling*.

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

STILKRITIK

Handgestrickt

Text MALENA RUDER

Die Nähe zwischen Star und Fan scheint dank den neuen Medien gewachsen zu sein – Prominente zeigen sich heute auf Instagram oder Facebook freiwillig in Situationen, für die sich Paparazzi einst ein Bein ausgerissen hätten, um sie abzulichten: ungeschminkt, ganz privat. Den Followern gefällt das. Aber wie es so ist mit inbrünstig Liebenden, irgendwann reicht das Schmachten aus der Ferne nicht mehr aus, irgendwann möchte man wahrgenommen werden. Erfolg dabei hatte ein Fan, der seinem Idol, der amerikanischen Sängerin Taylor Swift, einen selbstgestrickten Pullover schenkte. Dieses Präsent ist auf zwei Ebenen interessant. Zum einen ist es ein intimer Akt, Kleidung zu schenken. Ein solches Präsent sagt wie kein anderes: Ich will dir nahe sein – statt des eigenen Körpers schickt man einen textilen Stellvertreter. Da die Gabe selbstgemacht ist, wird sie noch intimer. Als völlig neue Entwicklung ist aber das Motiv einzuordnen, das die Front des Pullis zielt: Kunstvoll eingestrickt ist das Abbild eines Polaroids von Swift. Shirts mit dem Konterfei der Angeboteten waren bis anhin den Fans vorbehalten, sie so nahe am Herzen zu tragen, war ein Zeichen der Verehrung für den Star,

vergleichbar mit Fotos in Medaillons, wie Liebende sie tragen. Hier aber wird der Pullover zum Spiegel des Sees, in dem Narziss sein Antlitz erblickt, ein gestricktes Äquivalent zum Bildschirm des Smartphones. Es ist heutzutage die höchste Stufe der Ehrerbietung, wenn man jemandem mitteilt: Ich sehe dich. Der Stricker hat Swift sozusagen markiert, wie es heisst, wenn man auf Facebook eine Person auf einem Bild kennzeichnet.

Swift wiederum bedankte sich für das Geschenk auf eine Art, die ebenfalls analoge und digitale Wirklichkeit vermischt: Sie stellte eine Foto von sich im Pullover auf Instagram und hält beide Daumen hoch – auf Facebook das Zeichen für «Gefällt mir». Das Bild erregte Aufsehen, der strickende Fan, Jadda aus Colorado, wurde ausfindig gemacht. Sie durfte online ihre Geschichte erzählen – und Fotos von sich im Pullover zeigen. Vorteilhafter wurde dieser durch den ganzen Rummel allerdings leider nicht.

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



DAUMEN HOCH
Die amerikanische Sängerin Taylor Swift bringt ihre Freude über das selbstgemachte Geschenk eines Fans auf Instagram zum Ausdruck.

FOTO: INSTAGRAM

Eat, drink, flirt

Text RICHARD KÄGI Illustration CRISPIN FINN

Essen und Lust sind eng verwandt. Der sprichwörtliche Appetit kommt aber längst nicht mehr erst beim Tête-à-tête zu Kerzenlicht. Zu knistern beginnt es bereits im Comestibles-Laden oder in der Delikatessen-Abteilung

Liebe geht durch den Magen. Das weiss wohl keiner besser als ich. Bahnten sich doch ausnahmslos alle grossen und kleinen Lieben meines Lebens am Herd an, vor dem Kühlregal oder beim sanften Klirren der Weingläser. Gut, Glasklirren der heftigen Art beendete auch nicht wenige dieser amourösen Zeiten, Leidenschaft hat immer zwei Seiten.

Haben Sie es satt, allein zu kochen? Sind Sie auf Partnersuche oder gar einem Abenteuer nicht abgeneigt? Vergessen Sie Online-Dating, das ist zu anonym. Meiden Sie Fremdgeh-Portale wie Ashley Madison, da werden Ihre Daten gehackt, und Sie lesen Ihren Namen tags darauf in der Zeitung. Verkopplung durch besorgte Freunde ist gut gemeint, aber selten erfolgreich. Wandeln Sie lieber samstags auf Märkten oder durch die Delicatessa! Damen und Herren von Rang und Namen, alleinerziehende Mütter, Banker, bärtige Hipster, im doppelten Sinne gut betuchte Shopperinnen – alle sind sie da. Man schaut umher, bald weg, bald genauer hin, sucht den Augenkontakt, lächelt, ein Knistern liegt in der Luft.

Beim Fleisch wetzen starke Männer grosse Klingen. Pralle Pfirsiche locken mit ihrem Duft, grosse, schimmernde Kirschen werden probiert, verschwinden zwischen zart geschminkten Lippen. Glänzende Schinken hängen am Haken, silbern schimmernde, glitschige Forellen warten auf Eis. An Degustationsständen werden gierig Austern geschlürft und wird wichtig Kaviar vom Handrücken geschleckt. Süsser, dicker Balsamico tropft auf willig herausgestreckte Zungen, und an der Champagnerbar wird geflirtet auf Teufel komm raus. Der Dom Pérignon perlt in hohe Kelche, keck prostet man sich zu. Im Grillfeuer soll schmoren, wer hier an Sünde denkt! Nur wäre ich da längst selbst im Asche-Eimer gelandet. Ach, wie fasziniert mich dieses Treiben! Wohl nirgends ist es so einfach und so lustvoll, Kontakt zu schliessen.

Allein schon zu beobachten, was und wie viel sich das Subjekt des Interesses in den Korb legt, ist eine verführerische Gedankenspinne. Der geübte Blick erkennt sofort, ob am Herd desselbigen allein gekocht wird. Gar etwas Exotisches? Greifen Sie sich dasselbe aus dem Regal, und fragen Sie die oder den Betreffenden, was in der Küche damit anzustellen ist. Kaufen Sie zwei Dutzend Austern, bieten Sie der oder dem Auserwählten die Hälfte davon an. Dabei erwähnen Sie beiläufig die wunderbaren asiatischen Saucen, deren Rezepte nur Sie selber kennen und welche die aphrodisische Wirkung der Muscheltiere aufs Köstlichste steigern. Oder wagen Sie ein kleines Kompliment über einen besonders geschmackvoll gefüllten Einkaufswagen. Liegt Ihnen dabei das eine oder andere passende Rezept auf der Zunge, umso besser. Mehr als eine charmante Abfuhr riskieren Sie nicht. Die Fähigkeit zu kochen steht mittlerweile bei vielen höher im Kurs als wichtig tönende Angeber-Jobs, und die professionell ausgestattete Küche daheim punktet mehr als der Porsche vor dem Haus.

Aber um bei den Tatsachen zu bleiben: Ich richte Koch- und keine Flirt-Kurse aus. Zu Risiken und Nebenwirkungen meiner Rezepte der Austernsaucen dürfen Sie mich gerne jederzeit befragen – bei allzu oft missglückten Versuchen des Austern-Tricks hingegen besser Ihren Therapeuten. Günstiger als ein solcher sind unsere kulinarischen Veranstaltungen. Da ist Flirt-Garantie fast schon inklusive. Und wie Sie fix und sicher Ihrer Eroberung die Austern öffnen, auch dafür gibt es ein Kürslein.

RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus. Sein Kursangebot ist einsehbar auf www.globus.ch/de/delicatessa. Weitere kulinarische Veranstaltungen: www.bg.uzh.ch/kurse.html, www.greenegg.ch/grillkurse, www.wernertobler.ch/kochkurse, www.meretbissegger.ch

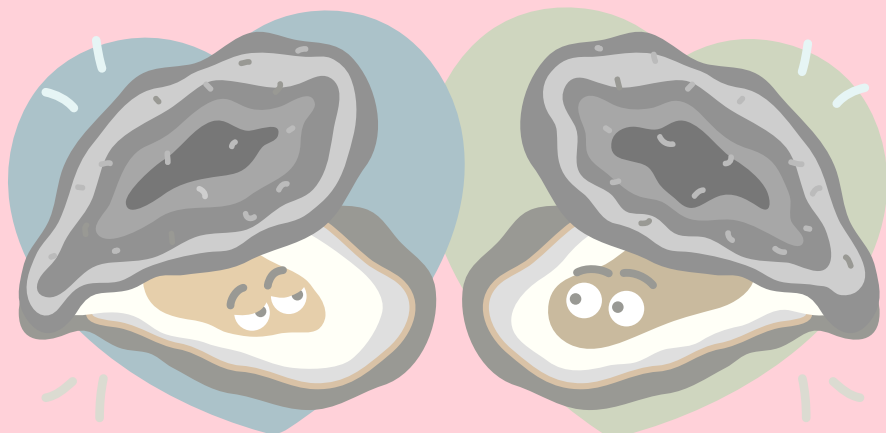


FOTO: ALEX GRIFFITHS © VITRA (WWW.VITRA.COM)

Etablierter Dissident

Text DAVID STREIFF CORTI

Der Erfolg von Möbelklassikern beruht nicht auf dem Wunsch nach einem formalen Mainstream. Ihnen wohnt eine revolutionäre Kraft inne, die bis heute überzeugt

Unlängst wurde ich mit der These konfrontiert, Vitra sei die Ikea der Gutbetuchten. Dieser Vergleich hinkt, zumal Welten zwischen dem Schweizer Möbelhersteller und dem schwedischen Einrichtungshaus liegen. In Bezug auf die Preise und Umsatzzahlen, vor allem aber in Bezug auf die konstruktive und formale Qualität ihrer Fabrikate. Die Analogie zielt denn auch eher auf die scheinbar hohe Verbreitung gewisser Möbelstücke, die von Vitra in Weil am Rhein produziert werden – etwa des «Plastic Chair» (Bild) von Ray und Charles Eames aus den fünfziger Jahren.

Tatsächlich findet man das gute Stück, ob fabrikneu oder aus zweiter Hand, in vielen Stuben jener, die sich gerne mit einer besonders erlesenen Einrichtung brüsten, was zu einer kuriosen Uniformierung unter eingeschworenen Individualisten führt. Doch zeugt diese Sehnsucht nach Möbelklassikern von Mut- und Einfallslosigkeit?

Nein. Vielmehr zeigt sie, dass Wert auf Werte gelegt wird – allerdings nicht in einem konservativen Sinne. Übersetzt in Möbelstücke, heisst dies, dass man sich vorzugsweise mit Dingen umgibt, die einst den Anfang einer neuen Entwicklung markierten oder ob ihrer Radikalität zu einem unentbehrlichen Bestandteil der Designgeschichte wurden. Denn Klassiker werden nicht als solche geboren. Oft als avantgardistisch und umstürzlerisch verschrien, erlangen sie erst allmählich den Status eines neuen Ideals, müssen sich dann jedoch über Jahrzehnte der immer grösser und lauter werdenden Konkurrenz erwehren und dabei einer kritischen Käuferschaft beweisen, dass sie noch immer relevant sind. Gelingt ihnen dies, setzen sie einen Gegen-trend zu kurzlebigen Strömungen und Wellen, die im Angesicht einer solch nachhaltigen Qualität daran erinnern, dass es nicht viel nützt, nur aufzufallen, ohne zu überzeugen.

DAVID STREIFF CORTI ist Redaktor beim Magazin «Z» und setzt sich sitzend, liegend, essend und schreibend mit Möbel- und Produktdesign sowie kulinarischen Themen auseinander.

KLEIDERORDNUNG

Öl-Euphorie

Text **BARBARA VINKEN** Illustration **JEAN-MICHEL TIXIER**

Trockenöle, ätherische Öle, Öle allüberall. Keine *pharmacie*, in deren Schaufenster nicht die Verheissungen eines Öls gepriesen würden. Von der Wildrose bis zum Granatapfelöl – raffiniert aus vielen Pflanzen komponiert, versprechen die neuen, golden schimmernden, köstlich duftenden, nährenden und pflegenden Öle eine Rundum-Erneuerung: geschmeidig-streichelzarte Haut, seidige Haare. Duftöle werden als alle Sinne ansprechendes Lebenselixier schlechthin gehandelt. Das Öl – eines für alles, für Gesicht, Haare, Körper – hat der Körpercrème, die am liebsten als

Bodylotion ohne zugesetzte Duftstoffe und irgendwie fettfrei daherkam, den Rang abgelaufen. Das Öl, ein paradiesisch parfümierter Naturstoff, ist zum neuen Wundermittel der Körperpflege geworden. Es ist in limitierten Sonderauflagen erhältlich, gibt sich kostbar und kostspielig wie schon in der Antike, in lichtundurchlässigen Gefässen, verziert mit Gedanken der Grossen zur Liebe. Etwa La Fontaine: «Tout est mystère dans l'amour.» Wir ölen uns wieder ein; nach Jahren duftfreier Askese verwandeln wir uns in Ölgötzen. In Ländern, denen diese glänzende Üppigkeit noch nicht einleuchtet, wo man dem geschmeidigen Glanz noch misstraut, spricht man paradoxerweise von Trockenöl...

Die Begeisterung für duftende Öle, oft Salböle oder Salben genannt – *lotion*, stellt sich gerade heraus, ist ein schwacher Abglanz –, ist alles andere als neu, nämlich eine uralte, sagenumwobene Weisheit, das neue Öl-Bewusstsein ein neuer Höhepunkt des New Historicism nach Patrick Süskinds «Parfum». Wie so viele Moden kommt auch diese aus dem Orient. Leicht abfällig sprach Herodot von «öltriefenden Persern», denen die Griechen, den Ölen alles andere als abgeneigt, sich bekanntlich heldenhaft widersetzen. Bei Hochzeiten und Gastmählern beträufelte, wer auf sich hielt, die Gäste regelrecht mit Öl: Kleine Öl-Kegel wurden verteilt und über der Stirn am Haar befestigt, so dass sie

nach und nach kleine Mengen an Duftöl abgaben. Eine duftende Gesellschaft! Im Alten Testament waren Duftöle Schönheitsmittel und Aphrodisiaka. Das andere Geschlecht um den Finger zu wickeln, bedurfte eines ausgeklügelten Rituals, in dessen Zentrum das Einölen nach dem Bad stand. Als die Witwe Judith beschloss, Holofernes zu verführen, «legte sie das Bussgewand ab, das sie trug, zog ihre Witwenkleider aus, wusch ihren Körper mit Wasser und salbte sich mit einer wohlriechenden Salbe». Für Holofernes sollte die Geschichte schlimm enden.

Auch Ruth badete und ölte sich ein, um Boas zu verführen. Um die Öl-Euphorie des Alten Testaments richtig einzuschätzen, muss man sich das Ritual des persischen Königs Ahasveros vor Augen führen. Zwölf Monate lang wurden die jungen Frauen, die ihm zugeführt werden sollten, gesalbt und geölt: die ersten sechs Monate, weiss die Bibel, mit Balsam und Myrrhe und weitere sechs Monate mit köstlich gewürzten Ölen. Erst ganz durchtränkt von Duftölen waren sie für das Liebesspiel geeignet. Ganz so ölwütig sind wir noch nicht.

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.



AUS DEM AUGENWINKEL

Hoch hinaus

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 Kunsthhaus Zürich.

Irgendwann habe ich angefangen, auf die Mammutbäume zu achten in der Stadt, auf ihre eindrucksvolle Präsenz mit ihren pfeilgeraden Stämmen und ihrer imposanten Höhe. Sie zu pflanzen, war einmal eine Modeerscheinung im 19. Jh., wie es heisst. Welche merkwürdige Vorstellung! Mode ist ja das Jubegriff von Schnelllebigkeit – ich würde wetten, dass die meisten derjenigen, die diese wunderbaren Bäume gepflanzt haben, nie den Anblick ihres voll ausgewachsenen Exemplars erleben konnten. Und wenn um die Mode seit längerem vorbei zu sein scheint, ich mich aber gerade heute so sehr an den gewaltigen Bäumen erfreue, dann frage ich mich: Wer pflanzt denn die Mammutbäume für morgen?





Secondhand als Avantgarde

Text und Illustration ALFREDO HÄBERLI

Inspiration für die Entwürfe von heute und morgen liefert die Vergangenheit. Und diese liegt je länger, je weniger weit zurück

Als Designer komme ich nicht darum herum, mich mit Entwürfen zu beschäftigen, die es schon gegeben hat, die es schon gibt und die es geben wird. Das macht die Modebranche auch, einfach viel öfter und in viel kürzeren Abständen. Manchmal wird dabei die Vergangenheit knapp – kein Wunder, bei vier Kollektionen plus Pre-Kollektion und Capsule-Kollektionen sowie Repeat-Shows. Nun sind die Designer beim Rezyklieren bei den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts angelangt.

Die sind ja eben erst vergangen, nicht? Sind die Designer so jung, dass sie diese nicht erlebt haben? Oder lassen sie sich vielleicht vom Jahrzehnt inspirieren, in dem sie geboren worden sind? Mir jedenfalls passiert das zuweilen, mich faszinieren die Formen der 1960er und 1970er Jahre, sowohl in Architektur und Möbeldesign als auch bei Uhren und Autos. Da erinnere ich mich an die Mode von Pierre Cardin oder André Courrèges oder an die

Autos von Marcello Gandini für Bertone. Das waren Entwürfe wie aus einer anderen Welt, futuristisch, visionär, frech und eben modern. Zur Zeit passend, aber der Zeit weit voraus, was entscheidend ist. Heute finde ich das nirgendwo. Modern sind bloss noch die Schlagworte: Avantgarde, Disco-Beat, Leo-Party, Gypset, Brutalismus. Doch Neuland wird damit nicht betreten. Eine futuristische Architektur als Kulisse, wie sie viele Modehäuser für die Bewerbung ihrer Herbst/Winter-Kollektionen gewählt haben, macht die Mode noch lange nicht modern. Wenn das so weitergeht, werden wir nächstes Jahr die diesjährige Mode rezyklieren. Dann sind die Secondhand-Läden die Avantgarde von morgen.

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



SEITE 26 Diana, farbige Wimperntusche «Cils Scintillants» in «Jazzy Blue» (47 FR.) **CHANEL**,
Top (379 FR.) **SAMUJI** bei **MODESTROM**

DIESE SEITE Maria, «Matte Revolution Lipstick» in «Bad Blood» (28 FR.) **URBAN DECAY**,
Rollkragenpullover (390 FR.) **JULIAN ZIGERLI** bei **OPIA**, Leggings (198 FR.) **MM6** bei **MODISSA**

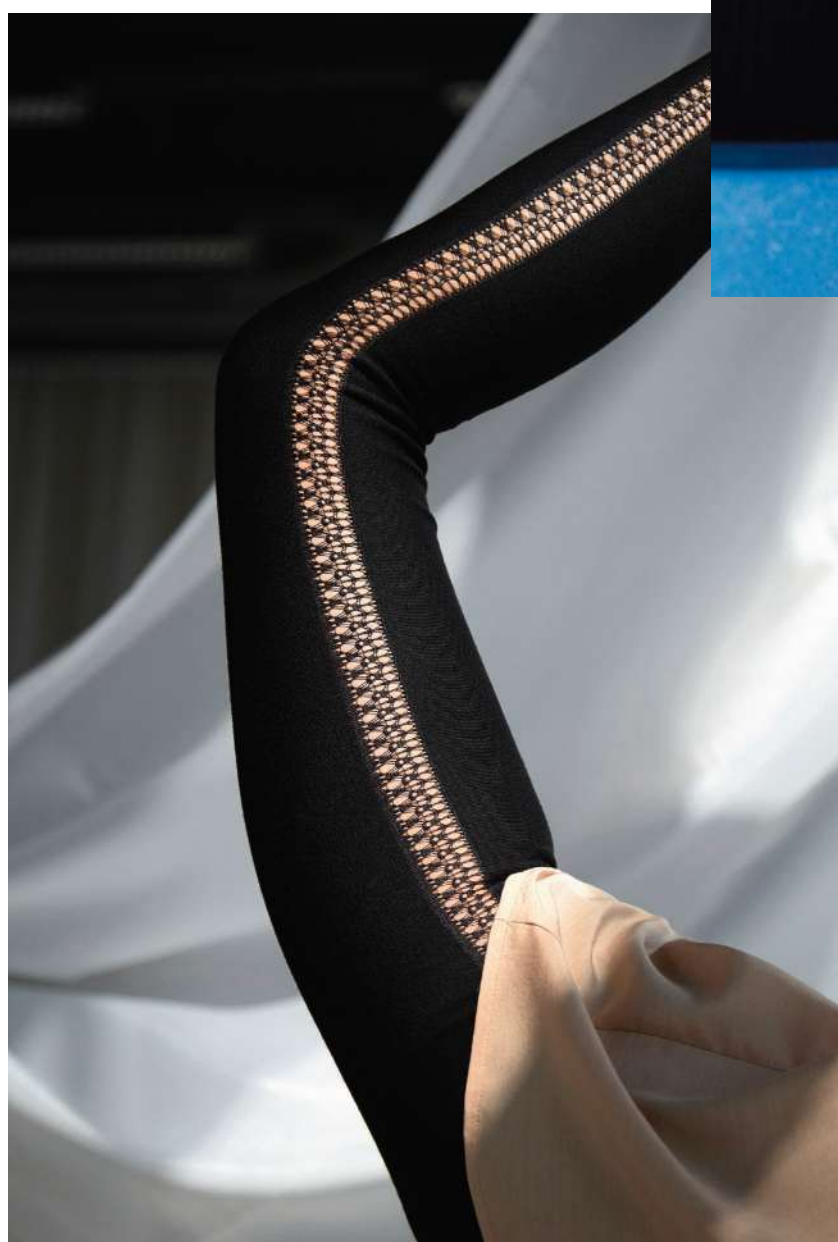


LINKS Sharon, «Pop Lip Color + Primer» in «15 Berry Pop» (33 FR.)
CLINIQUE, «Flowy Maxi Tank Dress» (105 FR.) **AMERICAN APPAREL**,
 Bracelet (120 FR.) **MILKO BOYAROV** bei **OPIA**

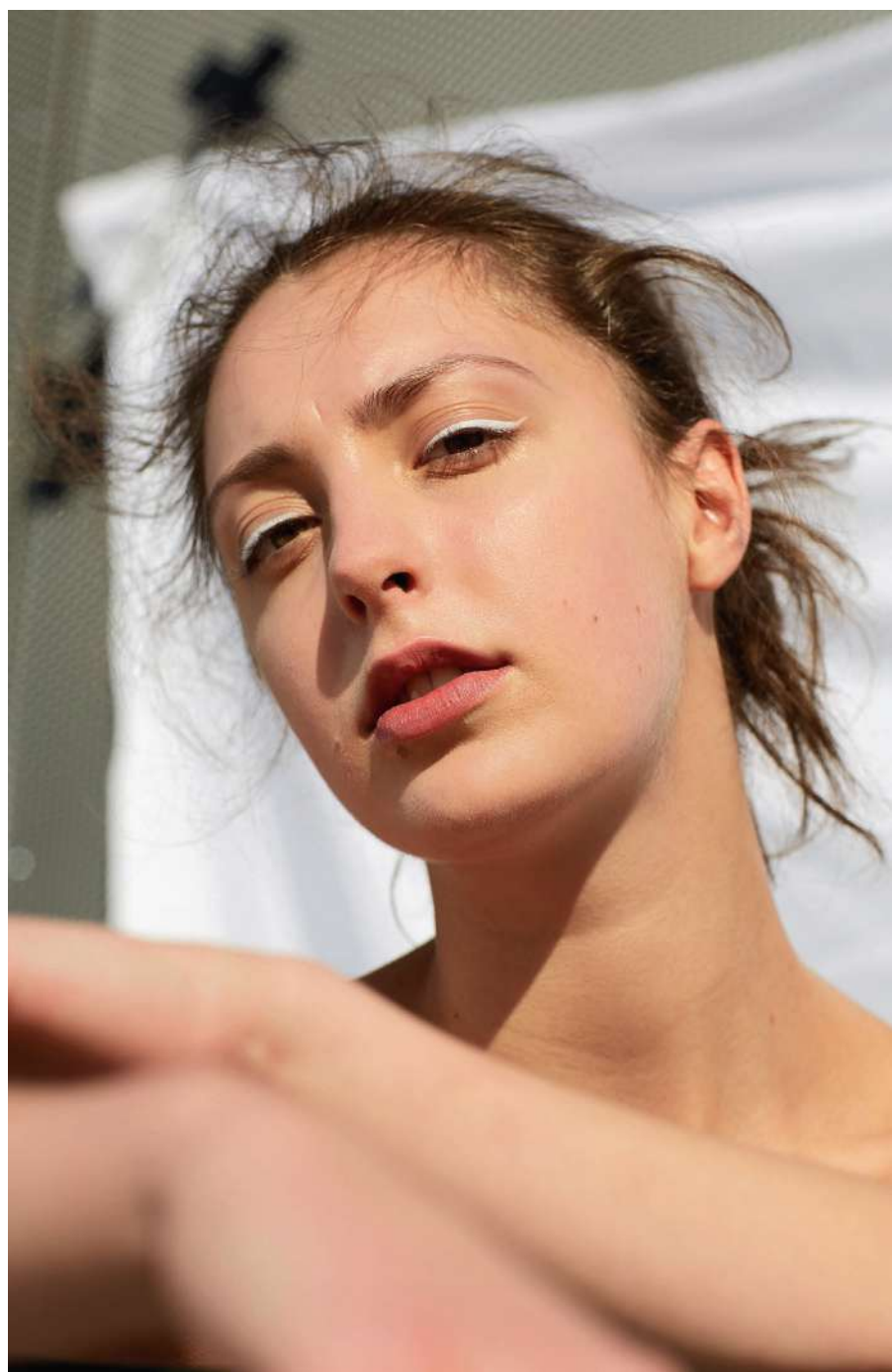
UNTEN Eau de Toilette «Narciso» (AB 65 FR.) **NARCISO RODRIGUEZ**

UNTEN LINKS Diana, Leggings (1280 FR.) **AZZEDINE ALAÏA** bei
BONGÉNIE GRIEDER, Top (379 FR.) **SAMUJI** bei **MODESTROM**

RECHTE SEITE Diana, Kleid (430 FR.) **ISABEL MARANT ÉTOILE** bei
BONGÉNIE GRIEDER, Body «Buenos Aires» (ETWA 200 FR.) **WOLFORD**,
 Ballettschläppchen **PRIVAT**







OBEN UND OBEN LINKS Maria, Eyeliner «Liner Plume» in «00 Blanc»
(etwa 47 FR.) **LANCÔME**, Nagellack in «34 Nicosia» (etwa 7 FR.) **MAVALA**,
Overall (93 FR.) **AGIVA** bei **BALLETT-SHOP**

LINKS Getönte Lippenpflege «Kiss Kiss Roselip»,
in sechs Farben (etwa 50 FR.) **GUERLAIN**

HAIR RACHEL BREDY @ STYLE COUNCIL MIT
PRODUKTEN VON KEVIN MURPHY
STYLING CAROLINE ZIEGLER @ STYLE COUNCIL
REDAKTION MALENA RUDER
FOTO-ASSISTENZ MICHA FREUTEL



BRUSTKREBS BESIEGEN

GEMEINSAM SIND WIR STÄRKER.

Jede Aktion zählt.
Folgen Sie uns unter BCAcampaign.com
#BCAstrength



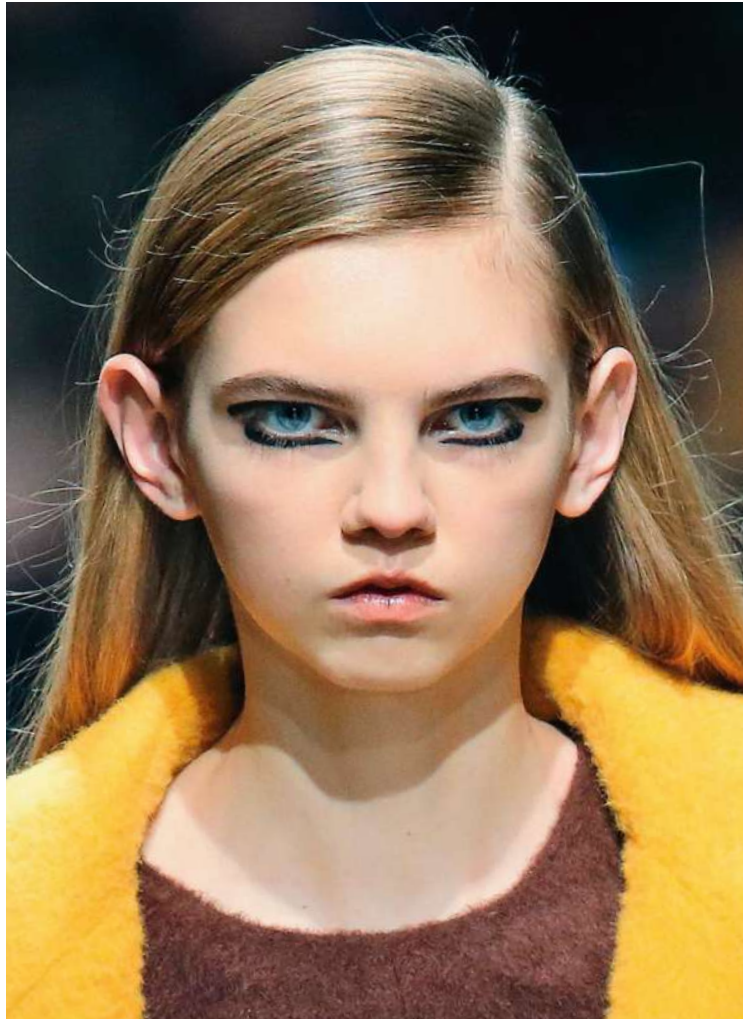
THE ESTÉE LAUDER COMPANIES



**KAMPAGNE
BEWUSSTSEIN FÜR
BRUSTKREBS**

Kampf gegen Brustkrebs durch Aufklärung
und medizinische Forschung





So sieht Schönheit heute aus

Unkomplizierte ästhetische Behandlungen erfüllen den uralten Menschheitstraum vom faltenfreien Gesicht bis ins hohe Alter. Dies verändert unsere Gesellschaft – und unsere Idee von Schönheit

TEXT MALENA RUDER

Vier Franken kostet «Facetune», eine der beliebtesten Apps, mit denen man sein Aussehen auf digitalen Fotos verschönern kann, ehe diese auf Internetplattformen online gehen. Falten, Augenringe und Pickel, ja selbst die Gesichtsförmung lassen sich durch einfaches Darüberfahren mit dem punktförmigen Cursor ausgleichen und perfektionieren. Damit wird für viele Menschen ein Traum wahr: Schönheit

ist nicht mehr Schicksal oder bedingt durch gute Gene, sondern einfach eine Sache der richtigen Retusche. Und diese beschränkt sich schon längst nicht mehr auf den virtuellen Raum, auch im echten Leben nimmt sie zu, wenngleich sie dort nicht ganz so schnell und günstig zu haben ist: «Nicht-invasive Behandlungen» heissen Verschönerungs-Aktionen, die optischen Mängeln ohne Skalpell, dafür aber mit Spritzen zu Leibe rücken: Botulinumtoxin lähmt Gesichtsmuskeln, um Falten zu eliminieren, Hyaluronsäure hebt Fältchen an und formt die Konturen. In den letzten Jahren hat sich das Image solcher Behandlungen stark verändert. Nahmen sie einst nur wenige in Anspruch – oft belächelt oder angefeindet –, sind sie heutzutage mehr und mehr salonfähig. Schliesslich möchte man in der Öffentlichkeit und auf hochauflösenden Displays das bestmögliche Bild abgeben. Und wie dieses aussehen könnte, das geben je länger, je mehr Applikationen wie Photoshop und Facetune vor.

Folgerichtig hat das zu Nestlé gehörende Pharmaunternehmen Galderma, das unter anderem die Hyaluronsäure-Gel-Marke Restylane im Portfolio

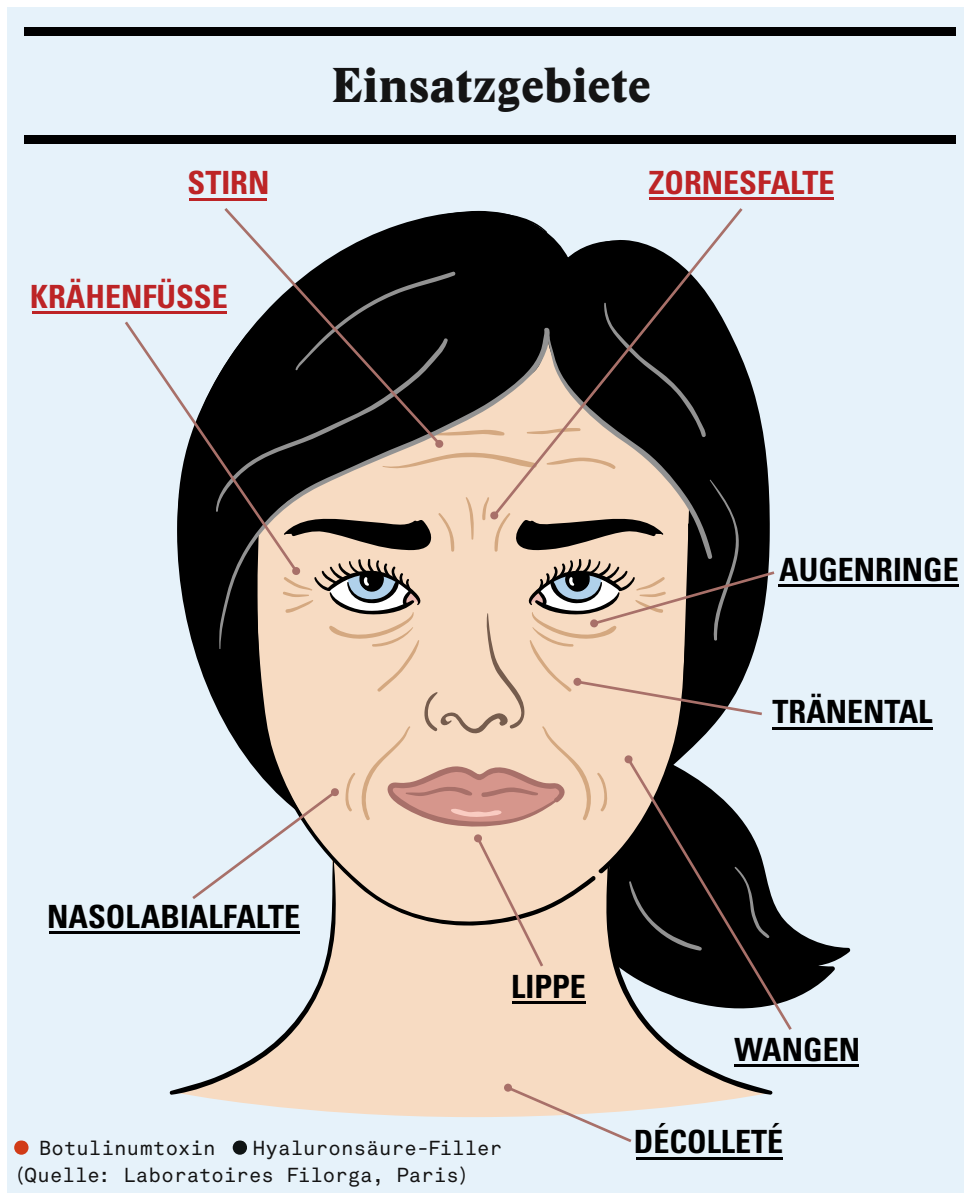
Charakterköpfe wie Sarah Brannon, Molly Bair und Mica Arganaraz (oben, von links nach rechts) sind in der Modelbranche gerade sehr gefragt – wohl auch als Kontrast zu den glatten, dank der ästhetischen Medizin alterslos wirkenden Gesichtern von Prominenten wie den Schauspielerinnen Sharon Stone und Kim Kardashian sowie Sängerin Kylie Minogue (unten, von links nach rechts).





SWISS First

Entdecken Sie eine neue Welt
schon auf dem Weg dahin.



Die Annahme, dass ein faltenfreies Gesicht in gar nicht so ferner Zukunft als Standard gilt, ist durchaus berechtigt.

LINKS Die Grafik zeigt die Gesichts- und Körperpartien, bei denen in der Regel Botulinumtoxin oder Hyaluronsäure-Filler zum Einsatz kommen. Die maximal injizierte Wirkstoffmenge beträgt dabei jeweils drei Milliliter.

hat, eine neue Werbekampagne mit Sharon Stone initiiert. Sie trägt den Titel «Proof in Real Life», erprobt im wahren Leben. Dafür wurde von zehn eineiigen Zwillingspärchen jeweils ein Teil mit Fillern und sogenannten Skinboostern behandelt. Bei Letzteren wird ein weiches Hyaluron-Gel in die Haut injiziert, um deren Straffheit, Feuchtigkeit und Elastizität zu verbessern. Beide Geschlechter sowie verschiedene Altersgruppen und Ethnien sind vertreten. Zoe und Gay Spink etwa sind mit 62 in einem Alter, in dem man zu Frauen sagt, sie hätten sich gut gehalten, wenn man ihnen ein Kompliment machen möchte. Aber Gay hat seit kurzem weniger eingefallene Wangen, weniger Falten, und ihr Décolleté und ihre Hände sind glatter als die von Zoe – sie wurde quasi retuschiert, im echten Leben. Im direkten Vergleich mit ihrer Schwester soll deutlich werden, wie natürlich man trotz einer solchen Behandlung aussieht – und um wie viel besser. «Ziel der Kampagne ist es, Vertrauen in ästhetische Behandlungen zu schaffen, indem natürlich aussehende Resultate gezeigt werden», sagt Anne-Sophie Copin, Global Head of Skin Rejuvenation Aesthetics & Corrective bei Galderma in Schweden.

SWISS First

Aufs Schönste zur Ruhe kommen.

Wenn die Zeit drängt, dann hetzen wir von einem Termin zum anderen. Wäre es dann nicht am schönsten, die Zeit für einmal anhalten zu lassen und sich von dem inspirieren zu lassen, was uns wohl persönlich am weitesten bringt: Zeit für sich. Und Zeit, um anzukommen.

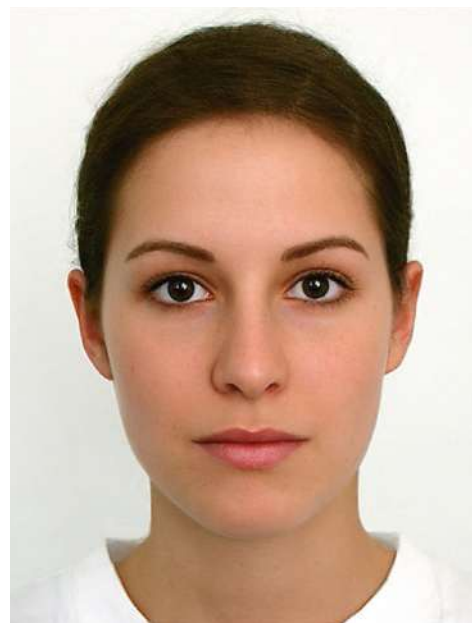
Nicht nur die Zeit lässt Ihre Reise in SWISS First zur Wohltat werden. Sondern auch all die Details, die den Unterschied machen. Schweizer Qualität, die keine Wünsche offen lässt.



Weltweit zählen Unterspritzungen mit Hyaluronsäure und Botulinumtoxin zu den am meisten vorgenommenen nicht invasiven Eingriffen – laut ISAPS, der International Society of Aesthetic Plastic Surgery, waren es 2014 über sieben Millionen. Dennoch haben viele Menschen nach wie vor Bedenken hinsichtlich einer solchen Behandlung. Die Ängste vor dem Nervengift Botox oder vor falsch gesetzten Fillern konnte die Industrie schon recht gut ausräumen: Wenn es um das Nervengift Botulinumtoxin geht, das verwendet wird, um Muskeln zu lähmen und so Falten zu glätten, dann wird argumentiert, dass immer die Dosis das Gift macht. Auch dass der Stoff erfolgreich zur Behandlung von Depressionen und Migräne angewendet wird, hat seinen Ruf verbessert. Hyaluronsäure, eingesetzt, um eingefallene Wangen wieder in Apfelbäckchen zu verwandeln und prominente Nasolabialfalten wie die der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel anzuheben, hatte nie einen schlechten Ruf: Sie ist ein Stoff, der von Natur aus im Körper vorkommt. Die Nebenwirkungen, die man vielleicht in Kauf nehmen muss, hören sich nicht dramatisch an, und Hersteller versprechen, die Gefahr sei gering. Lokalanästhesie verhindert Schmerzen, und es braucht eben nur einige Stiche mit der Spritze, um sich ein deutlich jüngeres Gesicht verpassen zu lassen – keine Vollnarkose, keinen Doktor mit Skalpell, keinen Klinikaufenthalt.

Dennoch befürchten viele Menschen, nach solchen Eingriffen monatelang mit Schlauchbootlippen oder völlig regungslosem Gesicht durch die Welt zu wandeln, dafür haben auch Stars wie Schauspielerin Nicole Kidman gesorgt,

RECHTS Per Computer berechneter Prototyp eines Frauengesichts, das als sehr attraktiv empfunden wird. Dennoch haben momentan spezielle Typen wie Cara Delevingne (ganz rechts) im Modelbusiness Erfolg.



deren Gesicht zeitweilig einer Maske glich. «Nahezu 70 Prozent der Ärzte, mit denen wir zusammenarbeiten, berichten, dass die grösste Befürchtung ihrer Patienten ist, nach der Behandlung unnatürlich auszusehen», bestätigt Copin. «Das liegt daran, dass nur jene Patienten auffallen, bei denen viel falsch gemacht wurde», sagt Schönheitschirurg Christian Köhler, der in seiner Zürcher Praxis Prevention Center mit den Produkten von Galderma arbeitet. Etwa 7000-mal pro Jahr setzt er die Spritze an, Tendenz steigend. «Wenn jemand gut behandelt wurde, sieht er besser aus – nicht unnatürlich», so Köhler.

Es ist unabdingbar für Marken wie Galderma, solche Zweifel auszuräumen. Denn diese

stehen zwischen ihnen und der nächsten Stufe in der Kosmetikindustrie, auf der sich unheimlich viel Geld verdienen lässt: wenn eine Behandlung zur gesellschaftlichen Notwendigkeit wird. Beispiele gibt es bereits. So sind graue Haare bei Frauen unter 50 fast völlig aus dem Strassenbild verschwunden. Auch unrasierte Beine oder Achseln – in den achtziger Jahren in Schwimmbädern durchaus noch anzutreffen – gelten heutzutage als äusserst ungepflegt und somit nicht gesellschaftskonform. Den Beweis dafür liefert nicht zuletzt der Aufruhr, den Stars wie Miley Cyrus provozieren, wenn sie ihre flauschigen Achselhöhlen im Netz präsentieren. Die Annahme, dass ein faltenfreies Gesicht in

world-of-swiss.com/first

Die Weite des Himmels spüren.

Wer grosszügig denkt, ist offen für die Welt. Ein Raum bietet die Gelegenheit, frei zu denken, frei zu fühlen und frei zu sein. Er ist eine Bühne und ein Rückzugsort. Und wer genug Raum für sich hat, hat auch die Möglichkeit, sich zu entfalten und anderem offen zu begegnen.

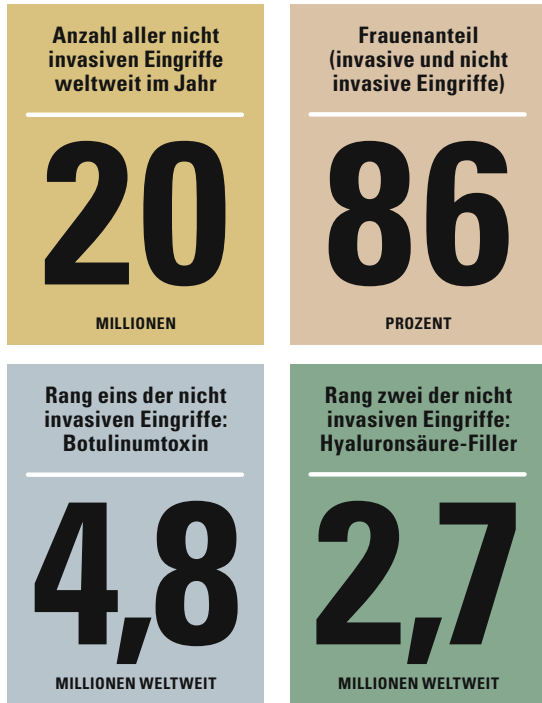
Unsere Sitze bieten Ihnen grosszügigen Freiraum und Platz, um Ihre Reise ganz nach Ihren persönlichen Wünschen zu gestalten. Und das völlig flache Bett sorgt für Ihre absolute Entspannung.



Our sign is a promise.



Zahlen



(Quelle: International Society of Aesthetic Plastic Surgery)

OBEN RECHTS Die eineiigen Zwillinge Zoe und Gay Spink, 62. In Gays Gesicht (rechts) wurden Hyaluronsäure-Filler injiziert.

gar nicht so ferner Zukunft als Standard gilt, ist demnach berechtigt. Martin Gründl, Psychologe und Attraktivitätsforscher, verwundert das nicht. «Es ist keine neue Entwicklung, sich danach zu sehnen, möglichst lange jugendlich auszusehen. Jede Kultur kannte den Traum von der ewigen Jugend.» Bisher musste man den körperlichen Verfall hinnehmen. Dass man nun in der Lage ist, sich dagegen zu wehren, wird die Gesellschaft drastisch verändern. Für Gründl unterscheiden sich die nicht invasiven Methoden auch dadurch von den operativen, dass sie gesellschaftlich wohlwollender betrachtet werden. «Die Kehrseite der Medaille ist: Wenn etwas möglich ist, wird es erwartet. So hat in unseren Breitengraden ja auch kaum jemand Zahnlücken oder Segelohren», sagt Gründl.

Zwischen 400 und 1000 Franken kostet eine Behandlung im Schnitt, man muss alle vier bis 12 Monate nachlegen. Das ist für die meisten Schweizer erschwinglich, einige geben mehr für Crèmes aus. Der Durchschnitts-Wohlstand bestimmt die Regeln: Während etwa in Russland deutlich aufgespritzte Lippen als Statussymbol gelten, geht es in vielen westlichen Ländern um ein natürlich aussehendes, aber faltenfreies Gesicht. Für leuchtende Augen bei der Schönheitsindustrie sorgt wohl die Tatsache, dass zwar nach wie vor fast 90 Prozent der ästhetischen Behandlungen von Frauen in Anspruch genommen werden, ein jugendliches Aussehen aber auch für Männer als erstrebenswert gilt: Zwei von zehn der von Galderma präsentierten Zwillingsspärchen waren denn auch coole junge Männer.

Fällt also jeder, egal ob Mann oder Frau, bald durchs Raster, wenn er nicht die Mittel hat



oder den Wunsch, teilzuhaben am Traum der ewigen Jugend? Für Köhler ist diese Frage schnell beantwortet: Ja. Er rät dazu, bereits im Alter von 20 mit Botulinumtoxin anzufangen, um so Falten gar keine Möglichkeit zu geben, sich einzugraben. Auch die Kosmetikmarken haben die Bedeutung der Filler- und Botulinumtoxin-Industrie erkannt; sie bieten Produkte an, die den Effekt nachahmen oder unterstützen sollen. So hat etwa Eucerin, eine Marke, die zum Beiersdorf-Konzern gehört, die Gesichtspflegeserie «Hyaluron Filler» im Programm, die als Ersatz oder zur Unterstützung einer Filler-Behandlung angeboten wird.

Doch je glattgebügelter die Gesichter werden, im Internet und im echten Leben, desto mehr verschiebt sich das Schönheitsideal in eine andere Richtung: Zumindest im Modelbusiness sind unkonventionelle Schönheiten gefragt, die auffallen in der Bilderflut, die sich täglich über uns ergiesst. Barbara Eberle, CEO der Modelagentur Option in Zürich, bestätigt dies: «Man möchte keine Puppen mehr sehen,

SWISS First

Ungestört einen persönlichen Service geniessen.

Der Klang der Stille kennt viele Spielweisen. Es ist die Gelegenheit, ungestört in sich hineinzuhören, seine Gedanken auf Reisen zu schicken. Oder sich aufs Schönste ablenken zu lassen. Mit einem Buch. Mit ein paar Takten Mozart. Oder mit einem Traum.

Als Ihre Gastgeber erfüllen wir Ihnen jeden Wunsch schnell und diskret: In der SWISS First Lounge, bei der Passkontrolle und natürlich mit der individuellen Betreuung an Bord.



sondern Menschen mit Persönlichkeit und dem besonderen Etwas.» Cara Delevingne, eines der derzeit erfolgreichsten Models, hat buschige Augenbrauen in einem zusammengekniffenen Katzengesicht, die Argentinierin Mica Arganaraz zielt mit schläfrigem Blick das «Vogue»-Cover, 50-plus-Schönheiten Carmen Dell'Orefice oder Inès de la Fressange werden als Models gebucht, und in Werbungen für Anti-Aging-Produkte sind tatsächlich Fältchen zu sehen. Auch im Internet wird aufgebeht, mit «#nofilter» werden unbearbeitete Fotos geadelt.

Vielleicht sind Falten also bald eine Möglichkeit, sich abzuheben? Tragen sie nicht erst zum Charakter eines Menschen bei? Gründl sieht die Sache pragmatisch: «Wenn wir die Wahl haben zwischen keinen Falten und Falten, dann nehmen wir Ersteres. Das ist unsere Natur.» Ewig halte der Zauber sowieso nicht: Ein junges Gesicht nutze wenig, wenn der Körper nicht mehr mithalten könne: «Menschen merken es sofort, wenn etwas nicht zusammenpasst, und dann sind sie irritiert.» Das kann die übergrosse Lippe sein, die durch ein Lifting zu stark hochgezogenen Augenbrauen oder eben der Körper. Irgendwann verrät die Körperhal-

«Wenn wir die Wahl haben zwischen keinen Falten und Falten, dann nehmen wir Ersteres. Das ist unsere Natur.»

tung das wahre Alter, der Gang, die Bewegungen oder die Stimme. Zudem ist es irritierend, wenn man nicht einschätzen kann, wie alt das Gegenüber wohl ist, ob man es mit einer erfahrenen Ärztin zu tun hat oder einer Berufsanfängerin – sehr jung aussehende Mitmenschen, vor allem männlichen Geschlechts, können ein Lied davon singen, wie oft sie nicht ernst genommen werden. Sollten alterslose Gesichter wie das von Schauspielerin und Galderma-Botschafterin Sharon Stone, 57, die Regel werden, müssen wir wohl einen neuen gesellschaftlichen Umgang miteinander erlernen. Auch die durch Botulinumtoxin in Mitleidenschaft gezogene Mimik könnte ein Problem werden: Mimikforscher Dirk W. Eilert gibt zu bedenken, dass wir auf eine grundlegende Kommunikationsform verzichten, wenn wir willentlich Gesichtsmuskeln lahmlegen. Solche Bedenken werden von Christian Köhler relativiert: «Ich habe Patienten, die offensichtlich viele Behandlungen vorgenommen haben, aber viele Komplimente bekommen.» Auch er selbst ist nicht ganz frei von Botulinumtoxin, von der Zornesfalte hat er sich befreien lassen: «Seitdem wirke ich viel freundlicher, das kommt gut an.»

Lohnt es sich also, Geld in Hyaluronsäure-Filler und Botulinomtoxin zu investieren, um die Karriere voranzutreiben, oder zumindest für seine Kinder finanziell gut vorzusorgen, damit diese später mit Gesichtern durchs Leben gleiten können, so glatt wie ein Baby-popo? Der Druck, mitzuziehen im Mainstream-Begehren nach einem retuschierten Aussehen, im echten wie im Internet-Leben, wird grösser werden. Und der Kreis derer, die ihm widerstehen, immer kleiner.

Fakten

Hyaluronsäure-Filler

Der verbreitetste Filler, die Hyaluronsäure, besteht aus Zuckermolekülen. Sie ist ein Bestandteil des menschlichen Körpers und kann viel Wasser speichern. Hyaluronsäure kann in unterschiedlichen Konsistenzen eingesetzt werden, dünnflüssig für grössere Zonen oder als Strang bei tiefen Furchen. Sie ist biologisch abbaubar, deshalb verschwindet der Effekt nach etwa vier bis zwölf Monaten. Mögliche Nebenwirkungen sind Schwellungen, Rötungen, Hämatome, Knötchen.

Botulinumtoxin

Umgangssprachlich wird das kosmetisch eingesetzte Botulinumtoxin als Botox bezeichnet. Dieser Name bezeichnet strenggenommen nur ein Produkt der Firma Allergan. Das Nervengift hemmt die Impulsübertragung von den Nervenzellen zum Muskel. Seit 1980 wird es als Arzneimittel unter anderem gegen Bewegungsstörungen, Schielen oder Migräne eingesetzt. 1992 veröffentlichten Jean und Alastair Carruthers eine Arbeit über den hautglättenden Effekt des Gifts, seitdem wird es gegen Falten eingesetzt, dafür zugelassen ist es aber erst seit 2002. Der Effekt einer Injektion hält drei bis sechs Monate. Mögliche Nebenwirkungen: temporäre Kopfschmerzen, Schwellungen, Rötungen, ungleiche Verteilung, hängende Lider, Hämatome, Infektionen. (rud.)

world-of-swiss.com/first

Kulinarisch durch die Schweiz und in alle Welt.

Das Leben bietet uns eine fast unendlich bunte Palette an Eindrücken, Bildern, Gerüchen und Geschmäckern. So verfeinern wir all unsere Sinne. Und wir haben endlich die Freiheit, alles wegzulassen, was wir zum Geniessen nicht wirklich brauchen.

Lassen Sie sich von der SWISS Connoisseur Experience verwöhnen. Für besondere Genussmomente servieren wir Ihnen im November Trüffel, im Februar Seafood und im Mai eine Kaviar-Degustation. Diese kulinarischen Highlights dauern jeweils zwei Wochen und ergänzen das Gourmetangebot der SWISS First.



Our sign is a promise.



Hello Tomorrow


Emirates

Da sein und den Sprung ins Wasser wagen

Entfliehen Sie dem Alltag und fliegen Sie mit Emirates
auf die Malediven, Mauritius, Seychellen und Sri Lanka.

emirates.ch

Bis zu 2'000 Unterhaltungskanäle • Kostenloses WLAN in ausgewählten Flugzeugen

Täglich zweimal ab Zürich und einmal ab Genf via Dubai zum Indischen Ozean. Für weitere Informationen besuchen Sie emirates.ch oder wenden Sie sich an Emirates unter Telefon 0844 111 555 oder an Ihr Reisebüro.



Frischer Wind

VOR 15 JAHREN NOCH WAR NØRREBRO KOPENHAGENS PROBLEMVIERTEL. HEUTE GILT DIE «NÖRDLICHE GEPFLASTERTE STRASSE», WIE NØRREBRO ÜBERSETZT HEISST, ALS DIE ANGESAGTESTE ECKE DER DÄNISCHEN HAUPTSTADT

Text **HARALD BRAUN** Fotos **SABINE BRAUN**

Es gibt diesen Punkt im Verlauf der ganz normalen Gentrifizierung eines Stadtviertels, da kippt die Stimmung: Aus kleinen Galerien werden Boutiquen, aus Kneipen Szenebars, und in altingesessenen Kaschemmen mit einfacher Küche entstehen hippe Restaurants mit Sterne-Anspruch und einer schicken Dame mit Klemmbrett unter dem Arm, an der man ohne Reservierung nicht mehr vorbeikommt. Nørrebro wird diesen Punkt erreichen. Die gute Nachricht aber: Es wird noch dauern. Heute hat Nørrebro seinen wilden Charme, die Frische und auch die nötige Chuzpe, die das ehemalige Problemviertel in einen der lebendigsten, liebenswertesten und inspirierendsten Orte Kopenhagens verwandelt haben.

Vor einigen Jahren noch galt der Norden der Stadt als hartes Pflaster: Bandenkriminalität, hoher Immigrantenteil, die Häuser in einem verwahten Zustand. Es gehörte Mut dazu, nachts allein durch die Strassen zu gehen. Inzwischen sind die Häuser saniert, und die Ganoven wurden von (Lebens-)Künstlern, Studenten und jungen Familien abgelöst. Sie haben das Quartier auf eine

Weise belebt, die typisch zu sein scheint für die «glücklichste Hauptstadt Europas» (Eigenauskunft): mit Lebensfreude und entwaffnender Offenheit, mit einem Lächeln auf dem Gesicht und lustigen Velos unter dem Hintern. Das alles ist typisch dänisch, so wie der allgegenwärtige ungezwungene Pragmatismus, der den Eindruck verstärkt, dass in Kopenhagen Bürger und Stadtverwaltung an einem Strang ziehen. So residieren in der hipsten Strasse des Viertels, der Jægersborggade, die vielen Trendläden, vom Vintage-Trödel bis zum Sternekoch, überwiegend in den ehemaligen Fahrradkellern der meist vierstöckigen alten Bürgerhäuser. Und dass in diesen Häusern für familiengerechte Wohnungen Wände durchgebrochen oder erstmals Balkone angebaut werden, verhindert hier auch kein dogmatischer Denkmalschutz.

Kopenhagen wurde schon oft als lebenswerteste Stadt der Welt ausgezeichnet. Ein Flanier-Tag in Nørrebro reicht aus, um das nachvollziehen zu können. Von Gentrifikation spricht hier übrigens niemand. Das Wort für den stattfindenden Prozess lautet schlicht Kvarterløft. Zu deutsch: Quartiersverschönerung.



SHOPPING

03 Secondhand

Bau Bau

Vintage-Ware von Comme des Garçons bis Prada für Männer – nicht ganz billig, aber von Stylist Casper Bilsted (siehe Porträt rechte Seite) mit Sinn und Sachverstand ausgewählt.

facebook.com/baubaushop

04 Retro-Klamotten

Mondo Kaos

Vier Freundinnen, die Vierziger- und Fünfziger-Jahre-Kleider verkaufen – aus Spass und Überzeugung. Falls man nicht ständig in Kopenhagen vorbeikommt: Es gibt einen kleinen Webshop!

mondokaos.dk

05 Antik-Lampen

Hotkotyr

Der liebevoll designte Antik-Trödeladen an der grossen Nørrebrogade verfügt über die grösste Lampensammlung der ganzen Stadt – und vermutlich ist kein Modell jünger als 25 Jahre.

hotkotyr.dk

06 Italianità

Studio Travel

«Ich will den Dänen ein bisschen Italien schenken», sagt Daniela Luciani zum Konzept ihres sonnigen Vintage-Ladens, in dem sie an ihrer «Italian Summer School» Sprachkurse anbietet.

facebook.com/studiotravelstore



04 – Mondo Kaos

SCHLAFEN

Als ehemaliges Wohn- und Arbeiterviertel waren Hotels in Nørrebro nie vorgesehen. Im Viertel selbst befindet sich nur das eher brave und überwiegend unspektakuläre Hotel Nora (hotelnora.dk) auf der Durchgangsstrasse Nørrebrogade. Wesentlich hübscher ist das Boutiquehotel Avenue (avenuehotel.dk) am Boulevard A, der direkt ans Quartier Nørrebro grenzt. Wer am liebsten mitten im Kiez residiert, sucht am besten via Airbnb (airbnb.ch).

Ecke Nørrebrogade/Ravnsborggade



The Laundromat Café



CAFÉS

01 Direct-Trade-Kaffee

The Coffee Collective

Der Skandinavier ist stolz auf seine Barista-Kultur. Die «Kollektivist» kennen angeblich sogar die Pflücker der Farmen, von denen sie Bohnen beziehen. Heisser Tipp: ein eiskalter Shakerato als Apéritif vor dem Espresso!

coffeecollective.dk

02 Grüntee

Mucho Matcha

In diesem brandneuen Mix aus Galerie und Boutique dreht sich alles um grünen Tee – wer das eher langweilig findet, sollte mit Uzma Elahi einmal ein paar Minuten über die Heilkräfte ihrer Tees und deren Variationsmöglichkeiten reden.

Blågårdsgade 23



02 – Mucho Matcha



Roter Platz, Stadtpark Superkilen

AUSGEHEN

07 Club

Rust

Tougher Musikclub, der bekannt ist für hervorragende DJ-Line-ups. Bei der Namensgebung hat man übrigens Humor bewiesen: Der Club ist nach dem Kerl benannt, der einst mit seiner kleinen Cessna auf dem Roten Platz in Moskau landete.

rust.dk

08 Pub

The Barking Dog

Warum hier der Hund zum Cocktail bellt, war auch auf Nachfrage beim Barkeeper nicht in Erfahrung zu bringen. Dass der gemütliche Keller-Pub abends brummt und als «pick-up location» für bindungswillige Kopenhagener gilt, gab man immerhin zu.

thebarkingdog.dk

14 – Manfreds



07 – Club Rust

WASCHSALON

Insider gehen wegen der Hamburger oder des grandiosen Avocado-Sandwichs ins poppig-bunte «Laundromat Café» (thelaundromatcafe.com), und Design-Freunde erfreuen sich dort an den kuriosen Retro-Lampen. Und natürlich sind auch alle, die schlicht und einfach zu Hause keine Waschmaschine haben, an diesem originellen Platz am genau richtigen Ort.

TRINKEN

09 Bier

Mikkeller & Friends

Der Mikro-Brauer-Trend ist auch an Nørrebro nicht vorbeigegangen. Im «Mikkeller & Friends» werden zu Rockmusik 40 Biersorten verzapft sowie über 200 Flaschenbiere angeboten. Hier gibt es auch Nischen für eine Person – für alle Menschen, die keine Gesellschaftstrinker sind.

mikkeller.dk/mikkeller-friends

10 Wein

Antidote

Die Inneneinrichtung dieser charmanten Weinbar stammt von französischen Flohmärkten. Der Trumpf des Hauses ist die variable, kompetent zusammengestellte Weinkarte. Thekenmann Steen verliert selbst bei hoffnungslosen «Weinkennern» nicht die Geduld.

antidotevinbar.dk



Sortedams-See



09 – Mikkeller & Friends

12 – Meyers Bageri



BEI SONNE

Klingt morbide, ist aber ein beliebter Treffpunkt nicht nur für Gruftis und Clochards: der Assistentfriedhof an der Nørrebrogade bietet sich an zum Sonnenbaden und Picknicken. Urban Artists und Skater kommen im Superskilen auf ihre Kosten. Der futuristisch anmutende Farb-Park wurde von der Künstlergruppe Superflex angelegt und 2012 eröffnet.

KULTUR

11 Kino und Kaffee

Empire Bio

Hinter Backsteinmauern und verbleiten Sprossenfenstern verbirgt sich eines der modernsten und schönsten Kinos Kopenhagens. Das Filmprogramm bietet eine gute Balance zwischen Hollywood und Art-Kino, und der «Sal 4½» entpuppt sich als ein leichtes, freundliches Café.

empirebio.dk



Casper Bilsted

ESSEN

12 Backwaren

Meyers Bageri

Die kleinste Backstube Kopenhagens mit dem attraktivsten Bäcker der Stadt... kein Wunder, stehen die Damen hier Schlange. Die Scones in Meyers Bageri sind aber auch ein Traum. Gegenüber gibt es dazu den Kaffee von «The Coffee Collective» (Nr. 01) – auf kleinstem Raum findet man hier also alles, was Herz und Seele begehren.

meyersmad.dk

13 Michelin-Restaurant

Relæ

Allein auf der Jægersborggade könnte man sich locker eine Woche durchfuttern. Star der Strasse ist das «Relæ» von Christian Paglesi, dem ehemaligen «Noma»-Sous-chef. Nordische Einfachheit mit Gimmicks – damit ist auch das Besteck gemeint, das man aus einem Etui unter der Tischplatte hervorzieht.

restaurant-relae.dk

14 Bistro-Küche

Manfreds

Der kleine Bruder vom «Relæ» befindet sich schräg gegenüber und heisst «Manfreds», angeblich benannt nach einem schmutzigen Pie-Verkäufer auf dem Gelände des Roskilde-Festivals. Was einen erwartet: beste Weine ringsherum, auf dem Teller grandios-schlichte Bistro-Küche und eine hochmotivierte Belegschaft.

manfreds.dk

15 Vietnamesisch

Banh Mi

Frisch und farbig scheint das Prinzip von «Banh Mi» zu sein, einem hervorragenden vietnamesischen Sandwich- und Salate-Imbiss an der Elmegade. Und das gilt sowohl für die Speisen wie auch für das amüsante Ladendesign. Fazit: asiatisches Fast Food zum Verlieben.

banhmi.dk

05 – Hotkotyr



TEXT KARIN ZWEIDLER FOTOS SALVATORE VINCI, PD

Gelungene Mischung

Naturkosmetik boomt. Der Zürcher Produzent Farfalla rührt sie schon seit dreissig Jahren an – einst mit dem Mixer in der WG-Küche der vier Gründer, heute mit Industriemaschinen und im grösseren Stil. All die Jahre gleich geblieben sind ihre Freundschaft und ihre Ideale



LINKS Beim Thema Düfte kommt Jean-Claude Richard ins Schwärmen: «Ich könnte ewig darüber reden.»

RECHTS Brasilianischer Pfeffer – ein Hauptinhaltsstoff von Farfallas «Glückscrème» – beeinflusst die Dopamin-Ausschüttung.



rend der Blüte der Hippiezeit erlebt, einer Zeit des Aufbruchs. Sie musizierten in ihrer gemeinsamen Band Ibergester, bereisten die Welt: Afghanistan, Pakistan und Indien – der VW-Bus war Ehrensache. Wie viele andere dieser Generation war auch dieses Quartett auf der Suche nach Sinn. Und egal, worin dieser letztlich liegen sollte, noch mehr Sinn würde er zu viert ergeben, das war allen klar.

Diesen Sinn brachte am Ende ein Aussenstehender, ein Freund, ebenfalls wohnhaft in Zürich. Der verfügte aber nicht über ein ganzes Haus, sondern quetschte sein Hab und Gut in ein kleines Mansardenzimmer. Absolut gar keinen Platz gab es darin für sein Hobby: die ätherischen

OBEN Bei Farfalla weiss man, wo die Zutaten herkommen. Im Falle von Lavendel ist es dieses Feld in Piemont.

RECHTE SEITE, OBEN Im Laden im Zürcher Niederdorf hat auch schon Lady Gaga eingekauft.

RECHTE SEITE, MITTE Die Produkte werden im Labor getestet und sorgfältig abgefüllt.

RECHTE SEITE, UNTEN Team Farfalla mit Malvin Richard, Paul Gisler, Jean-Claude Richard, Gian Furrer und Marianne Richard (v. l. n. r.).

1982. Der 24-jährige Michael Jackson bringt gerade das Album «Thriller» heraus, Kanada erhält die endgültige Souveränität, und in den Vereinigten Staaten erscheint das erste Mal «E. T.» auf den Kinoleinwänden. Die vier Schulfreunde Paul Gisler, Gian Furrer, Jean-Claude Richard sowie dessen Frau Marianne bewohnen zu dieser Zeit zusammen ein Haus in Zürich. Es ist nicht die erste gemeinsame WG-Erfahrung. Nicht immer in derselben Konstellation, dafür aber durchgehend in engem Kontakt zueinander lebten sie erst in Uri, wo sie aufgewachsen waren, dann im Tessin und schliesslich in Zürich.

Damals waren die Freunde dreissig Jahre alt, hatten ihre Teenager- und Jugendjahre wäh-

Öle, die er jeweils donnerstags und samstags am Rosenhof-Markt verkaufte. Das Lager verstaute er notdürftig unter seinem Bett. Und genau dort taten die Düfte das, was sie tun sollten: Sie wirkten. Ihre teilweise belebenden Effekte hielten den Besitzer zusehends vom Schlafen ab. Also lagerte er sie im Keller seiner Freunde ein. Irgendwann ging er auf Weltreise – und blieb weg. Von da an waren die Fläschchen in der Obhut von Jean-Claude, Marianne, Paul und Gian. Nicht dass diese sich damit ausgekannt hätten. Aber sie wussten sich zu helfen: Ausgerüstet mit Mixer und Misch-Buch, begann die Wohngemeinschaft in der Küche mithilfe der ätherischen Öle Naturkosmetik anzurühren. «Das funktionierte nicht wirk-



lich», sagt Jean-Claude Richard heute und lacht. Mit dem Üben kam aber das Interesse, und bald klappte es immer besser. Die ersten Jahre wurde die Tradition weitergeführt, und man verkaufte die Kreationen mit handgemalter Etikette am Rosenhof. 1985 beschloss die Truppe, einen Laden im Seefeld zu eröffnen – das Sinnprojekt war geboren und trug von nun an den Namen Farfalla (italienisch für Schmetterling). «Es lief miserabel», sagt Richard rückblickend. Ätherische Öle, Räucherstoffe, natürliche Gesichts- und Körpercrèmes, Edelsteine... «Kein Mensch wusste damals, was man damit anfangen sollte.» Das führte zur folgenden Rollenverteilung: Marianne hatte den Laden zu führen, die Männer mit einer «richtigen» Arbeit für die Finanzierung des Hobbys zu sorgen. Einen Businessplan gab es nicht. «Wir wollten einfach nur etwas erleben, Spass haben und am Ende irgendwie davon leben können.»

Heute, dreissig Jahre später, sind aus einem schlecht laufenden fünf gut rentierende Läden geworden. Das Farfalla-Sortiment umfasst mittlerweile 400 verschiedene Produkte: ätherische Öle (in Wirkungskategorien wie «erdend» oder «anregend» eingeteilt), Aroma-Sprays mit Namen wie «Gute Nacht», «Zeit & Musse» oder einfach nur «Fresh», daneben Parfums, Lotions, Badesalze, Pflegeöle, Duftkerzen. Vieles ist anders geworden, das Wichtigste aber ist noch genau gleich: Bio, Nachhaltigkeit, Fairness und Menschlichkeit sind nach wie vor die Grundpfeiler der Firma, und die mittlerweile gut Sechzigjährigen sind weiterhin in tiefer Freundschaft verbunden. Den Wert, den diese hier hat, spürt man, wenn Jean-Claude Richard voller Dankbarkeit und Respekt von «Seelenverwandtschaft» spricht oder einer «selbstgewählten Familie». «Rebellisch sind wir heute immer noch», sagt er dann und kann sich ein Lächeln nicht verkneifen, «aber vielleicht etwas ruhiger und angepasster.» Mittlerweile schuldet die Firma am Ende jedes Monats 95 Mitarbeitern einen Lohn, eine gewisse Professionalität ist also Pflicht. Die WG-Küche ist längst dem Farfalla-Hauptsitz in Uster und einer zweiten Produktionsstätte im Jura gewichen. Richard

«Rebellisch sind wir immer noch, aber vielleicht etwas ruhiger und angepasster»



bildete sich zum Aromatologen und Osmologen weiter, seine Frau Marianne ist zuständig für die Läden, Gian Furrer hat sich auf den Verkauf spezialisiert. Nur Paul Gisler widmet sich heute wieder mehr der Musik als der Firma, ist aber als Mitglied des Gründerrats bei jeder grossen Entscheidung involviert. Malvin, der Sohn der Richards, mittlerweile dreissig Jahre alt, wurde in die Geschäftsleitung geholt, und Lukas Lüscher, ein Schulfreund von Malvin, unterstützt das Marketing. Das Business bleibt in der Familie.

In den in warmem Orange gestrichenen Büroräumen liegt ein angenehm würziger Duft. Eine Raumduft-Entwicklung, extra für die Mitarbeiter? Richard winkt ab. Der Geruch sei eine Mischung aus unzähligen Einzeldüften, er selber rieche ihn schon gar nicht mehr. Die ethische Philosophie des Unternehmens fängt bei den Produkten an, geht über die Lieferanten bis zu den Mitarbeitern. Farfalla bietet flexible Arbeitsmodelle und Yoga-Klassen über Mittag, niemand verdient hier mehr als das 3,3-Fache des niedrigsten Lohns, auch nicht die Führungsetage. «In diesem Haus sind wir die Chefs», so Richard, während er durch das Unternehmen führt, «sobald wir zur Tür raus sind aber nicht mehr.»

Wir bleiben noch einen Moment drinnen. Hier fällt eine Ecke auf: ein Stuhl mit hoher Lehne vor einem Tisch, der an ein Schminkpult erinnert. Statt Kosmetika stehen unzählige kleine, dunkle Fläschchen drauf. «An diesem Tisch entstehen alle unsere Düfte», erklärt Richard. Er persönlich kreierte sie. Ein wenig wie kochen



Farfalla



Seit 30 Jahren mischt Farfalla Naturkosmetik an. Die Aromatherapie ist dabei eine Kernkompetenz der Firma: Nebst der Wirkung der reinen Textur ist auch diejenige der Düfte zentral. Heute kann man Farfalla-Produkte in fünf über die Schweiz verteilten Läden (Aarau, Basel, Bern, Luzern, Zürich), einem Online-Shop und an diversen Verkaufsstellen in der Schweiz, Deutschland und Österreich kaufen. Besonders oft tun die Kunden das im Falle der «Glückscreme». Sie ist das erfolgreichste Produkt im Sortiment und soll dank Inkanuss und Brasilianischem Pfeffer für eine erhöhte Ausschüttung von Glückshormonen sorgen.

farfalla.ch

sei das. Die Aromatherapie und die Osmologie – die Lehre, wie Duftstoffe das Verhalten von Menschen beeinflussen – haben es Richard angetan, und beginnt er davon zu sprechen, klingt seine Stimme noch ein wenig besonnener als sonst. Die zwei Bereiche sind zur Kernkompetenz von Farfalla geworden. Nebst dem Handel mit Naturkosmetik erstellt die Firma Duftkonzepte für Hotels und beliefert Spitäler, wo beispielsweise Lavendelmischungen gegen Schmerzen oder Schlafprobleme eingesetzt werden. Bevor ein Duft entsteht, wird immer erst die Wirkung definiert, die dieser haben soll. Danach wird gemischt, bis Richard zufrieden ist – alles an diesem kleinen Tisch.

Vegan, Bio, Grün – Nachhaltigkeit ist gerade in. Klar, dass auch Naturkosmetik von diesem Trend profitiert. Und was funktioniert, zieht Nachahmer an, die zu regelrechten Konkurrenten werden können. Bei Farfalla sieht man das gelassen: «Wichtig ist, dass wir uns von denen unterscheiden, die die Verpackung vor allem aus Marketinggründen grün einfärben.» Also bekennt die Firma Farbe: Eine Zertifizierung musste her. Regelmässig schaut nun ein Prüfer vom Label CSE (Certified Sustainable Economics) vorbei. Für Farfalla bedeutet das: genaue Richtlinien und drei definierte Jahresziele, die es zu errei-



chen gilt. Dafür gibt es ein Emblem, das Bio-Produkte deklariert. Viele dieser Regeln waren bei der Firma vorher schon selbstverständlich, Dinge wie nachhaltiger Stromverbrauch oder biologische Inhaltsstoffe. Anderes kam neu dazu, Behinderten-Arbeitsplätze etwa oder soziales Engagement für Working Poor.

Ins Endprodukt kommt nur, was absolut natürlich ist. Wer die Website und Broschüren der Marke studiert, den macht aber etwas stutzig: «80 Prozent der Rohstoffe sind kontrolliert biologisch und/oder aus Wildsammlung», heisst es dort. Und die restlichen 20 Prozent? «Das sind Inhaltsstoffe, die zwar absolut bio sind, aber von Bauern kommen, denen das Geld fehlt, um sie zertifizieren zu lassen», sagt Richard. Davon, dass dem wirklich so ist, überzeugen sich die Gründer regelmässig persönlich. Die Produzenten, die aus über vierzig Ländern kommen und dort die Inhaltsstoffe der Farfalla-Produkte ernten, kennen sie persönlich, man weiss genau, wo die Vanilleschote und der Jasminzweig wachsen. An vielen Orten waren sie selber, und die Geschäftsbeziehung ist in den meisten Fällen eine langjährige. Gefunden hat man sich oftmals, lange bevor es Internet gab, welches die Recherche verein-

facht hätte: «Das war Knochenarbeit und funktionierte nur über Empfehlungen innerhalb der Szene», so Richard.

Mittlerweile sind wir auf unserem Rundgang im Kühlraum im unteren Stock angelangt. Bei 10 bis 14 Grad werden hier ganze Jahresrationen an ätherischen Ölen gelagert. Die Bauern pflanzen extra für Farfalla an, das hat viel mit Fairness ihnen gegenüber zu tun. Wer fröstelnd zwischen den rund 250 Tiegeln und Töpfen voller duftender Öle steht, hat keine Vorstellung, welche Schätze ihn umgeben. Ein Kilogramm Melisse kostet 15 000 Franken. Wie viel Geld hier also lagert, kann man sich etwa ausmalen. Wenn die Öle dann nach Duftvorgabe von Jean-Claude Richard und Zutatenvorgabe einer Kosmetik-Chemikerin angemischt worden sind, kommt das fertige Produkt ins angrenzende Labor. Hier arbeiten Chemiker, Laboranten und Qualitätssicherer, die jedes Produkt prüfen. Gewisse Artikel unterziehen sie einem Wärmetest. Halten sie beispielsweise eine Lagerung über vier bis fünf Monate bei konstant 40 Grad Celsius nicht aus, werden sie neu gemischt. Wenn alles stimmt, werden sie im sogenannten Grauraum in grösseren Mengen angemischt, später abgefüllt und etikettiert. 60 Prozent der Produkte werden in Uster hergestellt, weil die Duftkompetenz hier liegt, die anderen 40 Prozent im Jura, wo die grossen Maschinen stehen.

Farfalla gibt es jetzt seit dreissig Jahren, innegehalten wird in Uster trotzdem nicht. Die Erfahrung gibt Ruhe und Zufriedenheit. Die Begeisterung für die Sache, die Motivation und Neugierde sind aber noch immer deutlich spürbar. Zukunftspläne werden geschmiedet, man hat Lust auf mehr. Und für frischen Wind ist ebenfalls gesorgt: Zusammen mit der jüngeren Generation arbeiten die Gründer an neuen Konzepten. «Wir wollen noch mehr Geschichten erzählen», sagt Richard. An Ruhestand denken die drei Übriggebliebenen lang-, aber nicht kurzfristig. In den nächsten Jahren soll die Übergabe an Malvin über die Bühne gehen, sanft und schrittweise. Einige Dinge mache die junge Generation besser als die ältere, andere müsse sie noch lernen, sagt Vater Richard. Auch er müsse noch lernen, vor allem eins: «Loslassen.»

Die Band I Bergster in den siebziger Jahren. Marianne Richard ist die Dritte von links, rechts von ihr sitzt Jean-Claude, hinter den beiden Gian Furrer (mit Béret), und ganz rechts Paul Gisler.

Lumea – Bis zu 8 Wochen seidig glatte Haut.

In Sachen Haarentfernung wird's Zeit für einen Lichtblick.

Jetzt können Sie tatsächlich Schluss machen mit der zeitraubenden Haarentfernung alle paar Tage. Der neue **Lumea Prestige** mit innovativer IPL-Technologie entfernt selbst feinste Härchen sanft mit Licht. Das ist die entspannte Art der Haarentfernung für zu Hause. Freuen Sie sich auf bis zu 8 Wochen seidig glatte Haut – überall.

innovation ✦ you



Ingwer

(ZINGIBER OFFICINALE)

DIE SCHRULLIGE KNOLLE IST VON AUSSEN UNSCHEINBAR, HAT ES ABER IN SICH

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

Irgendwo in Südostasien, wo, weiss keiner so genau, wurde bereits 600 Jahre vor unserer Zeitrechnung die erste Ingwerknolle aus der Erde gegraben. Es sollte sehr lange dauern, bis das scharfe Gewürz in der kontinentaleuropäischen Küche ankam: Noch vor 20 Jahren galt Ingwer hierzulande als etwas unglaublich Exotisches. Heute findet man das Rhizom (Wurzelstock) in mehr Gerichten, als einem lieb ist: Jeder Hobbykoch, der sein kreatives Potenzial unter Beweis stellen will, raffelt etwas frischen, geschälten Ingwer in oder über die Speise und meint, damit eine extravagante Kreation komponiert zu haben. Andererseits muss man der schrulligen Knolle zugutehalten, dass sie



vielseitig und durchaus raffiniert ist, derweil ihre süsse Schärfe tatsächlich so mancher Speise die Krone aufsetzt. Dass das Gewürz derart beliebt ist, hat aber nicht nur sensorische Gründe, sondern auch medizinische: Dank seinen ätherischen Ölen und Bitterstoffen (Gingerole) soll es verdauungsanregend sowie krampflösend wirken, den Kreislauf in Schwung bringen, das Immunsystem stärken, Übelkeit und Halsschmerzen lindern, die Durchblutung der Nasenschleimhäute anregen und somit Erkältungskrankheiten entgegenwirken. Sogar gegen Eisenmangel soll die Knolle helfen. Ingwer scheint ein wahres Wundermittel zu sein – unscheinbar von aussen, aber mit grosser innerer Stärke.

Rüebli-suppe mit Ingwer

Zutaten für 4 Portionen

500 g Rüebli, 1 mehlig kochende Kartoffel, 1 Zwiebel, 4 cm frischer Ingwer, 30 g Butter, 1 dl Weisswein, 7,5 dl Gemüsebouillon, 4 EL Crème fraîche, ½ Bund Koriander

Zubereitung

Rüebli und Kartoffel schälen, würfeln. Zwiebel hacken, Ingwer schälen und würfeln. Alles in Butter andünsten, Wein dazugeben, etwas einkochen, Bouillon beifügen. Kochen, bis das Gemüse sehr weich ist, pürieren, durch ein Sieb streichen. Crème fraîche und Korianderblätter auf die Portionen verteilen.



Green Smoothie

Zutaten für 4 Portionen

500 g frischer Spinat, 1 Apfel, 2 Birnen, 4 cm Ingwer, ½ dl Aloe-vera-Saft, 1 EL Zitronensaft, etwa 5 dl Wasser, je 1 Prise Zimt- und Kardamompulver

Zubereitung

Spinat waschen, dicke Stiele entfernen. Früchte entkernen, schälen, klein schneiden. Ingwer schälen, raffeln. Alles mit Aloe-vera- und Zitronensaft pürieren. Wasser beifügen, Kardamom und Zimt darüberstreuen.

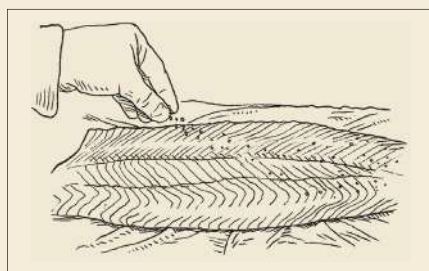


Lachs-Carpaccio

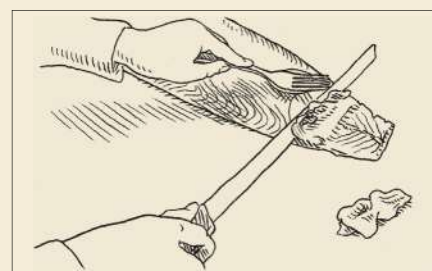
Zutaten für 4 Portionen: Je 1 EL Koriandersamen und Pfefferkörner, 4 Sternanis, je 3 EL Meersalz und Zucker, 2 Zitronengrassstengel, gehackt, 1 Bio-Zitrone (Schale, Saft für das Dressing), 500 g frischer Lachs am Stück, ohne Haut und Gräten, 1 kleine Zwiebel, 1 Bund Schnittlauch, in feinen Röllchen, ½ Bund frische Korianderblätter, klein gezupft. **Dressing:** 1–2 EL Zitronensaft, 4 EL Olivenöl, ½ EL Sojasauce, 3 cm frischer Ingwer, 1 Prise Zucker



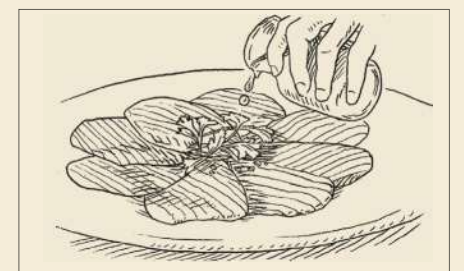
1. Koriandersamen, Pfefferkörner und Sternanis im Mörser zerstoßen. Meersalz, Zucker, Zitronengras und Zitronenschale dazugeben, alles gut vermischen.



2. Den frischen Lachs auf beiden Seiten mit der Gewürzmischung bestreuen. Mit Klarsichtfolie eng einwickeln, 24 Stunden im Kühlschrank marinieren lassen.



3. Lachs in möglichst dünne Scheiben schneiden, auf Teller verteilen. Zwiebel hacken, mit Schnittlauch und Koriander vermischen. Über die Lachsportionen streuen.



4. Zitronensaft, Olivenöl und Sojasauce miteinander verrühren. Ingwer schälen, raffeln und mit dem Zucker untermischen. Dressing auf die Lachsportionen träufeln.

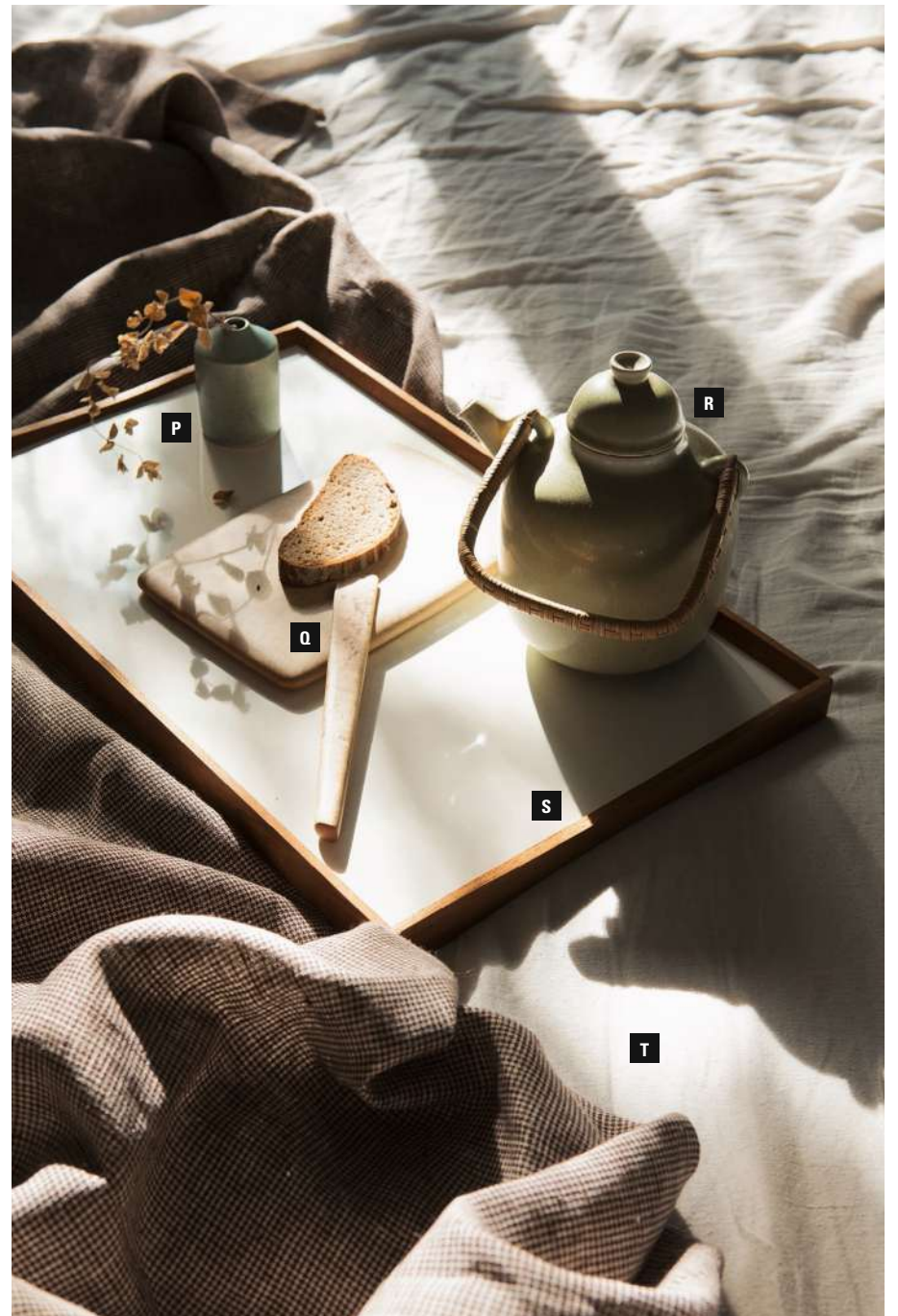
Zum Tee mit Alice Munro



A	B&C	D	E	F	G	H	I	J
«Es wird keine weiteren Bücher mehr geben, ich bin sehr müde. Aber ich habe getan, was ich tun wollte, und das macht mich ziemlich zufrieden.» Stuhl «Basket» (450 Fr.), von Franco Legler, bei Raum 49	Alice Ann Laidlaw (*1931) wächst auf einer Silberfuchsfarm in Wingham (Ontario) auf. Tafelgabel und Messer «Beatrice» (12 Fr. und 11 Fr.), von Sola, bei Sibler; Teller (22 Fr.), von House Doctor, bei Nordish Living	«Dank meiner Vorstellungskraft konnte ich in Wingham überleben.» Kristallglas (14 Fr.), aus der Serie «Tonale» von David Chipperfield für Alessi, bei Sibler	1949 beginnt Laidlaw ein Englisch- und Journalismus-Studium. 1951 bricht sie es ab und heiratet ihren Kommilitonen James Munro. Sie bekommen drei Töchter. Vintage-Teller aus Apulien (75 Fr.), bei Raum 49	Munros erstes Buch, «Tanz der seligen Geister», wird 1968 mit dem Literaturpreis «Governor General's Award for Fiction» ausgezeichnet. Tisch «Dining Table 91» (1200 Fr.), Vintage von Alvar Aalto, bei Nord5	In Bänden wurden bis jetzt 150 Erzählungen veröffentlicht, dazu kommen zahlreiche Kurzgeschichten in Zeitschriften und ein schmaler Roman. Krug (190 Fr.), bei Raum 49	«Als kleines Mädchen erfand ich auf dem Schulweg ein glückliches Ende für Hans Christian Andersens «Kleine Meerjungfrau». So hat alles begonnen.» Kanne «Sinnerlig» (Fr. 12.95), von Ilse Crawford für Ikea	«Dir diesen Brief schreiben ist wie einen Zettel in eine Flasche stecken und hoffen, er wird Japan erreichen.» (Aus «Liebes Leben», 2012) Karaffe, Kristall, (64 Fr.), aus der Serie «Tonale» von David Chipperfield für Alessi, bei Sibler	1972 trennen sich Alice und James. Vier Jahre später heiratet Munro den Geografen Gerald Fremlin. Schneidebrett, Ahorn (105 Fr.), von Simon Kämpfer für Zilio Aldo & C, bei Edition Populaire

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

Willkommen, Frau Munro, schade, dass Sie keine Zeit für ein ausgedehntes Abendessen erübrigen konnten. Andererseits muss es ja nicht immer ein Mehrgänger sein – wer weiss besser als Sie, dass sorgfältig komponierte kleine Portionen genauso glücklich machen?



K	L	M	N&O	P	Q	R	S	T
«Es gibt eine Grenze, wie viel Verwirrung und Elend man in der Liebe ertragen kann, ebenso, wie man irgendwann die Unordnung zu Hause nicht mehr ertragen kann.» Serviette «Lindau», Leinen (Fr. 7.90), von Atelier Pfister, bei Pfister	«Als ich jung war, hätte ich dem Schreiben alles geopfert. Die Welt, die ich erschuf, erschien mir so viel lebendiger als die reale.» Blatt, Graphit (66 Fr.), bei Einzigart	Munro wird dafür gefeiert, die Architektur von Kurzgeschichten revolutioniert zu haben – und für ihre präzise gezeichneten Charaktere. Teller, Holz (3er-Set, 156 Fr.), bei Artiana	2013 gewinnt sie den Nobelpreis für Literatur. «Tunesische Schale» (720 Fr.), bei Linck Keramik; Servierboy, privat	«Ich hoffe sehr, dass die Menschen die Kurzgeschichte jetzt als eine Kunstform begreifen und nicht als etwas, mit dem man herumspielt, bis man es schafft, einen Roman zu schreiben.» Vase (60 Fr.), bei Raum 49	«Man sollte nie die Niederträchtigkeit anderer Menschen unterschätzen. Auch die jener nicht, die freundlich sind. Vor allem diese.» Schneidebrett mit Messer (59 Fr.), bei Einzigart	«Wenn man damit beschäftigt ist, ein Gedicht zu schreiben, sieht es aus, als wäre man in einem Zustand der Untätigkeit, und man kommt sich ein bisschen merkwürdig vor.» (Aus «Liebes Leben», 2012) Teekanne (320 Fr.), bei Raum 49	In Interviews kokettiert Munro gerne damit, eine «schreibende Hausfrau» zu sein. Tablett (ab 145 Fr.), von Finn Juhl, bei Raum 49	«Wir sagen von manchen Dingen, dass sie unverzeihlich sind oder dass wir sie uns nie verzeihen werden. Aber wir tun es – wir tun es immerfort.» Tuch, Leinen (148 Fr.), bei Edition Populaire

ZU GEWINNEN



1

Jungbrunnen aus dem Tiegel

Spätestens ab 30 lohnt es sich, seine Haut mit guten Anti-Aging-Produkten zu unterstützen und zu verwöhnen. Die «**Re-Nutriv Ultimate Lift Rejuvenating Soft Creme**» von **Estée Lauder** bewirkt eine sofortige Straffung und Verjüngung des Teints, gleichzeitig verbessert sie bei regelmäßiger Anwendung das Hautbild spür- und sichtbar. Die intensive Wirkung der Crème ist neuesten Technologien wie den **Life Re-Newing Molecules** sowie **energetisch geladenen Mineralien** zu verdanken. Verwendung finden nur die allerfeinsten **Ingredienzen: Vitamin C und Algenextrakte**

begünstigen den natürlichen Kollagen- und Elastingehalt der Haut, exquisite Pflanzenextrakte wie **Süssholz** und **Gelber Enzian** sowie **veredelte 24-Karat-Goldpartikel** beruhigen und besänftigen diese. **Pulverisierte Südseeperlen** sorgen gleich nach dem Auftragen für einen leuchtenden Teint. Verlost werden 15 Tiegel der «**Re-Nutriv Ultimate Lift Rejuvenating Soft Creme**» von **Estée Lauder** im Wert von je **335 Franken**.

Um zu gewinnen, schicken Sie eine E-Mail mit Ihrem Namen und Ihrer kompletten Adresse an **zu-gewinnen@nzz.ch**. Viel Glück!

GEWINNEN SIE EINE VON 15 CREMES VON ESTÉE LAUDER IM WERT VON JE 335 FR.

1 «**RE-NUTRIV ULTIMATE LIFT REJUVENATING SOFT CREME**», 50 ML

Teilnahmeschluss **18. OKTOBER 2015**

zu-gewinnen@nzz.ch

Mitarbeiter der NZZ AG und der zur Gruppe gehörenden Betriebe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion die 15 Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 18.10.2015. Danach eintreffende E-Mails werden nicht mehr berücksichtigt.

IMPRESSUM

Z – Die Substanz des Stils
ist ein Magazin der NZZ

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

Redaktionelle Leitung
Malena Ruder (rud.)

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

Autoren
Harald Braun, Bice Curiger,
Alfredo Häberli, Richard Kägi,
Gabi Neuhaus, Manfred Papst (pap.),
Joachim Schirrmacher,
Barbara Vinken, Marc Zitzmann (zit.)

Art-Direction
Claudio Gmür (clg.)

Layout
Alexandra Kojic (akc.),
Jürg Sturzenegger

Produktionsleitung
Eveline Roth (evr.)

Bildredaktion
Anton J. Erni (aje.)

Korrektorat
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
Prinovis
Breslauer Strasse 300
D-90471 Nürnberg

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
280 000 Exemplare

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

Unternehmensleitung
Veit Dengler (CEO)

Projektverantwortung
Steven Neubauer

Projektleitung
Larissa Bieler

ISSN 1662-1573
© 2015 Neue Zürcher Zeitung AG

Agiva
www.agiva.com
Akris
www.akris.ch
Azzedine Alaïa
www.alaia.fr
American Apparel
store.americanapparel.net
Anglepoise
www.anglepoise.com
Artiana
www.artiana.ch
Aveda
www.aveda.de
Ballett-Shop
www.ballett-shop.ch
Bongénie Grieder
www.bongeniegrieder.ch
Bord Design Future
www.bord.ch
Cacharel
www.cacharel.com
Chanel
www.chanel.com
Christian Dior
www.dior.com
Clarins
www.clarins.ch
Clinique
www.ch.clinique.com
Edition Populaire
www.editionpopulaire.ch
Einzigart
www.einzigart.ch
Frisur
www.frisurclothing.com
Globus
www.globus.ch
Guerlain
www.guerlain.com
Ikea
www.ikea.ch
Indie Lee
www.indielee.com
Isabel Marant
www.isabelmarant.com
Julian Zigerli
www.julianzigerli.com

Kevin Murphy
www.kevinmurphy.ch
L'Oréal Professionnel
de.lorealprofessionnel.ch
La Prairie
www.laprairieswitzerland.ch
La Première
www.la-premiere.ch
Lancôme
www.lancome.ch
Lanvin
www.lanvin.com
Lumina
www.lumina.it
M.A.C
www.maccosmetics.com
Manhattan
www.manhattan.de
Marionnaud
www.marionnaud.ch
Marset
www.marset.com
Mavala
www.mavala.ch
Max Mara
www.maxmara.com
Milko Boyarov
www.milkoboyarov.com
Miu Miu
www.miumiu.com
MM6
www.maisonmargiela.com
Modestrom
www.modestrom.com
Modissa
www.modissa.ch
Narciso Rodriguez
www.narcisorodriguez.com
Neumarkt 17
www.neumarkt17.ch
Nord3
www.nord3.ch
Nordish Living
www.nordish.ch
Opia
www.opiashop.com
Pelle
pelledesigns.bigcartel.com

Pfister
www.pfister.ch
3.1 Phillip Lim
www.31philliplim.com
Raum 49
www.raum49.ch
Samuji
www.samuji.com
Sensai
www.sensai-cosmetics.com
Shiseido
www.shiseido.ch
Sibel Saral
www.sibelsaral.com
Sibler
www.sibler.com
Street-Files
www.street-files.com
Szena Les Coiffeurs
www.szena.ch
Teo Jakob
www.teojakob.ch
Tom Ford
www.tomford.com
Urban Decay
www.urbandecay.com
Vestibule
www.vestibule.ch
Yves Saint Laurent
www.ysl.com
Wästberg
www.wastberg.com
Wolford
www.wolfordshop.ch

ROUND TABLE: WIR LEBEN IN EINER WELT DER WICHTIGTUER

Redaktion **KARIN ZWEIDLER**

KATJA ROST

Soziologieprofessorin Uni Zürich

«Wichtigtuere trifft man im Büro, beim Sport, in den Medien, in der eigenen Familie. Als soziales Wesen strebt der Mensch nach Anerkennung. Wichtigtuere tun dies einen Tick zu stark. Tatsächlich nahm die Prahlerei in den letzten Jahren zu. Die heutige Gesellschaft definiert sich über Höchstleistungen. Dieses Streben nach Maximalerfolgen erzeugt fast nur Verlierer, wird aber durch TV, Internet und soziale Netzwerke begünstigt. Früher hatten Reichtum, Schönheit, Freunde, Bildung oder Berufserfolg nur im Dorf oder im Quartier Bedeutung. Heute müssen wir dem globalen Vergleich standhalten. Wichtigtuere tun einfach so, als ob sie mithalten könnten – gar keine schlechte Strategie, sind sie doch wahrscheinlich glücklicher als Personen, die einfach nur gerne wollen würden.»

ERICH ZÜGER

Fitness-Coach und Gründer der Balboa-Garage in Zürich

«Wenn ich etwas Gutes leiste, beim Sport oder anderswo, darf ich doch stolz darauf sein – und meinen Liebsten davon erzählen, per Telefon oder Social Media. Schweisstropfen zu zeigen, ist keine Wichtigtuerei. Wichtig tun und wichtig sein sind nicht das Gleiche. Sich für wichtig halten ist gut, schliesslich müssen wir von der Wiege bis ins Grab mit uns zurecht kommen.»

LO & LEDUC

Das Musikduo hat mit dem Album «Zucker fürs Volk» den Sprung vom Geheimtipp zum Headliner geschafft

«Penis! Falls Sie immer noch weiterlesen, haben wir uns gegen die Konkurrenz durchgesetzt. Das ist toll – und fragwürdig. Denn wir haben noch gar nichts gesagt. Daraus folgt: Aufmerksamkeit kommt vor Inhalt. Deswegen können politische Parteien, die in der Schweiz eine unbestreitbar (ge)wichtige Rolle spielen, mit Wahlkampfvideos nur gewinnen. Deren Akteure punkten mit Understatement und Selbstironie, fernab von klassischen Wichtigtuern. Und doch ist ihre schlichte Präsenz in den Medien wichtig und Voraussetzung dafür, in unsere Köpfe zu gelangen. Die zentrale Frage ist, ob man den Wichtigtuern Platz in den Medien und in seinem Kopf einräumen will. Falls Sie unsere Musik nun, nach dem verschwenderischen Umgang mit diesen Zeilen, totsichweigen wollen, dann ist das legitim. Sie bleibt uns weiterhin wichtig.»

ANNA ZYSSET

Studentin der Wirtschaftskommunikation

«Ja! Zumindest in Zürich. Gerade der kreative Bereich hat sich hier selbst zum Ultimativen erkoren. Jeder erzählt, wie toll er ist und was für ein ausgefallenes Projekt er gerade plant. «Wie, du hast keine Galerie?», werde ich oft von oben herab gefragt. Alles mehr Schein als Sein, meiner Meinung nach. Dasselbe gilt für Social Media: Man verkauft sich so, wie man sich selber gerne sehen will. Klar, ich mache das auch. Oft merkt man aber, dass Photoshop und Filter über die Realität hinwegtäuschen.»

CREDIT SUISSE 

Mehr ist mehr.
Besonders
bei Zinsen.

Bis zu
0,75%
Vorzugszins



Sichern Sie sich jetzt bis zu 0,75 % Vorzugszins. Mit dem umfassenden Bonviva Banking Paket.

Jetzt abschliessen auf credit-suisse.com/bonviva

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

“ JE
näher man

ein Wort
desto ANSIEHT,

FERNER

sieht es
ZURÜCK. ”

**Karl Kraus, 1874–1936,
österreichischer Schriftsteller**

Wir leben in und mit der Sprache. Wir nehmen an ihr teil. Sie gehört uns allen und keinem allein. Indem wir sprechen, verändern wir die Sprache täglich. Deshalb steht sie niemals still. Sie wogt wie ein Fluss ohne Ufer. Weil wir sie täglich brauchen, glauben wir, sie zu beherrschen. Aber das trifft nicht zu. Die Sprache führt ein Eigenleben, und sie entzieht sich uns immer wieder. Nicht einmal ein einzelnes Wort können wir wirklich erfassen. Je näher wir es betrachten, desto fremder wird es uns. Es löst sich auf. Und uns geht es wie einem Menschen, der sich mit Hammer und Meissel an einer Wolke zu schaffen macht.

WHAT WOMEN WANT

Nadine
Strittmatter
Topmodel



CORNÈRCARD LADY

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

Die **Cornercard Lady MasterCard** Karte mit ganz speziellen Leistungen, edlem Design und reizvollen Überraschungen.
cornercard.ch/lady

OMEGA



SPECTRE
007
IN CINEMAS



JAMES BOND'S CHOICE


OMEGA

Boutiques OMEGA Zürich • Genève • Luzern • Interlaken • Bern • Crans-Montana

SPECTRE © 2015 Danjaq, MGM, CII. SPECTRE, *007* and related James Bond Trademarks, TM Danjaq. All Rights Reserved.