

Gekauft! Für den Helden in uns

Von Rahel Koerfgen



Er langweilte mich von Anfang an. Superman ist von allem ein bisschen zu viel: zu nett, zu loyal, zu liebenswürdig – zu perfekt. Dafür bin ich Feuer und Flamme für

den Fledermausmann. Batman. Der hat zwar einige Gemeinsamkeiten mit Superman, zum Beispiel, dass er die Unschuldigen beschützt, unermüdet und Nacht für Nacht den Verbrechern auf den Fersen ist. Und einen Hammerbody hat.

Aber das sind nicht die Gründe, weshalb ich Fan bin. Schon als Kind bewunderte ich Batmans Mut, seine Entschlossenheit, das Böse zu bekämpfen – als Mensch ohne Superkräfte. Mit seinen Heldentaten aber nie angibt, seine Identität im Verborgenen hält.

Vor allem aber mag ich die düsteren Seiten an Batman, jene, die ihn so menschlich machen. Zum Beispiel, dass er meistens mürrisch und sehr verschlossen ist, nicht wirklich Sinn für Humor an den Tag legt. Und konstant von Selbstzweifeln geplagt wird, zuweilen die Hofnung verliert und sich selbst in der Dunkelheit seiner Seele. Das macht ihn enorm verletzlich, trotz Schutzpanzer. Dann würde ich ihn am liebsten in den Arm nehmen. Da das nun mal nicht möglich ist, will ich Batman hie und da wenigstens überm Herzen tragen. Das junge Fashionlabel Zoe Karssen aus Holland hat eine Serie von

Tops, T-Shirts und Pullis mit dem Fledermaus-Zeichen auf den Markt gebracht, ohne zu Zögern habe ich mir ein schwarzes Top bestellt. Ich mag den Rock 'n' Roll-Chic der Marke, das simple Design. Nebst der Fledermaus gibts T-Shirts mit super-coolen Statements, etwa «Live fast because it won't last», «Too much Love will kill you» oder «Oh la la». Letzteres würde mir wohl rausrut-



schen, wenn mir Batman doch mal begegnen sollte.

Eine Auswahl der Kollektion von Zoe Karssen ist in der Boutique Wicky am Brunngässlein 8 in Basel erhältlich. Alternativ kann die Kollektion im Internet auf der Website des Labels bestellt werden. Ein T-Shirt kostet 55 Euro (circa 70 Franken). www.zoekarssen.com

Rock-'n'-Roll-Chic. Die T-Shirts und Pulis des holländischen Labels Zoe Karssen sind derzeit der letzte Schrei – nicht nur bei Batman-Fans.

Clevere Kissen

Es muss ja nicht immer gleich ein Superheld sein. Helden sind überall, in jeder Situation des Alltags kann man sie finden, die kleinen Batmen. Es sind jene, die einer alten Frau über die Strasse helfen. Die geduldig zuhören, wenn es einem Freund schlecht geht. Ein kleines Mädchen vor dem Ertrinken retten.

Ein Held des Alltags zu sein, kann bisweilen anstrengend werden. Das führt früher oder später zu Verspannungen. Batman hat das sicher hin und wieder auch, wenn er etwa zu lange auf seinem Motorrad gesessen hat oder das Hochhaus, an



Lindernd. Traubenkernkissen helfen bei Verspannungen. Foto Elena Monti

dem er hinaufklettert, ein paar Stockwerke zu hoch ist. Da können Traubenkernkissen kleine Wunder bewirken. Wenn diese zehn Minuten im Backofen bei 100 Grad erwärmt werden, wirken sie beruhigend und entspannend auf Körper und Geist, je nach dem, wo man sie auflegt. Kurz im Tiefkühler gelagert, können sie Linderung bei Sonnenbränden oder Insektenstichen verschaffen.

Im Changemaker-Laden in Basel habe ich solche Traubenkernkissen entdeckt. Das Berner Label Mimoo lässt diese in Schweizer Werkstätten herstellen, wo behinderte Menschen neue Perspektiven finden. Beim Kauf eines solchen Kissens tut man also nicht nur sich, sondern auch anderen was Gutes. Auch das eine kleine Heldentat.

Traubenkernkissen von Mimoo sind bei Changemaker an der Marktgasse 16 in verschiedenen Mustern erhältlich und kosten je 28 Franken. Jedes Kissen ist aus 100 Prozent Baumwolle und misst 15x15 Zentimeter. www.changemaker.ch



Chic und praktisch. Den Taschen-Aschenbecher gibt es in unterschiedlichen Mustern und Designs.

Foto Elena Monti

Aschenbecher gekauft, ein schickes und zugleich praktisches Ding: Klappe auf, Stummel rein, Klappe zu. Stummel unsichtbar. So einfach ist das.

Taschen-Aschenbecher in unterschiedlichem Design gibt es bei Oettinger Cigares in der Aeschenvorstadt 4. Sie kosten zwischen 13.80 und 19.80 Franken.

Haben Sie Infos über Neuheiten? rahel.koerfgen@baz.ch

Unsichtbare Stummel

Und dann gibt es noch die Anti-Helden. Das sind Menschen, die sich einen gemütlichen Abend am Rhein machen, mit Sound, Würsten und Alkohol – und dann den ganzen Abfall liegen lassen. Wäre ich Batwoman, ich würde als

Aufstand von unten

Von Bettina Weber*

Es wird der Mode und ihren zugewandten Orten, sprich den Magazinen, seit geraumer Zeit der Vorwurf gemacht, sie seien schuld an den Essstörungen junger Mädchen und Frauen. Wenn wieder irgendwo ein besonders dünnes Model über den Laufsteg gestöckelt oder auf einem Bild geradezu grotesk digital «perfektiert» worden ist und damit für einen weltweiten Aufschrei der Empörung sorgt, dann gelobt die Branche zwar Besserung – aber die eilends verabschiedeten «Richtlinien» bleiben Makulatur.

In der Regel sind es die Medien, Ernährungsspezialisten und Psychologinnen, die das von der Modewelt propagierte weibliche Ideal kritisieren. Jetzt aber wehren sich die, die direkt davon betroffen sind: die Leserinnen der Magazine, die Kundenschaft sozusagen. Angefangen hat es mit der vierzehnjährigen Julia Bluhm aus Maine, die im April auf der Webseite change.org eine Petition startete, in der sie das Magazin «Seventeen» auf orderte, einmal im Monat ein nicht mit Photoshop bearbeitetes Model zu zeigen. Im Juli folgten ihr Emma Stydahar (17) und Carina Cruz (16) aus New York, die sich an die «Teen Vogue» wandten und verlangten, der Titel solle «versprechen, weder Körper noch Gesichter digital zu verändern und die Schönheit in all ihren Facetten zu zelebrieren». Konkret: Stydahar und Cruz stören sich daran, dass in der «Teen Vogue» beinahe ausschliesslich weisse, dünne Frauen gezeigt werden: «Wir sehen nicht so aus. Unsere Freundinnen sehen nicht so aus. Wir wollen deshalb wissen, wenn ein Pickel wegretuschiert worden ist, damit Teenager nicht denken, mit ihnen sei etwas falsch, wenn sie nicht so aussehen wie die Models im Magazin.»

Während man bei «Seventeen» den Ernst der Lage begriff, Bluhm zum Gespräch einlud und versprach, in Zukunft darauf zu verzichten, Models einer digitalen Retouche zu unterziehen, scheint man beim Condé Nast Verlag den PR-Super-GAU kolossal unterschätzt zu haben. Chefredaktorin Amy Astley erklärte sich zwar gesprächsbereit, das Treffen soll aber, so berichteten die jungen Frauen, in einer eisigen Atmosphäre stattgefunden haben. Zuerst habe man sie 15 Minuten warten lassen, sie danach nicht einmal per Handschlag begrüsst, und anstatt dass man ihnen zugehört hätte, sei ihnen gesagt worden, sie sollten nicht über Dinge reden, von denen sie nichts verstünden. Es habe sie, sagen die beiden, darin bestärkt, nicht lockerzulassen.

* Bettina Weber ist Geschäftsleitschaftsredaktorin beim «Tages-Anzeiger».

Im Laden

Herrenanzüge nach Feinmass

Oliver Häberli führt ein kleines «Drei-Sparten-Haus» namens Löwenzahn

Von Dominik Hätz

Basel. Er ist soeben aus den Ferien zurück, das sieht man ihm auch an. In Shorts, Poloshirt und leichten Turnschuhen lässt er seine sommerliche Erholungszeit noch etwas nachklingen. Für den Fotografen allerdings macht er sich dann fein – nicht nur, weil ihm diese Art von Kleidung ebenfalls gefällt, sondern weil es sich für einen seiner Handwerkszunft so gehört. Denn Oliver Häberli (43) ist Massschneider für Herren – «bespoke tailor», wie die Engländer sagen.

Dass einem England in den Sinn kommt, muss in diesem Moment nicht verwundern. Häberli zeigt uns einen seiner Massanzüge, einen zweiteiligen Tweed-Anzug, den er anhand alter Fotografien für einen Kunden angefertigt hat: Jacket mit originellen abgesteppten Nähten und dazu Knickerbocker – ein Anzug, wie ihn die adligen Herren in «Downton Abbey» auf der Jagd getragen haben könnten.

Aus dem Hause Lanvin

Die Feinmassanzüge, wie Häberli seine nach Mass geschneiderten Anzüge nennt, sind einer von drei Schwerpunkten in seinem «Drei-Sparten-Haus» an

der St.-Alban-Vorstadt 66. «Löwenzahn» heisst der kleine, charmante Laden, und unter diesem Namen läuft auch sein eigenes Feinmass-Label.

Als Häberli 2005 das Geschäft eröffnete, hatte er sehr viele Eigenkreationen ausgestellt. Auch jetzt noch legt er Wert auf die «Löwenzahn»-Schneiderei. Das zeigt sich allein schon darin, dass er mit Jean-Baptiste François einen Massschneider angestellt hat, der einst im Hause Lanvin tätig gewesen ist. Daneben hat Häberli allerdings noch zwei weitere Sparten aufgebaut. Zum einen arbeitet er mit dem belgischen Mass-

konfektionär Scabal zusammen. Anzüge, Vestons und Hosen werden nach den spezifischen Massen und Wünschen der Kunden hergestellt. Und zur Auswahl stehen über 2000 Stoffe.

Neues aus Korea

Finanziell ist für Häberli die Scabal-Masskonfektion am interessantesten. Doch der «Löwenzahn»-Gründer vertritt auch andere Labels. Seine Feinstrickpullover stammen von der britischen Firma John Smedley, die Socken von Pantherella. Krawatten und verschiedene Herrenaccessoires bezieht er von der Berliner Marke Blick. Und bei den Hemden berücksichtigt er Bruli, die letzte Schweizer Hemdenmanufaktur.

Gespannt wartet Häberli nun auf das neueste Label in seinem Menswear-Sortiment: Customellow heisst es und stammt aus Seoul. Eine Auswahl an Mänteln, Blazern und Daunenjacken – sie könnten aus einem englischen Landhaus stammen – sollten demnächst eintreffen. Bei Customellow handelt es sich um eine der grössten koreanischen Modemarkten. In der Schweiz ist sie bisher nicht in Erscheinung getreten. «Löwenzahn» ist das einzige Geschäft in der Schweiz, das dieses Label führt.

Fakten zu «Löwenzahn»

Wer? Oliver Häberli, Ladeninhaber und Geschäftsführer.
Eröffnung? Im Jahr 2004.
Was? Massanzüge von Löwenzahn, Feinstrick von John Smedley, Masskonfektion von Scabal, Krawatten von Blick, Blazer von Customellow.
Für wen? Männer, die nicht mit der Masse gehen.
Besonderes? Massanzüge.
Wo? St.-Alban-Vorstadt 66.
Kontakt? Telefon 061 271 1971.
www.loewenzahn-menswear.ch



Klein und charmant. Geschäftsführer Oliver Häberli (sitzend) und Massschneider Jean-Baptiste François im «Löwenzahn». Foto Daniel Desborough