

SCHWEIZER WERTE

Global Player:
Heinrich Villiger

Made in Switzerland
Finanzplatz in Gefahr?

BAUEN

WIE GUT BAUT DIE
SCHWEIZ?

TOURISMUS

Fladenbrot statt Fondue

PRÄVENTION

Hautsache

GESELLSCHAFT

Die Schauspielerin
Monica Gubser

Traumziele

Hotelikonen | *Oman*
Zweimal um die Welt

LESERANGEBOT
HOTEL POST
Wellness in
Bezau

bonacasa®



Teatime?

Wir trinken mit Ihnen auch Kaffee. Wir putzen Ihr Auto, bringen Sie zum Arzt oder sind einfach für Sie da. Rund um die Uhr. Auch im Notfall.

editorial

Simone Leitner
Chefredaktorin

Liebe **Leserinnen**, Liebe **Leser**

Ist das Festhalten oder die Freude an Schweizer Werten verstaubt, veraltet oder gar verwerflich? Wir recherchierten für diese Nummer zum Thema «Schweizer Werte», und zu unserem Erstaunen wurden wir gefragt, ob wir politisch sehr konservativ seien oder uns zu strengen Patrioten entwickelten? Aus dieser Perspektive hat das Redaktionsteam von bonaLifestyle dieses Thema nie gesehen. Im Gegenteil: Als erfahrene Journalisten sehen wir die Schweiz als ein privilegiertes Land für die Bevölkerung und eine einmalige Destination für Touristen. Politische Stabilität ist einer der höchsten Werte, die ein Land bieten kann – und die Grundlage für Qualität, Innovation, Kreativität und einen grossen Erfindergeist (Seite 28). Oder wussten Sie, dass die Alufolie, der Robidog oder der Reissverschluss von Schweizern erfunden wurden? Natürlich gibt es auch Werte, die an Bedeutung verloren haben: das Bankkundengeheimnis. Wie die Bankiervereinigung mit diesem Wertewandel umgeht, erfahren Sie auf Seite 16.

Für Asiaten ist die Schweiz ein Sehnsuchtsland. Fragt man in Asien Menschen, was sie von der Schweiz halten, schwärmen sie unisono. Das hat sich die Tourismusdestination



Engelberg zu eigen gemacht und indische Gäste schon Mitte der 90er-Jahre in die Schweiz geholt (Seite 22). Bis heute sind Engelberg und der Titlis Topdestinationen für asiatische Touristen geblieben.

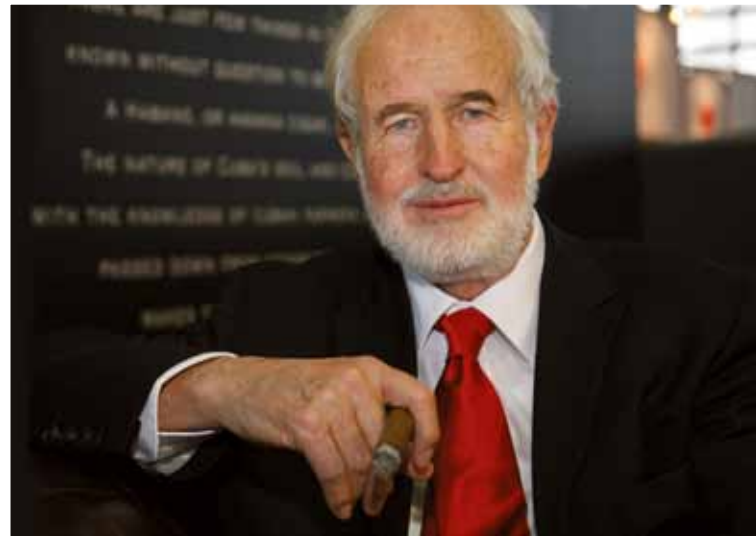
Aber bleiben wir bei Schweizer Persönlichkeiten, die Meilensteine gesetzt haben und es immer noch tun: Heinrich Villiger (Seite 8) ging schon vor Jahrzehnten mit dem kubanischen Präsidenten Fidel Castro einen nachhaltigen Deal ein. Adrian Frutiger (Seite 36) zählt zu den weltbesten Schriftdesignern. Und Monica Gubser (Seite 50) ist eine der begehrtesten Schweizer Schauspielerinnen. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie sind über 80 Jahre alt und arbeiten immer noch leidenschaftlich gerne und erfolgreich.

Trotz dieser Liebeserklärung an die Schweiz bleiben unser Fernweh und die Lust zu reisen gross. In dieser Ausgabe finden Sie besondere Reisegeschichten und aussergewöhnliche Hotels (Seite 66). Vor allem die Hintergrundstory vom Weltflug im Jahre 1966, mit Originalbildern der Chefstewardess, ist ein Highlight (Seite 76).

Übrigens, wir schreiben nicht nur schöne Worte über die Schweiz, wir lassen bonaLifestyle auch hier produzieren – bei Vogt-Schild Druck in Derendingen. Und neu liegen die Magazine in den Flughäfen Zürich und Basel in den Gates auf. Viel Spass beim Reisen und Lesen.

AUF EINEN BLICK

INHALT



INTERVIEW Heinrich Villiger
*Global Player mit
Schweizer Tugenden* Seite 8



SCHWEIZER WERTE FINANZPLATZ
*Alte Trümpfe des neuen
Swiss Banking* Seite 16

TOURISMUS SCHWEIZ
*Das Sehnsuchtsland
asiatischer Gäste* Seite 22



ERFINDER GEIST
*Schokolade ist klar.
Aber Eifelturm?* Seite 28



BAUEN
WELTRUF
*Auf welchen
Werten bauen
wir?* Seite 12

MONICA GUBSER
Schauspielerin *Sehr begehrt*
Seite 50



SUSANNE KAUFMANN KOSMETIK
Natürlich wirksam Seite 41

GENUSS AMPHORENWEINE
Wie in biblischen Zeiten Seite 56

REPAIR-LOUNGE Gitarren
Für den guten Ton Seite 60

IVO BRACHER Seite 27

ZEITLOS SCHÖN Seite 32

MEINUNG Seite 35

ADRIAN FRUTIGER Seite 36

NEUKURZBÜNDIG Seite 44

GESUNDE AUSZEIT Seite 46

ELFCHEN SCHREIBEN Seite 54

HOTEL LA ROCCA Seite 64

IMPRESSUM Seite 82

PRÄVENTION HAUTSACHE
Der Spiegel der Seele Seite 38



HOTELIKONEN WELTWEIT
*New York, Shanghai, Dubai
und Wien* Seite 66

OMAN ALILA JABAL AKHDAR
*Luxusresort in traumhaft
archaischer Natur* Seite 72

WELTFLUG 1966 *Mit der DC7
um die Welt* Seite 76



EXKLUSIV

LESERANGEBOT
HOTEL POST
BEZAU

Natürlich schön geniessen



Entspannen im Hotel Post Bezau

Gönnen Sie sich eine Auszeit im wunderschönen Hotel Post Bezau. Im österreichischen Familienbetrieb, der von Susanne Kaufmann in der fünften Generation geleitet wird, weiss man genau, worauf es ankommt. Tauchen Sie ein in die Welt des Hotel Post Bezau, das nur rund zwei Stunden von Zürich entfernt ist. Moderne Architektur und Tradition, bewusste Ernährung und Genuss, kompromisslose Natürlichkeit und Schönheit, Regionalität und Weltoffenheit. Susanne Kaufmann versteht es, in ihrem Hotel Post scheinbare Gegensätze auf angenehme Weise zu verbinden.

Schönheitsgeheimnisse aus dem Bregenzerwald

Im Susanne Kaufmann Spa verschwindet die Routine des

Alltags auf genauso sanfte Weise wie Fältchen und Stress. Langjährige Erfahrung in Hautkompetenz, hochwirksame natürliche Pflege mit Produkten von Susanne Kaufmann organic treats sowie unterschiedliche Behandlungstechniken für Gesicht und Körper machen das Spa zu einem besonderen Erlebnis.

Ankommen und loslassen im Wellnesshotel Post

Umgeben von der klaren Architektur tanken Sie im Badehaus neue Kraft. Hier finden Sie Hallenbad, Whirlpool, Saunen, Dampfbad, Solebecken und Ruheräumlichkeiten um die Seele baumeln zu lassen. Täglich erwartet Sie ein spezielles Treatment, vom Basenpeeling im Dampfbad bis hin zu Erlebnis-saufgüssen, in unseren Saunen.

3 Tage Schönheit pur

- 3 Übernachtungen mit Post Premium Pension
- Eine pflegende Gesichtsbehandlung (55 Minuten)
- Klassische Maniküre mit Handmassage (40 Minuten)
- Medizinische Fusspflege mit Fusspeeling (55 Minuten)
- Sanftes, regenerierendes und porenverfeinerndes Körperpeeling (35 Minuten)
- Susanne Kaufmann organic treats bilden die Basis der Treatments.
- 3 plus 1. Bei Anreise am Sonntag oder Montag schenken wir Ihnen zu gewissen Zeiten eine zusätzliche Nacht inklusive Post Premium Pension.

Preis Pro Person ab

Euro 625.00

Angebotszeitraum

Mai bis November 2015

Weitere Informationen

Hotel Post Bezau &
Susanne Kaufmann Spa
Brugg 35, A-6870 Bezau
E-Mail: office@hotelpostbezau.com
Tel.: +43 (0)5514 22 07-0
Fax: +43 (0)5514 22 07-22
www.hotelpostbezau.com
www.susannekaufmann.com

Stolzer *Schweizer* und *Global Player*

Heinrich Villiger ist Unternehmer. Genauer: Ein Schweizer Unternehmer, der schon längst vor der Globalisierung international tätig war. Mit Überzeugung, Professionalität, aber auch mit Disziplin, Fleiss und Schweizer Qualität hat der 84-jährige Geschäftsmann das traditionsreiche Familienunternehmen zu einer Schweizer Ikone stilisiert. Mehr noch: Er machte aus der Stumpfenfabrik ein international erfolgreich agierendes Zigarrenunternehmen.

INTERVIEW SIMONE LEITNER

Der Schweizer Unternehmer Heinrich Villiger machte aus der Stumpfenfabrik ein international erfolgreiches Zigarrenunternehmen.

Ein Grund für den Erfolg war die stete Innovationskraft des Unternehmens. In den 90er-Jahren gelang Heinrich Villiger ein historischer Coup. Das Unternehmen erwarb 1986 vom staatlichen kubanischen Monopol das Recht, durch einen Lizenzvertrag die kleineren, maschinengefertigten Cigarillos der Marken Saint Luis Rey und Romeo y Julieta in eigener Regie herzustellen. Damit erhielt in der kubanischen Geschichte erstmals ein ausländisches Unternehmen das exklusive Recht, kubanische Zigarren ausserhalb der eigenen Landesgrenzen herzustellen und zu verkaufen. Die immer enger werdenden Beziehungen zwischen Heinrich Villiger und Kuba führten schliesslich zum ersten Joint Venture der Castro-Regierung mit einem ausländischen Privatunternehmen.

Die kubanischen handgerollten Zigarren vermarktet Villiger heute exklusiv in Deutschland über die aus diesem Joint Venture entstandene Vertriebsfirma 5th Avenue Products Trading GmbH und in der Schweiz als einziger offizieller Importeur über die wenig später gegründete Intertabak AG. Kurz darauf weitete Villiger das Sortiment handgerollter Premium-Zigarren auch auf Produkte aus Honduras, Nicaragua und der Dominikanischen Republik aus. Heute kommt Villiger in der Schweiz auf einen Marktanteil von rund 40 Prozent und in Deutschland von 23 Prozent, darüber hinaus zählt Villiger weltweit zu den Top Ten der Zigarrenbranche. Das Familienunternehmen exportiert mittlerweile in über 80 Länder. Die weltweite Kundschaft schätzt «Swiss Made», denn eine Zigarre ist ein Präzisionsprodukt, das bei der Herstellung Zuverlässigkeit und Qualität erfordert.

Wir treffen Heinrich Villiger in Waldshut-Tiengen, in seinem Werk auf der deutschen Seite des Rheins. Ein grosser Betrieb, den bereits seine Grossmutter, Louise Villiger, 1910 aufgebaut hatte. Sie war also der visionäre und weise Geist, der die Globalisierung schon damals vorhergesehen hatte? Wahrschein-

lich reagierte sie aber vor allem pragmatisch: Zwischen Deutschland und der Schweiz wurde ein Zoll fällig, den die clevere Geschäftsfrau mit einem Firmensitz auf deutscher Seite umging. Sie war übrigens auch die Erfinderin der berühmten VILLIGER KIEL. Durch Louise Villiger kommt 1907 mit der VILLIGER KIEL, eine Zigarre unter Verwendung eines Gänsekiels als Mundstück auf den Markt, die immer noch en vogue ist. Die KIEL gilt seither als der Ursprung aller Mundstück-Zigarren und ist noch heute in der Schweiz eine der meistverkauften Zigarren dieser Machart. Wie schon erwähnt, Innovationskraft ist – über alle Generationen hinweg – eines der Schlüsselwörter des Hauses Villiger.

Die traditionsreiche Geschichte der Villiger-Gruppe beginnt vor 127 Jahren, als der Buchhalter Jean Villiger, tatkräftig unterstützt von seiner Frau Louise, 1888 in Pfeffikon eine kleine Zigarrenmanufaktur in seinem Wohnhaus einrichtet.

Heute führt Heinrich Villiger das Unternehmen in der dritten Generation. Er ist Schweizer mit Leib und Seele, dennoch hat er das internationale Parkett nie gescheut. Im Gespräch erklärt der Unternehmer, welche Werte er an seiner Heimat liebt.

bonaLifestyle Heinrich Villiger, fühlen Sie sich als typischer Schweizer?

Heinrich Villiger Ja, auf jeden Fall. Ich bin in der Schweiz geboren und fühle mich mit meiner Heimat sehr verbunden. Meine Familie ist seit 1888 in der Tabakindustrie tätig, wir pflegen eine lange Tradition.

Also sind Sie auch mit den Eckpfeilern der Schweizer Demokratie, der Politik und dem Militär, einverstanden?

Ich selber habe keine grosse Karriere in der Schweizer Armee gemacht. Aber ich bin noch heute überzeugt von der Armee und deren Strukturen. Und ich schätze auch die Führungsqualitäten eines hohen Militärs in der Privatwirtschaft.

«International musste ich als Geschäftsmann überzeugen, nicht als Schweizer»

Und welchen Stellenwert hat die Politik bei Ihnen?

Aktiv habe ich nie Politik betrieben. Einer in der Familie reicht (Anmerkung der Redaktion: alt Bundesrat Kaspar Villiger ist der Bruder von Heinrich Villiger). Ich gehöre auch keiner Partei an.

Dennoch hat Sie die Politik eiskalt erwischt. Das Passivrauchgesetz hat Ihr Unternehmen heftig getroffen.

Ja, in solchen Situationen reagiere ich als Unternehmer und werde dann auch politisch. Diese Reaktion sehe ich als meine Pflicht. Ich habe viele Gefechte im Zusammenhang mit dem Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen ausgetragen. Einige erfolgreich, andere nicht. Doch die Grundstimmung in der Schweiz gegenüber dem Rauchen ist sehr angespannt und lässt der Gastronomie und Hotellerie wenig Spielraum für Rauchgelegenheiten.

Halten Sie das auch für typisch schweizerisch, diese Sturheit?

Nein, das denke ich nicht. Schauen Sie nur mal ins nahe Ausland. Deutschland beispielsweise ist genauso restriktiv wie die Schweiz. Und England erst. Diese Verbote sind eine Gesellschaftsentwicklung, die global zu beobachten sind.

Welche Schweizer Werte sind es denn, die Sie so schätzen?

Es sind alte Werte wie Vertrauen, Sicherheit, Stabilität, Qualität und Bescheidenheit. Werte, die heute immer noch zählen. Und noch lange zählen sollten.

War es denn auch dieses solide Schweizer Image, welches Sie im Ausland erfolgreich machte?

Ich war ja schon 1964 in New York an der Weltausstellung und habe meine Zigarren präsentiert. Damals war das Image der Schweiz noch nicht so ausgeprägt wie 20 Jahre später. Die Schweiz ist ein kleines Land. International musste ich als Geschäftsmann überzeugen und nicht als Schweizer oder mit den Klischees eines Landes.

Aber sicherlich mit Schweizer Werten, die Sie verkörpern?

Das auf jeden Fall.

Haben Sie sich auch im fernen Ausland immer als Schweizer gefühlt? Oder war es Ihnen auch mal peinlich, Schweizer zu sein?

Nein, nie. Ich habe meine Identität immer geschätzt, aber nicht überbewertet. Es ging ja nicht um mich, sondern um unsere Produkte. Und die Qualität unserer Produkte war und ist nicht nur von der Schweiz, sondern von vielen anderen Ländern abhängig.

Sie haben Bescheidenheit erwähnt. Sie sind ein wohlhabender Mann, ging denn Luxus und Glamour spurlos an Ihnen vorbei?

Im Alltag und den meisten Bereichen sagt mir Luxus gar nichts. Mit einer Ausnahme: Ich liebe schnelle Autos. Das war schon immer so. Ich hatte das Glück, mir als recht junger Mann bereits einen Ferrari leisten zu können. Damals war die Geschwindigkeitsbegrenzung noch kein Thema und ich genoss es, sehr lange Strecken zu fahren.

Hat Ihr Vater diese Vorliebe zu Autos noch erlebt?

Ja. Aber er war nicht sonderlich angetan, dass ich diese Motorenleidenschaft pflegte.

Dann kam ja 1977 auch das Formel 1-Sponsoring dazu. Hatten Sie das Image des wilden Schweizers?

Ich fühlte mich nie so. Aber vielleicht hatte ich dieses Image ein wenig.

Ein Schweizer Unternehmen, welches die Formel 1 mitsponserte, stand doch im internationalen Rampenlicht?

Es war für uns als Marketingauftritt mit Sicherheit ein Highlight. Aber nicht so ungewöhnlich, da wir ja schon damals auf der ganzen Welt tätig waren. Nur als dann unser Co-Sponsor ausstieg und wir den Rest des finanziellen Engagements alleine tragen mussten, gaben wir 1979 dieses Sponsoring wieder auf.

Und in welchen Bereichen sind Sie sehr bescheiden, also sehr schweizerisch?

In vielen Bereichen. Beispielsweise auf Geschäftsreisen. Bis vor Kurzem bin ich auch auf Langstrecken Economy geflogen. Heute gönne ich mir, aus gesundheitlichen Gründen, einen Flug in der Business Class. Dieses Verhalten hat natürlich auch auf meine Mitarbeitenden Einfluss. Sie fliegen auch Economy. Und das ist wohl sehr schweizerisch, denke ich. ■

Bewusst hoch hinaus

Hohe Erwartungen:
Hochwertiges Bauen
gehört zu den
Schweizer Werten.

Es ist ein typischer Schweizer Wert, das Bauwesen. Obschon Vergleiche mit dem Ausland immer noch mehrheitlich positiv ausfallen, haben sich in letzter Zeit kritische Stimmen bezüglich Qualität gemehrt. Es gibt aber auch Schweizer Immobilienunternehmen, die den Wert ihrer Bauten ganz bewusst sehr hoch halten. Dazu gehört die Solothurner bonainvest Holding AG.

HANS FISCHER

Beginnen wir mit den markantesten Negativschlagzeilen der letzten drei Jahre. «Der Pfusch am Bau verschlingt in der Schweiz Milliarden», titelte die NZZ, als die ETH Zürich nach der Untersuchung von 1000 Wohnobjekten eine markante Steigerung der Investitionen für Mängelbeseitigungen festgestellt hat. Innerhalb von zwanzig Jahren hat sich die Quote laut dem ETH-Institut für Technologie in der Architektur von 2 auf 8 Prozent der Bausummen erhöht. Das waren im Erhebungszeitraum stattliche 1,6 Milliarden Franken.

Und auch Markus Schmidiger, Dozent am Institut für Finanzdienstleistungen Zug, fragte sich in einer Kolumne in der Neuen Luzerner Zeitung: «Was ist mit der Bauqualität passiert?». Er verwies ebenfalls auf besagte ETH-Studie und auf publik gewordene Fälle, wie die Wohnungen an der Europaallee in Zürich, deren bauliche Mängel zu einer generellen Mietzinsreduktion geführt haben. Schmidiger sieht keineswegs nur schwarz. Im Bereich der Vorbereitung, also in den Planungs- und Bauprozessen, macht er aber grosses Verbesserungspotenzial aus: «Gebäude werden nach wie vor meist als Prototypen geplant und gebaut. Erkenntnisse des Prozessmanagements, die in anderen Branchen zu Quantensprüngen geführt haben, finden erst langsam Eingang in Denken und Handeln der Akteure. Mit der heutigen Technologie könnten Gebäude dreidimensional geplant und simuliert werden, was Konstruktionsfehler massiv verringern würde.» Ausserdem würden noch viel zu häufig Probleme auf der Baustelle nicht gelöst, sondern kostenschonend auf den nächsten Unternehmer abgeschoben. Firmenübergreifende Prozesse werden laut dem Immobilienfachmann erst in Teilbereichen gelebt und praktiziert.

SCHWEIZER WERTE

BAUSUBSTANZ



Hohe Werte verfolgt auch die Solothurner bonainvest Holding AG (oben: «Sunnepark» Egerkingen, unten: «Casa Meridiana» in Feldbrunnen).

Ein Problemfeld ist laut Markus Schmidiger also die Bauvorbereitung. Interessanterweise ist die Schweiz aber just in diesem Bereich signifikant teurer als Nachbarländer. BAK Basel Economics AG (BAKBASEL) hat im Auftrag des Schweizerischen Baumeisterverbandes in einer Studie festgestellt, dass die Preise der Schweizer Bauwirtschaft durchaus wettbewerbsfähig und teilweise sogar deutlich preiswerter als im nahen Ausland seien; zumindest, wenn Baupreise auf der Ebene der Wertschöpfung ohne Vorleistungen zu Rate gezogen werden. So betrachtet liegen die (Wertschöpfungs-)Preise in der Schweiz unter dem Niveau von Deutschland und Frankreich. Bei den Endkundenpreisen übernimmt die Schweiz dann aber wieder die Spitzenpo-

sition. «Damit liegt der Schluss nahe, dass die Vorleistungskosten im Schweizer Baugewerbe höher ausfallen als in den Vergleichsländern», schreibt BAKBASEL.

Aller Kritik zum Trotz wohnt die Schweizer Bevölkerung nach wie vor mit einem äusserst hohen Qualitätsniveau. Alle Leserinnen und Leser haben im Ausland, auch in Ländern der sogenannten Ersten Welt, schon Häuser gesehen oder in Häusern gewohnt, die nie und nimmer dem Schweizer Qualitätsstandard entsprechen. Ansgar Gmür, Direktor des HEV Schweiz, hat in einem Beitrag für den Swissbau Focus Blog geschrieben, dass dank der grundsätzlich guten Bauweise die Ansprüche der Bewohner an einen hochwertig umbauten Raum steigen und zahlreiche Vorschriften und Gesetze in den Bereichen Energie, Brandschutz, Absturzsicherheit, Erdbebensicherheit und so weiter zusätzlich für einen hohen Baustandard sorgen würden. «Kein Wunder wird das Bauen in der Schweiz immer teurer», so Gmür, «mit den steigenden Baukosten muss das Produkt auch entsprechend länger halten, um eine verträgliche Amortisation der investierten Gelder sicherzustellen. Hieraus wird die gute Bauqualität wieder zum Muss.»

Apropos Energie. Der vor siebzehn Jahren durch die Energiedirektoren gegründete Verein Minergie sieht das gleichnamige Qualitätssystem als wichtigen Treiber für eine bessere Bauqualität. Minergie stehe für geringen Energieverbrauch, für komfortables und gesundes Raumklima und für die Erhaltung des Gebäudewerts, schreibt der Verein auf seiner Website.

Minergie, Vorschriften, Prozessoptimierung, Preiskampf und vieles mehr: Absolut entscheidend für – je nach Perspektive – den Erhalt oder die Verbesserung des Qualitätsniveaus im Schweizer Bauwesen sind Fachkräfte. Und dort ist ein Mangel nicht wegzudiskutieren. Gegenüber der «Schweizer Bauwirtschaft» bricht Thomas Stocker, Geschäftsführer Bildungszentrum Bau am Bildungs- und Seminarzentrum Campus Sursee, eine Lanze für inhaltliche und finanzielle Substanz von Bauberufen, das überholte Image und glaubt nicht, dass die Rekrutierung von ausländischen Fachkräften das allein seligmachende Heil-



mittel sein kann. Ohne jeden Zweifel brauche es Fachkräfte aus dem Ausland. Aber auch aus der Schweiz: «Wir brauchen Mitarbeiter aus unserem Kulturraum, denn Qualitätsansprüche und Werte können nicht einfach weitergegeben werden an Fachkräfte, die nicht in diesem Raum aufgewachsen sind. Bauen ist so betrachtet eben auch ein Stück Kulturgut.»

Ein Kulturgut, das Balz Halter, Verwaltungsratspräsident der renommierten Halter AG, pflegt. Er ist auf Anfrage denn auch überzeugt, dass Schweizer Sorgfalt am Bau kein Mythos ist. «Die Qualität in der Architektur, in der Konstruktion und im Finish ist international gesehen top Standard». Dieses hohe Niveau habe aber den Effekt, dass nirgendwo so teuer gebaut werde wie in der Schweiz. Betreffend Architektur ergänzt er: «Wir verfügen über eine enorm hohe Dichte ausserordentlicher Architekten mit und ohne internationalem Renommee. Das ist das Resultat ausgezeichneten Ausbildungen und einer hohen Wettbewerbskultur.»

Hohe Werte verfolgt seit über zwanzig Jahren auch die Solothurner bonainvest Holding AG. Das innovative Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, sicheren und qualitativ hochwertigen Lebensraum und damit Lebensqualität zu schaffen und baut «mindestens nach Minergie-Label». Speziell ist auch, dass zusammen mit der Tochtergesellschaft bonacasa AG seit Jahren dafür gesorgt wird, dass älteren Bewohnerinnen und Bewohnern ein sicheres und autonomes Leben bis ins hohe Alter ermöglicht wird. Dies dank der Vernetzung von Bauelementen, Sicherheit, massgeschneiderten Dienstleistungen und dem Einsatz passender Haustechnologie. ■

«Intelligent und innovativ» – bonacasa-Wohnungen basieren auf den drei Säulen Bau, Sicherheit und Dienstleistungen (oben: Überbauung «Seesicht» in Kilchberg).

KEIN EINBRUCH ERWARTET

«Für 2015 sehen wir einen Rückgang der Bautätigkeit in der Schweiz. Ein eigentlicher Einbruch ist aber nicht zu erwarten», schreibt der Schweizerische Baumeisterverband SBV in seiner Mitteilung vom März 2015. Die Zahlen vom vergangenen Jahr dürften jedoch nicht mehr erreicht werden. Insbesondere fällt der Wohnungsbau als Wachstumstreiber weg. Die Frankenstärke wird sich hingegen im laufenden Jahr noch kaum auswirken. «Es dauert eine gewisse Zeit, bis die konjunkturelle Abkühlung auch in der Bauwirtschaft ankommt.»

Die lange Wachstumsphase der Schweizer Bauwirtschaft scheint ihren Höhepunkt überschritten zu haben. Zwar hat das Bauhauptgewerbe die 20-Milliarden-Grenze geknackt: Die Umsätze beliefen sich 2014 auf 20,1 Milliarden Franken – 1,2 Prozent mehr als im Vorjahr. «Dies liegt aber vor allem am ersten Halbjahr, welches von milder Witterung geprägt war», so der SBV weiter. Im vierten Quartal sind die Umsätze um 7 Prozent auf noch 5,1 Milliarden Franken gesunken. Die Arbeitsvorräte liegen per Ende Jahr um 4 Prozent tiefer.

Glänzt immer noch: Zürich gehört zu den attraktivsten Finanzplätzen weltweit.

«Google
wäre uns als **Bank**
willkommen»

Schutz vor den Steuerbehörden dürfen die Kunden der Schweizer Banken keinen mehr erwarten. Wohl aber Diskretion und Wahrung der Privatsphäre. Das sind weiterhin Kernwerte des Swiss Banking – ebenso wie Stabilität, Sicherheit und Exzellenz. Dies erklärt Thomas Sutter, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung der Schweizerischen Bankiervereinigung.

INTERVIEW ANDRÉ MICHEL

BonaLifestyle Als der ehemalige Privatbanquier Hans J. Bär vor zehn Jahren schrieb, das Bankgeheimnis sei ein Auslaufmodell, meinte der damalige Präsident der Bankiervereinigung, Herr Bär verstehe offenbar nichts mehr vom Geschäft. Das Bankgeheimnis galt als Erfolgsfaktor, als typischer Schweizer Wert, der in einem Atemzug mit Schokolade, Uhren und Sackmessern aufgezählt wurde. Jetzt steht das Bankgeheimnis vor dem Aus. **Thomas Sutter** Aus heutiger Perspektive war Herr Bär weitsichtig. Das Bankgeheimnis hat zwei Komponenten: Es gewährt erstens den Schutz der Privatsphäre. Dieser ist unbestritten, dafür stehen die Schweizer Banken heute noch. Daneben gibt es zweitens den steuerlichen Aspekt, der uns international sehr viele Probleme eingebracht hat. Das Bankgeheimnis wurde zum Teil dazu missbraucht, keine Steuern im Heimatland zu bezahlen. Gewisse Banken gingen dabei zu weit und haben ausländisches Recht verletzt. Das geht natürlich nicht. Ein Umdenken hat stattgefunden und die Geschäftsmodelle wurden angepasst. So stimmen die Banken auch dem automatischen Informationsaustausch (AIA) mit dem Ausland zu.

Sie sehen heute im AIA, im Austausch von Steuerinformationen, die «Basis der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit» für die Schweizer Bankwirtschaft. Eine ziemliche Kehrtwende?

Na ja, eine Liebesbeziehung ist der AIA nicht gerade. Die Banken haben schlicht erkannt, dass sich die alte Welt nicht mehr verteidigen lässt, ohne massiv Schaden zu nehmen. Der Finanzplatz Schweiz hat ja noch andere Trümpfe: die Stabilität der Schweiz, die Internationalität, die Kompetenz und die Exzellenz der Dienstleistungen. Zudem sind Privacy und Diskretion weiterhin zentral: Wofür ein Kunde sein Geld ausgibt oder wie er es investiert geht den Fiskus weiterhin nichts an.

Das Finanzdepartement hat weitere Pläne. So sollen Schweizer Kunden ihre Bank freiwillig ermächtigen, steuerlich relevante Daten an den Fiskus zu melden. Und es gibt bei den Banken bereits Stimmen für einen AIA innerhalb der Schweiz.

In unserer direkten Demokratie entscheiden dies nicht die Banken, sondern die Kunden als Stimmbürger. Das gilt auch für die

Verschärfung des Steuerstrafrechtes und die Matter-Initiative, welche das Bankgeheimnis im Inland retten will. Da haben wir allerdings gewisse Bedenken, denn wir wollen nicht, dass die Banken – wie in der Initiative impliziert – Verantwortung für die Steuerehrlichkeit ihrer Kunden übernehmen müssen. Wozu das führt, haben wir in den USA erfahren.

Im Global Financial Index, einer Rangliste der Finanzplätze, sind Zürich und Genf letztes Jahr von den Positionen 5 bzw. 9 auf 7 bzw. 13 abgerutscht. Leader sind New York und London. Verlieren wir an Boden?

Das sind nicht unsere Hauptkonkurrenten in der internationalen Vermögensverwaltung. Sie haben andere Stärken. Konkurrenzieren werden wir von Ländern wie Singapur und Hongkong. Diese wachsen stärker als die Schweiz – auch weil es in Asien immer mehr Millionäre gibt. Unsere Banken sind dort zwar sehr gut verankert, doch wir wollen Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der Schweiz schaffen. Drei Dinge sind zu tun: Erstens müssen

Thomas Sutter ist stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung der Schweizerischen Bankiervereinigung.

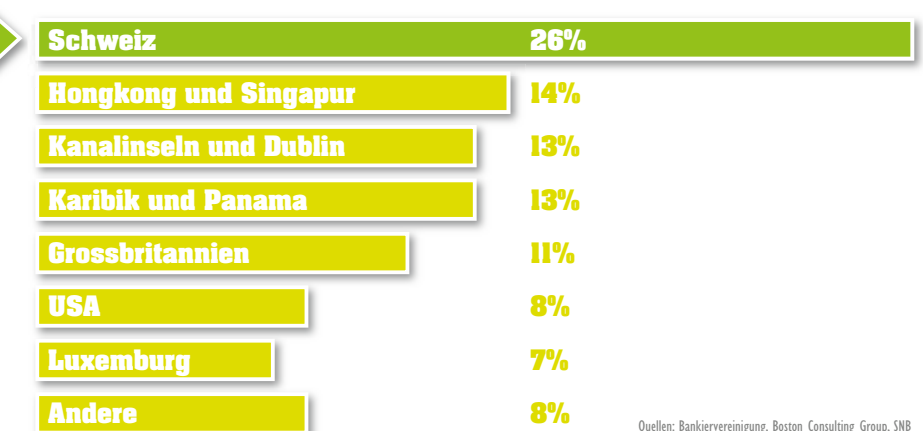


Marktleader im weltweiten Vermögensverwaltungsgeschäft

Verwaltete Vermögen in der Schweiz, 2013
Total 6 163 Milliarden Franken



Marktanteil im grenzüberschreitenden Private Banking, 2012



Quellen: Bankiervereinigung, Boston Consulting Group, SNB

wir qualitativ hochstehende Dienstleistungen für die Kunden erbringen und nicht bloss Forderungen an die Politik stellen. Zweitens...

...Boris Collardi, Chef der Privatbank Julius Bär, erklärte unlängst, die Bedürfnisse der Kunden seien bisher nicht im Zentrum der Bemühungen gestanden. Erst jetzt merkten die Banken, dass sie nur mit zufriedenen Kunden langfristig Geld verdienen könnten.

Man darf nicht verallgemeinern. Aber es trifft sicher zu, dass die Banken die Bedürfnisse der Kunden noch stärker in den Fokus rücken müssen. Unser Präsident Patrick Odier hat bei seiner Wahl vor über fünf Jahren gesagt: «Wir brauchen mehr Bankiers und weniger Banker».

Was meinte er damit?

Dass nicht die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern die Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu vernünftigen Konditionen im Vordergrund stehen muss.

Ich hatte Sie unterbrochen: Zweitens...

...muss die Politik darauf achten, dass sie nicht mit neuen Gesetzen und Vorschriften überbietet. Banking ist nicht ortsgelunden. Geschäfte können jederzeit abwandern. Deshalb brauchen wir sehr gute Rahmenbedingungen, um das Geschäft in der Schweiz zu halten. Seit der Finanzkrise 2008 droht die Gefahr, dass die Politik zu emotional handelt und über das Ziel hinausschiesst. Klar, wir brauchen zum Teil stärkere Vorschriften, aber man darf nicht alles regulieren, was reguliert werden kann.

Drittens stelle ich fest, dass unsere Hauptkonkurrenten von einer viel engeren Kooperation zwischen Regierung, Behörden und der Branche profitieren. Ich wünsche mir auch für die Schweiz eine solche Zusammenarbeit, um den Standort zu fördern.

Mit strengen Vorschriften könnte die Schweiz doch zeigen, dass sie besonders sicher ist.

Es ist sinnvoll, dass die systemrelevanten Banken, bei deren Zusammenbruch das Finanzsystem der Schweiz nicht mehr funktionieren würde, mehr Eigenkapital halten müssen, um die Sicherheit zu gewährleisten. Für die global tätigen Banken UBS und CS, sowie für Raiffeisen und die Zürcher Kantonalbank, die zu den nationalen Champions gehören, wurden Massnahmen getroffen. Darüber hinaus sollte die Schweiz nicht weiter gehen als andere Länder. Unsere Banken sind bereits die sichersten. Während der Finanzkrise musste nur eine einzige Bank (UBS

THOMAS SUTTER

Thomas Sutter ist Leiter Kommunikation und stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung der Schweizerischen Bankiervereinigung. Der Wirtschaftswissenschaftler (lic. rer. pol. - Universität Basel) und diplomierte PR-Berater ist seit 2000 bei der Bankiervereinigung tätig.

SCHWEIZER WERTE

FINANZPLATZ

– die Red.) Staatshilfe beanspruchen. Diese wurde inzwischen zurückbezahlt und die öffentliche Hand hat dabei sogar einen Gewinn erzielt. Natürlich wären wir froh gewesen, wenn das gar nie geschehen wäre. Aber schauen Sie über die Grenzen: In Grossbritannien ist der Staat aufgrund von Rettungsaktionen heute noch an vielen Banken massgeblich beteiligt, in Deutschland ebenso. Von den Mittelmeerländern muss ich gar nicht erst sprechen.

Das Schweizer Private Banking ist ein klassisches Exportgeschäft. Deshalb müssen wir internationale Standards einhalten. Sonst laufen wir Gefahr, dass uns wichtige Märkte verschlossen bleiben.

Natürlich sind wir auf offene Märkte angewiesen und müssen unsere Vorschriften – dort wo sinnvoll und nötig – den internationalen Standards anpassen. Wir wollen die Arbeitsplätze ja in der Schweiz behalten. Hier arbeiten über 100 000 Banker, davon ein Viertel in der grenzüberschreitenden Vermögensverwaltung. Das sind gut bezahlte Leute, die in der Schweiz Steuern bezahlen. Wenn die Märkte nicht mehr offen sind, oder wenn es zu teuer wird, um das Geschäft aus der Schweiz heraus zu betreiben – zum Beispiel aufgrund besonders strenger Vorschriften – droht der Verlust von Arbeitsplätzen. Das müssen wir verhindern.

Sie haben die Standortpromotion angetönt. Welche Regionen sind besonders attraktiv?

Es geht nicht nur um den Export, den Verkauf unserer Dienstleistungen im Ausland. Genauso wichtig ist, dass wir ausländische Finanzunternehmen in die Schweiz holen. Dafür brauchen wir klare Alleinstellungsmerkmale – Kernwerte, mit denen wir uns abheben können – sowie klare Vorstellungen und Ziele. So möchten wir zum Beispiel das Asset Management (im Wesentlichen die institutionelle Vermögensverwaltung – die Red.) fördern. Die zweite Frage ist, wo wir neue Kunden gewinnen

wollen. Die Kernländer Europas mit ihrer grossen Kundenbasis bleiben wichtig. Darüber hinaus müssen wir vor allem die Wachstumsmärkte bearbeiten: Lateinamerika, den Mittleren Osten, Asien – Regionen, in welchen die Kunden einen Teil ihres Vermögens gerne Banken im Ausland anvertrauen.

Dafür möchten Sie die Politik einspannen?

Das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) organisiert jedes Jahr mehrere Reisen in ausgewählte Länder. Bundesräte, Politiker und Wirtschaftsführer aus der Industrie bahnen dabei neue Geschäfte an. Das ist eine gute Sache. Die Banken gehören aber auch zur Wirtschaft. Weshalb machen wir das also nicht auch für die Finanzbranche? Um zu zeigen «wir Schweizer sind interessiert an euch».

Mit China ist das ja gelungen.

Ja, das ist ein gutes Beispiel für aktive Standortpromotion. Die Schweiz wird zum zentralen Handelsplatz für Geschäfte in der chinesischen

Währung Renminbi. Und noch dieses Jahr wird eine chinesische Bank in der Schweiz eine Niederlassung eröffnen. Unser Präsident Patrick Odier hat die Idee gegen viele Widerstände vor über zwei Jahren lanciert. Das Beispiel zeigt: Es gibt Opportunitäten für die Schweiz. Man muss nur hart dafür arbeiten.

Mit welchen Argumenten wollen Sie den Bankenplatz Schweiz im Ausland verkaufen?

Mit unseren klassischen Schweizer Kernwerten: mit der politischen und wirtschaftlichen Stabilität der Schweiz, dem hohen Bildungsniveau, der Exzellenz in der Dienstleistung und der Qualität der Produkte. Aber auch mit der Internationalität des Geschäftes, der Sicherheit, der Privacy im Sinne von Datenschutz – nicht vor den Steuerbehörden – und der Verlässlichkeit. Das sind die Kernwerte, die auch «Bern» im Ausland gut kommunizieren könnte: Indem man darlegt, dass wir die älteste Demo-

Zürich und Genf gehören zu den attraktivsten Finanzplätzen

Global Financial Centres Index, Oktober 2014

Rang	Veränderung	Finanzplatz	Land
1	-	New York	USA
2	-	London	Grossbritannien
3	-	Hongkong	Hongkong
4	-	Singapur	Singapur
5	+ 5	San Francisco	USA
6	-	Tokyo	Japan
7	- 2	Zürich	Schweiz
8	- 1	Seoul	Südkorea
9	- 1	Boston	USA
10	+ 3	Washington D.C.	USA
...			
13	- 4	Genf	Schweiz
15	- 3	Luxemburg	Luxemburg
16	- 5	Frankfurt	Deutschland
17	+ 12	Dubai	VAR
19	+ 13	Abu Dhabi	VAR
27	+ 28	Taipeh	Taiwan
31	+ 5	Paris	Frankreich
32	+ 17	Peking	China

Quellen: Global Financial Centres Index, Oktober 2014. (Z/Yen Group, London)

kratie der Welt sind, und die Vorteile unseres stabilen Rechtssystems aufzeigt, in welchem Gesetze nicht von einem Tag auf den anderen geändert werden können. Und noch etwas: Ich bin überzeugt, dass wir in Zukunft unsere Innovationsfähigkeit wieder stärker ausspielen müssen.

Hat die Schweiz da geschlafen?

Nein, aber in den letzten Jahren mussten sich die Schweizer Banken sehr stark mit der Vergangenheit befassen, mit der Problemlösung. Damit kamen Innovationen etwas zu kurz. Heute gibt es viele Initiativen. Alles wirkt aber noch etwas unkoordiniert.

Die Schweiz ist im Online-Banking kaum Spitze. Es besteht die Gefahr, dass branchenfremde Unternehmen wie Google oder Amazon künftig in den Markt drängen. Müssen wir da nicht mehr tun?

Absolut. Mit Quereinsteigern ist zu rechnen. Deshalb müssen wir die Entwicklung und die Veränderung des Kundenverhaltens genau analysieren und allenfalls Geschäftsmodelle anpassen. Das wissen die Banken. Viele haben bereits eine klare Strategie. In zehn Jahren werden mehr Leute digitales Banking betreiben als heute und es wird viel mehr Möglichkeiten geben. Das ist eine Chance und kein Risiko. Abschottung ist keine Lösung. Im Gegenteil: Es wäre doch ein Erfolg, wenn Google dereinst die europäische Banklizenz in der Schweiz lösen würde.

FinTech, also der Einsatz modernster Technologie zur Bereitstellung von Finanzdienstleistungen, wird zentral sein. Dabei muss der Kunde im Fokus stehen. Wenn wir die Bedürfnisse der Kunden befriedigen wollen, müssen wir seine Wünsche kennen, wissen was ihn allenfalls stört und wissen wie er sich verhält. Nur so können die Banken ihre Strategie und ihre Produkte optimal auf ihr Kundensegment ausrichten. Vielleicht braucht es dafür flexiblere Modelle und andere Gebührenstrukturen. Data-Mining – also die Auswertung der Kundendaten – wird wichtiger.

Da klingeln bei mir Alarmglocken.

Data-Mining ist an sich nicht gefährlich. Das würde es nur dann, wenn die Daten irgendwo herumschwirren. Aber in der Schweiz und bei den Banken wird Datenschutz sehr gross geschrieben. Ein unbestrittener Trumpf für uns.

Müsste FinTech nicht auch zur Rationalisierung des Geschäftes eingesetzt werden?

Natürlich. Die Banken haben einen Margendruck. Es wird kaum mehr gelingen, die Gebühren zu erhöhen. Deshalb müssen die Kostenstruktur und die Prozesse weiter optimiert werden – mittels Standardisierung und industrieller Produktion von Bankdienstleistungen. Die Wertschöpfungskette muss aufgebrochen werden, so wie das die Autoindustrie vorlebt. Vor 20 Jahren hat jede Bank alles selbst gemacht. Das ist nicht mehr so. Die Stärke eines Vermögensverwalters zum Beispiel ist die Anlagestrategie. Die Anlagefonds, die er dabei einsetzt, muss er aber nicht zwingend selbst produzieren. Das gilt auch für viele andere Bereiche. Wir stehen erst am Anfang dieses spannenden Prozesses. ■

Fladenbrot statt *Fondue*

Der Tourismus trägt massgebend zur Wertschöpfung in der Schweiz bei. Ausländische Touristen haben auf die schweizerische Zahlungsbilanz dieselbe Wirkung wie die Exportwirtschaft. Zwei Tourismusprofis zeigen auf, welche grosse Ausstrahlung die Schweiz hat.

«Schweizer Tourismus gibt Deutschland verloren», «Tourismus in Not», «Starker Franken, leere Betten», die Schlagzeilen seit der Freigabe des Frankenkurses am 15. Januar 2015 lassen für die heimische Tourismusindustrie nichts Gutes erahnen. Zugegeben, die Aufwertung des Frankens ist für eine standortgebundene Exportindustrie eine grosse Herausforderung. Aber sind die Untergangsszenarien wirklich berechtigt? Ist eine grundlegende Strukturbereinigung nicht bereits seit vielen Jahren überfällig?

Wir Schweizer haben ein ambivalentes Verhältnis zum Tourismus. Einerseits verfügen Herr und Frau Schweizer über die Fähigkeit, die Leistungen im eigenen Land besonders kritisch zu hinterfragen. Selbst Schweizer unterschreiben den Mythos der legendären österreichischen Freundlichkeit und halten sich als Gastgeber für spröde. Und andererseits gibt es wenige Länder mit einer so hohen Dichte an Patrioten wie in der Schweiz. Nichtsdestotrotz: Das Image der Schweiz ist im Ausland hervorragend. Laut dem Nation Brands Index (NBI), welcher jährlich die Stärke und Attraktivität von Länder-Images beurteilt, rangiert die Schweiz auf Platz 8. «Überdurchschnittlich» werden die Lebensqualität und die Naturschönheit bewertet – wer möchte da widersprechen? Nur eben beim Tourismus blinzeln wir mit Neid auf unseren östlichen Nachbarn.

Zu Unrecht: Es gibt relevante Beispiele, da setzt die Schweiz Massstäbe und ist dem traditionellen alpinen Tourismus

Engelbergtourismus
leistete erfolgreiche
Pionierarbeit:
Asiatische Gäste
generieren heute über
70 000 Übernachtungen
jährlich



SCHWEIZER WERTE

TOURISMUS

meilenweit voraus. Eines dieser Beispiele ist die Erfolgsgeschichte von Engelberg: Indische Touristen generieren heute jährlich über 70 000 Hotelübernachtungen. Und so hat alles begonnen: Mitte der Neunzigerjahre ist der ehemalige Sales Manager und spätere CEO Albert Wyler der Titlis-Bahnen das erste Mal nach Indien gereist. In einer Zeit, als Indien noch als Drittweltland galt, hat er bereits das Potenzial gesehen und stetig Bollywood-Filmproduktionen nach Engelberg eingeladen. Die Filme haben reissenden Absatz gefunden, und der Titlis wurde als «Mountain of Love» in Indien bekannt. Und mit der ersten drehbaren Luftseilbahn der Welt, der Titlis Rotair, wurde zudem ein Wettbewerbsvorteil mit hoher Strahlkraft geschaffen.

Doch als dann die ersten Reisegruppen aus Indien auf den Titlis und nach Engelberg kamen, mussten sich die Tourismusverantwortlichen an die Gästebedürfnisse anpassen. Indische Gäste sind im Allgemeinen offener Menschen, wenn es aber ums Essen geht, haben sie wenig Verständnis für Raclette und Fondue. Es mussten also indische Köche her, um die kulinarischen Bedürfnisse zu befriedigen. Die Titlis-Bahnen haben aufgerüstet: Zuerst mieteten sie Unterkünfte – später haben sie das grösste Hotel in Engelberg gekauft. Die Rechnung ging auf: Sie spezialisierten sich während der Frühlings- und Sommermonate nur noch auf indische Gäste. Der Erfolg war überwältigend. Die Monate April, Mai, Juni sind die klassischen Reisemonate für Inder, notabene eine Zeit, in der ein Mitteleuropäer die Alpen in der Regel meidet. Mit einem Mal standen die Übernachtungen im Frühling denen der Wintermonate nicht mehr gross nach. Die Erfolgsgeschichte schreibt aber noch ein weiteres Kapitel: In einem zweiten Schritt kamen auch chinesische Gäste auf den Titlis. Waren es am Anfang noch die klassische Carreisen «Europa in 10 Tagen» mit Aufenthalt in Rom, Venedig, Engelberg, Paris und London, entwickelt sich mittlerweile ein veritabler Individualtourismus mit längerem Aufenthalt, der mehr als nur eine Nacht dauert. Dank den asiatischen Touristen, die eine konstan-

te Auslastung über das Jahr sichern, hat sich die Titlis-Bahn zu einer der erfolgreichsten Bahnen im Alpenraum entwickelt.

Was braucht es also, um sich in einem kompetitiven Markt mit hoher Kostenstruktur zu behaupten? Am Anfang steht immer das Produkt, und da ist Engelberg gesegnet. Einerseits punktet Engelberg mit der guten Erreichbarkeit mitten auf der Nord-Süd-Achse zwischen Italien und Frankreich, andererseits mit dem Titlis-Gletscher und dem ewigen Eis. Für Gäste, die noch nie in ihrem Leben Schnee gesehen haben, ein echter Magnet und ein einmaliges Erlebnis. Dennoch: Das Produkt alleine reicht nicht aus. Geschicktes Marketing und der Vorteil eines «First Movers» haben den Titlis zu einer Marke gemacht. Die Medaille hat aber bekanntlich eine Kehrseite. Mit dem Erfolg kommen auch Probleme: Schweizer und europäische Gäste sind überrascht oder gar irritiert, wenn sie im Mai mit 3000 Indern und Chinesen auf dem Titlis stehen.

Aktuelle Zahlen (2013) vom Bundesamt für Statistik zeigen deutlich, wie gross die Rolle der Tourismusindustrie in der Schweiz ist. Mit 16,2 Milliarden Franken trägt der Tourismus massgebend zur Wertschöpfung in der Schweiz bei. Rund 60 Prozent der touristischen Einnahmen stammen aus dem Binnentourismus, also von Schweizer Reisenden. Das bedeutet, dass der einheimische Markt für die Schweizer Tourismusorte entscheidend ist. Mehr noch: Die Schweizer Gäste kümmern der Frankenkurs im eigenen Land nicht. Oder doch? Er wird nur dann relevant, wenn die einheimischen Gäste mit dem Ausland und dem günstigen Eurokurs liebäugeln.

Doch die Schweiz hat viele Schönheiten – im Grossen wie im Kleinen. Das Produkt stimmt. Und Innovation ist in der Schweiz nicht ein Marketingtool, sondern wird täglich in den Ferienorten umgesetzt. Vielleicht etwas zu leise, vielleicht etwas zu bescheiden – aber das ist die Art der Schweizer und macht sie als Gastgeber aus: Diskret und verbindlich. Werte, die die Schweiz seit jeher lebt. ■

60 Prozent der touristischen Einnahmen stammen von Schweizer Reisenden.



Die Autoren sind Teilnehmer des Executive MBA der Hochschule Luzern-Wirtschaft:

Frédéric Füssenich
Engelberg-Titlis Tourismus AG
Direktor



Roland Indermitte
SBB AG
Personenverkehr Operating
Bereichsleiter Beschaffung Olten

www.engelberg.ch

Innovation: Ferien mit Services in Engelberg



Mit Services die Ferien geniessen. Die Tourismusorganisation Engelberg am Fuss des Titlis entwickelt gemeinsam mit bonacasa eine Service-Management-Plattform für sorglose Ferientage.

tet, ist bei diesem Projekt als Projektentwickler und -manager beteiligt. Sie bringt die erforderlichen Ressourcen (Service-Management-Plattform) sowie das Know-how für Organisation und Abwicklung von Dienstleistungen ein. Heute ist Wohnen mit Dienstleistungen von zentraler Bedeutung und ein wachsendes Lifestyle-Bedürfnis der Gesellschaft. Die Service-Management-Plattform von bonacasa stellt nun dem Gast in Engelberg über unterschiedliche Kundenkanäle (wie App, Web-Shop, Telefon und Service-Stellen an Touristenpoints) ein breites und vernetztes Angebot an E-Services und physischen Dienstleistungen bereit. Dadurch kann der Gast seine Ferienaktivitäten besser planen und buchen. Diese Annehmlichkeiten bringen auch einen erheblichen wirtschaftlichen Nutzen. So schreibt das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), welches das Projekt mit annähernd 0,5 Millionen Franken fördert, in seinem Prüfbericht, dass das Vorhaben die Auslastung von Ferienwohnungen und Hotels erhöhe und eine Umsatzsteigerung für Dienstleister der Region bewirke. Die gebündelten Informationen führten zu Mehrkonsum von Dienstleistungen. «Engelberg wird über einen neuen USP verfügen», so das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco). Das Seco sieht im Projekt ein Vorzeigebispiel, das einen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit leistet und zur nachhaltigen Entwicklung des Schweizer Tourismus beiträgt. ■

Mit dem Projekt «Ferien mit Services» fördert die Tourismusregion Engelberg das Sicherheits- und Komforterlebnis von Gästen, steigert die Auslastung von Ferienwohnungen sowie Hotels und generiert Umsatzsteigerung für die ansässigen Dienstleister. Damit geht die Tourismusorganisation in Engelberg in die Offensive und schafft Mehrwert für die Gäste.

Die bonacasa AG, ein Unternehmen, das schweizweit Service-Wohnen für Privatkunden in Wohnsiedlungen anbietet,

www.bonacasa.ch

Kommentar

Schweizer Werte



IVO BRACHER
Präsident des Verwaltungsrats
und Vorsitzender der
Geschäftsleitung, bonainvest
Holding AG

Schweizer Elite-Internate, Business Schools und Hotelfachschulen haben international einen hervorragenden Ruf. Und die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) ist schlicht der Leuchtturm in Sachen Gastgeber-Ausbildung. Warum bildet die Schweiz auf so hohem Niveau aus? Meines Erachtens ist es ein Zusammenspiel von vielen Facetten respektive von vielen typisch schweizerischen Werten.

Präzision: Ohne Zweifel, dies ist ein Schweizer Wert, eine schweizerische Tugend, mit grossem Renommee. Und das nicht nur in den so wunderbar gearbeiteten und zuverlässigen Uhrenwerken. Dank unserem Hang zur Präzision und dem Willen, diese Präzision wenn immer möglich zu erreichen, sind auch viele andere Wirtschaftsbranchen der Schweiz mehr als nur konkurrenzfähig – trotz teilweise höheren Gestehungskosten als in anderen Wirtschaftsräumen.

Dienstleistungsbereitschaft: Man muss Gastgeberqualität und Dienstleistungsbereitschaft unterscheiden. Während Ersteres stark auch von extrovertierten Persönlichkeitsmerkmalen mitbestimmt wird – und ein Durchschnittsamerikaner wird immer leutseliger sein als ein Durchschnittsschweizer –, ist die Dienstleistungsbereitschaft fest in unserem schweizerischen Inneren verankert. Wir sind bereit zu dienen, zu leisten, zu erfüllen, zu erfreuen. Es ist uns gegeben, Top-Leistungen

für Kundinnen und Kunden zu erbringen; nicht nur in den Leadbranchen wie der Uhren- oder Pharmaindustrie. Sicherheit: Niemand kann seine Potenziale voll entwickeln und ausspielen, wenn das Leben unsicher ist. Und das noch nicht einmal direkt verbunden mit Gefahren an Leib und Leben. Selbstverständlich gibt es auch in der Schweiz Licht und Schatten. Aber wir bieten eine hohe Grundsicherheit. Ich denke dabei an die Jobsicherheit, die soziale Sicherheit oder auch die Sicherheit, in brenzligen Situationen sofort und ohne Umstände die passende Hilfeleistung zu bekommen. Diese Sicherheiten sind bedeutende Schweizer Werte. Und alles zusammen, Präzision, Dienstleistungsbereitschaft und Sicherheit, bieten wir mit bonacasa. Es ist kein Marketingbekenntnis, es ist Tatsache. Lange vor dem Wohnen-mit-Service-Trend haben wir begonnen, schwellen- und hindernisfrei zu bauen. Vor Jahren schon haben wir Sicherheitselemente wie eine 7x24h-Alarmzentrale in unsere Überbauungen integriert, und viel Zeit und Geld haben wir in den Aufbau unserer Dienstleistungsinfrastruktur investiert, die älteren Menschen langes, autonomes Wohnen in den eigenen vier Wänden ermöglicht und der jüngeren Klientel mehr Komfort und Sicherheit verschafft. Es ist es uns wert, diese Werte hochzuhalten und den bonacasa-Kundinnen und -Kunden ein präziser, aufmerksamer und sicherer Dienstleister zu sein.

Wer hat's erfunden? Schweizer!

Die Schweiz ist ein Volk von Pionieren. Nebst der Schokolade, dem Reissverschluss und der Alufolie gibt es weitere weltbewegende Erfindungen, hinter denen innovative Schweizer stehen.

ZUSAMMENGESTELLT VON CHRISTINE KÜNZLER



1875

Wenig erstaunlich im Land der Schokolade – Daniel Peter erfindet die Milkschokolade.

Diese Erfindungen tragen Schweizer Werte in die ganze Welt hinaus und tun es weiterhin. Unternehmerische Ideen aus Schweizer Hochschulen erobern auch heute globale Märkte. Aus der Schweizer Spitzenforschung entwickeln sich international höchst erfolgreiche Start-ups. Seit der Lancierung des Förderprogramms Venture Kick im Jahr 2007 erhielten 350 vielversprechende Businessideen aus Schweizer Hochschulen insgesamt 13,76 Millionen Franken Startkapital und schufen 3038 zukunftsreiche Arbeitsplätze. (Quelle: «Land der Erfinder»)

Bilder fotolia/iStock/HO

1783

Hätten Sie gewusst, dass das Kohlen-säure-Getränk Schweppes eine Schweizer Kreation ist? Jacob Scheppe hat's erfunden.

1843

Heute nicht mehr wegzudenken: Jacob Christoph Rad fabriziert den ersten Würfelzucker.

1869

Friedrich Miescher entdeckt die DNA – ein weltweiter Durchbruch.

1880

Es ist nicht der Franzose Gustave Eiffel, sondern der Schweizer Maurice Koechlin, der die Konstruktionsidee für den Pariser Eiffel-Turm hat. Koechlin berechnet auch die Statik.



1891

Karl Elsener, Gründer der Victorinox, entwirft das typisch schweizerische Armeesackmesser.

1900

Wer kennt es nicht, das Birchermüesli? Erfunden hat es Maximilian Oskar Bircher Brenner. Er wird aus der Ärztesellschaft ausgeschlossen.

1904

Albert Wander kreiert die Ovomaltine. Heute gehört «die bekannteste Büchse der Schweiz» zur Associated British Food.

1908

Theodor Tobler erschafft die Toblerone. Inspiriert haben soll ihn die Form des Matterhorns.

1908

Julius Maggi bringt den ersten Suppenwürfel auf den Markt.

1913

Heute noch unverzichtbar: Die Knickarmmarkise, die Emil Schenker gebaut hat.

1923

Gäbe es ihn nicht, müsste er erfunden werden: der Reissverschluss. Kreiert hat ihn Martin Othmar Winterhalter (Riri).

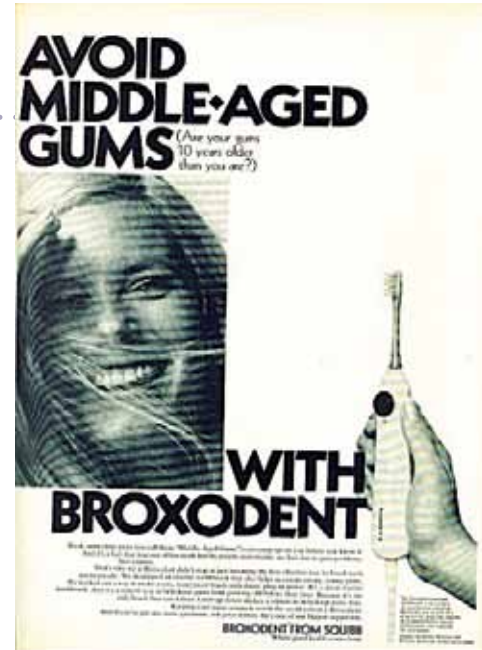


SCHWEIZER WERTE ERFINDUNGEN



1905

Wer hätte das gedacht: Der Erfinder der Alu-Folie ist ein Schweizer: Heinrich Alfred Gautschi.



1956

Philippe-Guy Woog baut die erste elektrische Zahnbürste (Broxodent).

1934

Ernst Gustav Constan entwickelt den ersten Bügelskilift der Welt – er wird in Davos in Betrieb genommen.

1948

Eine Erleichterung für kochende Frauen und Männer – Karl Zysset (Zyliss) lanciert die weltweit erfolgreiche Knoblauchpresse.

1944

Leandro Panizzon gelingt es, Ritalin herzustellen. Eine Substanz, die Zappelphilippe besänftigen kann.

1951

Georges de Mestral bringt den ersten Klettverschluss (Velcro) auf den Markt.

1947

Alfred Neweczerzal erleichtert mit dem Sparschäler das Leben vieler Hausfrauen.

1957

Hans Maurer erschafft ein praktisches Produkt für das «stille Örtchen» – das Dusch-WC «Closomat».

1981

Mit seinem Team entwickelt Logitech-Mitbegründer Daniel Borel die erste Serien-Maus für Computer.

1981

Zur Freude der Hundehalter – und vor allem der Spaziergänger – lanciert Josef Rosenast den Robidog.



1947

Im gleichen Jahr folgt eine weitere frau-erfreundliche Erfindung: Walter Steiners Wäschespinnne Stewi.

1976

Eric Favre bessert mit seiner Nespresso-Kapsel George Clooneys Sackgeld aus und bringt Nestlé viel Geld ein.



1983

entwickelt Elmar Mock die erste Swatch und legt damit den Stein zu einer grossen Erfolgsgeschichte.

wohnenamwasser.ch



Wir helfen Ihnen, Wohnen am Wasser und Wohnen mit Dienstleistungen zu verwirklichen. Bestellen Sie unseren Newsletter. Wir holen Sie frühzeitig über neue Projekte und Objekte ins Boot.

Zeitlos schön



Möbel, entworfen von Architekten in Bauhaus(-nahen) Zeiten, gelten als Klassiker und sind heute so zeitgemäss wie damals. Le Corbusier, Max Bill, Werner Max Moser, Max Ernst Haefeli etwa haben damit nachhaltige Schweizer Werte geschaffen. Ihre Möbel werden nach wie vor produziert.

CHRISTINE KÜNZLER

«Die Entwürfe aus dem Bauhaus haben einen zeitlosen Charakter, da sie in ihrer formalen Anmutung nahe bei der Architektur angesiedelt sind», erklärt Andreas Mantel, Verkaufsleiter Klassiker bei dem Embru-Werken, die nachhaltige Attraktivität der Möbel-Klassiker. Die Harmonie zwischen Gebäude und Inneneinrichtung sei spürbar. «Allerdings wirken diese Möbel eher streng und werden heute deshalb oft als Einzelstücke in eine Inneneinrichtung integriert.»

Das Bauhaus, 1919 von Walter Gropius gegründet und zeitweise vom Schweizer Architekten Hannes Meyer geleitet, spielt in der Geschichte von Kultur, Architektur, Design und Kunst des 20. Jahrhunderts eine besondere Rolle. Diese Hochschule für Gestaltung – die erstmals Kunst und Handwerk vereinigte – revolutionierte weltweit das künstlerische und architektonische Denken. Schweizer Unternehmen wie Embru und Horgenglarus produzieren heute noch Möbel von Architekten, die in Bauhaus-nahen Zeiten tätig waren. Diese Möbel-Klassiker sind gefragt – ob original aus der Zeit oder reeditiert. So

sind unzählige öffentliche und private Räume mit Entwürfen von Max Ernst Haefeli, Werner Max Moser, Max Bill, Alfred Roth oder Le Corbusier bestückt. Zu Klassikern entwickelt haben sich jedoch auch Entwürfe aus den 1950er- und 1960er-Jahren, wie etwa jene von Kurt Thut, Hans Eichenberger oder USM, dessen Möbelsystem in Büros und Wohnräumen auf der ganzen Welt steht.

Möbel, die ihren Wert behalten

Die Zürcher Wohnbedarf AG mit Geschäften in Zürich und Basel wurde 1931 von Sigfried Giedion, Werner Max Moser und Rudolf Graber gegründet. Sie setzte sich damals zum Ziel, dem «Publikum eine Auswahl praktischer und formal einwandfreier Möbel, Stoffe, Beleuchtungskörper usw. zur Verfügung zu stellen». Doch auch die Industrie sollte auf «wirkliche Qualität



Zwei Klassiker, ein Designer: Pierre Jeanneret alias Le Corbusier entwarf den LC2-Sessel (links) und die LC4-Liege, Design-Ikonen des 20. Jahrhunderts.

SCHWEIZER WERTE DESIGN



Bauhaus-Entwürfe haben einen zeitlosen Charakter: Dieser Klassiker von Werner Max Moser wird heute noch hergestellt.

hin erzogen werden». Wohnbedarf präsentierte in der Schweiz das erste Möbelsortiment in Stahlrohr, designt von den Schweizer Architekten Max Ernst Haefeli, Wilhelm Kienzle, Werner Max Moser, Flora und Rudolf Steiger und Le Corbusier.

Nebst der Entwicklung und Produktion dieser Schweizer Entwürfe stellte Embru – wie auch Bigla – in den Bauhauszeiten in Lizenz Thonet-Stahlmöbel her, etwa den bekannten Freischwinger. Vor rund zehn Jahren hat das Unternehmen einige Stahlrohr-Klassiker wieder in das Programm aufgenommen und möchte die Kollektion in den nächsten Jahren um wenige Stücke erweitern. Im Laufe der Zeit haben sich die Bauhaus-Klassiker leicht verändert – vor allem aus Gründen zeitgemässer Fertigungsprozesse und besserer Materialien. Aber auch zugunsten von mehr Komfort, gerade im Bereich der Polsterung.

Gekauft werden die Embru-Klassiker vor allem von Menschen, die auf Ästhetik und Qualität setzen und die Designleistung schätzen, sagt Mantel. «Es gibt aber auch Kunden, die in einen Klassiker investieren, weil sie wissen, dass die ihren Wert behalten. Beliebt sind etwa der Moser-Sessel, bezogen mit einem anthrazitfarbenen Wollstoff, und der klappbare Gartentisch von Max Ernst Haefeli.»

«Die Schweizer Design-Szene ist auch heute sehr aktiv», fasst Mantel zusammen, «und sehr breit gefächert, weil die akademischen Möglichkeiten vielfältiger sind.» Einer aus der zeitgenössischen Design-Szene, Christophe Marchand, hat es mit seinen Entwürfen bereits in die Embru-Klassiker-Kollektion geschafft. «Für mich haben seine Entwürfe das Potenzial zum Klassiker», sagt Mantel. ■

Schweizer Uhr oder «Schweizer» Uhr?

Primin Bischof
Ständerat CVP



Fast unglaublich: Europäische Konsumenten sind bereit, für ein Produkt 20 Prozent mehr zu bezahlen, wenn «Swiss Made» draufsteht. Das Schweizerkreuz hat einen knallharten ökonomischen Wert in Franken und Dollar. Die Schweizer Industrie erzielt mit der Marke «Schweiz» einen Mehrerlös von jährlich 5,8 Milliarden Franken. Die Kehrseite: Es lohnt sich, «Swissness» zu fälschen oder zu umgehen.

Die Gretchenfrage: Wann ist denn eine Uhr schweizerisch und wann nicht? Was erwarten Sie als Konsument? Ist die Herkunft des Rohstoffs (Stahl, Glas, etc.) entscheidend? Kaum. Schon eher, ob das Herzstück der Uhr, das Uhrwerk, in der Schweiz hergestellt worden ist. Zudem erwarten Sie wohl, dass die Uhr «im Wesentlichen» (nach heutigem Recht zu 60 Prozent) in der Schweiz hergestellt worden ist.

Gerade wir Solothurner sind mit der Uhrenstadt Grenchen und einer ganzen Reihe erfolgreicher grosser und kleiner Uhrenhersteller und -zulieferer mit Recht stolz auf «unsere» Uhren. Während die Schweizer Banken viel von ihrem internationalen Glanz verloren haben und die Käsehersteller leider das Eintragen von Schutzrechten verpasst haben, sind unsere Uhren nach der Krise der Siebzigerjahre wieder Weltmeister. Die Uhren verkörpern in idealer Weise Schweizer Werte wie Präzision, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Tradition.

Wer «Schweizer» Uhren verkauft, die in Hongkong hergestellt werden, muss künftig einen Teil der Produktion in die Schweiz verlagern oder auf das «Swiss Made» verzichten. Umgekehrt können Hersteller von Uhren und Uhrenteilen ihre bestehende Schweizer Arbeitsplätze erhalten und ausweiten. Wohlgedemerk: Wir sprechen von über 50 000 Arbeitsplätzen in der Schweizer Uhrenindustrie. Tragen wir Sorge dazu!

Erfolgsmodell Schweiz

Roberto Zanetti
Ständerat SP



- Fleiss, Präzision, Zuverlässigkeit und Erfindergeist haben massgeblich zum Erfolgsmodell Schweiz beigetragen. Aber da ist noch mehr! Rücksichtnahme, Partizipation, Bescheidenheit und Solidarität waren bisher ebenso wichtige Bausteine unseres Erfolges. In guten Zeiten sorgten sie dafür, dass alle am Erfolg teilhaben konnten, und in schwierigen Zeiten führten sie zum Zusammenrücken und zur gemeinsamen Abwehr von möglichem Schaden. Ist das immer noch so? Ich habe da meine Zweifel.

Zurzeit stehen die Zeichen auf Sturm. Die Finanzperspektiven aller staatlichen Ebenen sind eher düster. Das ungeklärte Verhältnis zu unserer grössten und wichtigsten Handelspartnerin schafft grosse Unsicherheit. Der von der Nationalbank verordnete Frankenschock gefährdet unzählige Arbeitsplätze und damit

Meinung

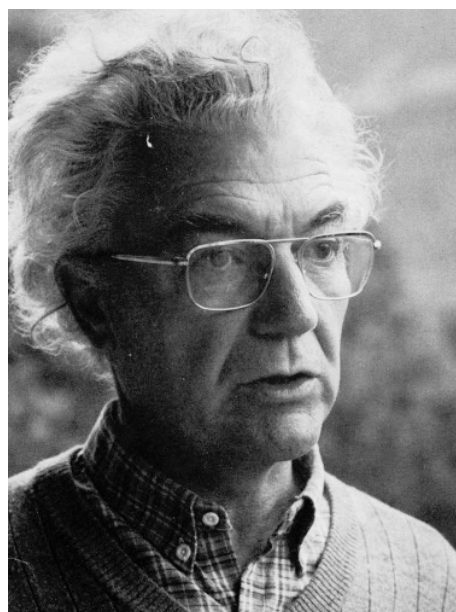
Die beiden Solothurner Ständeräte äussern sich in jeder Ausgabe zu einem aktuellen Thema.

HEUTE
Schweizer Werte

- unseren Wohlstand. Die anstehende Unternehmenssteuerreform III wird unabsehbare Auswirkungen auf die Finanzhaushalte aller staatlichen Ebenen haben.
- Kurz und gut: Wir haben eine Situation, die förmlich nach dem guten alten schweizerischen Wert des Gemeinsinns schreit!
- Und was passiert? Der Chef der grössten Partei im Lande ruft zum Krisen- und Deregulierungsgipfel. Aber er vergisst dabei, einen wesentlichen Teil unserer Gesellschaft miteinzubeziehen. Nämlich die politischen Vertreter einer solidarischen, ökologischen und nachhaltigen Wirtschaft.
- Im Kanton Solothurn macht es ihm die Handelskammer gleich. Sie ruft ebenfalls zum Krisen- und Deregulierungsgipfel. Ebenfalls unter Ausschluss relevanter wirtschaftlicher und politischer Akteure.
- Mit Verlaub: Wenn wir die Krise meistern und nicht einfach möglichst hohen individuellen Profit daraus schlagen wollen, gehören alle relevanten Kreise an den Tisch!
- Gemeinnutz statt (Gruppen-)Egoismus ist gefragt!

Schweizer Schriftgestalter *mit* *Weltruf*

Adrian Frutiger gehört zu den bekanntesten Schriftdesignern* der Welt. Der 86-jährige Schweizer aus dem Berner Oberland entwarf die «Frutiger» für das Leitsystem des Pariser Flughafens Charles de Gaulle.



Adrian Frutiger entwarf die Schriften für schweizer Verkehrsschilder. Viele beliebte Typografien stammen aus seiner Feder.

Wer sich in der Pariser Metro oder am Flughafen Charles de Gaulle orientieren will, folgt seinem Beschriftungssystem. Und wer durch die Schweiz fährt, liest an allen Autobahnen seine Schrift: Adrian Frutiger, der grosse Schriftgestalter unserer Zeit, prägt den Alltag. Mit Schriften wie der Univers und der Frutiger hat sich der Schriftgestalter schon zu Lebzeiten ein Denkmal gesetzt. Was machen seine Schriften aus? Sie sind klar lesbar, sind pragmatisch. «Eine Schrift muss leuchten», sagt Adrian Frutiger in einem Dokumentarfilm. Es sei ein Spiel mit dem Licht. «Im Blei habe ich die Schrift und ihre Fähigkeit, mit immer denselben Lettern die ganze geistige Welt lesbar werden zu lassen, zuerst erlebt. Damit erwachte in mir das Bedürfnis, die bestmögliche Lesbarkeit zu entwickeln», schreibt Adrian Frutiger bei Linotype.com.

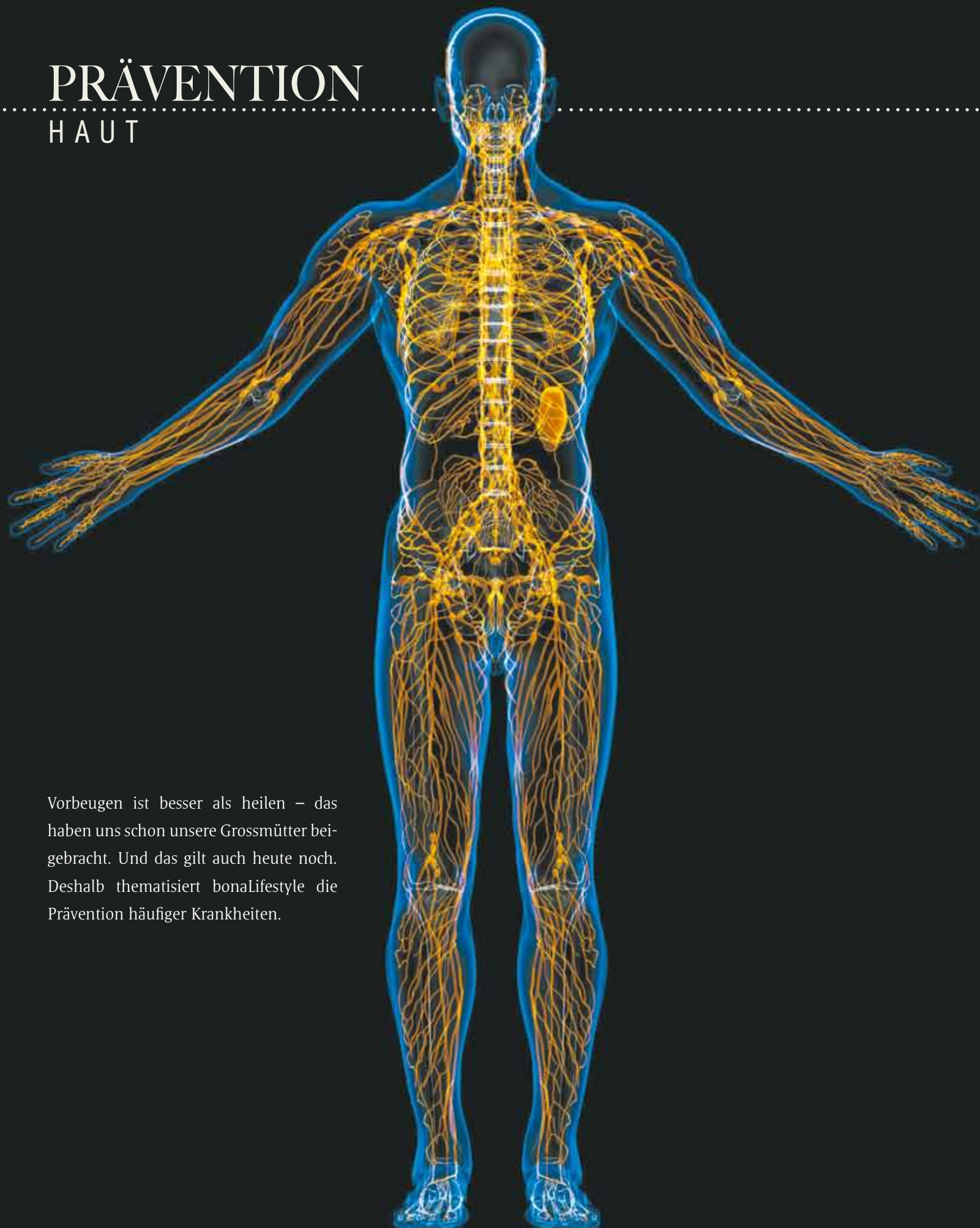
Nach einer Schriftsetzerlehre in Interlaken studierte er an der Kunstgewerbeschule Zürich bei Alfred Willimann und



Walter Käch. Dann zog er nach Frankreich. Er lebte fortan in Paris und entwickelte für die renommierte Pariser Schriftgießerei Deberny & Peignot erste Schriften, vorerst ausschliesslich für den Bleisatz. Zehn Jahre später, 1962, gründete Frutiger mit zwei Partnern sein eigenes Grafikatelier in Arcueil bei Paris und entwarf eine Reihe von Schriften für Kunden wie Linotype, IBM und Air France. Mehrere Jahre lehrte er nebenberuflich an der École Estienne und der École des Arts Décoratifs. Adrian Frutiger entwickelte die Beschriftung für die Métro und die Flughäfen von Paris, überarbeitete zahlreiche klassische Schriften für die modernen Satztechniken, gestaltete die Standardschrift OCR-B für die automatische Texterfassung und half bei der Erarbeitung einer indischen Druckschrift mit.

Seit 1992 lebt Frutiger in die Schweiz nahe Bern. Adrian Frutiger hat auch prägende Bücher publiziert: 1978 erschien «Der Mensch und seine Zeichen», welches heute als Standardwerk zur Zeichentheorie für die praktische grafische Anwendung gilt. Das Buch wurde in sieben Sprachen übersetzt und veröffentlicht. Seine zwei bekanntesten Schriften sind die serifenlose Linear-Antiqua Univers und die für den Pariser Flughafen Charles de Gaulle entworfene Roissy, eine frühe Form der Frutiger. Daneben gestaltete Frutiger zahlreiche weitere Schriften wie die Avenir, Centennial, Vectora und viele weitere. Seine auf Maschinenlesbarkeit optimierte OCR-B wurde 1973 zum ISO-Standard erhoben. Heute sind Verkehrsschilder in der Schweiz mit der Schriftart Astra-Frutiger Standard und Astra-Frutiger Autobahn beschriftet. ■





Vorbeugen ist besser als heilen – das haben uns schon unsere Grossmütter beigebracht. Und das gilt auch heute noch. Deshalb thematisiert bonaLifestyle die Prävention häufiger Krankheiten.

Spiegel der Seele

Jede dritte Hautkrankheit tritt gemeinsam mit einem psychischen Leiden auf, das zeigt eine neue europäische Studie. Nesselfieber als Folge unterdrückter Wut, Neurodermitis, verursacht durch Stress – das sind nur einige von vielen Hautkrankheiten, deren Ursache seelisch bedingt sein kann.

CHRISTINE KÜNZLER

Hauterkrankungen haben in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen, Neurodermitis und Schuppenflechte etwa haben sich zu Volkskrankheiten entwickelt. Hautleiden sind meist genetisch bedingt – ob und wann sie ausbrechen, entscheiden jedoch mehrere Faktoren – vor allem auch das psychische Befinden. Laut einer neuen Studie, in der Wissenschaftler in 13 europäischen Ländern rund 3600 Menschen mit Hautkrankheiten befragt und untersucht haben, waren 29 Prozent der Hautkranken gleichzeitig auch psychisch krank. In der Kontrollgruppe mit 1400 Menschen ohne Hautkrankheiten litten lediglich 16 Prozent an einer psychischen Erkrankung. Der Anteil an Menschen mit Depressionen war in der Gruppe der Hautkranken mehr als doppelt so hoch als in der Kontrollgruppe; Angsterkrankungen und Suizid-Gedanken kamen 1,5 Mal häufiger vor.

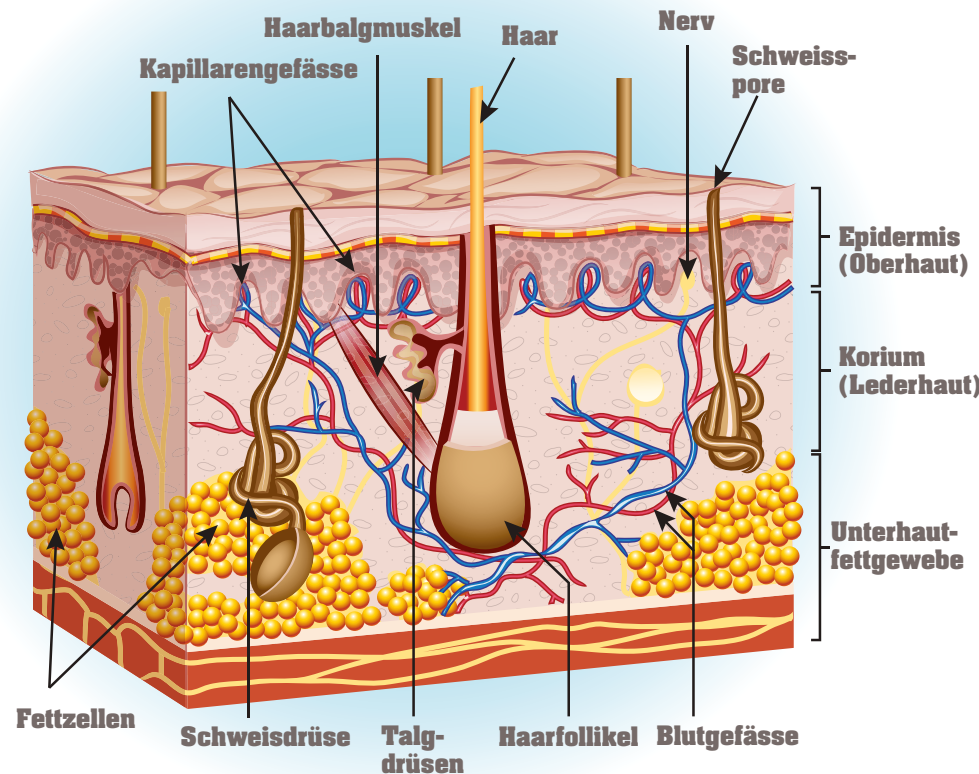
«In solch grossem Umfang wurde der Zusammenhang von Haut- und psychischen Krankheiten noch nie nachgewiesen», sagt Uwe Gieler, Professor und kommissarischer Leiter der Universitäts-Hautklinik in Giessen, der massgeblich

an der Studie beteiligt war. «Wenn Hauterkrankungen auf psychische Probleme zurückgehen, ist die Behandlung nur adäquat, wenn diese Probleme erkannt und behandelt werden.» Vor allem bei allergischen Hauterkrankungen gebe es zunehmend Hinweise auf seelische Ursachen, hält Gieler fest. Schwerwiegende Lebensereignisse – wie Scheidung oder Tod eines Elternteils – in der Schwangerschaft oder frühen Kindheit, erhöhe das Risiko allergischer Krankheiten für die betroffenen Kinder.

Wenn die Haut juckt

Die Haut ist das grösste Organ des Menschen. Sie ist nicht nur die Hülle des Körpers, als Barriere schützt sie vor mechanischen, chemischen und thermischen Einflüssen wie etwa dem Sonnenlicht und schädlichen Mikroorganismen. Die Haut reguliert auch den Wärmehaushalt des Körpers und dient als Speicher von Fetten, Kohlenhydraten, Wasser und Salzen. Wesentliche Stoffwechselfvorgänge finden in der Haut statt.

Wenn die Haut krank ist, leidet der Mensch. Psoriasis (Schuppenflechte),



eine Abwehrschwäche. Die Windrose entwickelt sich zu einer flächig ausbreitenden Infektion durch Streptokokken. Impetigo, eine hochansteckende Eiter- und Pustelflechte, wird durch Staphylokokken oder Streptokokken ausgelöst, hiervon betroffen sind häufig Kinder und Neugeborene. Bakterien spielen auch bei Akne, beziehungsweise bei Mitessern, eine Rolle. Auch Pilze sind häufige Gäste auf unserer Haut: Bei guten Wachstumsbedingungen können sie zu oberflächlichen Infektionen führen. Abwehrschwache Menschen sind von Pilzinfektionen stärker betroffen. Herpes, Gürtelrose, viele Kinderkrankheiten und Warzen gehören zu den viralen Hautleiden.

eine Verhornungsstörung, ist die häufigste Hauterkrankung. Sie verläuft schubartig. Ursache dafür ist eine Überreaktion des Immunsystems. Dermatitis ist eine akute nicht-infektiöse entzündliche Reaktion der Haut. Sie zeigt sich mit Rötung, Schwellung, Bläschenbildung, Nässen, Krustenbildung und starkem Juckreiz. Die toxische Dermatitis kann durch schädliche Substanzen wie Putzmittel ausgelöst werden. Die allergische Dermatitis kann als Folge einer Allergie auf Stoffe aus der Umwelt oder auf Nahrungsmittel auftreten. Beide Formen der Dermatitis können einen chronischen Verlauf nehmen, wie auch die Neurodermitis, eine stetig wiederkehrende Entzündung der Haut. Lindernd wirken kann hier eine sorgfältige Hautpflege mit Basiscremes sowie der Verzicht auf Nahrungsmittel, die Juckreiz auslösen können.

Das Erysipel, die Wundrose, gehört zu den bakteriellen Hautinfektionen. Auslöser sind oft kleine Hautrisse und/oder

Sofort in ärztliche Behandlung gehören Hautkrankheiten, die auf Tumore schließen lassen könnten. Zu den häufigsten bösartigen Tumoren gehört das Basaliom. Es setzt keine Metastasen, kann aber unbehandelt zu erheblichen Gewebeerstörungen führen. Das maligne Melanom indes bildet relativ rasch Metastasen. Vier Kriterien helfen, ein Melanom von einem harmlosen Leberfleck zu unterscheiden: Ist die Form nicht rund, sondern asymmetrisch, sind die Ränder ausgefranst und unscharf, ist der Fleck verschiedenfarbig und fleckig, und hat er einen Durchmesser von 5 mm und mehr, besteht Verdacht auf ein Melanom. Eine sofortige ärztliche Abklärung ist unerlässlich. ■

www www.derma.de, www.physiodern.com

Mensch Körper Krankheit, Urban & Fischer Verlag
ISBN 9783437267925

«Lächeln macht schön»

Eine glatte Haut entspricht heute dem Schönheitsideal. Auch für reife Haut. Susanne Kaufmann, Besitzerin des Hotel Post in Bezau, produziert seit 11 Jahren eine eigene Kosmetiklinie mit natürlichen Zutaten – die meisten aus dem Bregenzerwald.

CHRISTINE KÜNZLER

bonaLifestyle Susanne Kaufmann, Ihre Kosmetik-Linie wird immer umfassender. Ist natürliche Kosmetik besser als chemische?

Susanne Kaufmann Ob sich jemand mit natürlichen oder chemischen Kosmetikprodukten pflegt, ist eine Frage der Lebenseinstellung. Wer gutes Essen und guten Wein mag, kauft auch gute Kosmetik.

Kann man trockener und faltiger Haut vorbeugen?

Die Gene beeinflussen die Hautbeschaffenheit massgeblich. Ein vernünftiger Lebensstil kann jedoch zu einer intakten Haut beitragen. Intensive Sonnenbestrahlung etwa wirkt sich schädlich auf die Haut aus. Wichtig sind die tägliche Reinigung – morgens und abends – mit

Bilder ho



HAUT

SUSANNE KAUFMANN

Milch und Tonic sowie die Pflege mit einem passenden Produkt.

Wirkt sich die Umweltbelastung auf die reife Haut stärker aus?

Nein, im Gegenteil, die jüngere Haut reagiert empfindlicher auf Luftverschmutzung. Die ältere Haut dagegen wird stärker beeinträchtigt durch Medikamente, welche die Nieren belasten. Zudem braucht die reife Haut generell mehr Pflege als jene jüngerer Menschen. Etwa weil sie die wasserbindende und -speichernde körpereigene Substanz Hyaluronsäure abbaut und dadurch trockener und faltiger wird.

Haben glückliche und zufriedene Menschen weniger Falten?

Der seelische Zustand einer Person beeinflusst das Erscheinungsbild der Haut. Lächeln macht schön. Ein kleines Stück schwarze Schokolade, welche die Glücks-

hormone stimuliert, kann Wunder wirken.

Wie ernährt man sich hautfreundlich?

Wer viel trinkt, tut seiner Haut Gutes. Allerdings gibt es hier keine starren Regeln – jeder Mensch spürt selber, wie viel Flüssigkeit er braucht. Auch Lebensmittel wie Birnen und Gurken befeuchten die Haut.

Wie kommen Frau und Mann an die richtigen Kosmetikprodukte?

Durch eine gute Beratung. Kundin und Kunde müssen wissen, mit welchen Pro-

dukten sie ihre individuellen Ziele erreichen.

Ist Markentreue oder Abwechslung besser?

Wer mit seinem Produkt zufrieden ist, sollte dabei bleiben. Denn wer überzeugt ist, das richtige Produkt gefunden zu haben, erhöht damit dessen Wirksamkeit. Ein häufiger Wechsel der Kosmetikmarke ist anstrengend für die Haut. Sinnvoll ist es, die Pflegeprodukte den Jahreszeiten anzupassen. Im Winter braucht die Haut eine intensivere Pflege. ■



Susanne Kaufmann, Hoteldirektorin und Initiatorin der Susanne-Kaufmann-Kosmetik.

Natur pur – aus der Region

Als Susanne Kaufmann das Hotel Post (siehe Seite 6) vor 21 Jahren von ihrer Mutter übernahm, suchte sie für ihre Spa-Gäste eine Kosmetiklinie, die ihren Anforderungen gerecht wurde. Weil sie die nicht fand, lancierte sie ihre eigenen Produkte. Entwickelt werden Susanne Kaufmanns Organic Treats von einem Team von Pharmazeuten und Dermatologen, produziert in einer eigenen Manufaktur im Nachbardorf Egg. 80 Prozent der Ingredienzien stammen aus der Region, dem Bregenzerwald. Susanne Kaufmanns Philosophie ist es, aus kostbaren natürlichen Inhaltsstoffen innovative, gut verträgliche und effektiv wirksame Produkte herzustellen und diese ansprechend und hochwertig zu verpacken.

Was sie ursprünglich für ihre Hotelgäste entwickeln liess, wird heute weltweit vertrieben. An Läden, Privatkunden und Hotels. Ihre Kosmetiklinie ist von anfänglich 24 auf über 70 Produkte angewachsen: Von A für Anti-Aging bis M für die Männerschönheit bietet sie Pflege für jede Haut. Aus Pflanzen gewonnenes Hyaluron und eine reichhaltige Augencreme wirken Falten entgegen, die Säure natürlicher Früchte entfernt sanft abgestorbene Hautschuppen, und ein Nährstoffkonzentrat bügelt Mängel der reifen Haut aus. Susanne Kaufmanns innovative Kosmetiklinie ist letztes Jahr mit einem Preis ausgezeichnet worden. **ck**

www.susannekaufmann.com



NEU KURZBÜNDIG



Zum Hinschauen

Die Evil Eye Evo von Adidas Eyewear beeindruckt schon auf den ersten Blick, denn die feuerroten Linsen ziehen alle Aufmerksamkeit auf sich. Das massiv vergrösserte Sichtfeld sorgt für erstklassige Sicht und der optimierte Rahmen für exakte und sichere Passform. Egal ob im Gelände oder Grossstadtschungel – die Evil Eye Evo sorgt für ein berauschendes Fahrgefühl.

www.adidas.com



Zum Schenken

Teller, Tassen, Platten, Gläser und sogar iPhone-Hüllen aus Skandinavien von Poul Pava. Der dänische Künstler weckt mit seinen spontanen, naiven Zeichnungen seit über 20 Jahren das «Kind in uns». Pava ist aber nicht nur Illustrator, sondern auch Jazzmusiker und Dichter – so finden sich immer wieder neue, kreative Motive, die hier verschiedenstes Porzellan zieren und gute Laune garantieren.

www.poulpavashop.com

Zum Anbeissen

60 Jahre hat das Chocoly-Biscuit bereits auf dem Buckel, doch von Ermüdungserscheinungen keine Spur: Das Guetzi aus zwei knackigen Biscuits mit zarter Schokoladecrème-Füllung ist noch genauso knusprig wie anno 1955. Damals in Morges im Kanton Waadt erfunden, erfreute sich das Biscuit schnell immer grösserer Beliebtheit bei den Schweizerinnen und Schweizern dies- und jenseits des Röstigrabens. In den 70er-Jahren übernahm die Wernli AG die Herstellerfirma und damit auch das Chocoly. Dieses erlangte mit einer nationalen TV-Werbekampagne breite Bekanntheit.

www.wernli.ch



Zum Riechen

Die neue limitierte Edition von Terre d'Hermès eröffnet eine neue Perspektive und Intensität. Das Strahlen und die Lebendigkeit der Grapefruit und Orange des Eau de Toilette werden von einer Shisonote unterstrichen: Mit ihren Minze- und Zitrusaromen dient die aus Asien stammende Pflanze als ein Duftverstärker. Die steigende Temperatur der Holznoten, die warm, aber nicht trocken sind, verleiht dem Parfum eine wohlthuende charismatische Erscheinung. Terre d'Hermès Parfum gelingt es, ein neues Gleichgewicht für die Resonanz der Materialien zu schaffen und neue Empfindungen zu wecken, doch dabei dem eigenen Stil und der ursprünglichen Komposition treu zu bleiben.

www.hermes.com



Zum Wiederverwenden

Es gibt schon einige Notizbücher, die Notizen und Zeichnungen automatisch digitalisieren und in die Cloud senden. Doch Rocketbook aus den USA schlägt die Brücke zwischen Nostalgie und Cloud-technologie: Die Seiten lassen sich traditionell beschreiben, die Inhalte mit dem Smartphone scannen und in der Cloud ablegen. Das Verrückte: Die Tinte verschwindet, sobald der Besitzer das Buch in die Mikrowelle legt.

Zum gesund Leben

Etwa 100 000 Personen in der Schweiz leiden unter Vorhofflimmern. Es ist die häufigste Herzrhythmusstörung. Vorhofflimmern macht sich bei manchen Betroffenen als unangenehmes Herzrasen oder Klopfen bemerkbar. Wiederum andere bemerken gar nichts, bei ihnen ist lediglich der Puls unregelmässig oder zu schnell. Unbehandelt erhöht Vorhofflimmern das Risiko eines lebensgefährlichen Hirnschlags deutlich. Deshalb startet die Schweizerische Herzstiftung bis November eine öffentliche Vortragsreihe für die Deutsch- und Westschweiz.

www.swissheart.ch

Zum Wohlfühlen

Hilfe für jede Haut, die spannt, sich nicht wohlfühlt und sichtbare Anzeichen von vorzeitiger Hautalterung aufweist. Wenige Tropfen dieses aktivstoffreichen Serums sollen genügen, um den Feuchtigkeitsgehalt der Haut optimal und langanhaltend auszugleichen. Die Haut erwacht zu neuer Vitalität und Ausstrahlung – beides wird beeinträchtigt, wenn der natürliche Feuchtigkeitsgehalt altersbedingt nachlässt oder der Alltag von Stress geprägt ist.



www.clarins.ch



Gesunde Auszeit



Bilder: ho

Aus der Sterneküche zum Fastfood: Eduard Hitzberger setzt auf gesunde, aber schnelle Küche. Mit seinem Fastfood-Unternehmen «Hitzberger» ist er schweizweit in aller Munde.



Warum Eduard Hitzberger, der mit 18 Gault-Millau-Punkten und 2 Michelin-Sternen zu den höchstdekorierten Köchen der Schweiz gehört, heute Fastfood und Fastenwochen anbietet, verrät er im Gespräch.

INTERVIEW: SIMONE LEITNER

Milch ist tabu, Zucker sowieso, Weizenprodukte werden vermieden, selbst Obst und Gemüse aus konventionellem Anbau kommen ungern auf den Tisch. So oder auch ganz anders – Ernährung ist das Thema unserer Zeit. Wer über Ernährung Bescheid weiss, gewinnt an Status. Beim gemütlichen Nachtessen zu Hause mit Freunden oder im Restaurant dominieren die Herkunft der Produkte und Zubereitung der Speisen oft das Gespräch. Viele Studien, unterschiedliche Meinungen und immer neue Erkenntnisse werden publiziert und diskutiert.

Eines scheint aber klar: Der Kunde macht sich selbst zum König. «Nachdem die Lebensmittelskandale der letzten Jahre das Vertrauen in die Foodindustrie erschüttert haben, ermächtigen sich die

Konsumentinnen und Konsumenten jetzt selbst», schreibt das Schweizer Gottlieb Duttweiler Institute GDI in einer Studie. Wissen, was gut ist und gut tut, bedeutet heute sehr viel. Diese neue Gourmetkompetenz entledige sich des Elitären und habe einen demokratisierenden Zug, schreibt das GDI weiter. Immer mehr und vertrauenswürdiger Informationen über Essen sind allen zugänglich. So ist heute jeder Kenner, Food-Scout oder -Fotograf und tut seine Erlebnisse via Social Media kund.

Auch Spitzenkoch Eduard Hitzberger hat sich der gesunden Küche verschrieben. Schon als er noch im Luxushotel Paradies in Ftan mit 18 Gault-Millau-Punkten und zwei Michelin-Sternen seine Gäste verwöhnte, war ihm die leichte Küche wichtig. Heute bietet der gefeierte Sternekoch Fastfood und Fastenwochen an. Vor allem seine Fastfood-Kette «Hitzberger» ist auf Expansionskurs. Unter dem Motto «Sternekoch meets Fastfood» werden die Speisen mit natürlichen, hochwertigen Zutaten frisch zubereitet – natürlich nach Eigenrezeptur und an Top-Standorten wie am Zürcher Hauptbahnhof, in der Shilcity oder im Glattzentrum. Das Fastfood-Unternehmen bezieht Fairtrade-Produkte und achtet auf regionale und schweizerische Anbieter, wenn möglich aus Bio-Produktion. Das Engagement für Qualität und Umweltschutz zeigt sich auch bei der Verpackung: Becher, Teller, Besteck, ja sogar Trinkhalme sind aus



Gesundes, schnelles Essen, das auch schmeckt.

pflanzlichen Rohstoffen hergestellt und zu 100% kompostierbar. Und: Für alle Betriebe setzt «Hitzberger» auf Ökostrom.

bonaLifestyle Eduard Hitzberger, Sie wurden als grosser Spitzenkoch in der Schweiz sehr gefeiert. Vermissen Sie die grosse Küche nicht?

Eduard Hitzberger Nein – aber es war eine schöne, tolle Zeit mit einer tiefen Befriedigung, einen Teil der Schweizer Gourmet-Gastronomie mitgeprägt zu haben.

Gesund geniessen war Ihnen schon immer wichtig. Nun erreichen Sie mit Ihrer Fastfood-Kette Hitzberger ein breites Publikum. Ist Ihr Plan aufgegangen?

Als Spitzenkoch in der Topgastronomie habe ich für viel Geld für wenige Gäste gekocht – und heute koche ich für wenig Geld für viele Gäste. Es ist gesundes,

schmackhaftes und preiswertes Essen, das zudem auch Kriterien der Nachhaltigkeit beachtet. Getreu meinem Credo: gesundes Essen soll für jeden Konsumenten bezahlbar sein. Und somit ist das Konzept «Hitzberger – Fastfood natürlich» vollumfänglich aufgegangen.

Haben Sie bei diesem Unternehmen noch weitere Expansionspläne?

Wir sind weiterhin auf der Suche nach Top-Standorten an städtischen Hochfrequenzlagen wie Einkaufsstrassen, Bahnhöfen oder Flughäfen.

Was essen Sie privat nie?
Nicht nachhaltig produzierte Produkte (und keine Kutteln).

Sie bieten auch Fastenkuren in Ihrer Wahlheimat Ftan an. Wo zeigt sich hier der Reiz für Sie?

Mich aus dem Alltagsgeschäft völlig auszuklinken und Zeit und Ruhe zu finden,

um danach wieder kreativ und leistungsfähig zu sein.

Wem empfehlen Sie eine solche Fastenwoche?

In erster Linie Menschen, die im Berufsalltag unter Druck viel zu bewältigen haben. Aber auch denen, die den Wunsch haben, eine Auszeit zu nehmen und wieder zu sich selbst zu finden.

Glauben Sie, dass gesunde Ernährung heute ein wichtiger gesellschaftlicher Faktor geworden ist?

Gesunde Ernährung ist voll im Trend und Teil unseres modernen Lifestyles geworden und wird je länger je mehr zu einer wichtigen Säule im täglichen Leben, um weiterhin gesund und leistungsfähig zu bleiben. ■

www.hitzberger.com
www.eduard-hitzberger.ch

Nicht jeder zuhause hört aufs Wort.



Das Licht jetzt schon.

Endlich hört mal einer aufs Wort:
digitalSTROM mit Sprachsteuerung per App



Mit digitalSTROM zieht ein guter Freund bei Ihnen ein, der für Sie das Licht an- und ausmacht, aber auch den Fernseher oder das Radio einschalten, die Rollläden hoch- und runterfahren und den Herd abstellen kann sowie vieles mehr ... Die Idee dahinter ist ebenso einfach wie smart. digitalSTROM ist eine Smart Home Lösung, die elektrische Geräte automatisiert und intelligent vernetzt.

Dazu müssen weder Wände aufgestemmt noch neue Leitungen verlegt werden. Ferngesteuert wird dann alles per Lichtschalter, Smartphone oder Tablet-PC – oder noch bequemer: per Sprachsteuerung. Und extra Sicherheit ist gleich serienmäßig eingebaut – mit Funktionen ähnlich einer Alarmanlage, die „anschlägt“, aber nicht Gassi gehen muss. Informationen unter: www.digitalstrom.com


digitalSTROM



Ausdrucksstark: Monica Gubser in «Der Teufel von Mailand».

Bilder: SRF / Daniel Ammann



Monica Gubser und Heidi Maria Glössner in «Verstrickt und zugenäht».

«Ich liebe beides, Theater und Film»

Monica Gubser gehört zu den begehrtesten Schauspielerinnen in der Schweiz. Die charismatische 84-Jährige machte mit dem Film «Die Herbstzeitlosen» Furore.

SIMONE LEITNER

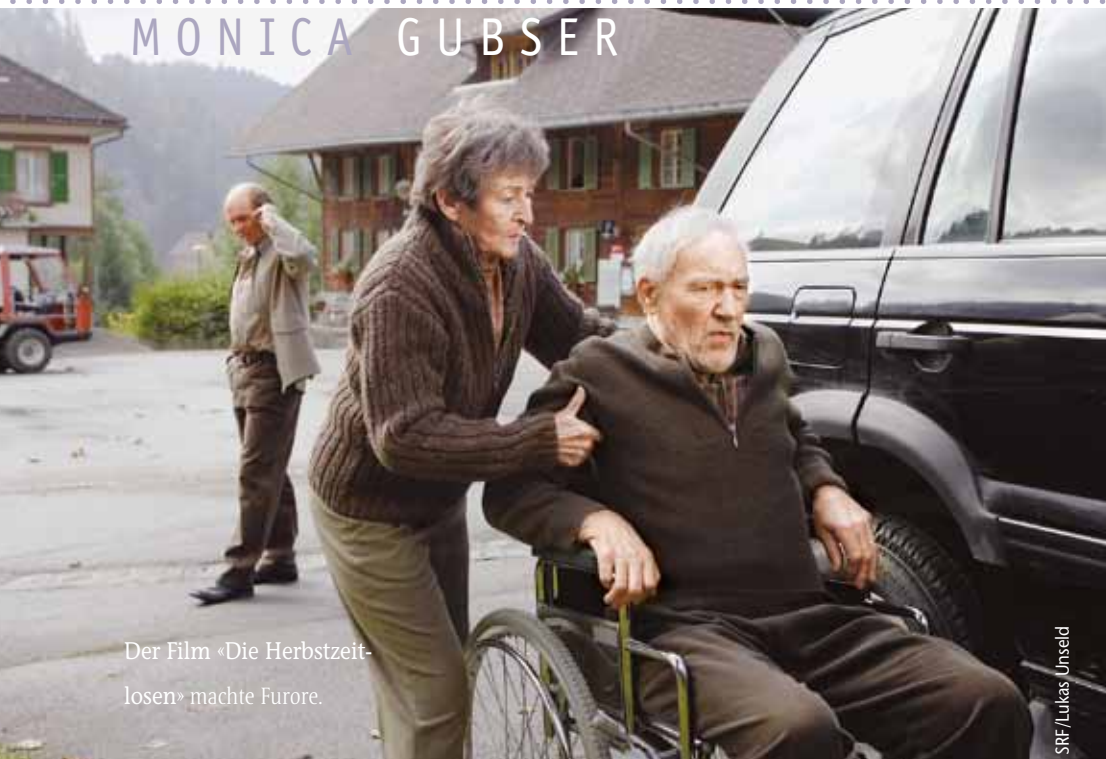
Monica Gubser kann wunderbar erzählen. Erlebtes aus dem Theater, aus dem Film und aus dem Leben. Mit ihrer Präsenz und ihrer schönen Stimme begeistert sie nicht nur auf der Leinwand und der Bühne, sondern auch im Gespräch. Die erfolgreiche Schweizer Schauspielerin hat viel Erfahrung, hat nie nur ein Genre bedient und fühlt sich in den verschiedensten Rollen wohl. Wie im Leben: Als Ehefrau und Gastronomin, als Mutter, Grossmutter und Urgrossmutter. Monica Gubser hat alles mit Leidenschaft gemacht und alles zu seiner Zeit. «Bald wer-

de ich zum zweiten Mal Urgrossmutter», freut sie sich.

Und was schätzt die Schauspielerin mehr? Das Theater oder den Film? «Ich liebe beides, das Theater und den Film». Ihre Filmpräsenz ist denn auch gross: An den 50. Solothurner Filmtagen war Monica Gubser gleich in mehreren Filmen zu sehen. «Der Schweizer Film ist sehr beeindruckend und wichtig für unser Land», sagt Gubser und betont, dass sie auch die tolle Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen sehr geniesse. «Ich bin dankbar, dass ich in mei-

GESELLSCHAFT

MONICA GUBSER



Der Film «Die Herbstzeitlosen» machte Furore.

SRF/Lukas Unold

nem Alter mit dem Textlernen keine Probleme habe.» Die 84-Jährige gehört heute zu den begehrtesten Schweizer Schauspielerinnen.

Und wenn Monica Gubser im Alltag als Schauspielerin erkannt wird, findet sie das nicht störend, sondern schön. «Sie sind doch eine Herbstzeitlose», habe sie jüngst ein junger Mann in einem Lebensmittelgeschäft in Zürich gefragt. Mit dem Spielfilm «Die Herbstzeitlosen» aus dem Jahr 2006 wurde Monica Gubser viel Aufmerksamkeit und Lob zuteil. «Im Film geht es darum, nie die Hoffnung und den Mut für Neues zu verlieren, auch nicht im Alter.» Dieses Credo passt perfekt zu Monica Gubser.

Mit 53 Jahren hat sie ein Revival im Film und auf der Bühne erlebt. Nicht ganz gewollt. Damals war sie Wirtin im Solothurner Restaurant Chez Derron (heute das Restaurant Baseltor) und hatte keine schauspielerischen Ambitionen.

Dann stand eines Tages der Regisseur Jean-Pierre Heizmann bei ihr am Tresen und wollte sie für einen Film engagieren. «Vergebens, ich stimmte nicht zu.» Jedenfalls nicht auf Anhieb. Mit anderen Worten: Der Regisseur kam immer und immer wieder ins «Chez Derron» und am Tag X hatte er die begabte Schauspielerin überzeugt. «Ein grosses Glück», sagt Gubser heute.

Dieser neue Film war aber keinesfalls der Anfang ihrer Schauspielkarriere – die begann bereits im zarten Alter von 16 Jahren. Trotz den gutgemeinten Warnungen ihrer Eltern – die Mutter war Pianistin und der Vater Arzt – hat sich Monica Gubser als junges Mädchen entschieden, die Schauspielausbildung in Zürich zu machen. Mit Erfolg. Es folgten Engagements am Schauspielhaus Zürich. So spielte Monica Gubser den Pagen in «Don Carlos» und im Goethejahr 1949 wurde sie mit anderen jungen Schauspielerinnen in

den Sprechchören engagiert. Kurze Zeit später wechselte sie ans Theater Basel. Doch dort «konnte ich mich nicht freispielen, bekam nur kleine Rollen», erinnert sie sich. Ein Regisseur riet ihr damals, ein Engagement in der Provinz anzunehmen. Und so kam es, dass die junge Gubser mit gerade einmal 20 Jahren an das Theater Solothurn-Biel kam. Und blieb. Jedenfalls in Solothurn. Sie verliebte sich nämlich schon bald in den Solothurner Gastronomen Gaston Derron und drehte der Bühne den Rücken zu. 25 Jahre lang.

In dieser Zeit war sie Mutter, Ehefrau, Wirtin und vor allem: sie war glücklich und vermisste das Theater nicht. «Ich lebte in einer anderen Welt, in einer Welt mit meiner Familie und dem Restaurant.» Monica Gubser war weit über die Stadtgrenzen hinaus als tolle Gastgeberin bekannt. Bis dieser Regisseur kam. Gerade zum richtigen Zeitpunkt: Die drei Söhne waren erwachsen und das Leben reif für eine Veränderung.

Für Monica Gubser begann die Schauspielkarriere Teil 2. Sie hat sich als reife Schauspielerin schnell wieder etabliert und im Jahr 2006 einen grossen Erfolg gefeiert. Mit dem Schweizer Spielfilm «Die Herbstzeitlosen» trafen die Filmemacher ins Schwarze. Monica Gubser war von nun an auch beim breiten Publikum ein Star. Und wer heute einen Schweizer Spielfilm anschaut, trifft mit hoher Wahrscheinlichkeit auf diese faszinierende Schauspielerin, die witzig, frech und auch

Die 84jährige Monica Gubser gehört zu den begehrtesten Schauspielerinnen der Schweiz. Hier eine Szene aus der Serie «Tag und Nacht».



SRF/Oscar Alessio

mal tragisch auftritt. Auf diese Schauspielerin, die ihre Arbeit ernst nimmt und sich der Zeit und auch schwierigen Themen nie verschlossen hat.

Trotz Leinwanderfolg, die Theaterbühne möchte Monica Gubser nie missen. «Stücke im Sommertheater Winterthur oder im Theater am Hechtplatz zu spielen, bedeuteten mir sehr viel», sagt die zierliche Frau, die immer noch lebendig und mit einer jugendlichen Attitüde spricht. So, dass sich die Zuhörerinnen wünschen, diese Stimmung, dieses Gespräch möge gar nicht enden. In diesem Sinn: toi, toi, toi für die nächsten Rollen, Monica Gubser! ■

Einige Filme mit Monica Gubser

Lüthi und Blanc (TV-Serie)

Regie: Stephan Schmucki (2002)

Hoi Maya Regie: Claudia Lorenz (2004)

Ein augenzwinkernder Kurzfilm über alte Wunden, zweite Chancen und konspirative Friseure – mit dem Soundtrack der Schweizer Frauenband Les Reines Prochaines.

Die Herbstzeitlosen

Regie: Bettina Oberli (2006)

Vier ältere Damen (Stephanie Glaser, Heidi Maria Glössner, Monica Gubser, Annemarie

Düringer) eröffnen eine Lingerie-Boutique. Doch das Geschäft mit der Spitzenwäsche bringt Unruhe ins Dorf.

Der Teufel von Mailand

Regie: Markus Welter (2012)

Clara und das Geheimnis der Bären

Regie: Tobias Ineichen

Recycling Lily Regie: Pierre Monnard (2013)

Der Bestatter (TV-Serie)

Liebe & Zufall

Regie: Fredi M. Murer (2014)

Können Sie «Elfchen»?

folia.de

Elf Worte, fünf Zeilen
und eine Pointe:
Elfchen heisst das
Kurzgedicht und er-
freut sich wieder
grosser Beliebtheit.
Cardnights lanciert
gemeinsam mit bona-
Lifestyle einen Wett-
bewerb. Lassen Sie
sich von Ihrer Kreati-
vität verführen.

SIMONE LEITNER

«Schreiben ist zum Privileg geworden und persönliche Worte berühren. Mit einer originellen Karte erreichen Sie oft mehr als mit elektronischen Newslettern oder Mailings», sagt Ulrich Marbot, Gründer des Vereins Cardnights.ch. Der Verein

hat sich seit sieben Jahren auf die Fahne geschrieben, die Freude am Schreiben zu wecken und zu coachen. Mit persönlich verfassten Karten, originellen Briefen oder witzigen Notizen soll mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung vermittelt werden. «Wir möchten aber auch, dass E-Mails persönlicher geschrieben werden», hält Ulrich Marbot fest.

Ein zeitgemässes und wichtiges Projekt, welches die Verantwortlichen von Cardnights ins Leben gerufen haben. Heute wird so viel geschrieben wie noch nie. Zwar nicht auf Papier, aber in den sozialen Medien. Ob das Texten von Kurznachrichten die Schreibkompetenz fördert, ist Gegensand aktueller empirischer Untersuchungen. Fest steht, die schriftliche Kommunikation ist wichtiger denn je. Und es ist auch in der digitalen Kommunikation kaum denkbar, sich zu präsentieren, ohne akzeptabel schreiben zu können. Beziehungen werden meist schriftlich angebahnt: Kommentare werden verfasst, Nachrichten ausgetauscht. Wer nicht schreiben kann, hat grosse Nachteile.



Cardnights organisiert

Schreibwerkstätten, in denen Menschen lernen, wie sie mit einzelnen Worten und ganzen Texten, die Empfänger berühren können. Diese dauern zwischen 90 Minuten und einem ganzen Tag und richten sich an Firmen und Private, an Schulklassen und Gruppen. «Die Teilnehmenden sollen erfahren, wie sie sich besser ausdrücken und anderen eine Freude bereiten können», hält Angela Föllmi, Schreibcoach bei Cardnights fest.

Unter dem Motto «Lifestyle-Schreiben» organisiert Cardnights eine ganz spannende Reihe von Schreibevents: Diese Schreibwochen finden vom 28. Mai bis 19. Juni 2015 in Bern im «Maags» statt. Im Rahmen dieses aussergewöhnlichen und begehrten Anlasses wird auch der Schreibwettbewerb «Elfchen» wieder durchgeführt (siehe Box). bonaLifestyle, das Magazin für Fortgeschrittene, ist Partner von diesem Wettbewerb. ■

Anmeldung für die Schreibwochen vom 28. Mai bis 19. Juni 2015, Bubenbergplatz 15 in Bern:
Verein Cardnights.ch Brüschrain 42, 3365 Grasswil
Telefon +41 44 444 89 51, info@cardnights.ch

www www.cardnights.ch

Wettbewerb

Was erwarten, entdecken, erleben wir in den Ferien? Wem erzählen wir was davon? Ob bereits erlebte Momente oder Fantasie-Ereignisse: sie sind 5 Zeilen beziehungsweise 11 Worte wert.

Schicken Sie uns Ihre Feriengrüsse in Elfchen-Form und gewinnen Sie.

Ein Elfchen ist ein kurzes Gedicht aus elf Wörtern nach diesem Schema.

Zeile 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeile 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeile 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeile 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zeile 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Beispiel

Ferien
endlich abschalten
Seele baumeln lassen
wieder neue Energie tanken
Auszeit.

Teilnahmemöglichkeiten

– Postkarte
– www.cardnights.ch/elfchen
– E-Mail an info@cardnights.ch

Preisverleihung

Die Auswahl der besten Elfchen erfolgt durch eine Fachjury. Am 18. Juni 2015 werden die 11 schönsten Elfchen gekürt.

Einsenden an

bonaLifestyle
Buchenweg 32,
4571 Lüterkofen
oder per Mail:
bonaLifestyle@gmail.com

Absender nicht vergessen!

Name, Vorname, Adresse, PLZ, Ort
E-Mail-Adresse, Telefonnummer
Alterskategorie: bis 16 Jahre, 17 bis 59 Jahre, ab 60 Jahre

Der Wein aus der Tonvase

Als man noch keine Holzfässer und schon gar keinen Edelstahl kannte, vergruben die Winzer Tongefässe in der Erde und überliessen den Wein sich selber. Diese biblische Methode interessiert heute wieder: Im Wallis, in Österreich, Italien und Frankreich entstehen Amphorenweine. Ohne jede Beigabe oder Behandlung.

ELSBETH HOBMEIER



Schon in biblischen Zeiten wurden Trauben in Ton-Amphoren gelegt und dort zu Wein vergoren. Nun wird die Methode von innovativen Winzern wieder gelebt.

«Ich war sofort fasziniert und wollte das auch bei uns ausprobieren», sagt Amédée Mathier aus Salgesch. Der Walliser Winzer und Chef der eingesessenen Weinkellerei Albert Mathier & Söhne war mit seinem Bruder auf einer Reise durch Georgien auf die archaische, über 7000 Jahre alte Methode des Weinmachens in Tonamphoren gestossen. Wie in biblischen Zeiten werden im Südkaukasus auch heute noch der Traubensaft oder sogar die ganzen Trauben samt Stängeln in diese tönernen Gefässe gefüllt, die im Boden vergraben und dann monate- bis jahrelang sich selber überlassen bleiben.

Das wollten die Gebrüder Mathier auch ausprobieren. Sie liessen in Georgien neun sogenannte Kevri töpfen und transportierten sie – wie rohe Eier! – nach Salgesch. Sie ruhen jetzt im Rebberg und fassen zwischen 400 und 1400 Liter Traubensaft mit Stielen, Häuten und Kernen. Nach einiger Experimentierzeit – und dem Opfern ansehn-

WEIN

AMPHORENWEINE

licher Mengen Wein – darf das Ergebnis heute als gelungen bezeichnet werden. Der weisse «Amphore blanc» aus den Traubensorten Rèze und Ermitage wurde erstmals 2009 eingefüllt, vom «Amphore noir» aus Syrah ist der Jahrgang 2011 jetzt erhältlich. Fasziniert von diesen Weinen ist auch der Weinhändler Hugo Brugger, der sie in seinem «Vinvino»-Sortiment führt. «Es sind spezielle Weine, eine Trouvaille für Weinliebhaber», sagt Brugger. Die Amphorenweine seien kein Produkt, das sich kommerziell ausschlagen lasse, «zu gross ist das Risiko während der Gärungszeit, dass irgendetwas schiefgeht». Denn das Rebgut muss absolut gesund sein, es werden keine Stoffe beigefügt, das Verfahren ist im eigentlichen Sinn «bio». «Dies entspricht dem Trend zu naturbelassenen Nahrungsmitteln», weiss Brugger und weist darauf hin, dass weder Hefe noch Schwefel im Wein sind. Ein Eingreifen ist für die Winzerfamilie Mathier tabu – «entweder machen wir einen echten Amphorenwein oder lassen es sein», lautet ihr Credo.

Der Geschmack ist allerdings etwas überraschend: Leichte Bitternoten, ein Anflug von Schwarztee, dann Fruchtaromen von Quitten und gedörrten Aprikosen lassen sich beim Degustieren des Weissweins erkennen. Auch der rote Syrah kommt zuerst etwas bitter daher, zeigt dann aber Aromen von schwarzen Beeren und sogar leicht überreife Töne. «Beim ersten Schluck erschrickt man ein



Blick aus der in der Erde vergrabenen Amphore: Der Winzer Amédée Mathier.

wenig», gibt Hugo Brugger zu. Und er empfiehlt, den Wein unbedingt in einer Karaffe zu dekantieren. Sein Geheimtipp, um der Spezialität auf den Grund zu gehen: Dem Wein genügend Luft gewähren und dann aus der Karaffe über drei Tage hinweg immer wieder probieren – und dabei die erstaunlichsten Entwicklungsstufen feststellen. Das Thema Amphorenwein – wegen seiner Farbe wird er auch Orange Wine oder Natural Wine genannt – hat Hugo Brugger nicht mehr losgelassen: Neben den Wallisern von Mathier führt er in seiner Weinhandlung auch Weisse und Rote von Cos in Sizilien und von der Domaine Viret aus der Côte du Rhône.

Auch in unserem östlichen Nachbarland liessen sich einige Pioniere von der uralten Methode begeistern und bauen einen Teil ihrer Produktion in Tonamphoren aus. Eine der Ersten war Birgit Braunstein aus Purbach/Neusiedlersee im Burgenland. Ihr Wein trägt den Namen «Magna Mater» – die grosse Mutter Erde.

«Ich spüre eine starke Verbindung zu den Kelten, die vor 3000 Jahren den Weinbau zu uns an den Leithaberg gebracht haben. Sie machten Wein aus einer dem heutigen Chardonnay verwandten Traube, und zwar in Amphoren», erzählt die Winzerin Braunstein. Im Jahr 2009 legte sie die ersten Chardonnaytrauben ins Tongefäss, 2010 begann sie auch mit Blaufränkisch. Dieser sonst eher erdige Blaufränkisch «Magna Mater» ist überraschend sanft, rund und mild und besticht durch eine ausgeprägte Aromatik. Trotzdem will Birgit Braunstein nicht ihre ganze Produktion umstellen. Sie habe aber aus dieser Technik auch für ihre anderen Weine viel gelernt: «Den Dingen Zeit geben, weniger und später schwefeln, die Rotweine länger auf der Maische lassen», so umreisst sie ihr Motto, um in allen ihren Weinen «die Lebendigkeit der Natur zu widerspiegeln».

Eine Pionierin ist auch Dorli Muhr, die am Spitzerberg im Weingebiet Carnuntum südlich von Wien das Gut Muhr-van der Niepoort führt. Seit die bekannte Marketingexpertin vor zwölf Jahren mit Weinmachen begonnen hat, sucht und experimentiert sie, «wie ich die Individualität des Spitzerbergs am besten und unverfälschtesten in die Flasche kriege». Sie wolle – auch weil sie selber mit starken Beschwerden darauf reagiere – möglichst ohne Schwefel arbeiten. So kam sie auf die Amphore. «Es ist die ertümlichste Form des Weinmachens und



Kenner unter sich: Hugo Brugger, Philippe Viret von der Domaine Viret und Alain Berthéas, Céramique monumentale (von links nach rechts).

jene, wo der Mensch am allerwenigsten eingreift», sagt Dorli Muhr. Im Vergleich zu konventionellen Weinen entwickeln die Amphorenweine ein breiteres und tieferes Geschmacksspektrum, hat sie beobachtet. Für sie als Winzerin sei es aller-



So filigran und porös ist die Tonschicht.

dings ein wenig russisches Roulette: Sie habe überhaupt keine Kontrolle über die Vorgänge im Tongefäss, erst im Frühling sehe sie, ob es etwas geworden sei.

Ihre ersten Amphorenversuche führte Dorli Muhr mit Trauben des Jahr-

gangs 2012 durch. Sie grub zwei Gefässe im Boden ein und füllte das eine mit Grünem Veltliner und das andere mit Blaufränkisch. Nach acht Monaten öffnete sie die Amphoren, presste die Trauben sanft ab, gab den Wein in zwei alte Holzfässer und liess sie dort noch ein Jahr lang ruhen. «Die Weine wurden völlig ohne Schwefel nicht oxidativ, sondern im Gegenteil immer fruchtiger und feiner.» Die im Mai 2014 abgefüllten, ersten Flaschen waren innert weniger Wochen ausverkauft. Der Jahrgang 2013 liegt zurzeit noch im Fass, der 2014er in der Amphore. «Ich denke, Amphoren werden nie Mainstream werden. Aber ganz sicher haben diese Natural und Orange Wines einen Einfluss auf die breite Masse», ist Dorli Muhr überzeugt. Und sagt mit Blick auf die Zukunft: «Reine «technische» Weine werden nach meiner Meinung zunehmend an Bedeutung und Wertschätzung verlieren.»

Adressen & Kontakte

Weinhandlung Vinvino, Hugo Brugger

Postfach 687, 3000 Bern 25

Tel. 031 951 39 30, www.vinvino.ch

Weingut Albert Mathier & Fils SA

3970 Salgesch, Tel. 027 456 36 07

www.mathier.ch

Weingut Birgit Braunstein

A-7083 Purbach am Neusiedlersee

www.weingut-braunstein.at. Erhältlich sind

ihre beiden Magna-Mater-Weine bei Wein-

handlung am Küferweg, Seetalstrasse 2

5703 Seon, Tel. 043 322 60 00

www.kueferweg.ch

Weingut Muhr-van der Niepoort

A-3471 Rohrau, Tel. +43 664 1804039

eMail: d.muhr@wine-partners.at (es sind

nur sehr wenige Flaschen vorhanden, in der

Schweiz nicht erhältlich).

Handarbeit gehört zum guten Ton



Heinz Hofer baut, repariert und restauriert
Saiteninstrumente.

Wegwerfen war gestern. Heute stehen Reparieren und Restaurieren hoch im Kurs. In loser Folge werden wir über Menschen schreiben, denen Restaurieren am Herzen liegt. Wir beginnen mit einem Schweizer Gitarrenbauer und Restaurator, der Weltruf genießt. Wenn die Gitarre zu lange auf dem Dachboden gelegen hat und kaputt ist, dann ist der Derendinger Restaurator Heinz Hofer eine gute Adresse.

TEXT UND BILDER TIM X. FISCHER

REPAIR LOUNGE

GITARREN



Welches sind denn die häufigsten Reparaturen bei Gitarren?

Der Halsbruch. Vor allem bei den akustischen Gitarren kommt das häufig vor. Ein weiterer Punkt, der oft im Zentrum steht, ist die Elektronik, die versagt. Dann behebe ich die Störung. Oder ich baue die Elektronik um, das ist ein grosses Thema. Zum Beispiel eine neue Steuerung – die jungen Musiker wollen das.

Kommen auch Profi-Musiker zu Ihnen, oder reparieren die Profis selber?

Es kommen viele professionelle Musiker zu mir – Musiklehrer oder freie Musiker. Jeder versucht mal selber, probiert aus, ob er das Problem lösen kann. Wenn nicht, kommt er zu mir. Ich repariere und restauriere auch exotische Saiteninstrumente – mich interessieren die verschiedensten Modelle.

Erinnern Sie sich an ein ganz besonderes Instrument?

Das Sortiment heute ist riesig, und ich begegne immer wieder tollen Exemplaren. Aber ich erinnere mich an ein altes Instrument, das ich nicht kannte. Es war ein spezielles Banjo aus dem Norden Deutschlands. Nicht unbedingt musikalisch ausserordentlich gut, mich hat vielmehr der Aufbau, die technische Seite des Instruments nachhaltig beeindruckt. Meine Faszination für Saiteninstrumente ist gross und vielseitig. ■

Der häufigste Schaden an Gitarren: der Halsbruch.

Für wen arbeiten Sie hauptsächlich?

Für Musikschulen, für Musikgeschäfte und natürlich auch für Private, die 50 Prozent meiner Kundschaft ausmachen. Zu mir kommen ganz unterschiedliche Leute. Das schätze ich auch sehr an meiner Tätigkeit. Ich arbeite auch mit Schülern und betreue Matura-Arbeiten aus der ganzen Schweiz. Aber auch Erwachsene, die in meinem Atelier selber eine Gitarre bauen möchten, sind willkommen.

Das bieten Sie auch heute noch an?

Ja, es ist immer wieder jemand bei mir in der Werkstatt, der sich ein Instrument baut. Aber es braucht zwingend Kenntnisse, sonst ist das Verletzungsrisiko zu gross.

www www.hofer-guitars.ch

bonaLifestyle Heinz Hofer, als Sie in Japan arbeiteten, erwachte Ihre Leidenschaft für Instrumente. Wie kam es dazu?

Heinz Hofer In den vier Jahren, in denen ich in Japan arbeitete, knüpfte ich Kontakt mit Musikern. Mich hatten die Instrumente sehr fasziniert und so fing ich an, für Kinder Gitarren zu bauen, später für einen breiteren Kundenkreis. Und als ich dann die Ausbildung zum diplomierten Restaurator abschloss, hat sich mein Wirkungsfeld noch einmal vergrössert.

Sie sind Ingenieur und hatten ein eigenes Büro. Konnten Sie die Leidenschaft zum Instrumentenbau und zur Restauration mit Ihrer Arbeit vereinen?

Das war kein Problem, ich konnte das gut steuern. Heute ist es anders, mit über 70 Jahren widme ich mich nur noch den Instrumenten.



„Hotel im Heiligendamm“

ZEIT FÜR MEER

Heiligendamm, die Weiße Stadt am Meer, wirkt wie ein wahr gewordenes Märchen. Eingerahmt von samtgrünen Wäldern und einem endlosen Himmel, schmiegt sie sich an den feinsandigen Ostseestrand. Das wunderschöne Grand Hotel ist eine Oase für Körper und Geist, ein Ort der Entschleunigung, wo Sie Zeit für sich und Ihre Liebsten finden. Entdecken Sie Heiligendamm **ab EUR 595* für 5 Übernachtungen** im Classic Zimmer mit Parkblick inklusive reichhaltigem Frühstücksbuffet, einem 3-Gang-Menü an allen Abenden im Kurhaus Restaurant sowie der Nutzung unseres 3.000 m² großen Heiligendamm SPA und der Teilnahme an unserem Kulturprogramm. *Preis pro Person im Doppelzimmer, buchbar von Sonntag bis Freitag, auf Anfrage und nach Verfügbarkeit.



GRAND HOTEL
HEILIGENDAMM



LEADING
HOTELS®

Grand Hotel Heiligendamm · 18209 Bad Doberan-Heiligendamm
Telefon: +49 38203 740-7676 · reservations@grandhotel-heiligendamm.de · www.grandhotel-heiligendamm.de

SELEKTION
DEUTSCHER LUXUSHOTELS

Ab ins Tessin

Wenn sich in der Deutschschweiz die Sonne noch rar macht, geniessen unsere Tessiner Nachbarn den Apéro bereits auf der Piazza. Das kleine, feine Boutique-Hotel La Rocca, an privilegierter Lage am Lago Maggiore, lädt zu einer frühlingshaften Auszeit ein.

CHRISTINE KÜNZLER

Das 4-Sterne-Boutique-Hotel La Rocca, Mitglied der Private Selection Hotels, liegt in Porto-Ronco/Ascona, fünf Minuten Autofahrt von Ascona entfernt. Mit seiner leicht erhöhten Lage steht das Haus an einem der bezauberndsten Plätze am Lago Maggiore. Von hier aus geniessen die Gäste einen herrlichen Ausblick auf die Brissago-Inseln und einen Weitblick bis nach Italien. Die 19 Hotelzimmer bieten eine traumhafte Aussicht auf den Lago Maggiore und sind einzigartig gestaltet. Alle Komfort-Zimmer, Doppelzimmer und Junior-Suiten sind individuell eingerichtet und mit Smartup TV und Power WIFI ausgestattet.

Eine hochwertige Küche

Das Boutique-Hotel La Rocca ist seit 37 Jahren im Besitz der Familie Krähenmann. Heute führt Marcel Krähenmann das Haus in der zweiten Generation



und sorgt mit seinem Team für das Wohlbefinden der Gäste. Das Küchenteam unter Küchenchef Antonio Nogueira, der in der Presse mehrfach gelobt wurde, verwöhnt die Gäste mit einer hochwertigen Küche mit frischen, regionalen Produkten. In der hauseigenen Vinothek steht eine reiche Auswahl an auserlesenen Weinen bereit.



WETTBEWERB

Das Boutique-Hotel La Rocca, an privilegierter Lage am Lago Maggiore, lädt zu einer herrlichen Auszeit und kulinarischen Genüssen ein. Marcel Krähenmann führt das Haus in der zweiten Generation.

Im Ristorante Panoramico – bei schönem und warmem Wetter im Aussenrestaurant der Locanda – wird neben dem Mittagessen auch das reichhaltige Frühstücksbuffet serviert. Im «La Rocca» speisen auch die Gäste, die Halbpension gebucht haben, à la carte: Sie dürfen sich ihr Menü aus diesen Gerichten zusammenstellen. Jeweils am Freitag findet der traditionelle Tessiner Abend statt.

Im Sommer steht samstags der Grill-Abend auf dem Programm. Die Gäste wählen auch hier ihr Fleisch, den Fisch oder wonach sie gerade Lust haben – aus

der Speisekarte. Am Sonntagabend unterhält der Pianist Christian Minotti die Gäste.

Erholung garantiert

Der wundervolle Garten mit Azaleen und Kamelien sorgt für Ferienstimmung pur. Das Hotel verfügt zudem über einen Privatstrand mit einer Liegewiese direkt am See. Die Möglichkeit, verschiedene Massagen buchen zu können, ein Hallenschwimmbad mit Panoramansicht auf den Lago Maggiore, ein Fitnessraum und ein Solarium vervollständigen das Angebot.

Von Ascona aus lassen sich attraktive Ausflüge machen. So etwa nach Mailand, wo vom 1. Mai bis 31. Oktober 2015 die Weltausstellung stattfindet. Zudem ist Locarno für das Anno del Gusto 2015 (Hauptstadt des Geschmacks) nominiert.

Mit einer Portion Glück und der richtigen Antwort auf die Wettbewerbsfrage können Sie im Boutique-Hotel La Rocca zwei Übernachtungen für zwei Personen inklusive Frühstücksbuffet in einer wunderschönen Junior-Suite mit Seeblick gewinnen.

Beantworten Sie diese Wettbewerbsfrage:

Seit wie vielen Jahren ist das Boutique-Hotel La Rocca im Besitz der Familie Krähenmann?

Schicken Sie Ihre Antworten bis spätestens 30. Juni 2015 an:

bonaLifestyle

Buchenweg 32,

4571 Lüterkofen

oder per Mail:

bonaLifestyle@gmail.com

Die Gewinne sind persönlich und nicht übertragbar. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt.

Im siebten Hotelhimmel

Man nennt sie Flaggschiffe, Ikonen oder liebevoll Luxusherbergen. Hotels, die Weltruf geniessen, sind begehrte Traumziele, Filmkulissen und Statussymbole.

Die Faszination an luxuriösen Hotelikonen ist unfassbar gross. Auch wenn die internationalen Flaggschiffe von aussen oft das historische Image und die traditionelle Architektur bewahren, steht die Zeit im Inneren dieser Grandhotels nie still. Ganz im Gegenteil. Diese Hotel-Flaggschiffe werden mit grossen Investitionen in Schuss gehalten. Luxus und Hightech definieren sich immer wieder neu – und in den globalen Boomzeiten zunehmend rasanter. Auch die Definition von Luxus ist unterschiedlich. Die einen propagieren den neuen Luxus ohne Gold, dafür mit grosser Privatsphäre. In Dubai und Abu Dhabi gibt's beides, Gold und Privacy. Die anderen sprechen nur noch von regionalen Materialien und einer Architektur, die unauffällig ist und sich der Umgebung anpasst. In New York oder Shanghai will sich jeder Stararchitekt ein unverkennbares Hotel-Denkmal setzen. Von Purismus oder gar Understatement ist hier nichts

zu sehen oder zu spüren. Die Kulturen, Metropolen und Baustile sind verschiedenen, die Gäste auch. Warum ein Hotel zur Ikone wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Entweder das Hotel hat eine über 100-jährige Geschichte und konnte sich über all die Jahre den luxuriösen Ruf erhalten. Oder ein Stararchitekt baut ein Monument, das schon vor der Hotelöffnung Furore macht. Mit von der Partie ist dann eine Hotelkette oder -gruppe mit Rang und Namen. Zu den nobelsten Namen in der Branche zählen bestimmt Peninsula, Mandarin Oriental, Kempinski oder auch Jumeirah. Alles Brands, die auf der ganzen Welt nicht nur aussergewöhnliche Hotels betreiben, sondern auch an Top-Lagen stehen und einen herausragenden Service bieten. Wir haben gemeinsam mit Kuoni Reisen am Bärenplatz in Bern einige Hotelikonen herausgesucht und stellen diese vor. Mit jeweils einem Angebot.

SIMONE LEITNER



Shanghai Hotel Pensinsula

Das Angebot von Kuoni Reisen am Bärenplatz Bern:
Doppelzimmer Deluxe King Garden View für 2 Personen
und 3 Nächte für Total 1170 Franken inkl. Frühstück.

Bilder: Ho

Wien Palais Hansen Kempinski

Das Angebot von Kuoni Reisen am Bärenplatz Bern:

Doppelzimmer Superior für 2 Personen und 3 Nächte Total 1000 Franken

inkl. Frühstück.



Ikone am Bund

Shanghai ist ein kultureller Schmelztiegel und berühmt für seine einzigartige Architektur. Die Szenerie aus kolonialen Residenzen und futuristischen Hochhäusern, trendigen Läden und historischen Stadtteilen spiegelt das facettenreiche Wirtschaftszentrum Chinas. Und in diese anspruchsvolle Umgebung hat die Hotelgruppe Peninsula ein Haus gebaut, das direkt am historischen Bund liegt. Diese prestigeträchtige Lage mit Blick auf den Huangpu River hat die Luxuskette adäquat genutzt.

Das Peninsula Shanghai ist vom Art-Deco-Stil der Zwanziger- und Dreissigerjahre inspiriert, einer Zeit, in der Shanghai als das Paris des Ostens galt. Doch es war für die Muttergesellschaft der Peninsula Hotels, The Hongkong and Shanghai Hotels Limited, weit mehr als nur das Realisieren eines Prestigeobjekts: Es war die Erfüllung des lang gehegten Wunsches, zu ihren Wurzeln zurückzukehren. Denn in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts besass und leitete das Unternehmen mit The Kalee, Majestic, Palace und Astor House vier Ikonen der Shanghaier Luxushotellerie. 2009 hat Peninsula das Comeback an Shanghais erster Adresse, dem Bund, gefeiert. Lange Zeit gab es an der weltberühmten Uferpromenade kein freies Grundstück. Über Jahre hinweg hatte die Gesellschaft nach einem repräsentativen Grundstück in der

Metropole gesucht. Und nun empfängt das Peninsula Shanghai mit 235 Zimmern inklusive 44 Suiten Gäste aus aller Welt. Mit High Tea und Live-Musik in der grossen Lobby, dem Herzstück des Hotels, werden die Gäste in eine Welt alter Traditionen entführt. Und in den Zimmern und Suiten wird nicht mit Überraschungen gezeigt. Die Lichtinstallation im Badezimmer, der Nagellacktrockner oder das Fernrohr – auch Vielreisende entdecken Raffinessen, die sie noch nicht kannten.

Ein Traum

Das Palais Hansen Kempinski Wien liegt in einem denkmalgeschützten Gebäude am Schottenring und ist Teil des berühmten Prachtboulevards Ringstrasse. Zahlreiche Botschaften, Konsulate, Anwaltskanzleien und Unternehmen aus der Finanz- und Investmentbranche finden sich in der Nachbarschaft des Hauses. Inmitten der Stadt gelegen bietet das Palais den idealen Ausgangspunkt für Erkundungen. Sehenswürdigkeiten wie das Burgtheater, der Stephansdom, das Sigmund-Freud-Museum oder der Rathausplatz sind in wenigen Minuten zu Fuss zu erreichen. Und der Prater liegt nur zwei U-Bahn-Stationen vom Hotel entfernt. Mit der Eröffnung des Palais Hansen Kempinski Wien im März 2013 erfüllte sich für die Kempinski-Gruppe der lang gehegte Traum eines Wiener Hauses. Gleichzeitig kann das Palais endlich die Gäste emp-

fangen, für die es bestimmt war und wird für Wiener und Besucher aus aller Welt zugänglich. Das 5-Sterne-Superior-Hotel kombiniert als Palais Hotel gelebte Geschichte und modernes Lebensgefühl. Architektonisch verschmelzen historische Elemente und ein zeitgemässes Design mit einfachen Linien und klaren Farben.

Ein besonderes Kennzeichen des fast 100 Meter langen Palais sind die ausserordentlich grosszügigen und durch drei überdachte Innenhöfe lichtdurchfluteten öffentlichen Räume. Das charmante Palais beherbergt auf sieben Ebenen 152 Zimmer und Suiten, zwei Restaurants, eine Bar, eine Cigar Lounge, sechs Veranstaltungsräume, eine private Event Location, einen Ballsaal, einen Blumen- und einen Lifestyle-Decorladen, einen Fitness- und Spa-Bereich, der auch Day-Spa-Gästen zugänglich ist, sowie 17 private Penthouse-Residenzen.

Big Apple aus der Vogelperspektive

Mit Blick auf den Central Park und nur wenige Gehminuten von der Fifth Avenue, dem Broadway und dem Lincoln Center entfernt, gehört das Mandarin Oriental zu den Highlights der New Yorker Luxushotellerie. In nur 30 Sekunden fährt der Expresslift in das im 35. Stockwerk gelegene Hotel im Time Warner Building. Wenn die Lifttüren in der Lobby aufgehen, stellt sich auch schon

NAH FERN FERNOST

HOTEL ICONS

Reisebegleiter



Shanghai Strassenküchen

In den Strassen, den Hinterhöfen der ostchinesi-

sehen Metropole Shanghai brodelt das pralle Leben. Ein lebendiger Blick auf Shanghai, ein Buch für Liebhaber der asiatischen Küche.

Julia Dautel, Nicole Keller

AT-Verlag, CHF 34.90 | ISBN 978-3-03800-716-6

Tschocherl Report

Die unbekanntesten Wohnzimmer Wiens: das sind diese kleinen, verrauchten Lokale, die schon ewig existieren und Namen haben wie «Espresso Bambino» oder «Café Rikki».

Arthur Fűrhammer, Peter Mayr

Lötker-Verlag | Euro 19.80 | ISBN 978-3-85409-686-3

Missing. New York

Der Roman handelt von einem Ex-Cop, der verschleppte Kinder aufspürt. Winslow wird von Schriftsteller-Kollegen als der «Meister des coolen, harten Thrillers» gelobt.

Don Winslow

Droemer | CHF 22.90 | ISBN 978-3-426-30428-0



Mission: Impossible 4

Der Stunt von Tom Cruise am Burj Khalifa in Dubai, dem höchsten Gebäude der Welt, hat Kultcharakter.

Regie: Brad Bird

DVD | CHF 9.90

70 71 LIFESTYLE

der Wow-Effekt ein: Deckenhohe Fenster geben den Blick auf die New Yorker Skyline und den Central Park frei. Die Zimmer sind grosszügig konzipiert, das Dekor ist ein dezenter Mix aus asiatischem und modernem Design. Jedes Zimmer verfügt über eine Yogamatte. Auf Wunsch kann man mit einem Personal Trainer im Park joggen gehen. Danach erholt man sich im hauseigenen Wellnessbereich. In luftiger Höhe über der City bietet das Mandarin Oriental New York eine besondere Art von Ruhe und Entspannung und ist gleichzeitig mittendrin im Big Apple. Mit dieser unvergleichlichen Lage in den oberen Etagen des Time Warner Center ist das Mandarin Oriental New York der perfekte Ausgangspunkt, um die Sehenswürdigkeiten New Yorks zu erleben. Eine Stadt, die einmalig, eindrücklich, inspirierend und nie vorhersehbar ist.

Das bekannteste Segel

Das Burj Al Arab gehört zur Hotelgruppe Jumeirah und ist mit seiner segelförmigen Silhouette ein Symbol des modernen Dubai. Einzigartiger Luxus und entsprechender Service machen das Hotel in der Golfmetropole unverwechselbar. Nicht umsonst gilt das Burj Al Arab als eines der luxuriösesten Häuser der Welt und durch seine aussergewöhnliche Form heute auch als eine Sehenswürdigkeit. Erbaut auf einer künstlichen Insel vor

Dubais Küste, beherbergt das 321 Meter hohe Bauwerk ausschliesslich grosse Suiten. Neun exklusive Restaurants, vier Swimmingpools und ein Privatstrand laden zu einem unvergesslichen Erlebnis ein.

Im Burj Al Arab steht der Gast im Mittelpunkt. Schon bei Ihrer Ankunft beeindruckt der Anblick des Burj Al Arab. Die Atrium-Lobby ist atemberaubend, das Check-in diskret – auf jeder Etage erwartet den Gast eine eigene Réception – und die Aussicht auf den Arabischen Golf und Dubai City in den prachtvoll ausgestatteten Räumlichkeiten schlicht überwältigend. Im Burj Al Arab wird mit Superlativen nicht gespart. Die Opulenz aus Farben und Formen ist unbeschreiblich: Teppiche in satten Farben, meterlange Plüschsofas, überall golden glitzernde Decken und Säulen. Übrigens, was im Burj Al Arab gülden funkelt, ist tatsächlich aus Gold. ■

www www.mandarinoriental.de
www.peninsula.com
www.jumeirah.com
www.kempinski.com

Diese Angebote sind buchbar bei:
Kuoni Reisen AG
Bärenplatz 6 - 8
3000 Bern
Tel. 058 702 62 72
brn-baerenplatz.k@kuoni.ch

KUONI
EST. 1906



New York Hotel Mandarin Oriental

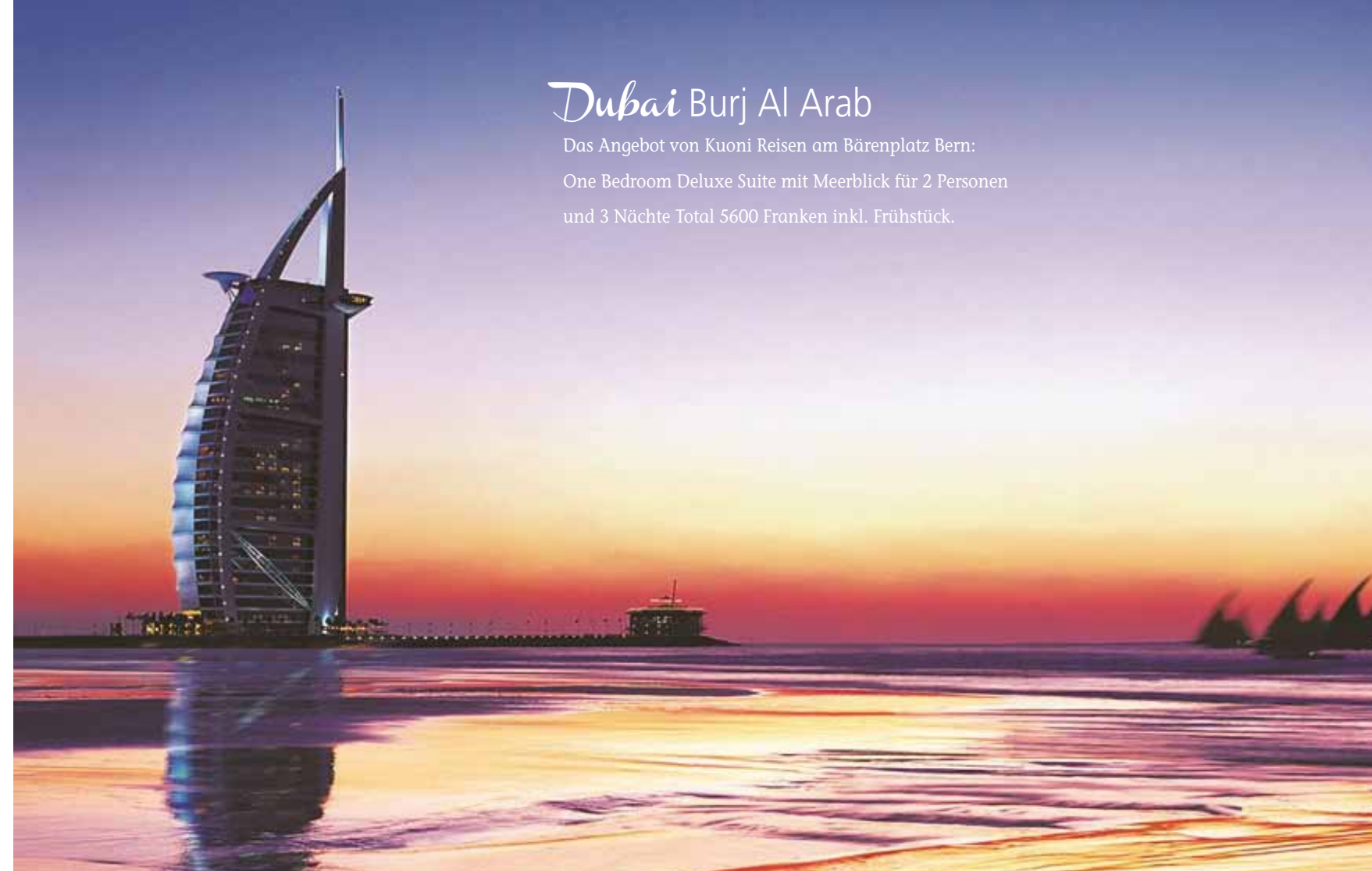
Das Angebot von Kuoni Reisen am Bärenplatz Bern:

Doppelzimmer Hudson River View

für 2 Personen und 3 Nächte

Total 4010 Franken,

ohne Mahlzeiten.



Dubai Burj Al Arab

Das Angebot von Kuoni Reisen am Bärenplatz Bern:

One Bedroom Deluxe Suite mit Meerblick für 2 Personen

und 3 Nächte Total 5600 Franken inkl. Frühstück.

Magisches Hideaway

Am Rand einer dramatischen Schlucht im Hajar-Gebirge bietet das Resort Alila Jabal Akhdar Zugang zu einer der spektakulärsten und unberührtesten Regionen Omans – ein Eldorado für Naturliebhaber und Geniesser.

SIMONE LEITNER

Erst letztes Jahr eröffnet und schon als «Sommerfrische» bekannt: Das Luxusresort Alila Jabal Akhdar im Sultanat Oman hat sich als exklusiver Zufluchtsort vor der Sommerhitze der arabischen Wüstenregionen etabliert. Am Rand einer dramatischen Schlucht im Hajar-Gebirge in 2000 Metern über dem Meeresspiegel gelegen, bietet das Hideaway Zugang zu einer der spektakulärsten Regionen Omans. Fernab von Touristenpfaden, rund 150 km von der Hauptstadt Muscat entfernt, laden auf dem «Grünen Berg» – so die Bedeutung des Namens im Arabischen – 78 Suiten, sechs geräumige Loft-Suiten und zwei luxuriöse Royal-Omani-Villen zur Entspan-

nung in eine deutlich kühlere Region ein. Das Interieur kombiniert ein minimalistisches Design mit ethnisch-traditionellen Einflüssen und zeitgemässe Architektur mit dem Luxus von Privatsphäre.

Natürlich sollte diese aussergewöhnliche Umgebung erkundet werden: Alila Jabal Akhdar bietet eine Vielzahl von Aktivitäten. Die sogenannten «Leisure Concierges», einheimische Experten, die die Region bestens kennen, stehen den Gästen zur Verfügung. Ob zu Fuss oder mit dem Auto, massgeschneiderte Touren auf die höchsten Berge des Omans, zu Burgen und Forts, in verlassene Orte oder quirlige Städte bieten eine breite Palette an Abenteuer. Als Einstieg ist die

Alilah Jabal Akhdar steht am Rand einer dramatischen Schlucht im Hajar-Gebirge in 2000 Metern über dem Meeresspiegel.

Bilder: ho



dreistündige Wanderung unter dem Motto «Fata Morgana in den Wolken» beliebt. Sie startet am nahe gelegenen Wadi und ist die beste Möglichkeit, diese trockenen Wasserläufe zu erkunden sowie Flora und Fauna der Umgebung kennenzulernen. Der «Leisure Concierge» führt zum nahe gelegenen Ruinendorf Sarab, in dem bis vor 15 Jahren die Mitglieder der Gemeinde ohne Elektrizität und fliessendes Wasser lebten.

Die fünf- bis sechsstündige Wanderung zum Saiq-Plateau führt durch die Dörfer Al Ayn und Shoraighiah, wo auf terrassenförmig angelegten Feldern Rosen und Granatäpfel angebaut werden. Zu den Sehenswürdigkeiten gehört

NAH FERN FERNOST

OMAN

Das Sultanat Oman birgt viele Schätze: orientalische Bauten, Seen inmitten archaischer Natur und farbenprächtige Bilder.



hier das einmalige Bewässerungssystem der «Fajal». Etwas bequemer, aber nicht weniger abenteuerlich gestaltet sich die Erkundung der Gegend mit dem Off-roader. Gerne auch einmal abseits der Piste fährt der «Leisure Concierge» Ziele wie die A'roos- und Saiq-Plateaus an und passiert dabei verlassen und bewohnte Dörfer, Rosenfelder und immer wieder Aussichtspunkte mit atemberaubendem Panoramablick.

Sultan Qaboos bin Said ist Oberhaupt des Staates und präsidiert Oman seit 1970. Er läutete eine bisher nicht gekannte Periode der Modernisierung – einer nationalen Renaissance – ein, die fest im Erbe und der Kultur Omans verwurzelt ist. Das Sultanat hat seit 1996 eine Verfassung. Frauen und Männer über 21 Jahre haben ein aktives und passives Wahlrecht. Und Frauen sind in Oman ebenso staatstragend wie Männer. Sie sind berufstätig, im Management genauso anzutreffen wie auf Regierungsposten. Oman ist der einzige Golfstaat mit Ministerinnen. Viele Frauen kleiden sich traditionell, manche auch westlich. Alles in allem: Oman ist ein Reiseziel für Strandliebhaber, für Abenteuerinnen, für Luxusverwöhnte, für Taucherinnen, für Wanderer und für Kulturinteressierte. Kurz, eine Destination, die mit viel Ruhe und Sorgfalt authentisch geblieben ist. ■

www.alilahotels.com



Tausende Meeresschildkröten wandern jährlich zur Eiablage an die Küsten des Sultanats.



Oman Air

Oman Air ist die nationale Fluggesellschaft des Sultanats Oman. Die im Jahre 1993 gegründete Fluggesellschaft gehört zu den am schnellsten wachsenden Airlines der Welt. Ziel der nationalen Airline ist es, Muscat zu einem bedeutenden internationalen Drehkreuz auszubauen und Handel, Industrie und Tourismus zu unterstützen.

Das Streckennetz von Oman Air umfasst derzeit 43 Ziele. Die Fluggesellschaft ist mit vielen Auszeichnungen dekoriert und fliegt auch sehr bequem nach Indien oder Südostasien. In Europa fliegt Oman Air ab Zürich, Frankfurt, München, London, Mailand und Paris. Vor allem auch die Business Class ist sehr zu empfehlen. **sfs**



www.omanair.com

Zweimal um die Welt, bitte!

1966 startete eine DC7 der westdeutschen Chartergesellschaft Südflug zu einem Flug rund um die Welt. Diese einmalige Gruppenflugreise kostete 3980 DM mit Vollpension pro Person. Zur Reiseroute zählten vor rund 50 Jahren auch Teheran und Beirut.

SIMONE LEITNER



Chefstewardess Ursel Eckstein (links) und ihre Crew heissen die Weltreisenden 1966 willkommen an Bord der DC7.

Es ist der 8. November 1966 auf dem Flughafen in München. Die Propellermaschine DC7 ist startklar für einen Sonderflug rund um die Welt. Chefstewardess Ursel Eckstein von der westdeutschen Chartergesellschaft Südflug begrüsst die Passagiere zum ersten Flug dieser Art. Eine einmalige Pauschalreise, ein grosses Abenteuer und ausserordentliche Destinationen stehen auf dem Programm. Kurz: ein Flug mit Pionieren an Bord und aufsteigenden Nachkriegs-Unternehmern in der deutschen und schweizerischen Luftfahrt. Von

Deutschland nach Beirut und Karatschi, dann weiter nach New Delhi, Bangkok, Hongkong, Kyoto, Honolulu, San Francisco, New York und wieder zurück nach Deutschland.

Ein Programm der Superlative. In 26 Tagen einmal um die Welt und weil es so schön war, 1968 gleich noch einmal. Dieses Mal aber mit einem Düsenjet, einer DC8 der neu firmierten Charter-Fluggesellschaft Atlantis. Dieser Sonderflug

Ferienflug rund um die Welt
Am 2. Dezember trifft gegen 17 Uhr auf dem Flughafen München-Riem eine DC 7 C der Stuttgarter Südflug mit 104 Passagieren an Bord von dem ersten Welt-Rundflug ein, der für eine Feriengruppe mit einem deutschen Flugzeug veranstaltet wurde. Der Flug führte die Gruppe auf der 26tägigen Reise über Beirut, Damaskus, Karatschi, Neu-Delhi, Rangun, Hongkong, Osaka, Wake-Island, Honolulu, San Francisco, Mexiko, New Orleans, New York nach München. Der Flug über die 40 053 Kilometer lange Strecke wurde auf allen Etappen nahezu auf die Minute pünktlich durchgeführt. Die größte Abweichung vom Flugplan betrug 55 Minuten. Erstmals überflog ein deutsches Flugzeug den Pazifik auf der Strecke Tokio - Wake Island - Honolulu. Für diese 6 888 Kilometer lange Strecke benötigte die DC 7 der Südflug 16 Stunden 14 Minuten. Der erste erfolgreiche Flug ist Auftakt zu weiteren Rundum-die-Welt-Flügen der Südflug und kennzeichnet die zunehmende Expansion der größten deutschen Privatfluggesellschaft.

Die «Stuttgarter Nachrichten» kündigt die Ankunft der Südflug-Maschine am 2. Dezember 1966 an. Die Route eines zweiten Weltfluges zwei Jahre später führte von Frankfurt über Teheran nach Indien, Vietnam, Thailand, Japan, den USA und Mexiko.



Vor 50 Jahren war Beirut (links) eine aufstrebende Stadt und Delhi noch ganz am Anfang der touristischen Entwicklung.



Bilder privat/Ursel Eckstein

dauerte 24 Tage, startete in Frankfurt und flog über Zürich, um die Schweizer Passagiere (Kuoni-Reisegruppe) an Bord zu holen. Organisiert wurden diese Sonderflüge von Reiseveranstaltern (Gastager-Reise, Touropa und Scharnow TS), welche die Charterflugzeuge gemietet hatten. Der grosse Boom der Reiseindustrie in den 1960er-Jahren war nicht

aufzuhalten. Vor allem der Pauschal-tourismus mit den Charterflügen erlebte riesiges Wachstum. Vorbei waren die Zeiten, als Touristen ausschliesslich mit dem Auto in den Süden fuhren. Vorbei waren auch die Zeiten, als vor allem Italien anvisiert wurde. Reisende wollten jetzt weiter weg: Flugreisen, in denen Hotels, Trans-

NAH FERN FERNOST

WELTFLUG

port und Essen inkludiert waren, lagen im Trend. Charterfluggesellschaften in Deutschland und der Schweiz rangen nicht nur um Marktanteile, sondern auch um Flugrechte. Ein ganz besonders cleverer Geschäftsmann war Rul A. Bückle, der 1952 ins Geschäft mit den Charterflügen einstieg und mit seiner «Südflug International» und den Landerechten in den USA Furore machte. Und damit auch für die deutsche Lufthansa und deren Chartergesellschaft Condor ein immer grösserer Dorn in Auge wurde. Mehr davon später. Gleichzeitig schloss Luftfahrtpionier Bückle umfangreiche Charterverträge mit verschiedenen Reiseveranstaltern ab, um die Kapazitäten auszulasten. Aus dieser Kooperation entstand auch die Idee für den Sonderflug rund um die Welt. Südflug war auch massgeblich an der touristischen Entwicklung der Kanarischen Inseln beteiligt. Das Unternehmen stieg zur zweitgrössten deutschen Charterfluggesellschaft nach Condor auf.

Ursel Müller-Eckstein, die auf dem ersten und zweiten Weltflug als Chefstewardess tätig war und damals Fräulein Eckstein hiess, erinnert sich gut an diese beiden Flüge der Extraklasse. «Für uns war es ein riesiges Abenteuer, wir flogen gerade mal ein Jahr als Stewardessen bei Südflug (später Atlantis) und hatten keine grosse Ahnung von der fernen, fremden Welt. Wir waren damals nicht so gut informiert wie die jungen

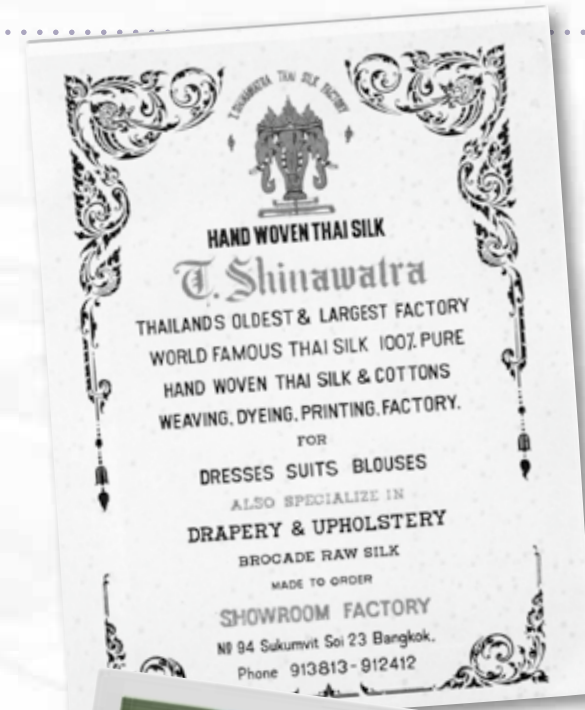
Menschen heute.» Es war die Zeit der Pioniere und des Wirtschaftswunders in Deutschland. Mutige und tatkräftige Berufsleute waren gefragt. So sorgte die junge Frau für die Sicherheit, das Catering und Wohlbefinden ihrer Passagiere an Bord. Darin hatte sie schon etwas Erfahrung. Mit den Gepflogenheiten in den fernen Ländern allerdings nicht. «Als wir im pakistanischen Karatschi landeten, wollte

mir die zuständige Person am Flughafen keine Flugzeugtreppe zum Aussteigen bereitstellen. Ich sollte eine Flasche Whisky bringen, lautete die Forderung, die ich als wohlbehütetes Mädchen natürlich ablehnte.» Allerdings nicht lange. Denn als die junge Flugbegleiterin mit ihrem Flugkapitän sprach, war der Fall geklärt: Fräulein Eckstein brachte die Flasche Whisky und lernte, dass ihre deutsche Redlichkeit nicht überall zum Erfolg führte. «Aus heutiger Sicht würde man die jungen Stewar-



Seltene Gelegenheit: Ursel Eckstein besucht in Japan einen Tempel.

Wenn Sie auch ein Fotoalbum einer aussergewöhnlichen Reise, eines aussergewöhnlichen Projektes im Ausland von damals in ihrem Schrank hüten, schreiben Sie uns Ihre Geschichte und mit etwas Glück werden wir diese in bonaLifestyle publizieren.



Beide zeigen sich erstaunt: Die indische Bevölkerung genauso wie die europäischen Weltreisenden.



dessen von damals als naiv bezeichnen.»

Doch Ursel Eckstein war lernfähig und liess sich nicht unterkriegen. Auch dann nicht, wenn sie in den fremden Flughäfen das Catering abholen sollte und alles ganz anders war, als auf dem Plan. Flexibel bleiben, hiess das Credo – gut haushalten war die Lösung. Im Frachtraum des Flugzeugs lagerte der Vorrat von ganzen Menüs. Allerdings nicht für alle Tage, sondern nur für die Fälle, in denen kein Catering eingekauft werden konnte. «Wir mussten das Catering wirklich gut einteilen. Wenn ich mich aber zurückerinnere, hatten wir nie ernsthafte Probleme.» Die junge Chefstewardess Eckstein sah nicht viel von den Destinationen, die sie anfliegen. «Ich or-

Frühmorgens gehört ein Besuch der Floating Markets in Bangkok zum absoluten Muss (links oben). Die königlichen Barken stehen im Trockenen. Chefstewardess Eckstein schaut in Hongkong aufs Festland (rechts).



NAH FERN FERNOST

WELTFLUG

ganisierte die Bordküche und bereitete immer die nächste Flugetappe vor», erinnert sie sich. Doch vermutlich hatte Ursel Eckstein während ihrer Arbeit mit den lokalen Menschen vor Ort viel mehr von den Kulturen mitbekommen als so mancher Gast.

Der Pauschalismus setzte in dieser Zeit zum Überfliegen an. Und der Kampf um die Fluggäste und Flugrechte wurde zusehends ernster. Südflug wuchs, bestellte neue Flugzeuge, erlebte aber Verzögerungen mit der Auslieferung und kam dadurch in finanzielle Turbulenzen. Als Lufthansa am 2. Januar 1968 Südflug übernahm, sprach der Südflug-Gründer, Rul A. Bückle, von einer «feindlichen Übernahme». Zwei Mitarbeiter der Südflug, gründeten im selben Jahr die Fluggesellschaft Atlantis. Lufthansa führte «Südflug» bis zum Jahresende 1968 als eigenständiges Tochterunternehmen weiter und integrierte die Gesellschaft

am 2. Januar 1969 vollständig in ihre Chartertochter Condor. Atlantis hingegen flog weiter und zählte zeitweise zu den grössten deutschen Charterfluggesellschaften – bis das Unternehmen 1972 Konkurs anmeldete.

Es ist der 9. November 1968 auf dem Flughafen in Frankfurt. Die Düsenmaschine DC8 ist startklar für den zweiten Flug rund um die Welt. Chefstewardess Ursel Eckstein von der Chartergesellschaft Atlantis begrüsst die Passagiere. Eine einmalige Pauschalreise, ein grosses Abenteuer und ausserordentliche Destinationen stehen wieder auf dem Programm. Von Frankfurt über Zürich nach Teheran, Karatschi, Delhi, Bangkok, Pnom Penh, Hongkong, Tokio, Honolulu, San Francis-

Ob in Hawaii (oben rechts) oder in San Francisco, Ursel Müller – später Eckstein – gönnt sich ab und zu einen Ausflug und hält mit der Kamera fest, was sie entdeckt und spannend findet.



Weder die Passagiere noch die Crew des Weltflugs kennen solche Bilder. In Mexiko rufen die Kinder «Kauft doch die Legados», der Supermarkt ist eher ein Kiosk. Auf dem Dachgarten des Hotels relaxen Stewardessen und Piloten.



co, Mexico City, New Orleans, New York und zurück nach Zürich und Frankfurt.

Teil zwei der einmaligen Pauschalreise. Ursel Eckstein ging nach der Übernahme von Südflug zu Atlantis und bildete Flugbegleiterinnen aus. Was war denn nun anders auf dem zweiten Weltflug, rund zwei Jahre später? «Ich hatte viel mehr Erfahrung mit den jungen Stewardessen und einiges erlebt.» Damals waren die Klischees von Stewardessen und Piloten noch intakt. Es gab viele leidenschaftliche Affären innerhalb der Crew, es gab aber auch viele verzweifelte Tränen. Ursel Eckstein wollte die jungen Frauen aufklären und sprach offen darüber, dass die meisten Piloten verheiratet waren und dass sich diese «vor allem

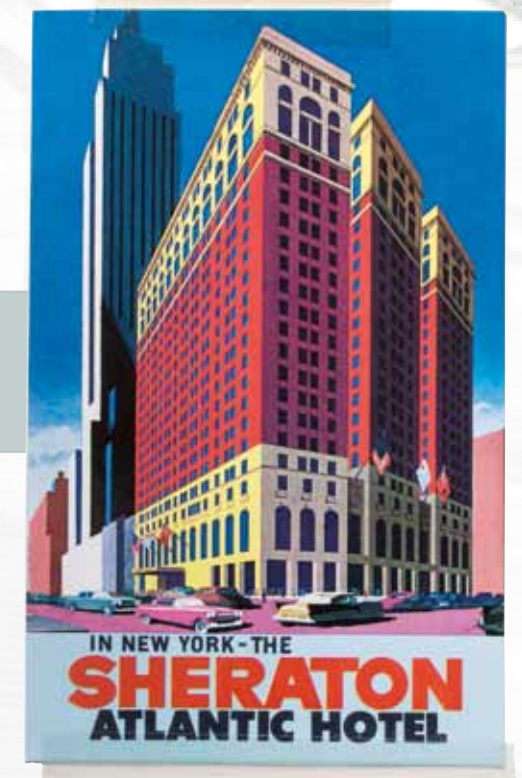


amüsieren, aber keinesfalls scheiden lassen wollten». Chefstewardess Eckstein hatte sich damit nicht bei allen Piloten beliebt gemacht. «Es war die Zeit der Antibabypille und wir waren so frei wie nie zuvor.» Vor unglücklichen Gefühlen schütze die Pille allerdings nicht.

Ursel Eckstein heiratete 1975 und hiess nun Müller-Eck-

Vor dem letzten Stopp in New York stellt sich die ganze Crew zum obligaten Gruppenbild auf.

stein. «Ich habe das Glück, bis heute mit meinem Mann sehr schöne Reisen machen zu können und habe so die Entwicklung der Fliegerei nie aus den Augen verloren.» Nur liege das Abenteuer heute oft nicht mehr in den fernen Ländern, sondern bereits beim Check-in.



LESEN SIE IN DER NÄCHSTEN NUMMER

Unser Monothema beleuchtet den

NEUANFANG

Umziehen, Wegziehen, Verkleinern, Vergessen, Verändern,
Verlieben, Durchstarten – auf ins neue Leben!



LIFESTYLE
DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE
bono

GENUSS *Stadtverführung*
SOMMER *Drinks und Garten*
REISEN *Insel der Götter*

VERPASSEN SIE KEINE AUSGABE von
bonaLIFESTYLE, dem Magazin für Fortgeschrittene.

Wir informieren, unterhalten, klären auf und möchten Sie
4 Mal im Jahr überraschen.

Abonnieren Sie das Magazin.
Das Bestellformular finden Sie auf der Website.

bonalifestyle@gmail.com | www.bonalifestyle.ch.

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

Luxe Oblige Media, Buchenweg 32
4571 Lüterkofen

Chefredaktion Simone Leitner

Creative Director Regula Wolf

Redaktion Christine Künzler, Leitung
Gesundheit

Texte Hans Fischer, Elsbeth Hobmeier,
André Michel, Heidi Gruber

Fotos Tim X. Fischer

Korrektur Paul le Grand

Redaktionsadresse

bonalifestyle
Buchenweg 32 | 4571 Lüterkofen
079 452 26 64
bonalifestyle@gmail.com

Partner und Investor bonacasa AG

Weissensteinstrasse 15 | 4503 Solothurn
Die bonacasa AG ist eine Gesellschaft
der bonainvest Holding AG mit Sitz in
Solothurn. bonacasa steht für ein
7 x 24 Stunden Sicherheitskonzept und
ein umfassendes Wohn-Dienstleistungs-
angebot für Privat- und Geschäftskunden.

Anzeigen Luxe Oblige Media

Buchenweg 32 | 4571 Lüterkofen
Carmen Fankhauser
carmen.fankhauser@bonainvest.ch
032 625 95 38

Druck Vogt-Schild Druck AG, Derendingen

Druckauflage 20'000 Exemplare

Abonnemente CHF 15.–, 4 Ausgaben jährlich

Bestellen bonalifestyle

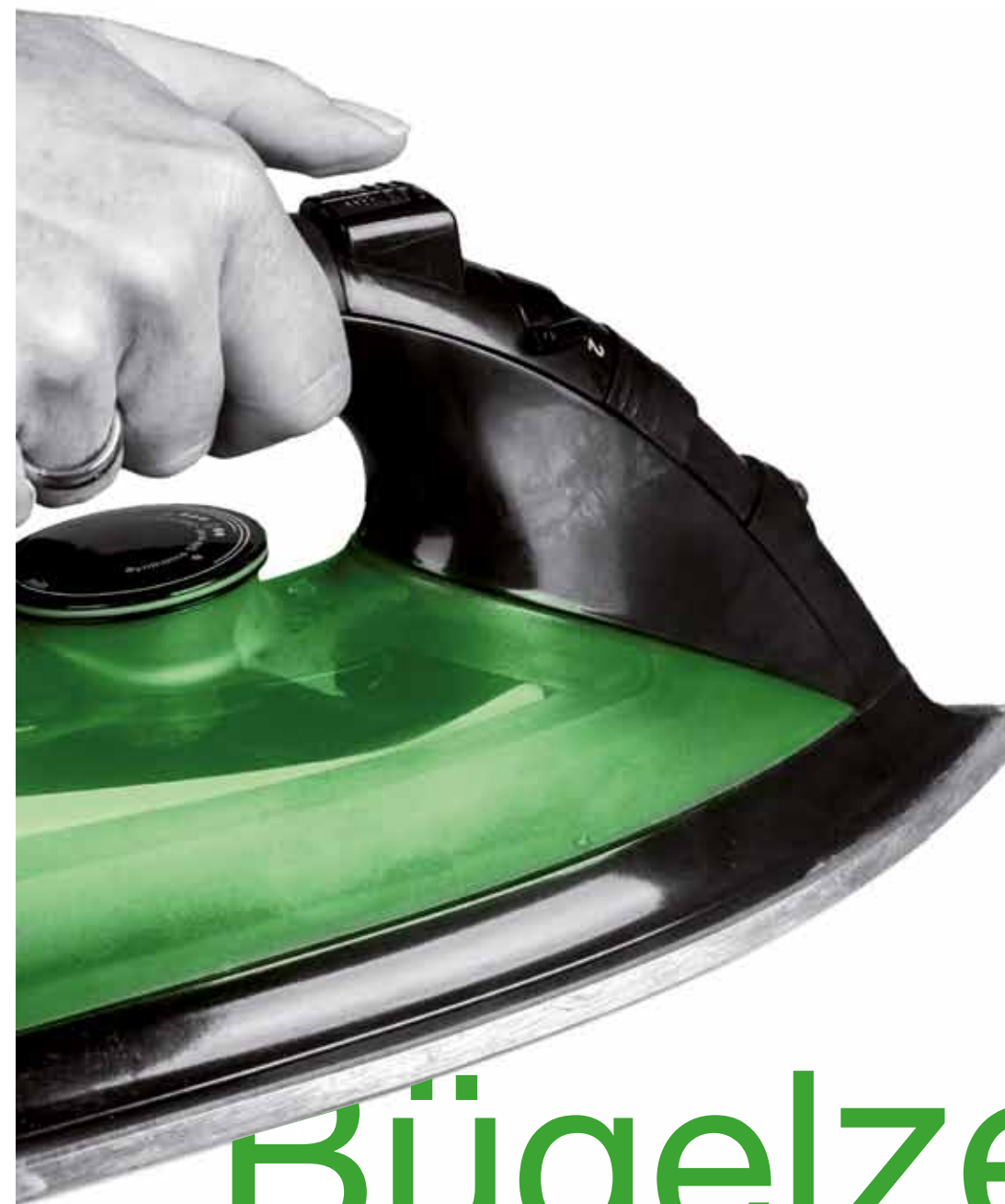
Buchenweg 32 | 4571 Lüterkofen
bonalifestyle@gmail.com

www.bonalifestyle.ch

printed in
switzerland



bonacasa®



Bügelzeit?

Wir reinigen auch Ihre Fenster. Wir putzen Ihr
Auto, bringen Sie zum Arzt oder sind einfach
für Sie da. Rund um die Uhr. Auch im Notfall.

bonacasa AG, Weissensteinstrasse 15, 4503 Solothurn
www.bonacasa.ch | info@bonacasa.ch | +41 32 625 95 55

STÄDTEREISEN

KUONI

EST. 1906

Eine wohlverdiente Auszeit vom Alltag — über den Dächern Ihrer Wunschmetropole

Besuchen Sie
uns jetzt in
der Filiale Bern
Bärenplatz

REISEGUTSCHEIN IM WERT VON:

Kuoni Reisen AG
Bärenplatz 6-8
3000 Bern
T 058 702 62 72
brn-baerenplatz.k@kuoni.ch

CHF **100.-**

Gutschein gültig nur für Neubuchungen eines Kuoni-Pauschalarrangements bis 31. Mai 2015 bei Kuoni Bern am Bärenplatz und Bern Gruppenreisen. Mindest-Dossierwert CHF 1500.-. Max. 1 Gutschein pro Buchung einlösbar. Nicht kombinierbar. Nicht kumulierbar. Keine Barauszahlung möglich. **Gutscheincode: EIGU137**

WWW.KUONI.CH