

TIL SCHWEIGER

ZÜRCHER BAHNHOFSTRASSE

2 - 2 2 2

JOIE DE VIVRE

I don't want to
only do what I know
how to do.
I want to be pushed
somewhere else.

- Catherine Deneuve

We are doing the same with our magazine:
«No idea is final.»



INHALTSVERZEICHNIS

5	Editorial
6	Max Küng - Der Traumtänzer
8	Zürich Film Festival - Lieber Kurt - Til Schweiger
16	Bucherer - Die Unvergänglichen
20	Frohsinn - Die Bessermacherin
26	Nobilis - Nobilis oblige
36	Ernst Büroarchitektur - Der Büroarchitekturdirigent
44	Kaldewei - Die Langlebigen
48	Götte - Der Weitsichtige
52	Rive gauche - von Freigeistern und Ideenakrobaten
58	La Serlas - Die Unnachahmlichen
64	Tops - Die Geradlinige
68	Binder-Moerisch Goldschmied - Die Inspirationskünstler
72	Day - Italian Swissness
76	Landolf & Huber Juweliere - Die Sehnsüchtigen
80	Pegasus - Die Märchenhaften
84	Tornaghi - Der Kombinationskünstler
88	Niki de Saint Phalle - Die Facettenreiche
94	Mobimo - Die Immobilienentwickler
100	Stücheli Architekten - Die Utopisten
104	Go Interiors - Die Naturnahe
108	Axor - Die Einzigartigen
114	Privatklinik Bethanien - Der Präzise
118	Zürcher Theater Spektakel - Die theatralischen Phantasten
126	Zürcher Galerien und Museen



IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Frank Joss Communications, Hauptseestrasse 117, 6315 Morgarten, joss@frankjoss.ch
 CHEFREDAKTORIN: Larissa Groff, T +41 79 571 15 86, groff@frankjoss.ch
 KONZEPT & ARTWORK: Frank Joss
 ARTWORK: KLAR - Lionel Buettner
 INSERATE: Frank Joss Communications
 DRUCK: Ast & Fischer AG, 3084 Wabern
 PATRONAT: Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse
 COVERFOTO: © Elena Zaucke

*Die Schwere, das Kaumüberwindbare
gehören ganz genauso zum Sinn unseres Daseins
wie das Himmelhochjauchzende, denn nur dort
wird das Glück der Lebensfreude
überhaupt erst in ganzer Tiefe, Breite und Höhe spürbar.*





«Joie de Vivre» - so ist die Winterausgabe unseres Magazins übertitelt. Fast ein bisschen plakativ, könnte man meinen. Oder klischeehaft. Oder wie Allerweltsgefasel. Und genau all das stimmt, denn in diesen drei Worten geht es um etwas, was die Welt aller bestimmt, tief prägt und ihr überhaupt erst einen Sinn gibt: Die Freude am Leben. Die Freude zu leben. Die Freude, auf eine bestimmte Art und Weise zu leben. Und die Lust, dem genau auf die Spur zu kommen. Dem, was wir wollen und brauchen, was uns erfüllt und ausmacht, was uns mit unserem Inneren verknüpft und mit anderen. Was zeitlose Bindungen erzeugt, Wärme, Freundschaften. Was aus den Ruinen des Gewohnten wonnenvoll ausbricht. Was unsere Gefühle dazu bringt, sie auszudrücken, sei es in fein ausgesuchtem Design, in Musik und Malerei oder in der passenden Umgebung, die mit unserer Per-

sönlichkeit in Einklang schwingt.

Die «Joie de Vivre» macht aber auch nicht vor den authentischen Gefühlen der Trauer und des Verlustes halt, wie das in dem ehrlichen Interview mit Schauspieler und Regisseur Til Schweiger erfahrbar wird, das beim Vorstellen seines neuesten Films «Lieber Kurt» im Rahmen des Zurich Film Festivals entstand. Die Schwere, das Kau- müberwindbare gehören ganz genauso zum Sinn unseres Daseins wie das Himmel- hochjauchzende, denn nur dort wird das Glück der Lebensfreude überhaupt erst in ganzer Tiefe, Breite und Höhe spürbar.

Dem allem möchten wir nachgehen, um so viele Facetten der Lebensfreudigkeit wie möglich einzufangen und sichtbar zu machen für Sie. Ob beim schwindelerregenden Überdieschulterschauen des feinfühligsten Chirurgen Dr. Daniel Christen im «Bethanien» beim Handhaben von «da Vinci»; ob beim Entdecken einer Rose im Universum von «Nobilis Estate», die dafür stehen kann, «die einfachen und edlen Seiten des Lebens fürsorglich in den Arm zu nehmen»; ob beim Greifbarwerden von Sinnlichkeit und Sinn in den Werken von Niki de Saint Phalle im Kunsthaus Zürich oder dem Ruf nach Perspektivwechsel während des Theaterspektakels mit all den kleinen Botschaften, die unmittelbar wirken. Und vor allem bei der Entdeckung der «Rive Gauche Zürich», die so imaginär wie herzlich real ist mit ihren wundersamen Boutiquen und Lädchen, den raren Sammlerpreziosen, den «Pièces d'amour» und ausgesuchten Erinnerungstücken, die an die schönsten Seiten unserer Kindheit andocken. Und das egal ob sommers oder winters, wie wir bei Max Küng wieder erfrischend nachlesen dürfen.

Frank Joss, Herausgeber und Larissa Groff, Chefredaktorin

LEBENSFREUDE,
IM WINTER
(UND AUCH
SOMMERS)



Text: Max Küng

Mein Lieblingskunstwerk ist ein kleiner Schneemann. Er steht in einer Kühlvitrine aus Glas, in der man ihn bestaunen kann, das ganze Jahr über. Der «Snowman» ist eine Arbeit von Peter Fischli und David Weiss. Ursprünglich wurde sie 1990 als künstlerischer Schmuck eines Heizkraftwerks in Saarbrücken realisiert. Die Idee damals: Mit der scheinbar im Überfluss vorhandenen Energie des riesenhaften Kraftwerks eine kleine Tiefkühlvitrine neben der Pförtnerloge zu speisen, in der das ganze Jahr über ein Schneemann steht in seinem weissen Kleid und lächelt.

Der Schneemann ging dann irgendwann auf Tournee. Er bereiste die Welt, war in Museen in Chicago zu Gast, dann in San Francisco, stand für eine Weile auch in New York im Garten des MoMA. Und nun hat er seinen Platz im Park der Fondation Beyeler in Riehen gefunden.

Ich liebe den «Snowman», denn bei diesem Werk gehen die Philosophie und die Ironie Hand in Hand. Es ist klein und doch auch sehr gross. Es ist simpel und zugleich hochkomplex. Vor allem sein Innenleben ist diffizil, denn einen Hors-Sol-Schneemann zu züchten ist technisch ziemlich knifflig - und weil es im Park in Riehen kein Fernheizwerk gibt, wird er von Solarstrom kühl gehalten.

Zudem erzählt ein jeder Schneemann Kurzgeschichten. Zum Beispiel die von Glück. Von persönlichem Glück. Und die von Vergangenheit, Vergänglichkeit und Verlust; vielleicht vom Verlust der Kindheit und Kindlichkeit, die uns allen - schmerzlich, doch unausweichlich - irgendwann abhandengekommen ist, zu grossen Teilen wenigstens. Aber ein Schneemann erzählt auch eine andere Geschichte, nämlich die von Einfachheit und Hoffnung. Denn um einen Schneemann zu bauen, braucht es nicht viel - bloss zwei Hände mit zehn bald klammen Fingern dran, ein Quantum Lebensfreude und so etwas wie die Idee einer Idee - und natürlich Schnee.

Als ich den «Snowman» unlängst wieder einmal besuchte, kam mir eine Geschichte in den Sinn. Es war ein Winter, vor fünfzehn Jahren wohl, und wir waren mit Freunden in den Bergen, im Ferienhaus, als es zu schneien begann, die ganze Nacht schneite es und auch am nächsten Morgen fielen die Flocken noch immer betörend langsam vom Himmel herunter, der kein Himmel war, sondern ein hypnotisches Gemälde. Es war klar: Es musste sofort ein Schneemann gebaut werden.

Wir waren zwei Väter. Wir waren zwei Mütter. Wir waren zwei Kinder. Und wir alle waren gut eingepackt, als wir das kleine Haus in den grossen Bergen verliessen und Wolken ausstiessen, als wir in die Kälte gingen mit steifen Bewegungen, so als wären wir dampfbetriebene Roboter. Wir rollten eine Kugel aus Schnee. Die Kugel wurde zu einer grösseren Kugel, die mit jeder Umdrehung, ganz flugs, noch grösser wurde und noch grösser und schwerer. Sie knarzte laut, als ob die Kugel ächzte.

Ich musste die Jacke ausziehen. Kugeln kugeln ist ganz schön anstrengend. Wir wuchteten die eine Kugel auf die andere Kugel und obendrauf nochmals eine Kugel, in die wir eine Karotte steckten, zwei Marroni als Augen, ein Ast liess den aus menschlicher Sicht problematisch proportionierten kalten Kerl grinsen, und vor Freude klatschten die Kinder in die behandschuhten Hände, und die Mütter nickten anerkennend, und die Väter waren stolz. Als die Kälte in die Knie kroch, liessen wir den Schneemann lächelnd zurück und gingen ins Haus, machten ein knisterndes Feuer im Kamin.

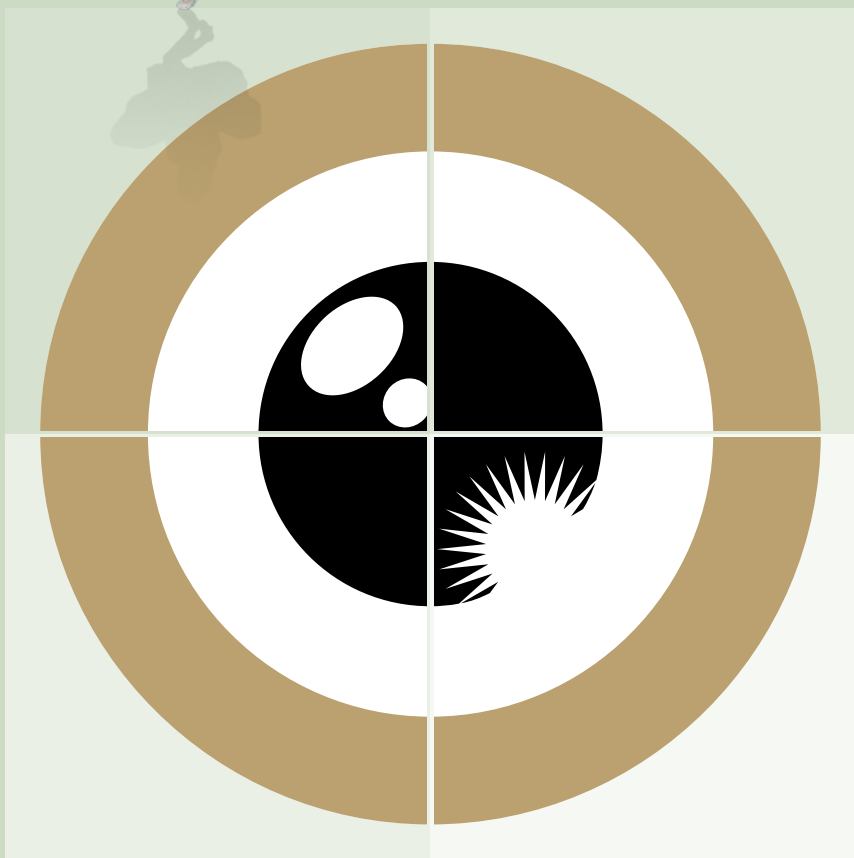
In der Nacht schneite es nur noch leicht, und als wir am nächsten Tag den Schneemann besuchen wollten, fielen bloss noch vereinzelt Flocken vom Himmel. Und wir sahen: Vom Schneemann war nicht viel übrig geblieben. Jemand hatte ihn - weshalb auch immer - zerstört. Die Kinder fragten, wo denn der lustig lachende Schneemann geblieben sei. Die Mütter sagten dasselbe wie die Väter: dass er davongegangen sei, wohl in den nahen Wald hinein, von wo er aber schon bald zurückkehren würde, doch, doch, sicher, bestimmt.

Ich hob die Karotte vom Boden auf, rieb den Schnee von ihr ab und steckte sie in die Tasche, so wie ein korrupter Polizist in einem Krimi einen Beweis einsackt. Eine Marroni blieb verschwunden. Die andere trat ich mit der Stiefelspitze tief in den weichen, weissen Grund, damit alle Spuren beseitigt waren. Und sogleich begannen wir einen neuen Schneemann zu bauen, Kugeln zu kugeln aus knirschen-dem Schnee, eine, zwei, drei.

Daran musste ich denken, als ich den «Snowman» in Riehen betrachtete. Ein Moment aus der Vergangenheit, der längst geschmolzen war wie Schnee; aber einen noch immer glücklich lächeln liess.

LIEBER KURT - TIL SCHWEIGER

Text: Larissa Groff



Z U R I C H F I L M F E S T I V A L

VON EINER UNEBENEN GERADLINIGKEIT

Nicht nichts
ohne dich
aber nicht dasselbe

Nicht nichts
ohne dich
aber vielleicht weniger

Nicht nichts
aber weniger
und weniger

Vielleicht nicht nichts
ohne dich
aber nicht mehr viel

Erich Fried

Worte, die von grossem Verlust sprechen - und vom Verschwinden. Doch was macht man, wenn man selbst und alles um einen herum immer kleiner wird, immer dünner, immer durchsichtiger? Dieser Frage widmet sich Til Schweiger in seinem neuesten Film «Lieber Kurt», der auf dem (fast) gleichnamigen Roman von Sarah Kuttner basiert. Das Gedicht, mit dem das Buch «Kurt» beginnt - und das auch im Film von Til Schweiger vorkommt -, versetzt den Leser sogleich in die richtige Stimmung. Man spürt, diese Geschichte handelt vom Verlieren, aber auch vom Zurückbleiben. Und tatsächlich, der Leser behält recht. Einige Seiten später stirbt der kleine Kurt. Er fällt vom Klettergerüst. Unspektakulär, leise, unauffällig. Tot. Die Folgen sind jedoch umso heftiger. Wie eine monströse Welle bricht die Trauer über die Hinterbliebenen herein. Über den Vater, den erwachsenen Kurt; die Mutter, Kurts Exfrau Jana; über Lena, Kurts Freundin. Die Welle umschliesst die Trauernden, verschluckt sie in ihrer Masse und wirbelt sie herum in ihrem nassen Magen ... um sie dann schlussendlich auszuspeien wie ein Kind, das die ausgelutschten Kirschensteine in den Nachbargarten spuckt. Da wären wir also schon beim Hauptthema des Buchs «Kurt» und des Films «Lieber Kurt»: Der Trauer.

Til Schweiger ist es ausserordentlich gut gelungen, diese in seinem Film authentisch darzustellen; nicht nur als Schauspieler, sondern auch als Regisseur. Es geht nicht (oder nur ganz kurz) um die Trauer, die weint und klagt. Es geht um die Trauer, die einen Gemeinheiten an seine Nächsten austeilen lässt; bei der man sich volllaufen lässt, bis man das Bewusstsein verliert; die einen schreien lässt: Leck mich am Arsch, ich trauere! Und dann geht es um die unendlich schwere Trauer, die einen langsam erdrückt, bis man immer kleiner wird, immer dünner. Durchsichtig. Denn wer ist man denn noch, wenn einem das Leben die wichtigste Rolle überhaupt, nämlich die des Vaterseins, raubt?

Auch seine Freundin Lena fühlt sich von diesem Gefühl des Verschwindens bedroht. Sie befindet sich im stetigen Rollenkonflikt zwischen der Trösterin, die dem trauernden Vater beizustehen versucht, und der Nicht-Mutter, die ebenfalls einen schweren Verlust erlebt hat. Ihre ursprüngliche Rolle als Kurts Geliebte und Partnerin schwindet immer mehr dahin ... bis Lena sich selbst fast völlig aufgibt. Kurts Vater warnt sie einmal mit den Worten: «Überleben ist eine egoistische Sache.» Worauf Lena die fast schon kitschige Antwort bereithält: «Bei uns nicht, wir überleben zusammen.»

Überhaupt gibt es im Film viele dieser kitschigen Szenen, die teilweise fast schon übertrieben wirken - sei es aufgrund der Dialoge oder der Mise en Scène. Man kann sich daran stören - oder sich fragen, ob Til Schweiger das nicht mit Absicht gemacht hat: vor Kitsch triefende Liebe, Treueschwüre, Leidenschaft und märchenhafte Vater-Sohn-Szenen in von der Sonne geküssten Weizenfeldern. Der Zuschauer wiegt sich in falscher Sicherheit, belächelt die aufgeblasene Romantisierung fast schon - um dann von der Tragik ganz unvorbereitet getroffen zu werden. Besonders deutlich spürt man das zu Beginn des Films. Kurz nachdem sich Til Schweiger und Franziska Machens als Kurt und Lena die Liebe schwören, albernd durchs Haus rennen und sich neckisch mit dem Pinsel die Nase bemalen, überfällt einen das Unheil ganz unverhofft von hinten: Der kleine Kurt spielt auf dem Klettergerüst. Der Zuschauer sieht, wie die kleinen Kinderhände das Gerüst loslassen. Plumps. Und ein Kinderleben ist ausgelöscht.

Vielleicht wirkt das Wechselspiel zwischen pastöser Romantik und tonloser Tragik für die einen etwas widersprüchlich, aber kohärenter könnte es nicht sein: Es ist wie Til Schweiger selbst, etwas uneben eben. Til Schweiger ist ja bekannt für seine etwas freche Art, die hie und da ein bisschen unverblümt daherkommt. Zu wenig Feinheit werfen ihm die einen vor, den ewig Pubertären wurde er von anderen genannt. Dabei tut einem doch in der aufgepumpten, gestreckten, gelifteten, gekünstelten, gespielten Welt der Filmstars mal etwas Echtheit ganz gut. Til Schweiger ist eben mehr Sein als Schein - so scheint es jedenfalls. Überprüfen werden wir das gleich selbst. Wir haben den Schauspieler im Rahmen des Zürcher Filmfestivals zum Interview getroffen und uns kurz mit ihm unterhalten - über die Urangst eines Vaters, Juliette Binoche und darüber, wie so er von sich in der dritten Person spricht.

LIEBER KURT - TIL SCHWEIGER





Levi Wolter in der Rolle des kleinen Kurts (Film-Still)



Der grosse Kurt und der kleine Kurt am Eis essen. Da war die Welt noch in Ordnung. (Film-Still)

LIEBER KURT - TIL SCHWEIGER



LIEBER KURT - TIL SCHWEIGER

«Das sagt man ja auch bei Erwachsenen: Der spielt ja nur sich selbst. Das is' unbewusst das grösste Kompliment, das du einem machen kannst, weil dann ist man eben authentisch.»

- Til Schweiger

«No idea is final.» Wenn Sie den Film «Lieber Kurt» nochmals drehen könnten, würden Sie etwas anders machen?

Es is' ja noch nicht so lange her, dass ich den gedreht habe. Es war letzten Sommer. Manchmal gibt es Filme, die ich mir im Abstand von zehn Jahren nochmals ansehe und bei denen ich dann denke: «Das würdest du heute anders machen ... oder sogar ganz anders.» Aber meistens ist es so, dass ich mir denke: «Doch, doch, kann man so machen.» Kurt würde ich wieder genauso drehen.

Juliette Binoche sagte mal, dass man manchmal die «Wahrheit des Moments» verliere, also weniger authentisch spiele, wenn man dem Regisseur zu sehr gefallen will. Da Sie ja nun beide Rollen übernehmen, die des Schauspielers und die des Regisseurs, ist Ihr Schauspiel dadurch freier, echter geworden? Nein, ich versuche immer so frei und so authentisch wie möglich zu sein. Nur Text lernen ist jetzt einfacher geworden, weil ich ihn ja selbst geschrieben habe - also zusammen mit Vanessa Walder. Ich stelle mir dann einfach vor, ich bin jetzt Kurt - oder Bernd oder so. Und ich spiel auch nicht, um dem Regisseur zu gefallen.

Wenn man sein eigener Regisseur ist, dann hat man ja plötzlich niemanden mehr, der einem auf die Finger schaut. Wie machen Sie das? Oder schauen Sie sich selbst auf die Finger?

Doch. Wir haben ja alles aufgezeichnet und da machen wir danach immer sofort ein Rückspiel. Da sag ich dann mir selbst jeweils: «Til, das hast du gut gemacht» oder «Til, das geht noch besser». Das mach ich übrigens auch bei allen andern, mit denen ich spiele. Wenn ich mit meiner Partnerin spiele, dann kann ich ja nicht gleichzeitig Regie machen. Sie braucht mich als echten Kurt und ich brauch sie als echte Lena. Danach gucke ich es bei ihr genauso gut an wie bei mir. Da kann ich sehr gut abstrahieren. Da seh ich dann wirklich den Kurt, also den Schauspieler, der Kurt spielt - und nicht mich. Auch im Schneiderraum spreche ich immer von mir in der dritten Person. Da sag ich dann nicht «Ich schneide mir was weg», sondern «Dem da schneid ich was weg».

Hat Sarah Kuttner, die Autorin des Romans «Kurt», Ihnen zumindest noch ein wenig über die Schultern geschaut?

Sarah hat sich aus dem Dreh komplett rausgehalten. «Ich habe das Buch geschrieben, ihr macht jetzt den Film. Das ist dein Baby», hat sie gesagt. Sie hat uns einmal am Set besucht, dann erst an der Premiere wieder.

Der geheime Star des Films: Levi Wolter. Sein Schauspiel war ausserordentlich authentisch und berührte die Zuschauer. Wie unterscheidet sich die Arbeit mit einem Kind von derjenigen mit einem Erwachsenen?

Ich könnte jetzt meine verschiedenen Leistungen hervorheben ... aber meine Hauptleistung bestand darin, ihn auszusuchen. Ich hab mir über 50 Kinder angeguckt - und hätte mir auch nochmals 150 Kinder angeguckt - wenn ich keinen gefunden hätte. Aber als Levi zum Casting kam, war es gleich klar: Der is' es. Der Unterschied vom Kind zum Erwachsenen ist, dass Kinder halt nicht genau gleich funktionieren wie Erwachsene, weil sie eben Kinder sind. Sie sind nicht so konzentriert. Aber das weiss man ja vorher. Ich

habe selbst vier Kinder und hab auch viel mit denen gespielt. Und wenn die Kinder dann auf einmal keine Lust mehr hatten, dann war das halt so, dann musste man drauf reagieren. Levi ist zum Beispiel jemand, der hört so gut wie gar nicht zu. Und ich so: «Hallo, ich bin dein Regisseur ... Hör mir mal zu. Ich rede mit dir!» Aber was er dann schlussendlich macht, ist halt einfach grossartig! Im Endeffekt ist die Aufgabe eines Regisseurs bei Kindern, aber auch bei Erwachsenen, ihnen ein Umfeld zu schaffen von Vertrauen, Liebe, Selbstbewusstsein. Denn erst, wenn du dich sicher fühlst und beschützt wirst - auch Schutz ist nämlich ganz wichtig - und du durchaus auch mal scheisse spielen darfst, ohne dass dich jemand gleich anschreit, kannst du richtig entspannen. Und Entspannung ist die Grundlage für jedes Schauspiel.

Durfte denn Levi eine eigene Interpretation einbringen?

Nee, nee. Aber er ist halt einfach er. Das sagt man ja auch bei Erwachsenen: Der spielt ja nur sich selbst. Das is' unbewusst das grösste Kompliment, das du einem machen kannst, weil dann ist man eben authentisch. Und er war eben authentisch: Levi war der kleine Kurt.

Sie haben es ja bereits erwähnt, Sie haben selbst vier Kinder. Ein Kind zu verlieren gehört wohl zur Urangst aller Väter. Haben Sie dieses Buch für den Film ausgesucht, weil Sie sich darin wiedergefunden haben?

Ich habe das gemacht, weil ich den Roman gelesen habe. Und der hat mich halt so bewegt - und das sicherlich wegen meiner Urangst mit vier Kindern. Ich glaube, er hätte mich auch bewegt, wenn ich keine Kinder gehabt hätte. Aber so natürlich noch mehr. Und so einen Film hatte ich noch nie gesehen, also wollte ich versuchen, ob man daraus einen Film machen kann. Das war nämlich gar nicht so einfach, denn die Romanvorlage besteht eigentlich nur aus Gedanken. Der Roman wird ja aus der Perspektive der Nicht-Mutter, also der Freundin des Vaters, der sein Kind verliert, erzählt. Das muss man erst mal in Dialoge packen. Ich habe den Film aber nicht gemacht, um mich meiner Urangst zu stellen. Ich mach Filme nicht, um mich selbst zu therapieren - ich mach sie für das Publikum. Das ist ein ergreifendes Thema, das ist das Schlimmste, was einem Menschen passieren kann... darüber kann man einen Film machen. Man muss nicht immer nur Comedys machen oder Horrorfilme. Es gibt Regisseure, die machen ihr ganzes Leben lang nur Horrorfilme. Wenn sie damit glücklich werden, fein. Aber ich möchte halt versuchen, mit meinen Filmen in erster Linie zu unterhalten, aber eben auch Emotionen wecken. Und das tut der Film. Wer bei diesem Film keine Emotionen verspürt, der hat ein Herz aus Stein.

Die Trauer in Ihrem Film hat so gar nichts Lehrmeisterhaftes an sich. Es war sehr echt, wie der Vater getrauert hat. Man darf mal betrunken sein und ausrasten, man darf mal fies zur Partnerin sein. Wie ist Ihnen diese Authentizität so gut gelungen?

Ich habe eben versucht, so echt wie möglich zu spielen. Das heisst, es war ja nicht gespielt, ich war ja in dem Moment wirklich der Kurt. Und das machst du eben mit deiner Fantasie.

So, jetzt geht's erst mal eine Zigarette rauchen. Und weg is' er.



**ZURICH
FILM
FESTIVAL**

*«Im Schneiderraum spreche ich immer von mir in der dritten Person.
Da sag ich dann nicht ‹Ich schneide mir was weg›,
sondern ‹Dem da schneid ich was weg›».*

- Til Schweiger



An der Beerdigung des kleinen Kurts: Der Vater Wolfgang (Peter Simonischek) tröstet Kurt (Til Schweiger), der soeben seinen Sohn verloren hat. (Film-Still)

Das Interview fand im Rahmen des Zurich Film Festivals statt. Es feierte dieses Jahr seinen 18. Geburtstag und damit seine Volljährigkeit. 137 000 Besucher zog das Event an, über 146 Filme aus 49 Ländern wurden gezeigt. Wir sind gespannt aufs nächste Jahr: Am **28. September 2023** geht's wieder los.



EINE SCHÖNHEIT, DIE EWIG WÄHRT

Schon Marilyn Monroe pflegte zu singen: «Diamonds are a girl's best friend.» Das ist wohl auch heute noch so. Was neu ist: Diamanten sind auch die besten Freunde des Mannes. Denn romantische Worte werden zwar immer gerne gehört - aber manchmal braucht es eben auch eine grosse Geste, um grosse Gefühle auszudrücken. Zum Beispiel mit einem Diamanten. Jede Frau, die über eigenes Geld verfügt, kann sich heute selbst einen Diamanten kaufen. Natürlich. Das tun Frauen auch immer häufiger. Aber einen Diamanten von einem Partner, den sie liebt, als Geschenk zu erhalten, ist wohl für jede Frau ein unvergessliches Erlebnis. Denn in Diamanten steckt eine starke Symbolik: Bekannt als die härtesten und beständigsten Edelsteine der Welt, sind Diamanten kostbar und unglaublich schön. Aus all diesen Gründen hat er sich als Symbol der Liebe etabliert, vor allem dann, wenn es etwas zu feiern gibt.

Ein Stein der Ikonen

Marilyn Monroe war nicht die einzige Schauspielerin, die von den funkelnden Steinen angetan war. Mindestens ebenso berühmt ist Audrey Hepburns Auftritt in «Breakfast at Tiffany's». Für diesen Kultfilm trug sie einen riesigen Diamanten und sorgte damit bei Werbeaufnahmen im Jahr 1961 für grandiose Publicity. Die Eigenheit des Edelsteins, den die Ikone um den Hals trug: Er war gelb. Früher galten die weissen Diamanten als besonders exquisit, doch nach und nach erlangten auch die farbigen «fancy» Diamanten Berühmtheit. Letztere sind dabei um ein Vielfaches seltener als die farblosen Edelsteine; auf 1000 Karat farblose Diamanten kommt lediglich ein Karat in Gelb! An dieser Stelle eine kleine Randnotiz für den Laien: Karat bezeichnet das Gewicht des Edelsteins und wird auf zwei Stellen nach dem Komma angegeben; 1.00 Karat entspricht also 0.2 Gramm.



RING GARNI ENTOURAGE

«A KISS ON THE HAND
MAY BE QUITE CONTINENTAL
BUT DIAMONDS
ARE A GIRL'S BEST FRIEND.»

- MARILYN MONROE



OHRSTECKER CLASSICS

Gelb ist nicht gleich gelb

Den raren gelben Diamanten von einem weissen Exemplar zu unterscheiden, ist jedoch gar nicht so einfach, wie es klingt. Die Farbe im Bereich der weissen Diamanten wird von D bis Z abgestuft - wobei D für die feinste, reinweisse und Z für die gelblichste Farbe steht. Steine der Farbe Z sind sehr viel erschwinglicher als die reinweissen. Wird ein gelber Diamant jedoch als «fancy colored» eingestuft, hat er mitunter ein Vielfaches mehr an Wert. Der Grat zwischen einem preiswerteren gelblichen Z-Diamanten und einem echten Yellow Diamond ist also schmal. Grundsätzlich gilt: Je intensiver das Gelb



Bei den Fancy Yellow Diamanten ist jeder Stein einzigartig und keiner gleicht dem anderen. Auch wenn sie bei Farbe, Schliff, Reinheit oder Gewicht identische Parameter aufweisen. Diese aussergewöhnlichen Edelsteine zählen zur Gruppe der «fancy coloured diamonds» oder farbigen Diamanten. Jährlich wird weltweit nur eine Handvoll dieser raren Kostbarkeiten gewonnen.

der «fancy» Steine, desto wertvoller!

Ihre faszinierende Farbe erhalten sie übrigens nicht, wie manchmal angenommen, durch menschliches Zutun. Für die Tönung sind Stickstoffatome verantwortlich, die sich im Kohlenstoffkristallgitter einlagern. Diese Bedingungen sind nur an ganz wenigen Orten auf der Welt vorzufinden. Eine besonders rare Schönheit also - was sie zum perfekten Präsent für jeden speziellen Anlass macht.

Davon war übrigens auch Marilyn Monroe überzeugt: «A kiss on the hand may be quite continental but diamonds are a girl's best friend.» Denn Männer wie Frauen würden schliesslich altern ... die Anmut der edlen Steine sei jedoch unvergänglich.

Bucherer
Bahnhofstrasse 50
8001 Zürich
044 221 18 88
www.bucherer.com



*«Ich gehe mit einem Smile durchs Leben
und mache mich immer
mit einer gewissen Fröhlichkeit,
einer Leichtigkeit an meine Aufgaben.»*

Text: Larissa Groff

DA

WO DIE ZEIT STILLSTEHT

Paris? London? New York? Man weiss nicht so recht, wo man sich befindet, wenn man das Geschäft betritt. Eine kunterbunte Oase mit Hunderten kleinen Schätzen, eindrucklichen Objekten und wundersamen Gegenständen, die unsere fünf Sinne auf Hochtouren bringen, wie die Kerze «Ernesto», die nach Tabak und Leder riecht. Die Nase rümpft sich leicht, als man das Etikett liest, und dann - kaum hebt man die Duftglocke über der Kerze in die Höhe - befindet sich das Riechorgan im Himmel der Düfte. Man zieht so viel Luft durch die Nase wie nur möglich, damit auch ja kein Duftmolekül entwischt. Aus der Werkstätte «Trudon» in der Normandie stammt Ernesto laut Etikett. Seltsam, denkt man doch bei der Normandie zuallererst an Fisch, Käse und Monet - und nicht etwa an Kerzentüftler.

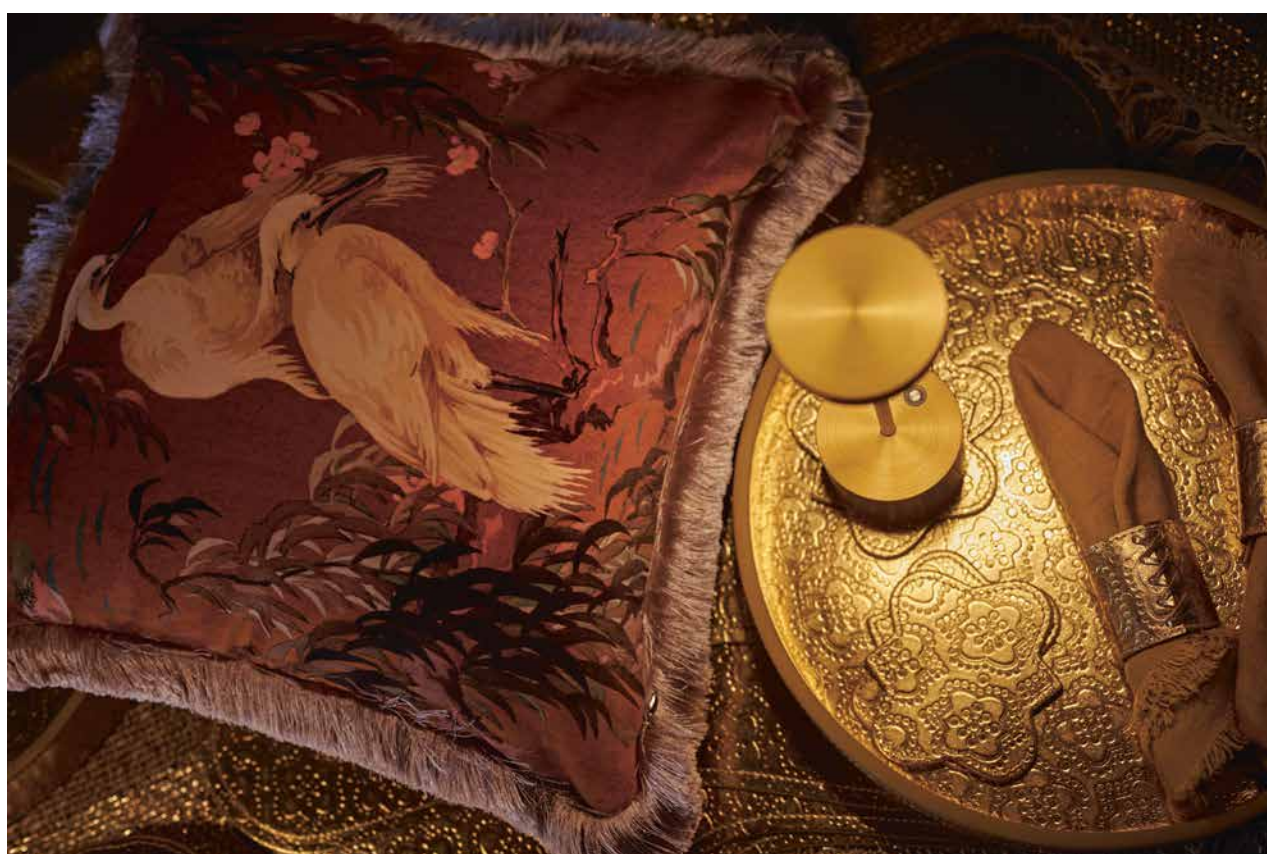
Wie auch immer. Schulterzucken, weiter riechen, riechen, riiiiiechen ... bis der Blick auf den riesigen Kronleuchter fällt, der gleich beim Eingang gut sichtbar von der Decke hängt. Dem wunderbar kitschigen Kunstwerk hat Claudia Silberschmidt, die Besitzerin des Geschäfts, also den Logenplatz eingeräumt - und das zu Recht. Die gläserne Lampe ist mundgeblasen und stammt von der allseits bekannten venezianischen Insel Murano. Der Glasbläser hat bei diesem Kronleuchter eine Art umgedrehten Blumenstrauß kreiert, der nun vermeintlich aus der Decke zu wachsen scheint. In den pinken Blütenblättern sind kunstvoll die Glühbirnen eingepasst. Wer bereits einmal auf Murano war und das Handwerk der Glasbläserei live miterlebt hat, ist tief beeindruckt von dieser fragilen Schönheit - alle anderen wohl auch.

Nachdem man fertig gestaunt hat und jede der harmonisch geformten Blüten ausgiebig betrachtet hat (kann eine Weile dauern), wendet man sich wieder anderem zu. Es gibt ja noch ganz viele weitere Schätze zu entdecken. Vielleicht einen schönen Gebrauchsgegenstand für zu Hause? Wieso auch nicht. Die bunten Kristallgläser dort drüben sehen hübsch aus. Man greift zu, tastet und fühlt ... Acryl. Einen kurzen Augenblick macht sich Verwunderung breit, aber dann kommt einem ganz schnell die Idee von der eleganten Silvesterparty auf der Terrasse, die bald ansteht. Gekauft.

*«Ich denke, heute kommen plötzlich
Sachen aus meiner Vergangenheit
aus mir raus - und die lebe ich nun.»*

DIE BESSERMACHERIN

Acryl-Kristallgläser neben mundgeblasenen Glas-Leuchten, dort ein Navajo-Teppich, daneben ein italienisches Kochbuch. Edle Lederaccessoires aus der eigenen Kollektion und Designergeschirr von Ginori stehen neben der Kerze, die einer Wassermelone nachempfunden ist. Es ist schwierig, dieser kleinen Oase einen übergreifenden Namen zu geben. Google sagt «Haushaltswarengeschäft». Diese Beschreibung trifft es sicherlich nicht. Ein Laden für Wohnaccessoires? Claudia Silberschmidt verneint vehement. Shop für Lifestyle nennt sie ihr Herzstück liebevoll. Ja, das trifft es wohl ziemlich gut. Eine bessere Bezeichnung fällt grad nicht ein ... aber man hat ja auch nicht allzu lange Zeit zum Überlegen, man will weiter tasten, riechen, spüren; in die fantastische Welt eintauchen, die Zeit bei der Entdeckungsreise vergessen. Ein bisschen fühlt man sich hier wie Alice im Wunderland, umgeben von herrlich skurrilen, fantastischen und humorvollen Objekten, die einen zugleich staunen und schmunzeln lassen ... «Grüezi wohl.» Die Kundin nickt beim Betreten des Geschäfts



allen freundlich zu. Grüezi wohl. Züridütsch. Und wie zur Bestätigung fährt vor dem Schaufenster gerade in diesem Augenblick das blaue Tram Nummer 4 durch. Das Klingeln der Rasselglocke holt einen im gleichen Moment wieder zurück auf den Boden der Tatsachen: Dieses kleine, lustvolle Paradies befindet sich also weder in Paris noch in London oder New York, sondern in Zürich an der Mainaustrasse 42. Langsam beginnt die wundersame Welt, die einen wie weiche Watte umhüllt hat, zu verschwimmen und man nimmt wieder die Realität um sich herum wahr: das Tram, die Kunden, den Lifestyleshop.

... Und weil die kleine imaginäre Reise so wunderbar kurios war, wollen wir doch gleich ein paar Fragen an diejenige Person stellen, die diesen Ort geschaffen hat: Claudia Silberschmidt.

Sie sind eine erfolgreiche Innenarchitektin und Designerin und haben mit dem FROHSINN einen Ort geschaffen, der den Puls der Zeit spürt. Talent oder hart erlernte Empirie?

Ich glaube, es hat mit Neugierde zu tun. Ich bin keine Erfinderin. Aber ich bemühe mich, immer ein kleines bisschen was zu verändern, etwas besser machen zu wollen, etwas zu hinterfragen.





FROHSINN Flagshipstore
 Mainaustrasse 42
 8008 Zürich
 044 404 79 79
www.frohsinn.ch
 @happyfrohsinn

Vergissmeinnicht, Amber, Strawberry, solch wohlklingende Namen tragen die neuen Farben Ihrer Kollektion. Sie stammen ja ursprünglich aus dem Appenzell, wie sehr spielt die Natur bei der Produktentwicklung eine Rolle?

Eine sehr grosse! Vergissmeinnicht hat mich beispielsweise schon als kleines Mädchen fasziniert; meiner Mutter brachte ich immer riesige Sträusse davon nach Hause mit. Ich denke, heute kommen plötzlich Sachen aus meiner Vergangenheit aus mir raus - und die lebe ich nun.

«Only happy News!» Diese Meldung erscheint gleich zuerst, wenn man die Website aufruft, zusammen mit dem Anmeldeformular für den Newsletter. Sehen Sie es als Ihre Bestimmung, das Leben der anderen ein kleines bisschen fröhlicher zu gestalten?

Absolut. Ich gehe mit einem Smile durchs Leben und mache mich immer mit einer gewissen Fröhlichkeit, einer Leichtigkeit an meine Aufgaben. Unsere Produkte werden dieser Philosophie bereits gerecht, unsere Kommunikation hinkt dabei noch etwas hinterher. Dieses Freche, Nonchalante wollen wir in Zukunft noch besser rüberbringen.

Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Können Sie vorhersagen, was zum Verkaufsschlager wird?

Viele sagen ja, man solle nie so einkaufen, als wenn es für sich einen wäre. Ich bin da anderer Meinung. Ich kuratiere sozusagen mein Geschäft, mache also selbst den Einkauf und mische internationale Brands und Vintage-Objekte mit meinen eigenen Produkten. Die Inspiration dafür stammt jedoch immer von meinen Kunden. Ich bin eine gute ZuhörerIn und so entstehen während Gesprächen mit Kunden im FROHSINN sowie mit denjenigen, die mich als Innenarchitektin aufsuchen, immer wieder neue Ideen. Teilweise entspringen aus einem solchen Gedankenaustausch neue Konzepte oder sogar ganze Kollektionen, die ich selbst entwerfe und produzieren lasse.

Hatten Sie für den FROHSINN ein Vorbild? Eine Entdeckung auf einer Ihrer Reisen, die Sie nach Zürich bringen wollten?

Nein, überhaupt nicht. Der FROHSINN ist aus meinem Innenarchitekturunternehmen Atelier Zürich heraus gewachsen: Wenn ein Kunde sich plötzlich doch gegen ein massgefertigtes Möbel entschieden hatte, brachte ich es nie übers Herz, es einfach wegzugeben. Aus diesem Grund entwickelte ich einen Showroom, um die ungewollten Möbel zu «recyclen». Nach und nach füllten wir unseren Showroom mit immer mehr Produkten. Später entwarfen wir für ein Privatprojekt unsere eigene Lederkollektion, da wir einfach nichts fanden, das unseren Vorstellungen entsprochen hätte. Und so reifte langsam das Konzept FROHSINN heran.

Mit dem Flagshipstore habe ich mir einen Lebenstraum erfüllt. FROHSINN werde ich also machen, bis ich tot umfalle.

«UNSERE ARBEIT BEGINNT
DANN, WENN WIR
DIE SEELE DES ORTES
UND DIE GESCHICHTE DES
OBJEKTES KENNEN.»

Text: Frank Joss
Photographed by Patrizio di Renzo

LIEBENSCHAFTEN

Sein Wort hat Gewicht. Seine Gedanken auch. Gemeint ist David Hauptmann, der seit 2012 mit *Nobilis Estate* auf dem Immobilienmarkt ist. Er beteiligt sich aber nicht am Marktplatz kursierender Eitelkeiten. Er und seine Geschäftspartnerin Daniela Doychinova haben in ihrem Portfolio sehr auserlesene Wohnobjekte, die sie behutsam begleiten und vermarkten. Die in der Werbung überstrapazierten Superlative findet man in ihrem Vokabular nicht. Viel eher spürt man die Hingabe zum Objekt und seinen Besitzern. Wahrlich keine Selbstverständlichkeit in unserem Zeitalter, wo so vieles mcdonaldisiert ist und Fastfood-Beziehungen zur Normalität des Alltags gehören. Die Art, wie beide auf dem stark umworbenen Markt von Immobilien auftreten, ist nicht vergleichbar mit landläufigen Gesetzmässigkeiten, die in der Landschaft der Makler nicht selten wie ein schlecht gelaunter April-Landregen daherkommen. Im Gegenteil. Beherzt verlassen sie immer wieder das wohltemperierte Revier und treten ein in eine «terra incognita»; ohne genau wissen zu wollen, welche Geschichten ihnen dabei begegnen oder sie schreiben werden. Das Prinzip *Lust* wird bereits auf der ersten Umschlagseite ihrer Imagebroschüre fühlbar. In grossen, ausgestanzten Lettern kommt einem ein Wort entgegen, bei dem der schnelle Hingucker geneigt ist, einfach darüber hinwegzustolpern: «Liebenschaften». Der sachliche Begriff «Liegenschaften» bekommt urplötzlich eine andere Bedeutung. Er macht dann den kleinen feinen Unterschied aus. Das Wortspiel ist ein erstes, charmant platziertes Versprechen oder eben ein neckischer Einschub, mit Freude an unverbrauchten Ideen zu arbeiten. Schmökert man im Inhalt der Broschüre, findet man ein Zitat von David Hauptmann, das wahrlich als Credo für die Unternehmensidee stehen könnte: «Wir sind ein eingespieltes, interdisziplinäres Team mit grosser Berufserfahrung, begleitet von einem fundierten Fachwissen. Und noch wichtiger: Wir sind kein bisschen müde, die Welt immer wieder ein wenig neu zu erfinden, genussvoll.»



Nach einigen sehr persönlichen Begegnungen mit Daniela Doychinova und David Hauptmann waren wir uns in der Redaktion einig, ein Porträt zu realisieren, das zeigt, wie die beiden denken und fühlen. Und weil das Leben doch geschmackvoller sein kann als die faden publizistischen Fertiggerichte, die einem allorts aufgetischt werden, haben wir sie in einem von ihnen zu verkaufenden Objekt fotografiert. Es war unsere Absicht, durch diese Bilder zu veranschaulichen, wie es aussieht, wenn Daniela Doychinova und David Hauptmann auf der Suche sind, die Seele des Hauses zu entdecken. So wie ein inspirierter Maler auf der Suche nach dem Wetterleuchten seines Pinsels: lustvoll und endlos neugierig.

Die Bilder wurden in der Villa Waldheim am Zürichberg gemacht.

NOBILIS OBLIGE

Nobilis belässt es nicht nur beim Wissen. Das Unternehmen geht den berühmten einen Schritt weiter: in einer poetisch anmutenden Manier. Um es in Gedanken von Pascal Mercier zu fassen, die er in einer Passage seines neuen Romans *Das Gewicht der Worte* so zitiert: «Die poetische Gegenwart wird wie herausgehoben aus dem Fluss der drängenden Abfolge des zeitlichen Geschehens. Poesie erlaubt einem, ganz bei einer Sache zu sein. Etwas Poetisches, ein Satz, ein Bild, ein Klang: Es fesselt einen wie nichts sonst. Man möchte, dass es nicht aufhört oder verschwindet, man möchte immer mehr

davon ... Etwas Poetisches, auch wenn es nur etwas Kleines ist, ein winziges Detail, gibt dem Leben im Moment der Betrachtung eine Tiefe, die es sonst nicht hat.»

Beim Wort und seinem Gewicht schliesst sich nun der Kreis erster Wahrnehmung zum Wesen von Nobilis Estate. Vor diesem Hintergrund haben wir David Hauptmann und Daniela Doychinova zu einem Gespräch in einer bei Nobilis erhältlichen Jugendstilvilla getroffen. Das Wort gehört ihnen.

Was treibt Sie an, mit Ihrem Team der Faszination des Unzeitgemässen zu folgen?

David Hauptmann: Wir machen gerne eine kleine Kunst daraus, verborgene Akkorde zu finden und der Spur der inneren Geschichte eines Wohnobjektes zu folgen. Das Knitterfreie interessiert uns nicht. Die quälend erzählte, herausgeputzte Oberfläche des Kleinkarierten lassen wir gerne aussen vor. Wohlgemerkt, wir wollen dabei nicht als Vorsteher des guten Geschmacks verstanden werden.



*«Wir machen gerne eine kleine Kunst daraus, verborgene
Akkorde zu finden und der Spur der inneren Geschichte
eines Wohnobjektes zu folgen.» - David Hauptmann*



Daniela Doychinova (Partnerin, in Abendrobe von Talbot Runhof) und David Hauptmann (Gründer und CEO, ausgestattet von Pelikamo) in der Villa Waldheim, an bester Adresse am Zürichberg. Erhältlich bei Nobilis Estate.



Blick in die grosszügigen Wohnräume der Villa



Worin liegt die Erfolgsgeschichte von Nobilis begründet?

David Hauptmann: Der Preis des Erfolges ist Passion, harte Arbeit und unablässiger Einsatz für das, was man erreichen will ... Oh, knapp am Superlativ vorbeigeschrammt (*lacht*). Es gäbe da noch einige Kalenderphilosophien, die man hier gut einschieben könnte und die ich, ohne falsche Bescheidenheit gesagt, für mich und meinen Arbeitsstil annektiert habe: «Empathisch zu sein bedeutet, die Welt durch die Augen der anderen zu sehen und nicht unsere Welt in ihren Augen.»

Daniela Doychinova: Wenn wir das ganze Pathos weglassen, meinen wir doch, die Erklärung für unseren Erfolg im Immobilienbusiness liege darin, den Standpunkt des anderen zu verstehen.

Toll. Ein klares, einfaches Statement. Sitzt!

Szenenwechsel. Wenn man sich die Zeit nimmt, sich in Ihrem Büro umzuschauen, wird einem durch die sensibel ausgesuchten Kunstobjekte sehr schnell klar: Es gibt Augenblicke, in denen eine Rose wichtiger ist als ein Stück Brot. Hier hat die Ästhetik einen Logenplatz eingenommen.



Daniela Doychinova in Talbot Runhof mit Buch von Pascal Mercier

Der Name ist kein Produkt des Zufalls; er steht für unsere Philosophie, die einfachen und edlen Seiten des Lebens fürsorglich in den Arm zu nehmen.» - Daniela Doychinova



Daniela Doychinova: Gut hingeschaut. Ein Haus oder eine Wohnung zu verkaufen bedeutet doch mehr als die Architektur, die Rauminszenierung, die Sicht oder die Umgebung zu glorifizieren. Wenn es uns aber gelingt, die Seele des Ortes, also den Genius Loci, über die Gedankenverknüpfung mit dem Duft einer Rose zu identifizieren, haben wir dem Käufer eine Tür zur unsichtbaren Einzigartigkeit des Objektes geöffnet. Klar, wenn ihn sonst nur wenige Attribute des Hauses überzeugen, verflüchtigt sich dieser Duft in seiner Wahrnehmung wieder.

Einer der ganz Grossen im Zürcher Immobilienbusiness hat einmal gesagt, wann für den Kaufinteressierten die Zeit der Entscheidung zum Kauf gekommen ist. Nämlich dann, wenn er hinter acht von zehn gesuchten Objekteigenschaften ein Häkchen setzen kann.

David Hauptmann: Was ja per se nicht falsch ist. Aber schon ein bisschen plakativ dargestellt. Angenommen, das Objekt erfüllt viele der Begehrlichkeiten der Klientel, kommen unsere Werte zum Zug, die wir so nach und nach ins Spiel bringen. Und wenn wir schon beim Plakativen sind: Es geht bei uns immer um die drei grossen E. E wie Empathie. E wie Engagement. E wie Entwicklung. Mit Empathie meinen wir unser Gespür für die sensible Wechselbeziehung von Mensch und Liegenschaft. Wir fühlen uns verantwortlich und verbunden. Wir können uns in ganz unterschiedliche Lebensmodelle hineinversetzen und begegnen den Menschen mit Takt und Wertschätzung. Unter dem Leitwort «Engagement» verstehen wir unsere Leidenschaft für alles, was wir für unsere Kunden unternehmen, um ihr Vertrauen zu haben.

Daniela Doychinova: Wir hören zu. Wir fragen nach. Wir überraschen, indem wir versuchen, bewährte Erscheinungsformen zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Wir machen aus unserer Beratung eine Herzensangelegenheit, verbunden mit einer feinen Portion Erfindergeist, um das Unmachbare machbar zu machen. Dabei sind wir immer auf der Suche nach dem gewissen Etwas, das den kleinen Unterschied auch wirklich ausmacht.





Die Seele des Ortes lässt tief blicken

Wenn man so sensibel und kraftvoll kreativ unterwegs ist, begegnet man wohl immer wieder wohlwollenden Feedbacks als Lohn für ein Engagement, das weit über den Immobilienhorizont hinausragt. Kommt Ihnen, ganz spontan, gerade eines in den Sinn, auf das Sie besonders stolz sind?

David Hauptmann: Oh, ja. Voilà, eine kleine Hommage an unsere Arbeit, und das von Peter Stamm, dem Schweizer Literaten: «Nobilis Estate hat uns als Käufer und Verkäufer begleitet, sehr effizient und professionell, aber vor allem mit hoher Empathie. David Hauptmann hat ganz schön was auf dem Kasten, ist einfühlsam und herzlich - ein Immobilien-Delphin, der gegen den Strom schwimmt.»

(Anmerkung der Redaktion: Stamm schreibt nach eigenen Worten «über Menschen und über Beziehungen zwischen Menschen». Marcel Reich-Ranicki, wohl der einflussreichste deutschsprachige Literaturkritiker seiner Zeit, erklärte im Jahr 1999 anlässlich einer Buchbesprechung im Literarischen Quartett Peter Stamms Erzählensammlungen «Blitzeis» zu einem der schönsten und wichtigsten Bücher der Saison.)

In vielem, was Sie artikulieren, fällt mir Ihre wohlthuende Zurückhaltung und Demut auf. Sie handeln alles andere als nach dem Prinzip, möglichst fugenlos in den Selbsterfüllungsapparat zu passen. Da ist weder Scheinhaftigkeit noch Überheblichkeit zu spüren. Es stellt sich darum schon die Frage, welche Lebensschule Sie am meisten geprägt hat.

Das ist sicher mein Elternhaus, in dem alles mit sehr viel Stil würdevoll vorgelebt wurde. Aber ganz sicher hat die Rudolf-Steiner-Schule schon früh sehr geholfen, sie hat mir den Weg ins Leben mit guten Eigenschaften vorgepflastert. Da habe ich gelernt, mir in unnützen alltäglichen Kleinkriegen keine blauen Flecken zu holen. In dieser anthroposophischen Schule hat man täglich eine gute Chance, sich in einer guten Relation zu den Mitschülern zu sehen. Man kann mich auch deshalb nie in einer Schublade stecken. Ich höre oft, dass ich immer wieder neue Facetten von mir preisgebe...

Daniela Doychinova, wie würden Sie Nobilis in einem lyrisch anmutenden Gedanken verpacken?

Nun. Wir versuchen in allem, was wir tun, authentisch zu sein. Uns zu sein. Wir wollen keine Kopie von irgendeinem Idol sein. Wir sind Nobilis. Oder anders formuliert: Der Name ist kein Produkt des Zufalls; er steht für unsere Philosophie, die einfachen und edlen Seiten des Lebens fürsorglich in den Arm zu nehmen.



Nobilis Estate AG
Englischviertelstrasse 24
8032 Zürich
044 266 60 39
www.nobilis-estate.com

*«Die Rudolf-Steiner-Schule hat mir
den Weg ins Leben
mit guten Eigenschaften vorgepflastert.
Da habe ich gelernt,
mir in unnützen alltäglichen Kleinkriegen
keine blauen Flecken zu holen.»*

- David Hauptmann

*«Wir sind Ideenfahnder
und haben die Aufgabe mit viel
Liebe und Akribie gelöst.»*





AUF LOUIS SULLIVANS
SCHIER UNUMSTÖSS-
LICHE FORMEL «FORM
FOLLOWS FUNCTION»
FOLGT IM INTERIOR
DESIGN EIN
EINDEUTIGER
SZENENWECHSEL:
FORM FOLLOWS NEED.

Text: Frank Joss

Die Menschen gehen aus denselben Gründen zur Bank wie schon vor Jahrzehnten. Um ihre Finanzen zu verwalten, Kredite zu erhalten und ihre finanzielle Zukunft zu planen. Auch wenn sich die Strategien und Technologien weiterentwickelt haben, die Menschen und ihre Bedürfnisse haben sich nicht wirklich verändert. Verändert hat sich aber das Interior Design einer Bank. Das meint die Art, wie eine moderne Bank sich heute ihrer Klientel präsentieren will. Die wichtigsten Einflussfaktoren bei der räumlichen Gestaltung einer Bank basieren auf dem Image, der demografischen Kundenstruktur, dem Standort, den Innen- und Aussenräumen und der Funktionalität. Doch das bedeutungsschwangere Bonmot von Aldo Rossi «Form follows Function» hat mittlerweile eine andere, nicht physisch gemeinte Bedeutung. Es geht darum, Raum und Mensch in eine harmonische Wechselbeziehung zu bringen. Darum: «Form follows Need» - den Bedürfnissen individueller Nutzung. So betrachtet ist das Konzept «Open Space» auch bei Banken angekommen. Sandra von Petersdorff und Marcel Ernst von Ernst Büroarchitektur AG haben gemeinsam für BIL, Banque International à Luxembourg, ein Raumkonzept entworfen, bei dem viel Platz geschaffen worden ist für eine moderne

Das neue Gesicht der Banque International à Luxembourg (BIL), entworfen von Ernst Büroarchitektur AG



*«Ein Eichenboden ist nicht einfach ein Eichenboden.
Rot nicht einfach Rot. Stein nicht einfach Stein.
Bild nicht einfach Bild. Es gibt so viele Möglichkeiten,
ganz unterschiedliche Erscheinungsformen
ins Spiel zu bringen.»*

DER BÜROARCHITEKTURDIRIGENT

Bürowelt, in der der Dialog eine zentrale Bedeutung hat. Zum Werden des Designs von BIL wollten wir von Marcel Ernst einige Interna erfahren.

Die Inneneinrichtung einer Bank ist eine Repräsentation ihrer Marke und ihrer Kultur. Was stand im Design-Briefing von BIL ganz oben auf der Anforderungsliste?

Sie wollten bei der gegenständlichen Raumentwicklung ihre drei wichtigsten Standorte Luxemburg, die Schweiz und Asien auch in einer physisch wahrnehmbaren Form in den Fokus rücken. Dies basierend auf ihren drei Schlüsselwerten «Swiss Tradition, European Roots and Eastern Expertise».

Wie haben Sie diesen Dreiklang architektonisch umgesetzt?

Die Schweiz, auch wenn es ein bisschen nach Klischee tönt, haben wir mit eindrücklichen Berglandschaften, mit Materialien aus der Schweiz mit dem Groove der Räume - pur und lebendig gleichermassen - eingefangen. Asien mit Lichtobjekten und Luxemburg mit tradierten Erscheinungsformen, die Sesshaftigkeit symbolisieren.

Welchen Konzeptprinzipien folgte man in der ersten Annäherung ans Projekt? Gab's Moodboards, die den Weg weisen sollten, wie die Machart der neu zu gestaltenden Räume sein sollte?

Und wie. Weil wir doch alle irgendwo immer noch beim Kinderbuch stecken geblieben sind, jenes für das Mass aller Dinge zu nehmen, was



Logo verbunden mit Schweizer Tradition

wir sehen und fühlen können. Ergo ist es wichtig, den Kunden sicht- und anfassbar zu machen, welche Farben, Formen, Qualitäten im Raum vorkommen werden. Ein Eichenboden ist nicht einfach ein Eichenboden.

Rot nicht einfach Rot. Stein nicht einfach Stein. Bild nicht einfach Bild. Es gibt so viele Möglichkeiten, ganz unterschiedliche Erscheinungsformen ins Spiel zu bringen. Unsere Moodboards

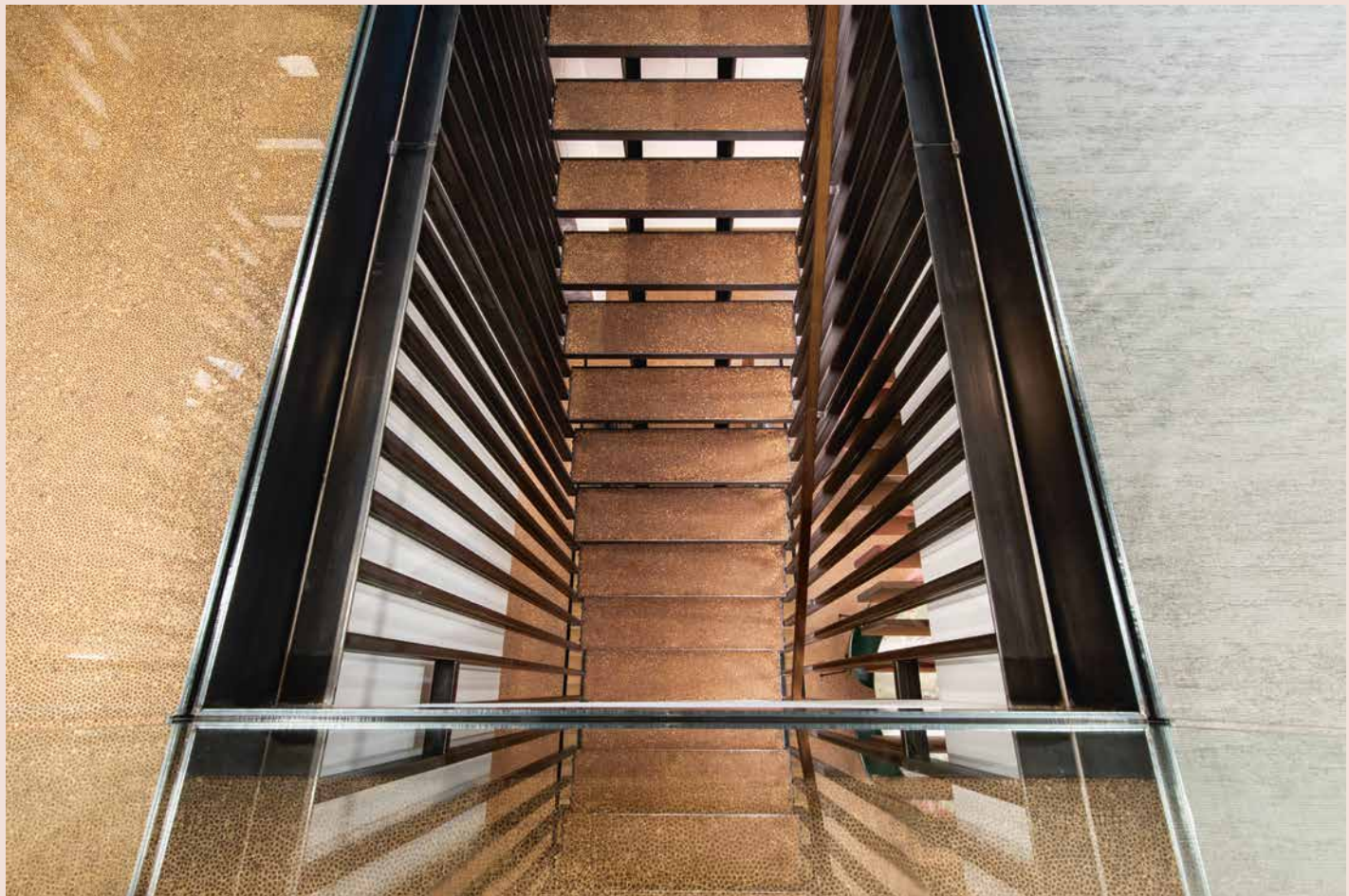


DER BÜROARCHITEKTURDIRIGENT



Marketplace im Zentrum des Open SpaceBodenbelag aus einheimischen Kirschsteinen

DER BÜROARCHITEKTURDIRIGENT



Interne Treppe verbindet die Kulturen.

versuchen Ordnung und Übersicht zu schaffen, um den Kunden ein erstes Bild von dem zu geben, wie die Raumgestaltung im Feel and Look mal sein wird.

Wie stark nahm BIL Einfluss in der Phase der Entwicklung und Realisierung?

Eigentlich nie. Sie haben aber mit Argusaugen darauf geachtet, dass ihre Trilogie von Schweizer Tradition, europäischen Wurzeln und Eastern Expertise ins Design einfliesst.

Weit oben im Ranking des Briefings von BIL stand aber auch der Begriff «Open Space», weil eine dem Zeitgeist entsprechende Büroarchitektur danach ruft, stimmt's?

Genau. Es sollte, entgegen den noch heute vielerorts anzutreffenden Raumlayouts mit lauten, hektischen und austauschbaren 08/15-Arbeitsplätzen in einengender Schreibtischwüste und nervöser Callcenter-Ambiance, eine Raumgestaltung werden, die ein ansteckend gutes Gefühl des Wohlbefindens vermittelt, damit die Kommunikation untereinander angeregt und gefördert wird. Den Open Space für BIL haben wir auf allen drei Etagen mit einer internen Treppe verbunden - im Zentrum der Marktplatz, der als Rückzugsort vom Daily Business sorgt.

Eigentlich ist es ein Multispace-Büro, gewissermassen die Königsdisziplin unter den Open-Space-Büros. Es erfüllt alle Anforderungen an ein modernes Bürokonzept. Statt Strukturen

in Einzel-, Grossraum- oder Kombibüros festzulegen, kombiniert es die passenden Lösungen für den individuellen Bedarf eines Unternehmens. So wie wir diesen Bereich gestaltet haben, ist er vergleichbar mit einem Marktplatz. Statt Gemüse und Früchte kauft man hier Meinungen, Ansichten, Lösungen und Feedbacks ein.

Gab es beim Realisieren des Projekts auch schier unüberwindbare Hürden?

Die gab es. Im Haus an der Bahnhofstrasse, in unmittelbarer Nähe des Paradeplatzes, waren die erste und die vierte Etage bereits vermietet. Der Anspruch von BIL war, drei übereinanderliegende Stockwerke zu haben. Also musste mit den Mietern verhandelt werden; eine Herkulesaufgabe, besonders für den Immobilienmakler. Für uns bestand die Challenge darin, dass wir nicht einfach schön von unten, Schritt für Schritt, nach oben umbauen konnten. Das war gerade zum Anlegen der allgemeinen Infrastruktur eine Aufgabe mit Ecken und Kanten. Dabei geht es um die technischen Aspekte wie Trockenbau, Elektroinstallation und Raumplanung allgemein. Schlaflose Nächte waren also vorprogrammiert.

Wie war das Feedback des Auftraggebers nach vollendetem Umbau, passend zu Ihrem Credo, dass er in all seinem Tun Massstäbe setzen will.

Sehr positiv und wohlwollend. Sie haben sich vor allem über den Open Space gefreut, weil man hier leichtfüssig die eigene Erdschwere hinter sich

lassen kann. Einige meinten sogar, hier kämen die Gefühle so richtig zum Tanzen. Wahrscheinlich ist es uns gut gelungen, ein über den kleinen Normen eines Durchschnittsbüros erhabenes Office zu realisieren. Dies in einer gewissen Entfernung zur Inkarnation der Klassenlosigkeit.

Sie waren gefragt, Werte der BIL wie Schweizer Tradition, europäische Wurzeln und asiatische Expertise miteinander zu verschmelzen. Hand aufs Herz: Swisness nimmt schon ein wenig einen Logenplatz ein?

Dies zu entscheiden, überlasse ich gerne allen, die eine Begegnung mit unserer BIL-Raumgestaltung haben. Wir sehen uns nicht als Vorsteher des guten Geschmacks. Wir sind Ideenfahnder und haben die Aufgabe mit viel Liebe und Akribie gelöst. Wir sind an der Lust zum Limit gewachsen, ohne je die Bodenhaftung unter den Füßen zu verlieren.

Auf was sind Sie besonders stolz?

Dass der Umbau, auch wenn er eine klar nachvollziehbare Struktur hat, nie so ordentlich daherkommt wie das Innere einer Pralinenschachtel. Eine kleine «Symphonie Phantastique» sollte es werden. Hört man das?

Wenn wir schon bei der Musik sind: Wenn Ihr Design für das neue Office von BIL Musik wäre, welche wäre das?

Die Frage musste ja kommen. Saxophonklänge.



K A L D E W E I N A T U R W

Text: Manuela Schreiber

«NICHT TEIL EINER MODE
SEIN, SONDERN RESULTAT
EINES PROZESSES»

Kaldewei neueste Kreation fürs Bad lässt Träume vom privaten Spa wahr werden.

Eintauchen und umfassen werden. Loslassen können. Und für Augenblicke ohne Zeit sein. Hinter geschlossenen Lidern sich hingeben, nur dem wohligen Gefühl gehorchend, das uns zurückträgt an den Ursprung unseres Seins. Dorthin, als bewegte Wärme uns ganz umfloss und wir eins waren mit dem Element, zu dem wir uns nun immer wieder zurücksehen. Weil es damals unsere Welt war, unsere einzige über eine kleine Unendlichkeit hinweg. Und die erst später sich mit Luft und Licht füllte. Die Sehnsucht danach jedoch bleibt. Und auch wenn eine Rückkehr nicht möglich ist, können wir immer noch ihrer Idee folgen und der Illusion, dort zu sein, wenn wir uns in ein wohltemperiertes Bad gleiten lassen und Alltagslast, Hast und Zwänge sich auflösen im elementaren Dunkel hinter unseren Augenlidern und dem Umspültwerden unserer Glieder, deren Konturen verschwimmen und wieder Teil werden wollen von jenem Anbeginn, der im Wasser war.

P R O T E C T

Mit Kaldewei neuester Kreation für ein nachhaltiges und gleichzeitig luxuriöses Baderlebnis scheint diese Sehnsucht zurück zum Ursprung geradezu Gestalt angenommen zu haben. Wie in die Hälfte eines Eies kann man sich hineinschmiegen, wenn man Platz nimmt im Meisterstück, der Badewanne Oyo Duo des Münchner Designers Stefan Diez. Er, der bei seinen Kreationen kompromisslos darauf achtet, dass seine Produkte ohne Wenn und Aber in den Materialkreislauf zurückkehren und neues, anderes, weiteres Leben erhalten, hat in Kaldewei einen Partner gefunden, der eine solche Vision ebenso praktisch wie stringent verfolgt. Beide schauen also in die gleiche Richtung, und ist es nicht genau das, was eine Partnerschaft letztlich zu einer gelingenden macht?

Die Erfolgsgeschichte der Firma Kaldewei begann damals, als scheinbar Unvereinbares zusammengebracht wurde. Denn obwohl Glas und Stahl auf den ersten Blick nicht so aussehen, als ob sie zusammengehören, ist es genau die Verbindung dieser beiden ungleichen Elemente, die unter dem Namen Stahl-Emaille die Welt der Badobjekte eroberte. Von Deutschland aus, von Ahlen in Westfalen. Und das seit mehr als einhundert Jahren und immer noch als Familienunternehmen in nunmehr vierter Generation. Da darf zu Recht ein bisschen Stolz aufkommen auf das, was geschaffen wurde, was weiter-

«Das Meisterstück Oyo Duo ist modern und zeitlos zugleich. Die Badewanne ist nicht Teil einer Mode, sondern Resultat eines Prozesses. Sie wirkt, als hätte man eine flüssige, fließende Form in dem Moment eingefroren, in dem sie den Boden berührt.» - Stefan Diez





gereicht, weiterentwickelt, verfeinert, perfektioniert und damit fähig für die Zukunft gemacht wurde. Eine Zukunft allerdings, die zu jeder Zeit andere Herausforderungen bereithielt. Heute heissen sie: niedriger CO₂-Fussabdruck, Kreislauffähigkeit, Klimaneutralität, Langlebigkeit. Dem stellt sich das Unternehmen Kaldewei mit wachem Blick und innovativem Geist. Und vergisst dabei nicht, dass zum Leben auch das Schöne und ein Hauch von Luxus gehören. Genau dafür prägte Kaldewei den eigens geschaffenen Begriff der Luxstainability®. Es ist die Verbindung von bestechendem Design, das ein luxuriöses Lebensgefühl auslöst, und Nachhaltigkeit, die der gesamten Produktpalette von Kaldewei innewohnt.

*Kaldewei vergisst dabei nicht,
dass zum Leben auch das Schöne
und ein Hauch von Luxus gehören.*

Wie wichtig gerade im Bad, dem quasi ersten und letzten Ort unseres Tages, perfekte Funktionalität und leicht herzustellende Hygiene sind, ist einfach nachzuvollziehen. Doch wenn gebaut oder Eigentum erworben wird, wenn renoviert, umgebaut oder neu ausgestattet werden soll, kommt auch der Langlebigkeit ein nicht unerhebliches Gewicht zu. Und eine Garantie von dreissig Jahren, die Kaldewei auf die Produktlinie seiner Badewannen, Duschflächen und Waschtische ausgibt, kann schon den Unterschied im Entscheidungsprozess darstellen, mit welchen Sanitärelementen das neue Wohlfühlbad gestaltet wird. Immer bewusster wird dabei für Badausstattungen entschieden, die nachhaltig hergestellt sind und die nach ihrem langen Gebrauch dem Materialkreislauf zurückgegeben werden können. Kaldewei ist auch hier Vorreiter und verwendet schon jetzt für seine «nature protect»-Serie klimafreundlichen Stahl mit einem um 70 Prozent reduzierten CO₂-Fussabdruck. Und dem Zauberkunststoff Stahl-Emaille ist als DNA eingeschrieben, dass er nach Beendigung seiner Gebrauchsfähigkeit vollständig recycelt werden und dann zu neuem Leben erwachen kann.

Ein Stoff also wie gemacht für Designer Stefan Diez, der nun für Kaldewei eine Kreation schuf, die gelebte Nachhaltigkeit mit Schönheit par excellence verbindet. Seine Oyo Duo Badewanne ist das neue Meisterstück im Luxstainability®-Universum von Kaldewei. Und doch ist ihr Glanz vor allem zurückhaltend und pur wie die schlichte Zeitlosigkeit kostbarer japanischer Porzellangefässe. Ihre Linienführung hat etwas Universelles, die das Auge fesselt und gleichzeitig eine grosse Ruhe ausstrahlt. Die weiche Formgebung wirkt einladend, beinahe zärtlich, und versprüht dennoch eine faszinierende skulpturale Kraft. «Das Meisterstück Oyo Duo ist modern und zeitlos zugleich. Die Badewanne ist nicht Teil einer Mode, sondern Resultat eines Prozesses. Sie wirkt, als hätte man eine flüssige, fliessende Form in dem Moment eingefroren, in dem sie den Boden berührt», beschreibt Stefan Diez die Intention seines Werkes. Es bleibt nur noch einzutauchen, loszulassen und dem Ursprung des Seins wieder ein Stück näher zu kommen.

KALDEWEI Schweiz GmbH, Ahlen
Zweigniederlassung Aarau
Rohrerstrasse 100
5000 Aarau
062 205 21 00
www.kaldewei.ch



10



Text: Larissa Groff
Fotos: Denise Ackerman

DER WEITSICHTIGE

HINTER DIE BRILLE GESCHAUT

Zürich verändert sich immer mehr, immer schneller. Modehäuser schliessen ihre Tore, Restaurants eröffnen sie. Altes wird umgebaut, um Platz für Neues zu schaffen. Es ist das Zeitalter von Pop-up Stores und kurzlebigen Showrooms. Zum Glück gibt es inmitten all dieses unüberschaubaren Wandels eine Konstante: Götte. Der Optiker gehört zur Bahnhofstrasse wie der Löwe zum Stadtwappen - und das bereits seit hundert Jahren. Anlässlich des grossen Jubiläums haben wir uns mit Daniel Halder unterhalten, der das Familiengeschäft nun weiterführt - obwohl er doch eigentlich Konzertpianist werden wollte. Ein Gespräch über die gelungene Liaison von Tradition und Neuschöpfung.

Herr Halder, was macht einen guten Optiker aus?

Ein guter Optiker muss eine ganze Klaviatur beherrschen. Er sollte verschiedene modische Entwicklungen kennen, über eine Affinität für Ästhetik verfügen und technisch in Bezug auf Messverfahren und Brillengläser auf dem neuesten Stand sein. Natürlich braucht es auch ein gewisses handwerkliches Geschick, um die Brille perfekt auf die Gesichter anzupassen. Zu guter Letzt ist Menschenkenntnis gefragt, damit man auf Anhieb sieht, was zum Kunden passt.

Was macht Götte aus?

Wir differenzieren uns von andern guten Optikern durch das einmalige Brillensortiment. Darin finden sich mit ZUERIHORN und Götte GRAND eigene Marken, die von Götte gezeichnet und von Partnern exklusiv für uns hergestellt werden. Zudem präsentieren wir gesuchte Labels, die es in der Deutschschweiz nur bei Götte gibt, wie beispielsweise Jacques Marie Mage, Chrome Hearts, Rigards und Maybach.

«Die Neugier treibt mich heute noch an, ich will mit ihr etwas bewegen!»

100 JAHRE GÖTTE

Haben Sie für Götte ein unumstössliches Credo?

Eine Brille aussuchen ist bei Götte ein Erlebnis! Jeder Kunde soll mit einem Lächeln unser Geschäft verlassen und auch langfristig Freude an der neuen Brille haben. Sie soll dabei die Persönlichkeit eines jeden Kunden unterstreichen - und nicht aufgesetzt wirken.

Angenommen, Sie machen einen Commercial und haben für die Auswahl der Darsteller eine Carte Blanche. Ihre Wahl?

Ich würde nach starken Charakteren suchen, die in ihrem Leben etwas bewegt haben. Unsere letzte ZUERIHORN-Kollektion haben wir Pionieren gewidmet, die einen Bezug zu Zürich haben. Die Modelle tragen Namen wie Conrad (Röntgen), Albert (Einstein), Katharina (von Zimmern), Fränzi (Dosenbach) oder Marie (Heim-Vögtlin) ...

Sie sind ja ein wahrhafter Quereinsteiger: studierter Umweltnaturwissenschaftler und (beinahe) Konzertpianist ... War es immer klar, dass Sie die Familientradition mit dem Brillengeschäft fortsetzen?

Nein, denn ich war immer vielseitig interessiert. Während des Gymnasiums wollte ich Pianist werden. Mich haben aber auch naturwissenschaftliche Zusammenhänge immer sehr interessiert und so entschied ich mich für das Studium «Umweltnaturwissenschaften» an der ETH. Mein Ziel war es, Systeme und grosse Zusammenhänge zu verstehen. Die Neugier treibt mich heute noch an, ich will mit ihr etwas bewegen! Ich hatte das Privileg, dass ich bereits in jungen Jahren in verschiedenen Geschäftsleitungsfunktionen arbeiten konnte, bevor ich mich vor zehn Jahren dazu entschied, zum Familienunternehmen zu stossen. Die persönliche Entwicklung vom leitenden Angestellten zum Unternehmer war aber anspruchsvoller, als ich es mir vorgestellt hatte - dafür auch schöner.



Götte Optik
Bahnhofstrasse 100
8001 Zürich
044 211 37 80
www.goetteoptik.ch

Sie haben sehr auserlesene Brands, über 30 an der Zahl. Beispielsweise Barton Perreira, Maybach, Lindberg, Chanel, Tom Ford, Cartier, Yellows Plus und natürlich die Eigenmarke ZUERIHORN. Gibt es Labels, mit denen Sie eine besondere Geschichte verbinden?

Ganz klar mit ZUERIHORN. Meine Schwester Nathalie hat das Label zusammen mit dem damaligen Mitarbeiter Jonas Herde im Jahr 2005 gegründet. Ich habe mit den beiden den Businessplan dazu geschrieben. In den letzten Jahren haben wir die Marke gemeinsam weiterentwickelt und heute ist ZUERIHORN eine führende Hornbrillen-Marke, die weit über die Stadtgrenze hinaus bekannt ist. Die Schönheit des Horns, das wir mit italienischer Seide kombinieren, gibt den Brillen eine einzigartige Aura. Mittlerweile haben wir schon sieben Kollektionen und über hundert Modelle geschaffen. Die nächste Kollektion wird im Frühling 2023 fertig sein.

Wo lassen Sie ZUERIHORN herstellen?

Sie werden vom führenden Hornbrillenhersteller in der deutschen Vulkaneifel produziert. Zusammen mit dem Inhaber Wolfgang Thelen haben wir ein Verfahren entwickelt, das es erlaubt, Seide und Horn zu kombinieren. Dieser Herstellungsprozess ist weltweit einmalig.

Haben Sie auch schon mal den Versuch gestartet, einen branchenfremden Designer zu holen, um eine Kooperation mit einem Hersteller zu starten?

Bis jetzt sind unsere Designer von ZUERIHORN immer Eigengewächse, die sich sehr gut mit Brillen auskennen. Denn eine Brille zu designen ist das eine - aber sie muss auch in Bezug auf Komfort und Sitz im Gesicht stimmen. Wir sehen immer wieder Designer von namhaften Labels, denen es zwar gelingt, eine tolle Form zu entwerfen, aber die Brille kann dann nicht getragen werden.

Wie oft wechseln Sie Ihre Brillen?

Obwohl ich drei oder vier aktuelle Brillen habe, trage ich im Moment vor allem eine speziell angefertigte ZUERIHORN-Brille. Meine Schwester hat sie für mich gezeichnet. Es ist einfach alles perfekt und ich trage sie Tag und Nacht.

Viele Ihrer Models für Brillen strahlen Chisma aus. Es scheint, als ob Sie da mit einem bedeutenden Fotografen zusammenarbeiteten. Mit wem? Und wieso gerade mit ihm?

Wenn wir unsere eigenen Brillen-Labels inszenieren oder eine Kampagne planen, dann arbeiten wir mit den besten Porträtfotografen zusammen. Für die Inszenierung der Jubiläumskollektion haben wir uns dieses Jahr für Patrizio di Renzo entschieden. Er versteht genau, wofür Götte steht, und mit der Auswahl der Models und der Inszenierung der Brillen hat er kleine Kunstwerke geschaffen. Wir sind begeistert!

Ist expandieren eine Option für Sie?

Ja. In Zürich haben wir neben Götte mit Optiker Zwicker und SehFELDER zwei weitere, sehr gut positionierte Optiker, die zu unserem Familienunternehmen gehören und um die ich mich ebenfalls

kümmere. Beide Standorte werden wir im nächsten Jahr erweitern. Ich könnte mir ausserdem einen weiteren Götte in Zug oder Luzern gut vorstellen, allerdings müsste die Lage top sein, sonst werden wir unserem eigenen Anspruch nicht gerecht.

Götte ist in diesem Jahr 100 Jahre alt geworden. Blättern Sie für uns ein wenig in der Geschichte.

Im Zentrum der hundertjährigen Geschichte steht für mich die unermüdliche Schaffens- und Gestaltungskraft von Götte. Oscar Götte hat nach dem Zweiten Weltkrieg eigene Schmuckbrillen entworfen und diese mit Goldschmieden in der Schweiz hergestellt. Diese edlen Kollektionen hat er selbst im Badrutt's Palace in St. Moritz verkauft. Ein bisschen weniger luxuriös, aber nicht weniger erfolgreich waren die Götte Classic-Modelle, die mein Vater Kurt Halder mit seinem damaligen Geschäftspartner Leonhard Fueter entwickelte. Für die Herstellung der Kollektion wurde eine Kombination aus Titan und Gold verwendet; ein Verfahren, das damals bei Götte erfunden wurde. Diese Modelle wurden in dieser Zeit sogar nach Japan verkauft.

Neben den schönen Brillen ist es durchaus erwähnenswert, dass bei Götte die ersten Kontaktlinsen in der Schweiz verkauft wurden. Noch heute betreut mein Vater Kunden, die seit 56 Jahren Linsen von Götte beziehen und regelmässig zur Augenkontrolle kommen.

Wie feiert man ein solches Jubiläum, ohne ins Mainstreaming abzugleiten?

Wir machen das, was wir immer tun: schöne Brillen. Daher haben wir ein Dutzend einzigartige Formen aus Horn von unserem langjährigen Partner Médard Bucher aus Hendschiken (Aargau) produzieren lassen. Die Modelle kommen sehr gut an und wir haben diese schon mehrmals nachproduzieren lassen. Im ersten Stock haben wir eine temporäre Ausstellung mit Reminiszenzen aus den letzten hundert Jahren eingerichtet, um historisch Interessierte anzusprechen. Zeit, um uns selbst zu feiern, haben wir aber wenig - wir wollen unsere Energie lieber in neue Projekte investieren.

Was hat Ihnen bei Götte kürzlich Kopfschmerzen bereitet? Was Freude? Was totale Begeisterung?

Kopfschmerzen habe ich zum Glück nie. Freude bereitet es mir, wenn unser Geschäft voll ist und es drunter und drüber geht. Das gibt mir die Bestätigung, dass wir alles richtig machen. Begeistert hat mich letzthin folgende Geschichte: Ein junger indischer Kunde kam anlässlich seiner Hochzeitsreise mit seiner Frau in die Schweiz, zu uns. Ich fragte ihn, woher er Götte denn kenne. Anscheinend ist schon sein Vater zu uns gekommen und er hat seinem Sohn ans Herz gelegt, unbedingt zu Götte zu gehen, wenn er einmal in der Schweiz sei. Was für ein Kompliment!

Und wenn wir schon einen Konzertpianisten vor uns haben: Wenn Götte ein Klavierstück wäre, welches wäre das?

Das 2. Klavierkonzert von Chopin: grossartig, spannend ... und bis nach Indien bekannt.

«Eine Brille soll die Persönlichkeit eines jeden Kunden unterstreichen und nicht aufgesetzt wirken.»

VON FREIGEISTERN UND IDEENAKROBATEN

Text: Manuela Schreiber
Fotos: Renate Wernli

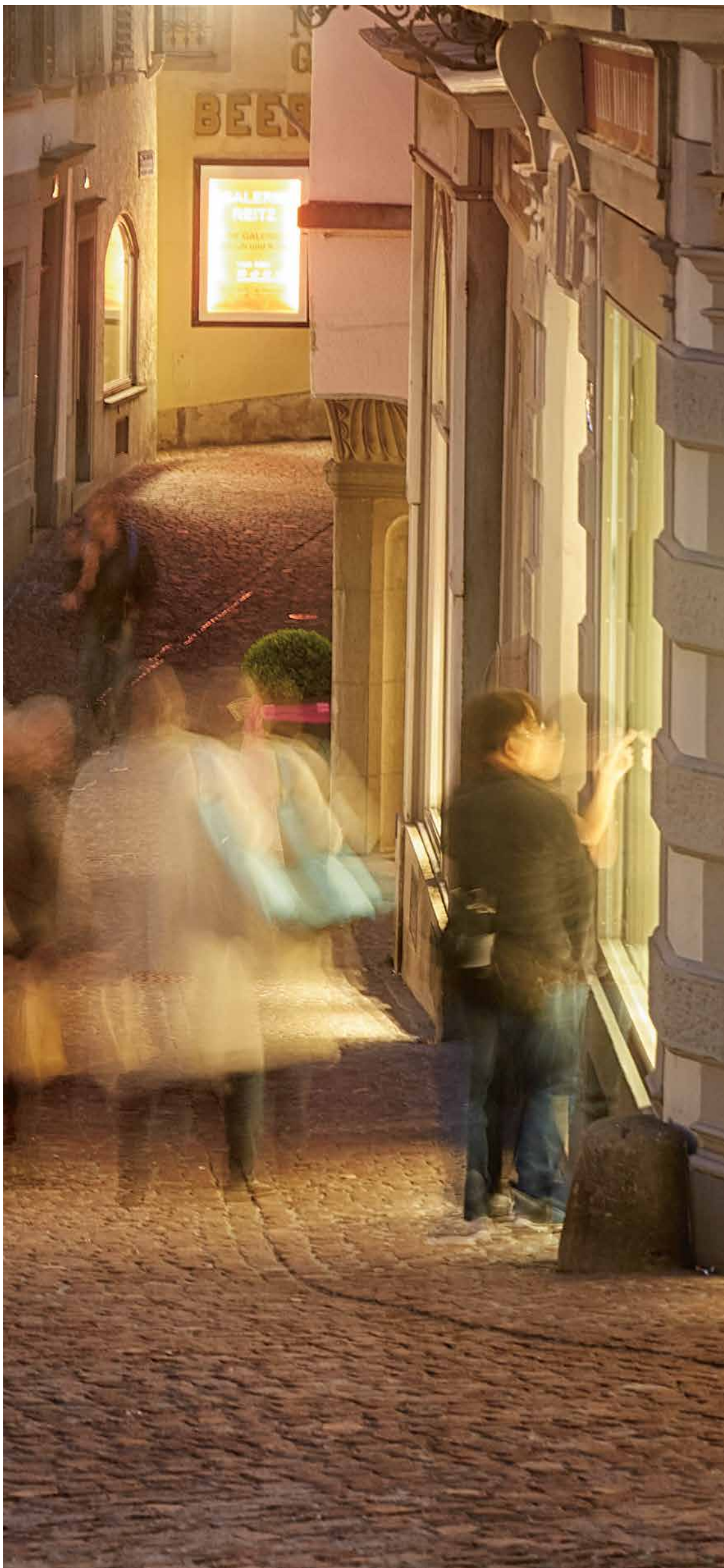


GAUCHE

Flanieren, spazieren, studieren, parlieren, fabulieren, fantasieren, gestikulieren, parkieren, schnabulieren, logieren kann man genau dort und besonders schön und stilvoll links der Seine, wo sechs Stadtteile die berühmte Rive Gauche bilden. Denn zwischen der altherwürdigen Sorbonne und den vielen herrlichen Kirchen wie Saint-Germain-des-Prés, Notre-Dame de Paris, Saint-Sulpice, der Sainte-Chapelle und auf der Île Saint-Louis, über der Pont-Neuf, im Quartier Latin und in der wilden Mystik des Montparnasse-Viertels schlägt immer noch, wie vor vielen hundert Jahren, das intellektuelle und künstlerische Herz von Paris. Schon im Mittelalter wurden hier hochrangige Bildungsstätten gegründet, die

**LES RIVES
GAUCHES
ZÜRICH UND
PARIS -
EINE
GEMEINSAME
SPURENSUCHE**

den Vierteln im alten Stadtzentrum links der Seine ihren kreativ-unangepassten, freigeistig-abenteuerlustigen bis frivol-experimentierfreudigen Stempel aufdrückten. Unter dem Namen Left Bank wurde dieses Stadtgebiet später vor allem in der englischsprachigen Künstlerszene bekannt. Denn in den 1920er Jahren liessen sich dort namhafte Verleger und Schriftsteller vor allem aus den USA nieder, wie Ernest Hemingway, Sylvia Beach, Gertrude Stein oder Henry Miller, die hier eine grössere künstlerische und sexuelle Freiheit als zu Hause suchten und fanden. Es braucht nicht mehr, als der eigenen Intuition folgend durch die kleinen Strassen zu flanieren, die bunten Ateliers zu entdecken, von den unzähligen Cafés und Bistros zum Verweilen verlockt zu werden oder in dunkel-bunter Kirchengotik sich in Raum und Zeit zu verlieren, um genau und vor allem hier in der Rive Gauche den einzigartigen Odem von Paris zu spüren.



Der Atem Zürichs ist sicherlich ein anderer. Alles kleiner, gedrängter und gleichzeitig strukturierter, organisierter, banaler vielleicht auch und zugleich von hohen Erwartungen bestimmt. Die Erfolgsstadt schlechthin. Finanzplatz der Welt. Schön und mondän im Kleinen, das Grosses zum Ziel hat. Und jeder möchte hin, sein Scherflein beitragen und sein Scherflein abbekommen. Doch kaum jemand weiss, dass einst die Notwendigkeit der finanziellen Ausstattung der seit dem 16. Jahrhundert bestehenden Seidenproduktion zum Etablieren des äusserst erfolgreichen Bankensystems führte. Und dass es dieser bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts florierende Industriezweig für die Herstellung des schönsten Stoffes der Welt war, der Zürich prosperieren liess und weltweit bekannt machte. Noch heute zeugen Namen wie «Hotel Seidenhof» oder «Seidengasse» von jenem Langzeit-Erfolgsrezept. Zürich ist ausserdem von einer vollkommen anderen Historie geprägt als Paris und eine Stadt, die sich mehr ihrem See zuwendet als dem Fluss, der ihn speist. Und doch lohnt es sich auch hier, einmal auf die linke Seite des Flusses zu schauen. Denn während die grossen Marken heutigen Konsums sich auf der prächtigen Bahnhofstrasse tummeln, kann das Entdeckerherz höherschlagen, wenn es sich in den kleinen Gassen, Plätzen, Höfen und Hinterhöfen nur ein paar Schritte entfernt von jenem Marktplatz der Eitelkeiten auf die Suche begibt. Plötzlich wird es beschaulich.

VON FREIGEISTERN UND IDEENAKROBATEN



Postkartensammlung Roger Gfeller, Zürich

Denn während die grossen Marken heutigen Konsums sich auf der prächtigen Bahnhofstrasse tummeln, kann das Entdeckerherz höherschlagen, wenn es sich in den kleinen Gassen, Plätzen, Höfen und Hinterhöfen nur ein paar Schritte entfernt von jenem Marktplatz der Eitelkeiten auf die Suche begibt. Plötzlich wird es beschaulich.

Die Strässchen steigen an, winden sich und offerieren hinter jeder kleinen Biegung etwas, das den Blick anzieht. Dort zeigt sich noch Zürichs Experimentierfreude und Lust am Skurrilen, Aussergewöhnlichen, Kunterbunten, am Joie de Vivre, wie wir es sonst nur von Paris kennen. Da wird es noch persönlich, wenn man eine der kleinen Boutiquen oder Ateliers betritt. Geschichten und Anekdoten gehören dort ebenso zum Tagesgeschäft wie Tipps und exzellente Beratung, denen das Lächeln bei Willkommen und Abschied noch die berühmte Krone aufsetzt. Hier werden Liebhaber von fabelhaften Objekten genauso fündig wie so manche romantische Seele auf der Suche nach einem Geschenk, das von Herzen kommt. Mag die Rive Gauche an Zürichs Limmatufer auch eine imaginäre sein, die Freigeister und Ideenakrobaten mit ihrer Andersartigkeit und ihren kreativen Einfällen sind ganz und gar real, um die Welt genau von dort aus ein Stückchen besser zu machen. Folgen Sie einfach Ihrer Intuition und Sie werden ihnen begegnen, wenn Sie bereit sind, Augen und Sinne dafür zu öffnen.

Info:

Die imaginäre Rive Gauche Zürich befindet sich links der Limmat, etwa von der nördlichen Oetenbachgasse bis zum südlich gelegenen Münsterhof und seinen angrenzenden Gassen, und wird westlich von der Bahnhofstrasse und östlich vom Limmatufer begrenzt.



Challenge Yourself
it's the only
path
which lead
to
GROWTH "





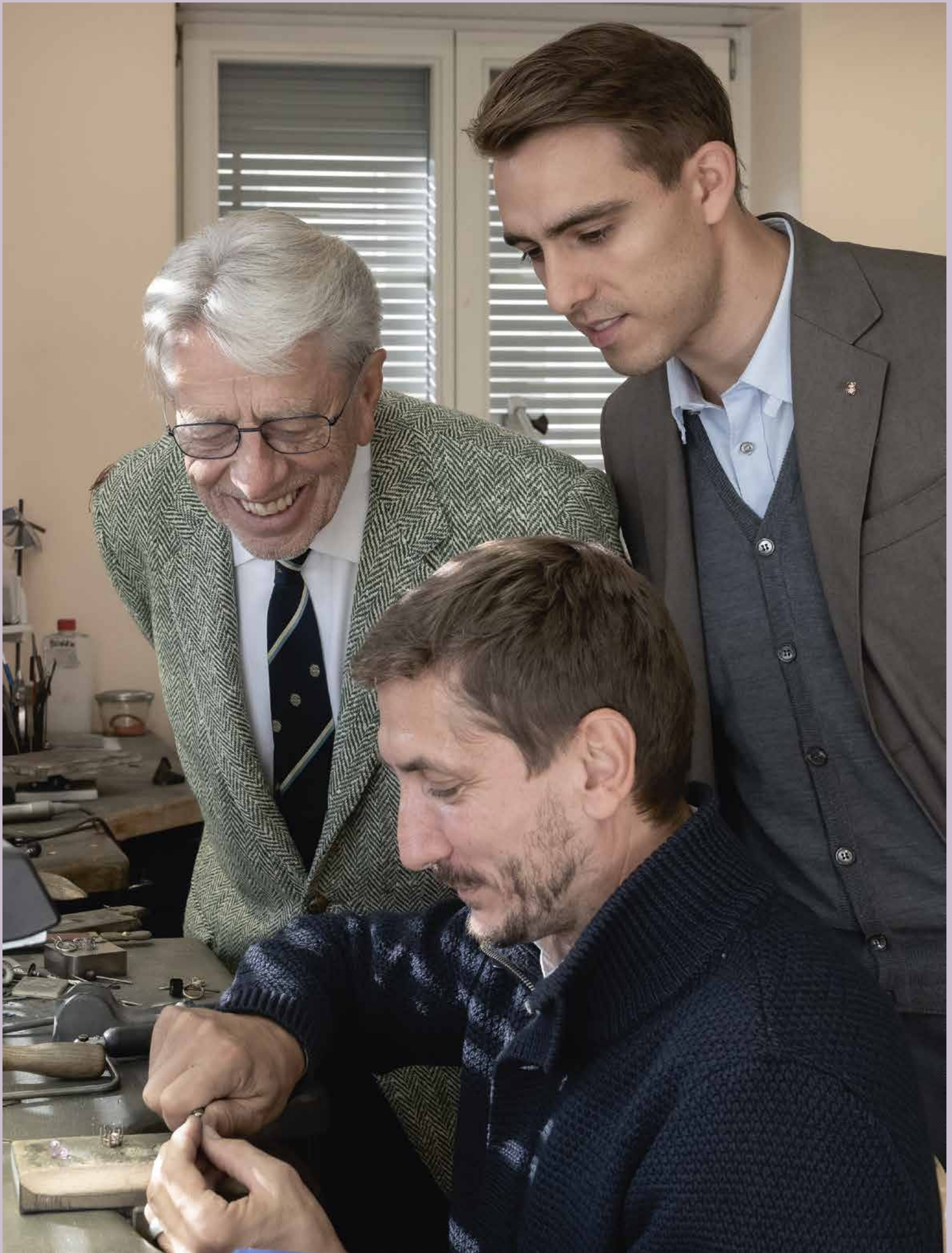
Heinrich Schmid mit Sohn Christopher Schmid

EIN FASZINIERENDES COMEBACK VON UNIKATEN. ODER WAS VATER UND SOHN SCHMID UNIQUE MACHT.

Text: Frank Joss
Fotos: Denise Ackerman & Romy Maxime

La Serlas ist ein Label, das im Juweliengeschäft über Jahrzehnte eine stilprägende Spur hinterlassen hat. In St. Moritz hat die Erfolgsgeschichte Mitte 1980 begonnen. Sie führte, lange vor dem Übergang ins neue Jahrtausend, nach Zürich. Dahin, wo das Luxuriöse eine ganze Meile lang um den Applaus der Flanierenden buhlt: in der noblen Bahnhofstrasse. La Serlas ist Synonym für Heinrich Schmid als Gründer der Marke. Er war eine Art Lichtgestalt für viele, die sich im Metier von Edelsteinen angesiedelt haben. Sein Ladengeschäft wurde zur ultimativen Adresse für Suchende, die weit entfernt vom Stromlinienförmigen nach echten Edelstein-Unikaten unterwegs waren.

Um in dieser Branche wirklich Anerkennung zu haben, braucht es Eigenschaften, die identitätsstiftend sind, als Basis für Vertrauen. Was aber bedeutet Vertrauen? Nun, wenn wir einer anderen Person vertrauen, gehen wir davon aus, ihr Reden und Handeln sei aufrichtig und wahr. Genauso andersherum. Ohne Vertrauen funktioniert's weder in der Zweierbeziehung noch im Beruf. Vertrauen ist das eine. Das andere ist Passion, verbunden mit einem alles umgarnenden Fachwissen. Wir werden von Menschen mit Hingabe enorm angezogen. Für was auch immer ihre Passion steht. Wir bewundern sie regelrecht. Mag der Held im Epos untergehen - er stand für seine Sache ein. Er brannte dafür. Wofür wir ihm dabei wirklich Respekt zollen, ist die Eigenschaft, die alle Erfolgreichen eint: Leidenschaft. Leidenschaft und nochmal Leidenschaft. Sie lässt uns durchhalten, wenn



*«Den Job als Juwelier wollte ich mit viel Herzblut verbinden,
getragen von einer Entourage von authentischen Menschen,
die engagiert aus der Grauzone des Austauschbaren hinaustreten.»*

- Heinrich Schmid

DIE UNNACHAHMLICHEN

Rückschläge oder Kritiker kommen. Leidenschaft überdauert kurzfristige Begeisterung. Sie lässt unsere Augen funkeln, wenn wir von unseren Ideen oder Erfolgen erzählen. Sie steckt Menschen an, die es sehen und hören. Oft gibt Leidenschaft den entscheidenden Ausschlag, wenn wir mit voller Kraft voraus Richtung Fortune segeln. Heinrich Schmid hat beides. Ein Urvertrauen in sich und andere, in feiner Wechselwirkung mit einer ungebremsten, nimmermüden Antriebskraft für edle, schöne, wertvolle Dinge im Leben. Nun ist Heinrich Schmid gerade mittendrin, ein wenig die Bodenhaftung zu verlieren, voller Euphorie abzuheben. Zusammen mit seinem Sohn Christopher kommt er retour ins Revier der Edelsteine. Nach einem zehn Jahre langen Sabbatical will er es nochmal wissen. Nein, im Rampenlicht will er dabei nicht stehen. Er sieht es als eine seiner vornehmsten Aufgaben, für Christopher den Edelsteinmarkt ein bisschen neu aufzumischen; als väterlicher Ratgeber im Hintergrund. Die Voraussetzungen sind gut und der Apfel fällt auch nicht weit vom Stamm - Christopher ist ein leidenschaftlicher Conquistador. Die beiden werden Erfolg haben. Ohne Zweifel. Da gibt es ja dieses in alle Ewigkeit zementierte Urvertrauen. Und ihre Beziehung ist das Gegenteil von kafkaesk. Sie ist würdevoll. Sie ist respektvoll. Die beiden habe ich zu einem Gespräch getroffen, um sie mit ein paar Fragen ein wenig aus dem Busch zu klopfen.

Frank Joss: Heinrich Schmid, angenommen Sie schreiben ein Buch mit dem Titel «Die Erfolgsstory von La Serlas», was stünde im Prolog und was im Nachwort?

Heinrich Schmid: Alles begann 1963 in Luzern als kaufmännischer Lehrling bei Dr. Edward Gübli. Er galt damals schon als der Gemmologe weltweit. Bei ihm machte ich meine Lehr- und Wanderjahre. Früh schon war mir mein berufliches Reiseziel bekannt: Den Job als Juwelier wollte ich mit viel Herzblut verbinden, getragen von einer Entourage von authentischen Menschen, die engagiert aus der Grauzone des Austauschbaren hinaustreten.

Nach einigen Jahren der Funkstille sind Sie wieder neu und mit ungezähmtem Elan auf dem Markt der Schmuckhändler. Was hat Sie zum Comeback angetrieben?

Heinrich Schmid: Der Grund sitzt neben mir: mein Sohn Christopher. Er hat mir deutlich signalisiert, sehr motiviert zu sein, in meine Fussstapfen treten zu wollen. Ergo war ich mehr als angestachelt, ihn im anspruchsvollen Job als Juwelier und Schmuckhändler zu begleiten. Ich war stimuliert.

Christopher Schmid, was hat Sie letztlich dazu bewegt, das geschäftliche Erbe Ihres Vaters anzutreten?

Christopher Schmid: Nun, ich habe schon als Jungspund oft Gelegenheit gehabt, zu sehen, wie mein Vater mit viel Wissen und Leidenschaft seinem Business nachging. Es begeisterte mich, mit welcher Faszination und Hingabe er sich an ganz unterschiedliche Herausforderungen heranmachte.

Wann aber kam der Moment, als Sie «Ja» zu La Serlas sagten?

Christopher Schmid: Ich habe an der University of Miami den Bachelor in Science and Business gemacht, an der London Business School den MBA. Der Master of Business Administration ist ein generalistisches Managementstudium, das alle wesentlichen Managementfunktionen abdeckt. Dann habe ich bei einigen weltbedeutenden Juwelier-Brands, Manufakturen und Edelsteinhändlern geschnuppert und gearbeitet: In Bangkok in einem Grossatelier, das für Labels auf der ganzen Welt Schmuck produziert. In New York bei Van Cleef und ein gemmologisches Studium beim Gemological Institute of America (GIA). In Los Angeles, Beverly Hills, bei Kazanjian Brothers. Und doch ... (hält inne)

Und doch?

Christopher Schmid: ... und doch war es meine frühkindliche Erfahrung mit edlen Steinen, verbunden mit der Bewunderung für die klarlinige Attitüde, mit der mein Vater sein Geschäft machte, die mich für die Selbstständigkeit entscheiden liessen. Voilà, so einfach und gut.

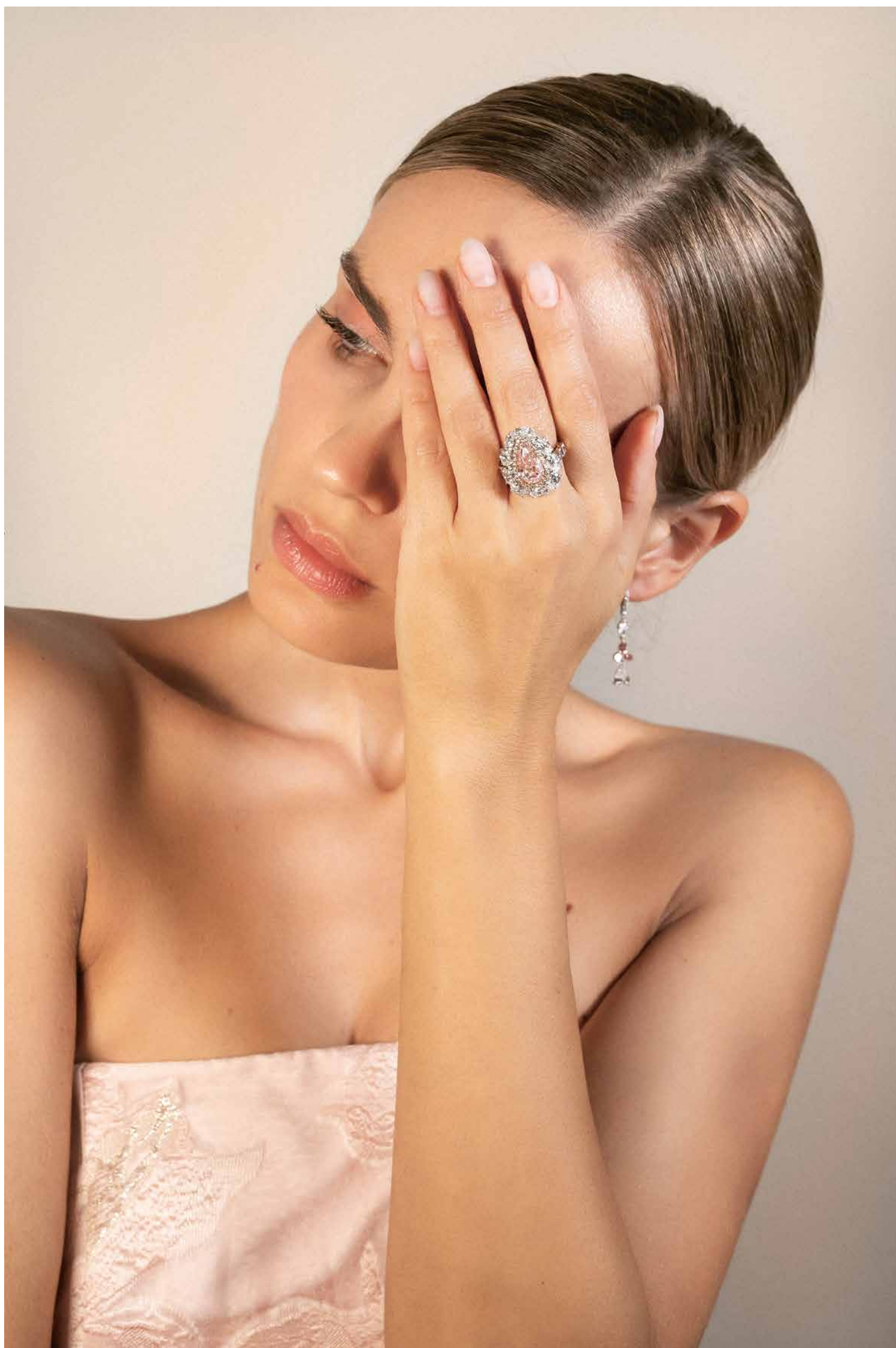
Welche neuen Wege werden Sie einschlagen, die Vater Schmid nicht gegangen ist?

Christopher Schmid: Ganz viel wird übers Internet laufen; über Instagram. Dann macht es auch Spass, mit Influencerinnen zusammenzuarbeiten, die mit ihrer Beauté die Schönheit unserer Schmuckstücke in die Welt hinaustragen. Profitieren kann ich natürlich auch von vielen Beziehungen, die ich während des Studiums und bei den erwähnten Unternehmen aufgebaut habe.

Über mehr als vierzig Jahre stand La Serlas und Ihr Wirken in St. Moritz und an der Zürcher Bahnhofstrasse für Unikate, Fachkompetenz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Passion, Empathie, Kundennähe und Sinn fürs Formvollendete. Welche vier Attribute würden Sie, Heinrich Schmid, in den Vordergrund rücken, wenn Sie an die nähere Zukunft denken?

Heinrich Schmid: Unikate, grosses Fachwissen, Vertrauen und Passion.

LA SERLAS



Christopher Schmid, worauf basiert das neue Konzept von La Serlas?

Christopher Schmid: An erster Stelle steht immer noch das Unikat. Wir können unseren Kunden Schmuckstücke unterbreiten, die weltweit einzigartig und rar sind. Wir pflegen eine intensive Zusammenarbeit mit Edelstein- und Schmuckhändlern, Auktionen und Privatpersonen. Sie alle mögen unsere moderate Preispolitik. Mit dem bekannten Goldschmiedatelier Claudio Crincoli haben wir einen absolut verlässlichen Partner im gleichen Office an der Glockengasse in Zürich. Er bedient viele grosse Juwelier-Brands.

Wir schreiben das Jahr 2050. Wo steht La Serlas?

Christopher Schmid: In der feudalen Situation, mehrere Büros und Ateliers an exklusiver Lage zu haben in Grossstädten weltweit. Und du, Papa?

Heinrich Schmid: Da bin ich ganz anderer Ansicht. Ich denke, wenn wir bis dann ein Team von 5 bis 8 Leuten haben würden, wäre ich sehr stolz.

Wenn La Serlas eine Musik wäre, welche wäre das?

Heinrich Schmid: Musik gehört zu La Serlas wie die Luft zum Atmen. Der Musikstil spielt dabei keine Rolle.

Christopher Schmid: Disco-Funk. Die Musik ist fröhlich, bonbonbunt, eindringlich, verbindet Menschen und verbreitet ansteckend gute Laune.

«Es war meine frühkindliche Erfahrung mit edlen Steinen, verbunden mit der Bewunderung für die klarlinige Attitüde, mit der mein Vater sein Geschäft machte, die mich für die Selbstständigkeit entscheiden liessen.» - Christopher Schmid

Laut einem internationalen Marktforschungsinstitut sieht das Ranking den Diamanten an der Spitze, insbesondere den Rosa-Diamanten. Was meint ein Christopher Schmid dazu?

Christopher Schmid: Da war ja neulich die ganze Weltpresse aus dem Häuschen über den Wert, den der 11.15-karätige, also etwas über 2 Gramm schwere Pink-Star-Diamant in einer Auktion von Sotheby's erzielt hat: 57.7 Millionen! Mit einem Preis von mehr als 5 Millionen Dollar pro Karat wurde der bisherige Auktionsrekord gebrochen. Es dauerte etwa 20 quälende Minuten, bis der zweitgrösste lupenreine Fancy Vivid Pink Diamond verkauft war - notabene über den Live-Stream des Auktionshauses.

Heinrich Schmid: 2020 war die Argyle Mine mit dem grössten Vorkommen an Rosa-Diamanten erschöpft und wurde geschlossen. Mit dem lukrativen Nebeneffekt, dass die Preise dieser Rarität rasant angestiegen sind. Und wir sind in der glücklichen Lage, mit einem unserer engsten Geschäftspartner und guten Freund aus Australien zusammenzuarbeiten. Er hat die letzten Lots der Rosa-Diamanten aufgekauft. Wir haben also einen formidablen Zugang zum Rosa-Diamanten.



La Serlas
Glockengasse 18
8001 Zürich
www.laserlas.com
078 773 35 35

DIE GERADLINIGE



Hitsch Kengelbacher in ihrer Boutique an der Augustinergasse 21

Text: Frank Joss
Fotos: Denise Ackerman

«GUTES DESIGN IST SO WENIG DESIGN WIE MÖGLICH»

- KARIM RASHID

Ein Statement, das Hitsch Kengelbacher in ihrem TOPS formvollendet umgesetzt hat.

Die Augustinergasse ist eine der schönsten historischen Gassen Zürichs. Mit vielen gut erhaltenen, bunt bemalten Erkern erlaubt sie einen Einblick in die Geschichte der Stadt. Die Erker dienten neben der besseren Belichtung der Räume vor allem als Türspione. Sie wurden nie direkt über der Eingangstür, sondern immer leicht versetzt gebaut. So konnte man ungebetene Gäste schon von Weitem erspähen und ihnen - wenn nötig - elegant aus dem Weg gehen. Die Augustinergasse verbindet die geschäftige Bahnhofstrasse mit der ehemals gotischen Augustinerkirche aus dem 13. Jahrhundert und führt weiter bis zur «Oase» St. Peterhofstatt - dem Vorplatz der St. Peter Kirche, hinein in die pittoresk anmutende Altstadt.

Flaniert man nun genüsslich nach Ladenschluss, wenn nur noch wenige unterwegs sind, durch diese edle Gasse, wird man gleich am Anfang, unmittelbar nach der italienischen Cantinetta «Antinori», wie magnetisch von der Schaufensterauslage von TOPS, einem Geschäft für ausgewählte Mode, angezogen. Klar, als Erstes kommt man nicht umhin, die Mode in der Schaufensteranlage eingehender zu betrachten. In Gedankenverknüpfung sind wir dann sehr rasch beim unverkennbaren Stil von Jil Sander. Mit dem kleinen feinen Unterschied, hier Modeobjekte zu sehen, die nebst ihrer grafischen Schlichtheit, insbesondere durch ihren Schnitt, etwas Reizvolles ausstrahlen. Das liegt an der sehr eigenwilligen Linienführung. Die teils runden, amorphen Formen bringen das gewisse Etwas, das sich dann eben von der Mode der deutschen Designerin und ihrem vom zeitlosen modernen Neo-Minimalismus geprägten Stil klar unterscheidet. Deutlich sogar. Und plötzlich schweift der Blick ab von der Mode und dem Schaufenster und verhardt bei der hochsensiblen Innenarchitektur, die trotz Strenge des Raumes und stilsicherer Linienführung ein Gefühl von ungezählter Lebensfreude auslöst. Es ist wie eine kleine Offenbarung, eine wunderbare Verschnaufpause vom Grautäglichen. Die Lust, über den Raum den Dialog mit dem Betrachter aufzunehmen, wird zum Anfassen spürbar. Wenn man sich die Person, die hinter der architektonischen Inszenierung steht, in Gedanken vorstellt, ist sie männlich und erscheint im Dunstkreis bedeutender und erfolgreicher Interior Designer wie die Design-Ikone Karim Rashid, der als Pop-Star des Designs gehandelt wird. Hat er es doch mit diesem Statement auf den Punkt gebracht: «Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.»

«MEIN STIL, UND DAS SAGEN
MIR VIELE KUNDINNEN,
HAT EINE ABSOLUT
EINHEITLICHE DNA.»



Das stimmt mit jener Persönlichkeit überein, die das Ladengeschäft TOPS entworfen und realisiert hat. Cent-pour-cent. Sie aber ist weiblich, sehr zierlich und hat absolut keine Allüren eines Pop-Mode-Stars. Wir haben Hitsch Kengelbacher zu einem Gespräch getroffen, um mit ihr über Mode und deren vielfältige Erscheinungsformen zu reden. Was wir dabei kennengelernt haben, ist eine Biografie, die anfänglich weit entfernt war von einer typischen Karriere in dieser Branche. Meilenweit. Erfrischend weit. Querer kann man wahrlich nicht einsteigen: Hitsch Kengelbacher war zuvor Zahntechnikerin.

Was macht eine gute Modefachfrau aus?

Dass sie ihr Vis-à-vis einschätzen kann. Die meisten kommen selten mit einer klaren Absicht ins Geschäft. Vielleicht ist es Neugierde oder sie folgen dem Prinzip der Neugierde. Ergo muss man als Modeberaterin ein Feeling dafür haben, in welchem Mood-Modus die Person gerade ist und wie man sie abholen kann; ohne sich den Versuch anmerken zu lassen, das Gesicht hinter dem Gesicht zu suchen.

Braucht es in der aktuellen Mode mehr Fantasie?

Und ob. Es geht nicht ohne das Aufspüren des Zeitgeistes, und der liegt nicht immer auf der Hand. Es braucht also eine feine Portion Einfühlungsvermögen, den Zeitgeist in noch nicht touchierten Facet-



ten zu entdecken. Das gelingt mir am besten, wenn ich, nur so als Beispiel, im Pariser Marais-Quartier sitze und junge Menschen beobachte, wie sie sich im eigenen Groove so richtig wohlfühlen. Ich schaue hin, wie sie ticken, welche Kleider sie tragen. Wie sie reden. Wie sie sich bewegen. Aus all dem schöpfe ich meine Inspiration, was die aktuelle Mode tatsächlich erzählen will.

Zurück zur Fantasie. Es dürfte in der Mode schon noch ein bisschen mehr Unzeitgemässes passieren, begleitet von Lust und Farbe. Oder?

Einverstanden. Aber die Zeit, in der wir gerade leben, macht viele Menschen unsicher. Und bei verunsicherten Menschen, speziell bei der jüngeren Generation, wird das Streben nach Geborgenheit spürbar. Selbst in der Mode wollen sie kaum ein Wagnis eingehen.

Was macht TOPS besonders einzigartig?

Ohne überheblich zu wirken: Ich kann meinen Stil spürbar übertragen. Dies, weil ich jedes Teil auch selber tragen und anziehen würde. Einfacher formuliert, kaufe ich nichts ein, in dem ich mich nicht wohlfühlen würde. Mein Stil, und das sagen mir viele Kundinnen, hat eine absolut einheitliche DNA. Damit haben sie aber gerade ein Problem: Es gefällt ihnen fast alles und sie fühlen sich dabei so verloren, als würde ihnen nichts, aber gar nichts gefallen.

Wann und wie haben Sie Ihre Leidenschaft für Mode entdeckt?

Das hat in erster Linie mit mir zu tun. Mit meiner Figur. Ich habe einen filigranen Körper, der nicht ins Beuteschema der Modemacher



passt. Also hatte ich keine andere Wahl, als meine Kleider selber zu machen, und das parallel zum Zahntechniklabor, das ich und mein Mann geführt und gemanagt haben. Das Schöne am Selbermachen: Es sind immer Unikate. Viele meiner Kolleginnen wollten immer wissen, wo ich dieses und jenes Stück gefunden habe. Alle waren sie dann fassungslos erstaunt, wenn ich ihnen jeweils sagte - natürlich verknüpft mit einem schelmischen Lächeln im Gesicht -, es sei eine Eigenkreation, die aus purer Freude am Entdecken entstanden sei. Klar, gepaart mit handwerklicher Geschicklichkeit.

Wann wurde der ultimative Schritt in die Modewelt gemacht?

Oh, das hört sich wie eine feinmaschig gestrickte Fabel an. Wie vorhin angedeutet, führten mein Mann und ich ein Labor für Zahntechnik. Wortwörtlich mussten wir oft auf die Zähne beißen und Nacht-

TOPS
Augustinergasse 21
8001 Zürich
044 211 55 46

schichten einlegen, um just-in-time liefern zu können. Irgendwann war's zu viel. Viel zu viel. Wir haben dann beide eine ganz andere Richtung eingeschlagen. Er kultivierte in Montepulciano ein Weingut und ich wagte mich ins Modegeschäft. Müssiggang war es weder für ihn noch für mich. Aber der Schritt in eine absolute Gegenwelt hat sich gelohnt.

Wenn wir schon beim Stichwort Stricken sind: Sie haben doch fürs italienische Label «Falconeri» ganze Kollektionen entworfen. Wie kamen Sie zu diesem Job?

Mit viel Rotznäsigkeit. Ich fand, man könne aus den Objekten von Falconeri ein viel inspirierteres Design herausholen. Also holte ich den Patron aus der Reserve. Ich bot ihm an, nach Mailand zu fahren, um ihm meine Ideen zu präsentieren. Er nahm an. Aus einer vermeintlich kurzen Episode wurde dann eine jahrelange Liaison.

Da gibt es doch noch was zum Label Bonfanti zu erzählen, oder?

Auf diese Frage habe ich gehofft. Nun, auf einer absichtslosen Promenade in Rimini sind wir kürzlich auf eine unscheinbare Boutique gestossen. Meine unersättliche Neugierde hat mich praktisch in den Laden bugsiiert. Ich sah eine Bluse, und es war Liebe auf den ersten Blick. Von dieser Liebe erzählen jetzt viele Stücke in meinem Laden. So vergeht kein Tag, an dem ich kein Piece d'amour verkaufen würde. Bonfanti steht auf dem Etikett. Ein Etikett, das ansteckend schöne Begehrlichkeit weckt.

«Jeder ist der Schneider des eigenen Glücks», so ein leicht abgewandeltes Sprichwort. Derzeit suchen wohl viele von uns nach einem kleinen Quäntchen Seelenheil. Kann Mode uns glücklich machen?

Ja, das kann man sagen. Ich bin für eine einfachere Formel: Gut angezogen zu sein, gibt mir ein gutes Gefühl; als würde ich in den Kleidern wohnen.

Was sind in der Modebranche die stärksten Herausforderungen?

Es ist mir enorm wichtig, die Leute, die bei mir nach dem modischen Kick suchen, spüren zu lassen, in meinem Geschäft wirklich herzlich willkommen zu sein. Ich kann gut zuhören. Vielleicht kann ich darum auch gut verstehen, nach was gesucht wird.

Welche Modedesignerinnen haben Sie geprägt und wieso? Wohl nicht ganz so schwierig, einen Tipp abzugeben: Jil Sander, oder?

Und wie! Ihre Stilsicherheit ... Das beginnt bei der formvollendeten Linienführung, den Farben und endet bei den sensibel ausgesuchten Stoffen. Mich fasziniert natürlich auch die Kultur, die hinter der Marke steht. Die Summe von all dem ist auch hier, schaut man genau hin, da und dort zu entdecken.

Woran arbeiten Sie gerade?

An nichts, was mein Seelenheil stört. Abgesehen von meinem Abgang; nicht von der Welt, vom Geschäft selbstverständlich. Ich mache mir ab und zu Gedanken, wer mein kleines Modevermächtnis übernehmen soll. Nicht ganz so einfach ...

Was würden Sie als grösste Leistung in Ihrem Leben bezeichnen?

Da muss ich nicht lange studieren: Ich bin sehr stolz darauf, mein Haus ohne Hilfe von aussen entworfen zu haben. Da ist mir ein wahres Bijou gelungen und es ist weit mehr als ein modischer Einfall. Es ist die autobiografische Skizze meiner selbst: geradlinig und doch voller Empathie und Zuversicht.



SCHMUCKSTÜCKE
FÜRS LEBEN

DIE INSPIRATIONSKÜNSTLER



photographed by creationstudio.ch



Paul Binder und Walde Moerisch stellen seit 1998 in ihrem Juweliengeschäft am Rennweg Einzelstücke nach Mass her.

«DIE PERSÖNLICHEN VERBINDUNGEN UND AUCH GESCHICHTEN, DIE SICH SO ÜBER DIE JAHRE ERGEBEN, SIND FÜR UNS SEHR WERTVOLL.»

Text: Silvia Aeschbach
Portrait photographed by Patrizio di Renzo



Die einladende Atmosphäre, die bereits das wunderschön gestaltete Schaufenster am Rennweg vermittelt, wiederholt sich, kaum habe ich das Geschäft betreten. Das warme Lächeln, mit dem mich die Goldschmiedin und Mitinhaberin Walde Moerisch begrüsst, zeigt mir, dass ich willkommen bin, obwohl sie gerade mit einer Kundin im Gespräch ist.

Kurze Zeit später sitze ich ihrem Geschäftspartner Paul Binder gegenüber und unterhalte mich mit dem Goldschmied über die ganz besondere Magie farbiger Edelsteine, für die Binder-Moerisch weit über Zürich hinaus bekannt ist.

Was mir nach kurzem Zuhören sofort klar wird, ist, dass es sich hier um etwas Besonderes, nämlich um echte Passion handelt.

Man sieht es den einzelnen Schmuckstücken auch an, die Präzision der handwerklichen Arbeit, das Design, das sich am besten mit «sec und sportlich-modern» beschreiben lässt, und nicht zuletzt die Liebe zum Detail.

Wie sehr die Kundschaft ihre Arbeiten schätzt, zeigt sich auch darin, dass hier oft gleich mehrere Generationen einer Familie Stammkunden sind.

Das ist es auch, was die beiden gelernten Goldschmiede, die sich vor 30 Jahren kennengelernt haben, verbindet: eine grosse Leidenschaft zu Edelsteinen und deren Umsetzung zu «Lieblingsstücken». «Schmuck ist eine sehr persönliche Sache und sollte in erster Linie die Trägerin unterstreichen, erst dann kommt das Design zum Tragen; das wiederum liegt in unserer Verantwortung, nämlich, dass das jeweilige Schmuckstück zur Trägerin formal, proportional

und in der Auswahl der Farben und Formen passt. In den 25 Jahren Selbstständigkeit hat man vieles gesehen und erlebt und auch ein gutes Gespür für Stil und Umsetzen bekommen. Man muss immer authentisch bleiben», sagt Walde Moerisch.

Kennengelernt haben sich die beiden im Juweliergeschäft von Paul Binder senior, damals an der Storchengasse 4; nach einigen Jahren Mitarbeit folgte eine eineinhalbjährige Weltreise zu den verschiedensten Fundstätten der Edelsteine, bis sie dann 1998 ihr erstes Geschäft an der Marktgasse in Zürich eröffneten.

Seit knapp fünf Jahren ist Binder-Moerisch nun am Rennweg 12, wo auf 120 Quadratmetern sowohl das geräumige Ladenlokal als auch die Werkstatt mit eigener Schleiferei Platz finden.

Das siebenköpfige Team arbeitet hier mit viel Einsatz und Freude daran, Schmuckstücken ihren ganz individuellen Charakter zu geben. Mir gefällt, wie nahe traditionelles Handwerk und Beratungs- und Verkaufsbereich zusammenliegen. Hier kauft man nicht, wie so oft, in einem edlen, aber unpersönlichen Ambiente ein, sondern kann die Geschichte eines Schmuckstücks nachvollziehen.

Die beiden besuchen jeweils internationale Messen, um Rohmaterial, aber auch geschliffene Edelsteine einzukaufen. Mit den geschulten Augen eines Gemmologen erkennen beide, welches Mineral das Potenzial zu einem «Topstein» hat, wie es Paul Binder ausdrückt. «So ist es uns möglich, jeden gewünschten Stein zu besorgen oder zu schleifen», sagt er stolz. Für die Ringe, Armreifen,

Bracelets und Ohrringe kombinieren die beiden Kreativen kostbare Steine mit verschiedenen anderen Materialien. Diese Gegensätze geben den Schmuckstücken ihren ganz einzigartigen Look.

«Es geht bei dieser Arbeit um jede einzelne Nuance und braucht viel Erfahrung», sagt Walde Moerisch. Und wieder ist diese besondere Leidenschaft des Duos für seine Handwerkskunst spürbar. Als begabte Zeichner müssen sie auch nicht lange erklären, wie ein künftiges Schmuckstück aussehen könnte. Sie bringen Ideen für mögliche Ideen schnell auf Papier. «Das geht dann ruckzuck», sagt Paul Binder lächelnd, während er zu einem der bunten Filzstifte greift. Und tatsächlich vergehen keine fünf Minuten, bis eine neue Kreation sichtbar wird.

Die eigene Werkstatt mit Schleiferei und eigenem Juwelenfasser gibt ihnen die Freiheit, unabhängig und autonom ihre Ideen umzusetzen.

«Die persönlichen Verbindungen und auch Geschichten, die sich so über die Jahre ergeben, sind für uns sehr wertvoll», betonen die beiden. Aber nicht nur diese zwischenmenschliche Komponente ist ihnen wichtig. Es sei vor allem auch der emotionale Wert, den ein Schmuckstück für seine Trägerin oder seinen Träger besitze. Und dieser sei «unbezahlbar».



Text: Larissa Groff, Gespräch: Frank Joss
Fotos: Denise Ackerman

Wer durch die Gassen von Florenz schlendert, der weiss spätestens jetzt: Dieses Land ist die Heimat aller Schuhe. In Italien wird der Schuh gelobt, gelebt, gefeiert. Die Herstellung ist hier keine lieblose Massenangelegenheit, sondern fast schon ein heiliges Ritual - so scheint es zumindest. Der «Terzo» Licio Greco hat es geschafft, diese Handwerkstradition in die Schweiz zu bringen - mit einem Schuh, der zwar nicht spektakulär ist, dafür ein ewiger, eleganter Klassiker, der eben immer passt - zum Kleid, zur Jeans, zur Arbeit, zum Stadtbummel: der Ballerina. Dem Inhaber von Day ist es dabei gelungen, aus dem simplen, flachen Halbschuh ein unentbehrliches Must-have zu designen, das an Komfort nicht zu übertreffen ist. Sozusagen ein Boxspringbett für die Füsse - und das kommt nicht von irgendwoher ...

Day. Woher stammt der Name? Das Geschäft ist ja wohl nicht an einem Tag entstanden ...

Nein, das war ein langer Prozess. Ich bin schon seit 25 Jahren im Business. Wir hatten früher in der Familie bereits ein Schuhgeschäft, in dem ich ganz viel gelernt habe.

Wie kam's dazu?

Eigentlich hatte ich eine Lehre als kaufmännischer Angestellter in der Lebensmittelbranche gemacht. Aber kaum war die Lehre fertig, rief mich mein Onkel an: Ich solle zu ihm ins Schuhgeschäft am Limmatquai kommen, er hätte Arbeit für mich. Wissen Sie, meine Familie stammt aus Italien. Meine Grosseltern kamen damals mit meiner Mutter nach Rapperswil. Ich bin also sozusagen ein Terzo. Und die Italiener hatten ja schon immer ein Händchen für schöne Schuhe ... Und das Schuhgeschäft meines Onkels war ein wunderbares Geschäft, Varesino war der wohlklingende Name. Schon als kleiner Bub half ich da jeweils samstags im Lager aus. Dorthin kehr-



Licio Greco, Inhaber des Schuhgeschäfts Day

DAY BALLERINAS - FORMVOLLENDUNG, DIE DIE FÜSSE TANZEN LÄSST



Text: Frank Joss
Bilder: Lorem Ipsum

*«Die Italiener hatten ja schon immer
ein Händchen für schöne Schuhe.»*

te ich also nach meiner Lehre wieder zurück. Zuerst versorgte ich Schuhkartons, dann benötigten sie mich im Büro. Schritt für Schritt lernte ich so das ganze Geschäft von A bis Z kennen: Entwicklung, Verkauf, Administration, Einkauf, Produktion ... wobei mir die Entwicklung immer schon am besten gefiel.

Was versteht man unter Entwicklung genau?

Ich gehe zu einem Hersteller und sage ihm, was ich für einen Schuh brauche, und dann setzen wir ihn gemeinsam auf. Der grösste Teil unseres Schuhsortiments entsteht so; 60 Prozent machen wir von Grund auf neu. Bei den restlichen Modellen übernehmen wir die bestehenden Strukturen, passen sie aber persönlich nach unserem Gusto an.

Und wo befindet sich dieser Hersteller?

Wir haben verschiedene, aber alle sind in Italien, in verschiedenen Regionen. Denn jede Region hat so ihre Spezialität: Die eine ist bekannt für tolle Sportschuhe, die andere für elegante Pumps, in der nächsten entwirft man edle Mokassins ...

Wie haben Sie diese Hersteller gefunden?

Durch meine langjährige Erfahrung und die vielen Kontakte, die ich während meiner vorherigen Stelle im Familiengeschäft geknüpft habe. Ich habe teilweise pro Saison über 60 Fabriken für die Produktion beauftragt. Auch heute arbeiten wir noch mit über 30 Unternehmen zusammen.

Ist es einfacher, als Italiano mit einem Italiano zu verhandeln?

Ja, von der Kommunikation her ist es natürlich schon einfacher. Auch die Mentalität liegt näher. Ausserdem kenne ich die Leute mittlerweile alle persönlich: Denjenigen, der die Sohle anklebt, jenen, der die Schuhe mo-



dellert ... Das sind Familiengeschäfte, keine Industrien, sondern leidenschaftliche Handwerker!

Was sind Sie mehr, Schweizer oder Italiener?

Das ist eine gute Frage. Ich denke, ich habe mir von beiden Seiten die guten Eigenschaften rausgepickt. Die Italiener sagen zum Beispiel immer, wenn ich zu ihnen gehe: Ah, da kommt der Schweizer wieder, der es so genau nimmt. Ich spreche aber perfekt Italienisch, auch verschiedene Dialekte. Meine Kreativität habe ich wohl auch meinen italienischen Genen zu verdanken.

Und wo kommen nun die Ballerinas, sozusagen die Spezialität von Day, her?

Aus der Lombardei, aus der Nähe von Milano.

Wann und wie kamen die Ballerinas ins Spiel?

Im Jahr 2012 hatten wir im Jelmoli eine Ladenfläche gemietet. Über ein grosses Angebot verfügten wir da, mit über 40 Marken. Aber eine Lücke gab es, die konnte ich einfach mit keinem Brand füllen: gute Qualität, komfortabel zu tragen, zu zahlbaren Preisen. Nach einer Auseinandersetzung mit einem Brand, der mir plötzlich Schuhe mit einem Absatz andrehen wollte statt den begehrten, flachen Ballerinas, entschied ich mich: Gut, dann mach ich das halt selbst. Die andere französische Marke behielten wir zwar im Sortiment, aber nun verkauften wir zusätzlich unsere eigenen Ballerinas - und unsere Marke Day wurde tatsächlich viel mehr verkauft. Da merkten wir, dass wir da einen Volltreffer gelandet hatten.

Jetzt kommen wir wohl langsam der Antwort meiner Einstiegsfrage auf die Spur...

Der Brand Day war damals im Familienbesitz, wurde aber nicht mehr verwendet. Meine Familie hatte ein paar Jahre zuvor nämlich ein Geschäft an der Bahnhofstrasse von der Familie Day übernommen. Die Familie Day kommt übrigens heute noch zu uns. Die haben immer Freude, wenn sie dann mit einer Papiertasche, auf der ihr Name draufsteht, das Schuhgeschäft verlassen.

Ist das Logo noch gleich wie damals?

Ja, wir haben es nur noch ein klein wenig geschmückt.

Was macht Ihre Ballerinas besser als alle andern?

Wir haben eine grosse Auswahl von 100 Varianten dieses Schuhs; wir verkaufen sogar im Winter Ballerinas, für ins Chalet. Unsere Modelle sind weicher, sprich bequemer. Zudem führen wir von ganz kleinen bis zu ganz grossen Grössen: von 34 bis 43. Wir stellen sogar halbe Grössen her - das machen heute nicht mehr viele.

Gibt es Ballerina-Fetischisten, die immer wieder zu euch kommen?

Es gibt Fans. Es ist schliesslich der einzige elegante Schuh ohne Absatz. Ballerinas machen deshalb etwa 30 Prozent unseres Umsatzes aus, Tendenz steigend. Und wir sind ständig daran, ihn noch weiter zu entwickeln.

Wer ist denn der Hüter der Qualität?

Ich - und der Fabrikant. Ich gehe mehrmals im Jahr nach Italien, um mit den Fabrikanten alles zu entwickeln. Manchmal kommen sie mich auch in Zürich besuchen.

Welches ist denn Ihr erfolgreichster Ballerina?

Die Modelle Danza und Baila. Also «Tanz» auf Italienisch und auf Spanisch. Das Erfolgsrezept ist wohl die Einfachheit, zusammen mit den ganz vielen kleinen Details, die den Schuh eben ausmachen. Wir haben beispielsweise bewusst einen Teil des Futters aus Leinen gemacht, so ist er weicher. Und unten drin hat's noch einen Topper, wie bei den Boxspringbetten, der macht alles nochmal ein Stück komfortabler.

Aber man muss wohl eher zarte Ballerina-Füsse haben, damit dieser schmale Schuh sitzt, nicht?

Nein, dieser Schuh passt sich super an. Der geht über 90 Prozent unserer Kundinnen. Sie können sogar die Schuhbreite anpassen, mit dem Schnürsenkel vorne.

Wer kauft bei Ihnen ein?

Wir sprechen alle an: von 16-jährigen Mädchen bis zu älteren Damen im Alter von 85 Jahren. Mittlerweile verkaufen wir immer mehr und mehr, vor allem dank Weiterempfehlung: Die Mutter, die mal die Tochter mitnimmt. Die Kundinnen, die uns ihrer Freundin weiterempfehlen.

Sie haben ja bereits in der Zürcher Innenstadt drei Geschäfte, zudem findet man Day mittlerweile auch in Rapperswil, Bern und Luzern. Welche Filiale läuft am besten?

Heute läuft das Geschäft am Rennweg am besten. Die erste Filiale war aber diejenige am Stadelhofen, die wir 2016 eröffneten.

Woran liegt's?

Das versuche ich grad selbst herauszufinden. Am Rennweg gibt es eine internationale Kundschaft und die Gegend lädt auch mehr zum Flanieren ein. Vielleicht liegt's daran.

Was ist das schönste Kompliment, das Sie jemals von einer Kundin erhalten haben?

Die Komplimente erhalten wohl meine Angestellten, die im Verkauf arbeiten. Sie sind schliesslich die Schauspieler auf der Bühne - ich bin nur der Regisseur.

Day Shop
Löwenstrasse 29
8001 Zürich
044 260 84 64

Day Shop
Stadelhoferstrasse 42
8001 Zürich
044 260 84 64

Day Shop
Rennweg 6
8001 Zürich
044 260 10 20

www.day.ch

*«Das Erfolgsrezept ist wohl die Einfachheit,
zusammen mit den ganz vielen kleinen Details,
die den Schuh eben ausmachen.»*



Zsuzsanna Landolf und Reto Huber bezeichnen sich als «Juweliere aus Leidenschaft»

*«Wir versuchen,
uns in die Sehnsüchte
der Kunden
hineinzuversetzen.»*

- Zsuzsanna Landolf

THE JEWELRY RHAPSODY



Text: Frank Joss, Fotos: Denise Ackerman

Es hat seinen Grund, wenn dieser Text mit dem argentinischen Erfolgsautor Ricardo Piglia beginnt. Seine Erzählungen lesen sich leicht. Sie haben einen fast musikalischen Flow. Sie sind nicht lang, aber ziehen einen ultraschnell in ihren Bann: Doppelbödigkeiten, all das, was zwischen den Zeilen steht oder hinter den Aussagen steckt, wird oft untermalt mit wehmütigen Tangoklängen. South American Groove halt. Seine Worte, seine Gedanken sind umhüllt von Stimmungen und machen die Geschichten zum Anfassen real. Sie verdichten sich nach und nach in einer Atmosphäre, der man sich nicht so schnell entziehen kann. Ricardo Piglia ist ein Voyeur des Lebens. Ihm entgeht nichts. Kritisch und scharf beobachtet er menschliche Unebenheiten: Die kleinen Glücksgefühle, winzige Wunden an Seele und Herz, amouöse Wirrungen moderner Grossstädter, eine verhängnisvolle Freundschaft zweier Boxer und vieles mehr offenbaren sich in seinem Roman Der Goldschmied. Es gibt in diesem Roman die Beschreibung eines Raums, wo illustre Figuren zusammentreffen, um sich gegenseitig gut behütete Geheimnisse unter die Nase zu reiben. Als Leser spürt man den geheimnisumrankten Raum beinahe physisch.

Genau so ist es mir nun ergangen, als ich im oberen Stockwerk in der Lounge von Landolf & Huber Juweliere sass und darauf wartete, mit ihnen ein Gespräch zu führen. Hier wird wohl, so sinnierte ich, auch ihre Klientel sitzen und nach und nach verstehen, mit welcher Akribie die beiden das Metier des Juweliers betreiben: in voller Hingabe, jedem Bijou seine eigene Beauté zu geben. Das Geheimnis, das in ihm steckt, das muss aber jeder für sich allein entscheiden. Die einzigartige Ambiance, die einen in dieser Lounge umgarnt, wird dabei angenehme Gesellschaft leisten. Das Gespräch mit Zsuzsanna Landolf und Reto Huber war dann auch eine spannende Entdeckungsreise zur Passion, die beide gleichermassen mit Schmuck verbindet: mit Schmuck, der so anders daherkommt. Wohltuend anders. Und was Freddie Mercury mit Landolf & Huber zu tun hat, davon später.

*«Unsere exklusive Auswahl
an Schmuckstücken widerspiegelt
unser Flair, unser feines Gespür
für Qualität und Stil.» - Reto Huber*



Frank Joss: Ich beginne gleich mit einer Rezension einer Kundin: «Landolf & Huber sind mehr als Juweliere. Ich würde sie auch als einen Privat-Concierge-Service für Juwelen bezeichnen. Kommt hinzu, dass jedes Schmuckstück, das aus ihren Händen kommt, eine ureigene, spannende Geschichte erzählt.» Ist dem noch was hinzuzufügen?

Zsuzsanna Landolf: Nicht wirklich. Das Zitat beinhaltet ganz schön präzise unsere Geisteshaltung, in allen Belangen auf die Kunden einzugehen, ihnen gut zuzuhören, wenn sie ihre Ideen und Wünsche formulieren. Wir versuchen, uns in ihre Sehnsüchte hineinzuversetzen.

Reto Huber: Nun, unsere exklusive Auswahl an Schmuckstücken widerspiegelt unser Flair, unser feines Gespür für Qualität und Stil. Nur die schönsten und auserlesensten Preziosen aus Kollektionen von verschiedenen Goldmanufakturen und eigenhändig kreierte Schmuckstücke schaffen es in unsere Auswahl. In unserem Atelier fertigen wir behutsam und mit viel Liebe zum Detail auch Schmuckstücke nach den Vorstellungen der Klientel an.

Was findet man bei Landolf & Huber Juweliere?

Reto Huber: Ein kompetentes Team mit Herz, das sich gerne für seine Kunden Zeit nimmt - und das in einem angenehmen Ambiente. Wir bieten eine grosse, wunderschöne Auswahl an individuell gefertigten Schmuckstücken sowie auch glamourösen Schmuck von Alexander Laut, Chantecler Capri und vielen mehr. Unser breites Angebot an Trauringen wird ergänzt durch Eigenkreationen. Apropos Trauringe: Es macht uns mega viel Spass, Menschen für den wichtigsten Tag in ihrem Leben zu beraten: für ihre Hochzeit. Da sehen wir ganz viele mit leuchtenden Augen, mit denen gerade eine kleine Sternstunde gefeiert wird.

Welche Art von Schmuck bieten Sie an?

Zsuzsanna Landolf: Aufwändig handgearbeitete Ringe mit Farbedelsteinen und Diamanten, Verlobungsringe, Eheringe aus einer kleinen Familienmanufaktur, Colliers, Bracelets, Ohrschmuck, Manschettenknöpfe. Und. Und. Und.

Werfen wir einen Blick in die Zukunft. Welches Wunschprojekt wollen Sie mit Ihrem Juweliergeschäft unbedingt noch realisieren?

Zsuzsanna Landolf: Auf diese Frage habe ich sehnsüchtig gewartet ... eine Tiara. Für mich ein absoluter Traum.

Und ich weiss schon für wen. Für Mother Queen Elizabeth selig, stimmt's?

Zsuzsanna Landolf: Ja, gut gepokert. Ich bin eine absolute Royalistin und komme ursprünglich aus Ungarn, wo das «k.u.k.», das Kaiserliche und Königlische, im 19. Jahrhundert aufs Feinste zelebriert worden ist. Es wäre eine grosse Ehre gewesen, für die englische Königin eine Tiara entwerfen zu dürfen. Für mich ist sie eine Lichtgestalt mit einem weltumschlingenden Charisma.

Welchen Meilenstein gibt es in Ihrer 12-jährigen Geschichte?

Zsuzsanna Landolf: Das ist jener Moment, als wir am Eröffnungstag am Schlüssel zur Eingangstüre drehten. Türe auf: Vor uns lag ein kleines, eigenes, strahlend schönes, schmuckes Paradies.

Reto Huber: Wir hatten beide Tränen der Freude in den Augen, wir liessen unsere Gefühle Purzelbäume schlagen.

Wann hat eigentlich die Selbstständigkeit, die berufliche Marriage von Landolf & Huber begonnen?

Zsuzsanna Landolf: Vor ziemlich genau 14 Jahren. Es war zu vorgerückter Stunde am Silvesternachmittag. Kunden waren praktisch keine mehr da. Reto und ich sassen in der Küche unseres damaligen Arbeitgebers und leisteten uns zur Feier des letzten Tages ein Cüpli. Wie immer in solch ausgelassenen Momenten kommt Reto, völlig unvorangemeldet, mit einer Allerweltsfrage.

Reto Huber: Ich weiss noch genau, was ich dich gefragt habe: «Liebe Zsuzsanna, wo siehst du dich in fünf oder zehn Jahren?»

Zsuzsanna Landolf: Diese schicksalsschwangere Frage musste ja kommen: «In einem eigenen Laden.» «Interessant», hast du nur gesagt und mir ein aus der NZZ herausgerissenes Inserat hingestreckt, da stand in Grossbuchstaben geschrieben: JUWELIERGESCHÄFT ZU VERKAUFEN, IN ZÜRICH 8001. Wenige Monate später gehörte der Laden uns. So hat alles begonnen ... und unser Traum ging in Erfüllung.

Erinnern Sie sich noch an das erste Schmuckstück, das Ihren Laden verlassen hat?

Zsuzsanna Landolf: Ja, als wär's gestern gewesen: Ein Ring mit schwarzen und weissen Diamanten, mittendrin thronte ein beeindruckender grauer Brillant.

Reto Huber: Alle Schmuckstücke, die aus unserem Hause kommen, tragen übrigens, als Symbol des Glücks, einen kleinen Diamanten, den wir möglichst unauffällig platzieren.

Wo sind Ihre Einkaufs-Hotspots?

Zsuzsanna Landolf: Internationale Schmuckmessen. Der absolute Melting Point ist aber Hongkong. Ich fliege zweimal jährlich dahin, um unsere Favoriten zu finden. Früher war es die Baselworld, die es leider nicht mehr gibt. Dann haben wir einen langjährigen Designer, der uns an exklusive Steinhändler heranführt, wo wir normalerweise keinen direkten Zugang haben. Wir reden da in erster Linie von äusserst raren Farbedelsteinen, die sich auch als Investitionssteine, also zur Diversifikation einer Anlagestrategie, eignen.

Macht Schmuck glücklich?

Reto Huber: Wir wissen von Kundinnen, die jeweils ihre Schmuckschatulle hervornehmen, um die Schmuckstücke anzuschauen und sich daran zu erfreuen. «Das gibt mir ein grosses Glücksgefühl», so die Aussage einer Kundin. Also ja, Schmuck macht glücklich.

Wenn Landolf & Huber Musik wäre, welche wäre das?

Zsuzsanna Landolf: Das ist die ultimative Frage, auf die ich gewartet habe. Das Trinklied in Verdis Oper «La Traviata», gesungen von Freddie Mercury. Darin haben wir in einem vereint, was uns als Landolf & Huber Juweliere auch wirklich ausmacht. Das Klassische. Das Kraftvolle. Das Zärtliche. Das unvergänglich Schöne. Das Einzigartige. Freddie Mercury ist für mich der Grösste. Eine Gnade, ihn in Form zauberhaften Schmucks sehen zu dürfen. Das wäre ja dann wohl The Jewelry Rhapsody.



*«Man muss diese nimmersatte
Sammelwut in sich haben.
Ohne die findet man keine Trouvaillen»
- Mina Schuler*

«FÜR JULIA ROBERTS WÄR'S MARILYN MONROE ALS BARBIE, WOŁODYMYR SELENSKYJ WÜRD EICH EINE MATROŠCHKA SCHENKEN»

Text: Frank Joss
Fotos: Denise Ackerman

Frei nach Wikipedia ist der Homo ludens (zu Deutsch: der spielende Mensch) ein Erklärungsmodell, wonach der Mensch seine kulturellen Fähigkeiten vor allem über das Spiel entwickelt. Der Mensch entdeckt im Spiel seine individuellen Eigenschaften und wird über die dabei gemachten Erfahrungen zu der in ihm angelegten Persönlichkeit. Friedrich Schiller hat uns eine andere, einfachere und lebensnahe Definition hinterlassen. Er hob in seinen Briefen über die ästhetische Erziehung des Menschen die Bedeutung des Spielens hervor und sprach sich gegen die Spezialisierung und Mechanisierung der Lebensabläufe aus. Nach Schiller ist das Spiel eine menschliche Leistung, die allein in der Lage ist, die Ganzheitlichkeit der menschlichen Fähigkeiten hervorzu bringen. Schiller prägte auch die berühmt gewordene Sentenz: «Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.» Und wie war das in der Schachnovelle von Stefan Zweig? Frei zitiert etwa so: Ich spiele Schach im wahrsten Sinne des Wortes, während die anderen, die wirklichen Schachspieler, Schach 'ernsten', um ein verwegenes neues Wort in die deutsche Sprache einzuführen.

Ewald und Mina Schuler halten es mit ihrem Ladengeschäft Pegasus wohl eher mit dem Bonmot von Richard Weizsäcker, dem deutschen Ex-Bundespräsidenten: «Spieler sind wir doch alle.» Sie spielen nicht um des Spielens Willen, nur weil sie alte Spielsachen, Nostalgie-Objekte oder alten Weihnachtsschmuck sammeln und verkaufen. Sie tun es viel eher aus lauter Passion für das Spiel mit Freude - und das mit viel Liebe zum Improvisierten, eben zum spielerischen Einfall im Leben. Das zeigte sich schon bei der Namensfindung: Vor ihnen lag

eine Karte mit galaktischen Objekten, also einer Ansammlung von Sternen, Planetensystemen, Gasnebeln und Staubwolken. Mit geschlossenen Augen und ausgestrecktem Zeigefinger landete Mina irgendwo auf der Karte. Schwuppdwupp: Pegasus. Wahrlich ein Volltreffer. Pegasus ist der fliegende Schimmel der griechischen Mythologie und hat einen göttlichen Ursprung. Regie führte der Zufall. Wie sind Ewald und Mina Schuler im Heer von alten, bedeutungsschwangeren Objekten gelandet?

Nun gut, die Vorzeichen waren gegeben. Als 3D-Dekorationsgestalter waren seine Einfälle gefragt. Anfänglich bei grossen Namen wie ABB, UBS, Emil Frey oder den Filmpremieren von Warner Brothers in der Schweiz. Zum Auftakt von Harry Potters Serien hat das Team von Ewald Schuler das in Karton, Pappe und Kunststoff nachgebaute Schloss Hogwarts, die Schule für Hexerei und Zauberei, in infernalische Flammen gesetzt, und das unmittelbar vor dem Kino Abaton. Mit seinem eigenen Betrieb «Displayteam» war er über dreissig Jahre unterwegs, um im In- und Ausland grosse Events konzeptionell und physisch zu inszenieren. Sein beruflicher Werdegang spürt man heute in allen Winkeln und Ecken der Ladengestaltung von Pegasus. Dies besonders in der Auslage von Objekten mit bedeutungsvoller Historie. Besucht man das Geschäft an der Augustinergasse 16, wird man Zeuge einer Welt, die es so nicht wirklich gibt, ausser in den Märchen von Tausendundeiner Nacht. Hier lautet der Hinweis nicht «Lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Apotheker», sondern «Lesen Sie vor dem Besuch bei Pegasus die eine oder andere Fabel und Sie werden besser verstehen, was Ewald und Mina Schuler immer wieder antreibt, Trouvaillen zu finden», nämlich ihr ungebremster «Gwunder» für all jenes, das scheinbar «out of time» zu sein scheint. Im

Gespräch haben wir einen Blick in die Seele der ach so sympathischen Spielgemeinschaft Schuler geworfen, und das mit neun Fragen.

Ewald Schuler, liegt das Spielen in der Familie?

Ewald Schuler: Nein, nicht wirklich. Mein Vater machte das, was viele gute Väter tun: Sie bauen, vor allem für ihre Jungs, ganze Eisenbahnanlagen. So konstruierte mein Vater Bahnhöfe, Häuser und Brücken, aber so richtig «gisebähnlet» haben wir nie zusammen. Meine neun Jahre jüngere Schwester taugte auch nicht viel als Bahnhofsvorstand. Also zog ich mich zurück in meine ureigene Fantasiewelt. Es gab aber eine einmalige Alternative: auf der Dachterrasse von Franz Carl Weber. Jeweils am schulfreien Mittwochnachmittag pilgerte ich mit Kollegen dahin. Wir drehten unsere Runden in den «Trampi»-Autos oder mit Trottinetts. Stundenlang. Die ganze Verkäuferschaft kannte uns und unsere Flausen.

Was verbindet Sie persönlich mit Zürich Rive Gauche? Sie sind doch am Paradeplatz aufgewachsen, oder?

Ewald Schuler: Ja. Mein Vater war der Hausmeister im Haus Sprüngli, zu Neu-Deutsch Facility Manager, und unsere ganze Familie bewohnte eine grosse Wohnung in einem der oberen Stockwerke. Ich fühle mich schon ein wenig als Ur-Zürcher.

Wann haben Sie und Ihre Partnerin eine kleine Sucht fürs Sammeln entwickelt?

Ewald Schuler: Ich besuchte die Zürcher Kunstgewerbeschule. Ein Steinwurf davon entfernt war das Brocki. Anstatt zu essen, haben wir während der Mittagspause jeweils in diesem Brocki herumgeschmökert - immer auf der Suche nach dem ultimativen Stück, das wir finden wollten. Spielzeuge waren noch nicht



*«Wenn nicht Spiel und Scherz ein natürliches
Vergnügen enthielten, würde nicht eine so heftige
Begierde in uns danach streben.»*

- Ewald Schuler



unter dem Sammelsurium zu finden. So richtig gepackt hat es mich und Mina mit unserer Schwärmerei für Weihnachten und damit auch für den dazugehörigen Schmuck. Was lag da näher, als eine Reise nach Nürnberg zur grössten Spielzeugmesse zu buchen?

Mina Schuler: Et voilà: Da hat es uns den Ärmel vollends reingezogen. Wenn man so einen mit Nostalgien und Sehnsüchten besetzten Laden führt, hat man wohl die Gabe, vieles immer wieder mit verwunderten Augen eines sechsjährigen Kindes zu sehen. Woher kommt sie, diese Gabe?

Mina Schuler: Ich bin grundsätzlich ein guter Beobachter. Solange man neugierig ist, wird man nicht so schnell alt und blutleer gegenüber den schönen Dingen und Überraschungen im Leben. Ich habe mal ein Zitat zur Neugierde gelesen, das mir nicht mehr aus dem Kopf gegangen ist. Sinngemäss lautete es etwa so: Die Neugier ist die mächtigste Antriebskraft im Universum, weil sie die beiden grössten Bremser und Verhinderer im Universum überwinden kann: die Vernunft und die Angst. Die verwunderten Kinderaugen sind stellvertretend für dieses Zitat.

Pegasus verzaubert rundum mit einem Sortiment, das unsere Erinnerungen berührt. Ganz besonders wird das spürbar in Ihrem Spielzeugmuseum am Türlensee. Formulieren Sie einen kleinen Werbeslogan für Ihr Museum, das so wohltuend aus den Ruinen des Immergleichen austritt in eine Welt, in der die Zeit ein wenig stehen geblieben ist.

Ewald Schuler: Wenn nicht Spiel und Scherz ein natürliches Vergnügen enthielten, würde nicht eine so heftige Begierde in uns danach streben. Und es gäbe wohl kein Spielzeugmuseum von Pegasus am Türlensee. Auf was warten Sie noch?

Wo inspirieren Sie sich für Ihren Einkauf?

Ewald Schuler: Die Quellen führen oft in verschiedene Gebiete Deutschlands. Ich mache einen kleinen Auszug aus den Bezugsquellen: Die Teddys kommen von Steiff. Den Glas- und Weihnachtsschmuck haben wir von Inge Glas, Hanco und Impuls. Die erzgebirgische Volkskunst stammt von Wendt + Kühne, KWO und Ulbricht. Die Papptiere und Karten tragen oft den Stempel von Coppenrath, Inkognito oder Buchzentren. Viele Wohnaccessoires, Geschenkartikel, Bilderrahmen oder Kerzenständer kommen aus den Manufakturen von Meander, Goodwill, Werner Voss und Cor Mulder; die Holztiere haben wir von Trauffer und die Zinnfiguren von Wilhelm Schweizer. Reicht wohl fürs Erste.

Mina Schuler: Wir reisen natürlich auch an Orte, wo der professionelle Sammler immer wieder aufkreuzt. Dann sind natürlich auch viele Brocantes in unserem Visier. Das Allerwichtigste: Man muss diese nimmersatte Sammelwut in sich haben. Ohne die findet man keine Trouvaillen.

Welches Objekt würden Sie Julia Roberts schenken? Und was suchten Sie für Wolodymyr Selenskyj aus?

Mina Schuler: Für Julia Roberts ist es ganz klar Marilyn Monroe als Barbie-Puppe. Quasi ein Weltstar für einen Weltstar. Ewald Schuler: Und ich würde Selenskyj eine Matroschka schenken. Als kleine, aufheiternde Ironie zum schrecklichen Kriegsgeschehen in der Ukraine. Wie der Leser weiss, aus der ersten Matroschka erscheint eine zweite, aus der zweiten eine dritte bis zur siebten; dabei immer kleiner werdend. Gemeint ist, dass die russische Übermacht nach und nach schrumpft.

Hypothetische Frage: Sie haben Carte blanche und können sich einen Herzenswunsch erfüllen. Was stünde zuoberst auf der Wunschliste?

Ewald Schuler: Ein Schloss. So eins à la Hogwarts; verwunschen und geheimnisumrankt.

Wenn Ihr Laden Musik wäre, was für eine wäre das? Sie können auch eine Musikrichtung, einen Interpreten oder eben ein Stück nennen.

Mina Schuler: Jene Musik, die wir in Wien in einer kleinen Kapelle hörten. Gespielt wurden Stücke von Mozart. Die wenigen Musiker des Kammerorchesters haben bei uns beiden Herz und Seele berührt. Wunderbar.

Dann schliesst sich der Kreis auch in völliger Übereinstimmung mit dem, was da in Zukunft für die Schulers alles kommen mag: Ein Schloss à la Hogwarts, in dem die Hausmusiker die zwei Duos für Violine und Violoncello von Mozart spielen. Und die Welt kann warten.



Das Pegasus Spielzeugmuseum am Türlensee

Pegasus
Augustinergasse 16
8001 Zürich
044 212 46 26
www.pegasus-zuerich.ch



«Ich folge keinen alten Pfaden, sondern suche immer wieder nach neuen Interpretationen, um den Zeitgeist mit einer einzigartigen Ästhetik zu verbinden.»

Text: Silvia Aeschbach, Fotos: Renate Wernli

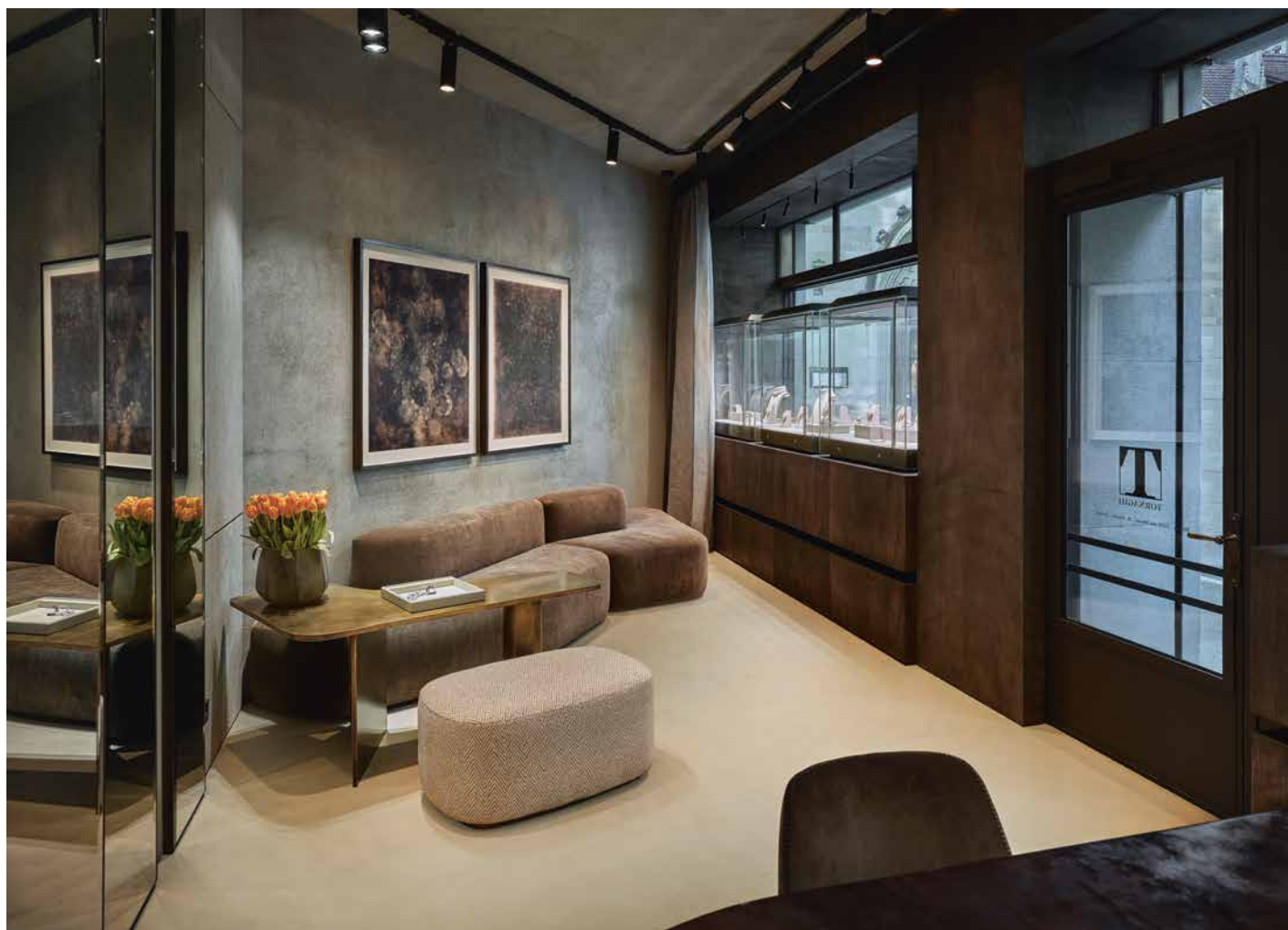
Nur ein paar Schritte von der Bahnhofstrasse, gleich neben dem Fraumünster und dem idyllischen Münsterhof, hat der Juwelier Tornaghi aus Italien vor anderthalb Jahren einen schlicht-eleganten Shop eröffnet. Im Schaufenster fallen einem auf den ersten Blick mehrere ausserordentliche Schmuckstücke mit Smaragden auf. Der wertvolle Edelstein besitzt schon seit jeher einen sehr hohen Stellenwert in vielen Kulturen, Mythen und Königshäusern. Der Smaragd ist denn auch einer der Lieblingssteine von Andrea Tornaghi, wie er gleich am Anfang unseres Gesprächs erzählt. «Ich mag das intensive Farbspiel dieses Edelsteins sowie seine Tiefe und Leuchtkraft», sagt er. Seit 2007 leitet der Gemmologe und Designer das von seiner Mutter Mary Tornaghi 1979 im norditalienischen Monza gegründete Unternehmen. Nach wie vor werden alle Stücke in Italien sorgfältig von Hand hergestellt. Das ist keine Massenware, die es überall zu kaufen gibt, sondern das sind individuelle Einzelstücke.

«Tornaghi ist nicht ein traditioneller Juwelier. Ich folge keinen alten Pfaden, sondern suche immer wieder nach neuen Interpretationen, um den Zeitgeist mit einer einzigartigen Ästhetik zu verbinden.» Neben dem grössten Geschäft und Hauptsitz in Monza führt die Familie seit 2008 im edlen Touristenort Forte dei Marmi an der toskanischen Mittelmeerküste eine Boutique und seit 2013 auch in St. Moritz.

Andrea Tornaghi reist viel, aber Zürich mag er ganz besonders. «Die Stadt ist so international, aber trotzdem gemütlich, lebhaft, aber auch intim», schwärmt er. Er lebt zwar mit seiner Familie in Italien, ist aber auch viel in Zürich. «Für mich ist es wichtig, die Menschen, die hier leben, aber auch solche, die die Stadt besuchen, auf einer persönlichen Ebene zu begegnen und kennenzulernen», sagt er. «Denn auf diese Weise spüre ich das besondere Flair, das eine Stadt ausmacht.»

Andrea Tornaghi hat nebst seinem Geschäft an der Zürcher Poststrasse auch eine Boutique in Monza, Forte dei Marmi und St. Moritz.

TORNAGHI - WENN ZEITGEIST AUF ÄSTHETIK TRIFFT



Nicht nur bei seiner lokalen Kundschaft kommen Tornaghis Kreationen gut an. Auch die internationale Klientel schätzt die einzigartigen Designs, die zeitgemäss wirken, aber an die Geschichte anknüpfen. So spielen klassische Juwelen - nicht nur der Smaragd - eine ganz wichtige Rolle. Sie werden bei der Marke Tornaghi gerne mit geschwungenen geometrischen Formen und modernen Materialien kombiniert. «Ich glaube, es ist wichtig, als Juwelier einen ganz eigenen Stil zu haben», sagt er. Sein Signature Style ist die Verbindung von Diamanten nicht nur mit den klassischen Goldschmiedematerialien, sondern auch

mit Materialien der heutigen Zeit wie beispielsweise Titan und farbiges Rhodium.

Seine Leidenschaft gilt aber in erster Linie den faszinierenden Steinen mit ihrer Leuchtkraft. «Farben machen Menschen glücklich», sagt der Designer. Was aber nicht heisst, dass er auf kunterbunten Schmuck setzen würde. Bei den meisten Stücken kombiniert er monochrome Farben und unkonventionelle Oberflächen. Und was inspiriert den kreativen Designer? Signor Tornaghi lächelt und zeigt durch das Schaufenster auf die Strasse: «Wenn ich unterwegs bin, liebe ich es, die Menschen zu beobachten.»

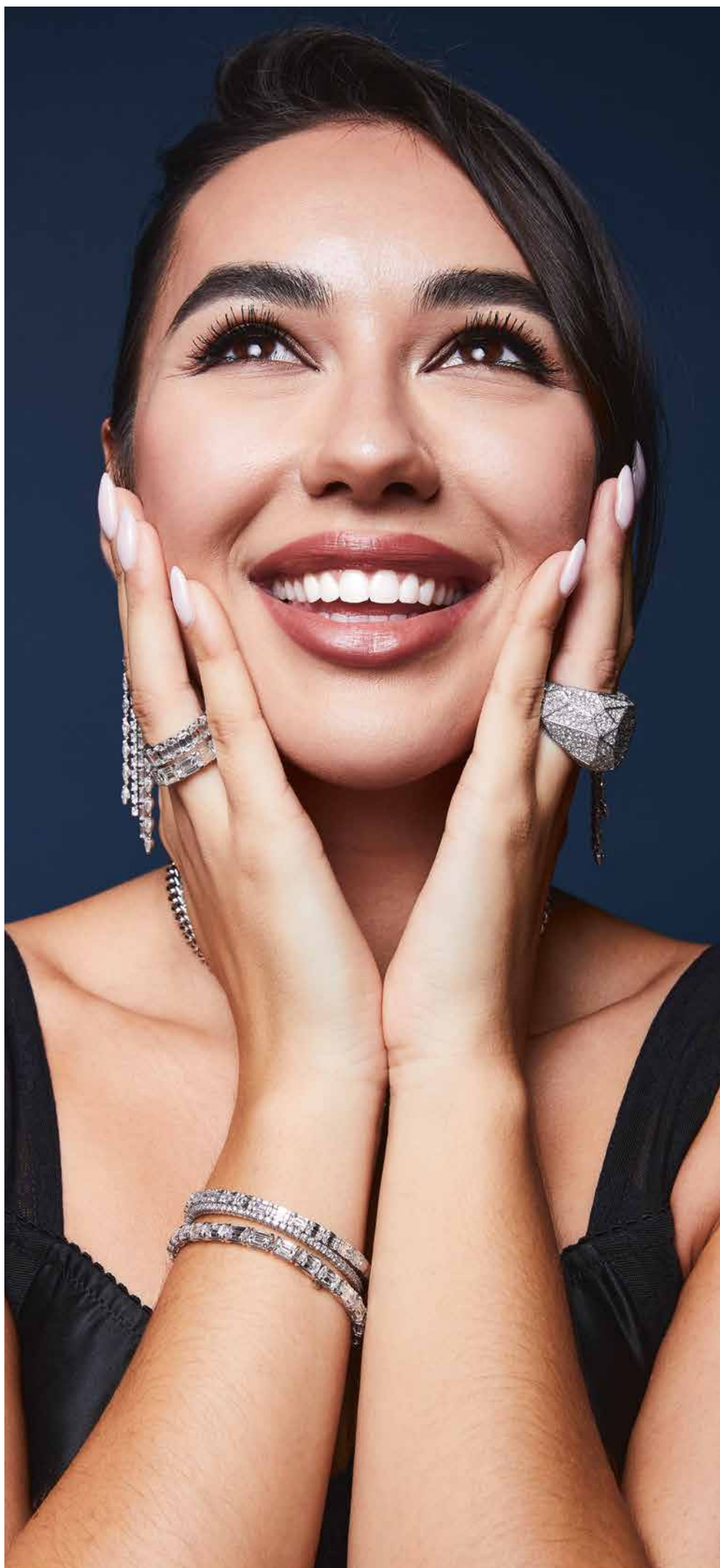
Neben Spaziergängen ist es auch die zeitgenössische Kunst, die bei ihm immer wieder zu neuen und überraschenden Ideen führt.

Wie exquisit ein solches Schmuckstück sein kann, erlebe ich, als der Juwelier mir ein besonderes Exemplar zeigt. Hier ist es der Mix zwischen einem hochkarätigen Tansanit in Verbindung mit blau rhodiniertem Weissgold, der es auf wunderbare Weise schafft, Klassik mit Moderne zu verbinden.

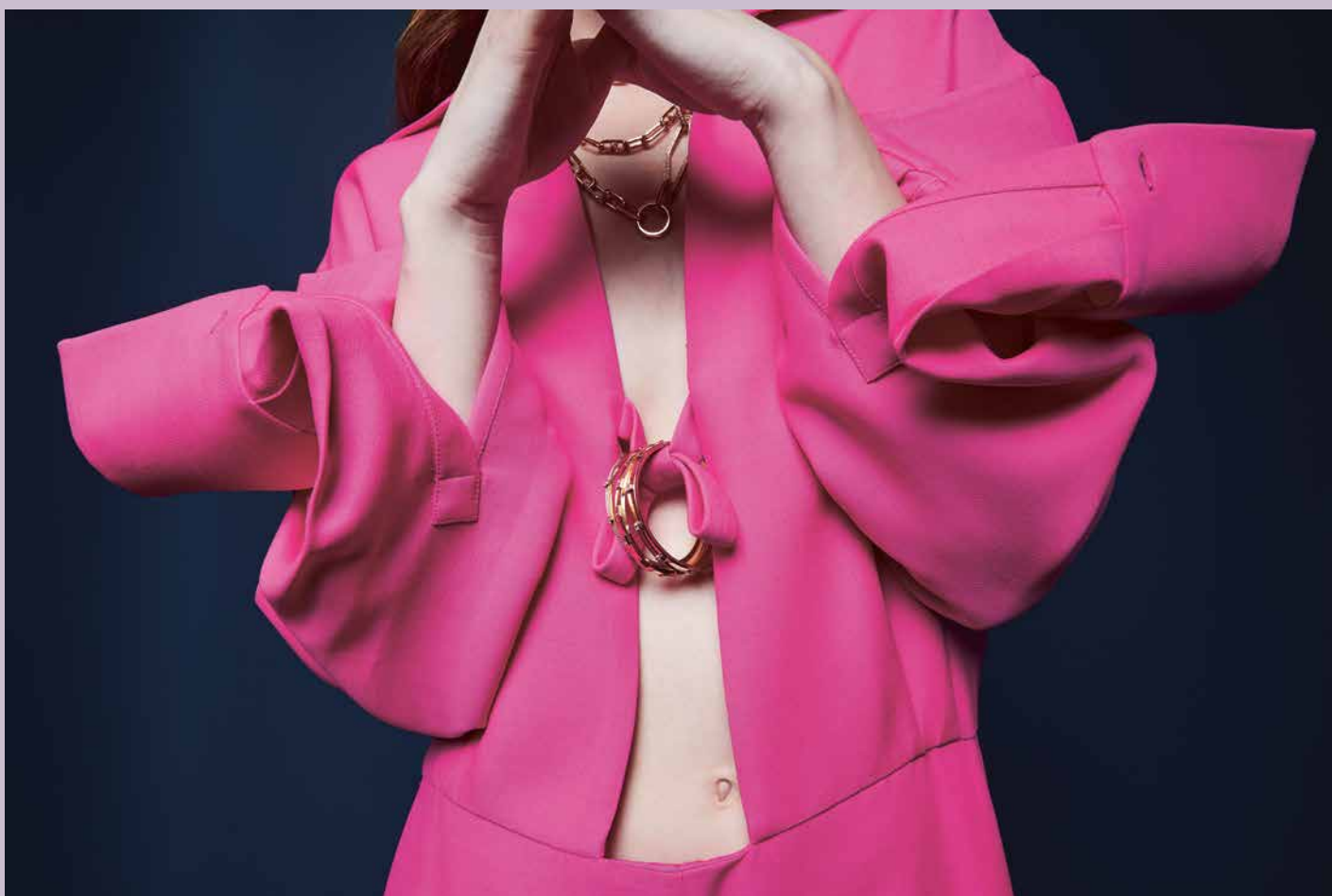


Die verschiedenen Kollektionsstücke lassen sich wunderbar miteinander kombinieren und sie sollten nicht nur bei besonderen Anlässen, sondern auch im Alltag getragen werden. «Schmuck gehört nicht ins Bankschliessfach, er sollte Teil des Alltags und der eigenen Persönlichkeit sein», fasst Tornaghi seine Philosophie zusammen. Für ihn ist es auch selbstverständlich, dass es vor allem «unabhängige und selbstbewusste Frauen» sind, die er zu seiner Kundschaft zählen darf.

Im Gespräch mit dem charmanten Juwelier komme ich schnell in Versuchung. Dass man keine Millionärin sein muss, um sich ein Stück aus einer der Kollektionen zu leisten, beweisen beispielsweise die elastischen Bracelets in vergoldetem Silber oder Titanium, die mit einem dekorativen Nugget verziert sind. Diese einzigartigen Armbänder, die es in ganz verschiedenen Varianten und in diversen Preisklassen gibt, sind ein toller Einstieg, um sich mit der Zeit eine eigene Tornaghi-Sammlung aufzubauen.



*«Schmuck gehört nicht ins Bankschliessfach,
er sollte Teil des Alltags
und der eigenen Persönlichkeit sein.»*



Und natürlich lassen sie sich wunderbar kombinieren, egal ob mit anderen Bracelets, Ringen, Halsketten oder Ohrringen.

«Jedes Schmuckstück der Kollektion hat eine starke handwerkliche Konnotation», sagt der Juwelier. Die Frauen, die seinen Schmuck tragen, seien «modern und unabhängig». Dass er auch die Wünsche einer jungen Kundschaft umsetzen kann, zeigen unter anderem die filigranen Ringe sowie die wunderhübschen Earcuffs und Mono-Ohrringe, die momentan im Trend liegen.

Doch nicht nur Frauen finden Gefallen an den Stücken, sondern auch Männer. Etwa seine Armbänder, die es in verschiedenen Varianten gibt und die man auch mehrfach kombiniert tragen kann. Während Frauen eher farbige Steine mögen, interessieren sich viele Männer beispielsweise für schwarze Diamanten. «In der Schweiz tragen Männer gerne diese Art von Schmuck», hat Tornaghi festgestellt.

Gerade in unserer Zeit schätzen immer mehr Menschen auch im Schmuckbereich wieder vermehrt die kleineren Werkstätten, die sich für ihre Kunden und deren Lebensstil interessieren. Die Produkte werden dadurch individueller und zu bevorzugten Liebhaberstücken.

Text: Cyrill Schmidiger



NIKI
DE SAINT
PHALLE



Niki de Saint Phalle, Little Nana
Foto: Thomas Ganzenmüller

BUNT

Das Kunsthaus widmet Niki de Saint Phalle (1930-2002) eine umfassende Retrospektive, die das breite Spektrum ihres kreativen Schaffens anhand von 100 Arbeiten anschaulich präsentiert: Einerseits erlauben Assemblagen und Maleisen, Theaterarchitekturen und Zeichnungen, aber auch Filme und Skulpturen einen tiefen Einblick in die tragisch-faszinierende Biografie. Andererseits offenbart sich ein Aktionismus, der durch klimapolitische und feministische Themen noch heute grosse Aktualität besitzt.

Reflexion Es ist ein facettenreiches Œuvre, das amüsante bis traurige Aspekte zeigt und Ereignisse eines aufregenden Lebens virtuos in fantasievolle und verspielte Kunstwerke umsetzt. Geboren als Catherine Marie-Agnès Fal de Saint Phalle im noblen Pariser Vorort Neuilly-sur-Seine als Tochter eines Franzosen und einer US-Amerikanerin, musste Niki schon als Kind traumatische Erfahrungen sammeln. Ihre Beziehung zur Mutter war ambivalent, die zum Vater, der sie sexuell missbrauchte, hingegen katastrophal. Mit der imposanten Skulptur *Die Braut zu Pferd* nahm sich de Saint Phalle der komplizierten Familiensituation an: Das Tier mutet trotz Gold und Schmuck morbid an, und ebenso leblos erscheint die darauf sitzende, erstarrte Frau in weissem Schleier. Sind hier ihre Eltern dargestellt? Ein um 1967 verfasster Text, der bei der Arbeit angebracht ist, legt das zumindest nahe: «Ich habe den Papa umgebracht, die Mutter schoss ich tot, den Kopf hab ich ihm abgehackt, ich musst' es leider tun. O arme Mamma, sei nicht bö's, du warst so schön und gut. Dein neues Kleid mit Blut bespritzt, die Flecken gehen nicht mehr raus. Ich musst' es leider tun. Ich bin ein armes Waisenkind, hab keine Eltern mehr. Sie haben mir so viel geschenkt und müssen jetzt im Eisschrank frier'n, ich musst' es leider tun.»

Distanz Kritik artikulierte Niki de Saint Phalle auch durch die grossformatige Figurengruppe *Tea Party, ou le Thé chez Angelina*. Sie entstand zu Beginn der 1970er-Jahre, dargestellt sind deformierte, fette und unattraktive Frauen. Als Menüs liegen eine Gliederpuppe mit gespreizten Beinen und ein Spielzeugkrokodil ohne Hinterleib auf dem Tisch. Es sind unkonventionelle Speisen, die einen sexuellen Mangel kompensieren sollen - so auch bei Nikis Mutter, über die de Saint Phalle schrieb: «Du warst niemals die grosse Heilige, die du vorgabst zu sein. Ich erinnere mich sehr gut an einige deiner Liebhaber, als ich ein Teenager war.» Und weiter: «ICH WÜRDE NICHT WIE DU WERDEN, MUTTER. Du hast genommen, was du von deinen Eltern bekamst. Deine Religion, männliche und weibliche Rollen, Gedanken über die Gesellschaft und Sicherheit.» Personen dieser Art, wie sie bei der *Tea Party* vorkommen, sind auch im Storybook mit dem Namen *The Devouring Mothers* abgebildet. Die Serie umfasst 28 farbige Illustrationen. Einige davon fertigte Niki de Saint Phalle als Plastiken an. Das Kunsthaus kontextualisierte auch diese Arbeiten mit einigen Zeilen: «Als ich die Skulpturen *Verschlingende Mütter* machte, fragte mich meine Mutter: «Bin ich das, Liebling?» Und ich sagte: «O nein, Mutter. GANZ UND GAR NICHT.» ... Ich log.»

STARK

STARK

DIE FACETTENREICHE



Niki de Saint Phalle, Un rêve plus long que la nuit, 1976
Foto: Musée d'art et d'histoire Fribourg

«Als ich die Skulpturen *Verschlingende Mütter* machte,
fragte mich meine Mutter: «Bin ich das, Liebling?»
Und ich sagte: «O nein, Mutter. GANZ UND GAR NICHT.»
... Ich log.»

- Niki de Saint Phalle

Boom! Geradezu therapeutisch liest sich das Schiessbild, das *Tableau tir*, aus dem Jahr 1961. Niki de Saint Phalle begann damals das Publikum in den Entstehungsprozess ihrer Werke einzubeziehen. Dieses konnte Dartpfeile auf die Arbeiten schleudern oder gar darauf schießen. Destruktion und Aktionismus bestimmen hier die Genese entscheidend. Farbbeutel, die auf der weissen Leinwand oder auf Gipsreliefs montiert waren, platzten und liessen ein unkontrolliertes, spontanes, aber auch expressives Gemälde entstehen. De Saint Phalle schoss teils selbst auf ihre Bilder und rechnete zugleich mit der dominanten patriarchalischen Gesellschaft ab. So auch in *Heads of State (Study for King-Kong)* von 1963, das (satirische) Masken von Fidel Castro, Nikita Chruschtschow oder John F. Kennedy versammelt.

Nanas Bunte und vollschlanke Frauenfiguren in gigantischem Massstab, die meist tanzend und lebensfroh dargestellt sind, schuf die Künstlerin erstmals Mitte der sechziger Jahre. Anfangs bestanden sie aus Draht, Pappmaché, Stoff und Wolle. Eingehend dokumentiert die Ausstellung die vielleicht prominenteste dieser Nanas: 1966 erarbeitete Niki de Saint Phalle gemeinsam mit Jean Tinguely, ihrem späteren Ehemann, und einem Team von Helfenden die Puppe *Hon* (Schwedisch für «sie»). Die rund 25 Meter lange und bis zu 6 Meter hohe Polyesterplastik befand sich im Moderna Museet in Stockholm und bot im Innern ein reichhaltiges Raumprogramm: Betretbar durch eine Vagina, lag passend in der einen Brust eine Milchbar, zudem gab es eine mechanische Gebärmutter im Bauch oder es lief ein Film mit Greta Garbo in einem der beiden Arme. Noch heute liest sich die Skulptur als bissig-ironischer Kommentar zum klassisch-konservativen Frauenbild.

Politik Nicht nur Feminismus und Emanzipation, sondern auch AIDS und die drohende Klimakatastrophe thematisierte de Saint Phalle in ihrem Schaffen. So unterstreicht eine 2001 signierte Lithografie, die reichlich Text beinhaltet, ihre Forderung nach dem Recht auf Abtreibung. Im gleichen Jahr setzte sie sich auch mit der globalen Erwärmung auseinander und kritisierte die US-amerikanische Waffenlobby. 1986 gestaltete sie das mit dem Mediziner Silvio Barandun konzipierte und in verschiedenen Sprachen herausgegebene Buch *Le Sida: C'est facile à éviter* (auf Deutsch: *AIDS: Vom Händchenhalten kriegt man's nicht*). Stimuliert durch den Tod von engen Freunden, erarbeitete Niki de Saint Phalle ein ergreifendes künstlerisch-aufklärerisches Manifest zu einer stigmatisierten Krankheit.



Niki de Saint Phalle, *Tea Party, ou Le Thé chez Angelina*, 1971
Foto: mumok - Museum moderner Kunst Stiftung



Fantasie Sinnlichere Töne schlug die schon zu Lebzeiten erfolgreiche Avantgardistin mit dem im italienischen Garavichio realisierten Tarotgarten an. Basierend auf Motiven der Tarotkarten kreierte sie einen eigenen, dreidimensionalen Kosmos mit bunten Keramiken und etlichen Spiegeln. Mehrere Modelle, aber auch diverse Fotografien von Leonardo Bezzola und zahlreiche farbige Lithografien veranschaulichen eindrucksvoll die Entstehungsetappen des monumentalen Baus. Eine spielerische Komponente in de Saint Phalles Oeuvre belegen schliesslich auch viele andere Kunstwerke: Ausgestellt ist die *Trilogie des obélisques* von 1987, wobei die vermeintlichen Kultgegenstände mit Blumen, einer Katze oder mit Totenschädeln ganz unterschiedlich bemalt sind, und *Queen of the Desert* aus dem Jahr 1994 demonstriert die Freude an der Kinetik, dreht doch ein Elektromotor die in einer Wüstenszenerie platzierten Objekte. Das Kunsthaus ehrt Niki de Saint Phalle mit einem erstaunlich vielseitigen Panorama, das Angst und Humor, aber auch Trauer und Zorn in unterschiedlichster Manier artikuliert. Und es offenbart, dass die einzigartige Frau auch ausserhalb von Museen bedeutende Spuren hinterliess.

Die Ausstellung kann noch bis zum 8. Januar 2023 besichtigt werden.

DIE FACETTENREICHE



Niki de Saint Phalle, King-Kong, 1962
Foto: Moderna Museet/Stockholm



*«Wir erschaffen die Räume,
unsere Kunden füllen sie mit Leben.
So entsteht, wofür wir stehen: Lebensräume.»*



DIE RÄUME, DIE MOBIMO SCHAFFT,
SIND MÖGLICHKEITSRÄUME

*«Wir sind es unseren
Kunden schuldig,
auch in schwierigen Zeiten
in kluger Voraussicht
zu handeln.»*

- Daniel Ducrey

Text: Frank Joss
Fotos: Denise Ackerman und Mobimo

Auch im etwas unruhiger gewordenen Umfeld präsentiert sich das Halbjahresergebnis 2022 von Mobimo erfreulich. Das Unternehmen ist mit seinem ausgewogenen Portfolio und der attraktiven Entwicklungspipeline strategisch gut aufgestellt und dank des agilen Geschäftsmodells und der im April erfolgten Kapitalerhöhung operativ flexibel. Mobimo blickt positiv in die Zukunft.

Ihr Portfolio besteht aus Wohn- und Geschäftsliegenschaften sowie aus Entwicklungsobjekten für das eigene Anlageportfolio und für Dritte an erstklassigen Standorten in der Deutsch- und der Westschweiz. Eine ausgewogene Nutzung sowie eine sorgfältige Bewirtschaftung zeichnen die Gebäude aus. Mobimo beschäftigt rund 170 Mitarbeitende. Wir haben den CEO Daniel Ducrey und Feyza Ciritoglu, Leiterin Vermarktung, zu einem Interview getroffen. Wir wollten wissen, was hinter dem Credo von Mobimo steht: «Wir erschaffen die Räume, unsere Kunden füllen sie mit Leben. So entsteht, wo für wir stehen: Lebensräume.»

Frank Joss: Der Immobilienmarkt steht vor grossen Herausforderungen: stagnierende Weltwirtschaft, politische Unruhen (Ukraine, Iran, Türkei) und sich immer schneller ablösende Pandemien. Wo liegt am meisten Zündstoff drin?

Daniel Ducrey: Die Mietpreise werden ansteigen, bedingt durch die Energiekrise. Auch die Teuerung wird auf die aktuelle Situation stark Einfluss nehmen. Wir befinden uns in einer schwierigen Kurve. Der Immobilienmarkt ist herausgefordert, gegenüber akuten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Problemen die richtigen Lösungen zu finden. Wir sind es unseren Kunden schuldig, auch in schwierigen Zeiten, in kluger Voraussicht zu handeln.

Quo vadis, Immobilienmarkt? Steht man vor der totalen Baisse?

Daniel Ducrey: Der Immobilienmarkt lebt in Zyklen. Diese sind oft etwas länger und träger als jene der übrigen Wirtschaft. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass leichte Wertkorrekturen im Immobilienmarkt stattfinden werden. Wichtig ist, die nächsten Monate und Jahre gut zu durchlaufen und unsere Kunden mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen, um am anderen Ende des Zyklus, wenn es wieder aufgeht, die Opportunities ergreifen zu können.

Dunkle Wolken über der Skyline von Frankfurt. Laut der UBS gehört die Metropole zu den Städten mit der grössten Gefahr einer Immobilienblase. Blasengewitterwolken auch über Zürich sichtbar?

Daniel Ducrey: Ich sehe keine Blase. Und es gilt, zwischen dem privaten Markt und jenem der institutionellen Anleger zu unterscheiden. Der Private kann mit Zuversicht vorausblicken. Die Nachfrage ist fortwährend hoch. So kann das Preisniveau gehalten werden, natürlich positiv unterstützt von der Inflation. Bei den Institutionellen kommen allerdings alternative Anlagemöglichkeiten ins Spiel, welche durchaus einen dämpfenden Einfluss auf die Preisentwicklung haben werden. Feyza Ciritoglu: Hinzu kommt, dass die Bedürfnisse sich ändern. Wir dürfen nicht am Markt vorbei entwickeln. Das Gebot der Stunde ist, flexibel zu bleiben und Lösungen anzubieten, welche den Veränderungen der Nachfrage Rechnung tragen. Die Vogel-Strauss-Politik, den Kopf in den Sand stecken, wäre völlig falsch. Speziell im Bürobereich bieten wir immer wieder fertig ausbaute Flächen an, als eine konkrete Einladung für «plug and play».

Ein grosser Entwickler ist der Meinung, dass das Gewerbe in die Stadt zurückgeholt werden muss. Teilen Sie diese Ansicht?

Daniel Ducrey: Ja. Soll die Stadt einen bewegten und interessanten Flow haben, muss das Gewerbe in den Stadtraum zurückkommen. Das ist Teil des Konzeptes der 15-Minuten-Stadt. Eine engmaschige Verflechtung von Wohnen, Arbeiten, Büro, Gewerbe, Flanieren, Shoppen und Kultur wäre tatsächlich wünschenswert. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit steht allerdings auf einem anderen Blatt geschrieben.

Feyza Ciritoglu: Dem schliesse ich mich an: Die Quadratur des Kreises wird sein, die unterschiedlichen Ansprüche der Nutzergruppen im Wohnen und Arbeiten in Bezug auf Lärmbeeinträchtigung, Mobilitätsverhalten, Parkierungs- und Anlieferungsanforderungen oder generell den dazu gehörigen behördlichen Vorschriften unter einen möglichst grossen Nenner zu bringen.

*«Es gibt Fragen zur Zukunft, die wir beantworten wollen.
Angesprochen sind das Klima, die Energie und die Nachhaltigkeit,
aber auch die sich rasant ausbreitende Digitalisierung.»*

- Feyza Ciritoglu

Wie behält ein Entwickler übergeordnete Dinge im Auge. Also gesellschaftliche Formen der Erneuerung? Anders gefragt: Hört man bei Mobimo auf die aktuelle Stimme des Zeitgeistes?

Daniel Ducrey: Wir orientieren uns an vielen Quellen, um den Puls der Zeit zu spüren. Der Austausch innerhalb der Teams, dann mit unseren Kunden, den Nachbarn und schliesslich auch mit den Behörden und Verbänden lässt uns künftige Entwicklungen der Gesellschaft erkennen. Aber wir folgen nicht einfach blind einer allein selig machenden These. Wir nehmen uns jene Teile von Prognosen heraus, die unsere Unternehmenskultur und Strategien sinnstiftend unterstützen. Pragmatismus ist uns dabei wichtig, Dogmatismus hingegen fremd.

Feyza Ciritoglu: Es gibt Fragen zur Zukunft, die wir beantworten wollen. Angesprochen sind das Klima, die Energie und die Nachhaltigkeit, aber auch die sich rasant ausbreitende Digitalisierung. Bei alledem vergessen wir unsere Werte nicht, die auch für unseren Erfolg stehen: Qualität, Flexibilität, verbunden mit einer feinen Portion Service.

Ist der Kunde heikler geworden, als Parallel-Entwicklung und Antwort auf die aktuellen Weltgeschehnisse?

Feyza Ciritoglu: Heikler? Nein. Vorsichtiger vielleicht. Also, die ungebrochen hohe Nachfrage widerspricht der Annahme der vornehmen Zurückhaltung. Quintessenz: Wir haben nach wie vor eine Klientel, die auf unsere Produkte wartet, uns vertraut und keineswegs argwöhnisch ist.

Die Zukunft gehört der Stadt. Weltweit schreitet die Urbanisierung voran, und in Europa erwarten wir eine Reurbanisierungswelle, insbesondere bei Hightech-Städten wie Stockholm, London, Amsterdam, Stuttgart. Welcher Ansicht ist man bei Mobimo?

Daniel Ducrey: Die Zürcher Raumplanung sieht ja vor, die Urbanisierung weiterzuentwickeln. Es macht ja auch Sinn, da weiterzumachen, wo Dichte und Infrastruktur vorhanden sind. Es wird aber nur dann gelingen, wenn alle, die an der Weiterentwicklung der Stadt beteiligt sind, sich gegenseitig keine Barrieren errichten. Es braucht ein Hand-in-Hand mit Bauherren, Nachbarn, Anlegern, Stadtarchitekten, Politikern und, da setze ich einen starken Akzent drauf, mit den Bewohnern der Stadt. Wenn es künftig gelingt, am «runden Tisch» einen brauchbaren Konsens zu finden, wird die Stadt in ihrem ganzen Wesen aufblühen.

Downaging wird zum Lebensgefühl der Generation 60 plus. Die Jahre zwischen 60 und 70 gelten als das neue «mittlere Alter». 70-Jährige fühlen sich im Schnitt 15 Jahre jünger. Der Lebensstil selbst über 80-Jähriger wird sich grundlegend von der früherer Generationen unterscheiden. Die Alten von morgen werden wesentlich fitter, vitaler und gesünder sein. Welche Antworten muss der Immobilienmarkt darauf haben?

Feyza Ciritoglu: Nun, einige unserer Objekte wie das Mattenhofquartier in Kriens oder das Aeschbachquartier in Aarau werden dieser Tendenz gerecht. Die Durchmischung geht querbeet. Ganz unterschiedliche Altersgruppen sind hier anzutreffen. Und Mobimo hat eine Infrastruktur geschaffen, die vielen unterschiedlichen Menschen viele Möglichkeiten des Sich-Treffens bietet. Was sehr gut funktioniert.

These: Mit innovativen Strategien und stylischen Vorzeigeprojekten, die dem neuesten Stand von Technik und Know-how entsprechen, werden die Immobilienunternehmen in der Stadt den Wohnungsbau prägen. Zugleich werden sie damit zeigen, dass eine nachhaltige Bauweise keine technischen oder wirtschaftlichen Kompromisse bedeuten muss, sondern im Gegenteil Ökonomie und Ökologie vereint. Würden Sie diese These stützen?

Daniel Ducrey: Die Immobilienunternehmen tragen mit ihrer Arbeit entscheidend zum Stadtbild und Stadtleben bei. Sie sind ein anerkannter Akteur, der eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe wahrnimmt: das Schaffen von Lebensräumen zum Arbeiten und zum Wohnen, für heute und für die Zukunft. Die Qualität einer Stadt ergibt sich nicht zuletzt aus der Qualität ihrer Innen- und Aussenräume.

Was muss ein Immobilienunternehmen heute bieten, um bei einer potenziellen Klientel Begehrlichkeiten zu wecken? Wir machen den Anfang und Sie ergänzen das Statement. Ein Unternehmen aus der Immobilienbranche muss interkulturell, interdisziplinär, interaktiv und ... sein. Bitte ergänzen Sie den Satz.

Daniel Ducrey: Diese drei Worte beschreiben den Stadtmenschen, den Homo urbanus, sehr gut. Besonders bei den Jungen ist die Stadt Synonym für Zukunft, weil sie interkulturell und interaktiv ist. Diesen Puls der Stadt zu spüren und in begeisternde Projekte umzuwandeln, das ist unsere Aufgabe als Immobilienunternehmen.

Und welche Qualitäten und Kompetenzen muss das Unternehmen in 15 bis 20 Jahren bieten, um dem Mitbewerber den berühmten einen Schritt voraus zu sein?

Daniel Ducrey: Was sich noch stärker herauskristallisieren wird, ist der Wert von Immobilien an den Hotspots der Gesellschaftsentwicklung. Wer gewinnen will, der bietet ein den veränderten Arbeits- und Lebensgewohnheiten angepasstes Angebot an Wohn- und Büroflächen an. Die Flächen werden nicht mehr nur vermietet, vielmehr wird ein Erlebnis vermittelt. Die Vermarktung wird zum Dauerzustand, der Kunde sucht ein Lebensgefühl und will durch das Umfeld unterhalten werden.

Es ist also die oben erwähnte Fähigkeit, den Puls der Stadt zu spüren, welche den Unterschied machen wird. Es braucht ein Sensorium für gesellschaftliche Entwicklungen, um die Wohn- und Büroflächen an veränderte Arbeits- und Lebensgewohnheiten anzupassen. Insbesondere in der Stadt steht das Vermitteln eines Lebensgefühls im Vordergrund. Wir bei Mobimo nehmen uns jeweils viel Zeit, um herauszufinden, welches das richtige Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist.

Wir schreiben das Jahr 2032 und machen einen Rückblick auf die letzten 10 Jahre. Mobimo war erfolgreich, weil ...?

Daniel Ducrey: ... wir das gemacht haben, was wir wirklich können und was wir als unsere gesellschaftliche Aufgabe betrachten: hochwertige Lebensräume schaffen und bewirtschaften. Diese klare Verankerung des «purpose» ist der Schlüssel zu unserem Erfolg.

IN DIESEN ZWEI PROJEKTEN WERDEN
SUCHENDE VIELE VERBORGENE AKKORDE
FÜR EIN HARMONISCHES WOHNEN FINDEN.



«Aura», Horgen

*«Durch die leichte Hanglage profitieren
die Eigentümer auf allen Ebenen
von viel Licht und Aussenräumen
mit dem Etikett <privacy>.»*



VON STARKEN EIGENSCHAFTEN UMSCHMEICHELTE: DAS PROJEKT AURA IN HORGEN

An ruhiger Lage, in der beliebten Gemeinde Horgen, entsteht mit dem Neubauprojekt «AURA» ein Ensemble aus drei Mehrfamilienhäusern.

In den insgesamt 38 stilvollen 2.5- bis 4.5-Zimmer-Eigentumswohnungen finden Singles, Paare und Familien ein neues Zuhause, das vielseitige Ansprüche an Komfort und Design erfüllt. Durch die leichte Hanglage profitieren die EigentümerInnen auf allen Ebenen von viel Licht und Aussenräumen mit dem Etikett «privacy». Von diesen geniesst man eine wunderbare Aussicht in die umgebende Parklandschaft. In den oberen Stockwerken öffnet sich ein Panoramablick bis weit über den Zürichsee. Mehr noch: «AURA» ist nach Minergie-Eco zertifiziert. Strom produziert die eigene PV-Anlage auf dem Dach. Und die Wärmeversorgung ist über eine Erdsonden-Wärmepumpe gewährleistet. Für ein angenehmes Klima zu jeder Jahreszeit verfügen alle Eigentumswohnungen über eine Fussbodenheizung mit individueller Raumtemperatureinstellung, Free-Cooling sowie über eine Komfortlüftung. Bezug ab dem 2. Quartal 2024.

DIE IMMOBILIENENTWICKLER

*«Mit dem Ausblick auf den Ägerisee
werden nicht nur emotional die Batterien
aufgeladen - der See ist tatsächlich auch
ein Wärme- und Kältespeicher.»*



«Edenblick», Oberägeri

In Oberägeri entstehen an besonnener Lage 10 Mehrfamilienhäuser - ihr Name ist Programm: Edenblick. Der Südhang eröffnet den Blick auf ein ländliches Idyll mit dem Ägerisee, den lieblichen Hügeln mit ihrem satten Grün und den majestätischen Alpengipfeln. Mit dem Projekt Edenblick entstehen 10 Mehrfamilienhäuser mit 90 modernen 2.5- bis 5.5-Zimmer-Wohnungen im Eigentum. Die Architektur wirkt durch die Reduziertheit und schlichte Eleganz vornehm zurückhaltend. Die Wohnungen zeichnen sich durch interessante Grundrisse und ein attraktives Aussenraumkonzept aus. Die nach Süden ausgerichteten Terrassen und Sitzplätze mit bis zu 100 m² erweitern den Wohnraum und bringen eine feine Brise mediterranes Flair und Feriengefühl nach Hause. Zusätzlich verfügt die Überbauung Edenblick über eine exklusive Seeparzelle, die in wenigen Minuten zu Fuss erreichbar ist. Mit dem Ausblick auf den Ägerisee werden nicht nur emotional die Batterien aufgeladen - der See ist tatsächlich auch ein Wärme- und Kältespeicher: Die Wärme- und Kälteversorgung erfolgt per Wärmetauscher über die Seewassernutzung. Den Strom dazu liefern Photovoltaikanlagen auf den Hausdächern. Ländlich und doch zentral: Die idyllische Lage von Oberägeri macht fast vergessen, dass die nächstgelegenen Zentren in wenigen Minuten erreichbar sind. So verbindet Oberägeri eine zentral-urbane und eine ländlich-ruhige Welt. Bezug: Ab dem 4. Quartal 2025 wird es so weit sein.

DAS KLEINE PARADIES HAT EINEN NAMEN - EDENBLICK

Mobimo
Seestrasse 59
8700 Küsnacht
044 397 11 11
www.mobimo.ch

EINE RENAISSANCE AM UTOQUAI

Text: Daniela Meyer, Larissa Groff



gezeichnet von Matthias Gnehm

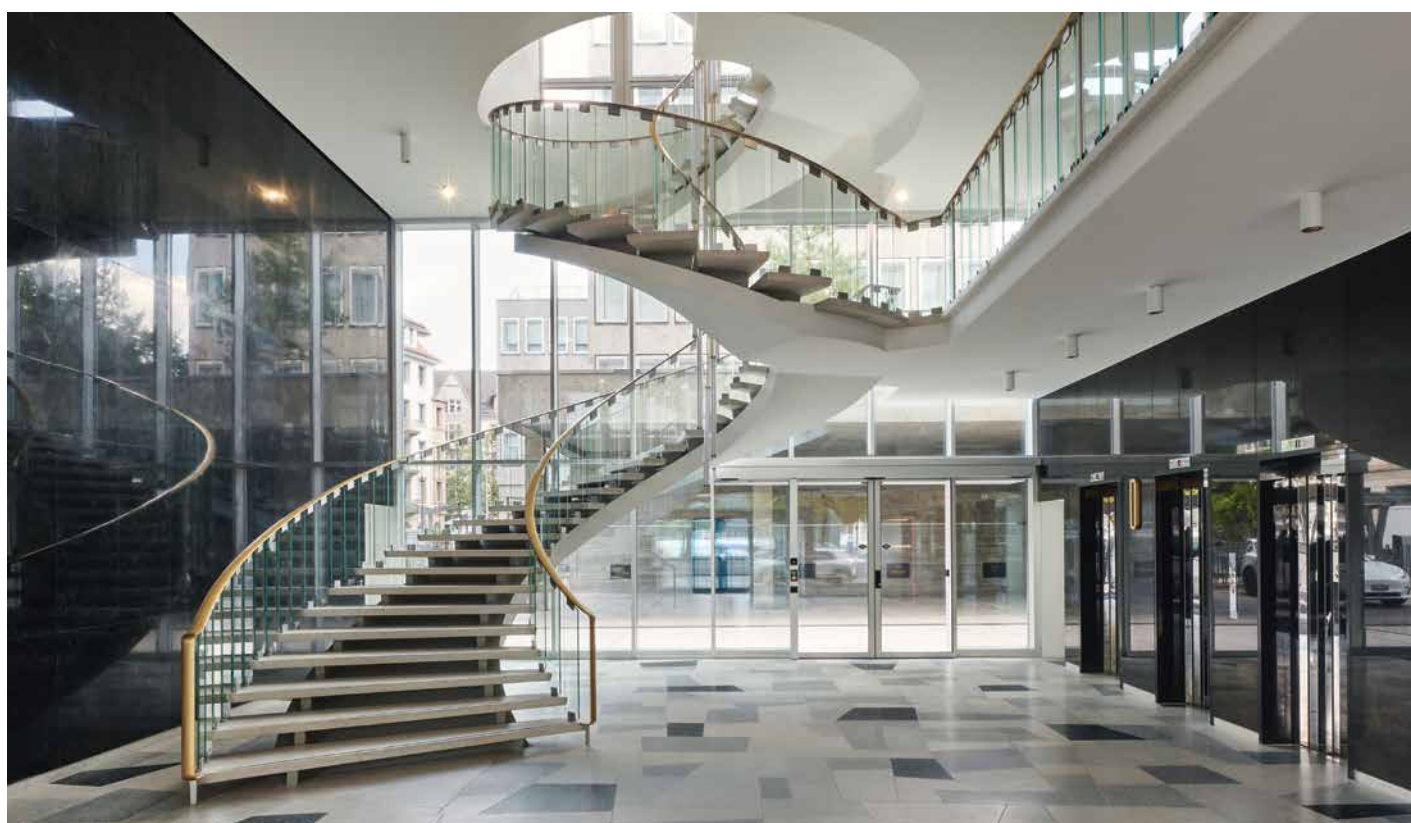
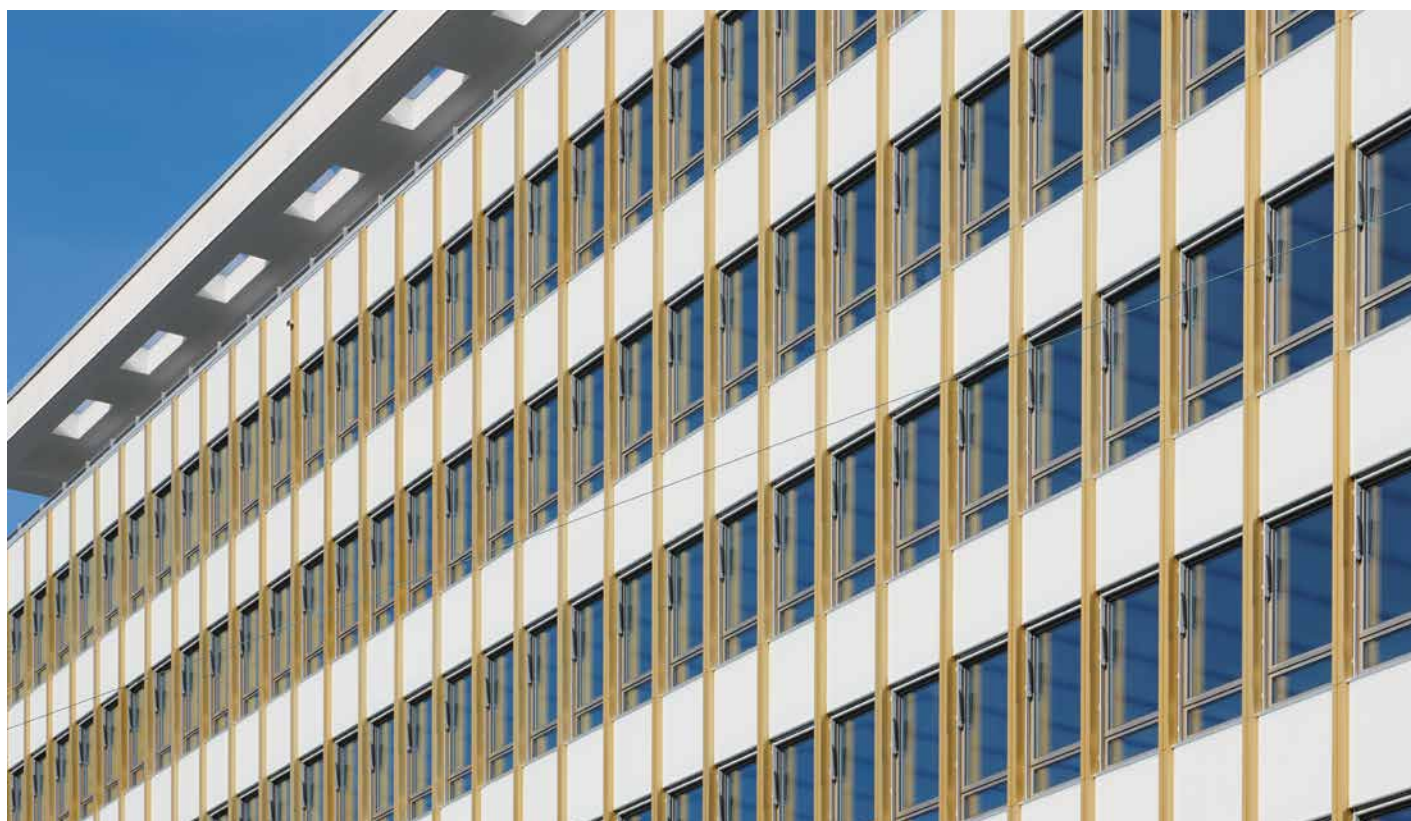
Recycling heisst das Wort der Stunde: Aus Hochglanzmagazinen entsteht Zeitungspapier, aus alten Fischernetzen wird Schmuck produziert, aus PET-Flaschen werden modische Winterjacken hergestellt. Stücheli Architekten sind bei der Wiederverwertung noch einen Schritt weiter gegangen: Sie haben ein Gebäude recycelt. Das Thema Nachhaltigkeit hat längst auch die Architektur erobert - und das zu Recht. Aber mit Minergie, Grünflächen und FSC-zertifiziertem Parkett ist es eben noch nicht getan, es geht ums grosse Ganze. Kurz: Aus Alt mach Neu.

Stücheli Architekten haben sich also an die Aufgabe gemacht, einem beinahe vergessenen Gebäude frisches Leben einzuhauchen.

Alter Kern im neuen Kleid

Das siebengeschossige Geschäftshaus steht an prominenter Lage am rechten Zürichsee-Ufer. Mit seinem hellen Gewand und dem ausladenden Dach über dem Attikageschoss zieht es die Blicke auf sich. Das 1961 bis 1965 vom Architekten Armin Meili für die Übersee-

Handel AG erbaute Haus basiert auf einer Stahlbetonkonstruktion mit zwei Stützenreihen in der Gebäudemitte und verfügt über eine vorgehängte Fassade. Nach über fünfzig Betriebsjahren bedurfte es einer umfassenden Sanierung. Im Originalzustand erhalten blieb die doppelgeschossige Eingangshalle, die sich durch schwarze Marmorverkleidungen und eine geschwungene Treppe mit gläsernem Geländer auszeichnet; die übrigen Gebäudeteile wurden bis auf den Rohbau rückgebaut und die Gebäudehülle ersetzt. Da das Haus seit 2013 unter kommunalem Denkmalschutz steht, erfolgte die originalgetreue Rekonstruktion der Fassaden in enger Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege. Die Hauptfassade zeichnet sich durch eine hohe Präzision aus: Mit Weissm Glas verkleidete Brüstungen alternieren mit dunklen Fensterbändern, worin sich schmale Metallrahmen abzeichnen. Jeweils zwei Aluminiumprofile fügen sich zu schmalen Lisenen, die goldgelb glänzen und die Vertikale betonen. Bei Sonnenschein ergänzen Fallarmmarkisen und deren Schattenwurf das feingliedrige, elegante Erscheinungsbild.



Immobilien, zum Leben erweckt

Bei so viel altherwürdiger Eleganz darf ein bisschen Humor nicht fehlen, dachten sich Stücheli Architekten wohl - und baten Matthias Gnehm, das Projekt am Utoquai 55 mal aus einer anderen Sichtweise zu betrachten, die auch ein wenig amüsieren darf. So wagte sich der aus Zürich stammende Zeichner an ein kleines Gedankenexperiment, genauer gesagt: an eine Zeitreise. Ausgangspunkt ist das denkmalgeschützte Geschäftshaus, das seit dem Jahr 1965 am Utoquai 55 in Zürich steht. Bauwerke wie dieses zeugen von den Errungenschaften ihrer Entstehungszeit und prägen die Identität einer Stadt. Geduldig stehen sie an Ort und Stelle, während sich das Leben rund um sie verändert. Doch damit sie nicht zu leblosen Kulissen werden, müssen sich auch Immobilien weiterentwickeln. Nur indem sie sich der Zeit anpassen und eine Rolle im Alltag der Stadtbewohner spielen, können sie für künftige Generationen erhalten werden. Während die Sanierung des Geschäftshauses am Utoquai 55 eine sorgfältige Auseinandersetzung mit der Vergangenheit erforderte, wagte Matthias Gnehm einen Blick in die Zukunft ... Und da Gnehm bekannt für seine Zeichnungen aus der Vogelperspektive ist, kommt der Blick diesmal von oben.



Stücheli Architekten sind bei der Wiederverwertung noch einen Schritt weiter gegangen: Sie haben ein Gebäude recycelt.

*Bauwerke wie dieses zeugen
von den Errungenschaften ihrer Entstehungszeit
und prägen die Identität einer Stadt.
Geduldig stehen sie an Ort und Stelle,
während sich das Leben rund um sie verändert.*

Von wandernden Palmen und fliegenden Taxis

Aus luftiger Höhe blicken wir auf das dicht bebaute Stadtviertel und das geschäftige Treiben am Seeufer. Die Vogelperspektive ist für die Zürcher längst Alltag geworden. Flugtaxi bringen sie in Windeseile von der Arbeit nach Hause oder ins Restaurant. Vieles hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert, doch Effizienz steht nach wie vor an erster Stelle in der Stadt am Zürichsee. So wie gewisse Wertvorstellungen den Wandel überdauert haben, gibt es auch physische Wahrzeichen, die erhalten geblieben sind: Das hölzerne Seebad etwa, das seit jeher auf Pfählen über der Wasseroberfläche schwebt, oder der dahinter aufragende weisse Kubus. Seit die Luft frei von Feinstaub ist, erstrahlt das Kleid des aus der Zeit gefallen Bürogebäudes heller denn je. In seinem Erdgeschoss stehen immer noch alte Automobile, die daran erinnern, dass der angrenzende Utoquai einst eine vielbefahrene Strasse war. Doch die Automotoren stehen still, weil der Treibstoff dafür nicht mehr existiert und aus der vierspurigen Strasse eine grüne Parkanlage geworden ist. Dort flanieren die Menschen im Schatten der Bäume; die Luft flirrt. Längst ist es in Zürich warm genug, dass Palmen und tropische Baumriesen wachsen. Von der Masoala-Halle auf dem Zürichberg, deren Glasdach Geschichte ist, haben sie den Weg bis ans Seeufer gefunden. Dort liefern sie sich einen Wettstreit mit den Hochhäusern, die ebenfalls Einzug ins Stadtzentrum gehalten haben. Bei den grössten unter ihnen handelt es sich um pilzförmige Häuser, deren Dächer bewaldet sind und von denen Wasser herunterrieselt. Die bunte Stadt verdankt ihr pulsierendes Leben dem tiefblauen See, der wohlgehütet in der Mitte des Geschehens liegt.

«Zeige mir, wie du baust, und ich sage dir, wer du bist», sagte der deutsche Dichter Christian Morgenstern einmal. Mit diesem Projekt haben Stücheli Architekten gezeigt, dass es bei grossen Architekten nicht immer um Selbstinszenierung gehen muss. Behutsam haben sie das Wesen des Gebäudes neu ausgearbeitet, seine Funktion wiederbelebt - ohne sich dabei in den Vordergrund zu drängen. Auch das ist ein Statement, und was für eins: Gelungene Architektur soll eben nicht prahlen, sondern die Stimmung des Ortes aufnehmen, dessen Geschichte weiter schreiben - bis man sie eines Tages (vielleicht) vom fliegenden Taxi aus bewundern kann.

WO DAS GLÜCK VERBORGEN LIEGT



Nicole Gottschall, Gründerin und Inhaberin von Go Interiors

Text: Stéphanie Hegelbach

Welche Gefühle haben Sie, wenn Sie an Ihr Zuhause denken? Fühlen Sie sich in Ihrem Schlafzimmer geborgen? Können Sie in Ihrem Wohnzimmer entspannen, sodass Sie Ihre Wohnung gestärkt verlassen? Wohin ziehen Sie sich zurück, wenn Sie der Alltag herausfordert? Mit ihrer Firma Go Interiors übersetzt Innenarchitektin Nicole Gottschall die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundschaft in individuelle Wohnräume, die berühren. Dabei spielt auch die Evolutionsgeschichte des Menschen eine grosse Rolle.

Ein Zuhause ist ein Lebensraum. Welche Bedürfnisse hat (fast) jeder Mensch an seinen Lebensraum?
Geschützter Raum ist evolutionär in unseren Genen verankert - denken Sie nur an unsere Ahnen und ihre Höhlen und welchen Schutz sie den Menschen geboten haben. Viele der Erfahrungen aus dem Überlebenskampf alter Generationen haben sich in uns manifestiert: Ziel ist auch heute noch, dass Wohnen Schutz bieten soll. Früher war es der Löwe, der vor dem Höhleneingang gelauert hatte. Heute ist es die moderne Gesellschaft, die uns vor unserer Haustür herausfordert. So gesehen ist der moderne Wohnraum Rückzugsort und Tankstelle zugleich: Er soll Schutz vor möglichen Gefahren bieten, aber auch ein Kraftort sein, um die inneren Ressourcen zu stärken.

Nicht jede Kundin und jeder Kunde hat schon eine fixe Vorstellung, was er sucht und möchte. Wie gehen Sie vor, wenn jemand noch nicht weiss, was er überhaupt braucht?
Kundenbedürfnisse sind sehr, sehr unterschiedlich. Meist liegt das konkrete Objekt vor, ebenso das Budget. Oft fehlt jedoch die Idee, was man aus diesen Grundlagen erschaffen könnte. Trotzdem haben fast alle Kunden eine Vorstellung, wie sich der zukünftige Raum anfühlen soll. Unser Zuhause ist Sinnbild für Glück geworden, weil es sämtliche Wünsche, Bedürfnisse und Lebensgeschichten auf einen Nenner bringen soll.

Nicole Gottschall ist Gründerin und geschäftsführende Inhaberin von Go Interiors GmbH in Zürich. Seit bald 30 Jahren setzt sie sich für schönes Wohnen ein. Go Interiors betreut Projekte im Privatbereich vom Entwurf bis zur Dekoration sowie Projekte im Bereich Hotellerie und Gastronomie. Ihr Ziel ist, Räume, in denen wir unsere Zeit verbringen, in einen positiven Fluss zu bringen, um gute Energie hervorzurufen und uns selbst besser zu fühlen.



Penthouse-Wohnung am Bodensee

Diese Eckpunkte - Objekt, Budget, Wünsche, Bedürfnisse und Lebensgeschichten - komponieren wir zu einem zeitlosen, persönlichen Stil, der die zukünftigen Bewohner im Herzen berührt. Dieser Prozess, in dem wir mit dem Kunden viele Fragen diskutieren, braucht sehr viel Empathie.

Ein Motto Ihrer Firma nennt sich Creating Emotions. Welche Herausforderungen ergeben sich dadurch, so nah an den Emotionen der Bewohner zu sein?

Unser Ziel ist es, Menschen durch ihr Zuhause zu berühren und ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. Wir möchten zeitlose und daher nachhaltige Räume schaffen, welche die Bewohner stärken, damit sie die Herausforderungen des Alltags besser meistern können. Ein schönes Zuhause bereitet Freude - diese stärkt uns. Andererseits braucht es Bereiche, wo die Bewohner zur Ruhe kommen und entspannen können.

Das hört sich alles wunderbar an, ist aber harte Arbeit. Die Verankerung der Eckpunkte ist bei mehreren Bewohnern selten einfach. Schwierige Konstellationen im Baumfeld können die Entwicklung zusätzlich stören. Aber schlussendlich ist das Ziel unserer Arbeit, Menschen glücklich zu machen.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie das perfekte Möbel oder Objekt für einen Kunden suchen?

Zuallererst muss die Stilgrundlage definiert werden. Wir verfolgen dabei immer einen ganzheitlichen Ansatz: Farben, Materialien, Kontraste, Stilwelten. Dies gibt uns die Richtung vor. Bauliche Entscheide wie die Grund-

«FARBEN DER NATUR UNTERSTÜTZEN DAS WOHLBEFINDEN DES MENSCHEN UND HELFEN IHM, ZUR RUHE ZU KOMMEN.»

risse der Bäder und Küchen müssen gefällt werden, bevor die weitere Inneneinrichtung zum Zuge kommt. Da ich als Head of Design die Konzepte erstelle, weiss ich schon sehr früh, wo welches Möbel platziert werden könnte, um einen Raum zu vervollkommen. Oft lassen wir auch passende Möbel individuell anfertigen, weil wir auf dem Markt nichts Passendes finden. Gerne sammeln wir auch Einzelstücke. Möbel, bei denen ich weiss, dass der richtige Ort und Mensch für ebendieses Stück kommen wird.

Mit 30 Jahren Erfahrung habe ich bereits sehr viele Menschen beraten und noch viel mehr Konzepte erarbeitet; vieles geschieht bei mir intuitiv. Sie können es sich wie das Komponieren einer Symphonie vorstellen: Der erfahrene Komponist kreiert aus den einzelnen Noten die Melodie, doch erst durch das Zusammenspiel vieler Komponenten - in diesem Fall die Musikinstrumente - werden sie zur Symphonie. Beim letzten Ton entscheidet sich meist, wie sehr man den Zuhörer berührt hat.

Beige, Braun, Naturweiss oder Anthrazit - warum findet man bei Ihren Einrichtungen keine knalligen Farben?

Wir glauben an die Zeitlosigkeit und Harmonie natürlicher Farben. Farben der Natur unterstützen das Wohlbefinden des Menschen und helfen ihm, zur Ruhe zu kommen. In unserer Welt herrscht bereits Reizüberflutung, da soll das Zuhause nicht auch noch visuelle Unruhe stif-



DIE NATURNAHE



GO INTERIORS GmbH
 Seestrasse 344
 8038 Zürich
 044 463 83 83
www.go-interiors.ch

ten. Starke Farben, die sich harmonisch ins Konzept einbinden, setzen wir eher für Dekorationsgegenstände, Kissen oder Kunst ein.

Von der Beratung in der eigenen Materialsammlung «Creative Lab» über die Planung bis zur Realisierung begleitet Go Interiors seine Kundschaft im gesamten Einrichtungsprozess. Welche Phase in diesem Prozess bereitet Ihnen am meisten Freude und weshalb?

Unsere Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass wir die Stilrichtung und damit die Materialwelt sehr früh gemeinsam mit der Kundschaft definieren. Die Kreation zu Beginn und die Integration der Wünsche, Bedürfnisse und Lebensgeschichten ist meistens die kreativste Phase. Daher macht sie mir sicher am meisten Spass. Aber auch die Auswahl der Leuchten, Möbel und Textilien für die Realisierung der individuellen Welt ist mit viel Freude verbunden.

Klienten können bei uns das sogenannte «Wohlfühlpaket» bestellen. Das heisst, wir kümmern uns um alles: Konzeption, Beleuchtung, Bewilligung, Umbau und Renovation inklusive Umsetzung und Kosten, Einrichtung, Umzug, Dekoration - einfach alles, was ein Zuhause braucht. Dies reicht vom Bett bis zum Kaffeelöffel in der Schublade und beinhaltet sämtliche Gebrauchsgegenstände für ein entspanntes Leben zu Hause. So entstehen persönliche Räume für Menschen, die das Schöne schätzen und sich davon emotional berühren lassen. Das ist das grösste Glück für mich.



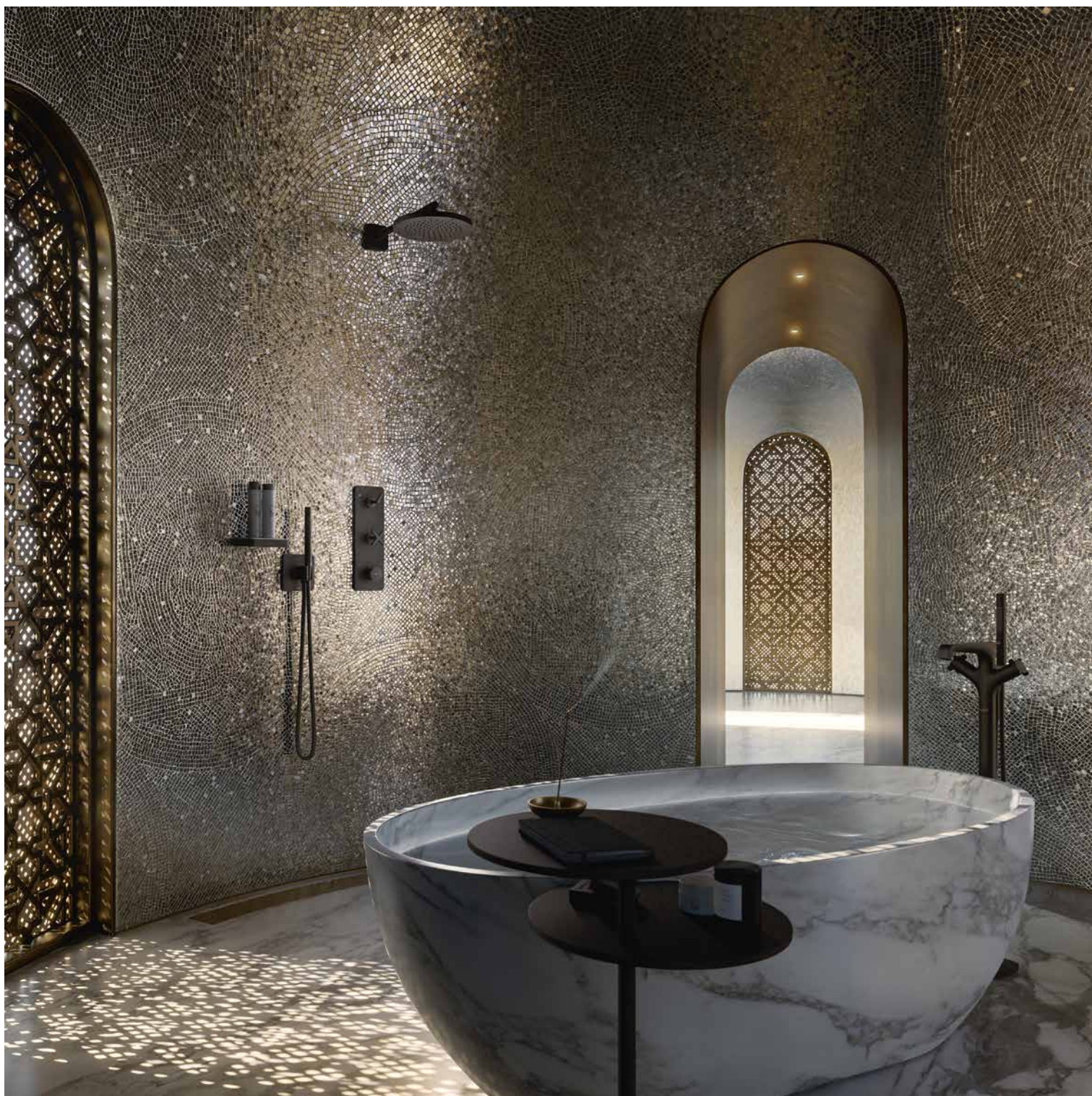
DIE EINZIGARTIGEN

X

«DIESER ORT BESCHÜTZT
MICH, BIETET MIR
GEBÖRGENHEIT, ENG
MICH DABEI ABER
NICHT EIN, SONDERN
GIBT MIR DAS GEFÜHL
VON WEITE
UND UNENDLICHKEIT.»

- HADI TEHERANI

R



VON PERSÖNLICHKEITEN FÜR PERSÖNLICHKEITEN

Text: Stéphanie Hegelbach

Das heutige Bad ist nicht mehr bloss eine Nasszelle, sondern eine ganzheitliche Erfahrung. Die Armaturen-Marke AXOR hat sich mit dem Trend der Individualisierung auseinandergesetzt und bei renommierten Designern nachgefragt: Wie sieht ein Bad mit Persönlichkeit aus?

Wir suchen das Besondere, ja Einzigartige, das genau zu uns passt: Individualisierung ist der Megatrend der Zeit. Ob es nun um das persönliche Urlaubserlebnis geht, die besondere Wohnung oder die individuelle Ausstattung des Autos: Mit den Standards der Moderne, der auf Massen zugeschnittenen Produktion von der Stange, kommen wir nicht mehr weiter. Dank neuer Herstellungsverfahren wie 3D-Druck und vernetzter Produktion fertigt die Industrie inzwischen auch in Stückzahl eins. Standardprodukte werden kostengünstig an die jeweiligen Vorstellungen und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angepasst: Industrialisierung mündet in echter Individualisierung. Was bedeutet das für die Gestaltung unseres intimsten Raums - des Bades? Gerade an ihm ist der Megatrend «Individual Luxury» nicht spurlos vorbeigegangen. Das Bad hat sich von der Nasszelle mit Reinigungsfunktion zum ganzheitlichen Erfahrungsort gewandelt. Das personalisierbare Spa beginnt bei uns zu Hause.

Design als Kunst der Differenzierung

Die Marke AXOR des Küchen- und Badarmaturenherstellers Hansgrohe hat sich mit dem Trend zum individuellen Luxus eingehend befasst: Wie können wir uns von anderen abheben, von Menschen gleichen Geschmacks, gleichen Einkommens und gleicher Werte? Welche Rolle spielt Design als Kunst der Unterscheidung durch differenzierte Gestaltung? Wie können Firmen auf die Wünsche ihrer Nutzerinnen und Nutzer eingehen?

Mit dem Projekt DISTINCTIVE bringt die Marke die wichtigsten Erkenntnisse und Perspektiven zu diesem Thema zusammen. Experteninterviews, Gespräche mit AXOR-Designpartnern und Badinspirationen bekannter Architekten wie Tristan Auer, Maison Sarah Lavoinne oder Hadi Teherani vermitteln anschaulich Lösungen, von denen Architekten und Interior Designer ebenso wie designaffine Kunden profitieren. Im ergänzenden Bericht hält AXOR fest: «Individualisierung heisst nicht umsonst, der Persönlichkeit Ausdruck verleihen und ihr Raum geben. Da ist es von Vorteil, wenn im Entscheidungsprozess eine Vielzahl unterschiedlicher Formensprachen internationaler Designer angeboten werden, unterschiedliche Handschriften und Zugänge.» Genau das kann die Marke, die berühmt ist für ihre Kollaborationen mit renommierten Designern, bieten.

Nichts ist so persönlich wie der Ort, an dem wir leben

«We shape our buildings; thereafter they shape us», sagte Nobelpreisträger Winston Churchill. Er brachte die verschlungene Wechselbeziehung von Raum, Persönlichkeit und Charakter auf den Punkt. Das hat weniger mit Tradition zu tun als vielmehr mit dem ungeheuren Potenzial, uns einen Ort zu eigen zu machen. Nichts ist so persönlich wie der Ort, an dem wir leben. So gestaltet auch der international renommierte Designer Hadi Teherani sein Badkonzept für AXOR DISTINCTIVE aus der persönlichen Wahrnehmung und Inspiration heraus.

Der Kokon als Urform

Die Frage der Marke, wie Hadi Teherani sein «Badezimmer mit Persönlichkeit» definieren würde, beantwortet der Architekt mit einem Entwurf, der aus diesem Selbstverständnis heraus seine ganz individuelle Vorstellung von diesem Raum widerspiegelt: mit seiner täglichen Nutzung, seiner Gestaltung und Ausstattung. «Es ist ein Raum, in den ich mich zurückziehe und in dem ich Ballast abwerfen kann, aus dem ich wie neugeboren herauskomme», erklärt Teherani. «Ich sehe das Bad als einen Ort, an dem



ich mich reinigen kann, auch im übertragenen Sinne. Hier wappne ich mich für den Tag. Dieser Ort beschützt mich, bietet mir Geborgenheit, engt mich dabei aber nicht ein, sondern gibt mir das Gefühl von Weite und Unendlichkeit.» Und wie kann ein einziger Raum diese scheinbar so gegensätzlichen und gleichzeitig ganzheitlichen Ansprüche erfüllen? Auch hier liegt für Hadi Teherani die Lösung in der Fragestellung selbst. «Was braucht man, um sicher und geborgen und gleichzeitig frei und losgelöst zu sein? Der Mensch hat schon immer Kokons gebaut, um sich darin behütet zu fühlen und Schutz zu finden - egal ob aus Schnee, Erde oder Stein. Die Urform einer Behausung, wenn man so will. Umhüllend, aber nicht einengend. Und das greife ich mit meiner Vorstellung vom Bad auf», sagt er.

DIE EINZIGARTIGEN



«FÜR MICH ERFÜLLEN DIESE PRODUKTE DIE ROLLE EINES FUNKTIONALEN SCHMUCKSTÜCKS.»

- HADI TEHERANI

Endlose Kuppel

Hadi Teheranis Entwurf hat die Form eines Kuppelbaus, der im Zentrum eines Hauses oder einer Hotelsuite steht. Offen angelegt ist der kreisrunde Raum von mehreren Seiten begehbar; die vier sich jeweils gegenüberliegenden Fensteröffnungen und Rundbögen sind symmetrisch angeordnet. In der Mitte platziert der Architekt eine organisch geformte Wanne, die den Grundriss aufgreift und um die eine geräumige Dusche sowie ein grosszügiger, ebenfalls ovaler Doppelwaschtisch angeordnet sind. «Dieser Entwurf ist von den öffentlichen Bädern im Mittleren Osten inspiriert», so Teherani. «Diese Orte erstrecken sich meist über eine Fläche von hunderten Quadratmetern, formiert aus mehreren individuellen Kuppelbauten, die den Empfang, die Ankleidezimmer, das Hauptbad, die Brunnen und die Toilette beherbergen.» Ebenso lässt sich der Badentwurf von Teherani individuell mit zusätzlichen Kuppelbauten erweitern.

Für Teherani symbolisiert der Kuppelbau Weite und Geborgenheit. Er entwirft eine hohe gewölbte Decke mit einem Glasmosaik, das an die Weiten des Sternenhimmels erinnert und sich bestens aus der mittig im Raum platzierten Badewanne bestaunen lässt.

Funktionale Schmuckstücke

«Wenn ich nur einen kleinen Raum zur Verfügung habe, ist es umso wichtiger, wie ich ihn mit ausgesuchten, wertvollen Dingen gestalte», sagte einst der italienische Architekt Antonio Citterio. In seinem Entwurf nutzt Teherani helle Marmoroberflächen im Duschbereich und ein schillerndes silbernes Glasspiegelmosaik, das sich vom Boden bis in die Kuppel durchzieht. Einen farblichen Kontrast setzt er mit den AXOR-Armaturen und -Accessoires in Matt Black. «Für mich erfüllen diese Produkte die Rolle eines funktionalen Schmuckstücks», erzählt Hadi Teherani. «Sie krönen mit ihrer zeitlosen Eleganz das Badkonzept.»

Neue Kollektionen in Matt Black

Oberflächen in mattem Schwarz nehmen einen wichtigen Trend in Design und Innenarchitektur auf. Sie lassen sich in nahezu jeden Designstil integrieren und bieten damit zusätzliche Individualisierungsmöglichkeiten. Deshalb hat AXOR das Sortiment an Produkten in Matt Black deutlich erweitert und komplette Badausstattungen in der Farbe ermöglicht. Neben den Kollektionen AXOR One und AXOR Universal Circular Accessoires sind nun auch AXOR Citterio E und die Universal Softsquare Accessoires in matt lackiertem Schwarz erhältlich. Mit ihrem seidigen Schimmer und der angenehmen Haptik der Oberfläche überzeugen und begeistern die dunklen Kollektionen immer mehr Anwender. Wer sich neben dem Trend zur Individualisierung auch in Nachhaltigkeit üben will, sollte sich die matt schwarzen AXOR Conscious Showers und die neuen AXOR Starck Nature Showers ansehen.

Nichts ist so persönlich wie der Ort, an dem wir leben. Er ist - bildlich gesprochen - unsere dritte Haut, nach der Epidermis und der Kleidung, die wir tragen: Eine natürliche Erweiterung unseres Selbst und - wenn es gelingt - auch ein Spiegel unserer Wünsche und Vorstellungen beziehungsweise die Bühne unseres Selbst. AXOR gibt uns die Werkzeuge in die Hand, um unsere Bühne selbst zu bauen.



Dr. med. Daniel Christen, leitender Arzt in der Privatklinik Bethanien

«ES BRAUCHT DEMUT, UM EIN GUTER ARZT ZU SEIN»

Text: Larissa Groff, Fotos: Denise Ackerman

Zürich streikt - wieder einmal - und die Tramlinien Nummer 6 und 10, die einen zur Privatklinik Bethanien bringen, tun es ihm gezwungenermassen gleich. Es hilft kein Jammern und keine Hast, das Interview findet eine halbe Stunde später statt als geplant. Dr. Daniel Christen sitzt gelassen in seinem Bürostuhl, mit Blick aus dem Fenster. «Vielen Dank, dass Sie auf mich gewartet haben.» «Nein, ich danke Ihnen, dass Sie sich meiner wegen so beeilt haben.» Dann beginnt er die Fragen zu beantworten - auf eine Weise, als würde er gerade im Operationssaal stehen. Er hört aufmerksam zu, analysiert kurz, um dann bedacht und ohne zu zögern zu antworten. Man stellt rasch fest: Da hat man nicht den Chefarzt der Chirurgie und leitenden Arzt einer der führenden Schweizer Privatkliniken vor sich, sondern einen Menschenversther.

Was macht Sie zu einem guten Arzt?

Ein guter Arzt ist jemand, der nicht nur die Krankheit behandelt, sondern auch auf den Patienten eingeht. Jemand, der ein gewisses Wissen hat, das er immer wieder aktualisiert, und der die Verantwortung wahrnimmt, die man eben bekommt, wenn der Patient einem sein Vertrauen schenkt. Ich lasse andere entscheiden, ob ich nun auch wirklich ein guter Arzt bin.

Laparoskopie und Laparotomie - für den Nichtmediziner ist die Sprache der Ärzte oft ein unverständliches Kauderwelsch. Wie würden Sie einem Laien diese Begriffe erklären?

Ein Teil eines Organs - oder manchmal sogar ein ganzes -, das krank ist, muss entfernt werden. Man schneidet den Bauch auf, unter Umständen vom Brustkorb bis ans Schambein, das nennt sich Laparotomie. Laparoskopie hingegen ist eine minimalinvasive Schlüssellochchirurgie, die ich seit 1993 anwende. Das Prinzip: Die Bauch-

höhle wird mit Kohlendioxid aufgebläht; wie ein Sarna-Zelt im Winter sieht das dann aus. Da wird dann ein kleiner Eingang geschaffen, in den eine Optik mit der Kamera eingeführt wird. Anschliessend werden durch weitere kleine Eingänge die Instrumente eingeführt. Für den Patienten hat die Laparoskopie viele Vorteile: Weniger und kleinere Narbenbrüche, geringere Narbenbildung im Bauchraum, kürzere Genesungsdauer, das Immunsystem wird viel weniger in Mitleidenschaft gezogen.

Da Vinci - ein Meilenstein in der medizinischen Technologie. Seit drei Jahren führen Sie die Operationen in der Kolorektalchirurgie nur noch mit da Vinci durch. Welche Vorteile ergeben sich aus der Arbeit mit dem Operationssystem?

Ich will nicht angeben, aber ich habe wirklich sehr viel Erfahrung mit der Laparoskopie. Insgesamt habe ich deutlich über 4000 Operationen laparoskopisch durchgeführt, davon über

*«Ich wäre gerne
Autorennfahrer
geworden.
Eigentlich ist das ganz
ähnlich wie Chirurgie:
Es ist eine Suche
nach der Grenze.»*

*«Eine gewisse Empathie braucht man,
sonst ist man kein guter Arzt.»*



Dr. med. Daniel Christen mit dem «Roboter» da Vinci

1400 Dickdarmoperationen. Ich dachte zuerst, dass ich es auch ganz gut ohne da Vinci machen könnte. Das stimmt auch, aber er ist trotzdem ein Gamechanger.

Erklären Sie uns das genauer.

Wenn man normal laparoskopisch operiert, dann steht man oft sehr unbequem auf einem Bein, mit dem anderen Fuss bedient man ein Pedal. Man befindet sich also in einer Art Tai-Chi-Stellung - und das über Stunden hinweg. Ein zweiter Chirurg führt die Kamera. Das Bild ist also ständig etwas in Bewegung und manchmal zeigt es nicht genau den Ausschnitt, den ich brauche. Bei da Vinci ist das ganz anders. Es funktioniert wie eine sehr komplizierte Spielkonsole: Ich setze mich vor den Bildschirm, kann mich abstützen, habe ein dreidimensionales Bild bei einer fast zehnfachen Vergrösserung und sehe genau das, was ich sehen will. Ausserdem bieten die Instrumente ganz andere Möglichkeiten als bei der konventionellen Laparoskopie. Ich habe dazu noch eine kleine Anekdote, falls Sie die interessiert.

Schiessen Sie los!

An einem bestimmten Tag hatte ein Professor in New York einem Patienten die Gallenblase mit Hilfe von da Vinci entfernt ... der Patient lag in einem Operationssaal in Strassburg - absolut spektakulär! Nur hatte man kaum etwas davon gehört, weil dies um den 11. September 2001 stattgefunden hat.

Was denken Sie, übernehmen Roboter irgendwann mal die ganze Arbeit - und der Mensch im Operationssaal ist nur noch Zuschauer?

Vorneweg: Da Vinci ist kein Roboter, denn ein Roboter macht definitionsgemäss etwas selbst. Da Vinci wird von mir gesteuert. Ich bin jedoch sicher, dass bald ganze Operationen durch Roboter durchgeführt werden und der Arzt nur noch eine Kontrollfunktion hat. Es ist eine seltsame Vorstellung, denn man möchte mit seinem Arzt ja Vertrauen aufbauen. Aber wenn man die Sache logisch betrachtet: Ein Roboter hat nie Krach zu Hause und er ist auch nie müde, weil er mitten in der Nacht einen Notfall operieren musste. Vielleicht hat er mal eine Fehlfunktion - aber es ist doch eine sehr sichere Lösung. Und sie wird schneller kommen, als man denkt.

Auch dem geübtesten aller Meister gelingt nicht immer alles. Wie gehen Sie mit einem Misserfolg um?

Das plagt mich sehr. Man fragt sich dann immer, ob man es hätte vermeiden können. Man kann nämlich vieles vermeiden - aber nicht alles. In solch einem Fall stehe ich dazu und sage dem Patienten, was passiert ist.

Ihre Branche hat viel mit Trauer, Schmerz und Tod zu tun. Wie gelingt es da einem, nicht in Trübsal zu versinken?

Eine gewisse Empathie braucht man, sonst ist man kein guter Arzt. Ich hatte letzthin einige junge Mütter mit Kindern, die Mast-

darmkrebs hatten. Das geht einem nahe und dieses Gefühl nimmt man auch mit nach Hause. Man darf aber deswegen nicht Trübsal blasen, sonst ist man im falschen Job. Zudem haben wir ja ein ganzes Team, das den Patienten begleitet. Ich bin nicht allein.

«You treat a disease, you win, you lose. You treat a person, I guarantee you, you'll win, no matter what the outcome.» Dieser Satz stammt aus dem Film «Patch Adams» mit Robin Williams, der die Rolle eines sehr humanen, einfühlsamen Arztes spielt. Hat der Mensch noch Platz in der, teils hochmodernen, Welt der Medizin?

Ein sehr gutes Zitat, denn man kann einem Menschen immer - auch in einer ganz schrecklichen Situation - auf irgendeine Weise helfen, wenn man auf ihn eingeht. Er muss also Platz haben! Was heute im Gesundheitswesen passiert, das belastet mich und viele meiner Kollegen sehr. Es geht nur noch ums Technische, nur noch ums Geld. Ich verstehe nicht, wieso ein öffentliches Spital Profit abwerfen muss. Klar, es soll keine Geldvernichtungsmaschine sein, aber es käme ja keinem in den Sinn, dass Schulen oder die Feuerwehr profitabel sein sollen.

In Filmen, die von Spitälern und Ärzten handeln, hört man oft Dinge wie «60 Prozent Überlebenschance», «10 Prozent Erfolgsquote». Wann sollte man von einer Operation abraten? Oder lohnt sich ein Eingriff in jedem Fall - auch wenn der Strohhalm noch so kurz ist, an den man sich klammert?

Auch da ist es wichtig, über den Menschen und nicht die Krankheit zu sprechen. Klar, es gibt eine Krankheit, aber in erster Linie geht es eben um den Patienten, der die Krankheit hat. Es ist immer ein Abwägen, was dem Patienten überhaupt nützt. Dann gibt es diejenigen, die so wenig wie möglich machen wollen, andere, die alles versuchen wollen. In extrem seltenen Fällen haben wir schon eine Operation durchgeführt, die an sich vielleicht nicht wirklich viel bringt. Aber der Patient will einfach nicht mit dem Gefühl sterben, nicht alles versucht zu haben, um die Krankheit zu besiegen.

Sie haben den Verein «Interdigest» gegründet. Dies mit dem Ziel, die interdisziplinäre Zusammenarbeit der verschiedenen Spezialisten zu fördern. Wie funktioniert dieser Verein genau?

Für die Behandlung gewisser Krankheiten braucht man ein Team von Spezialisten, gerade bei Krebs. Heute sind die Ärzte so sehr spezialisiert, dass ein Austausch besonders wichtig ist. Im schlechtesten Fall besteht jeder auf seine Meinung. Bei uns klappt das jedoch sehr gut. Jeder trägt sein Wissen dazu bei und das Puzzle vervollständigt sich.

Auch die Zusammenarbeit mit den Hausärzten scheint Ihnen am Herzen zu liegen.

Genau. Wir führen auch immer wieder Weiterbildungen mit durch, um sie für verschiedene Themen zu sensibilisieren; wie beispielsweise eines unserer letzten Symposien zu Darmentleerungsstörungen mit dem Titel «Shit happens! ... oder auch nicht». Ausserdem sollte der Hausarzt derjenige sein, bei dem alle Fäden seines Patienten zusammenlaufen - der Dirigent sozusagen.

Gibt es einen Patienten, der Sie besonders geprägt hat?

Mehrere. Einmal kam eine Beizerin zu mir, die seit vielen Jahren an der Langstrasse arbeitete. Unheilbar. Es war wahnsinnig eindrücklich, mit welcher Lebensweisheit sie ihr Schicksal angenommen hatte. Sie regelte alles, um ihr Geschäft ordentlich zu übergeben, und starb mit einem beneidenswerten inneren Frieden. Das war eine Frau, die wirklich alles von der Langstrasse miterlebt hatte. Vielleicht konnte sie deshalb auch in Ruhe mit dem Leben abschliessen, wo sie doch so viel gesehen hatte. Dann gab's da eine junge Frau, schwanger, mit einem Mastdarmtumor. Ich führte die Operation am Unispital durch; mit dem Geburtshelfer, dem Kinderchirurgen und dem Chirurgen des Unispitals. Wir mussten sogar während der Schwangerschaft noch Chemotherapie machen. Ein spektakulärer Fall! Ich bekomme nun jedes Jahr eine Weihnachtskarte mit einem Foto von ihr und ihrem Kind.

Ich habe während dieses Gesprächs eine bemerkenswerte Bescheidenheit bei Ihnen festgestellt - bedenkt man doch Ihre steile professionelle Karriere. Man spürt eine gewisse Demut bei Ihnen. Ist das aufgrund Ihrer Arbeit, die Sie immer wieder mit der Endlichkeit des Menschen konfrontiert?

Demut ist ein sehr passendes Wort. Herr Professor Yasargil, der damals weltbeste Neurochirurg und mein erster Chef, lehrte mich, dass wir Demut haben müssen vor der Krankheit und dem Patienten. Es braucht diese Demut, um ein guter Arzt zu sein, denn man darf nicht übermütig werden und das Gefühl haben, alles zu können. Genauso wenig darf man Angst haben, sodass man zögerlich wird.

Wenn Sie nicht eine Koryphäe in der Chirurgie geworden wären, wohin hätte es Sie sonst verschlagen?

Ich wäre gerne Autorennfahrer geworden. Eigentlich ist das ganz ähnlich wie Chirurgie: Es ist eine Suche nach der Grenze. Wenn man mit dem Fahrzeug in die Kurve fährt, muss man im letzten Moment abbremsen und im frühestmöglichen Moment Gas geben. Wenn ich laparoskopisch die Nerven an einem Gefäss neben der Hauptschlagader abschieben muss, geht es teilweise um einen Zehntelmillimeter. Man muss also bei jedem an die Limite gehen, aber nie darüber.

DIE THEATRALISCHEN PHANTASTEN

ES SIND KEINE BOTSCHAFTEN, DIE UNMITTELBAR WIRKEN. IM GEGENTEIL. DIE ZENTRALEN ANLIEGEN DER KÜNSTLERINNEN UND KÜNSTLER DRÄNGEN SICH NICHT AUF. SIE SCHWINGEN LEISE IM HINTERGRUND MIT - UND FORDERN DAS PUBLIKUM AUF, DIE WAHRE BOTSCHAFT ZU ENTDECKEN. ABER AUCH MITZUDENKEN, MITZUFÜHLEN UND DANACH ZU HANDELN. LÄSST ES SICH DARAUF EIN, ENTWICKELN DIE KÜNSTLERISCH PERFEKT GESTALTETEN PERFORMANCES, TÄNZE UND MUSIKSTÜCKE EINE UNGEAHNT KRAFT. ES SIND MUTIG KOMBINIERT UND GEKONNT INSZENIERTE WIDERSPRÜCHE, MIT DENEN DIE KREATIVEN AM 43. ZÜRCHER THEATER SPEKTAKEL DIE MISSTÄNDE DER WELT ANPRANGERN.

Sie wollen die Schattenseiten des Fremden, Unbekannten, Ungewohnten ins Bewusstsein rücken und damit den Boden bereiten für das, was viel zu oft fehlt: für Toleranz. Mit grossem Einfühlungsvermögen und bewundernswerter Kreativität werden Gegensätzlichkeiten thematisiert: Überfluss und Knappheit, Reichtum und Armut, Nähe und Distanz, Gefühl und Vernunft. Vor allem aber werden die Besucherinnen und Besucher der über 30 Veranstaltungen dazu aufgefordert, doch mal die Perspektive zu wechseln.

Ganz behutsam beginnt das Tanztheater «Encantado», das die weltberühmte Choreografin Lia Rodrigues auf die Bühne bringt, um sich im Laufe der Performance subtil, aber sehr effektiv zu einem leidenschaftlichen Appell an unsere Verantwortung für die Natur zu entwickeln. Leise schleichen sich die Tänzerinnen und Tänzer der Companhia de Danças ins Licht, breiten farbenprächtige Tücher mit vielfältigen Mustern aus, drehen, verwickeln und verknoten sie zu kunstvollen Gewändern, in die sie sich einhüllen und immer wieder neu verhüllen. Der ganz besondere Tanz, der dann beginnt, nimmt das Publikum mit auf eine spirituelle Reise, deren Mystik sich erst auf den zweiten Blick erschliesst. Brasilianische Rhythmen ertönen, steigern sich im Trommelwirbel und setzen eine Welle an Stoffen in Bewegung. Aus imaginären werden reale Gestalten, Menschen mutieren zu Fabelwesen und Tiere zu Pflanzen. Singend, pfeifend und trillernd verwandelt sich das Meer aus bunten Tüchern in immer neue Figuren und Formen. Tanz, Gesang und Pantomime beschwören die Magie der Natur und unterstreichen die Bedeutung der fantasievollen Wesen, die so entstehen, um gleich darauf wieder zu verschwinden. Die Flüchtigkeit der Verwandlungen bringt den Glauben der indigenen Bevölkerung Brasiliens an die magische Welt der «Encantados» zum Ausdruck - und macht seinem Namen alle Ehre: Er «verzaubert» die Zuschauerinnen und Zuschauer - und ernüchtert sie zugleich. Denn die farbenfrohen Tücher, die dem Tanz so viel Ausdruck verleihen, symbolisieren die Kehrseite des Reichtums: Sie dienen den Obdachlosen Brasiliens als Kälteschutz in der Nacht und stehen stellvertretend für die Favelas von Rio - dem Ort, an dem Rodrigues ihr Zentrum für die Künste gründete und an dem sie mit ihrer Gruppe probt. Und als sinnstiftende Botschaft hinter dem Alltäglichen taucht langsam, aber nachhaltig das Bedauern über die verschwindende Artenvielfalt auf, die Rodrigues über Musik und Bewegung eindrücklich sichtbar macht. Mir und anderen, weniger geübten Theatergängern drängt sich nach diesem sensationellen Tanzerlebnis noch eine ganz neue Erkenntnis auf: Man kann sich ins Theater verlieben!

Auch in der Geschichte «Los Años», die der argentinische Theatermacher Mariano Pensotti gemeinsam mit der von ihm gegründeten Grupo Marea erzählt, geht es um Fiktion und Realität. Und auch dahinter steht eine verborgene Botschaft. Um sie ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen, hat er eigens dafür ein geteiltes Bühnenbild geschaffen, das es erlaubt, die Gegenwart der Handlung mit deren Zukunft zu verknüpfen - und beides gleichzeitig darzustellen: die filmische Dokumentation über ein Kind aus den Slums von Buenos Aires, die seinem

Text: Doris Gottstein



THE EAT

TER

SPEKTAKEL
ZÜRICH

*Ganz behutsam beginnt das Tanztheater «Encantado»,
das die weltberühmte Choreografin Lia Rodrigues
auf die Bühne bringt, um sich im Laufe
der Performance subtil, aber sehr effektiv zu einem
leidenschaftlichen Appell an unsere Verantwortung
für die Natur zu entwickeln.*

schafft eine parallele Welt, die das Publikum mit der universellen Frage nach dem Sinn des Lebens konfrontiert. Und auch mit der Tatsache, dass Zukunftsideale eben Wünsche darstellen, die mit der Wirklichkeit selten in Einklang zu bringen sind. Beim Blick zurück scheint es fast so, als wolle der Künstler einem Gedanken des dänischen Philosophen Sören Kierkegaard folgen, nach dem das Leben nur rückwärts verstanden, aber vorwärts gelebt werden muss.

Ein tief empfundener Schmerz steht im Mittelpunkt der fast barock anmutenden Oper, für die Ragnar Kjartansson ein ei-



«Encantado» von Lia Rodrigues, Foto: Sammi Landweer (linkes und rechtes Bild)

Protagonisten in jungen Jahren den internationalen Durchbruch bringt, und dessen Versuch, drei Jahrzehnte später an diesen Erfolg anzuknüpfen. Auf der Suche nach dem Waisenkind von damals reflektiert er nicht nur darüber, was aus diesem geworden ist. Er stellt auch fest, dass sein eigenes Leben - und das seiner Familie - sich völlig anders als seine Wunschvorstellungen für die Zukunft entwickelt hat. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verschmelzen, werden zwischen den Gegebenheiten von 2020 und 2050 aufgelöst, neu kombiniert und modifiziert. Die Gleichzeitigkeit der Handlung

genes Bühnenbild entwarf. Die Waldhütte, in der das Drama «Schmerz» in sich wiederholenden Zeitschleifen seinen Lauf nimmt, passt gut zur Saffa-Insel, wo sich nachmittags Jung und Alt beim Baden tummeln. Neugierig mischen sie sich unter die Schaulustigen und lassen sich hineinziehen in die vielschichtige menschliche Gefühlswelt, die der isländische bildende Künstler vor ihnen auffächert. Musikalisch begleitet vom Pianisten Davíð Þór Jónsson entwickelt sich ein Dialog, der sich in die Psyche des Publikums schleicht: «Was habe ich gemacht?», fragt Kjartansson, und erzittert unter der Antwort der Komikerin Saga Garðarsdóttir, die ihrem Leid mal laut schluchzend,

DIE THEATRALISCHEN PHANTASTEN

mal weinend, mal stöhnend Ausdruck verleiht. Weder die mantraartige Frage noch die eindrucksvolle Mimik und Gestik der beiden lassen den Grund des Welt-schmerzes erahnen. So überträgt sich die Trostlosigkeit des Augenblicks auf die Zuschauer - und verführt sie dazu, ihr Innerstes zu erkunden, um dem gut gehüteten Geheimnis in der eigenen Vergangenheit auf die Spur kommen.

Ganz anders, aber ebenso eindrücklich kommt die spirituelle Kraft des Dialogs im Tanzstück «The Love Behind My Eyes» des libanesischen Choreografen Ali Chahrour zum Ausdruck: In unendlich langsa-



men Bewegungen, leidenschaftlichen Umarmungen, eng verschlungenen Körpern vollzieht sich das Finale seiner tänzerischen Trilogie über die Liebe. Um ein verbotenes Verhältnis zwischen zwei Männern, erotische Gefühle und unerfüllbare Sehnsüchte dreht sich die jahrhundertealte Liebesgeschichte aus der arabischen Welt, der er zusammen mit Chadi Aoun in sinnlich anmutenden Akten nachspürt. Ein Klagelied aus vorislamischer Zeit begleitet den intimen, akrobatisch anmutenden Tanz, detailbetonende Lichtakzente verdichten die Essenz der tragisch endenden Story, die eine tief empfundene Melancholie heraufbeschwört. Angesichts der Verletzlichkeit der Gefühle ist

es aber auch ein eindringlicher Appell an die Menschlichkeit, das Verständnis fürs Anderssein und an die Toleranz. Die «radikale Sanftheit der Gesten» und die «virtuose Komposition von Raum, Licht und Musik» überzeugte die Jury, das Stück von Ali Chahrour mit dem ZKB-Förderpreis auszuzeichnen, den die Zürcher Kantonalbank als Hauptsponsor jährlich vergibt. Sichtlich bewegt war aber auch die Reaktion des Publikums, das die sensibel dargebotene Erzählung aus Tausendundeiner Nacht mit tosendem Beifall belohnte.

Auch die Solo-Performance «No soy unicorno» der Kubanerin Martha Luisa Hernández fiel den Jury-Mitgliedern auf. Für ihre poesiereiche und doch klare Bildwelt, die mutige Neukombination der Medien und die symbolisch vom Einhorn überbrachte Einladung zum kulturellen Dialog, der am besten «zwischen den Zeilen» zu lesen ist, erhielt die talentierte Sprachkünstlerin den ZKB-Anerkennungspreis. Kinder, Jugendliche und auch so manche Erwachsene liessen sich dagegen von den «Kindern des Wassers» inspirieren. Das Theaterstück «The Children of Amazi», das der Initiative «Small Citizens» - einer Koproduktion des Ishyo Arts Centres, Ruanda, und des Théâtre du Papyrus, Belgien - zu verdanken ist, thematisiert die Wasserknappheit in der Region der Afrikanischen Grossen Seen so faszinierend und eindrücklich, dass der Funke auf die Zuschauer überspringt. Ein guter Grund, es für den ZKB-Publikumspreis auszuwählen. Am Ufer des Zürichsees - und auch darin - zeigen noch viele andere sehenswerte Arbeiten, wie breit und vielfältig das Spannungsfeld der darstellenden Künste sein kann. Und wie nachhaltig die Kreativen Verständnis schaffen können für die dringlichen Probleme der Welt, für die Notwendigkeit, hin und wieder die Perspektive zu wechseln - und fürs Anderssein.







«The Love Behind My Eyes» von Ali Chahrour, Foto: Candy Welz

DIE THEATRALISCHEN PHANTASTEN



*Sie wollen die Schattenseiten
des Fremden, Unbekannten, Ungewohnten
ins Bewusstsein rücken und damit den Boden
bereiten für das, was viel zu oft fehlt:
für Toleranz.*

ZÜRCHER GALERIEEN UND MUSEEN

THOMAS AMMANN FINE ART AG

Zeitgenössische Kunst: de Kooning, Marden, Ryman, Taaffe, Twombly, u.a.
Restelbergstrasse 97, 8044 Zürich, T 044 360 51 60
Mo-Fr 10-17
da@ammannfineart.com, www.ammannfineart.com

ARTEF FINE ART PHOTOGRAPHY GALLERY

Abbott, Baumgartner, Crewdson, Cunningham, Fontana, Halsman, Salas, u.a.
Splügenstrasse 11, 8002 Zürich, T 043 817 66 40
Di-Fr 11-18, Sa 12-17
info@artef.com, www.artef.com

ART FORUM UTE BARTH

Galerie für Moderne & Zeitgenössische Kunst: Abben, Eitle-Vozar, Keller, Maier, Niederer, Plimpton, Trepp, von Kaenel, Wechsler
Kartausstrasse 8, 8008 Zürich, T 044 380 27 11
Di-Fr 11-18, Sa 11-15 und n.V.
info@utebarth.com, www.utebarth.com



SALVADOR DALÍ

«Peristence of Memory»,
Bronze, Height: 191 cm

GALERIE ALEXANDER E. RÄBER

ART SELECTION, HANS PETER & SUSANNE GILG

Junge, vorwiegend abstrakte Kunst - Kunsthandel
Aragó, Tinguely, van der Ster u.a.
Weinbergstrasse 93, 8802 Kilchberg, M 079 356 93 30
Nur nach Vereinbarung
artselection@bluewin.ch, www.artselection.ch

ART STATION ISABELLA LANZ

Galerie für zeitgenössische Kunst
Hochstrasse 28, 8044 Zürich, T 043 343 99 44
Mi-Fr 14-19, Sa 12-17 und n.V.
info@artstation-zuerich.ch, www.artstation-zuerich.ch

GALERIE SYLVA DENZLER

Galerie für zeitgenössische Schweizer Kunst
Gemeindestrasse 4, 8032 Zürich, T 043 268 43 83
Mi-Fr 14-18.30, Sa 14-16 und n.V.
galerie@sylva-denzler.ch, www.galerie-sylva-denzler.ch

DIERKING - GALERIE AM PARADEPLATZ

Gegenständliche Kunst mit Schwerpunkt Schweiz
Bleicherweg 3, 8001 Zürich, T 044 221 51 21
Di-Fr 12-18.00, Samstag und übrige Zeit n.V.
office@dierking.ch, www.dierking.ch

ELTEN & ELTEN

Zeitgenössische Kunst: Csuka, Gaul, Kober, Koshlyakov, Kowski, Lehmann, Raab, Riediger, Schröter, Sigg, Wilken, Wunderly, u.a.
Wilfriedstrasse 19, 8032 Zürich, T 044 260 53 30
Nach Vereinbarung
mve@mve.ch, www.mve.ch

FOXX GALERIE

Pop Art, 3-D Art, Comix Art, Animation Art: Berges, Döring, Götzke, Kühn, Ramos, Rizzi, u.a.
Rämistrasse 33, 8001 Zürich, T 044 261 88 61
Mi-Fr 11-18.30, Sa 10.30-16 und n.V.
popart@foxxgalerie.com, www.foxxgalerie.com

GALERIE GMURZYNSKA

Klassische Moderne, osteuropäische Avantgarde der 1910er bis 1930er Jahre: Calder, Degas, Fontana, Kounellis, Malevich, Miró, Nevelson, Picasso, Rodchenko, Schwitters, Wesselmann, u.a.
Paradeplatz 2, 8001 Zürich, T 044 226 70 70
Mo-Fr 10-18, Sa 10-16
galerie@gmurzynska.com, www.gmurzynska.com

GALERIE ALEXANDER E. RÄBER

Arroyo, Berrocal, Gigliotti, Perl, Schmid, u.a.
Oberdorfstrasse 21/23, 8001 Zürich, T 044 262 06 00
Mo 13.30-19, Di-Fr 11-19, Sa 11-17 und n.V.
info@galerie-raeber.ch, www.galerie-raeber.ch

MARLENE FREI GALERIE & EDITION

Boeschstein, Bruhin, Cage, Filliou, Kapielski, Meyer, Noël, Roesch, Roth, Rothacher, Schmit, u.a.
Zwinglistrasse 36 (Hof), 8004 Zürich, T 044 291 20 43
Di-Fr 12-18.30, Sa 12-16
marlenefrei@bluewin.ch, www.marlenefrei.com

GALERIE PATRIK FRÖHLICH

Afrikanische und ozeanische Kunst
Obere Zäune 24, 8001 Zürich, T 044 242 89 00
Di-Fr 10-12, 14-18.30, Sa 11-16
patrikfroehlich@swissonline.ch, www.tribalart.ch

GALERIE HAAS AG

Alcaraz, Amiet, Blanchet, Bohnhoff, Braque, Derain, Fautrier, Gartner, Hodler, Ikemura, Kirchner, Klein, Kuehn, Mannel, u.a.
Talstrasse 62a, 8001 Zürich, T 043 497 20 26
Mo-Fr 10-12.30, 14-18 und n.V.
contact@galeriehaasag.ch, www.galeriehaasag.ch

HAUSER & WIRTH ZÜRICH

Bourgeois, Claerbout, Graham, Heilmann, The Estate of Eva Hesse, Jackson, Khedoori, Kuitca, Lassnig, McCarthy, Rist, Sala, Sasnal, Schlingensief, Signer, Smit, Thater, Thomkins u.a.
Limmatstrasse 270, 8005 Zürich, T 044 446 80 50
Di-Fr 11-18, Sa 11-17
zurich@hauserwirth.com, www.hauserwirth.com

HÄUSLER CONTEMPORARY

Internationale zeitgenössische Kunst: Fulton, de Ganay, Heilmann, Kiecol, Kowanz, Ledgerwood, Morris, Partenheimer, Reidl, Schuler, Signer, Sonnier, Turrell, u.a.
Stampfenbachstrasse 59, 8006 Zürich, T 043 810 04 26
Di-Fr 12-18, Sa 11-16 und n.V.
galerie@haeusler-contemporary.com, www.haeusler-contemporary.com

GALERIE CLAUDINE HOHL

Zeitgenössische Schweizer Kunst, konkret, abstrakt, figurativ, etablierte KünstlerInnen und Neuentdeckungen
Am Schanzengraben 15, 8002 Zürich, T 044 202 72 43
Mi und Fr 15-18, Sa 13-15 oder n.V.
claudinehohl@hotmail.com, www.galerieclaudinehohl.ch

J & P FINE ART

Meister der klassischen Moderne des 20. Jahrhunderts: Amiet, Chagall, Giacometti, Kandinsky, Matisse, Rodin, u.a.
Talstrasse 66, 8001 Zürich, T 043 344 89 70
Mo-Fr 9.30-12, 14-17.30 und n.V.
info@j-pfineart.com, www.j-pfineart.com

KARMA INTERNATIONAL

Zeitgenössische Kunst: Brzezanska, Ekblad, Hominal, Rosenkranz, Sauter, Tanaami, u.a.
Weststrasse 75, 8003 Zürich, T 043 535 85 91
Mi-Fr 12-18, Sa 12-16 und n.V.
info@karmainternational.org, www.karmainternational.org

GALERIE PETER KILCHMANN

Zeitgenössische Kunst: Alÿs, Bajevic, Bauer, Doherty, Jakob, Leutenegger, Macchi, Margolles, Marti, u.a.
Zahnradstrasse 21, 8005 Zürich, T 044 278 10 10
Di-Fr 10-18, Sa 11-17
info@peterkilchmann.com, www.peterkilchmann.com

KOLLER AUKTIONEN ZÜRICH

Alte und moderne Kunst, Antiquitäten, Asiatica, Schmuck
Hardturmstrasse 102, 8031 Zürich, T 044 445 63 63
Mo-Fr 9-12/13.30-18
office@kollerauktionen.ch, www.kollerauktionen.ch

GALERIE KORNFELD ZÜRICH

Klassische Moderne
Titlisstrasse 48, 8032 Zürich, T 044 251 03 60
Öffnungszeiten nach Vereinbarung
galerie@kornfeld.ch, www.kornfeld.ch

GALERIE LANGE + PULT

Bourgeat, Da Mata, Dussoix, Feuz, Mercier, Rittener, Reist, Schramm, Stoffel, Ullrich u.a.
Rämistrasse 27, 8001 Zürich, T 044 212 20 00
Di-Fr 11-18.30, Sa 11-17
info@langepult.com, www.langepult.com

KUNSTWARENHAUS NEUMARKT

Junge Nachwuchstalente der kulturellen Untergrundszenen Zürichs, Berlins und Londons
Neumarkt 6, 8001 Zürich, T 044 501 88 18
Di-Fr 11-18.30, Sa 11-17
info@kunstwarenhaus.ch, www.kunstwarenhaus.ch

LAZERTIS GALERIE

Bonfanti, Castellani, Dorazio, De Clercq, D'Oora, Di Robilant u.a.
Universitätsstrasse 9 + 21, 8006 Zürich, T 044 261 14 13
Di-Fr 12-18.30, Sa 12-16 und n.V.
www.lazertisgalerie.ch

MAI 36 GALERIE

Internationale zeitgenössische Kunst: Ackermann, Baldessari, Balkenhol, Fries, Mapplethorpe, McBride, Mullican, Ruff, Weiner u.a.
Rämistrasse 37, 8001 Zürich, T 044 261 68 80
Di-Fr 11-18.30, Sa 11-16
mail@mai36.com, www.mai36.com

GALERIE MARK MÜLLER

Zeitgenössische Kunst: Bandau, Baudevin, Baumann, Boller, Brandmeier, Frei, Gritsch, Grosse, Hafif, Hollingsworth, Lieber, Marioni, Millar, Morellet u.a.
Hafnerstrasse 44, 8005 Zürich, T 044 211 81 55
Mi-Fr 12-18, Sa 11-16
mail@markmueller.ch, www.markmueller.ch

GALERIE ORLANDO GMBH

Klassische Moderne - Russische, osteuropäische, deutsche und schweizerische Avantgarde: Amiet, Barlach, Exter, Itten, Kirchner, von Jawlensky, Kljun, Larionow, Lissitzky, Macke, Malewitsch, Marc, Popowa, Punl, Rodtschenko, von Werefkin
Dreikönigstrasse 12, 8002 Zürich, T 043 497 24 82
Mo-Fr 10-12.30/14.30-18.30, Sa 11-16
galerie@orlando-gmbh.ch, www.orlando-gmbh.ch

GALERIE BOB VAN ORSOUW

Zeitgenössische Kunst: Akakçe, Akkerman, Araki, Eloyan, Moriyama, Neto, Opie, Schneider u.a.
Rainstrasse 36, 8038 Zürich, T 044 273 11 00
Only by appointment
mail@bobvanorsouw.ch, www.bobvanorsouw.ch

GALERIE FRANCESCA PIA

Bayrle, Dafflon, Decrauzat, Godinat, Grigely, Guyton, Koether, Serralongue, Shrigley, Tatham u.a.
Limmatstrasse 268, 8005 Zürich, T 044 271 24 44
Di-Fr 12-18, Sa 11-17
info@francescapia.com, www.francescapia.com

GALERIE EVA PRESENHUBER

Zeitgenössische Kunst: Aitken, Carron, Donnelly, Gordon, Handforth, Lord, Tim Rollins and K.O.S., Eva Rothschild, Shearer, Smith u.a.
Zahnradstrasse 21, 8040 Zürich, T 043 444 70 50
Di-Fr 10-18, Sa 11-17
info@presenhuber.com, www.presenhuber.com

GALERIE PROARTA AG

Klassische Moderne & zeitgenössische abstrakte Kunst: Arp, Calder, Delaunay, Francis, Honegger, Jenkins, Lohse, Knoebel, Komarin, Miró, Poliakoff, Shin, Tress, Voss u.a.
Bleicherweg 20, 8002 Zürich, T 044 202 02 02
Di-Fr 11-18, Sa 11-16
proarta@proarta.ch, www.proarta.ch

GALERIE RÖMERAPOTHEKE

Zeitgenössische Kunst: Cienski, Gähler, Gunstheimer, Kettner, Joly, Suerkemper, Villiger, Vanhöfen, Weihrauch u.a.
Rämistrasse 18, 8001 Zürich, T 043 317 17 80
Mi-Fr 14-18.30, Sa 12-16
gallery@roemerapothke.ch, www.roemerapothke.ch

GALERIE ROSENBERG

Dufourstrasse 169, 8008 Zürich, T 044 311 79 52
Do-Fr 14-18, Sa 12-16 und n.V.
info@galerie-rosenberg.ch, www.galerie-rosenberg.ch

SAM SCHERRER CONTEMPORARY

Steinacher, Czerwinski, Salzmann, Muff
Kleinstrasse 16, 8008 Zürich, T 044 260 44 33
Do-Fr 13-18, Sa 12-16 und n.V.
art@samscherrer.ch, www.samscherrer.ch

ALEX SCHLESINGER

Anderes, Bittersohl, Fabrikant, Häkli, Hasse, Jaccard, Jenzer, Käser, Mars, Pocci, Tschudi, Weber, Winter u.a.
Tödistrasse 48, 8002 Zürich, T 043 233 92 93
Do-Fr 13-18, Sa 12-16 und n.V.
info@galas.ch, www.galas.ch

SEMINA RERUM - IRÈNE PREISWERK

Malerei, Fotografie, Installation, Video: Fuchs, Danuser, Evers, Fujii, Good, Jedlicka, Kappeler, Steffensen, Strba, Varady, Widauer u.a.
Konkordiastrasse 13, 8032 Zürich, T 044 251 26 39
Nach Vereinbarung
mail@seminarerum.ch, www.seminarerum.ch

GALERIE NICOLA VON SENER AG

Zeitgenössische Kunst - Fotografie & neue Medien: Ballen, Berkhemer, Breuning, Gelitin, Motti, Parr, Rodgers, Sala, Sassolino u.a.
Limmatstrasse 275, 8005 Zürich, T 044 201 88 10
Di-Fr 11-18, Sa 11-17
info@nicolavonsenger.com, www.nicolavonsenger.com

GALERIE ERICH STORRER

Zeitgenössische Kunst: Damisch, Egl, Horsky, Joy, MacKendree, Pils, Rotterdam, Wortelkamp
Scheuchzerstrasse 25, 8006 Zürich, T 044 362 73 14
Offen nach Vereinbarung
contact@galeriestorrer.com, www.galeriestorrer.com

THE TRACE GALLERY

Lowbrow, Pop Surrealism und Contemporary Art from outside the institutions
Militärstrasse 76, 8004 Zürich, T 044 240 00 60
Mi-Fr 11-19, Sa 11-17 und n.V.
info@thetrace.ch, www.thetrace.ch

GALERIE ANDRES THALMANN

Internationale zeitgenössische Kunst sowie etablierte Schweizer Künstler und Jungtalente
Talstrasse 66, 8001 Zürich, T 044 210 20 01
Mo-Fr 11-18.30, Sa 11-16 und n.V.
galerie@andresthalmann.com, www.andresthalmann.com

ANNEMARIE VERNA GALERIE

Zeitgenössische Kunst nach 1960: Calderara, Christen, Egan, Flavin, Francisco, LeWitt u.a.
Neptunstrasse 42, 8032 Zürich, T 044 262 38 20
Mi-Fr 14-18.30, Sa 11-14
office@annemarie-verna.ch, www.annemarie-verna.ch

GALERIE VON VERTES

Klassische Moderne, Impressionismus, dt. Expressionismus, Ecole de Paris, Kunst nach 1945: Bonnard, Calder, Feininger, Giacometti, Hirst, Kandinsky u.a.
Bahnhofstrasse 16, 8001 Zürich, T 044 211 12 13
Ausstellungen n.V. geöffnet, Bürozeiten 10-18
info@vonvertes.com, www.vonvertes.com



Frank Joss,
Bretagne
GALERIE ALEXANDER E. RÄBER

VILLA GRISEBACH AUKTIONEN AG

Bahnhofstrasse 14, 8001 Zürich, T 044 212 88 88

FABIAN & CLAUDE WALTER GALERIE

Neue Tendenzen der internationalen Gegenwartskunst: Braas, Burkhard, Denzler, Hebeisen, Helbling, Huelin, Iinuma, Oppenheim, Stepanek, Maslin, Strba, Suermondt, u.a.
Rämistrasse 18, 8001 Zürich, T 044 440 40 18
Mi-Fr 14-18.30, Sa 12-16
galerie@fabian-claude-walter.com, www.fabian-claude-walter.com

GALERIE BRIGITTE WEISS

Zeitgenössische Kunst
Müllerstrasse 67, 8004 Zürich, T/F 044 241 83 35
Di-Fr 11-18, Sa 11-17
brigitteweiss@bluewin.ch, www.likeyou.com/brigitteweiss

WELTI MODERN ART

Kunst des 20. Jahrhunderts - Schweizer Kunst, Klassische Moderne, Internationale Kunst: Arp, Beckmann, Beuys, Braques, Chagall, Chillida, Derain, Dix, Giacometti, Kirchner, Moore, Picasso, Polke, Schmidt-Rottluff, u.a.
Mythenquai 20, 8002 Zürich, T 044 202 40 41
Offen nach Vereinbarung
galerie@rwma.ch, www.rwma.ch

GALERIE WIDMER AUKTIONEN AG

Papierarbeiten des 19. und 20. Jh. und Schweizer Kunst: Delacroix, Cézanne, Amiet, Giacometti, Vallotton, u.a.
Kirchgasse 33, 8001 Zürich, T 043 343 90 33
Mi-Fr 12-18 und n.V.
mschoeb@galeriewidmer.com, www.galeriewidmer.com

GALERIE & EDITION STEPHAN WITSCHI

Gegenwartskunst aus der Schweiz, USA & Afrika: Camenisch, Gudemann, Honegger, Kröning, Lee, Marty, Ott, Radelfinger, Schreiber, Witschi, Wyss
Zwinglistrasse 12 (Hof), 8004 Zürich, T 044 242 37 27
Mi-Fr 14-18, Sa 14-17
galerie@stephanwitschi.ch, www.stephanwitschi.ch

ANTIQUARIAT & GALERIE GERHARD ZÄHRINGER

Spezialgebiete: Kunstdokumentation, Oeuvre-Kataloge, Fotografie, Bibliophilie, illustrierte Bücher und Buchkunst des 20. Jahrhunderts, Handpressdrucke, Künstlergraphik, Mappenwerke, Zeichnungen, Bilder, japanische Farbholzschnitte
Permanent: Beyerle, Godel, Holländer, Mamtani, Naegeli, Schwarz, Zylla, u.a.
Froschaugasse 5, 8001 Zürich, T 044 252 36 66
Di-Fr 10-13, 14-18, Sa 10-16 und n.V.
zaehringer@sunrise.ch, www.zaehringer-zuerich.com

GALERIE ZIEGLER SA

Adler, Agam, Arp, Bill, Caro, Fedier, Gerber, Gugelmann, Held, Huot, Jensen, u.a.
Rämistrasse 34, 8001 Zürich, T 044 251 23 22
Mi-Fr 13-18, Sa n.V.
zi@galerieziegler.ch, www.galerieziegler.ch

MUSEEN UND AUSSTELLUNGSRÄUME

MUSEUM BELLERIVE

Seit 1968 Kunstgewerbesammlung des Museums für Gestaltung Zürich, angewandte Kunst im Schweizer Unikat- und Kleinserienbereich
Höschgasse 3, 8008 Zürich, Di-So 10-17
www.museum-bellerive.ch

GRAPHISCHE SAMMLUNG DER ETH

Die Sammlung umfasst Druckgraphik alter Meister: von Schongauer, Dürer, Rembrandt, Piranesi bis Goya, Schweizer Druckgraphik und Zeichnungen des 19. und 20. Jahrhunderts: von Bernhard Luginbühl, Dieter Roth, Franz Gertsch bis Andy Warhol
Rämistrasse 101, 8092 Zürich, T 044 632 40 46
Mo-Fr 10-17, Mi 10-19
www.gs.ethz.ch

HAUS KONSTRUKTIV

Wechselausstellungen zu konstruktiver und konkreter Kunst
Selnaustrasse 25, 8001 Zürich, T 044 217 70 80
Di und Do-So 11-17, Mi 11-20
info@hauskonstruktiv.ch, www.hauskonstruktiv.ch

HELMHAUS

Zeitgenössische Kunst, hauptsächlich von Schweizer Künstlerinnen und Künstlern oder von Kunstschaffenden, die in der Schweiz leben
Limmatquai 31, 8001 Zürich, T 044 251 61 77
Di-So 10-18, Do 10-20
www.helmhaus.org

KUNSTHALLE ZÜRICH

Wechselausstellungen internationaler Gegenwartskunst
Limmatstrasse 270, 8005 Zürich, T 044 272 15 15
Di, Mi, Fr 11-18, Do 11-20, Sa-So 11-17
www.kunsthallezurich.ch

KUNSTHAUS ZÜRICH

Bedeutendste Sammlung von Alberto Giacometti, mittelalterliche Skulpturen und Tafelbilder, niederl. und ital. Barock, Höhepunkte der Schweizer Malerei des 19. und 20. Jh, berühmteste Werkgruppe von Johann Heinrich Füssli und Ferdinand Hodler, der Zürcher Konkrete Richard Paul Lohse, junge Schweizer Künstler
Pipilotti Rist, Peter Fischli, David Weiss. Internat. Schwerpunkte: Munch, Picasso, Kokoschka, Beckmann, Corinth, Monet, Rothko, Merz, Twombly, Beuys, Bacon, Baselitz
Heimplatz 1, 8001 Zürich, T 044 253 84 84
Di/Fr-So 10-18, Mi/Do 10-20, Montag geschlossen
www.kunsthaus.ch

KUNSTRAUM WALCHETURM

Unabhängige Kunstplattform für nationale und internationale zeitgenössische KünstlerInnen
Kanonenengasse 20, 8004 Zürich, T 043 322 08 13
Ausstellungen: Mi-Fr 14-18, Sa 14-17
www.walcheturm.ch

MIGROS MUSEUM FÜR GEGENWARTSKUNST

Limmatstrasse 270, 8005 Zürich, T 044 277 20 50
Di, Mi, Fr 11-18, Do 11-20, Sa und So 10-17
www.migrosmuseum.ch

MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

Design, visuelle Kommunikation, Architektur, Fotografie, Kunst, Neue Medien
Toni-Areal / Pfingstweidstr. 96, 8005 Zürich, T 043 446 67 67
Di-So 10-17, Mi 10-20
www.museum-gestaltung.ch

MUSÉE VISIONNAIRE

Museum für Art Brut und Outsider Art
Predigerplatz 10, 8001 Zürich, T 044 251 66 57
Mo-Sa 14-18, jeden 18. im Monat von 18-22
www.museevisionnaire.ch

MUSEUM RIETBERG ZÜRICH

Kunst aus Asien, Afrika, Amerika & Ozeanien
Gablerstrasse 15, 8002 Zürich, T 044 206 31 31
Di-So 10-17, Mi und Do 10-20
www.rietberg.ch

SHEDHALLE ROTE FABRIK

Wichtiger Referenzpunkt einer experimentellen, gesellschaftskritischen und zeitgenössischen Kunstpraxis
Seestrasse 395, 8038 Zürich, T 044 481 59 50
Mi-Fr 13-18, Sa und So 12-18
www.shedhalle.ch



THE BEAUTY OF
UNIQUENESS

LA SERLAS