

# Bellevue

**EVA**

 Von  
Jaermann/  
Schaad


## «Das Urchige ist ausgereizt»

Ladenbesitzer Markus Cadruvi propagiert seit 30 Jahren, was heute als angesagt gilt: Kleider mit Geschichte, einen herben Stil, Männer mit Bärten. Von diesem Klischee hat der Jeans-Pionier jetzt genug.

 Mit Markus Cadruvi  
sprach Beat Metzler

**Auf welches Kleidungsstück achten Sie als Erstes, wenn Sie jemanden kennen lernen?**

Für mich zählt die Gesamterscheinung: Schuhe, Stoff und Schnitt der Kleider, Bewegungen, Frisur. Alles zusammen verrät viel über die Persönlichkeit eines Menschen. Obwohl ich meinen Verkäufern rate, sich nie aufs Aussehen zu verlassen. Das kann schwer täuschen.

**Inwiefern?**

Wir haben immer wieder Kunden im Laden, die kommen daher wie Tramps. Erst auf den zweiten Blick merkt man, dass sie coole Sachen tragen und einen eigenen Stil pflegen. Dann gibt es die Geschniegelten, die keine Ahnung von Mode haben, sich an Modeheftli-Tipps ausrichten und in billigen Sachen herumlaufen. Auch den sozialen Status kann man nicht immer am Auftreten ablesen. Gewisse Menschen verdienen einen Haufen Geld und legen wenig Wert auf ihre Kleidung.

**Sie reisen regelmässig in die Modemetropolen der Welt. Wie sind Zürcher Männer im internationalen Vergleich angezogen?**

Erstaunlich gut. Die richtigen Fashion-Victims, die man etwa in Tokio sieht, findet man hier nicht. Auf einem alltäglichen Niveau können die Zürcher mit den Metropolen aber locker mithalten.

**Das Vorurteil heisst: Zürcher ziehen sich langweilig und konform an.**

Ich halte die Zürcher Männer für äusserst aufgeschlossen. In Italien kleiden sich die Männer italienisch, in Frankreich französisch, in England englisch. In Zürich fehlt eine solche Prägung. Also nimmt man hier Einflüsse von überall auf, das macht den Zürcher Stil international. Im Verhältnis zur Einwohnerzahl ballen sich in Zürich sehr viele Modeläden auf kleinem Raum.

**1986 eröffneten Sie im Niederdorf Ihr erstes Geschäft, den VMC. Wie sah das Mode-Zürich damals aus?**

Unterentwickelt, vor allem im Jeanssegment. Gute Läden fehlten. Es gab den Blondino, sonst war das Angebot aufgeteilt in konservative Herrenausstatter und günstige Pop-Boutiquen. Die Zürcher Männer hatten damals ein bescheidenes Modebewusstsein, gaben wenig Geld aus für Kleider. Keiner hätte für eine Jeans 300 Franken bezahlt, was heute fast normal ist.

**Woran Sie nicht unschuldig sind: Ihre Läden sind teuer.**

Der Preis erklärt sich bei mir aus dem Material und der Herstellung. Ich war einer der Ersten in Zürich, der wieder auf handwerklich erstklassige Produkte setzte, auf Jeans etwa, die auf originalen, alten Webstühlen gewoben wurden.

**Wie ergab sich das?**

Schon als Jugendlicher faszinierte mich der American Way of Life: Mode, Motorräder, die Backsteinhäuser, einfach alles. Nach der Lehre unternahm ich eine grosse Amerikareise. Den Cowboy- und Army-Look wollte ich authentisch in mein Geschäft bringen. Da landet man fast automatisch bei hochstehenden, traditionell gefertigten Produkten.



«Das Aussehen täuscht»: Markus Cadruvi in seinem DeeCee Style. Foto: Reto Oeschger

**Markus Cadruvi**  
Der VMC-Gründer aus Basel

Markus Cadruvi ist in Basel aufgewachsen. Nach seiner Lehre als Detailhändler arbeitete er in einem Basler Army- und Jeans-Shop, bald wollte er sich mit einem eigenen Kleiderladen selbstständig machen. Eine genügend grosse Kundschaft für seine Idee sah er nur in Zürich gegeben. Im Niederdorf eröffnete er 1986 den VMC, der sich unter Jeans-Fans schnell zur Kult-Adresse entwickelte. 2005 verkaufte Cadruvi den Laden an einen Mitarbeiter.

Cadruvi bildete sich im grafischen Bereich weiter, beriet andere Modegeschäfte und gründete C-Bag-Trade, eine Firma, die umweltfreundliche Tragtaschen für den Detailhandel herstellt. Als ihm 2009 das Ladenlokal am Talacker 21 angeboten wurde, eröffnete er seinen jetzigen Laden DeeCee Style. Cadruvi steht bis heute, sooft er kann, selber im Geschäft. Nur so merke er, was bei seinen Kunden gut ankomme. (bat)

**Kam das sofort gut an?**

Es brauchte Zeit. Und ich hatte Glück. Anfang der 90er-Jahre wurde das Western-Cowboy-Ding trendig. Das half.

**Man kann Sie als Pionier bezeichnen. Sie propagierten seit je, was heute als angesagt gilt: Handwerk, Kleidungsstücke mit Geschichte, einen herben Stil samt Holzfäller-Männerbild.**

Gerade sagte jemand zu mir: Heute sehe jeder zweite Laden so aus wie der VMC anno 1990. Das macht mich schon ein wenig stolz. Mit meiner Hartnäckigkeit habe ich diese Entwicklung ja mitgeprägt. Heute reden alle von Nachhaltigkeit. Ich vertrat sie schon vor 30 Jahren, als es das Wort noch gar nicht gab.

**Wie meinen Sie das?**

Ich mochte einfach immer Kleider, die lange halten. Eine gute Lederjacke zum Beispiel wird mit jedem Jahr schöner. Und sie setzt Erinnerungen an; wenn sie

könnte, würde sie ein Buch schreiben. Ein Kleidungsstück, das man lange trägt und gut pflegt, ist nachhaltiger als eine Jacke aus Biobaumwolle, die nach einem halben Jahr ersetzt werden muss.

**Warum hat sich die währschafte Ästhetik so breit durchgesetzt?**

Es geht um Beständigkeit. Die Menschen haben genug von Wegwerfwaren, sie wollen wieder Dinge besitzen, die halten, die ihren Wert nicht verlieren; eine positive Entwicklung, finde ich. Man kauft weniger, es wird weniger hergestellt. Das schont die Umwelt. Früher hätte ich mich auch gefreut, dass sich der Typ Marlboro-Mann als Ideal so breit durchgesetzt hat. Heute geht es mir zu weit. Ich bin ziemlich gesättigt vom ganzen Vintage-Urchigkeits-Trend.

**Warum?**

Das Ganze ist zum Klischee geworden, bis zum Letzten ausgereizt. Die Männer in den Werben sehen alle gleich aus. Jedes Warenhaus stellt eine Werkbank in den Laden, dazu Verkäufer mit Vollbart und ein paar Produkte, die eine, vielleicht erfundene, Geschichte haben. Das langweilt mich.

**Was tun Sie dagegen?**

Man muss weitergehen. Authentizität von den Schuhen bis zum Scheitel interessiert mich momentan weniger. Reizvoller scheint es mir, verschiedene Stile zu kombinieren, etwa einen Holzfällerschuh mit etwas italienisch Eleganterem oder einem Streetwear-Stück. So bricht man das Schema. Ich beobachte viele junge Leute, die das geschickt tun, die sich ihren Look nicht vorschreiben lassen. Ich versuche, das Angebot dafür zu schaffen. Das ist anspruchsvoll, da man immer Neues ausprobieren muss.

**Wie verkraften Sie eigentlich die Euroabwertung?**

Momentan ist es mühsam. Das Lager habe ich zum alten Europreis eingekauft, das kann ich jetzt nicht einfach billiger abgeben. Auch wenn sich bald ein neues Gleichgewicht einpendelt, werden Kleider in Schweizer Läden immer etwas mehr kosten. Wir haben höhere Löhne, bessere Sozialleistungen, teurere Mieten, schönere Strassen. Das hat seinen Preis. Ich achte aber darauf, dass wir nie viel teurer sind als die Onlineshops. Sonst probieren Kunden die Kleider im Laden, lassen sich beraten und bestellen dann die Ware im Netz.

**Für Kleiderläden scheinen die Zeiten hart. Gerade musste der Jamarico schliessen.**

Der Jamarico setzte stärker auf Massware, diese lässt sich leichter ersetzen. Im höheren Preissegment kann man sich durch ausgesuchte Auswahl und Beratung besser abgrenzen. 2014 war für DeeCee Style das beste Jahr in seiner Geschichte. Das hat auch mit dem Talacker zu tun. Die Gegend entwickelt sich zur beliebten Einkaufslage. Ich staune, wie viele Leute wir an manchen Tagen haben. Aber eben, es ist nicht mehr ganz wie in den 90ern, als die Leute vor dem Laden Schlange standen.

**Welcher Stil folgt nun auf die Holzfäller-Ästhetik?**

Die Mode wird wieder feiner, individueller. Vielleicht ist das nur mein Wunsdenken. Aber ich vertraue auf meine Intuition, das hab ich schon immer.

### B-Side

Privater Verkehr  
**Charmante Begleitung für den Lastesel**

Sie kauft gerne ein. Doch sie mag es nicht, mehrmals in den Laden zu gehen, lieber besorgt sie alles auf einmal. Das hat zur Folge, dass sie regelmässig mehr einkauft, als sie irgendwo verstauen und tragen kann. So zieht sie beim Einpacken konsternierte Blicke anderer Kunden auf sich. Das ist ihr unangenehm, ja, sie schämt sich und hofft, dass auch dieses Mal das Knistersäcklein mit den Eiern nicht reisst. Niemand hat sich je ihrer erbarmt. Bis vor kurzem. Da war sie kaum mit zwei Säcken und zehn Litern Orangensaft aus dem Laden getreten, als ihr ein junger Mann seine Hilfe anbot. Er trug ihr alle Einkäufe bis vor die Wohnungstür und parlierte dazu in charmant französischer Manier. Eins ist sicher: Bei der nächsten Orangensaftaktion wird sie wieder zugreifen. (ema)

The Place Not to Be

**Der Waschsalon als Standortvorteil**

Immer wieder hört man die Klage: Zürich sei keine Filmstadt, komme kaum vor in internationalen Produktionen, und wenn es einmal eine Rolle spiele, dann würden die entsprechenden Szenen in Prag abgedreht. Jetzt kennen wir auch den Grund: Hier gibt es keine Waschsalons, oder besser gesagt nur zwei, wie wir im TA gestern lesen konnten. Dieser Mangel hat Folgen. Waschsalons sind der perfekte Ort für bleibende Filmszenen. Man entblösst so viel Intimes wie sonst kaum in der Öffentlichkeit (dreckige Unterhosen, löchrige Socken), die Besucher kommen allein und sind gezwungen, sich für lange Zeit gemeinsam im gleichen Raum aufzuhalten. In «Fight-Club» etwa beobachtet die Hauptfigur, wie eine Frau, die ihm gefällt, Wäsche klaut, um sie einem Trödler weiterzuverkaufen. So romantisch fangen schwierige Beziehungen an. Um da mithalten zu können, braucht Zürich einen leicht abgeänderten Slogan: «World Class. Swiss Made (and still home of two laundrettes)». (bat)

Öffentlicher Verkehr

**Wenn ein Velo gratis Tram fahren darf**

Wer Fahrräder in Tram und Bus mitführt, muss seinen Transport berappen. Das leuchtet ein, das Rad ist ja zum Fahren da, und der ÖV-Benutzer könnte gerade so gut in den Sattel steigen und die Strecke abpedalen. Wie verhält es sich aber mit dem Ticket, wenn das Fahrrad kaputt ist? Dann ist das Velo nicht mehr fahrbar und folglich kein Fahrrad mehr, sondern eher ein Gepäckstück. Und Gepäckstücke können gratis transportiert werden. Hoffentlich wird das der Kontrolleur auch so sehen. (ema)

### Das Rezept

Cervelat-Omelette



**Für 4 Personen**

4 Eier, 4 EL Milch, Salz, Pfeffer, Muskatnuss, ½ Bund Schnittlauch gehackt, 1 EL Butter, 1 Cervelat, in dünne Scheiben geschnitten

Alle Zutaten bis und mit Schnittlauch verquirlen. Butter in der Bratpfanne schmelzen. Eimasse hineingießen, Cervelat darauf verteilen. Mit der Bratschaufel gelegentlich hin- und herschieben, bis die Eimasse leicht flockig ist. Dann, ohne zu rühren, goldgelb braten. Die Oberfläche soll leicht feucht bleiben. Omelette überschlagen, halbieren. Auf Tellern anrichten und sofort servieren.

swissmilk

Weitere 5000 Rezepte unter  
[www.swissmilk.ch/rezepte](http://www.swissmilk.ch/rezepte)

Anzeige

**Miele**  
**GALLERY**

Gerne beraten wir Sie in der 700 m<sup>2</sup> grossen Ausstellung in allen Fragen zu Geräten für Küche und Waschraum.  
Miele AG, Limmatsstrasse 4, 8957 Spreitenbach  
Beratung: Mo bis Fr 9h – 18h, Sa 9h – 16h  
Reservieren Sie Ihren Beratungstermin:  
Mo-Fr: 056 417 27 50, Sa: 056 417 21 21  
Virtueller Rundgang: [www.miele.ch/gallery](http://www.miele.ch/gallery)