

bona LIFESTYLE

3. JAHRGANG
AUSGABE 2
JULI 2016

DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE

SCHÖNHEIT HAT VIELE GESICHTER

ANSICHTEN AUS
KIRCHE, MEDIZIN,
SHOWBIZ, KOSMETIK,
ARCHITEKTUR,
DESIGN, MODE

SOLARANLAGE

Strom im Abo

HAUSTIERE

So herrscht Frieden

LIEBLINGSSTÄDTE

München | NIZZA

MALLORCA *für Kenner*

Traumziel Kerala



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.

editorial

Simone Leitner
Chefredaktorin



Was *bitte schön* ist denn **Schönheit**?

Was haben wir geschwitzt, gelitten und beim Joggen gekeucht. Was haben wir gedehnt, gejammert und mit Muskelkater gekämpft. Und wie oft haben wir verzichtet, gehungert und in den sauren Apfel gebissen? Unermüdlich bemühen wir uns, schlanker, fitter, gesünder – eben schöner zu sein. Stolz behaupten wir dann, dass diese Bemühungen vor allem der Beweglichkeit dienen, da wir ja nun auch nicht mehr 30 seien. Wirklich? Ist das der wahre Grund? Lieben wir es in Wahrheit nicht, wenn die Pfunde purzeln, die Haut straffer und die Kleidergrösse kleiner wird. Lieben wir es nicht, wenn unsere Partner oder Freundinnen unsere «schöne Ausstrahlung» bemerken und fragen «hast du abgenommen?» und wir dann ganz bescheiden antworten «ach, ist mir gar nicht aufgefallen, ja vielleicht ein wenig». Ohne Zweifel: Schönheit fasziniert, polarisiert und manipuliert.

Wir haben das Thema Schönheit für diese Ausgabe von bonaLifestyle genau betrachtet und sind davon ausgegangen, dass Schönheit überall, aber nicht immer sichtbar und offensichtlich ist. Und uns gefragt, was denn genau Schönheit ist. Nur eine hilfreiche Hülle, die möglicherweise innere Schönheit verhüllt? Oder vielleicht die Ausstrahlung eines Menschen? Kann die Attitüde demzufolge auch Schönheit implizieren? Wir haben die Schriften des Philosophen Immanuel Kant zu Hilfe genommen, haben viele Aspekte der Schönheit diskutiert und schliesslich zwölf verschiedene Menschen zu diesem Thema befragt. Eine Interviewreihe, die deutlich macht, dass Schönheit viele Gesichter hat. Seien

Sie gespannt, was Bischof Felix Gmür zur amtierenden Miss Schweiz und bekennenden Katholikin sagt, welche Bauwerke der Immobilienunternehmer Ivo Bracher schön findet und ob der renommierte Plastische Chirurg Dr. Daniel A. Knutti seine Patientinnen und Patienten nicht nur schöner, sondern auch glücklicher macht. Ob die Bestatterin Béatrice Ambühl im Tod Schönes sieht und wie der Arzt Dr. Stefan Schäfer seine Patienten schön ins Gleichgewicht bringt. Wie die Brille vom Schönheitskiller zum angesagten Modeaccessoire avancierte, sagt Daniel Mori, Präsident von Visilab, und wo die Sonne für Schönheit sorgt, weiss AEK-Direktor Walter Wirth. Viele Ansätze, viele Antworten.

Dass wir Haustiere lieben, ist kein Geheimnis. Dass vor allem Hundehalter oft mit Nachbarn oder der Immobilienverwaltung Probleme haben, auch nicht. Doch das muss nicht sein, mit der nötigen Rücksicht und professioneller Erziehung des Hundes kann in bonacasa-Überbauungen problemlos gelebt werden. Dazu geben Profis Tipps.

Und wir geben Reisetipps. Mal nah, mal fern und mal in Fernost. Wer die echte Heilkunst Ayurveda in Indien kennenlernen möchte, liest die Reportage «Ayurveda in Kerala» und reist mit uns Ende Januar 2017 nach Südindien. Eine wirklich spektakuläre Reise.

Vielen Dank für die vielen Karten, E-Mails und Wettbewerbsteilnahmen – wir freuen uns immer riesig.

Schönen Sommer!

Simone Leitner

AUF EINEN BLICK



SCHÖNHEIT
ZEIGT SICH IN
ALLEN DINGEN

*Die Ansichten von
Bischof Felix Gmür
Ivo Bracher
Dr. med. Daniel A. Knutti | Dr. Uta Wagner
Béatrice Ambühl | Walter Wirth | Gentiane Roblique
Tanja Gutmann | Dr. med. Stefan Schäfer
Daniel Mori | Lena Steding-Lundberg
Franziska Kaelin*

Seite 8 bis 33

AEK SOLARABO SONNENENERGIE
ohne Investition Seite 36

HAUSTIERE ERLAUBT
in bonacasa-Wohnungen Seite 40

SWISS ART GITARRENSOUND
aus der Zigarrenbox Seite 44

NIZZA DIE SCHÖNE
am Mittelmeer Seite 62



MÜNCHEN SCHÖN BAYRISCH
für Fortgeschrittene Seite 50

AYURVEDA INDIEN *zwischen
Luxus und Heilkunst* Seite 72

MALLORCA AUSZEIT
im Castell Seite 68

NEU KURZ BÜNDIG Seite 34

THE CAMBRIAN Seite 48

ALPENWELLNESS ALLGÄU Seite 58

IMPRESSUM Seite 82



EXKLUSIV

INDIEN

KUONI
EST. 1906

 Auskunft und Anmeldung:
Daniel Kilchenmann | MICExperts | Kuoni Reisen AG | Bärenplatz 6-8 | 3001 Bern
Telefon 058 702 62 85 | Mail: daniel.kilchenmann@micexperts.ch

Bitte schön

Das Ideal, der Status, die Betrachtung: Schönheit hat viele Gesichter. Und Schönheit hat sich demokratisiert. Heute sind Schönheitsoperationen und Faltenbehandlungen an der Tagesordnung. Aber wo liegt die Schönheit im Alltag?

TEXT UND INTERVIEWS SIMONE LEITNER

Einst hatte das Färben der Haare oder das Rasieren der Beine etwas Unverschämtes, heute gibt es kaum noch Frauen und auch Männer, die es nicht tun. Ähnlich verhält es sich mit der Schönheitschirurgie. Immer mehr Frauen leisten sich Korrekturen. Und auch immer mehr Männer sind schönheitschirurgischen Eingriffen nicht abgeneigt. Nach Luxus wird nun auch Schönheit demokratisiert.

Tägliche Trainingseinheiten und bewusste Ernährung tragen zwar zu einem guten Körpergefühl bei, stoppen jedoch nicht den Alterungsprozess. «In unserer Gesellschaft gehen Leistungsfähigkeit und Erfolg oftmals mit einem schönen Körper einher. Wer erfolgreich sein will, muss stets präsent und attraktiv sein», schreibt das deutsche Zukunftsinstitut in einem Report zum Thema «Status Schönheit». Dabei gehe es nicht nur um die Erfüllung eines Schönheitsideals, sondern darum, den Körper zu optimieren und störende Äusserlichkeiten zu beseitigen – auch im fortgeschrittenen Alter. Und das geht immer einfacher: Innovative Technologien und neue Verfahren machen Eingriffe zunehmend sanfter und liefern dabei gute Ergebnisse. Vorbei sind die Zeiten, als Eingriffe bereits von Weitem erkennbar waren, künstlich

aussahen und Patienten mit langen Wundheilungsphasen rechnen mussten. Bei minimalinvasiven Eingriffen werden grosse Schnitte vermieden, und die Patienten können direkt nach dem Eingriff nach Hause gehen. Mit anderen Worten: Natürlichkeit liegt im Trend, aber diese bitte etwas schöner. Denn: Mainstream-Schönheit hat als Statussymbol schnell an Wert verloren, man sehnt sich nach echten Menschen, nach einem natürlichen Aussehen – aber eben perfekt inszeniert.

Über Schönheit hat auch Immanuel Kant philosophiert. Die einflussreichste philosophische Definition von Schönheit in der Neuzeit stammt von ihm. In seinem massgeblichen Werk «Kritik der Urteilskraft» (1790) definierte Kant Schönheit als Gegenstand einer bestimmten Tätigkeit der Urteilskraft: das ästhetische Urteil oder Geschmacksurteil. Ästhetische Urteile basieren nach Kant auf privaten, subjektiven Empfindungen des Gefallens oder der Abneigung, der Lust oder Unlust. Insofern könnte man meinen, schön sei einfach, was uns persönlich angenehm sei. Kant stellt jedoch einen Unterschied fest: Über das Angenehme lässt sich nicht streiten, denn jeder empfindet etwas anderes als angenehm und wird dies auch so

stehen lassen. Ästhetische Urteile dagegen sind zwar subjektiven Ursprungs, sie haben jedoch oft den Anspruch auf Allgemeingültigkeit – wer über die Schönheit eines Gegenstandes urteilt, behauptet zugleich, ein Urteil zu fällen, dem auch andere zustimmen müssten. Schönheit hat daher den Anspruch auf Allgemeinheit. Anders als über das Angenehme lässt sich über Schönheit und Geschmack durchaus sinnvoll streiten.

Aber gibt es sie, die absolute Schönheit? Etwas, das Menschen weltweit für schön befinden? Studien zufolge soll es eine Landschaft sein. Sanfte Hügel, weiter Blick, Berge am Horizont, Wasser. Aber meist geht es nicht ausschliesslich um die Natur, wenn man über Schönheit nachdenkt. Sondern um sich selbst, auch um das Schaffen, Wirken, Denken, Bauen und Erfinden.

Die Schönheit im Alltag zu erkennen, ist sicherlich ein grosser Schritt in Richtung Zufriedenheit. Nicht nur Schönheitsexperten, sondern auch Menschen aus Kirche, Wirtschaft und dem Bauwesen finden Schönheit in ihrem Beruf. Wie erwähnt: Schönheit hat viele Gesichter. In dieser Ausgabe von bonaLifestyle zwölf.

FOTOLIA

Göttlich

Die Studien schloss Bischof Felix Gmür 1994 mit einem Lizentiat in Theologie, 1997 mit einem Doktorat in Philosophie und 2011 mit einem Doktorat in Theologie ab. Am 8. September 2010 wurde er zum Bischof von Basel gewählt und am 23. November 2010 bestätigte Papst Benedikt XVI. die Wahl. Felix Gmür sagt, dass das Streben nach Schönheit nicht zum Selbstzweck werden darf.

bonaLifestyle Felix Gmür, Sie sind Bischof von Basel, Philosoph, bekannt für Ihren offenen Geist und Ihre klare Kommunikation. Wo finden Sie in der katholischen Kirche Schönheit?

Felix Gmür Schönheit in der Kirche findet sich überall dort, wo Liebe und Barmherzigkeit zum Ausdruck gebracht wird – sei dies in der Liturgie, in der kirchlichen Kunst, im gesprochenen Wort, in einem Blick, aber vor allem im konkreten Handeln und in den Werken.

Ethische Schönheit wächst aus dem Denken, Fühlen und Handeln. Wo liegen bei der äusseren Schönheit die grössten Tücken?

Das Streben nach Schönheit darf nicht zum Selbstzweck werden. Wenn sich alles nur um die äussere Form dreht, wird Schönheit leer – oder gefährlich. Schönheitsideale haben längst kultischen Charakter angenommen und nähren eine riesige Industrie, die für viel Geld ewige Jugend verspricht. Mitunter erlaubt es den Menschen kaum mehr, auf natürliche Weise – würdevoll – alt zu werden, weil mit dem Alter nur negative Werte assoziiert werden. Dabei kann ein vom Leben gezeichnetes Gesicht auch als interessant und schön gesehen werden.

Krieg, Terror und Angst dominieren den Alltag sehr vieler Menschen. Ist es überhaupt

zeitgemäss, über Schönheit zu diskutieren? Oder eher geschmacklos?

Vielleicht vermittelt gerade die Hilfe und Anteilnahme am Elend des Kriegs und des Terrors neue Bilder einer anderen Art von Schönheit – eine, die von Barmherzigkeit und Liebe geprägt ist.

Die amtierende Miss Schweiz, Lauriane Sallin, ist gläubige Katholikin und sagt: «Schönheit tendiert hin zu Gott». Freuen Sie sich, dass weltliche Schönheit vor der Kirche nicht Halt macht?

Wenn die Aussage von Lauriane Sallin als Ausdruck der Dankbarkeit und Demut gemeint ist, freue ich mich sehr darüber.

Sind Menschen, die sich in einer glamourösen Welt bewegen und offen zu ihrem Glauben stehen, für die Kirche wichtig?

Ich glaube, dass für Gott alle Menschen gleich wichtig sind. Jeder muss seinen Lebensstil mit seinem Herzen verantworten können. Entscheidend ist wohl am Schluss, wie viel man im Leben geliebt hat. Grosser materieller Besitz schafft oft auch viel Belastung und kann einem glücklichen Leben entgegenstehen. Deshalb hatte Jesus in der Bergpredigt die Nadelöhr-Metapher gebracht.

Äussere Schönheit ist käuflich geworden – echt oder unecht spielt keine grosse Rolle mehr. Denken Sie, dass auch ethische Schönheit wie «Fairtrade» als Marketingtool käuflich geworden ist?

Manche dieser Qualitätslabels sind ethisch aufgeladen und mittlerweile ein grosses Geschäft. Ich möchte das nicht einfach schlechtreden. Persönlich habe ich kein Problem damit, wenn Marktmechanismen erfolgreich zur Verbesserung der Lebensbedingungen beitragen können.

Schönheit ist positiv besetzt und von gesellschaftlich geprägten Wertvorstellungen definiert. Haben sich diese Wertmassstäbe in den letzten Jahren verändert?

Aus meiner Sicht haben sich die einseitig auf körperliche Fitness und Wohlaussehen ausgerichteten Werte in den letzten Jahren auf alarmierende Weise zugespitzt. Jugend und jugendliches Aussehen ist alles, sogar für ältere Leute. Letztlich zelebriert das eine Kultur des Stillstands und damit des Todes, weil der Körper – wie alles Lebendige – der Veränderung ausgesetzt ist. Im Gegensatz dazu steht die Spiritualität. Sie macht Veränderungen, auch den Zerfall, bewusst.

Der Philosoph Immanuel Kant definierte Schönheit als Gegenstand einer bestimmten Tätigkeit der Urteilskraft. Hat die Globalisierung das subjektive Empfinden von Ästhetik verändert, vielleicht sogar vereinheitlicht?

Ja, durch die kommunikative Vernetzung und Globalisierung

haben sich die Schönheitsideale der verschiedenen Kulturen einander angepasst, sind uniform geworden.

Transparenz ist heute ein Wert, der hochgehalten wird. Auch in der katholischen Kirche.

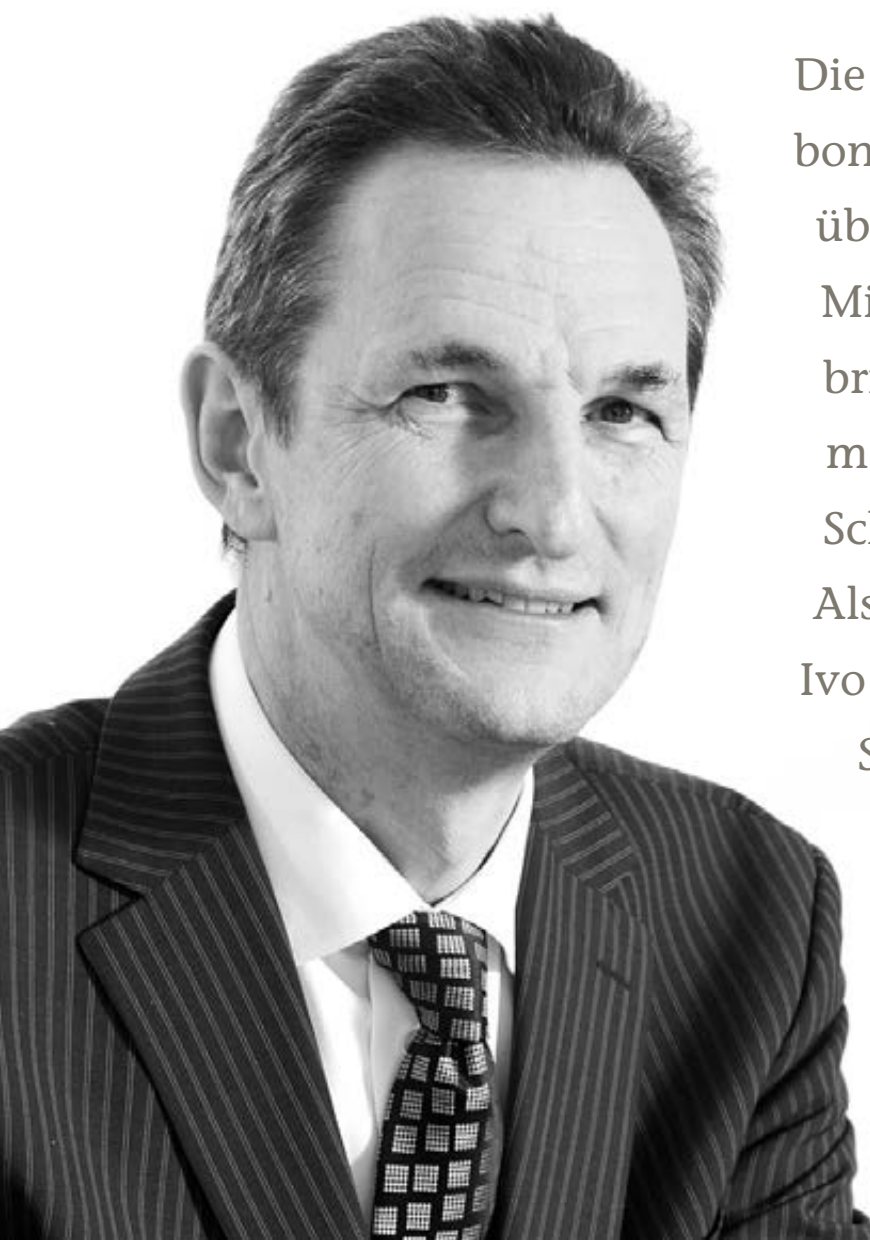
Ist Offenheit eine neue Form von Schönheit?

Ich bin mir nicht ganz sicher. Offenheit ist schön, wenn es darum geht, einander ernst zu nehmen, in Kontakt zu treten, sich auszutauschen, gemeinsam an Dingen zu arbeiten. Wenn Offenheit hingegen zur völligen Aufgabe der Privatsphäre führt, ist das für das Individuum und die Gesellschaft nicht unbedingt positiv. Es gibt Persönliches, das niemanden etwas angeht. Auch «Geheimnisse» haben ihre Schönheit. ■



Felix Gmür
Bischof von
Basel
www.bistum-basel.ch

Denkmal setzen



Die Immobiliengesellschaft
bonainvest Holding AG baut seit
über 20 Jahren Wohnsiedlungen.
Mit dem Baustandard bonacasa
bringt das Unternehmen Wohnen
mit Services, Nachhaltigkeit und
Schönheit am Bau unter ein Dach.
Als Verwaltungsratspräsident steht
Ivo Bracher immer wieder im
Spannungsfeld zwischen Ästhetik
und Rendite.

Ivo Bracher
Präsident des Verwaltungsrats
bonainvest Holding AG
www.bonainvest.ch
www.bonacasa.ch

bonaLifestyle Ivo Bracher, Sie planen, bauen und finanzieren seit über 20 Jahren Wohnüberbauungen in der ganzen Schweiz. Wann ist ein Bauwerk schön?

Yvo Bracher Schönheit ist immer eine Frage des Betrachters und wird durch dessen Herkunft, Bildung wie auch vom Zeitgeist beeinflusst: Viele in den 70er-Jahren erstellte Bauten begeistern uns heute nicht mehr. Deren Erbauer waren damals aber der Meinung, etwas Gutes und Schönes zu bauen. Somit ist für mich persönlich ein Bauwerk schön, wenn ich es auch nach 20, 30 Jahren noch mit Stolz betrachte.

Gibt es renommierte Wohnungssiedlungen, die Sie inspiriert haben?

Mich haben Überbauungen in Städten wie Wien, Zürich und Prag oder auch die Vorstadt von Solothurn inspiriert, gute Wohnlösungen zu bauen. Schönheit ist aber nur ein Element. Nachhaltigkeit punkto Energieverbrauch und gute Grundrisse für die Lebensqualität im Inneren sollen mit einer guten äusseren Qualität verbunden werden. Dazu gehört auch eine gute soziale Vernetzung. Gute Bauten sind keine Solitäre, sondern haben ihren Platz in einem Umfeld, das für die Bewohner eine lebenswerte Stadt, eine gute Wohnqualität ergibt. Daran arbeiten wir alle sehr intensiv.

Welchen Stellenwert hat bei Ihnen die Ästhetik bei der Planung einer Überbauung?

Ästhetik ist ein Teilbereich einer guten Überbauung. Im Vordergrund steht der Kunde, ihm muss die Überbauung gefallen. Im Weiteren wollen wir als Investor Nachhaltigkeit erreichen. Dies dank einer guten Gebäudehülle, die wenig Energie braucht, Grundrissen nach dem bonacasa-Baustandard, die auch den Besuch der Grossmutter im Rollstuhl ermöglichen sowie die Vernetzung mit Sicherheit und Dienstleistungen. Selbstverständlich muss der Wohnraum auch zahlbar sein. Die Ästhetik steht somit in einem Spannungsfeld verschiedener Faktoren.

«Kunden

nehmen gute

Architektur und

gutes Design

wahr.»

Dann hat die Schönheit eines Bauprojektes mit dem Budget zu tun? Oder anders gefragt: Bauen nur Stararchitekten schöne Häuser?

Die hohe Kunst des guten Entwerfens liegt nicht darin, viel Geld auszugeben, sondern mit wenig Geld gute Grundrisse und ästhetische Fassaden zu bauen. Dafür braucht es gute Architekten. Diese müssen also nicht Stars sein, sondern diesen Spagat beherrschen. bonainvest als Investor versucht mit einem standardisierten Vorgehen, zahlbares Design und nachhaltige Ästhetik in möglichst vielen Wohnungen zu ermöglichen.

Als Initiant der «Wasserstadt» in Solothurn haben Sie mit den international bekannten Schweizer Stararchitekten Herzog & de Meuron gearbeitet und geplant – ein geniales Projekt, welches allerdings auf grossen Widerstand stösst. Rufen schöne Projekte mit grosser Ausstrahlung vermehrt Neider und Kritiker aufs Parkett?

Die Wasserstadt in Solothurn ist in der Tat ein geniales Projekt, das Ökologie, Ökonomie – die Wasserstadt würde die Entsorgung des Stadtmistes bezahlen – und Ästhetik so vereint, dass einzigartiger, nachhaltiger Wohnraum entstehen könnte. Einzigartige Projekte brauchen oft Zeit. Wenn die zuständigen Behörden sich keine Zeit nehmen, dann nützen aber die schönsten und besten Planungen nichts. Denn

bei allen Projekten braucht es den Willen zur Umsetzung.

Hat sich das Schönheitsempfinden der Gesellschaft betreffend Häuserbau in den letzten 10 Jahren verändert?

Design ist zunehmend in vieler Leute Munde oder Hand. Die Produkte von Apple haben Nutzerqualität mit exzellentem Design verbunden. Dies überträgt der Kunde auch auf seinen Wohnbereich. Er nimmt gute Architektur, gutes Design wahr. Vieles wird jedoch nach wie vor eher gleichgültig gebaut und hat diese Veränderungen der Kundenwünsche noch nicht aufgenommen. Somit hat sich das Schönheitsempfinden verändert, aber es braucht noch viel Effort, damit auch die heutigen Bauten in 20 oder 50 Jahren noch als wertig und schön betrachtet werden.

Auch die Materialien im Innenausbau müssen heute anders aussehen als vor 10 Jahren.

Hat heute Schönheit auch mit der korrekten Herkunft der Materialien zu tun?

Bei den Materialien ist ein klarer Trend zur Einfachheit und zu nachhaltigen Produkten zu erkennen. Das Label «Bio» gibt es heute in ähnlicher Art auch im Bau: Mit Begriffen wie «Minergie» oder «bonacasa-Standard» setzt sich bonainvest sehr intensiv auseinander.

Es ist äusserst anspruchsvoll, den Geschmack von potenziellen Kundinnen und Kunden zu treffen. Wie bringen Sie es fertig, eine Ästhetik zu erschaffen, die auch bezahlbar ist?

Die Gratwanderung zwischen guter Qualität für den Nutzer, schönen Materialien, guter Ästhetik in zentralen Lagen und preislicher Attraktivität ist anspruchsvoll. Wir versuchen diesen Spagat und erschaffen wertigen Wohnraum, der dank bonacasa zudem eine hohe Autonomie ermöglicht. Es braucht eine hohe Standardisierung, einen gemeinsamen Einkauf, das Hinterfragen der verwendeten Produkte und Materialien sowie den Einbezug von Kundenfeedback, damit wir unsere Ziele erreichen. ■

Zeitlos

Dr. Daniel A. Knutti ist ein renommierter Plastischer Chirurg aus Biel und hat die rasante Entwicklung auf diesem Gebiet mitgeprägt. Als Past-Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Plastische Chirurgie vertritt er die Schweiz auch auf dem internationalen Ärzteparkett.

Dr. med. Daniel A. Knutti - FMH Plastische,
Rekonstruktive und Ästhetische Chirurgie
www.aesthetische-chirurgie.ch



bonaLifestyle Daniel A. Knutti, was bedeutet für Sie als Ästhetischer Chirurg in Ihrem Alltag Schönheit?

Daniel A. Knutti Natur, Menschen, anmutige Formen und Farben, schöne Proportionen, fließende Bewegungen und vieles mehr.

Sie können Menschen schöner machen. Machen Sie die Menschen auch glücklicher?

Oft ja. Viele Menschen, die zu mir kommen, sind erfolgreich und ziemlich glücklich und stören sich an irgendeiner Körperform oder an einem kleinen Makel. Kann man diesen Makel beheben, trägt das definitiv zum Glück dieser Menschen bei. Problematisch sind Menschen, die dauernd unglücklich sind und glauben, in einer Schönheitsoperation allein das Glück finden zu können.

Der Philosoph Immanuel Kant definierte Schönheit als subjektives Empfinden. Teilen Sie als plastischer Chirurg diese Haltung, oder gelten für Sie allgemein gültige Schönheitsregeln?

Ja und nein. Natürlich hat nicht jeder Mensch genau die gleiche Vorstellung von Schönheit, jedoch gibt es schon allgemein gültige Kriterien für die Schönheit. Wenn Sie einen schönen und einen hässlichen Menschen hundert zufällig ausgewählten Passanten vorstellen, so würden praktisch alle den Schönen als schön und den Hässlichen als hässlich bezeichnen.

Aber kulturelle Unterschiede sind existent?

Der Begriff Schönheit ändert sich immer auch ein wenig und passt sich dem Zeitalter, der Kultur, der Region und dem Kontinent an. Das allgemein anerkannte Schönheitsideal im alten Rom war anders als das heutige. Urvölker haben immer noch andere Schönheitskriterien als wir in der westlichen, industrialisierten Welt. Die

«Das
Schönheitsbild
hat sich in
Richtung
natürlich und
unauffällig
entwickelt.»

Wissenschaft hat mehrfach versucht, Schönheit zu objektivieren: Es gibt zahlreiche Studien zu Proportionen, beispielsweise den Goldenen Schnitt, Taille-Hüft-Relation et cetera.

Wie hat sich die entspannte Haltung der Gesellschaft gegenüber plastischer Chirurgie auf Ihren Beruf ausgewirkt?

Viel mehr Leute interessieren sich heute für die ästhetische Chirurgie als noch vor 30 Jahren. Damals war diese Art von Medizin in der Schweiz weitgehend ein Tabu-Thema, und heute ist sie allgemein anerkannt.

Würden Sie von einem Boom rund um Schönheitsoperationen sprechen?

Ja, das kann man durchaus sagen.

Sie sind ein renommierter Chirurg und schon viele Jahre tätig. Hat sich das Schönheitsbild in den letzten 10 Jahren verändert?

Ja, das Schönheitsbild hat sich in Richtung natürlich und unauffällig entwickelt. Dies bedeutet, dass sich die Leute oft frühzeitiger und kleineren Eingriffen unterziehen und dafür häufiger wieder kommen. Das neue Motto lautet: Ewig schön bleiben und sich nicht erst operieren lassen, wenn es nicht mehr auszuhalten ist, um dann plötzlich viel jünger auszusehen.

Botoxbehandlungen und Filler gegen Falten sind heute en vogue – wohin geht der Trend?

Der Trend geht in Richtung schön und jung bleiben und auch in Richtung weniger invasiv, also kleinere Operationen oder nichtoperative Eingriffe wie Botox, Fillers, Peelings, Anti-Aging. Stark im Trend sind auch die Kombinationen diverser, bewährter Methoden. Beispielsweise Fettinjektion und/oder Botox gleichzeitig mit einer Facelift-Operation.

Sind diese Behandlungen vor allem für Menschen mit Lebenserfahrung, also ab 40 oder 50 Jahren empfehlenswert?

Nein, es gibt typische altersspezifische Probleme, welche die Menschen mit ihrem Körper haben. Zum Beispiel abstehende Ohren bei Kindern, zu kleine, zu grosse oder nicht ideale Brüste sowie Probleme der Silhouette bei Jugendlichen; bis hin zur Erschlaffung von Haut und Weichteilen im fortgeschrittenen Alter – deshalb behandelt der Ästhetische Chirurg typischerweise Menschen von Geburt (zum Beispiel Lippen-Kiefer-Gaumenspalten) bis ins hohe Alter. ■

Zähne zeigen

Eine Zahnpasta für Generationen: Seit über 50 Jahren ist Elmex ein fester Begriff in der Zahnpflege. Das Produkt in aller Munde ist eine Schweizer Entwicklung. Dr. Uta Wagner, Director Professional Business GABA Schweiz AG, spricht über schöne Zähne.

bonaLifestyle Uta Wagner, weisse und gesunde Zähne haben heutzutage einen wichtigen Stellenwert in der Gesellschaft. Seit wann ist das so?

Uta Wagner Zahnhygiene wurde bis Mitte des 20. Jahrhunderts vor allem aus kosmetischer Sicht betrachtet. Erst anschliessend wurde sie zu einem Gesundheitsthema. Mit ihrer Forschung im Bereich Aminfluorid und der Entwicklung von Elmex gehört GABA zu den Pionierunternehmen in der Zahngesundheit. Karies ging dank der Fluoridierung der Zahnpasta und steter Prophylaxemassnahmen seit den 1970er-Jahren markant zurück. Karies ist aber nur ein Thema. In unserem Mund tummeln sich über 600 Bakterien, von denen einige

weitere gesundheitliche Risiken für Zähne und Zahnfleisch, aber auch für die allgemeine Gesundheit haben können. Wenn das Zahnfleisch schmerzt oder sich der Zahnschmelz abträgt, so weiss man heute, dass dies auch ein Anzeichen für anderweitige Erkrankungen sein kann.

Gehen die Leute öfter zum Zahnarzt, oder hat sich das Bewusstsein für die prophylaktische Zahnpflege verschärft?

Vorbeugende Massnahmen haben in unserer Zahnmedizin einen hohen Stellenwert. Die meisten Leute tragen die Kosten für Zahnbehandlungen selbst, und die Vorsorge erspart teure Zahnbehandlungskosten. Das setzt seit vielen Jahren einen Anreiz für die regelmässige Mundpflege. Die Zahnprophylaxe basiert dar-

auf, dass Karies und Zahnverlust – mit wenigen Ausnahmen – vermeidbar sind. Entsprechend besuchen über zwei Drittel der Schweizerinnen und Schweizer mindestens einmal jährlich ihren Zahnarzt oder die Dentalhygienikerin. Doch seit einigen Jahren stagniert der Rückgang von Karies sowie Zahnfleischproblemen, und Erosionsschäden an Zähnen nehmen weiter zu. Die Sensibilisierung für das Thema Mundhygiene ist deshalb nach wie vor sehr wichtig.

Elmex begleitet Schweizerinnen und Schweizer über Generationen. Musste sich die Zahnpasta in den letzten 50 Jahren immer wieder neu erfinden?

Nach der ersten fluoridhaltigen Zahnpasta im Jahr 1963 sind viele weitere Produkte entwickelt

worden, die für die verschiedenen Probleme und Bedürfnisse den jeweiligen Konsumenten einen Vorteil bringen. Das Elmex-Zahnpflegesystem bietet medizinisch fundierte Mund- und Zahnpflegeprodukte, die sich – wie übrigens auch unsere Marke Meridol – an den Anforderungen der Zahnmedizin orientieren. Es gibt Elmex-Produkte für sensitive Zähne, eine mentholfreie Zahnpasta, Produkte, die speziell für Kinder entwickelt wurden sowie Spülungen, Zahnbürsten, Zahnhölzer oder -seide.

In der Zahnpasta-Werbung dreht sich momentan alles um das Weiss der Zähne. Bieten Sie auch solche Produkte an, oder ist dieser Trend ein fauler Zauber?

Strahlend weisse Zähne stehen für Attraktivität, Gesundheit und Jugendlichkeit. Das belegen auch Studien. Für das Bedürfnis nach weissen Zähnen bieten wir unterschiedliche Lösungen an: Bei Elmex stehen saubere und natürlich weisse Zähne im Vordergrund. Die Grundlage der Wiederherstellung der natürlichen Zahnfarbe ist aber die regelmässige professionelle Zahnreinigung bei der Dentalhygienikerin. Um die natürliche Zahnfarbe möglichst lange zu erhalten, bietet sich dann die Elmex-Intensivreinigung an. Weiter haben wir mit Colgate Max White Expert White in unserem Portfolio aber auch ein patentiertes Whitening-Produkt, das 0,1% Wasserstoffperoxid enthält. Dieser Wirkstoff wird beim professionellen Bleaching von Zahnärzten verwendet und entfernt tieferliegende Verfärbungen. Die Farbmoleküle der Ablagerungen werden durch Wasserstoffperoxid aufgebrochen, sodass der Zahnschmelz heller wird.

Wenn die Zähne Teil des Schönheitsideals werden, profitieren Sie als Zahnpasta-Hersteller?

Whitening ist das drittgrösste Segment im Schweizer Zahnpastamarkt. Es ist also schon so, dass wir von solchen Trends profitieren können. Aber auch nur deshalb, weil unsere Produkte das halten, was sie versprechen.

Wir testen unsere Produkte und investieren in die Forschung. Forschungsergebnisse, ob bei Elmex oder unseren anderen Marken, bilden die Grundlage für die Technologien neuer Produkte. Die Ideen basieren auf zahnmedizinischen Trends und berücksichtigen neue, sich verändernde Bedürfnisse der Konsumenten.

Eine Zahnpasta alleine garantiert noch keine schönen Zähne. Welche Faktoren müssen beachtet werden?

Nebst regelmässigem, richtigen Zähneputzen mit fluoridhaltiger Zahnpasta, das heisst, zwei bis dreimal täglich, und dem Reinigen der Zahnzwischenräume empfehlen wir je nach Bedarf, ein- bis zweimal pro Jahr zur professionellen Zahnreinigung zu gehen. Auch der Gang zum Zahnarzt sollte eingeplant werden. Ein weiterer Faktor, der für schöne und besonders auch gesunde Zähne zu beachten ist, ist die Ernährung: Zucker und Säure schaden den Zähnen und sollten deshalb bewusst gemieden werden. Dies gilt auch für Lebensmittel, die Zähne durch Farbpigmenteinlagerungen verfärben, wie zum Beispiel Kaffee, Schwarztee oder Rotwein, aber auch für das Rauchen.

Wohin geht der Trend bei Zahnpasten? Immer mehr und differenziertere Produkte?

Die umfassende Produktpalette von Elmex und unser Erfolg zeigen, dass es grundsätzlich darum geht, für die spezifischen Probleme des Konsumenten eine Lösung zu finden. Zudem geht es darum, bestehende Produkte zu verbessern. Das gilt auch für den Kariesschutz: Mit Elmex Kariesschutz Professional bieten wir eine Zahnpasta, die als Erste auf einen patentierten Zuckersäuren-Neutralisator in Kombi-

nation mit Fluorid setzt. Damit bekämpft diese einzigartige Zahnpasta Zuckersäuren direkt im Zahnbelag und verhindert so die Kariesentwicklung. Hinter dieser neuartigen Technologie steht eine achtjährige Forschungsarbeit mit 14 000 Patientinnen und Patienten.

Bioprodukte werden rund um Schönheit gross geschrieben. Wie positioniert sich Elmex in diesem Bereich?

Unsere Elmex-Forschung arbeitet eng mit Universitäten und praktizierenden Zahnärzten zusammen. Unser Fokus liegt auf höchster Produktqualität, Produktsicherheit, einem klinisch belegbaren Kundennutzen sowie auf einem glaubwürdigen Engagement in Prävention und Aufklärung, wie beispielsweise mit dem Elmex-Info-Bus. So leisten wir seit 50 Jahren einen wichtigen Beitrag zur Prävention. Eine Biozertifizierung streben wir momentan nicht an. ■

Dr. Uta Wagner
Director Professional Business
GABA Schweiz AG
www.gaba.ch

Lebensnah



Béatrice Ambühl ist Bestatterin. Sie begegnet toten Menschen und solchen die trauern. Schwierige Momente, wenn nicht die schwierigsten überhaupt. Doch Béatrice Ambühl verspürt viel Schönes bei ihrer Arbeit.

Béatrice Ambühl
Bestatterin, Trauerbegleiterin
www.bestattungsdienst-binggeli.ch

bonaLifestyle Béatrice Ambühl, Sie begegnen dem Tod täglich. Sind Sie ein trauriger Mensch?

Béatrice Ambühl Keineswegs, ich glaube, dann wäre ich in meinem Beruf am falschen Platz. Gerade weil ich Menschen in der Trauer und in leidvollen Situationen begegne und für diese Gefühle Raum schaffe, brauche ich auf meiner Seite nebst viel Mitgefühl auch Freude, Lebendigkeit und Liebe zum Leben in mir. Das spüren die Menschen vielleicht, wenn sie sagen, dass sie in ihren Emotionen ruhig werden oder eine Leichtigkeit empfinden, wenn ich da bin.

In welchen Momenten sehen Sie das Schöne an Ihrer Arbeit mit dem Tod?

Ich darf durch meine Arbeit als Bestatterin tiefe Einblicke nehmen ins Leben und in die verschiedenen Arten, wie Menschen mit schweren Schicksalsschlägen umgehen können. Das berührt und beschenkt mich immer wieder von Neuem. Es ist ausserdem erfüllend und schön für mich zu wissen, dass ich mit meiner Arbeit den Menschen vieles abnehmen kann, das sie «gesorget geben» können. Ich entlaste die Trauernden.

Sie sind ein gläubiger Mensch. Gibt Ihnen Ihr Glaube und die Meditation Kraft, mit Trauernden einen positiven Weg zu finden?

Der Glaube schenkt mir das Vertrauen, dass ich für meine Arbeit die nötige Kraft, Liebe und auch die richtigen Impulse zur rechten Zeit bekomme. Durch die Meditation bleibe ich in Verbindung mit meinem Herzen und im stillen Gebet kann ich für die Menschen, mit denen ich diese Wegstrecke gehe, um Kraft und Trost bitten und die Sorge um sie loslassen.

Glauben Sie an ein Leben nach dem Tod? Vielleicht sogar an ein schöneres Leben?

Früher hatte ich eine recht konkrete Vorstellung vom «Himmel» und Jenseits. Je länger ich in meinem Beruf bin, umso mehr kann ich dieses letzte Geheimnis in einem grossen Vertrauen als solches stehen lassen. Viel wichti-

«Für mich ist es wichtig, das Hier und Jetzt mit der Schönheit der kleinen Dinge zu füllen.»

ger ist es für mich, im Hier und Jetzt das Leben bewusst und dankbar zu geniessen und es mit der Schönheit der kleinen Dinge zu füllen, die uns jeden Tag beschenken wollen, wenn wir sie sehen.

Geister, Jenseitskontakte, übersinnliche Vorfälle – was halten Sie davon?

Diese Frage wird mir oft gestellt, denn der Tod ist immer mit Ängsten behaftet. Ich selber habe keine Angst vor Geistern und bin auch noch keinem begegnet. Bei der Arbeit am Verstorbenen spüre ich persönlich Frieden. Manchmal berichten mir Angehörige in der schwierigsten Zeit der Trauer von «Zeichen», die sie sehen. Das kann eine Sternschnuppe in einer schlaflosen Nacht sein, ein Regenbogen oder die Sonne, die bei einer Beerdigung plötzlich durchbricht, ein Schmetterling, der einen Moment verweilt ... etwas ganz Alltägliches, das einem trauernden Menschen Trost schenkt, weil es ihn mit dem verstorbenen Menschen verbindet.

Wie gehen Sie mit verstorbenen Menschen um, die in jungen Jahren an Krankheit, durch Unfall oder Suizid gestorben sind?

Der Tod junger Menschen, die das Leben voll von Plänen und Träumen noch vor sich hatten, beschäftigt mich immer am meisten. Vielleicht auch deshalb, weil meine eigenen vier Kinder in diesem Alter sind? Es ist auch für die Eltern dieser jungen Menschen oder deren Kinder, die ihr Mami oder ihren Vater verlieren, sehr schwer. Auf das Warum gibt es keine Antwort. Mein Mitgefühl ist besonders mit ihnen und ich versuche, der Familie zu helfen, den Raum zu schaffen, dass sie auf ihre Weise Abschied nehmen können.

Ist die Todesursache für Sie relevant? Spüren Sie einen Unterschied bei den Verstorbenen?

Es ist sicher ein Unterschied, ob wir einen Verstorbenen in einem Altersheim abholen oder ob wir jemanden an einem Ort nach einem Unfall bergen. Jedoch, wenn alles vorüber ist, der Verstorbene gewaschen und wenn möglich angekleidet im Sarg liegt, begleitet mich immer wieder ein Gefühl von «einfach», befreit, Friede ... ich will es weder deuten noch kann ich es erklären, aber es ist da, egal wie tragisch oder leidvoll die Todessituation war.

Als Bestatterin rücken Sie Verstorbene in ein schönes Licht. Warum ist es wichtig, dass ein Mensch im Sarg schön aussieht? Eitelkeit und Schönheit über den Tod hinaus?

Für mich ist die letzte Pflege und das Ankleiden des Verstorbenen ein letzter Liebesdienst und hat auch mit der Würde dieses Menschen zu tun. Der Anblick des Raumes, der mit Blumen, einem Tuch schön gestaltet ist, kann etwas Tröstliches sein. Für die Angehörigen ist es hilfreich bei der Verarbeitung und beim Abschiednehmen, wenn sie ihren geliebten Menschen nach einer Zeit des Leidens oder auch wenn er überraschend gestorben ist, in seinen persönlichen Kleidern nochmals sehen können. Ich ermutige sie auch immer, dem Verstorbenen noch einen Lieblingsgegenstand oder, wenn der Abschied fehlte, ein paar geschriebene Worte des Abschieds aus dem Herzen mitzugeben. ■

Auf der Sonnenseite

Im Einklang mit der Natur, lautet das Credo der Energieversorgerin AEK. Mit erneuerbaren Energien trägt das Solothurner Unternehmen zum Erhalt der Naturschönheiten bei. AEK-Direktor Walter Wirth erklärt das verantwortungsbewusste Vorgehen zur Chefsache.

bonaLifestyle Walter Wirth, Sie bieten Ihren Kunden erneuerbare Energie an. Tragen Sie damit zur Schönheit der Natur und Umwelt bei?

Walter Wirth Ja, mit erneuerbaren Energien schonen wir die Umwelt und tragen dazu bei, dass die Natur ihre Schönheit noch lange behält. Einen wichtigen Beitrag dazu leisten zum Beispiel unsere Wärmeverbunde in den Gemeinden. Hier setzen wir hauptsächlich auf den Energieträger Holz. Aber nicht nur beim Brennstoff, sondern auch beim Bau einer solchen Heizzentrale achten wir auf Nachhaltigkeit und Ästhetik. Wenn Sie zum Beispiel unsere Zentralen in Oensingen oder Balsthal betrachten, wird Ihnen sicherlich schnell die schöne Architektur mit Holz auffallen. Ein weiteres Thema sind unsere AEK-Pellets, denn auch sie werden ausschliesslich aus dem naturbelassenen Rohstoff Holz hergestellt.

Trotzdem: Viele wollen zwar Sonnenenergie, scheuen aber den Anblick der Solarpanels auf dem Hausdach. Darf Schönheit beim Umweltbewusstsein eine Rolle spielen?

Schönheit darf dabei durchaus eine Rolle spielen. Wenn jemand ein Haus baut, soll es ihm natürlich von Anfang an gefallen – auch, wenn

er sich für ein Dach mit Solaranlage entscheidet. Wir legen deshalb sehr grossen Wert darauf, dass die Anlage auf die Bedürfnisse des Kunden optimiert und ästhetisch ins Gesamtbild des Daches integriert wird.

Ist die Ästhetik bei zukunftsweisenden Installationen wie Windrädern oft sogar ein Killerargument?

Beim Bau von Windrädern gehen die Meinungen der Bevölkerung oft weit auseinander. Manche Leute finden Windräder sehr ästhetisch und schön, anderen gefallen sie gar nicht. Die Schweiz ist sehr dicht besiedelt und bietet nur wenig Platz für Windenergieanlagen. Weiter ist das Windaufkommen in unserem Land für flächendeckende Windfarmen nicht ideal. Solange man mit einer Anlage aber die Natur nicht gefährdet, bieten Windräder eine gute Möglichkeit, erneuerbare Energie zu produzieren.

Ästhetische Urteile unterliegen dynamischen Wertvorstellungen, die von gesellschaftlichen Massstäben geprägt werden und sich immer wieder verändern. Mit anderen Worten: Wird sich eine Fotovoltaik-Anlage auf dem Einfamilienhaus in Zukunft zum schönen Statussymbol mausern?

Ich denke schon, denn immer mehr Hausbesitzern ist es wichtig, ihren Strom selbst zu produzieren. Aber nicht nur Fotovoltaik wird zum Trend, auch Elektrofahrzeuge entwickeln sich zum Statussymbol. Unser Anlass «fokusenergie» stand dieses Jahr im Zeichen der Elektromobilität – 600 Personen sind unserer Einladung gefolgt und verfolgten das topaktuelle Thema. Ganz klar ein Zeichen, dass diese Art von Fortbewegung auf dem Vormarsch ist. Im Winter taucht die Frage nach der Heizung auf: Wohlig warm möchten wir es alle haben – wer eine Pelletheizung besitzt oder Fernwärme bezieht, handelt umweltbewusst und folgt damit klar dem Trend. Deshalb führt man die Gäste nach dem Besuch im Weinkeller doch auch gerne noch einen Raum weiter und präsentiert ihnen stolz die neue Pelletheizung.

AEK bietet innovative Solarabos an. Sie installieren den Eigenheimbesitzern eine Solaranlage, übernehmen alle Installations-

kosten, und der Kunde bezahlt eine monatliche Gebühr. Ein schönes Angebot?

Das AEK SolarAbo ist sogar ein sehr schönes Angebot. Wer sich für dieses Produkt entscheidet, muss keine hohen Anschaffungsinvestitionen tätigen. Dadurch eignet es sich auch für Hausbesitzer, die nicht die Möglichkeit zum Kauf einer Solaranlage haben oder die nicht viel Geld investieren wollen.

Weiter ist das Angebot auch «schön» gemütlich, denn die Wartung und die Reparatur sind in der monatlichen Gebühr inbegriffen. Also ein garantiert sorgenfreies Angebot.

Achten die Mitarbeitenden der AEK auf den ästhetischen Aspekt bei der Installation dieser Solaranlagen?

«Wir tragen dazu bei, dass die Natur ihre Schönheit noch lange behält.»

Unsere Mitarbeitenden und auch unser langjähriger Partner legen bei der Installation sehr viel Wert auf Individualität. Wir montieren keine standardisierten Solaranlagen, bei uns wird alles bis ins Detail auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt.

Heisst das auch, dass schönes Wetter für Sie und die AEK als Ener-

gieversorgerin immer wichtiger wird?

Wir als Energieversorgerin haben für jedes Wetter das passende Angebot. Wenn es draussen kalt ist, liefern wir AEK-Pellets. Unsere qualitativ hochstehenden Pellets sorgen dafür, dass es drinnen auch bei Schnee und Eis wohlig warm bleibt. Und sobald die Sonne kommt, produzieren unsere Fotovoltaik-Anlagen umweltschonend Strom.

Heute können umweltverträgliche Dinge auch richtig ästhetisch sein. Sie gehen mit gutem Beispiel voran und fahren ein tolles Elektromobil (bonaLifestyle berichtete). Wie verbunden sind Sie mit der Schönheit der Natur?

Die Schönheit der Natur relativiert unser tägliches Tun und Handeln. Ich geniesse sie gerne als Erholungsraum. Im Sommer bin ich viel mit dem Mountainbike unterwegs – dabei kann ich gut vom Alltag abschalten. Aber auch im Winter bin ich draussen in der Natur anzutreffen, oft auf den Skis. Die verschneiten Berglandschaften laden einen zum Träumen ein. Und es ist doch so: Wenn man den Blick in die Weite schweifen lässt, kommen ganz automatisch neue Gedanken und die besten Ideen. ■

Walter Wirth
Direktor AEK Energie AG
www.aek.ch



Pflegeleicht

Seit mehr als 30 Jahren entwickelt Filorga leistungsstarke medizinische Anti-Aging-Lösungen (Hyaluronsäure-Injektionen etc.), die von führenden Mediziner*innen und Schönheitsspezialisten in über 54 Ländern verwendet werden. Auch die Kosmetiklinie ist in der Schweiz sehr beliebt.

bonaLifestyle Gentiane Roblique, seit Jahrzehnten hören wir, dass Schönheit vergänglich ist. Aber stimmt das noch: Ist heute Schönheit wirklich vergänglich?

Gentiane Roblique Schönheit ist eine komplexe Angelegenheit und ein subtiles Zusammenspiel von Ästhetik, Pflege und persönlichem Wohlbefinden. Schönheit ist vergänglich, wenn man es mit Jugendlichkeit gleichsetzt. Wer sich aber wohl in seiner Haut fühlt, ist schön. Egal in welchem Alter.

Wie weit kann ein kosmetisches Produkt von Filorga den Alterungsprozess beeinflussen?

Filorga erfüllt diese Erwartungen seit bald 40 Jahren mit kosmetischen Produkten, die den Zeichen der Hautalterung vorbeugt, sie verlangsamt und korrigiert. Unter anderem ist dies mit der eigens entwickelten Lösung New Cellular Treatment (NCT) ermöglicht worden. Diese Zusammenstellung und patentierte Lösung von mehr als 50 Wirkstoffen ist der Stolz des Unternehmens. Sie stellt ein ideales zellu-

lares Ökosystem wieder her und fördert somit die notwendigen Faktoren für eine schöne, gesunde Haut.

Zaubern können diese Produkte nicht. Wann empfehlen Sie Botox oder Filler?

Das Glätten von Falten mit Botox gehört zu den beliebtesten Behandlungsmethoden von mimisch geprägten Falten (zum Beispiel Krähenfüsse, Lach-, Stirn- und Zornesfalten). Somit wird die Impulsübertragung von Nervenzellen auf den Muskel geblockt, welche zur Faltenbildung führt. Die Substanz entspannt so die Muskeln und führt zu einer Glättung der Haut. Filler hingegen polstern Falten auf. Sie funktionieren daher anders als Botox. Die Faltenauffüllung mit Fillern ergibt Sinn, wenn sich der Patient an einzelnen tiefen Falten stört, wie an der Nasolabialfalte. Es gibt verschiedene Füllmaterialien, die Unterspritzung aber ist identisch. Die Falte wird unterfüttert, angehoben und verschwindet für einen gewissen Zeitraum, abhängig vom Füllmaterial.

Sollten Gesichtspartien, die mit Botox behandelt wurden, weiterhin kosmetisch gut gepflegt werden?

Auf jeden Fall muss man der Haut die Möglichkeit geben, sich nach der Behandlung zu erholen. Filorga bietet dazu zum Beispiel das Produkt Neocica an. Der enthaltene Wirkstoffkomplex mit Mimosa-Extrakt und Braunalge legt sich wie ein Pflaster auf die Haut. Hyaluronsäure und der NCTF-Komplex fördern die

hauteigene Regeneration der Haut. Mit der angenehm seidig zarten Textur kann diese Pflege wunderbar täglich angewendet werden. Neocica ist auch ideal bei Hautirritationen durch Sonnenbrand, andere Verbrennungen sowie Reizungen infolge von professionellen Behandlungen (Fruchtsäure-Peelings oder Unterspritzungen).

Was erachten Sie als schön?

Die Gabe, sich selbst zu bleiben.

Glauben Sie, dass die Gesundheit des Körpers und des Geistes für die äussere Schönheit immer noch wichtig sind?

Zweifellos. Jemand, der sich wohlfühlt, wirkt ganz anders nach aussen.

Wohin geht der Trend bei den Schönheitsprodukten in der Kosmetik? Im-

mer mehr und differenziertere Produkte oder ein Produkt für viele Bedürfnisse?

Mit einem einzigen Produkt können nicht alle Bedürfnisse gedeckt werden. Filorga bietet daher unterschiedliche Anwendungen, die jedoch fast alle auf der eigens entwickelten NCT-Lösung basieren. Die einen Produkte wirken langfristig – wie unsere Filler Crèmes; die anderen sorgen kurzfristig für eine Aufhellung der Haut, wie unsere Masken oder Peeling-Anwendungen.

Fairtrade wird rund um Schönheit gross geschrieben. Wie positioniert sich Filorga in diesem Bereich?

Wir sind bemüht, bei der Herstellung unserer Produkte inklusive Verpackung dafür zu sorgen, dass faire Arbeitsbedingungen bei unseren Werken herrschen. ■



Gentiane Roblique
Kommunikationsverantwortliche
International
www.filorga.com

Strahlkraft

Tanja Gutmann wurde 1997 zur Miss Schweiz gewählt. Was ihr Schönheit heute bedeutet, wie sie mit einer schweren Krankheit umging und welche Jobs für sie richtig schön sind, verrät die Solothurnerin ganz offen.

bonaLifestyle Tanja Gutmann, Sie wurden vor 19 Jahren zur schönsten Frau der Schweiz gewählt. Was bedeutet für Sie Schönheit?

Tanja Gutmann Schönheit ist für mich etwas, das mich emotional berührt und bewegt. Das kann eine Landschaft, ein Sonnenuntergang, ein Tier oder natürlich auch ein Mensch sein. Menschen, die ein wunderschönes Strahlen und eine innere Ruhe und Zufriedenheit haben, sind für mich schön. Die Hülle ist dabei sekundär.

Heute stehen Themen wie Ökologie, Fairtrade und Humanität gesellschaftlich und politisch im Brennpunkt. Sind Schönheitswettbewerbe noch zeitgemäss?

Ich glaube, Schönheitswettbewerbe werden Menschen immer in irgendeiner Art und Weise interessieren. Im Moment stehen sie bei den

Leuten sicher nicht oben auf der Prioritätenliste.

Eines ist sicher: Die Plastische Chirurgie hat einen hohen Stellenwert eingenommen. Werden äusserliche Makel immer seltener?

Es scheint fast so. Eigentlich schade, denn so verlieren diese Menschen ihre Eigenheit. Das, was sie zu etwas Besonderem macht. Dazu gehört für mich auch das Altern. Jede Lachfalte zum Beispiel ist doch einfach ein Zeuge eines glücklichen Lebens. Es kommt immer auf die Perspektive an, wie man etwas sieht.

Könnte man sagen, dass mit der Plastischen Chirurgie die Schönheit quasi demokratisiert wird?

Ja, das hat wohl was. Jeder hat das Recht, das aus seinem Leben und auch Äusseren zu machen, was er will. Aber wenn man schon von

Weitem sieht, wer was operiert hat, dann finde ich das ziemlich unsexy.

Denken Sie als gutaussehender Mensch, dass das Leben schöner ist?

Da viele Leute Schönheit einfach äusserlich beurteilen, klar ja.

Sie hatten einen Tumor und waren dadurch verunsichert. Haben Äusserlichkeiten für Sie dadurch einen andern Wert bekommen?

Bei so einem einschneidenden Erlebnis verändern sich die Wertvorstellungen immer. Zwischenmenschliches wird noch wichtiger, Äusseres rückt mehr in die Ferne. Das war auch bei mir so. Wobei ich immer schon ein tiefgründiger und nicht oberflächlicher Mensch war.

Sie beschäftigen sich auch mit dem Unterbewusstsein des Menschen. Als Hypnosetherapeuten pflegen Sie Blickkontakt mit der Seele.

«Ein einschneiden-
des Erlebnis verändert
die Wertvorstellungen
immer. Äusseres rückt
mehr in die Ferne.»

Tanja Gutmann
Miss Schweiz 1997, Moderatorin, Coach und Mutter
www.tanjagutmann.ch

Kann das Unterbewusstsein positiv beeinflusst werden?

Ja klar. Genau das ist Hypnosetherapie. Durch die Trance kann man direkt mit dem Unterbewusstsein arbeiten. Und so Erlebnisse, die negativ prägend waren, neu bewerten. So, dass dieses Erlebnis uns im Alltag nicht mehr belastet. Man kann Blockaden, Ballast, Ängste und vieles mehr loslassen. Hypnose eignet sich für sehr vieles, beispielsweise auch für Motivationstrainings.

Als vielseitig begabte Frau arbeiten Sie als Moderatorin, Coach und sind Mutter. Bei welchem Job fühlen Sie sich am schönsten?

Ich fühle mich immer dann schön, wenn ich Spass habe und in meiner ganz persönlichen Lebensenergie bin. Das ist weder auf einen Job oder eine bestimmte Situation beschränkt. ■



Gleichgewicht

Dr. Stefan Schäfer ist Facharzt für Allgemeine Innere Medizin FMH mit Fokus auf Stoffwechsel. Er erklärt, welchen Stellenwert Schönheit in seinem Arbeitsalltag hat und betont, dass ein gutes Gewicht immer einen Vorteil habe, aber nicht immer fürs das Glück der Menschen ausschlaggebend sei.



Dr. med. Stefan Schäfer
Allgemeine Innere Medizin FMH Ernährung, Bern
www.praxis-schaefer.ch

bonaLifestyle Stefan Schäfer, Sie beraten gemeinsam mit Ihrer Frau Ulrike Schäfer Klientinnen und Klienten rund ums Thema Ernährung. Geht es bei übergewichtigen Menschen um gesundheitliche Aspekte oder um Schönheit?

Stefan Schäfer Es geht um beides. In jüngeren Jahren stehen meist Schönheit und Attraktivität im Vordergrund. Mit dem Älterwerden geht es vermehrt darum, die Gesundheit zu erhalten, mobil zu bleiben und sich wohlfühlen.

Das heisst, für einen gesunden Körper ist ein ideales Gewicht Voraussetzung?

So pauschal kann dies nicht beantwortet werden. Ein gutes Gewicht ist immer ein Vorteil. Bei der Gesundheit spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die genetische Disposition, der Lebensstil und die psychosozialen Belastungen, die uns das Leben bringt. Es gibt viele Menschen, deren Körpergewicht höher ist, als es laut den gängigen Formeln sein sollte, die sich aber trotzdem einer sehr guten Gesundheit erfreuen. Daneben treffen wir in unserem klinischen Alltag immer wieder auf Menschen, deren Körpergewicht nur wenig erhöht ist, und die dennoch gesundheitlich grosse Probleme haben. Die Genetik spielt in diesen Fällen eine entscheidende Rolle.

Und wenn es jemand einfach nicht schafft abzunehmen? Was ist los mit dieser Person? Ist sie willensschwach oder ist Übergewicht genetisch vorprogrammiert?

Von willensschwach würde ich in keinem Fall sprechen. Im Gegenteil. Übergewichtige oder adipöse Menschen haben in der Regel schon unzählige Male bewiesen, wie willensstark sie sein können. Wir sehen in unserer Praxis immer wieder Übergewichtige, die in ihrem Leben zusammengezählt bereits mehrere 100 Kilo abgenommen und leider auch wieder zugenommen haben. Diese genetische Veranlagung stellt für die Betroffenen in unseren Breitengraden ein grosses Hindernis dar. Müsstens

«In jüngeren Jahren stehen meist Schönheit und Attraktivität im Vordergrund.»

wir uns unsere Nahrung selber sammeln und jagen, täglich viele Kilometer zurücklegen, um unser Überleben zu sichern, wäre Übergewicht weniger ein Thema. Doch ist es den meisten von uns möglich, zu fast jeder Tageszeit ins Auto zu steigen, in den nächsten Supermarkt zu fahren und einzukaufen, was unser Herz begehrt. Ein chirurgischer Eingriff kann eine Lösung sein. Ist ein Magenbypass heute verbreiteter als noch vor 10 Jahren? Absolut. Wurden vor 10 Jahren noch relativ wenige Operationen durchgeführt, sind wir heute in der Schweiz bei 4000 bariatrischen Erstoperationen pro Jahr. In Frankreich sind es 40 000 und in den USA über 150 000 Eingriffe jährlich. Die Tendenz ist steigend.

Mittlerweile sprechen Personen mit Öffentlichkeitswirkung, wie zum Beispiel Patricia Blanco, am TV über diesen Eingriff und zelebrieren damit Schönheit. Sind solche medialen Hypes ein Vorteil oder eher gefährlich?

Bei der Magenbypassoperation stehen gesundheitliche Aspekte im Vordergrund. Dass das Ge-

wicht sinkt, der Körper wieder Form annimmt und das Aussehen sich positiv verändert, sind erfreuliche und erwünschte Nebeneffekte der Operation. Es ist gut, wenn die Medien diese Themen aufgreifen und ihren Beitrag zur Aufklärung beitragen. Es sollte aber nicht dazu führen, dass eine derartige Operation möglicherweise überstürzt in Angriff genommen wird. Es ist wichtig, dass vor einer Magenbypassoperation eine seriöse Abklärung sowohl in physischer als auch in psychischer Hinsicht stattfindet. Dafür gibt es heute in jeder grossen Stadt spezialisierte Teams. Auch verlangt das Gesetz eine langjährige Nachbetreuung nach der Operation.

Als Arzt sind Sie den Patientinnen und Patienten nahe. Ist der Aspekt Schönheit oft ein Thema?

Ja. Das Bedürfnis, schön und begehrenswert zu sein, ist grundsätzlich in jedem Menschen verankert. Die Gewichtsreduktion eröffnet den Patienten und Patientinnen völlig neue Perspektiven. Viele ergreifen die Chance und setzen sich wieder mit Themen auseinander, die sie jahrelang aus ihrem Leben verdrängt haben.

Sind Menschen, die dem Schönheitsideal durch Übergewicht nicht entsprechen, grundsätzlich unglücklicher?

Es ist leider so, dass schwer Übergewichtige wegen ihrem Gewicht im Alltag viel Unschönes und viel Leid ertragen müssen. Sie sind deshalb aber nicht grundsätzlich unglücklicher.

Empfinden Sie Klienten nach der Gewichtsabnahme als entspannter und schöner?

Es ist immer wieder erstaunlich, wie sich Menschen positiv verändern, wenn sie ihr Gewicht normalisiert haben. Es eröffnen sich ihnen viele neue Möglichkeiten, sei es im Beruf oder in vielen anderen Bereichen ihres Lebens. Dies lässt sie tatsächlich entspannter und schöner aussehen. In der Nachsorge ermuntern wir sie immer wieder, die neuen Chancen, die sich ihnen bieten, zu nutzen. ■

Augenweide

Das Konzept hat in der Schweizer Optikbranche eine Revolution ausgelöst: Visilab bot als erstes Optikergeschäft hochwertige Brillen an, konfiguriert in nur einer Stunde. Daniel Mori, Präsident von Visilab, kennt die Geschichte der Brille vom Schönheitskiller zum Modeaccessoire.

bonaLifestyle Daniel Mori, Visilab hat der Brille ein neues Image gegeben: Modisch, unkompliziert und qualitativ hochstehend. Wann ist die Brille vom Schönheitskiller zum begehrten Mode-Accessoire geworden?

Daniel Mori 1988 hat Visilab seine Geschäftsidee der «Brille in einer Stunde» lanciert. Dieses Konzept war damals revolutionär. Um es umzusetzen, musste jede Filiale mit einem kompletten Brillenlabor ausgestattet werden, in dem das Personal innerhalb einer Stunde qualitativ hochstehende Sehbrillen herstellen konnte. Etwa zur gleichen Zeit brachten Modelabels ihre ersten Brillenkollektionen auf den Markt. Armani war eines dieser Labels und hatte mit seinen Sonnenbrillen auf Anhieb Erfolg. Seither spielt die Mode in der Brillenindustrie eine immer grössere Rolle.

Hat diese Entwicklung vor allem über die Sonnenbrille stattgefunden?

Daniel Mori,
Präsident von
Visilab
www.visilab.ch



Ja, Sonnenbrillen gelten schon seit langem als Mode-Accessoires. Seit Ende der 1980er-Jahre und zu Beginn der 1990er hat sich dieser Trend aber enorm verstärkt, als die Modelabels begannen, im gesamten Brillenmarkt Fuss zu fassen. Heute gelten auch Sehbrillen als vollwertige Mode-Accessoires. Immer mehr stilbewusste Menschen, die auch ohne Sehhilfe perfekt sehen, tragen trotzdem eine Brille... mit «Fensterglas». Der Modeeffekt der Sonnenbrille hat sich inzwischen auf den Sehbrillenmarkt ausgedehnt. Der modische Stellenwert von Brillen ist heute derart hoch, dass Fehlsichtige keinerlei Hemmungen mehr haben, eine Brille zu kaufen.

Gibt es die eine schöne Brille? Oder werden Brillen erst im passenden Gesicht schön?

Meiner Meinung nach sind zwei Aspekte wichtig: Eine Brille muss zum Gesicht passen, aber auch der Sehkorrektur entsprechen. Hier hilft eine Beratung bei einem Visilab-Optiker – die haben alle eine Visagisten-Fortbildung absolviert. Eine Brille muss aber auch modisch sein. Um die richtige Fassung zu finden, muss man all diese Faktoren berücksichtigen. Für das persönliche Image ist eine topmodische Brille heute wichtiger denn je. Genau wie bei Kleidern und Schuhen bemerkt das Umfeld sehr schnell, ob man in ist oder nicht.

Kann eine Brille ein Gesicht sogar verschönern und glücklich machen?

Eine Brille kann ein Gesicht durchaus verschönern. Eine gut gewählte Fassung bringt die Gesichtszüge perfekt zur Geltung, verleiht dem Träger oder der Trägerin Stil und sorgt für ein harmonisches Aussehen. Ein Visagist beherrscht die Kunst, die Brille zu finden, die all diese Kriterien erfüllt. Weil eine Brille das Gesamtaussehen nachhaltig mitbestimmt, ist es entsprechend wichtig, sich von einer Fachperson aus der Optikbranche beraten zu lassen.

Also darf oder muss beim Kauf einer Brille die äussere Schönheit im Vordergrund stehen?

«Eine Brille kann
ein Gesicht
durchaus
verschönern.»

Die äussere Schönheit und ein harmonisches Aussehen sind wichtige Kriterien, es spielen aber noch andere Faktoren mit – wie etwa Beruf, Freizeitaktivitäten und Alter. Diese gilt es unbedingt miteinzubeziehen. Bei der Fassung ist es wichtig, eine Marke zu wählen, mit der sich der Träger oder die Trägerin identifizieren kann. Ausschlaggebend ist bei der Auswahl auch das Image, das der Kunde oder die Kundin anstrebt. Deshalb ist die Bedürfnisanalyse ein wichtiger Teil der Beratung.

Sie generierten im Jahr 2015 einen Umsatz von 225 Millionen Franken. Wer machte mehr Umsatz: Kunden mit Korrekturbrillen oder Kunden, die die Brille als schönes Accessoire kauften?

Korrekturbrillen machen den Grossteil unseres Umsatzes aus. Wir stellen jedoch fest, dass Brillenträger ihre Brille schneller ersetzen als früher. Das Modebewusstsein ist gestiegen, und der Kunde kauft sich deshalb regelmässiger eine neue Sehhilfe. Sonnenbrillen machen mit 15 Prozent einen wichtigen Anteil unseres Geschäftes aus.

Visilab spendet alte Brillen bedürftigen Menschen überall auf der Welt. Sie haben mit Ihrer Brillenrückkauf-Aktion viel Erfolg. Wie

wichtig ist bei Unternehmen heute der ökologische und humanitäre Aspekt?

Humanitäre, ökologische und soziale Anliegen haben in der heutigen Geschäftswelt immer mehr Bedeutung. Als führender Schweizer Optiker haben wir eine Verantwortung, die weit über unsere wirtschaftliche Rolle hinausgeht. Deshalb haben wir auch die Brillenrückkauf-Aktion gestartet, die einerseits bedürftigen Menschen in der ganzen Welt zugute kommt und andererseits gebrauchte Brillen sinnvoll recycelt. Wir engagieren uns aber auch auf anderen Ebenen – wir bilden in unserer Firma beispielsweise 150 Lernende aus.

Nun schreiben Sie auf Ihrer Homepage, dass bei dieser Aktion auch ein wirtschaftlicher Faktor mitschwingt. Gehört diese Transparenz zu einer schönen und korrekten Unternehmenspolitik?

Die wirtschaftliche Komponente dieser Aktion besteht darin, dass wir dem Kunden, der eine gebrauchte Brille in eine Visilab-Filiale bringt, als Dankeschön einen wirtschaftlichen Vorteil schenken, nämlich einen Rabattgutschein von 100 Franken. Wir wollen uns damit keinen politisch korrekten Anstrich verleihen, sondern einen humanitären Beitrag leisten, denn ich bin der Meinung, dass der Staat nicht einzig und allein für das humanitäre Engagement der Schweiz zuständig sein muss. Firmen und Privatpersonen müssen ebenfalls einen Beitrag leisten.

Wie viele Brillen kommen zusammen?

Wir sammeln jährlich rund 15 000 Brillen und transportieren diese selber nach Madagaskar, wo wir mit der Klinik St. Damien, einer Schweizer Hilfsorganisation, zusammenarbeiten. Ein Team von Visilab-Optikern fliegt jedes Jahr nach Madagaskar, um der Lokalbevölkerung zu helfen und die Brillen anzupassen. Im Weiteren arbeiten wir mit dem Roten Kreuz zusammen und unterstützen auf diese Weise humanitäre Einsätze in der ganzen Welt. ■

Bettgeschichten

Hästens steht für luxuriösen Schlaf und für zeitloses Design. Lena Steding-Lundberg, Inhaberin der Hästens Stores in Basel, Luzern, München und Zürich, weiss, warum ein Design über 30 Jahre als schön empfunden wird.

Hästens Bettwarengeschäft
Lena Steding-Lundberg, Inhaberin von Hästens Stores
www.hastens.com

«Schönheit ist

sekundär.

In erster Linie

geht es um den

bestmöglichen

Schlaf.»

bonaLifestyle Lena Steding-Lundberg, Hästens bringt seit vielen Jahrzehnten Ästhetik und Luxus in die Schlafzimmer und sorgt für guten Schlaf. Welchen Schönheitsidealen entsprechen die Betten?

Lena Steding-Lundberg Auch wenn wir bei Hästens Ästhetik gross schreiben, ist für uns Schönheit sekundär. In allererster Linie geht es uns immer darum, unseren Kunden den bestmöglichen Schlaf zu ermöglichen, damit sie erholt in den Tag starten können.

Hat sich das Schönheitsempfinden Ihrer Designer in den letzten 10 Jahren verändert?

Das Schönheitsempfinden ist seit über 30 Jahren das Gleiche. Das blau-weiße Karomuster ist Teil unserer Marke und wird auch in Zukunft nicht verschwinden. Auch wenn wir das Karomuster seit einiger Zeit auch in anderen Farbkombinationen anbieten, steht das «blue and white check» genauso für Hästens wie das Pferd in unserem Logo.

Wann ist für Hästens ein Bett schön? Welche inneren und äusseren Werte gehören dazu?

Wie erwähnt setzt Hästens vor allem auf die inneren Werte. Oberste Priorität hat die Ergonomie. Ein Bett sollte den Körper während dem Schlaf entlasten, einem das Gefühl geben, dass der Körper schwebt. Dank den verschiedenen, qualitativ hochwertigen natürlichen Materialien und dem patentierten Federsystem erhält der Kunde den besten ergonomischen Schlafkomfort. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Klima. Naturmaterialien wie Rosshaar, Baumwolle und Wolle atmen sehr gut. Egal ob das Bett in Stockholm oder Dubai steht, ob Winter oder Sommer, die Temperatur ist immer angenehm und trocken.

Ist ein guter und gesunder Schlaf in den letzten Jahren für die Gesellschaft wichtiger geworden?

Ja. Uns fällt vermehrt auf, dass der Kunde viel Wert darauf legt, welche Materialien benutzt werden und dass der ergonomische Schlafkomfort stimmen muss. Unsere Kunden sind heutzutage auch eher bereit, die Investition in ein qualitativ hochwertiges Bett zu tätigen.

Die Globalisierung hat auch das Style-Empfinden der Konsumenten beeinflusst. Schönes Design und Qualitätsbewusstsein sind auf der ganzen Welt en vogue. Welche Länder lieben die Luxusbetten von Hästens?

Hästens ist in über 40 Ländern vertreten und ist mit seinen über 200 Partnern in Europa, Asien und Amerika von einem kleinen Familienunternehmen zu einem globalen Hersteller und Händler von Premium-Betten gewachsen. Qualität und Schlafkomfort findet überall auf der Welt Anklang.

Das blau-weiße Karomuster steht für Hästens und eine grosse Tradition. Sind andere Designs geplant?

Ein völlig neues Design ist nicht geplant. Das Karomuster ist Teil der Marke und wird es auch bleiben. Vielmehr arbeiten wir mit den verschiedenen Farbkombinationen im Karomuster. So können wir verschiedene Geschmäcker wie auch die Saisonalitäten bestens abdecken.

Fairtrade ist in aller Munde. Wie sieht es bei Ihren Betten aus?

Hästens legt höchsten Wert auf Qualität und faire Arbeitsbedingungen, auch bei Partnern und Zulieferern. So arbeiten wir beispielsweise nur mit FSC-zertifiziertem Holz und Traumpass-DIN-geprüften Daunen und Federn.

Luxuriöse Qualität und Handarbeit haben ihren Preis: Ist der Schweizer Markt bereit für die edlen Betten aus Schweden?

Hästens ist hierzulande seit 2007 vertreten. Somit sind die Premiumbetten schon seit einiger Zeit auf dem Schweizer Markt, und das auch mit Erfolg. Wir freuen uns, feststellen zu können, dass immer mehr Kunden Wert auf einen guten, erholsamen Schlaf legen. Wir stellen das besonders auch bei hochaktiven Menschen und Leistungssportlern fest, die genau wissen, wie wichtig ein gesunder Schlaf für den Körper und Geist sein kann. ■

Hautnah

Radical Skincare ist ein neues Kosmetikprodukt und hat sich weltweit in Windeseile etbliert. 2013 brachte Franziska Kaelin die US-amerikanische Kosmetiklinie in die Schweiz und sorgte für viel positives Aufsehen. Wie ist dieser Erfolg im übersättigten Schönheitsmarkt möglich?

Franziska Kaelin
Radical Skincare
www.radicalskincare.com



bonaLifestyle Franziska Kaelin, es gibt viele wohlklingende Namen in der Kosmetikbranche. Wie schafft es eine neue Kosmetiklinie, sich in der viel umkämpften Schönheitsindustrie heute noch zu etablieren?

Franziska Kaelin Allein schon der Name Radical, zu deutsch radikal, signalisiert eine Kehrtwendung. Dies weil radikale Veränderungen in der heutigen Zeit gefordert sind und ebenso radikale Resultate. Ein hektischer, stressiger Alltag hinterlässt deutliche Spuren. Die Haut reagiert immer öfters mit Rötungen, Entzündungen oder auch vermehrter Unverträglichkeit. Es geht heute nicht nur um Anti-Aging, weniger Falten, sondern vielmehr darum, wie ich die Haut täglich vor negativen Einflüssen bewahren, das Immunsystem stärken und so der Haut ihr tägliches Gleichgewicht zurückgeben kann.

Also müssen Lösungen heute schnell sichtbar sein?

Ja, und genau dieses Bedürfnis deckt Radical Skincare mit einem Pflegesystem das unkompliziert, übersichtlich und rasch sichtbare Resultate liefert, ab. Rasch sichtbare Resultate, eine übersichtliche Produktelinie, eine Verpackung ohne Bling-Bling – dies alles trifft den Nerv der Zeit.

Als Newcomer ist das Marketing ein wichtiger Faktor. Welche Strategie haben Sie mit Radical in der Schweiz verfolgt?

Unsere Strategie basiert auf einem selektiven und exklusiven Vertriebsnetz, welches uns auch die Möglichkeit gibt, regelmässig das gesamte Team eines Geschäftes (Apotheker und Parfü-

«Vergänglich ist Schönheit nur, wenn wir uns mit 20-Jährigen vergleichen.»

merie-Team) zu schulen. Qualität, Exklusivität und kompetente Fachberatung sind unser Schlüssel für den Erfolg. Zusätzlich verwöhnen wir die Kunden mit 10-tägigen Luxusproben, damit jede Frau oder Mann sich selber von diesen aussergewöhnlichen Pflegeprodukten überzeugen kann.

Vor allem muss auch das Budget für eine Neulancierung gesichert sein. Ist das nur möglich, wenn ganz grosse Investoren im Hintergrund agieren?

Geld braucht es natürlich – ob von kleinen oder grossen Investoren – aber es braucht auch Passion und langfristiges Denken, da eine neue Marke nicht sofort Gewinn abwirft.

Heute ist Radical in Apotheken, Jelmoli und vielen anderen Parfümerien erhältlich. Wie haben Sie das geschafft?

Dank meiner langjährigen Erfahrung in der Kosmetikindustrie, seit bald 35 Jahren, konnte ich mir natürlich in vieler Hinsicht die notwendige Grundlage aufbauen und auch das

Vertrauen der Geschäftsinhaber oder des -managements gewinnen. Für gute Geschäftsverbindungen ist Vertrauen die wichtigste Basis, damit in neue Projekte investiert wird.

Schönheit sei vergänglich, hören wir seit Urzeiten. Aber stimmt das noch?

Ja und nein. Ich würde es anders formulieren. Schönheit verändert sich mit dem Alter. Vergänglich ist Schönheit nur, wenn wir uns mit 20-Jährigen vergleichen, was ohnehin falsch ist. Schönheit definiert sich nicht alleine über das Alter, vielmehr ist sie ein Ausdruck dessen, was man lebt und ausstrahlt.

Wann erachten Sie als Kosmetikexpertin eine Frau oder einen Mann als schön?

Wenn die Person authentisch ist, Ausstrahlung hat und Lebenslust ausstrahlt.

Wohin geht der Trend bei den Schönheitsprodukten in der Kosmetik? Immer mehr und differenziertere Produkte oder ein Produkt für viele Bedürfnisse?

Der Alltag hat uns fest im Griff, und Zeit ist immer mehr ein rares Gut das man nicht mit komplizierten Pflegeritualen verschwenden möchte. Der Wunsch nach einer effizienten Kosmetik, die alle Bedürfnisse abdeckt mit wenig Produkten aber sichtbaren Resultaten, ist stark zunehmend.

Fairtrade wird rund um Schönheit gross geschrieben. Wie positioniert sich Radical in diesem Bereich?

Fairtrade ist uns wichtig. Die Mehrheit der Produkte wird in Frankreich produziert mit Zulieferern aus den USA, Japan und Europa, die nach Fairtrade-Richtlinien produzieren. ■

NEU KURZBÜNDIG

Très chic

Die neuen bonacasa-Autos sind heiss begehrte Fahrzeuge. Ob Reinigungseinsätze oder Concierge-Dienstleistungen – bonacasa fährt mit Stil zu den Kunden. Lust auf Wohnen mit Dienstleistungen? Ob im eigenen Haus oder in einer von aktuell 770 bonacasa-Wohnungen: Von massgeschneiderten Dienstleistungen (wie Reinigung, Wäscheservice oder Fahrdienste) und einem 7x24 Stunden-Sicherheitsabonnement können alle profitieren. Egal ob Singles, Familien, Berufstätige oder Senioren: bonacasa ermöglicht allen Menschen ein komfortables, sichereres und langes Wohnen in den eigenen vier Wänden.

www.bonacasa.ch



Oh là là

Diese Malbücher für Erwachsene boomen und tragen mit raffinierten Motiven dazu bei, einfach drauflos zu malen. Von frei fließenden Linien und Wirbeln über magische Mandalas bis zu prächtigen Zeichnungen von Tieren und Städten – in diesen detailverliebten Mustern können sich auch ungeübte Künstler stundenlang verlieren und dabei wahre Kunstwerke schaffen. Ganz ohne Regeln kann jeder die Vorlagen nach Herzenslust verschönern. Und durch die Konzentration auf Details und die eigene Kreativität breitet sich schnell ein wunderbares Gefühl der Entspannung aus.

www.buch.ch



Bon appétit

Wer hat Lust, mit uns das perfekte bonaDinner zu kochen? bonaLifestyle und bonacasa veranstalten im Herbst 2016 eine schweizweite Küchenparty. Wer macht mit bei unserem interaktiven Kochevent? Sie kochen gerne und lieben Besuch? Dann melden Sie sich an. Wir freuen uns und informieren im August 2016 auf unserer Webseite ausführlich über dieses Spektakel.

wettbewerb@bonaLifestyle.ch

En ligne

Der dünnste und leichteste Mac, den es je gab. Jede Komponente wurde speziell für einen Mac designt, der weniger als ein Kilogramm wiegt und 13,1 Millimeter dünn ist. Das neue MacBook hat ein beeindruckendes 12" Retina Display – das dünnste, das es je bei einem Mac gab. Eine von Apple entwickelte normalgrosse Tastatur, die viel dünner ist und besonders schnell reagiert. Das neue Force Touch Trackpad bringt eine neue Dimension der Interaktion auf den Mac.

www.apple.com



Palmen im Schnee

Im Drama Palmen im Schnee findet Clarence (Adriana Ugarte) einen alten Brief, in dem von einer exotischen Insel in Äquatorialguinea die Rede ist. Hier sollen Clarence' Vater und Onkel grosse Teile ihrer Jugend verbracht haben. Neugierig geworden, beschliesst die junge Frau daraufhin, dieser interessanten Entdeckung auf den Grund zu gehen und reist zu der westlich des afrikanischen Kontinents gelegenen Insel. Ein spanischer Film, der die Familie, die Vergangenheit und die Verbundenheit zeigt.



Das ultimative Vermächtnis

Jason Stevens – selbst geläutert durch «das ultimative Geschenk» seines Grossvaters – hilft einem Abenteurer und Globetrotter, sich seines Erbes würdig zu erweisen, ähnlich wie seinerzeit er selbst. Joey Anderson soll das Anwesen seiner Grossmutter Sally Mae Anderson übernehmen. Doch der junge Mann will seine Freiheit, statt sich um die Belange des «Anderson House» zu kümmern.



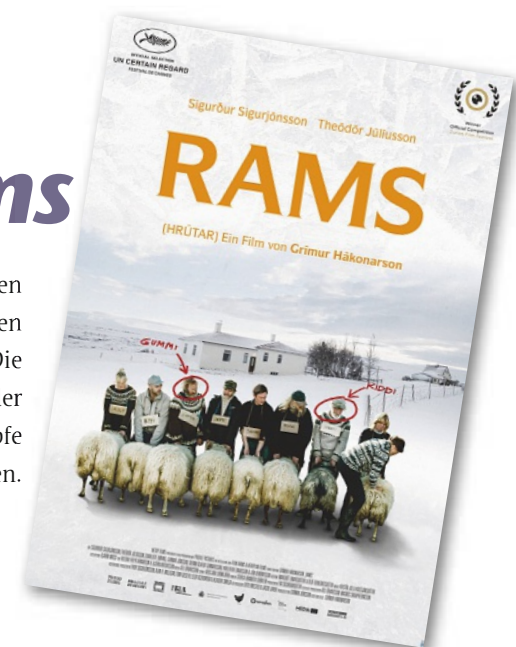
Gummi und Kiddi sind bockig wie ihre Schafe. Seit über 40 Jahren haben die zwei Brüder nicht mehr miteinander gesprochen. Dabei leben sie im selben verlassenen Tal und teilen mit der Schafzucht ihre berufliche Leidenschaft. Die tödliche Traberkrankheit befällt eines der Schafe und die Notschlachtung aller Tiere wird verordnet. Aber nicht mit Gummi und Kiddi! Die beiden Sturköpfe unternehmen alles, um ihre Zucht und sich selbst vor dem Untergang zu retten.

Ich bin dann mal weg

Basierend auf Hape Kerkelings Bestseller-Reisebericht «Ich bin dann mal weg» begibt sich in der gleichnamigen Buch-Verfilmung ein deutscher Entertainer auf dem Jakobsweg auf eine innere Sinnsuche. Hans-Peter, genannt Hape, ist ein deutscher Komiker und Entertainer. Nach einem Zusammenbruch auf der Bühne ist er zwar erleichtert, dass es sich nicht um einen Herzinfarkt, sondern «nur» um einen Hörsturz mit anschliessender Gallenblasen-Operation handelt, aber die vom Arzt verordnete Ruhe erträgt er zu Hause trotzdem nur schwer.



Rams



Die Solaranlage auf dem Dach ist noch kein Standard.

Sonnenanbieter

Sonnenenergie ist ein viel diskutiertes Thema. Doch ist die Solaranlage auf dem Dach noch lange nicht Standard. Dass eine solche Anlage stylisch aussehen und erst noch ohne Anschaffungskosten installiert werden kann, das beweisen die AEK Energie AG und ein innovatives Privathaus.

• Eine Solaranlage auf dem Dach, eine Erdsonden-Wärmepumpe, automatische Wohnungslüftung, ökologische Haushaltsgeräte und LED-Lampen – dies ist nicht die Haustechnikbilanz einer Musterwohnung an der ETH, sondern die des Wohnhauses von Julia Max und Stefan Schneeberger im solothurnischen Lommiswil. Die Anlage erlaubt die direkte Umwandlung von Sonnenlicht in elektrische Energie mittels Solarzellen – und das ohne Abstriche an Optik und Design.

• Dass dieses Haus sowohl funktional als auch optisch einem hohen Standard entspricht, kommt nicht von ungefähr: Julia Max ist als Architektin für die Optik zuständig, Stefan Schneeberger als Gebäudetechniker für die Funktionalität. Der Anspruch der beiden ist denn auch unterschiedlich: Während er sich als Ökotechniker outet, wird schnell klar, dass ihre Herangehensweise eher visueller Natur ist. «Natürlich unterstützte ich unsere Haustechnik voll und ganz, aber die Verträglichkeit dieser Technik mit dem Design unseres Hauses war mir in der Planungsphase enorm wichtig», erklärt die Architektin. Sie hat die Hülle gebaut, er die Technik geplant. Kopfzerbrechen hat Julia Max vor allem die Integration

LIFESTYLE

SOLARHAUS

der Solarzellen auf dem Hausdach bereitet. Was einfach tönt, ist weit komplizierter. Da gewisse Faktoren wie zum Beispiel die Grösse der Panels oder auch die Farben beschränkt beeinflussbar sind, hat die Architektin quasi um die Solarzellen herum ein Design entworfen, das ihren ästhetischen Ansprüchen genügt. Und Stefan Schneeberger hat seinerseits für die Haustechnik gekämpft. Mit einem Budget von 140 000 Franken stattete er das Haus mit den neuesten Standards aus. Für ihn ist klar: «Heute ist es bei einem Neubau mit einer Solaranlage längst nicht mehr gemacht. Heute müssen alle Bereiche der Haustechnik ineinander greifen und sich gegenseitig unterstützen», sagt der Hauseigentümer und ergänzt, dass die Solaranlage auf dem Dach aber ein sehr guter und wichtiger Anfang sei.

Sein Ökofaible lebt er nicht ausschliesslich privat, sondern auch beruflich aus. Als Gebäudetechniker kennt er die neuesten Entwicklungen und weiss, welche Trends machbar und vor allem auch bezahlbar sind. Denn nach wie vor kostet eine Solaranlage zur Gewinnung von Energie mehr Geld als her-

Solarabo

Wer von einer Solaranlage träumt, kann sich diesen Traum unkompliziert und kostengünstig erfüllen. Das AEK SolarAbo macht es möglich. Für einen fixen monatlichen Betrag erhält der Kunde seine persönliche Solarstromanlage mit einem Sorglospaket. Es fallen keine Anschaffungskosten an.

Mehr Information:

www

aek.solarabo.ch | Hotline 032 677 55 33



Technisch wie ästhetisch herausragend:
Diese Solaranlage wurde perfekt in die Dachkonstruktion integriert.

kömmliche Verfahren. Und genau hier liegt das Hauptproblem. Viele Bauherrinnen und Bauherren sind nicht bereit oder schlicht nicht in der Lage, diese Mehrkosten zu tragen. Nun bietet die AEK Energie AG eine perfekte Lösung an: Das SolarAbo.

Dieses AEK SolarAbo ermöglicht den Kunden eine persönliche Solarstromanlage zu einem fixen monatlichen Betrag zu bereiben. Es fallen keine Anschaffungskosten an und die Monatsgebühren beinhalten auch die Wartung der Anlage. Das AEK SolarAbo ist also ein Rundum-Sorglos-Paket für die eigene Solarstrom-Produktion. «Das finde ich eine ganz tolle Sache», zeigt sich Stefan Schneeberger vom AEK-Angebot überzeugt. Mit solchen innovativen Lösungen könne eine breite Bevölkerungsschicht von Solarenergie begeistert werden. Wird eine Solaranlage im Rahmen des SolarAbos betrieben, kümmert sich AEK beim Betriebsmodell um die Gesuche, die Planung, den Bau, den Betrieb sowie die technische Wartung der Anlage.

«Natürlich ist die Ästhetik auch für uns ein wichtiger Faktor und wird bei allen Installationen, sei es bei einem bestehenden Haus oder bei einem Neubau, berücksichtigt», erklärt Ruedi Lanz, AEK-Energieberater und betont, dass dieses Angebot vorerst «exklusiv für Eigenheimbesitzer im Netzgebiet der AEK gilt». Es werde zu jeder Zeit sichergestellt, dass die Anlage optimal produziert. Der Vertrag dauert 20 Jahre. «Danach gehört die Anlage dem Kunden und diese produzieren für viele weitere Jahre den eigenen sauberen Strom weiter», so Ruedi

Lanz weiter. Und beim Auszug aus dem Haus könne der Vertrag dem neuen Besitzer übertragen oder aus dem Vertrag ausgestiegen werden, indem die Anlage zum Restwert gekauft wird.

Oft wird über die Lebensdauer einer Solaranlage diskutiert. Der AEK-Energieexperte: «Die Erfahrung zeigt, dass eine Solaranlage gut 30 Jahre lang Strom produzieren kann. Der Hersteller unserer Solarmodule garantiert sogar, dass die Module nach 25 Jahren noch mindestens 80% der Leistung erbringen.» Um eine einwandfreie Produktion zu gewährleisten, muss meist nach ungefähr 15 Jahren der Wechselrichter ausgetauscht werden. «Und da bietet das AEK SolarAbo einen weiteren Vorteil: auch diese Kosten sind inklusive. Das heisst, AEK übernimmt diesen Aufwand» betont der Energieberater.

Eine Solaranlage auf dem Dach ist nach wie nicht Standard. Umso mehr sind Innovationen wie das AEK SolarAbo und das stilvolle Plus-Energie-Haus von Julia Max und Stefan Schneeberger wichtige Lichtblicke. Und die machen auch Furore: Das Haus in Lommiswil beispielsweise wurde von einer Jury der Solar Agentur mit einem Diplom des Schweizer Solarpreises belohnt. Die Eigentümer sind zufrieden: «Unsere Solaranlage auf dem Dach produziert etwa 20 Prozent mehr Energie als im Haus verbraucht wird», freuen sich die beiden und ergänzen: «Jetzt fehlt nur noch der Stromspeicher.» Diese sinnvolle Ergänzung ist das nächste Projekt, allerdings ein sehr teures Unterfangen. Bis es soweit ist, arbeiten sie vorbildlich an der Steigerung ihrer Energieeffizienz. ■



LEICA M

Messsucher. Vollformat. Und die besten Objektive der Welt.

Wer zum ersten Mal durch den Sucher einer Leica M blickt, wird die Welt der Fotografie neu entdecken. Denn durch den Messsucher sehen Sie die Welt, wie sie ist, und nicht, wie das Objektiv sie Ihnen zeigt. Darum können Sie mit der Leica M Aufnahmen vorausschauend komponieren. Für lebendige Bilder in atemberaubender Qualität. Dafür sorgen ein einzigartiger Vollformatsensor und die besten Objektive der Welt. Sind Sie bereit für die wahre Sicht der Dinge?

Entdecken Sie mehr auf www.m.leica-camera.com



Auf leisen Pfoten

Hunde und Katzen gehören zu den beliebtesten Haustieren der Menschen – und zu den grössten Stolpersteinen für eine gute Nachbarschaft. Wer in einem Wohnhaus mit Vierbeinern lebt, muss nicht nur das Tier, sondern auch die Gemeinschaft pflegen.

TEXT SIMONE LEITNER | BILDER TIM X. FISCHER (Leica S)

15 000 Jahre ist es her, als Hund und Mensch zusammenfanden. Und auch Katzen teilen schon seit 10 000 Jahren das Leben mit den Menschen. Doch sie haben sich ihre Unabhängigkeit bewahrt. Anders als Hunde sind Katzen nicht genetisch dazu bestimmt, Bestandteil eines Teams zu sein. So weit, so kuschelig: Hund und Katz sind wichtige Lebensbegleiter.

Doch wie beliebt sind Hunde und Büsis bei Vermietern oder Stockwerkeigentümern? Oft stolpern Wohnungssuchende über ihre Haustiere oder über die Richtlinien der Immobilienverwaltung. Nicht in bonacasa-Überbauungen, dort wird dem Tier Wertschätzung entgegengebracht. In den Verträgen der

von Bracher Immobilien AG verwalteten bonacasa-Wohnungen wird in der «Vereinbarung über die Heimtierhaltung» sogar darauf hingewiesen, dass «Heimtiere einen grossen Beitrag zum Wohlbefinden des Menschen leisten und so auch eine wichtige Leistung in der Gesellschaft erbringen».

Geschäftsführer Hans Fischer ist überzeugt, dass auch Haustiere wichtiger Bestandteil des Konzeptes «bonacasa – smart living» sind: «Wir bieten barrierefreie Wohnungen mit Services und Sicherheitskonzept an. Haustiere unterstützen unser Ziel, dass unsere Bewohnerinnen und Bewohner ein sicheres, komfortables und möglichst lange autonomes

Leben in den eigenen vier Wänden führen können.»

Dennoch, und zum Wohl aller, wird dem Mieter mit der Haustier-Vereinbarung klar gemacht, dass das Halten eines Haustiers mit Pflichten verbunden ist. Vor allem Hunde geraten mitunter ins Visier der Nachbarn. «Hundebesitzer sollten mit gesundem Menschenverstand und Rücksicht auf die anderen Bewohner handeln», sagt die Hundezüchterin Joëlle Harms. Denn Konflikte mit Hunden gibt es in Wohnhäusern zuhauf. Auch bei einer Eigentumswohnung gelten Regeln. «Wir Hundeliebhaber haben immer das Gefühl, dass alle anderen Mitbewohner unsere Hunde auch so



toll finden müssen, wie wir das tun. Weit gefehlt», bringt es die Züchterin auf den Punkt. Damit der Hund nicht zum Zankapfel wird, braucht es vonseiten Besitzer viel Rücksicht und Engagement gegenüber der Gemeinschaft und dem Tier. Genug Auslauf und adäquate Betreuung sind Grundvoraussetzungen. Auch wenn Mietverträge Haustiere erlauben, sind die Halter nicht davor gefeit, bei den anderen Hausbewohnern auf Widerstand zu stossen.

Denn Hunde bellen, das ist in ihrer Natur. «Stimmt, aber sie dürfen nur angemessen bellen und nach Möglichkeit auf Kommando wieder verstummen», sagt der lizenzierte und erfahrene Hundetrainer Ueli Stierlin. Was in der Theorie schön und einleuchtend tönt, ist in der Praxis oft nicht so einfach. Ueli Stierlin kennt diese Nöte: «Jeder Hund kann erzogen werden, dazu bedarf es nur Zeit und oft einer professionellen Unterstützung.» Auch ältere Hunde sind Kunden bei Ueli Stierlin in der Hundeschule Höfli in Nennigkofen. Und wer seinen Hund im Griff habe, könne auf eine gute Nachbarschaft zählen, weiss der Hundexperte aus Erfahrung.

Auch Katzen haben ihre Tücken. Vor allem diejenigen, die freien Ausgang in die Na-

tur, sprich in den Garten einer Wohnsiedlung, pflegen. Dazu sind oft Katzenleitern an Hausfassaden nötig, die aber vielerorts weder beliebt noch erlaubt sind. Daher werden Katzen immer häufiger ausschliesslich in Wohnungen gehalten, und in diesem Fall sind andere Punkte zu beachten: insbesondere die Hygiene. Ob bei der Katze oder beim Hund, die Verschmutzung einer Wohnung oder des Eingangsbereiches nimmt durch Haustiere zu. Daher ist es sehr wichtig, dass die Halter in öffentlichen Räumen wie dem Eingang, Lift oder Treppenhaus den Verunreinigungen grosse Aufmerksamkeit schenken und diese ohne Aufforderung ins Reine bringen. Auch die Futterwahl kann zu einer starken oder weniger penetranten Ausdünstung des Hundes führen. Züchter und Tierärzte verfügen über grosses Wissen und können helfen.

Natürlich ist die Grösse beim Hund auch ein Thema. Um es vorwegzunehmen: Es heisst nicht automatisch, dass ein kleiner Hund weniger Disziplin braucht und ein grosser Hund immer Probleme verursacht. «Wer den Hund gut auslastet, kann auch einen grösseren Hund in einer Wohnung halten. Grundsätzlich gilt: Ein Garten ersetzt nie die Spaziergänge», betont Hundexperte Ueli Stierlin. Doch ten-

denziell liegen kleinere Hunde im Trend. Joëlle Harms züchtet Shih-Tzu-Hunde und betont, dass diese sogenannten Zwerghunde zwar ideal für das Halten in Wohnungen geeignet seien, sie aber auch genügend Auslauf bräuchten, so wie andere Hunde. «Oft haben kleine Hunde ein Spielzeug-Image, das völlig unpassend ist. Denn jeder Hund braucht Erziehung, Auslauf und respektvolle Gesellschaft», sagt die Besitzerin der Hundezucht Lao Tingri.

Verantwortungsbewusste Mieterinnen und Mieter können nicht nur mit ihren Heimtieren, sondern auch mit den Nachbarn glücklich werden. Doch wer sich nicht an Regeln hält, sich mit dem Tier abschottet und nicht auf Reklamationen und allfällige Mahnungen der Hausverwaltung eingeht, der kann ernsthafte Probleme bekommen. Daher empfiehlt es sich, auch wegen der Liebe zum Tier, offen zu sein und auf eine allfällige Beschwerde eines Hausbewohners respektvoll zu reagieren. Eine Reklamation kann übrigens auch immer eine Chance sein, einen Menschen positiv zu überraschen und dadurch einen guten Nachbarn fürs Leben zu finden.

www.bonacasa.ch, lao-tingri.ch, hoefli66.ch

BADEFERIEN

Unser Rezept gegen Alltagsstress: Einfach ausspannen, das türkisblaue Meer und die lauen Nächte geniessen

Willkommen
in Bern am
Bärenplatz.
Hier inspirieren
wir Sie gerne.

REISEGUTSCHEIN IM WERT VON:

Kuoni Reisen AG
Bärenplatz 6-8
3001 Bern
T 058 702 62 72
brn-baerenplatz.k@kuoni-reisen.ch

CHF **100.-**

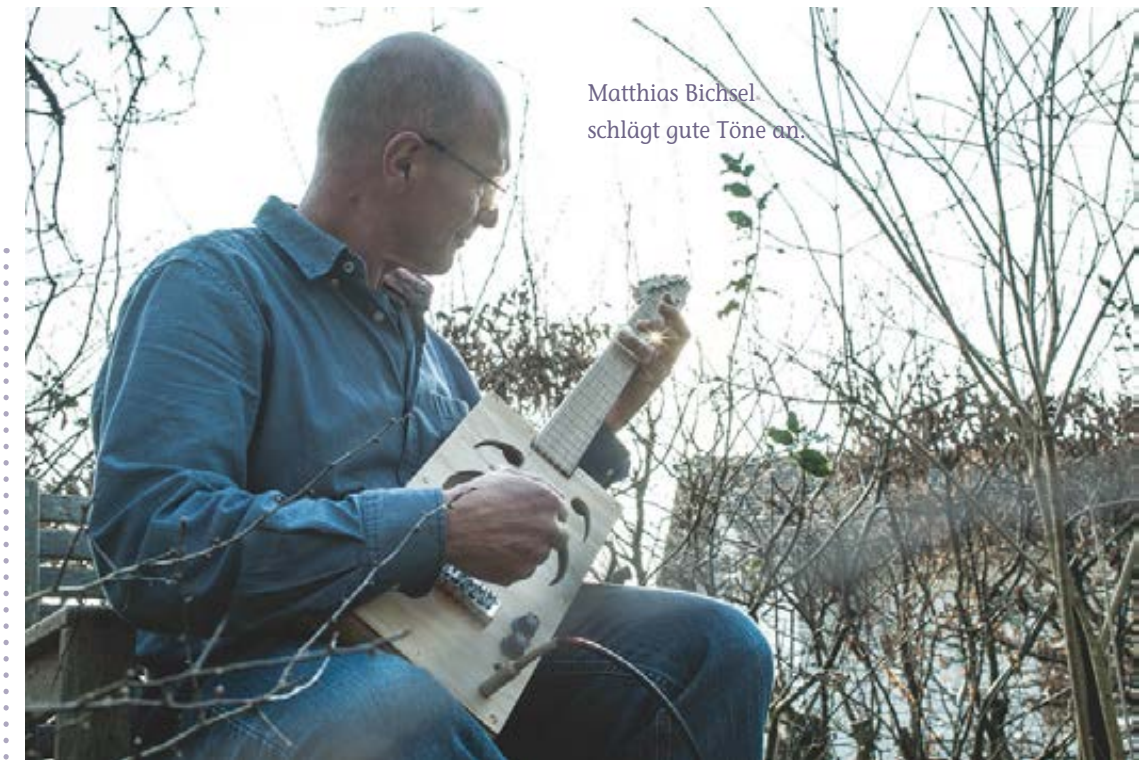
Gutschein gültig nur für Neubuchungen eines Kuoni-Pauschalarrangements bis 31. Dezember 2016 bei Kuoni Bern am Bärenplatz und MICExperts Bern. Mindest-Dossierwert CHF 1500.-. Max. 1 Gutschein pro Buchung einlösbar. Nicht kombinierbar. Nicht kumulierbar. Keine Barauszahlung möglich. **Gutscheincode: EIGU257**

Upcycling: Matthias Bichsel schenkt der Zigarrenbox ein zweites, klangvolles Leben. Die alte Tradition der Cigar Box Guitar erlebt eine Renaissance.

Out of the Box

Musiklegenden wie Jimi Hendrix oder Albert King spielten auf der Cigar Box Guitar. Die Geschichte der Cigar Box Guitar, kurz CBG genannt, geht bis ins 19. Jahrhundert zurück. Nun erlebt das Instrument ein Revival. Der Solothurner Musiker Matthias Bichsel baut CBGs.

Text Simone Leitner | Bilder Tim X. Fischer



Matthias Bichsel schlägt gute Töne an.

«Eigentlich spiele ich Schlagzeug und Blues Harp», sagt Matthias Bichsel. Dennoch wurde der Solothurner zum grossen Fan der Cigar Box Guitar und baut sie leidenschaftlich gerne. Und so kam der Musiker zur Zigarren-Gitarre: Gemeinsam mit einem Freund wollte er den alten Blues aufleben lassen, gründete das Blues-Duo Tow-Walk und stöberte in Youtube nach Songs. Und siehe da, er entdeckte auf dem Internetkanal die spezielle Zigarrenbox-Gitarre und war auf Anhieb hin und weg. «Dieses Instrument musste ich sofort haben und fing kurzerhand an, CBGs zu bauen.» Zuerst einen Bass, dann die Gitarren – eine Konstruktion folgte auf die andere. «Die Geschichte, dass diese CBGs die Wurzeln des Blues sein sollen, hat mich total fasziniert», erinnert sich Matthias Bichsel und

erklärt, dass die Gitarren «open tuning» gestimmt seien und es dadurch zwei, drei CB-Gitarren auf der Bühne brauche. «Für jede Tonart eine, sonst müsste man immer neu stimmen.» Die Einfachheit, die Vielseitigkeit, die verschiedenen Baustile, von schäbig bis gehoben, und die vielen Improvisations-Möglichkeiten beim Bauen, lassen Bichsel nicht mehr los.

Natürlich steckt sehr viel Handarbeit und musikalisches Können im Bau dieser Instrumente. «Ich investiere etwa 20 bis 30 Stunden Arbeit in jede Gitarre.» Wie der Hals gemacht, wie die Zigarrenkiste verstärkt wird und welche Mechanik die Saiten hält – alle diese Faktoren machen den Aufwand aus. «Und der Feinschliff darf nicht unterschätzt werden», betont Matthias Bichsel.



Von der Skizze bis zum Stimmen: Matthias Bichsel baut die ganze Cigar Box Guitar Schritt für Schritt.

Früher war die Cigar Box Guitar ein Instrument für Menschen, die sich keine traditionelle Gitarre leisten konnten. «Gespielt wurde mit einem abgebrochenen Flaschenhals, den man als Slide benutzte, um den unverkennbaren Sound zu erzeugen», weiss Bichsel. Und heute ist die CBG zum Luxusobjekt avanciert? «Es gibt beides», sagt Matthias Bichsel: Die absolut perfekten, die kunsthandwerklich wertvollen Exemplare mit teuren Komponenten und edlen Hölzern sowie die einfachen CBGs mit einer Kiste und drei Saiten. Matthias Bichsel legt bei seinen Instrumenten den Fokus auf einheimische Hölzer und eine hochwertige Funktion. «Man muss darauf spielen können.»

bonaLifestyle Matthias Bichsel, Sie sind für Ihre Präzision und Detailliebe bekannt. Der Resonanzkörper der Cigar Box Guitar ist eine Zigarrenkiste, die auch mal Unzulänglichkeiten hat. Wie kommen Sie damit klar?

Beim Bauen improvisiere ich. Die Gitarren sind eigentlich halbakustische Instrumente. Es wird ein elektrischer Tonabnehmer eingebaut. So fallen diese Probleme nicht so ins Gewicht. Ich baue die CBG sozusagen in meinem Kopf einmal durch. Dann beginne ich, real zu bauen.

Die Kiste muss verstärkt werden, der Hals ist ein langer Stab und geht durch die Kiste durch. Es ist eigentlich ein Stab mit Saiten, an dessen Ende eine Zigarren-Kiste befestigt ist, der als Resonanzkörper dient und wo der Tonabnehmer montiert werden kann. Der Sound kann am Ende immer eine Überraschung sein.

Und wie tönen Ihre Instrumente?

Meistens tönen meine Gitarren beim ersten Spielen besser, als ich gedacht habe.

Von wo bekommen Sie die Bauteile, um die Gitarre zum Klingen zu bringen?

Elektrische und mechanische Teile finde ich im Internet, Holz im Baumarkt und beim Schreiner. Das tolle an den CBG ist, dass man viele Teile benutzen kann. Dadurch läuft man Gefahr, aus allem eine Gitarre machen zu wollen. Man sieht überall potenziell mögliche Saitenhalter, Lochabdeckungen, Saiten-Auflagen, Verzierung, Resonanzkörper, Gurthalterungen oder Knöpfe. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Musiklegenden wie Jimi Hendrix spielten auf Cigar Box Guitars. Das Instrument erlebt ein Revival in den USA. Und in Europa?

Mit Keith Richards haben wir in Europa einen sehr bekannten Vertreter, der eigentlich schon

immer seine Gitarre so gespielt hat. Die tiefste Saite hat Keith immer weggenommen und auf fünf Saiten gespielt. Mehr braucht er nicht. In England, Frankreich, Holland und Deutschland gibt es eine interessante CBG-Szene. In der Schweiz beginnt die Szene erst zu wachsen.

An Konzerten spielen Sie vor allem Blues Harp und Perkussionsinstrumente, aber keine Cigar Box Guitar.

Ja, das stimmt. Ich beginne erst jetzt, ein bisschen CBG zu spielen. Vielleicht stehe ich später mal mit der Cigar Box Guitar auf der Bühne.

Sie bieten auch Workshops an. Wer sind Ihre Kunden, und braucht es musikalische Grundkenntnisse, um eine Zigarrenkiste-Gitarre bauen zu können?

Nein, zum Bauen braucht es keine musikalischen Grundkenntnisse. Ich nenne diese Gitarren «Jedermanns-Gitarre». Man braucht ein wenig handwerkliches Geschick.

Nun spricht alles von Upcycling – Sie geben der Zigarrenbox ein zweites und stilvolles Leben als Gitarre. Rennen Ihnen die Zigarrenproduzenten die Werkstatt ein?

Interessanterweise nein. Da wäre sehr viel Potenzial vorhanden. Die Beschaffung von schönen, grossen Kisten ist aber sehr schwierig für mich. Die Zigarrenproduzenten geben keine leeren Kisten weiter, aus Angst vor Fälschung ihrer Produkte. So geht das Suchen nach guten Kisten weiter.

Welches sind Ihre liebsten Zigarrenkisten? Die kubanischen Boxen mit Kultstatus?

Ich habe meine Vorlieben. Auf jeden Fall müssen sie gross und das Holz stabil sein. Schöne Aufdrucke oder Prägungen gefallen mir auch sehr gut. Und wenn man eine Kiste in der Hand hält, weiss man sofort, ob sie sich eignet. Dann ist es egal, aus welchem Land und welche Marke. Obwohl: Die kubanischen Kisten sind schon Kult.

www.cbguitars.ch



NAH FERN FERNOST
THE CAMBRIAN ADELBODEN

A home away from home

HANDOUT

Für Aktive und für Ruhesuchende: «The Cambrian» ist die ideale Homebase für vielfältige Ferien in Adelboden.

Das 4-Sterne-Superior Hotel The Cambrian in Adelboden verbindet Schweizer Qualität und Gastfreundschaft mit ungezwungenem britischem Lifestyle.

Im «The Cambrian» sollen sich die Gäste so wohl fühlen wie in ihrem Zuhause und den Alltag völlig hinter sich lassen. «Sei es beim Wellnessen, Wandern, Mountainbiken, bei der Käsebesichtigung oder beim Konzertbesuch: Bei uns können alle nach ihrem Gusto neue Energie tanken», erklärt Direktorin Anke Lock – und verweist gleich auf ein kulturelles Herbst-Highlight: «Vom 23. September bis 2. Oktober 2016 bringt das Swiss Chamber Music Festival Kammermusiker von höchstem Niveau nach Adelboden.»

Seit 2007 im Besitz des walisischen Unternehmers Grant Maunder und seines Bruders, verbindet «The Cambrian» britischen Lifestyle und Schweizer Qualität auf stimmige Weise. Dies zeigt sich exemplarisch am Interieur: Heimische Materialien wie Schiefer, Holz und Stein harmonisieren mit Einzelstücken aus Grossbritannien. Die persönliche Handschrift von Grant Maunder ist unverkennbar; viele

Möbel, Bilder und Fotografien hat er selber ausgesucht. Auch der Name des Hotels schlägt eine Brücke zu den Eigentümern: Cambria ist das lateinische Wort für Wales.

Insgesamt verfügt das The Cambrian über 71 Deluxe-Zimmer und Suiten, darunter eine Familiensuite, die sich auf zwei Etagen erstreckt. Ruhig und doch zentral an der Dorfstrasse gelegen, gewähren Balkone und Terrassen eine herrliche Aussicht auf das Engstligental und das markante Adelbodner Alpenpanorama. Die Zimmer zeichnen sich durch edles Design aus, komfortable Einrichtungselemente von B&B Italia, Porada, Knoll International und lokalen Herstellern schaffen eine gemütliche Atmosphäre.

Entspannung pur mit Blick auf den Wildstrubel bietet der grosszügige Spa-Bereich mit Innen- und Aussenpool sowie vielfältiger Saunalandschaft. In fünf Behandlungsräumen sorgen die Spa- und Therapeutenteams für



Adelboden Classic Car Tage: Im Juni wird Adelboden jeweils zur Hochburg herrlicher Automobil-Legenden.



WETTBEWERB

Wohlbefinden. Ihre Behandlungen und die verwendeten Naturprodukte genügen höchsten Ansprüchen.

Knackige Salate, leichte Schaumsuppen, würzige Käsevariationen, frischer Fisch oder heimisches Rind: Die «Neue alpine Küche» von Küchenchefin Madeleine Nold setzt auf modern interpretierte Klassiker und auf saisonale Zutaten aus der Region. Ausgewählte Tropfen – viele aus der Schweiz – runden den kulinarischen Genuss ab. Das Ambiente im Restaurant ist familiär, die Aussicht spektakulär. Dies gilt auch für den Wintergarten, in dem nachmittags britischer Afternoon Tea und gegen Abend feine Apéro-Häppchen serviert werden. Wer Lust auf ein Bier, ein Cüpli oder einen raffinierten Cocktail hat, ist in der Scott's Bar bestens aufgehoben.

www.thecambrianadelboden.com

Mit etwas Glück und der richtigen Antwort auf die Wettbewerbsfrage gewinnen Sie und Ihre Begleitung zwei Übernachtungen und ein Abendessen im The Cambrian in Adelboden.

Beantworten Sie diese Wettbewerbsfrage:

Was bedeutet der lateinische Name «Cambria» auf Deutsch?

Schicken Sie Ihre Antwort bis spätestens 30. September 2016 an:

bonaLifestyle

**Buchenweg 32,
4571 Lüterkofen**

oder per Mail:

wettbewerb@bonaLifestyle.ch

(Keine Barauszahlung. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Teilnehmer freuen sich über News aus «The Cambrian».)

NAH FERN FERNOST
MÜNCHEN

Zeit für das Beste

Rathaus und Frauenkirche: Schweizer Gäste lieben die Wahrzeichen Münchens und besuchen die bayrische Metropole oft und gerne.

München, die Stadt
mit Charme, Kultur
und dem besten Bier,
zeigt sich von der
Schokoladenseite.

Text Simone Leitner
Bilder Tim X. Fischer (Leica SL)

Wie schön der Marienplatz, der Viktualienmarkt, die Frauenkirche, der Englische Garten und natürlich das Hofbräuhaus sind, wissen Schweizer Gäste schon längst. Sie haben nicht genug von Münchens Wahrzeichen, dem besten Food-Markt und der faszinierenden Szenerie im berühmtesten Biergarten der Welt, aber sie sehnen sich nach etwas Abwechslung. Vielleicht mit echten Münchnern oder zumindest mit echten bayrischen Städtern um die Häuser, Hotels, Cafés und Kneipen zu ziehen? Tönt verlockend, ist es auch. Der Hotelmanager Michael Littich, der als Niederbayer seit über 20 Jahren in München lebt, arbeitet und den Rhythmus der Stadt kennt, hat eine Tour mit viel Liebe zum Detail, zum Bier und zum feinen Essen zusammengestellt.

Treffpunkt ist das Hotel Holiday Inn Munich – City Centre, der Arbeitsplatz von Michael Littich. Ein grosses Hotel, direkt an der Isar gelegen, nahe dem Deutschen Museum, dem Müller'schen Volksbad und dem Marienplatz. Kurz: das Hotel ist gut positioniert, mit

einer eigenen S-Bahn-Station und einem grossen Parkhaus ausgestattet. Ein Businesshotel, das in der Lobby seine wahre Grösse zeigt: Das stilvolle Ambiente, gepaart mit professionellem Service und einem tollen Restaurant-Bar-Konzept, lädt zum Gespräch mit einem Aperol Spritz oder einem sehr guten Kaffee ein. Um dann gestärkt und mit grosser Neugier in die Grossstadt mit Herz einzutauchen.

Shopping geht immer. Aber nicht immer müssen es Kleider oder Schuhe sein. Gleich beim Marienplatz steht ein Geschäft für Schreibkultur, für Kunst- und Bastelutensilien, für exklusives Papier – kurz ein Eldorado für alle, die Schönes und Ausgefallenes im Alltag lieben. Als Spezialgeschäft gehört Kaut-Bulliger der Kooperation «Münchens erste Häuser» an. Und dann gehts los in die Welt der handgeschöpften Papiere, der Edelschreibgeräte und der schönsten Büroklammern. «Wir richten uns immer nach den Trends und ändern unser Sortiment stetig», erklärt Verkaufsleiter Holger Unglaub die Philosophie von Kaut-Bulliger. Zurzeit boomen Malbücher für Erwachsene, sie werden auch als das neue Yoga bezeichnet.

NAH FERN FERNOST

MÜNCHEN

Adult Coloring heisst der Trend. Die einzige Voraussetzung: Immer schön linientreu bleiben. Denn hier geht es nicht um Kreativität, sondern um Entspannung. «Mein Zauberwald», «Mein verzauberter Garten», «Mein phantastischer Ozean» heissen die erfolgreichsten Malbücher dieser Art. In den vergangenen zwei Jahren hat die schottische Illustratorin Johanna Basford weltweit mehr als 15 Millionen Exem-

WETTBEWERB

Mit etwas Glück und der richtigen Antwort auf die Wettbewerbsfrage gewinnen Sie und Ihre Begleitung zwei Übernachtungen im Holiday Inn – Munic City Centre, je eine CityTourCard für drei Tage und eine Stadtrundfahrt im «Hop on/Hop off»-Bus. Zudem offeriert die Giesinger Biermanufaktur im Bräustüberl einen «Schweinebraten» für zwei Personen.

Beantworten Sie diese Wettbewerbsfrage:

Welches Münchner Hotel beherbergt eigene Bienen auf dem Dach?

Schicken Sie Ihre Antwort bis spätestens 30. September 2016 an:

bonaLifestyle

Buchenweg 32,

4571 Lüterkofen

oder per Mail:

wettbewerb@bonaLifestyle.ch

(Keine Barauszahlung. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt.)

plare von ihnen verkauft. Und mal ehrlich: Sie sehen schon schön aus, diese Malbücher «for adults only» (siehe Seite 34).

Nach so viel Entspannung tut ein Spaziergang in der Altstadt und durch die Shoppingpassage Hofstatt gut. Hier gibts Münchner Designer, die coole Schals oder andere Accessoires produzieren. Eine Passage, die zwar auch den einen oder anderen internationalen Brand führt, doch vorwiegend finden Shopping-Queens und -Kings hier lokale Unikate. Aufgrund der Verbindung von teilweise denkmalgeschütztem Altbau mit modernen Elementen ist die Hofstatt eine architektonisch einmalige Einkaufspassage. 21 Geschäfte bieten eine stylische und einzigartige Einkaufsmöglichkeit in München.

Jetzt ist die Zeit reif für Kaffee, Kuchen und Pralinen. Im Café Luitpold gibt es alles in Bestform. Das urbane Kaffeehaus mit Brasserie-Charakter liegt im Brienner Quartier. Hier findet man die ideale Verbindung von Kaffee und Confiserie, von exzellenten und hausgemachten Produkten. Feine Kuchen und Törtchen, hausgemachtes Teegebäck und die legendären Pralinen stehen für die berühmte Konditoreikunst des Café Luitpold. Wer keine Lust auf grosse Stücke hat, bestellt eine der berühmten «Stielkirschen».

Und weil Shopping in München einfach besonders schön ist, darf der Besuch der «Fünf Höfe» nicht fehlen – übrigens unweit vom Café Luitpold entfernt. Wohl eine der elegantesten Einkaufspassagen in München. Auf 17 500 Quadratmetern erlebt man eine Mischung aus Mode, Lifestyle, Kunst und Genuss. Ein architektonisches Gesamtkunstwerk, das jedes Jahr mehr als sieben Millionen Besucher anzieht. Insgesamt bieten die «Fünf Höfe» über 64 exklusive Shops, Restaurants, Bars und Spezialitäten sowie kulturelle Vielfalt in der Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung und der Galerie Wittenbrink.



Münchens Wahrzeichen stehen für Tradition.

Gleich um die Ecke, an Münchens bester Einkaufsmeile, der Maximilianstrasse, liegt eines der grossen Trendlokale: das Restaurant Brenner Grill. Es pulsiert, zeigt die schönsten Seiten der Münchnerinnen und Münchner und lässt viel Raum für den grossen Auftritt. Im denkmalgeschützten ehemaligen Marstall mit imposanter Säulenhalle und offenem Grill, überzeugt das Restaurantkonzept mit Perfektion und Coolness. «Wir lieben unseren Fisch und unser Fleisch. Pur – ohne Würzmischung oder Marinade, dafür mit Zitrone, ausgesuchtem Olivenöl und etwas Meersalz, schonend gegrillt über hochwertiger Buchenholzkohle», sagt Andreas Salger, operativer Leiter bei Kull und Weinzierl, der erfolgreichen Gastronomie-



Feines und Schönes: Roider-Jackl-Brunnen auf dem Viktualienmarkt.

und Hotelleriegruppe, die München Glanz und Glamour verleiht.

Wer es schafft, zum Sonnenuntergang in einem der Executive-Hotelzimmer im elften Stock des Holiday Inn Munich – City Centre aus dem Panoramafenster zu schauen, erlebt ein unvergessliches Naturspektakel. Das hohe Hotelgebäude beherbergt auf dem Dach noch weitere Gäste: Bienen. Aber nicht umsonst, die fleissigen Bewohner liefern frischen Honig fürs herrliche Frühstücksbuffet.

Und wie wäre es mit einem Kurs in der Pralinschule von Kerstin Spehr? Eine kleine, feine Manufaktur, die jeden in ihren Bann zieht. Die Pralinenherstellung ist für Kerstin Spehr eine Herzensangelegenheit. Ihr Credo: Mit den feinsten Zutaten arbeiten. «Für mich gibt es nur eine Couverture und die ist aus der Schweiz.» Felchlin hat sich auf die Herstellung edler Grand-Cru-Couverturen spezialisiert und geniesst internationales Renommee. Und wer im Holiday Inn Munich – City Centre VIP-Status geniesst, bekommt eine wunderschöne Schachtel Pralinen von Kerstin Spehr. Oder

man fährt einfach zu ihr hin und kauft nach Herzenslust ein.

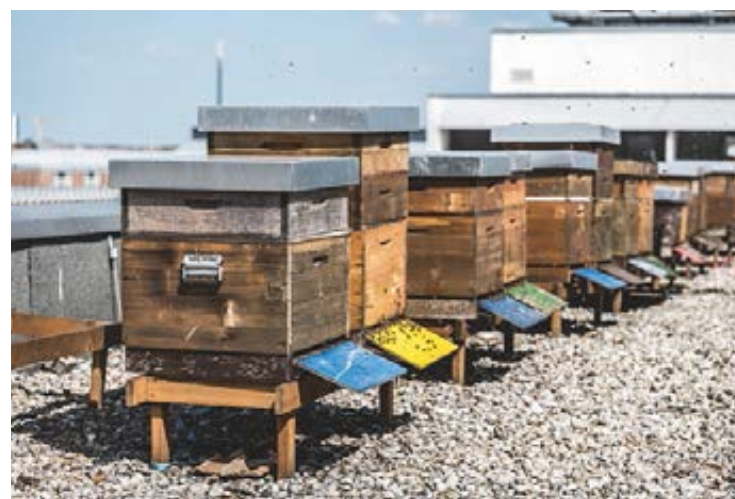
Auch eine andere Manufaktur macht Furore: In Giesing, einem Trendviertel Münchens, hat sich Steffen Marx ein kleines Imperium aufgebaut. Womit? Natürlich mit Bier. Wer jetzt denkt, dass es genug Bier in Bayerns Hauptstadt gibt, irrt. Echte Innovation findet immer Platz. Heute ist das Giesinger Bräu die zweitgrösste Privatbrauerei Münchens. «Wir konnten sogar eine neue Braustätte mit Bräustüberl eröffnen», freut sich der leidenschaftliche Bierbrauer, Manager und Gastwirt Steffen Marx. «Unser Ziel ist es, typische Münchner Biersorten und andere Bierspezialitäten in traditionellem Brauverfahren herzustellen und so die grosse Tradition des Münchner Bieres fortzuführen und die Biervielfalt zu bereichern.» Natürlich gibt es die trendigen Craft-Biere des Giesinger Bräus auch in der Bar des Holiday Inn Munich – City Centre.

Fein, gehoben und dennoch gemütlich bayrisch präsentiert sich die Grünwalder Einkehr, ein in einer der exklusivsten Wohn-

genden Deutschlands gelegenes Restaurant. Mit viel Stil und grosser Küche – mal edel modern, mal echt traditionell – wird hier verwöhnt. Die Grünwalder Einkehr vervollständigt das gesamte gastronomische Spektrum, welches das bestbekannte Münchner Wirtepaar Arabella und Peter Pongratz seinen Gästen offerieren will. Küchendirektor des Gastro-Juwels ist der renommierte Küchenchef Andreas Geitl. Als Buchautor und Starkoch kennt er die High Society und den Glamour Münchens bestens. Prominente gehen hier ein und aus, werden zwar erkannt, geniessen aber in aller Ruhe die wunderbare und ausgezeichnete Küche von Andreas Geitl.

München macht eben Spass, Appetit, Durst und Lust auf mehr.

www **hi-munich-city.de**
brennergrill.de
cafe-luitpold.de
gruenwalder-einkehr.de
giesinger-braeu.de
pralinen-schule.de
kautbullinger.de
fuenfhoefe.de
hofstatt.info



Weitblick: Das Hotel Holiday Inn Munich – City Centre bietet eine einmalige Aussicht und ein sehr schönes Ambiente. Das neue Lobby-Konzept, die eleganten Zimmer und die Bienen auf dem Dach sorgen für viel Freude bei den Gästen und bei Hotel Manager Michael Littich. Wer es schafft, zum Sonnenuntergang in einem der Executive-Hotelzimmer im elften Stock des Holiday Inn Munich – City Centre aus dem Panoramafenster zu schauen, erlebt ein unvergessliches Naturspektakel.

Einblick: Wer ein Shopping-Erlebnis der Extraklasse sucht, sollte die «Fünf Höfe» ins Auge fassen (rechte Seite). Insgesamt findet man hier über 64 exklusive Shops, Restaurants, Bars und Spezialitäten.





Gastgeber und Genussmenschen: Andreas Salger, Brenner Grill (links oben) sagt: «Wir lieben unseren Fisch und unser Fleisch. Pur – ohne Würzmischung oder Marinade, dafür mit Zitrone, ausgesuchtem Olivenöl und etwas Meersalz, schonend gegrillt über hochwertiger Buchenholzkohle». Andreas Geitl setzt in der Grünwalder Einkehr (links unten) auf modern-bayrische Küche und Kerstin Spehr (Pralinenschule) auf Couverture aus der Schweiz. Holger Unglaub, Kaut-Bulliger (rechts oben) schreibt gerne edel und Steffen Marx von Giesinger Bräu (rechts unten) braut sein eigenes Bier. «Goasslschnalzen» (Peitschenknallen) ist ein bayrischer Brauch (ganz oben rechts).





Idyllisch, ländlich, schön: Im Herzen des Allgäus finden Gäste Entspannung und Inspiration. Das Hotel Sonne Allgäu verbindet gesunde Kulinarik mit bewegter Auszeit.



Bewegt durchs Leben

Seit jeher pflegen die Allgäuer im Herzen der bayerischen Alpen den Umgang mit der Natur und ihrer Heilkraft. Nun wird das Wissen gebündelt: Die Allgäu GmbH entwickelte die Kooperation «Alpenwellness Allgäu». Ein Besuch im Hotel Sonne Allgäu gibt einen Einblick ins Wirken der ganzheitlichen Gastgeber.

Das Allgäu präsentiert sich als Top-Destination im Herzen der bayerischen Alpen. Mit rund 18 Millionen Übernachtungen und 3,7 Millionen Ankünften gehört die Region ganzjährig zu Deutschlands führenden, alpin geprägten Urlaubszielen. Das abwechslungsreiche Landschaftsbild reicht westwärts bis nach Lindau am Bodensee, wo das milde Klima ein Bild von Obstplantagen und Weinstöcken zeichnet. Im Norden wird es durch sanfte Täler und saftig grüne Wiesen geprägt. Dazwischen verstecken sich historische Städtchen voller Kunstschatze und Kirchen. Das Schloss Neuschwanstein glänzt im östlichen Allgäu, wo sich zahlreiche Berge in malerischen Seen spiegeln. Südlich wiederum locken wilde Bergpanoramen, anspruchsvolle Gipfelziele und bunt blühende Bergwiesen sowie unzählige gemütliche Alphütten.

Im Allgäu wird der Umgang mit der Natur und ihrer Heilkraft seit jeher gepflegt. Deshalb hat sich hier im Süden Bayerns eine über Jahrhunderte gewachsene und gelebte Heiltradition herauskristallisiert. Es sind oft die einfachen und über Generationen überlieferten Dinge, die grosse Wirkung auf das Wohlbefinden haben. Mit drei unterschiedlichen Höhenlagen vom Seeufer bis zu den Berggipfeln bietet das Allgäu seine ganz eigene geprägte Landschaft mit einer hohen Dichte an

Orten mit ausgewiesenem Heilklima. Und mit einer Vielfalt an schönen Hotels. Besonders bekannt und exklusiv ist die «Allgäu Sonne», die mit Fünf-Sterne-Luxus nicht nur Geniesser, sondern auch entschlossene Wellness- und Fitnessfans glücklich und gesünder macht.

«Stress, starke berufliche Belastung, wenig Bewegung sowie falsche Ess- und Trinkgewohnheiten führen häufig zu frustrierenden Energietiefs, chronischen Krankheiten und konstanter Gewichtszunahme», weiss Cora Schmitt, die in der «Allgäu Sonne» für das sportliche Wohl der Gäste zuständig ist. Sich fit und gesund fühlen und nach Möglichkeit dauerhaft das persönliche Idealgewicht halten. Was sich wie eine schwer realisierbare Wunschvorstellung anhört, muss dank Metabolic Balance keine solche bleiben. Denn bei Metabolic Balance handelt es sich um eine intelligente, individuelle Diätplanung zur Stoffwechselregulierung mit dem Ziel, dem Körper genau jene Nähr- und Mineralstoffe zuzuführen, die er benötigt. Die damit erreichbare naturgerechte Insulinausschüttung wirkt sich positiv auf den Körper, das Gewicht und die Gesundheit aus. «Wir sind sehr erfolgreich mit unserem Programm.» Cora Schmitt kennt die Nöte und Sorgen der gestressten Gäste bei der Anreise im Hotel. Oft beobachte sie sogar eine leichte Übermotivation, die sich aber nach ein bis zwei

NAH FERN FERNOST

ALLGÄU



Tagen Aufenthalt im Hotel in eine Gelassenheit umwandle. Das sei die richtige Grundlage, um das Programm zu starten. Wenn dann alle ärztlichen Checks durchgeführt worden sind und die Analyse mit der Ernährungsberaterin besprochen wurde, dann beginnt die Ernährungsumstellung unter Aufsicht erfahrener Experten. In der «Allgäu Sonne» wird auf Professionalität, Individualität und liebevollen Umgang mit den Teilnehmern gesetzt.

Dass Hotelgäste, die das Ernährungsprogramm nach Metabolic Balance gebucht haben, trotzdem schlemmen können, hat sich die «Allgäu Sonne» auf die Fahne geschrieben. Und tatsächlich, alle Mahlzeiten sind ausgezeichnet und erinnern nicht an eine Ernährungsumstellung, sondern vielmehr an Genuss. Und das schöne Ambiente und der hervorragende Service lassen Ferienfeeling und Lust auf mehr aufkommen. Zum Beispiel auf mehr Bewegung. Wer sich im Fitness schon verausgabt, beim Yoga entspannt, beim Aqua-Training «getanzt» hat und nun noch die Natur kennenlernen möchte, sollte unbedingt am vielseitigen Ausflugsprogramm des Hotels teilnehmen. Die Landschaft ist wunderschön, die frische Luft legendär und das gemeinsame Erlebnis in der Gruppe eine Quelle der Inspiration.

Mit gezielten Fitnessübungen und der einfühlsamen Unterstützung von Cora Schmitt wird Sport leichtgemacht und das Erlebnis gross. Heute geht der Trend beim Fitness in eine ganzheitliche Richtung. Körper und Seele sollen im Einklang stehen. Dazu bietet das Hotel auch eine fundierte Auswahl an Wellnessbehandlungen und gut ausgebildeten Therapeuten an, die bestens auf das Ernährungs-

Alpenwellness für mehr Gelassenheit im Alltag: Fitness, Natur und Genuss (von oben) bringen den Körper ins Gleichgewicht.



Cora Schmitt, Leiterin Fitness.

konzept abgestimmt sind. Wer sich also im Hotel Allgäu Sonne diese «Gesundzeit» nimmt und sich vom exklusiven Ambiente und dem Angebot verzaubern lässt, wird den Alltag zu Hause viel gelassener und leichter bewältigen.

Alpenwellnesshöfe, Kur- und Heilbäder

Mittlerweile haben sich rund 30 Partner der Alpenwellness Allgäu angeschlossen, darunter zu finden sind Hotels, die Allgäuer Alpenwellnesshöfe sowie sechs Kur- und Heilbäder. Den Betrieben gemein sind eine idyllische und naturverbundene Lage und die Gestaltung der Räumlichkeiten mit regionstypischen Materialien wie Holz, Stein oder Kristall. Spezielle Alpenwellness-Zimmer bieten aufgrund ihrer Ruhelage innerhalb des Hotels besonders viel Erholung sowie einen einmaligen Blick auf die Berge oder ins Grüne. Kulinarisch erwarten den Gast frische Produkte aus der Umgebung, wie Allgäuer Milchprodukte und weitere Spezialitäten.



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.

Nizza, die Schöne

Sie ist die Schönste an der Côte d'Azur: Nizza, die luxuriöse, französisch legere und sehr begehrte Stadt am Mittelmeer – auch nach dem schrecklichen und unfassbar traurigen Attentat vom 14. Juli.

TEXT DAPHNE HARMS | BILDER CARINE HARMS

Ist es die Sonne, die 300 Tage im Jahr scheint, ist es die geschichtliche und kulturelle Vielfalt, oder das wunderschöne Licht am Meer? Es ist so Vieles, das Nizza begehrenswert macht. Nun geht die Sommersaison in den Beach Clubs von Nizza in die heisse Phase: Die Temperaturen erreichen Höchstwerte, der Glamour auch. Grosse Segelyachten, internationale Promis, viel Champagner und vor allem eine tolle Stimmung sind am Strand und in den bestbekannten Restaurants zu spüren. «Schweizerinnen und Schweizer lieben Nizza», sagt Corinne Sigrist, Filialleiterin Kuoni Bärenplatz in Bern. Nizza sei eine sehr wichtige Destination an der Côte d'Azur und werde sehr gerne von anspruchsvollen Kunden gebucht. Kein Wunder,

die Hotellerie ist grossartig und mit der Hotellikone Negresco seit jeher ein Treffpunkt grosser Häupter dieser Welt.

Doch Nizza hat noch mehr zu bieten als Glamour, Luxusgeschäfte oder Strandklubs. Nizza ist eine Stadt, die abseits der Touristenmagnete auch kulturelle und gesellschaftliche Highlights wie den Karneval im Februar oder die Oper bietet. Diese Oper stellt einen wichtigen Ort der Begegnung für die Bewohnerinnen und Bewohner dieser Stadt dar. L'Opéra de Nice ist eine der grossen Bühnen in Europa. Die Oper wurde im späten 19. Jahrhundert von einem Schüler Charles Garniers, dem Architekten der Opernhäuser von Paris und Monte Carlo, im Italienischen Stil gebaut. Die Logen im

Parterre hatten im 19. Jahrhundert eine ganz besondere Rolle. Zu dieser Zeit wollten die vielen Aristokraten in Nizza ihre eleganten Kleider gut sichtbar präsentieren. L'Opéra de Nice erinnert an die Ära der grossen internationalen Aristokratie, wie auch weitere Zeugen dieser Zeit: die Promenade des Anglais oder die russische Kathedrale von Nizza.

Natürlich machen moderne Einflüsse vor der Opéra de Nice heute nicht Halt. Dennoch hat das Tanzensemble mit Regisseur Eric Vuan grossen Erfolg mit dem Ballett-Klassiker «Coppélia» gefeiert und tourte erst kürzlich damit durch ganz Spanien. Dieses Ensemble wird von fünfundzwanzig Tänzern verschiedener Nationalitäten besetzt. Nizza ist nicht nur wäh-







Seite 65: «Opéra Plage» ist einer der ältesten Strand-Klubs Frankreichs. Seite 70: Exklusive Segelyacht vor Nizza. Seite 71 und 68 (oben): L'Opéra de Nice ist eine der grossen Bühnen in Europa. Seite 68 unten links: Das bekannte Olivenöl-Geschäft der Familie Alziari; unten rechts: Le Bistrot d'Antoine ist eine ausgezeichnete Adresse für ein Mittag- oder Nachtessen.

rend der Sommermonate ein Schmelztiegel der Nationen, sondern auch die Einwohner Nizzas sind aus aller Herren Ländern.

Tatsächlich bietet die Stadt an der Côte d'Azur auch alles, was das Shopping-Herz begehrt, angefangen von den grossen Edelmarken bis hin zum handgefertigten Souvenir aus einem nahe gelegenen Bergdorf. Man muss nur wissen wo. Genauso wie man in Nizza generell zwischen der Altstadt und den neuen Stadtteilen unterscheidet, kann man auch in Sachen Shopping die Altstadt und neuere Stadtteile getrennt voneinander betrachten – hier treffen Welten aufeinander. Die grossen Namen und edlen Roben findet man im «Goldenen Viereck» im Bereich der Place Masséna und der angrenzenden Strassen. Zwischen Restaurants und Andenkenläden locken zahlreiche Couturiers,

Juweliere und Luxusboutiquen. Egal ob Cartier oder Chanel, Longchamps oder Louis Vuitton, rund 50 der renommiertesten Marken sind hier zu finden. Nobel geht es weiter in der Avenue Jean Médecin: Die Einkaufszentren Galeries Lafayette und Nice Etoile lassen jedes Shopper-Herz höher schlagen.

Eine völlig andere Welt erwartet den Gast in der Altstadt: Mehr als 600 Geschäfte gibt es hier auf relativ engem Raum, die meisten davon klein und in Familienhand. Herz des «grössten Shoppingcenters unter freiem Himmel an der Côte d'Azur» ist der Cours Saleya, ganz in der Nähe des Place Garibaldi. Hier, auf einem der belebtesten Plätze der Stadt, findet man den Blumenmarkt, den preisgekrönten Obst- und Gemüsemarkt und immer montags auch den Trödel- und Töpfermarkt. Sämtliche

Erzeugnisse stammen aus der Region, allein ein Bummel durch die liebevoll dekorierten Stände unter gestreiften Stoffdächern lohnt sich. Wer ein originelles Mitbringsel sucht, wird in der Altstadt fündig. Wie wäre es mit einem sehr guten Olivenöl der Familie Alziari? Einem herrlichen Wein aus den Caves Caprioglio? Feinen Pralinen aus dem Maison Auer? Oder auch einem guten Mittag- oder Nachtessen im Le Bistrot d'Antoine? Nizza bietet alles, und zwar das ganze Jahr.



alziari.com.fr
maison-auer.com
petitpalaisnice.com

Echt schön

Wer Mallorcas schönste Seiten entdecken will, bucht eine Auszeit im Hotel Castell Son Claret. Schon die Anfahrt durch eine von hohen Palmen und einem Meer aus roten Blumen gesäumte Allee lässt den Gast erahnen, welch aussergewöhnliches Refugium sich hinter den Schlossmauern verbirgt.

SIMONE LEITNER

Bilder: HO

Wo wahrer Luxus liegt? Im Besonderen. Das Hotel Castell Son Claret auf Mallorca punktet mit Ursprünglichkeit, Anmut und Schönheit; zelebriert Design, Stille und Kulinarik; versprüht schlichte Eleganz und ganz viel Luxus – auch im Detail. Für alle? Nein. Das Castell Son Claret ist ein Rückzugsort für Menschen, die aufmerksam reisen, die Schönheit erkennen und die grosse Momente im mallorquinischen Hotel, weit weg von den Partyhochburgen, schätzen und auch berappen können. Das Cas-

tell Son Claret ist Mitglied der Leading Hotels of the World und bietet auf der beliebten Ferieninsel Mallorca ein neuartiges Konzept der Erholung. In historischen Mauern und inmitten aussergewöhnlich schöner Natur kommt der wählerische Gast an einem nahezu unberührten Ort zur Ruhe. Am Fusse des UNESCO-Weltaturerbes, dem Tramuntana-Gebirge, unweit von Puerto Portals in der Provinz Calvià gelegen, präsentiert das Luxushotel Castell Son Claret Abgeschiedenheit mit Weitblick. Im Jahre

1450, als das Castell das erste Mal erwähnt wurde, bestand das Areal aus fünf Liegenschaften. Erst der Namensgeber Don Gabriel Claret, der das Haus im 18. Jahrhundert als Herrschaftssitz bewohnte, vereinigte diese zum 132 Hektar grossen Anwesen, welches bis heute zum Castell Son Claret gehört. 100 Jahre später wurde das Schloss um einige Gebäude und Stallungen erweitert. Anfang des 19. Jahrhunderts erhielt das Castell seinen gegenwärtigen Grundriss und seine Fassade. Nach originalgetreuer Res-

taurierung wurde das Castell Son Claret im Mai 2013 als Luxushotel eröffnet. Björn Spaude leitet als Direktor dieses 5-Sterne-Luxushotel mit Stil und fundiertem Können. «Ich bin als Berater gekommen und als General Manager geblieben», pflegt Spaude zu sagen. In der Tat: Der Hamburger ist ein sehr erfahrener Hotelier mit vielen Berufsfacetten, besetzte verschiedene Positionen in der internationalen Hotellerie und hat sich als Betriebswirt auch auf die Beratung und Entwicklung von Hotelkonzepten im In- und Ausland spezialisiert – für den deutschen Hotelbesitzer der richtige und auch erfolgreiche Mann auf Mallorca.

Die Eigentümer des Castell Son Claret sind denn auch keine Unbekannte: Christine und Klaus-Michael Kühne restaurierten das historische Schloss mit 38 Zimmern und Suiten originalgetreu, scheuten keine Kosten und erweiterten es mit viel Stil. Klaus-Michael Kühne pendelt als Mehrheitsaktionär des Weltkonzerns Kühne und Nagel, mit Holding-Zentrale in Schindellegi, zwischen der Schweiz, Deutschland und Mallorca – ein Hotelbesitzer mit viel Leidenschaft und Visionen. Bei der Umgestaltung des Schlosses wurde respektvoll gehandelt, grossen Wert darauf gelegt, dass die Intimität des Anwesens mit den weitläufigen, ursprünglichen Gärten erhalten bleibt. Die Sorgfalt hat sich gelohnt: Wer durch die Gärten spaziert, sieht eine harmonische Natur, die ungekünstelt und mit voller Kraft auf den Betrachter einwirkt. Ein Ort der Besinnung. Wer diese Besinnung professionell unterstützen möchte, bucht im Castell Son Claret die Yoga- und Meditationslehrerin Sonja Thiele und wandert mit ihr durch die eindrucksvolle Natur. Ohne Brimborium, einfach nur achtsam, richtig atmend und behutsam wandernd, entwickeln die Gäste gemeinsam mit Sonja Thiele einen geschärften Blick auf die wunderschöne Fauna und Flora – und auf sich selbst. Ein nachhaltiges Entspannungserlebnis, nicht nur für Damen.



Das Hotel Castell Son Claret macht auf der Baleareninsel richtig Furore: Der Küchenchef Fernando Pérez Arellano hat als Einziger auf Mallorca zwei Michelin-Sterne.

Richtig Furore auf der Baleareninsel macht auch der Küchenchef des Hotels: Fernando Pérez Arellano ist mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet und damit der bestdotierte Chef der Insel. Im Restaurant Zaranda des Castell Son Claret kocht Fernando P. Arellano die Gäste glücklich. Mal puristisch, mal opulent – mal zum Schmunzeln schön, mal zum Geniessen überraschend – der Küchenchef zeigt virtuos sein Können, zeigt seine Stationen bei grossen Chefs und zeichnet mit eigener Handschrift grosse Kreationen. Wenn der Spanier auf dem Fischmarkt in Mallorcas Hauptstadt Palma einkauft, kennt er nicht nur jeden einzelnen Fisch, sondern auch jeden einzelnen Händler. Doch Fernando P. Arellano mag es lieber noch frischer: «Ich habe Kontakte direkt zu Fischern, bei denen ich gleich am Hafen die besten Stücke einkaufe», erklärt der Spitzenkoch. Mit der

Küche von Fernando P. Arellano erstrahlen erstmals zwei Sterne über einem Restaurant auf Mallorca.

Im historischen Refugium Castell Son Claret hat der Sternekoch «sein Paradies gefunden», wie er sagt. Das Zaranda bietet ein aussergewöhnliches Ambiente. Auf der Insel eigens für das Restaurant hergestellte Kunstobjekte vervollständigen das sonst eher minimalistische Interieur. Im Restaurant lassen Glasscheiben tief blicken: Der Gast sieht in die makellose Küche des Chefs und seines Teams. Dazu bietet die Terrasse im historischen Innenhof mit einem Renaissance-Brunnen im Sommer eine ganz besondere Atmosphäre.

Aus marktfrischen, heimischen Zutaten sowie Gewürzen und Aromen kreiert Fernando Pérez Arellano aussergewöhnliche Kompositionen. Selbstverständlich werden auch Produkte aus den eigenen Kräutergärten verwendet. Spezialitäten wie «Glasiertes Pavé vom Kalb mit Lauch und Kartoffelsalat» oder «Vier Jahreszeiten von der mallorquinischen Mandel» zeigen die Kreativität des Zaranda-Chefs. Das «Schwarze Ei», eine Kreation aus einem Ei mit einer aus Sepia schwarz gefärbten Haut und Kaviar vom Kalmar, ist inzwischen weit über die Landesgrenzen bekannt.

Ein zweites Restaurant ergänzt das Genusskonzept des Hotels: Von früh bis spät begrüsst das Restaurant Olivera auf seiner Terrasse oder im historischen Innenraum seine Gäste mit internationalen und typisch mallorquinischen Gerichten aus lokalen, mediterranen Zutaten.

Und wer nach der Golfrunde, dem Mountainbike-Ausflug, der Shoppingtour oder der Yogalektion und dem Wandern zurück ins Hotel kehrt, sollte sich im Spa verwöhnen lassen. Vor allem die erlesenen Kosmetikprodukte sind mehr als eine Kostprobe wert. Die Auszeit in Castell Son Claret wirkt eben nicht ausschliesslich



Namaste

Indien berührt und beeindruckt. Der Geruch von Curry, die Strassen chaotisch und staubig – und dennoch ein Land voller Zauber und Riten. Mit wunderschönen Palasthotels, Naturschönheiten und Menschen, die mit ihrer Religion und Heilkunst weltweite Booms auslösen. Unsere Ayurveda-Reise beginnt im «indischen Silicon Valley».

SIMONE LEITER

Indien: Wer entschleunigen, Traditionen und Riten näherkommen und gleichzeitig ein wirtschaftlich rasant wachsendes Land erleben möchte, wird von einer Reise auf den Subkontinent nachhaltig beeindruckt sein. Ein Land voller Magie, grosser Gegensätze, alter Bräuche und kontroverser Gesellschaftsthemen. Ein Land, das trotz immensen ökonomischen Wachstums weder Spiritualität noch soziale

Missstände, weder Korruption noch alte Heilmethoden verloren hat. Indien, ein Land mit pulsierenden Städten wie Bombay und Bangalore, mit weltbekannten Baudenkmälern wie der Taj Mahal und einer Hotelgruppe, die seit Jahren weltweit Akzente setzt: Die Taj Hotels Resorts and Palaces, Indiens Hotelgruppe Nummer eins. Die luxuriösen Häuser stehen für Tradition und Kulturerbe, stehen für Exklusivität und Authentizität.

Kurz vor Mitternacht landet die Triple Seven von Qatar Airways pünktlich auf dem

internationalen Flughafen von Bangalore, zu neuindisch: Bengaluru. Die Reise von Zürich über Doha nach Bangalore gestaltet sich unkompliziert, luxuriös und äusserst bequem. Vor allem in der Business Class von Qatar Airways vergeht die Zeit sprichwörtlich wie im Flug. Unkomplizierter Luxus über den Wolken. Mehrfach wurde die Airline für ihre «weltbeste Business Class» ausgezeichnet. Moderne Technologie in den Sitzen wird mit grosszügigem Komfort in der Kabine, sympathischem Service und einer feinen Gastronomie in Verbindung

Traditionen, Riten und Modernität machen den Zauber Indiens aus. Das Hotel Vivanta by Taj in Coorg liegt mystisch in den Bergen.

NAH FERN FERNOST

INDIEN

mit exklusiven Weinen perfekt vereint. Lounge-Eintritte und höhere Freigepäckmengen runden das Erlebnis Qatar Airways Business Class ab.

Am ultramodernen, sehr gut organisierten Flughafen von Doha wird sich der Indienreisende bewusst, dass schon bald alles anders, alles bunt, alles hektisch und wuselig sein würde. Und dann überrascht Indien schon bei der Einreise: Mit dem elektronischen Visum gestalten sich die Formalitäten unkompliziert, und auf dem Weg ins Hotel zeigt sich Bangalore kurz nach Mitternacht denn auch gesittet ruhig. Ohne Stau fährt man direkt zu einer Oase der Ruhe, zum historischen Hotel The Taj West End, zum idealen Ausgangsort für eine Kultur- und Ayurveda-Reise. Das Hotel The Taj West End mit seinem kolonialen Erbe und über acht Hektar grossen Landschaftsgarten liegt mitten in Bangalore und bedient sich aller Traumvorstellungen vom indischen Palastluxus.

Eines sei verraten: Eine Indienreise ist nicht nur sehr eindrücklich und schön, sondern oft auch sehr anstrengend. Hoteloasen, wie die der Taj Hotels Resorts and Palaces, sind willkommene Rückzugsorte, geben einen Einblick in Indiens Gastfreundschaft und lassen Wellnesskultur in Reinform aufleben. Unter dem Label Jiva Spa bieten die Hotels eine grosse Auswahl an Entspannungs- und Heiltreatments an. Die indische Hotelgruppe, die ins Portfolio der Tata Group gehört und 122 Hotels auf 5 Kontinenten zählt, legt grossen Wert auf Authentizität. Vor allem in der Gastronomie und im Spa setzt die Taj Group auf alte Traditionen und smarte Modernität. Massage-Firlefanz und Dekorations-Überfluss? Fehlanzeige. Die exklusiven Taj Hotels setzen längst nicht mehr auf aufdringliche Opulenz mit fernöstlicher Räucherstäbchen-Romantik. Vielmehr wird hier Luxus mit ausgezeichneten Küchenchefs, erstklassigen Therapeuten und ausgewiesene Ayurveda-Ärzten definiert – Luxus eben mit Inhalt und Services. Die Hotel-Gastronomie

der Taj Group ist übrigens führend in Indien. Küchenchefs, die viel Können und Erfahrung mitbringen und sich mit den traditionellen und internationalen Trends auseinandergesetzt haben, schaffen Neues – ohne das Echte je aus den Augen zu lassen. Schliesslich ist es eine Gratwanderung, Vielreisende aus Indien und der restlichen Welt so zu verwöhnen, zu überraschen und schliesslich nachhaltig zu überzeugen, dass sie immer wieder zurückkehren.

Nach einem unvergesslichen Frühstück unter dem 134 Jahre alten Tamarindenbaum im Garten des Taj West End wird ein Spaziergang durch die Hotelanlage vorbei an geschichtsträchtigen Gebäuden zur Zeitreise. Das Jiva Grande Spa ist prominent in einem historischen Kolonialhaus aus dem Jahr 1887 untergebracht – ein grosses Erlebnis, dort innezuhalten und vielleicht eine belebende Fuss- oder entspannende Nackenmassage zu buchen, etwas am Pool zu sinnieren, um dann weiterzuschlendern und einen Halt im Restaurant Masala Klub einzuplanen, einem Signature Brand von Taj. Dort erlebt die indische Küche einen Showlauf der Extraklasse. Kreativ, impulsiv, stimmungsvoll und äusserst raffiniert lässt der Küchenchef seine indischen Spezialitäten neu interpretiert aufleben. Formvollendet. Dennoch: mit ausschliesslich indischer Küche geht es in Indien schon lange nicht mehr. Schliesslich sind die Hotelikonen von Taj beliebte Treffpunkte der indischen High Society, und diese feiert oft und gross. Aber vor allem kennen die indischen Gäste internationale Foodtrends und erwarten Grosses aus den eigenen Reihen. Das Taj West End hat sich daher mit dem vietnamesischen Gourmettempel Blue Ginger weit über die Landesgrenzen einen Namen geschaffen. Und mit der besten Teatime in Bangalore. Hier stimmt alles: Porzellan, Scones, Clotted Cream, Konfitüre und natürlich der Service.

Kurz: The Taj West End ist eher eine Legende als ein Hotel. Und dieser ausserge-

wöhnlich schöne Einstieg in das Reiseland Indien, lässt die Gäste vielversprechend weiterziehen – beispielsweise in den Norden von Kerala, nach Bekal. Ein kurzer Inlandflug, und dann beginnt das Abenteuer Indien in Echtzeit. Eine Autofahrt, die einen tiefen Einblick ins Leben abseits des Luxus, abseits der Metropolen gewährt und mit der Ankunft im Hotel Vivanta By Taj - Bekal schon fast triumphal endet. Ein herrliches Ziel, ein Ankommen mit dem spontanen Wunsch, für einige Tage zu bleiben. Ein Resort direkt am Meer und an den Backwaters gelegen, mit wunderschönen Villen samt privatem Pool und einer grossen Ayurveda-Kompetenz. Hier trifft sich die ganze Welt, um gemeinsam in die Welt des Ayurveda abzutauchen. Und es gelingt.

Der Ayurveda-Arzt fühlt den Puls, schaut dem Gegenüber tief in die Augen und schlägt eine Therapie vor. Wer Ayurveda kennenlernen möchte, muss sich dem Arzt und Therapeuten anvertrauen. «Oder man entscheidet sich für ein Entspannungs-Treatment», sind sich die Experten einig. Der Unterschied? «Ein Entspannungs-Treatment kann sich der Gast selber aussuchen, eine Ayurveda-Kur wird von uns Ärzten bestimmt und entspricht der individuellen Konstitution der Person», erklärt der Ayurveda-Arzt Dr. Hergin Charles. Er arbeitet seit einigen Jahren für die Taj Group und bringt es auf den Punkt: Wer eine Ayurveda-Kur macht, sucht das Gleichgewicht, sucht eine nachhaltige Therapie, die stärkend wirken soll. Ayurveda beruht auf der Annahme, dass der Mensch von den drei Bioenergien Vata, Pitta und Kapha gesteuert wird. Diese sogenannten Doshas bestimmen die gesamten körperlichen und seelischen Vorgänge. Jeder Mensch verfügt dabei über eine individuelle Dosha-Konstitution, die durch Stress, falsche Lebensweise oder Ernährung gestört wird. Die Folgen sind Gesundheitsprobleme. Ziel ist, das Ungleichgewicht zu beseitigen und das Immunsystem zu

Das Hotel The Taj West End mit seinem kolonialen Erbe und über acht Hektar grossen Landschaftsgarten liegt mitten in Bangalore und bedient sich aller Traumvorstellungen vom indischen Palastluxus.





Das Hotel Vivanta by Taj – Green Cove, am Arabischen Meer gelegen, ist eingebettet in einen Hang mit sensationeller Aussicht. Die Häuser stehen fast unsichtbar inmitten üppiger Natur.



stärken. Deshalb eignet sich Ayurveda eigentlich in erster Linie für gesunde Menschen. Aber auch bei der Behandlung zahlreicher Krankheiten wie Arthritis, Bluthochdruck, Diabetes, Hauterkrankungen oder Rheuma kann die indische Heilkunde Erfolge nachweisen. Ayurveda wird in Indien wissenschaftlich gelehrt und von der Bevölkerung akzeptiert. Im westlichen Kulturkreis dagegen setzt man Ayurveda zu meist zu Wellness-Zwecken ein. Wörtlich übersetzt bedeutet Ayurveda Lebensweisheit oder Lebenswissenschaft. Der Begriff stammt aus dem Sanskrit und setzt sich aus den Wörtern Ayus (Leben) und Veda (Wissen) zusammen. Ayurveda ist eine Kombination aus Erfahrungswerten und Philosophie, die sich auf die für die menschliche Gesundheit wichtigen physischen, mentalen, emotionalen und spirituellen Aspekte konzentriert. Dadurch hat Ayurveda einen ganzheitlichen Anspruch. Zentrale Elemente des Ayurveda sind: Ayurveda-Massagen und -Reinigungstechniken, Ernährungslehre, spirituelle Yogapraxis und Pflanzenheilkunde.

Wesentlicher Bestandteil einer Kur sind die Kräuterpräparate, die oftmals in sehr

aufwendigen Prozessen nach uralten Rezepturen zubereitet werden. Nun würde man annehmen, dass die rastlosen indischen Geschäftsleute sich der Heilkunst Ayurveda bedienen würden. Mitnichten. Sie setzen auf moderne Schulmedizin. Bis vor wenigen Jahren jedenfalls. Erst jetzt entdeckt die führende Gesellschaftsschicht ihre eigene Tradition neu. Ganz erstaunlich ist es nicht. Wer sich als Schwellenland wirtschaftlich an die Spitze kämpfen will, orientiert sich an grossen Mächten, modernen Erfindungen und neusten Forschungsmethoden. Auch heute noch können sich in Indien die Ärmsten der Armen keine Schulmedizin leisten und gehen zum ayurvedischen Heiler. Das wiederum erklärt das Image des Ayurveda-Arztes: Auch in Indien stehe der Schulmediziner an erster Stelle, sagen die indischen Doktoren unisono.

Was in Kerala auf keinen Fall fehlen darf, ist eine Backwater-Tour. Und das Taj Bekal ist idealer Ausgangspunkt. Gemächlich gleitet das komfortable Hausboot vorbei an Palmen gesäumten Ufern, vorbei an Häusern, Werften und vorbei am indischen Alltag von Kerala. Auf

dem Hausboot sorgt ein Schlafzimmer für Privatsphäre, der Kapitän und die Crew für Unterhaltung und der Schiffskoch für gebackene Bananen mit indischem Tee oder Kaffee. Man würde meinen, diese fast schon kitschig schöne Szenerie könne kaum überboten werden, doch weit gefehlt: Ein sensationeller Sonnenuntergang toppt alles. Mehr Romantik geht nicht.

Auf der Fahrt zurück ins Hotel bieten sich einheimische Märkte zum Shoppen an. Seidenstoffe und verarbeitete Textilien gibts in Hülle und Fülle. Doch es braucht etwas Gelassenheit, um das wuselige Treiben in den indischen Städten und Dörfern angenehm zu finden. Wer sich aber diese Ruhe und Zeit nimmt, wird mit vielen unvergesslichen Eindrücken belohnt. Handeln ist in Indien Usus, doch dies sollte mit Fingerspitzengefühl und immer im Wissen gemacht werden, dass diese Menschen auf gute Geschäfte mit Reisenden angewiesen sind. Für Europäer sind die Preise auf indischen Märkten ohnehin nicht der Rede wert – auch wenn man mal das Doppelte bezahlt.

Nach einigen Tagen Ayurveda-Treatments, Yogalektionen, Sonnenuntergängen,



Auf 1500 Metern über Meer liegt das Vivanta by Taj – Madikeri, Coorg. Im Land des Kaffees und Kardamoms, umgeben von wunderschönen Hügeln und waldigen Hängen, thront dieses Resort der Luxusklasse mitten im mystischen Nebel des Dschungels.



Das Hotel Vivanta By Taj – Bekal ist ein Resort direkt am Meer und an den Backwaters gelegen, mit wunderschönen Villen samt privatem Pool und einer grossen Ayurveda-Kompetenz.



NAH FERN FERNOST INDIEN

herrlichen Currys und romantischen Stunden im Hotel Taj Bekal wird die Weiterreise in die Berge nach Coorg zu einem neuen Highlight. Auf kleinen Strassen führt die Strecke durch den Regenwald, der für westliche Augen mit all den vielen Palmen und Kokosnüssen eher an einen Zauberwald erinnert. Parallel zur Ost- und zur Westküstenlinie in Südindien verlaufen Gebirgszüge, die Ghats. Die Region ist unter dem Namen Coorg bekannt. Und dort, auf 1500 Metern über Meer, liegt das Hotel Vivanta by Taj – Madikeri, Coorg. Im Land des Kaffees und Kardamoms, umgeben von wunderschönen Hügeln und waldigen Hängen, liegt dieses Resort der Luxusklasse mitten im mystischen Nebel des Dschungels. Hier scheint die Zeit stehen geblieben zu sein, hier feiern die indischen Gäste am liebsten Hochzeiten und Jubiläen, verbringen Hochzeitsreisen und Incentives, hier im Taj Madikeri fühlen sich die Gäste wohl. Für reiche indische Städter ist dieses Resort prestigeträchtig und für Schweizer fast ein Stückchen Heimat. Ausser natürlich den Temperaturen und den Wildbeständen, die sind ungewohnt und exotisch.

Im Nationalpark zählen Tiger, Leoparden, Elefanten, indische Hutaffen, 270 Vogelarten und vieles mehr zu den Bewohnern.

Leserreise

Wenn Sie nun Lust auf Indien, Ayurveda und die herrlichen Taj Hotels bekommen haben, buchen Sie die exklusive Indien-Ayurveda-Leserreise und lernen Sie die alte Heilkunst direkt vor Ort kennen. Sie werden exklusiv betreut und übernachten in wunderschönen Suiten und traumhaften Villen. Auf Seite 6 & 7 sehen Sie die Route und Daten. Kuoni und wir freuen uns auf Sie.

www

tajhotels.com



Dr. Hergin Charles ist Ayurveda-Arzt bei der Taj Group.

Eindrucksvolle Wanderungen, Vetotouren und Ausfahrten werden im Hotel angeboten, individualisiert und organisiert.

Auf Ayurveda müssen Reisende auch im Taj Madikeri nicht verzichten. Das grosse Jiva Spa hat eine aussergewöhnliche Lage mit Weitblick und beste Therapeuten – Taj-Ayurveda-Ärzte verfügen alle über ein Studium und geniessen einen guten Ruf. Schliesslich arbeiten sie bei einem der beliebtesten Arbeitgeber im Land, der Taj Group.

Die Reise führt weiter an den südlichsten Punkt von Indien, nach Trivandrum. Genauer: Ins Hotel Vivanta by Taj – Green Cove, Kovalam. Am Arabischen Meer gelegen, eingebettet in einen Hang mit sensationeller Aussicht, stehen die Häuser fast unsichtbar inmitten üppiger Natur. Da schlägt das Herz eines europäischen Reisenden höher, da wird

Fernweh gestillt und die Lust an Sonne, Kultur und indischer Küche gross. Das Resort lädt zum Entspannen, zu Kulturentdeckungen und, wie könnte es anders sein, zum Finale der Ayurveda-Kur ein. Ayurveda in Indien wird jeden Gast beeindrucken, auch wenn er diese Heilkunst schon in Europa kennengelernt hat. Dr. Hergin Charles, der indische Ayurveda-Arzt der Taj Group, war oft in Europa und den USA, hat in der Schweiz, in Deutschland und vielen andere Ländern Ayurveda-Angebote gesehen und auch getestet. Sein Fazit: «Mit Verlaub, sehr bescheiden. Das ist kein Ayurveda, das ist ein Marketinginstrument», hält er fest. Aber er sieht auch positive Seiten dieses weltweiten Booms: «Immer mehr Menschen interessieren sich für unsere alte Heilkunst und reisen ins Herkunftsland Indien, um die authentischen Kuren kennenzulernen.» Er sei überzeugt von der Wirksamkeit der Heilkunst und glaube, dass sich viele körperliche Gebrechen mit Ayurveda bereinigen lassen. Dennoch würde er nie auf die Schulmedizin verzichten: «Beide medizinischen Richtungen können bestens kombiniert werden», sagt Dr. Hergin Charles und ist überzeugt, dass dies in Zukunft auch viel stärker praktiziert wird.

Die Reise geht langsam dem Ende zu, man hat sich an die indische Gangart gewöhnt, man fängt an, die umtriebigen Strassen zu lieben, die Currys etwas schärfer zu bestellen und die Ausflüge entspannt und freudig zu geniessen. Und wer dann in der Abfluglouge des internationalen Flughafens von Trivandrum auf den luxuriösen Rückflug mit Qatar Airways nach Zürich über Doha wartet, ist beseelt und fühlt sich trotz anstrengender Reise viel gelassener, ruhiger und etwas glücklicher. Vielleicht ist eine Reise nach Indien auch immer eine Reise zu sich selbst. Jedenfalls hinterlässt Indien Spuren. Und wenn es nur der feine Duft des Ayurveda-Shampoos ist, das zu Hause immer noch fein riecht und immer noch inspiriert. ■

Luxuriös nachhaltig

Qatar Airways vereint Luxus und Nachhaltigkeit. Neu wird auch Genf mit einer exklusiven Boeing 787 Dreamliner bedient. Und die Fluggesellschaft hat sich verpflichtet, nachhaltige Treibstoffe zu verwenden.

Ab Juli 2016 hat Qatar Airways die Strecke zwischen Genf (GVA) und Doha (DOH) massiv aufgewertet. Mit Genf gibt es nun einen zweiten Schweizer Flughafen, der neben Zürich mit dem Dreamliner angefliegen wird. Neu wird der Service mit einer topmodernen Boeing 787 Dreamliner durchgeführt. Die Einführung der B787 Dreamliner wird das Erlebnis an Bord für Reisende zwischen den beiden Städten erweitern. Zusätzlich wird die Frachtkapazität von und nach Genf auf 80 Tonnen pro Woche erhöht. «Qatar Airways freut sich über die hohe Nachfrage bei Reisen ab Genf in unser globales Netzwerk», sagt Akbar Al Baker, GCEO von Qatar Airways.

Qatar Airways fliegt nicht nur luxuriös, sondern auch nachhaltig. Die Airline verpflichtet sich, die Bemühungen der Flugzeugindustrie zu unterstützen, nachhaltige Treibstoffe zu verwenden. Als Mitglied der Sustainable Aviation Fuel User Group (SAFUG), einem weltweit führenden Umweltforschungsprogramm, bringt das Abkommen die nationale Fluggesellschaft von Katar mit den Branchenführern



zusammen. Gemeinsam wollen sie die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Biokraftstoffen in der Luftfahrt fördern.

Als weltweit tätige Fluggesellschaft wird Qatar Airways mit dem Wissen und den Erfahrungen rund um nachhaltiges Fliegen einen wesentlichen Beitrag zu neuen Programmen leisten, die in der Luftfahrtindustrie entstehen. Mit diesen Programmen hat es sich die Luftfahrtindustrie zur Aufgabe gemacht, nachhaltige Biokraftstoffe zu entwickeln, um die Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Akbar Al Baker von Qatar Airways sagt: «Die Luftfahrt wird einen wesentlichen Beitrag zur globalen Antwort auf den Klimawandel leisten, wobei Qatar Airways mit grossem Engagement an der Entwicklung von lokalen und internationalen Lösungen mitwirkt. Unsere Investitionen in effizientere Flugzeuge und eine optimierte Leistung unserer gesamten

modernen Flotte zeigen unsere Vorreiterrolle beim ständigen Bestreben, Flugreisen mit geringerem CO₂-Ausstoss anzubieten.» Weiter hält er fest, dass Qatar Airways Teil des Umweltausschusses der International Air Transport Association (IATA) sei. «Es wird einige Zeit und eine gemeinsame Vision brauchen, um die Entwicklung, Zertifizierung und kommerzielle Nutzung von nachhaltigen Treibstoffen voranzutreiben. Aber Qatar Airways wird diese Herausforderung annehmen und eine Veränderung bewirken.»

Das Programm von Qatar Airways zur Optimierung von Kraftstoffen zeigt, dass das Ziel der Luftfahrtindustrie, die Treibstoffeffizienz bis 2020 jährlich um 1,5 Prozent zu verbessern, erreicht werden kann. ■

www

qatarairways.com

LESEN SIE IN DER NÄCHSTEN NUMMER

Unser Monothema beleuchtet

Zu guter Letzt

Sterben, Trauern und Erben



FOTOLIA

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

Luxe Oblige Media, Buchenweg 32
CH-4571 Lüterkofen

Chefredaktion Simone Leitner

Creative Director Regula Wolf

Redaktion Christine Künzler, Leitung
Gesundheit

Fotos Tim X. Fischer

Titelbild Tim X. Fischer (Leica S), Model: Heidi
Gruber, Make-up: Maja Oesch

Korrektur Paul Le Grand

Redaktionsadresse

bonaLifestyle
Buchenweg 32 | CH-4571 Lüterkofen
+41 79 452 26 64
simone@bonaLifestyle.ch

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 | CH-4571 Lüterkofen
+41 79 452 26 64

Druck Vogt-Schild Druck AG, Derendingen

Druckauflage 20 000 Exemplare

Abonnemente CHF 15.– jährlich

Bestellen bonaLifestyle

Buchenweg 32 | CH-4571 Lüterkofen
simone@bonaLifestyle.ch

printed in
switzerland



LIFESTYLE
DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE
bona

Swiss Art *Schwyzerörgeli*
Genuss *Viel Rauch um Fleisch*
Photokina *Die Messe der Bilder*
Reisen *Nah, Fern, Fernost*

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

Wir informieren, unterhalten, klären auf und möchten Sie
überraschen.

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

simone@bonaLifestyle.ch | www.bonaLifestyle.ch.



aek elmo

Neu:

Wir beraten Sie
zum Thema
Elektromobilität.



www.aek.ch

Wir bringen Sie energieeffizient in Fahrt.

Haben Sie Fragen zu e-Mobilität oder Sonnenenergie? Möchten Sie für Ihr Unternehmen oder Ihre Liegenschaft einen umfassenden Energie-Check durchführen? Fragen Sie unsere Energieberater – so kommen Sie rasch und kostengünstig ans Ziel.



Gemeinsam neue Wege gehen

Gemeinsam sind unseren Zielen keine Grenzen gesetzt.
Entdecken Sie die schönsten Strände der Welt, begeben
Sie sich auf Abenteuerreise oder besuchen Sie Freunde und
Familie in den über 150 Destinationen, die wir
weltweit anfliegen. qatarairways.com



GOING PLACES TOGETHER