

GLOBUS



ISSUE #2 FASHION & ACCESSORIES



BALENCIAGA



VALENTINO
GARAVANI

VALENTINO.COM

EDITORIAL

Geschätzte Leserin, geschätzter Leser

Was haben wir für einen üppig schönen Sommer erlebt! Nun kündigt sich der Herbst an – und wir heissen ihn mit unseren sonnengefluteten Herzen willkommen. Anders als im vergangenen Jahr freut man sich diesmal ja geradezu auf kühlere Tage, nicht wahr?

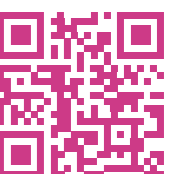
Was wir für Sie bei Globus bereithalten, ist wie der Herbst selbst: bunt, leuchtend und energiegeladen.

Das Motto, mit dem wir uns darauf eingestimmt haben, heisst «Aura». Es basiert auf dem Wissen um die Power von Licht und Farben. Daraus entstanden ist schliesslich unsere Hommage an beides. Und auch ein bisschen an die farbige Wolke, von der es heisst, dass sie jede und jeden von uns umgibt und je nach Stimmung changiert. Genau wie die Stimmung selbst, die sich ihrerseits je nach Farbwelt ändert. Der Begriff «Dopamine Dressing» kommt ja nicht von ungefähr.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch im Globus und auf [globus.ch](https://www.globus.ch).

Franco Savastano

Noch mehr Farbe zum Herbstanfang gibt es mit unserem Power-Aura-Filter auf Instagram:



LOEWE

Fall Winter 2022
Photographed by David Sims

Globus Zurich
Ground Floor



INHALT

Globus Magazin
ISSUE 2
FASHION &
ACCESSORIES
FALL/WINTER 2022

NEWS & STORIES s. 8

STORY BEHIND PARIS TEXAS s. 20

POWER AURA s. 22

ZEITGEIST-TALK s. 46

VIRTUAL VIRTUOSITY s. 48

COMING SOON s. 58

HERAUSGEBERIN
Magazine zum Globus AG
Lintheschergasse 7
8001 Zürich
Telefon +41 58 578 21 11
info@globus.ch

CHIEF MARKETING
OFFICER
Reto Waidacher
HEAD OF MARKETING
COMMUNICATION
Madeleine Hermle
HEAD OF CONTENT
Hülya Solakaç
CREATIVE DIRECTION,
COPY & REALISATION
voile.studio
COVER PHOTO
Dan Beleiu
DISCLAIMER
Farbabweichungen,
Modell-, Preis- und
Produktänderungen
vorbehalten.

Ausgewählte Luxusmarken
(Liste unter globus.ch/
bonusprogramm) sind von
jeglichen Rabatten,
wie zum Beispiel dem
10%-Willkommensrabatt,
sowie vom Sammeln und
Einlösen des 2%-Treuebo-
nus des Globus Bonuspro-
gramms ausgeschlossen.



S. 8



S. 21



S. 24



S. 47



S. 52



S. 58

VALENTINO GARAVANI

Accessoires des Luxushauses Valentino Garavani haben längst Kultstatus. Die Stücke aus der neuen Kollektion trumpfen mit viel Farbe auf.



Noch mehr Glamour geht nicht: Als Valentino Garavani 1959 sein gleichnamiges Label gründete, rissen sich in kürzester Zeit Filmstars um seine fantastischen Roben. Schnell erlangten auch seine Prêt-à-porter-Kollektionen Weltruhm. 2008 gab der Maestro die kreative Leitung an Pierpaolo Piccioli ab. Unter dem Designtalent schreitet das Unternehmen nach wie vor forschen Schrittes Richtung Zukunft. Seine Kollektionen schlagen einen Bogen zwischen Vergangenheit und Gegenwart, altbekannte Silhouetten werden auf eine

moderne Weise neu interpretiert, prachtvolle Kleider, üppige Prints und kunstvolle Stickereien rücken wieder ins Rampenlicht. Unter Piccioli wird auch den Accessoires-Kollektionen neues Leben eingehaucht. Klassiker wie die «Rockstud»- und «Rockrunner»-Modelle werden mit metallisch schimmernder Hardware aufgepeppt und erhalten so einen Hauch von Punk-Rock. Seine 2021 lancierten Plateau-Pumps gehören zu den absoluten Must-haves der letzten Monate – die neueste Farbe, Pink, wird auch für Furore sorgen.

Erhältlich im Globus
Zürich Bahnhofstrasse.

ENERGIEKICK



Dsquared2 liefert üppig designte Mode mit richtig viel Mailänder Attitüde. Raffinierte Stoffe, auffällige Verzierungen und folkloristische Einflüsse prägen die Herbst/Winter-Kollektion.

Die Fashion-Twins Dean und Dan Caten machen keine halben Sachen. Die kanadischen Modedesigner kreieren üppige, detailreiche Mode, die nicht dezent elegant sein will, sondern laut, modisch und fröhlich. In ihrer neuen Herbst/Winter-Kollektion für Dsquared2 perfektionieren die beiden ihren sowieso schon weit entwickelten Layering- und Mash-up-Stil. Strickwaren sind eines der wichtigsten Elemente – klobig, grosszügig umhüllend und oft in volkstümlichen Mustern gehalten. Sie werden über kurzen Schürzenkleidern, über

Schottenkilts oder Cargohosen oder über ultra-ausgewaschenen Jeans getragen. Wie jeden Winter ist auch Outerwear ein wichtiges Thema des Labels – übergrosse Mäntel und Ponchos und Kunstpelz versprechen warme Momente. Es ist lebendige, maximalistische Mode, ein willkommener Schub an Energie und Optimismus in der jetzigen Zeit. So ist auch das deklarierte Ziel der Catens, mit ihrer Kollektion die Botschaft von Frieden, Liebe und Freiheit in die Welt hinauszutragen.

Erhältlich in den Globus Filialen
Zürich Bahnhofstrasse und Genf.



DOUCAL'S

Italy 1973

The ideal wardrobe of timeless elegance.



Milan - Via Gesù 15
Paris - 6 Rue Du Marché Saint-Honoré
doucals.com

GLOBUS NEWS
shop online globus.ch

Aesther Ekme bedeutet «klassische Taschen» in der Sprache der Krimtataren. Beim 2016 gegründeten Accessoires-Label ist dieser Name auch definitiv Programm. Die Herbst/Winter-Entwürfe zeichnen sich durch elegante, skulpturale Formen aus, die aus luxuriösem Kalbsleder gefertigt werden. Die Idee der Funktion zieht sich jedoch immer durch jedes Stück, auch wenn die Grenzen der klassischen Formen ständig erweitert werden. Die neue Form der Saison ist die Baguette. Ihre architektonischen Linien sollen Frauen in ihren alltäglichen Bewegungen harmonisch begleiten. Weiter bedient sich der in Kopenhagen ansässige Brand einer neutralen, aber dennoch ausdrucksstarken Farbpalette.



MODERNER KLASSIKER



Die Taschen von Aesther Ekme überzeugen mit ihren skulpturalen Formen und ihrem minimalen Charakter und sind so Stücke für die Ewigkeit.

Los Angeles meets Copenhagen: Anine Bing, ehemals Model und Sängerin, macht zeitlose Damenmode mit einer Prise Rock 'n' Roll.

TIGER OF SWEDEN

1 9 0 3



2012 startete die dänisch-brasilianische Designerin Anine Bing in Los Angeles ihr Erfolgsprojekt. Ihr Ziel war, eine Marke zu gründen, die alltägliche Kleidungsstücke für Frauen bietet, die trotz eines hektischen Lebensstils nicht auf zeitlose und dennoch spannende Mode verzichten wollen. Anine Bing verbindet mühelos skandinavischen Minimalismus mit amerikanischen Rock-Einflüssen. So fokussiert die neue «Classics»-Kollektion, für die Topmodel Irina Shayk von Star-

modefotograf Chris Colls fotografiert wurde, auf Basics wie perfekt geschnittene Blazer, weit fließende Blusen und cooles Denim von hervorragender Qualität. Dazu werden raffiniert designte Accessoires kombiniert. Typisch für den Brand sind die filigranen BHs aus weisser und schwarzer Spitze, die bei Blazern und Blusen auch gern hervorblitzen dürfen. Alle «Classics»-Stücke lassen sich einfach miteinander kombinieren und ermöglichen so eine flexible, vielfältige Garderobe, die von morgens früh bis abends spät immer alle Ansprüche erfüllt.

ARIES

Mit der neuen Saison ziehen bei Globus auch neue Brands ein. Die spannendsten Neuankömmlinge stellen wir Ihnen auf diesen zwei Seiten kurz vor. Während die skandinavischen Trendsetter Stine Goya und Stand Studio modische Stücke präsentieren, setzt der japanische Accessoires-Brand Lastframe auf traditionelle Handwerkskunst. Bei den Labels Laminar und Lardini konzentriert man sich auf klassische italienische Schneiderkunst.

Zu auffällig oder zu provokativ gibt es für Sofia Prantera und Fergus Purcell nicht. Der Gründerin und dem Gründer von Aries gelingt es, High Fashion mit Streetwear perfekt zu verbinden. Zur Mode gekommen ist Designerin Prantera über ihr Studium am renommierten Central Saint Martins College. Während ihrer Studienzeit in London tauchte sie tief in die Rave-Szene ein und holte sich da ihre Hauptinspiration für ihr zukünftiges Label. Gemeinsam mit dem Grafiker Purcell rief sie schliesslich Aries ins Leben. Das Label verarbeitet Anspielungen auf die Grandeur der grossen Modehäuser und gekonnt gewählte Underground-Referenzen in seinen Kreationen. Kollaborationen mit Sneaker-Brands wie Vans und New Balance machen Aries zusätzlich zu einem der aktuellen Lieblinge der Modesezene.

LAMINAR

Zuerst war das Wasser. Ob als Fluss oder See, Regen oder Nebel, Schnee oder Feuchtigkeit – es dient als Inspiration für das Produkt, das einer der Eckpfeiler von Laminar ist: Regenbekleidung. Dabei wird stets auf Funktion gesetzt, aber niemals ein Kompromiss bei ihrem ausgefeilten Design gemacht. Mit seiner neuesten Kollektion bringt das hausinterne Innovationsteam eine neue Technik auf den Markt. Die neuartige Beschichtung ist wasserfest und vermeidet Schweissausbrüche dank ihrer atmungsaktiven Funktion. Tailliert geschnittene Silhouetten, wärmespendende Wattierungen und modische Schnitte machen die Stücke von Laminar zu den idealen Begleitern bei Wind und Wetter. Dank eingebauten Reissverschlüssen lassen sich gewisse Modelle ganz einfach an die Jahreszeit anpassen und sind so mal wärmer, mal leichter zu tragen.

LARDINI

Den Traum von einer Karriere in der Mode hatte Luigi Lardini schon von Kindesbeinen an. So begann er sich bereits mit 18 Jahren mit der traditionellen italienischen Schneiderkunst auseinanderzusetzen. Mit der Hilfe seines Vaters und der Unterstützung seiner Geschwister gelang es ihm 1978, das Unternehmen Lardini zu gründen. Damit setzte die Familie den Grundstein für das Markenzeichen ihres Brands: die perfekt geschniderte Jacke. Das Know-how der Lardinis beruht auf der Geschichte, ihrer Leidenschaft für Qualität und dem Produktionsstandort Italien. Ihre ausgeklügelte designten Stücke sind rund um die Welt begehrt. All dies hat Lardini zu einem der traditionsreichsten Unternehmen Italiens gemacht, mit einem aussergewöhnlichen Ruf für Produktionswissen, das heute nur noch von wenigen erreicht wird.

LASTFRAME

Lastframe strebt danach, das handwerkliche Erbe Japans mit den reichen kulturellen Erfahrungen des Gründers, Takanohiro Okude, zu verbinden, der in der ganzen Welt gelebt und gearbeitet hat. Takanohiro Okude konzentriert sich bei der Herstellung seiner Taschen auf traditionelle japanische Handwerkskünste und interpretiert diese neu. Lastframe setzt sich aus zwei Wörtern zusammen, die auch die Essenz der Marke bilden. «Last» bedeutet «zuletzt» und «andauern» und bezieht sich auf die langsam verschwindenden handwerklichen Techniken Japans. Die Marke strebt danach, die traditionelle Handwerkskunst fortzuführen und so Stücke zu schaffen, die Bestand haben. «Frame» gibt ihnen den richtigen Rahmen, um es mit ihren einzigartigen Designs ins Rampenlicht zu schaffen. Die gestrickten Markttaschen werden nach altbewährter Weise mittels einer seltenen Ripptechnik hergestellt. So entstehen zeitlose, nonbinäre Stücke mit zeitgenössischem Elan.

MAISON MICHEL

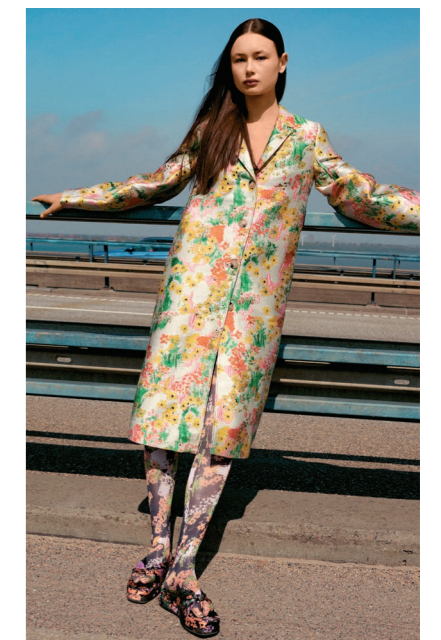
Nicht viele beherrschen die Kunst des Hutmachens so wie das alteingesessene Pariser Atelier Maison Michel. Seine raffinierten, handgemachten Designs sind gefragt wie nie. Von abgefahrenen Strohhüten über fantasievolle Filz-Fedoras bis hin zu Hasenohren aus zarter Spitze: Das Label begeistert mit seinen Entwürfen Saison für Saison. 1936 gründete Auguste Michel sein Label in Paris. Eine Zeit, in der es zum guten Ton gehörte, unterwegs stets eine Kopfbedeckung zu tragen. Sein Fokus lag schon damals auf Hüten und Haarschmuck in aussergewöhnlicher Qualität. So ist es dem mittlerweile zu Chanel gehörenden Maison Michel gelungen, das Handwerk und die meisterhafte Fertigung bis heute zu bewahren. Seit 2015 hat Priscilla Royer die Position der kreativen Leitung des Labels inne.

STAND STUDIO

Aus dem Wunsch heraus, die Nachfrage nach erschwinglichen Lederwaren zu befriedigen, gründete Nellie Kamras Stand Studio. Seit acht Jahren füllt das Label nun eine Marktlücke mit seinen hochmodischen Kollektionen, die hauptsächlich aus Leder und Kunstpelz, aber auch aus Wolle, veganem Leder und anderen neuen nachhaltigen Materialien sind. Besonders an den Fashion Weeks sind die auffälligen Pieces äusserst beliebt. Mäntel aus pinkem Kunstlammfell, hellgrüne Lackjacken und himmelblaue Daunenjacken säumen dann jeweils die Strassen von London und Paris und ziehen alle Blicke der Streetstyle-Fotografen auf sich. Kamras setzt bei ihren Designs auf mühelosen femininen Chic gepaart mit der ikonischen skandinavischen Schlichtheit. Dabei kommen genauso klassische Töne wie auch Neonfarben zum Einsatz. Unter Kunsthandwerkern aufgewachsen, setzt die Designerin bei der Fertigung ihrer Mäntel, Jacken und Shirts auf makellose Qualität.

STINE GOYA

Die skandinavische Mode ist nicht nur bei internationalen Fashion-Influencerinnen äusserst beliebt. Mit für den Erfolg des hohen Nordens verantwortlich ist die Dänin Stine Goya. Im Widerspruch zur dort jahrelang vorherrschenden minimalistischen Designästhetik macht sie verspielte, frisch-farbige Mode. Die Designerin möchte, dass die Menschen, die ihre Entwürfe tragen, selbstbewusst und stark auftreten und durch Kleidung ihren wahren Charakter zum Ausdruck bringen können. Ihr Handwerk hat Goya am Central Saint Martins College erlernt, wie so viele der heute hocheffolgreichen Modedesignerinnen und -designer. Eigenwillig und kühn sind die Entwürfe für ihr gleichnamiges Label – plakative Blumen-, Streifen- und Animal-Prints, spannende Farbkombinationen und aussergewöhnliche Silhouetten.



BRITISCHES WUNDERKIND

A-Cold-Wall* vereint modernes Design mit künstlerischem Anspruch. Die konzeptuellen Entwürfe von Designer Samuel Ross erobern die Fashion-Welt im Sturm.

Ob alte Aristokratie oder Arbeiterschicht – in kaum einer Gesellschaft geht es so viel um die Klasseneinteilung wie bei den Briten. Dieses sozialen Phänomens bedient sich der Londoner Designer Samuel Ross. In den Kollektionen für sein 2015 gegründetes Label A-Cold-Wall* verbindet er britische Uniformen der Arbeiterklasse mit Elementen der Savile-Row-Schneiderei und schafft so modische Verbindungen von Gegensätzen. Der ehemalige Assistent des 2021 verstorbenen Fashion-Genies und Off-White Gründers Virgil Abloh gibt dem Begriff «Do it yourself» eine ganz neue Bedeutung. Selbst einfache Kleidungsstücke wie Logo-T-Shirts werden handgefertigt und -gefärbt, und Ross legt bei der Logo-Verzierung sogar auch selbst mal mit Hand an. Eine weitere Besonderheit des Labels ist seine begrenzte Erhältlichkeit. Mit der Beschränkung auf wenige Verkaufsstellen möchte Ross die Erfahrungen im Einzelhandel verändern und verbessern. Seine Ladenflächen sollen einen kreativen Raum bieten, in dem Installationen und Kunstwerke vorgeführt und kuratierte Filme und Soundtracks abgespielt werden können und so dem Kunden mehr als nur ein klassisches Shopping-Erlebnis bieten.



SCOTCH & SODA®
AMSTERDAM COUTURE



NILE

Follow us
@nilethebrand

NILE.CH

GLOBUS ADVERTORIAL

BEYOUROWNMUSE

Seit 70 Jahren ist das Label Simone Pérèle seinen Werten treu: Wohlwollen, Toleranz und Solidarität. Der Herbst 2022 bricht langsam herein, und der unwiderstehliche Wunsch nach Gemütlichkeit überkommt uns. Eine köstliche Bequemlichkeit, ein unsägliches Wohlbefinden erfasst uns und verwandelt uns in träumende Wesen. Wir suchen Nähe, kuscheln uns an ein weiches Kissen oder an einen geliebten Körper. Einfach gemütlich zu Hause bleiben. Und warum eigentlich nicht? Mal wohlig, mal sexy, mal raffiniert. In jedem Fall einzigartig und jeden Tag anders, zollt die Simone Pérèle Herbst/Winter-Kollektion 2022 ihren surrealistischen Musen Tribut: starke, freie, unabhängige, inspirierende Frauen, die die DNA der Marke ausmachen und die Frau von heute widerspiegeln.



«Wish» ist eine zarte Serie aus Blumenstickerei und Guipure bei Simone Pérèle. Raffiniert und elegant. Sinnlich in Rubinrosé. Dieser Farbton verleiht der ikonischen Serie «Wish» eine ganz besondere Energie!

SIMONE PÉRÈLE
PARIS



Paris Texas Gründerin und Kreativdirektorin Annamaria Brivio über ihre Liebe zu Schuhen, ihre Träume und die neue Kollektion.

Schuhe wie ein Ferrari – die Kreationen von Paris Texas erregen Aufmerksamkeit. Stiefel und Stiletto in lauten Metallic-Farben und mit gewagten Krokodil- und Schlangenhautmustern sind die Markenzeichen des Schuh-Brands. Das in Monza ansässige Label von Annamaria Brivio macht die begehrtesten Schuhe der Saison.

WAS FÜR EINE BEDEUTUNG HABEN SCHUHE FÜR SIE?
Schuhe waren schon immer meine Leidenschaft. Ich liebe sie, denn sie können das einfachste Outfit in etwas Einzigartiges und sehr Cooles verwandeln.

WIE IST ES ZUM NAMEN PARIS TEXAS GEKOMMEN?
Ich habe immer gesagt, dass ich meine eigene Marke Paris Texas nennen werde, wenn ich sie einmal gegrün-

det habe. Ich liebe den Klang und den Eindruck, den der Name vermittelt, wenn man diese Worte zusammen ausspricht.

WOVON TRÄUMT PARIS TEXAS?
Unser bisheriger Weg war bereits ein Traum. Ich hätte nie erwartet, dass wir das erreichen würden, was wir erreicht haben. Wir waren vom ersten Tag an zielstrebig, aber wir haben nichts erwartet. Ich bin offen für alle Arten von Möglichkeiten und freue mich auf die Zukunft.

HABEN SIE EINE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE?
Bei meinen Entwürfen achte ich auf Qualität, denn wir wollen sicherstellen, dass sie lange halten. Es ist sehr wichtig, dass wir mit den hochwertigsten Stoffen und den besten Fabriken arbeiten, und zum Glück

haben wir Zugang zu grossartigen Herstellern in Italien. Es ist mir wichtig, dass wir unser Land unterstützen und mit lokalen Unternehmen zusammenarbeiten.

WIE SEHEN SIE DIE ZUKUNFT DER MODE? WAS HAT SICH FÜR SIE IN DEN LETZTEN JAHREN VERÄNDERT?
Die Kundinnen wollen mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, die einen Zweck verfolgt und dieselben Werte wie sie vertritt. Sie wollen, dass Marken für etwas stehen. Die Kundinnen sind heute auch viel schlauer und suchen mehr nach Qualität als nach Quantität. Sie wissen mehr darüber, wie und wo die Produkte hergestellt werden, und deshalb müssen die Marken völlig transparent sein.

IN DER MODE GEHT ES NICHT MEHR NUR UM PRODUKTE.

«Bei Paris Texas geht es um Kontraste – wir sind stark, feminin, mutig, sexy und mühelos.»

Annamaria Brivio,
Gründerin und Kreativdirektorin
von Paris Texas

WIE HEBT SICH PARIS TEXAS VON ANDEREN MARKEN AB?
Vom ersten Tag an war ich sehr konsequent, was die Bildsprache angeht, damit die Frauen die Markenpersönlichkeit verstehen, die wir darstellen. Bei Paris Texas geht es um Kontraste – wir sind stark, feminin, mutig, sexy und mühelos. Unsere Schuhe sind dafür gemacht, vom Tag bis zur Nacht getragen zu werden, sie sind extrem bequem und gleichzeitig sehr cool.

WAS IST DIE GESCHICHTE HINTER IHRER KOLLEKTION?
Herbst/Winter ist immer unsere stärkste Saison, weil wir für unsere Stiefel bekannt sind. In dieser Saison werden viele Cowboy-Designs zu sehen sein, das ist unsere Marken-DNA, und auch Plateaustiefel, die ich im Moment sehr mag.



GLOBUS FASHION
shop online globus.ch

POWER AURA

PHOTOGRAPHY
DAN BELEIU

Man sagt, die Aura sei ein farbiges Energiefeld, das den Körper umgibt. Diese Farben ändern sich mit unserer Stimmung – und beeinflussen auch die Wahl unseres Outfits. Dank Dopamine Dressing gehören graue Tage und der Herbst-Blues der Vergangenheit an. Die Pieces der Herbst/Winter-Kollektionen versprechen sofortige Glücksgefühle und verleihen die richtige Energie, um in die neue Jahreszeit zu starten.





















GWEN



STINE GOYA
Jacke 380.–
NANUSHKA
Top 380.–
7 FOR ALL MANKIND
Jeans 260.–



LAMINAR
Jacke 740.–
BY MALENE BIRGER
Pullover 290.–
BY MALENE BIRGER
Hose 290.–
STAND STUDIO
Tasche 310.–
VIC MATIÉ
Stiefeletten 500.–



GLAMBOU
Halskette 139.–
BAUM UND PFERDGARTEN
Jacke 420.–
WOLFORD
Body 230.–
WOLFORD
Leggings 195.–



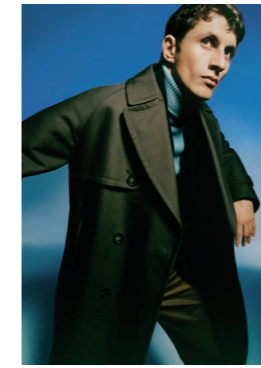
DORIA 1905
Cap 119.–
ANINE BING
Bluse 210.–
ANINE BING
Top 179.–
BAUM UND PFERDGARTEN
Rock 210.–
PARIS TEXAS
Stiefel 670.–



GLAMBOU
Kreolen 179.–
SELF-PORTRAIT
Kleid 490.–
PARIS TEXAS
Stiefel 670.–



BALENCIAGA
Trompe L'œil
Slip Dress 4350.–
BALENCIAGA
Crush Large Chain
Bag 2850.–
Erhältlich im Globus Zürich
Bahnhofstrasse.



HEVÒ
Trenchcoat 790.–
MONTEORO
Jacke 590.–
FILIPPO DE LAURENTIIS
Rollkragenpullover 320.–
BERWICH
Hose 230.–



DSQUARED2
Jacke 630.–
PT TORINO
Hemd 290.–
UNIFORM
Cargohose 189.–
DOUCAL'S
Chelsea Boot 390.–



DSQUARED2
Mantel 1370.–
PT TORINO
Hemd 290.–
PT TORINO
Jeans 340.–



BALENCIAGA
Trompe L'œil
Slip Dress 4350.–
BALENCIAGA
Crush Large Chain
Bag 2850.–
Erhältlich im Globus Zürich
Bahnhofstrasse.



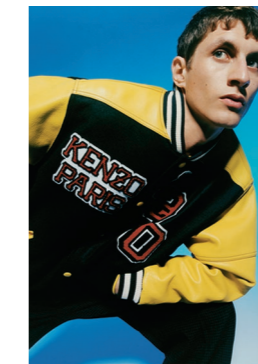
JETSET
Jacke 1500.–
NANUSHKA
Top 290.–
NANUSHKA
Rock 450.–
PARIS TEXAS
Stiefel 670.–



WINDSOR
Blazer 699.–
WINDSOR
Hose 359.–
AESTHER EKME
Tasche 430.–
VIC MATIÉ
Stiefeletten 475.–



LARDINI
Mantel 1690.–
LARDINI
Veston 1290.–
NINE IN THE MORNING
Cordhose 270.–
MISMO
Tote Bag 420.–



KENZO
Jacke 1690.–
PAUL SMITH
Hose 410.–



FAY ARCHIVE
Jacke 810.–
GRAMICCI
Weste 129.–
GRAMICCI
Shirt 79.–
GRAMICCI
Hose 310.–
ASICS
Sneakers 159.–



GLAMBOU
Kreolen 179.–
KENZO
Jacke 630.–
KENZO
Jeans 560.–



GLAMBOU
Halskette 149.–
MALO
Mantel 3700.–
MALO
Top 480.–
MALO
Hose 890.–



SEE BY CHLOÉ
Mantel 850.–
DSQUARED2
Jackett 1150.–
DSQUARED2
Hose 480.–

GLOBUS ZEITGEIST

EIN PERSÖNLICHES GESPRÄCH ÜBER FARBEN – ZWISCHEN ZWEI DER KREATIVSTEN MENSCHEN DER SCHWEIZ:

CONNIE HÜSSER ist eine der prägendsten Persönlichkeiten des Schweizer Designs, bekannt für ihre dreidimensionalen Collagen und ihr Gespür für ästhetische Trends. Seit 2004 ist sie für das Styling und die Szenografie von Vitra verantwortlich, seit 2018 kuratiert sie ihre eigene Ausstellung, «Objects with Love», 2019 hat sie den Schweizer Grand Prix Design gewonnen – als erste Interiorstylistin überhaupt. Angefangen hat Hüsser mit dem Gestalten der Schaufenster des Globus Zürich.

JÖRG BONER hat sich in seinem 2001 gegründeten Zürcher Designstudio als einer der führenden Schweizer Produktdesigner etabliert. Seine ikonischen Leuchten, Möbel und Gebrauchsgegenstände stehen für Eleganz, Funktionalität und Innovation. Boner arbeitet für nationale und internationale Kollektionen und war 2011 ebenfalls Gewinner des Schweizer Grand Prix Design des Bundesamts für Kultur.

«Wenn schon, dann sehe ich die Farbe als eine gute Verführerin.»

CONNIE HÜSSER

Bevor wir unsere ersten Fragen stellen, beginnt Jörg mit einer Anekdote aus seinem Arbeitsalltag, über die Farbwahl für ein Bett, einen Kundenauftrag. Während er erzählt, wie er sich mithilfe von Goethes Farbenlehre für Korallenrot und Dunkelblau entschied – eine warme Farbe, die zur Entspannung am Ende des Tages passt wie ein Apéro, und eine Farbe wie die Nacht, die dich einzieht und in den Schlaf tauchen lässt, wird offensichtlich, wie viel an Konzeption, Überlegung und Erfahrung hinter einer guten Farbwahl steht. Connie wiederum kommt gerade vom Salone del Mobile in Mailand. Sie hat all die Eindrücke der grossen Möbelmesse noch klar vor sich, als wir über die Wärme von Farben und ihre Rechercheprozesse sprechen, ihre «Hero Pieces», spezifische Stücke, von denen sie in ihrer Arbeit oftmals ausgeht. Wir lernen schnell: Farbe geht über Intuition, Wissen und vor allem Gefühl.

WELCHE FARBE GEHT GAR NICHT, ALSO EIGENTLICH NIE?

J: Ich bin da total offen, eine solche Farbe gibt es bei mir gar nicht. Es kommt eben wirklich auf das Objekt an.

C: Ich gehe immer von der Sache und von der Situation aus. Wenn ich einen Innenraum konzipiere, geht vieles über Intuition. Ich versuche, Brüche und Spannung zu erzeugen – eine Welt zu kreieren, eine Stimmung zu erschaffen. Farben brauche ich in Kombination mit den Objekten, um Schwerpunkte zu setzen und um meine Geschichte erzählen zu können. Besonders mag ich Farbverläufe. Sie laden dich auf und machen einfach glücklich.

J: Das ist der Unterschied zwischen unseren Rollen im Design: Ich gehe immer vom Produkt aus und stelle mir nur selten vor, wie der Raum aussieht, wo es stehen wird.

C: Du bist der Designer, ich die Szenografin. Du gibst Materialität und Farbe vor, ich kreierte die Welt dazu.

VIELE OBJEKTE WIE HAUSHALTSGERÄTE HABEN MEISTENS DIESELBEN FARBEN: ROT, WEISS, SCHWARZ, METALLISCH. WIESO SIND WIR BEI GEWISSEN DINGEN WENIGER MUTIG?

J: Das hängt stark mit Gesellschaft und Kultur zusammen. Heute muss ja alles einen Grund haben oder auf wissenschaftlichen Fakten basieren; aber Farben funktionieren anders, die haben nichts mit Fakten zu tun, und sie sind gleichzeitig eben auch nicht einfach Geschmacksache. Nicht weit von hier, zum Beispiel in Dänemark, ist alles kunterbunt. Da öffnen sich also kulturelle Unterschiede, die tiefer wurzeln.

C: Das heisst, wir Schweizerinnen und Schweizer mögen es lieber klassisch und unaufgeregt? Ich würde mir auch viel lieber eine farbige Kaffeemaschine kaufen – wenn wir das Angebot hätten.

J: Ich glaube, viele Leute haben eine gewisse Angst vor Kombinationen, gar nicht vor der einzelnen Farbe. Ein Objekt in Rosa ist ja kein Problem, aber was stellt man dann noch dazu?

HABT IHR DENN AUCH LIEBLINGSFARBORTE ODER -KULTUREN?

J: Mir kommen ganz viele Orte in den Sinn: Spanien, Italien... Ich mag gern Farben, die von der Sonne leicht ausgebleicht wurden und nicht mehr im Originalzustand sind. Also wenn Farbe und Zeit zusammenkommen.

C: Ah, so ein schöner Satz. Das mag ich auch, Farben, die gelebt, eine Patina bekommen haben, eine Farbe, die es im Farbfächer nicht gibt. Meine Faszination richtet sich allgemein eher nach Norden. Kürzlich war ich beruflich in Finnland. Die Stimmung war unglaublich: das Meer, der Wind, die wilde Natur so nah an der Stadt. Die Farben waren müde und zurückhaltend, nachmittags kräftig grell und so unerwartet in der Kombination.

GIBT ES EINEN MOMENT ODER EIN OBJEKT IN EUREM LEBEN, DER ODER DAS EUREN UMGANG MIT FARBE BESONDERS GEPRÄGT HAT?

C: Ja, bei mir ist das ganz klar der Volvo P1800, in Senfgelb. Seit ich ihn als Kind zum ersten Mal gesehen habe, lässt mich diese Farbe nicht mehr los – auch wenn oder gerade weil sie nicht überall passt. Senfgelb ist für mich wie die Herbstsonne, ich fahre das Auto daher auch nur dann. Mein Volvo beinhaltet die Energie und die Erinnerung meiner Kindheit – und so riecht er auch.

J: Ich habe grade lange an einem Objekt rumstudiert und irgendwie keins gefunden. Aber als du das mit dem Herbstlicht gesagt hast, hats Klick gemacht: Herbstlicht ist mein Lieblingslicht. Dieses Goldige hat etwas wahnsinnig Sehnsüchtiges. Alles vergeht, es kommt nur noch die letzte Kraft der Sonne. So melancholisch. Eine Schönheit, die man mit nichts anderem nachbilden kann.

WIE BEEINFLUSSEN FARBEN EURE GEFÜHLE – UND UMGEKEHRT?

J: Das ist total wechselseitig. Leute sagen ja gern, sie ziehen sich für die anderen schön an und nicht für sich selbst. Aber eigentlich ziehen wir uns doch genauso auch für uns selbst so an, wie wir uns fühlen. Ertragen wir die Aufmerksamkeit eines bunten Kleidungsstücks, können wir es aushalten? Fröhliche Farben führen zu fröhlichen



Foto: Philipp von Dittfurth

Gesten, aber wenn du dich nicht danach fühlst, bringen dir die Farben auch nichts, das lässt sich dann nicht aufzwingen. Deshalb habe ich auch keine Lieblingsfarbe. Das würde ja sonst heissen, dass ich immer im selben Mood bin.

C: Nun, jede und jeder empfindet Farbe anders, das ist ja genau das Spannende. Eine Lieblingsfarbe habe ich auch keine. Gerade mein Senfgelb ist eine schöne Farbe, aber ich kann sie ja unmöglich immer um mich haben. Es kommt auf die Stimmung an. Also auf die Tagesform. Manchmal will ich ganz dunkel rausgehen, um in der Masse zu verschwinden, um mich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Deshalb trage ich übrigens auch immer meine Mütze. Sie gibt mir einen Rahmen und Schutz, um mich zu fokussieren oder zu verstecken.

HAT FARBE EINE MACHT, WENN ES ZUM BEISPIEL UM GEFÜHLE GEHT?

J: Ich habe mir noch nie überlegt, ob ich mit der Farbwahl Macht über jemanden habe. Ich glaube

schon, dass Farbe etwas auslösen und verändern kann, auch wenn es vielschichtiger und subtiler funktioniert, als manche meinen. Ein rotes Objekt macht nicht per se aggressiv.

C: Ich hätte auch nie absichtlich eine Farbe gewählt, um jemanden zu beeinflussen oder zu manipulieren. Wenn schon, dann sehe ich die Farbe als eine gute Verführerin.

GIBT ES SO ETWAS WIE FARBGENERATIONEN? GENIESSEN MILLENNIALS ANDERE FARBEN ALS KINDER DER NACHKRIEGSZEIT?

C: Die gibt es bestimmt, ja. Art déco, Bauhaus – all diese Schulen sind natürlich geprägt von der Geschichte und der Popkultur ihrer Zeit, und da spielen auch Farben ihre Rolle.

J: Bei den Bauhaus-Farben ist die Wirkung extrem, finde ich. Gewisse Kombinationen sind wie eine Zeitmaschine. Ein Bauhaus-Blau an sich fällt ja nicht auf, aber die Kombination von Blau, Rot und Grau transportiert uns sofort in diese Zeit und

ihren Stil zurück. Das zeigt für mich am besten, dass Farben nur beim Kombinieren stilbildend werden. Darum finde ich auch die Vorstellung von Trendfarben so komisch. Wenn schon, müssten es Trendkombinationen sein.

WAS WÄRE EINE TYPISCHE TRENDKOMBINATION 2022?

J: Puh, das müssen wir noch rausfinden. Das wäre jetzt knapp berechnen, so Mitte Jahr (*lacht*).

UND AUS WELCHEM FARBJAHRZEHLT KOMMEN WIR?

C: Wir haben farblich eine Softwelt hinter uns, alles war Puder und Pastell. In einigen Kombinationen ist das auch immer noch aktuell, aber ich selbst wünsche mir wieder intensivere Farben, starke und laute Farbkombinationen. Das kommt zum Glück langsam wieder: warmes Flaschengrün, natürlich Senfgelb (*lacht*) und kräftiges Rot sind hip. Solche Farben brauchen natürlich auch mehr Mut, und ich weiss nicht, ob unsere Gesellschaft bereit ist, mutig zu sein.

WERDEN WIR MIT EINER GEWISSEN INTUITION UND EINEM FLAIR FÜR FARBEN GEBOREN?

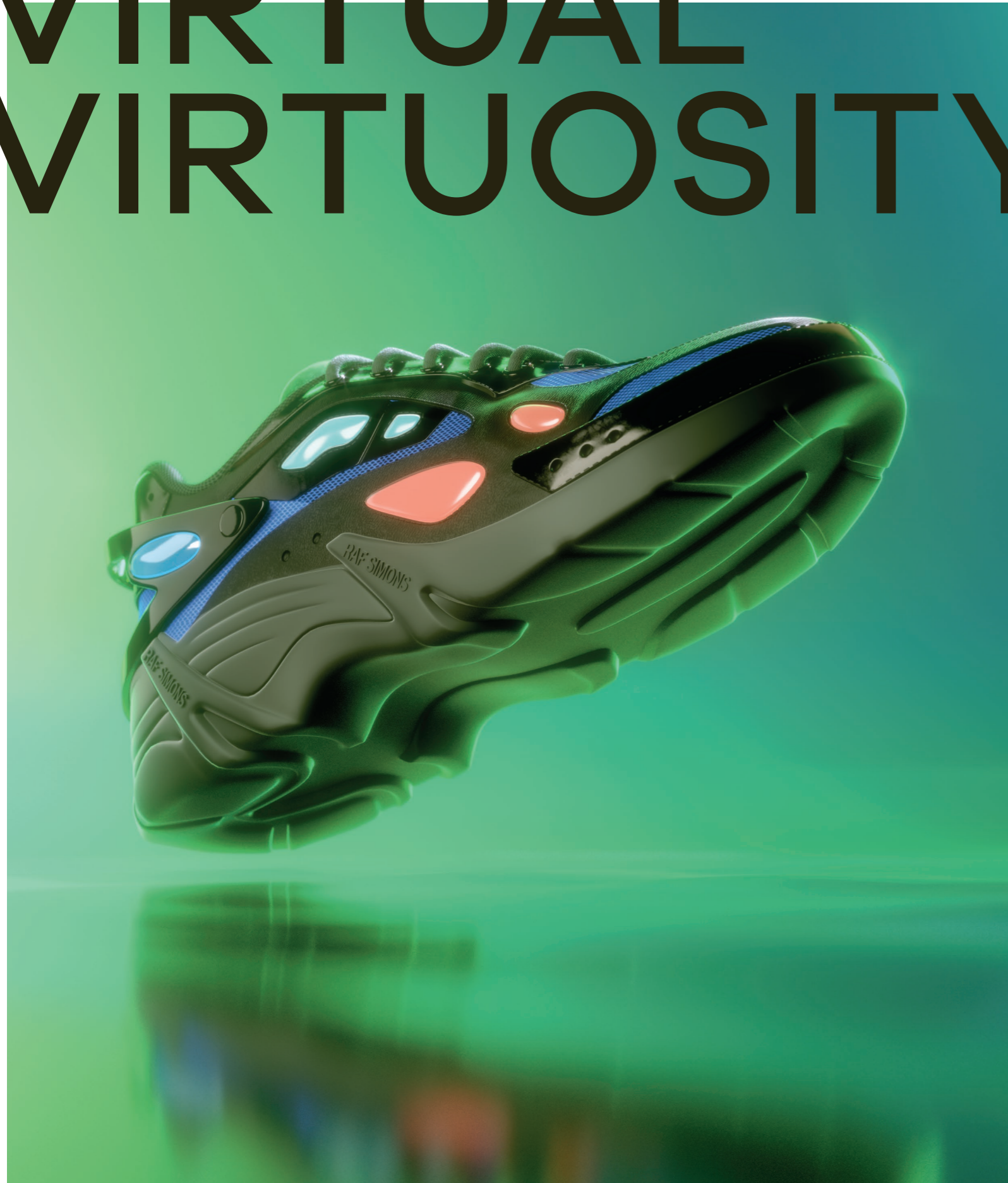
J: Ich bin mir nicht sicher, aber du kannst dieses Flair bestimmt schulen. Es braucht Interesse und Mut, damit nicht immer alles so eindeutig ist. Sich in diesem Unklaren zu bewegen, finde ich auch immer interessanter. Niemand sagt mir, wann etwas perfekt ist – ich werde da auch nie ankommen –, aber bei jedem neuen Projekt werde ich es aufs Neue wieder versuchen.

C: Ich denke schon. Wenn du es zulässt und es dich interessiert. Du musst aber auch den Mut haben, die Widerstände auszuhalten, nicht darauf zu achten, wenn dir Leute sagen, dass es gut oder schlecht ist. Vertraue deiner Intuition und deinem Bauchgefühl. Bleib dran und mache weiter.

Lesen Sie den Talk auch online. Scannen Sie dafür einfach den abgebildeten QR-Code.



VIRTUAL VIRTUOSITY



ARTWORK
MARIA GYSI, PONZ

In Zeiten, in denen die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Sphäre immer mehr verschwimmen, verschiebt sich auch die Wahrnehmung von Realität und Illusion. Hyperreal inszeniert zeigen sich daher auch die stärksten Accessoires der neuen Saison. Farbenfrohe Stücke mit viel Aussagekraft – denn jedes Outfit hat ein bisschen mehr verdient.









1 NAME:

MARIA GYSI

2 BERUF:

3D ARTIST

3 WOHNORT:

BERLIN

4 WOFÜR VERWENDEST DU DEINE ZEIT AM LIEBSTEN?

Für inspirierende Begegnungen mit Menschen

5 WAS HAST DU DIR ZULETZT GEKAUFT?

Eine 3090er-Grafikkarte

6 LEBENSMOTTO?

Nimm dich selber nicht zu ernst.

7 WELCHER ASPEKT DEINER ARBEIT IST DIR AM WICHTIGSTEN?

Die Zusammenarbeit mit andern Designern aus unterschiedlichen Disz.

8 WEN BEWUNDERST DU AM MEISTEN?

Meine Freunde und meinen verstorbenen Vater für ihre bedingungslose Liebe

9 BESTE ENTSCHEIDUNG?

Mich selbstständig zu machen

10 LIEBLINGSKÜNSTLER/-IN?

Cyprien Gaillard und meine Freundin Maya Hottarek

11 LIEBLINGSORT?

Die Heilandskirche am Sacrower Hafen in Potsdam

12 ETWAS, WAS DIR AM HERZEN LIEGT?

Sich Zeit zu nehmen, um inne zu halten und die wichtigen Dinge im Leben zu schätzen.

13 WAS GÖNNST DU DIR NACH EINEM INTENSIVEN ARBEITSTAG?

Einen Sabich-Teller im Kitten Deli und einen Whiskey Sour in der Bar Brutal

14 WELCHEN SONG HAST DU DIR ZULETZT ANGEHÖRT?

INTERVIEWS - COSMIC SHUFFLE

15 WAS PACKST DU IN DEINEN KOFFER EIN?

GRATUNG - LAPTOP SONNENCREME KAMERA

16 WAS SCHENKST DU GERN?

Blumen und meine Aufmerksamkeit

17 WAS SIEHST DU, WENN DU IN DEN SPIEGEL SCHAUST?

Dankbarkeit

18 WELCHES BUCH EMPFIEHLST DU ZURZEIT FREUNDINNEN UND FREUNDEN?

Benedikt Wells - Das Ende der Einsamkeit
Jeffrey Eugenides - Middlesex

19 TAG ODER NACHT?

NACHT

20 SOMMER ODER WINTER?

Sommer zum Geniessen und Winter zum Fokussieren

21 SÜSS ODER SALZIG?

Salzig



HANNES PEER bricht gern mit Konventionen. Der 1,90 Meter grosse Architekt und Designer hat in Berlin und Mailand studiert und das Handwerk bei Größen wie Rem Koolhaas und Zvi Hecker gelernt. Mit der Gestaltung der neuen Herrenmodewelt im Globus Zürich Bahnhofstrasse verschmilzt der gebürtige Südtiroler Nachhaltigkeit, Emotionen und Swissness auf höchst moderne Art. Er erzählt im Gespräch, was ihn beim Entwerfen inspiriert – und was ihn an Mode fasziniert.

Hannes Peer ist einer der gefragtesten Gestalter Italiens – und setzt seine einzigartige Vision nun in der neuen Herrenmodewelt im Globus Zürich Bahnhofstrasse um.

WELCHE BEGRIFFE ODER BILDER ASSOZIIERST DU MIT ZÜRICH ALS STADT?

Ich komme aus Südtirol, also fühle ich mich schon rein von unserem Lebensraum und unseren Traditionen her sehr mit Zürich verbunden. Für mich als Architekten war Zürich schon immer eine wichtige Referenz. Darum ist es für mich auch etwas Besonderes, mein erstes Projekt in der Schweiz in diesem Jahr mit Globus in Zürich umzusetzen.

NATUR UND NACHHALTIGKEIT SPIELEN IN DEINER ARBEIT EINE WICHTIGE ROLLE. IST ES SCHWIERIG, DIES AUCH BEI GROSSEN PROJEKTEN WIE DIESEM UMZUSETZEN?

Meine Arbeiten stehen immer im Kontext zum Ort, wo ich etwas baue. Ich nehme die Leitsätze von Frank Lloyd Wright, Le Corbusier und den anderen Meistern sehr ernst: die Verwendung natürlicher Materialien, die lokal zur Verfügung stehen. So bin ich auch beim Gestalten der neuen Herrenmodefläche im Globus Zürich Bahnhofstrasse vorgegangen. Bei einer grossen Fläche von 1600 Quadratmetern muss man sich schon gemeinsam darüber im Klaren sein, dass man nachhaltig denken und planen muss. In dieser Beziehung war Globus von Anfang an mit an Bord.

HAST DU GEWISSE MATERIALIEN BEWUSST GEWÄHLT, WEIL SIE FÜR DICH «SWISSNESS» BEDEUTEN?

Absolut. Neben lokalem Stein und Schweizer Beton auch Sperrholz. Das ist ein sehr nachhaltiges und

ökologisches Material im Vergleich zu Massivholz, da man dafür nur sehr dünne Echtholzschichten benötigt. Die Umkleidekabinen der neuen Herrenmodefläche sind komplett damit ausgekleidet, weil ich auf das Gefühl eingehen wollte, das man hat, wenn man neue Kleidung anprobiert: Dieser kleine Moment der Ruhe und der Vorfreude lässt sich mit dem Geruch des frischen Holzes unterstreichen. Mit diesem Geruch bin ich aufgewachsen, so duftet die Stube daheim. Das mag sich anhören wie ein Detail, aber für mich sind genau diese Nebensächlichkeiten wichtig, denn sie machen jedes meiner Projekte persönlich – ob es sich um ein Museum, eine Ladenfläche oder ein Wohnhaus handelt.

GIBT ES PARALLELEN ZWISCHEN MODE UND ARCHITEKTUR, DIE DICH INSPIRIEREN?

Heute verschwimmen Grenzen immer mehr, und zwar überall. Ich liebe es, damit zu spielen und in eine maskuline Welt feminine Elemente einzubauen und umgekehrt. Ich mag nicht die richtige Person sein, um über Geschlechterfragen Auskunft zu geben, aber ich bin sehr offen für diesen «Genderless»-Ansatz, da genau in diesen Überschneidungen die kreative Spannung entsteht. Mir persönlich macht das grossen Spass, und ich sehe es durchaus auch für uns Architekten als eine Aufgabe, Grenzen zu sprengen.



SOON

Scannen Sie den QR-Code und lesen Sie online weiter. Erfahren Sie, was Hannes Peer beim Umbau des Globus Zürich Bahnhofstrasse inspiriert hat und warum Sie sich jetzt schon auf die Wiedereröffnung im Herbst 2022 freuen dürfen.



Foto: Giulio Ghirardi



GLOBUS



ba&sh



MCM

www.mcmworldwide.com



1952 — 2022

Extraordinary Forever