

bona

LIFESTYLE

4. JAHRGANG
AUSGABE 2
2017/2018

DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE

GENERATION GOLD

HANS JOACHIM STUCK
HANS FISCHER
IVO BRACHER
ROLAND MACK
RUDOLF BUTZ
JOHANNES KING

Mercedes | The Hideaways Club | Kufstein | Budapest | Bangkok | Indochina

BY
2017

bybonacasal



Jede Leica M ist eine außergewöhnliche Kamera. Geschaffen für außergewöhnliche Menschen. Menschen, die das große Ganze sehen, den zweiten Blick suchen, beharrlich hinterfragen und das Besondere im Alltäglichen erkennen. Menschen, die ihre Inspiration im Sehen finden – und dafür eine besondere Kamera benötigen: die Leica M.

LEICA. DAS WESENTLICHE.

Leica Camera AG | Hauptstrasse 104 | CH-2560 NIDAU | SCHWEIZ | www.leica-camera.ch

INSPI
RA
TION
SEHEN

editorial

Simone Leitner
Chefredaktorin

Alt *werden* ist populär

Heute lassen sich schon junge Frauen mit Botox gegen Falten behandeln – ist älter werden definitiv unpopulär? Auf den ersten Blick vielleicht. Aber der Trend zur ewigen Jugendlichkeit hält auf der anderen Seite die Generation Gold fit. Sie ernährt sich gut, treibt Sport, nutzt die Fortschritte der Medizin und bleibt vor allem mutig. Kurz: Älterwerden ist sportlicher und verhandelbarer als früher. Das habe zur Folge, dass Jugendlichkeit paradoxerweise besonders von älteren Menschen aktiv gelebt werde, schreibt das Zukunftsinstitut in einem Report. Kein Wunder also, dass der Downaging-Trend in Zeiten der Silver Society ungebremst fortwirkt: Gefühltes und chronologisches Alter klaffen immer weiter auseinander. Das gefühlte Alter unterscheidet sich um bis zu 15 Jahre von dem biologischen Alter. Dieses Phänomen tritt zwar in allen Altersklassen auf, doch die Differenz nimmt mit dem Alter immer mehr zu: 16- bis 29-Jährige fühlen sich laut Report durchschnittlich drei Jahre jünger, 60- bis 74-Jährige schon acht, über 75-Jährige durchschnittlich zehn Jahre. Wir haben Menschen getroffen, die viel Erfahrung im Leben und im Beruf haben, die stets risikobereit und mutig blieben, die viel bewirkt und viel erlebt haben. Sei es der Rennfahrer Hans-Joachim Stuck, der grosse Freizeitpark-Unternehmer Roland Mack, der Sternekoch Johannes King, der renommierte Künstler Rudolf Butz, der Immobilien-Visionär Ivo Bracher oder der IT-Pionier Hans Fischer – sie alle haben in ihrer



Karriere viel bewegt und deswegen auch die eine oder andere schlaflose Nacht gehabt. Doch eines haben sie nie: aufgegeben. Das macht diese Generation so unschlagbar vital, so widerstandsfähig, ehrgeizig und trotzdem lebenslustig. Lesen Sie, welches die Meilensteine dieser Menschen während der letzten 20 Jahren waren. Und lesen Sie auch, welcher Schuh uns seit Generationen begleitet und immer jünger wird oder welches asiatische Luxusresort heute soziale Verantwortung übernimmt, wie es vor 20 Jahren noch undenkbar gewesen wäre.

Es hat sich viel verändert in den letzten zwei Jahrzehnten – die Lust zu reisen, fein zu essen und entspannt zu geniessen, ist aber geblieben. Auch schnelle Autos und luxuriöse Hotels faszinieren noch immer. Unser Road Trip mit dem Mercedes-Benz S 63 AMG Coupé hat unbestritten grossen Spass gemacht. Lesen Sie, wo es im Kufsteinerland am schönsten ist, wo man in Budapest exklusiv wohnt und abwechslungsreich isst oder wie man in 48 Stunden die Metropole Bangkok exklusiv kennenlernt. Wer sich etwas mehr Zeit nehmen möchte und eine Reise nach Indochina plant, darf sich den Reiseartikel rund um Laos, Kambodscha und Vietnam nicht entgehen lassen.

Wir hatten in diesem Jahr riesig viel Spass, dieses Magazin zu realisieren, hatten viel Kontakt mit Lesern und tolle Begegnungen mit Interviewpartnern. Herzlichen Dank für Ihr Interesse, und wir lesen uns 2018 wieder!

AUF EINEN BLICK

GENERATION GOLD

Menschen
& Erfolge:

Hans-Joachim Stuck:
wegweisend schnell.

Hans Fischer:
vernetzt intelligent.

Ivo Bracher: visionär.

Roland Mack:
mutig erfolgreich.

Rudolf Butz:
ausdrucksstark.

Johannes King:
ausgezeichnet gut.

Von Schuhen, Hotels und
dem digitalen Altern.

Seiten 8 bis 33



NEU KURZ BÜNDIG Seite 34 ZWEITWOHNUNGEN Seite 38

SINN SPEZIALUHREN Seite 42 URBANER LUXUS Seite 56

IMPRESSUM Seite 84

HIDEAWAYS CLUB INVESTIEREN
und Reisen Seite 46

PERFECT MATCH MERCEDES
& *Luxushotels* Seite 50



KUFSTEIN ZAUBERHAFT *im Schnee* Seite 60



BUDAPEST
ESSEN
von Feinsten
Seite 66

THE PENSINSULA 48 STUNDEN
in Bangkok Seite 70

INDOCHINA UNVERGESSLICH
magisch Seite 74



DAS SMARTESTE WOHNANGEBOT DER SCHWEIZ

Wohnungen von bonacasa begeistern mit einer schwellenfreien Bauweise, vielen cleveren Details und kombinieren Sicherheit und Dienstleistungen für mehr Wohnkomfort. Alle Liegenschaften sind ausserdem mit einem 24/7-Sicherheitskonzept ausgestattet und ein Notrufservice steht auf Wunsch zur Verfügung. Mit 1'000 Wohnungen in der Schweiz ist bonacasa wegweisend bei der Vernetzung von Bau, Sicherheit, Dienstleistungen und neu auch Haustechnologie. bonacasa wird von Alleinstehenden, Familien, Berufstätigen und älteren Menschen in der ganzen Schweiz gleichermassen geschätzt.

Smart living wird von bonacasa auch für Geschäftskunden aus der Immobilienwirtschaft umgesetzt und Investoren erhalten über bonainvest Zugang zum Wachstumsmarkt smart living.

[bonacasa.ch](https://www.bonacasa.ch)

bonacasa
smart living

Rasend schnell

Hans-Joachim «Strietzel» Stuck ist einer der charismatischsten Rennfahrer Deutschlands. Er blickt auf eine über 40-jährige und sehr rasante Karriere zurück. Und natürlich in die Zukunft.

GENERATION GOLD

RENNFAHRER 60PLUS

INTERVIEW SIMONE LEITNER

Charismatisch, engagiert und professionell: Das ist Hans-Joachim Stuck, einer der bekanntesten, schillerndsten und beliebtesten deutschen Rennfahrer, eine der wichtigen Stimmen im Motorsport. Wenn er auf seine gut 40-jährige Karriere, auf sein Schaffen und seine Rennen zurückblickt, erinnert er sich eindrücklich an kleine Details, witzige Situationen oder berührende Momente. Und wenn er von seinen Söhnen spricht, von seinen Eltern erzählt oder auf seinem Handy eine App beobachtet, die ihm zeigt wo seine Liebste aktuell auf der Autobahn steckt, dann wird allen klar: Hans-Joachim Stuck hat unendlich viel Herz. Mit 60plus hat er weder an Lebendigkeit noch an Fame verloren. Im Gegenteil: Es scheint, als sei er mit sich, seinem Umfeld und seiner Arbeit im Einklang und sehr zufrieden. Sein Charisma zeigt denn auch grosse Wirkung: Beim Interview im Grandhotel Hessischer Hof in Frankfurt wird er von Bewunderern angesprochen, wird fotografiert, wird in ein kurzes Gespräch verwickelt. Hans-Joachim Stuck, auch bekannt als «Strietzel» Stuck, nimmt sich Zeit für seine Fans, gibt ihnen ein gutes Gefühl. Als amtierender Präsident des Deutschen Motor Sport Bundes DMSB setzt er sich auch mit aktuellen Themen des Motorsports auseinander. Fossile Verbrennungsmotoren oder Elektromobilität? Hans-Joachim Stuck bleibt offen und interessiert, lässt den Wandel des Zeitgeistes nicht unberührt an sich vorbeifahren. Kurz: Hans-Joachim Stuck liebt die Autos und das Leben, zeigt Verantwortung gegenüber dem Sport und der Gesellschaft.

bonalifestyle Hans-Joachim Stuck, sind Sie gut hier in Frankfurt angekommen?

Hans-Joachim Stuck Danke, ich bin sehr gut mit meinem Dienstwagen, dem Porsche Cayenne, hier angekommen.

Das heisst, Sie lassen sich von Verkehrssituationen mit Staus nicht aus der Ruhe bringen? Natürlich stehe auch ich nicht gerne im Stau. Bevor ich aber losfahre, beobachte ich den Verkehr und suche mir gegebenenfalls alternative Routen aus. Mit unseren modernen Informationskanälen, wie den Verkehrs-Apps, können sich alle Verkehrsteilnehmer in Echtzeit über die aktuelle Verkehrssituation informieren. Das finde ich eine tolle Errungenschaft. Wenn möglich passe ich die Fahrzeiten dem Verkehrsaufkommen an und meide möglichst die Rushhour.

Sieht aus, als seien Sie mit der digitalen Welt vertraut?

Wäre doch schade, wenn man diese modernen Hilfsmittel nicht einsetzen würde. Und ja, ich bin sehr interessiert an neuen Entwicklungen. Das bringt mein Beruf auch mit sich. Was hat sich in all den vielen Jahren im Motorsport alles verändert! Wenn ich denke, wie wir früher Rennen gefahren sind: T-Shirt, Hose und Helm – das wars.

Vermissen Sie die alten Zeiten?

Ich vermisse Menschen, die nicht mehr da sind, aber ich vermisse nicht die Vergangenheit. Vielmehr beobachte ich die technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte in der Autoindustrie. Es ist doch unglaublich bemerkenswert, welchen Stellenwert die Sicherheit heute hat. Wenn ich mich zurückerinnere, was früher passiert ist, wenn ein Rennwagen brannte. Heute sind moderne Schutzkleider technisch so intelligent, dass sie die Verletzungsgefahr bei einem Unfall mit Feuer minimieren – und Leben retten. Das ist nur ein Beispiel, aber ein sehr beeindruckendes.

Lassen Sie uns trotzdem einen Blick in die Vergangenheit werfen: Ihre Eltern haben

Sie stark beeinflusst. Ihr Vater Hans Stuck war auch ein legendärer Rennfahrer und als «Bergkönig» bekannt. Ihre Mutter war eine Lady, die Sie auf das Leben vorbereitet hat. Sind Sie dankbar?

Und wie! Ohne den guten Einfluss meiner Eltern hätte ich nie dieses bewegte Leben aufbauen und vor allem meistern können. Mit meinem Vater bin ich bereits als kleiner Junge auf dem Feld Auto gefahren, er hat in mir die Begeisterung für den Motorsport geweckt, er hat früh meine Begabung gefördert. Und meine Mama – die habe ich verehrt. Dort fand ich Geborgenheit und Rat.

Ihre Mutter sagte vor Jahren in einem Interview, dass Sie in der Schule kein wirklicher Held waren. Erst als Rennfahrer. Hat sie übertrieben?

Nein, das hat sie nicht! Für mich war früh klar, dass ich Rennfahrer werden wollte. Die Leidenschaft für die Rennstrecke habe ich bereits als Jugendlicher gehabt, und sie ist bis zum heutigen Tag geblieben.

Ihre Rennen und Siege sind legendär. Seien es die 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring, in der Formel 2, später in der Königsklasse, der Formel 1 und natürlich die Le-Mans-Siege 1986 und 1987 auf Porsche. Welches Rennen war für Sie persönlich besonders wichtig?

Im Rückblick ist nicht der eine Sieg oder das eine Rennen ausschlaggebend. Für mich zählt immer der Moment. Jedes Rennen habe ich intensiv erlebt und so gefahren, wie es an diesem Tag passte. Sobald ich den Helm angezogen und geschlossen hatte, konzentrierte und fokussierte ich mich nur noch auf das aktuelle Rennen. Unabhängig was vorher passiert war.

Und wenn Sie einen Kollegen bei einem Rennunfall verloren hatten, wie konnten Sie dann weiterfahren?

Auch in diesem Fall habe ich, sobald das Rennen losging, all meine Trauer weggesteckt. Nur so konnte ich gut und sicher fahren. Hätte ich

diese Gabe nicht gehabt, wäre das Risiko für mich zu gross gewesen.

1997 waren Sie als Kolumnist bei der BILD Zeitung tätig und teilten Ihr Wissen und Ihre Erfahrung als Co-Moderator mit den RTL-Zuschauern. Haben Sie in dieser Zeit ein neues Talent entdeckt?

Das hat mir auf jeden Fall sehr viel Spass gemacht.

2011 verabschiedeten Sie sich mit einem Paukenschlag von Ihrer aktiven Rennkarriere. Zum 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring, quasi Ihrer zweiten Heimat, traten Sie mit Ihren beiden Söhnen Ferdinand und Johannes auf dem Lamborghini Gallardo GT3 LP 600+ des Teams Reiter Engineering an.

Das war bestimmt eines der grossen Rennen für mich – mit meinen beiden Söhnen so etwas erleben zu können, das war schon ganz besonders. Beide meiner Jungs fahren Rennen, beide sind sehr begabt, beide sind ganz anders.

Wie sieht denn heute Ihr Terminkalender aus? Sie nehmen aktiv an keiner Rennveranstaltung mehr teil.

Oh, mein Terminkalender ist voll! Langeweile kenne ich wirklich nicht. Als Motorsport-Repräsentant der Volkswagen AG, mit ihren 12 Marken, und seit 2012 als Präsident des Deutschen Motor Sport Bundes DMSB ist mein Tag sehr gut ausgelastet. Das macht mir enorm viel Spass. Ich stehe auch heute noch voll und ganz mit meinem Engagement hinter all meinen Verpflichtungen.

Wir sprachen bereits über die technischen Entwicklungen der Autoindustrie. Vor allem die Brems- und Lenksysteme gewinnen immer mehr an Bedeutung. Trägt der Rennsport zur innovativen Entwicklung bei?

Klar, die Autobauer nutzen ihre Verbindungen zum Rennsport, um neue Technik zu entwickeln. Viele grosse Automobilkonzerne engagieren sich im Motorsport. Der Nutzen sind Marketing und die technische Entwicklung. Ein



Charismatisch, engagiert und professionell: Hans-Joachim Stuck.



sehr spannender Prozess, an dem ich seit über 40 Jahren im Motorsport teilhaben darf.

Viele Autos sind heute mit Kameras ausgerüstet. Vertrauen Sie beim Rückwärtsfahren 100 Prozent auf die Kamera oder drehen Sie sich immer noch «old school» um?

Ich drehe mich immer noch um. Die Kameras sind zwar super gut und auch sehr nützlich, aber ich möchte mich doch selber vergewissern, dass der Weg frei ist.

Auch die Elektromobilität ist in aller Munde.

Und Sie sind als Racer der alten Schule sogar Fan der Formel E. Wie kommt diese Offenheit?

Man muss einfach sagen, dass die Grundlagen der Formel E dem heutigen Zeitgeist entsprechen. Deshalb kann ich mich bestens damit identifizieren. Die Formel 1 wird es hoffentlich nie ersetzen, denn wir brauchen auch diesen Motorsport. Aber wenn wir uns vernünftig mit dem Thema E-Mobilität beschäftigen wollen, dann ist die Formel E ein gesunder Beitrag dazu.

Nun soll die Formel E nächstes Jahr in Zürich stattfinden. Am 10. Juni 2018 soll tatsächlich das erste Strassenrennen auf Schweizer Boden seit 1955 durchgeführt werden – dank einer Ausnahmegewilligung trotz Rundstreckenrennenverbot. Freut Sie das besonders?

Und wie! Ich freue mich wirklich auf dieses Rennen in Zürich. Das ist ein tolles Zeichen.

Sie sind als Sportler sehr fit. Ist das Ihre Natur oder achten Sie auch auf gesunde Ernährung und trinken keinen Alkohol?

Alkohol habe ich Zeit meines Lebens nie getrunken. Aber die Ernährung ist mir heute sehr wichtig. Ich habe das Glück, dass meine Frau gesundes und auch sehr gutes Essen kocht. Nur so kann ich gut mein Gewicht und meine Fitness halten. Schliesslich möchte ich noch lange auf der Rennstrecke und im Leben aktiv und glücklich sein. ■

www.hansstuck.com

Digital smart

Hans Fischer galt zu Beginn des Internets als Pionier. Damals zählte er zu den Gründern der Börsenplattform Borsalino. Heute führt er die bonacasa AG und setzt nach wie vor auf die frühzeitige Adaption von Trends und neuen Technologien.

TEXT SIMONE LEITNER
FOTOS TIM X. FISCHER

bonalifestyle Hans Fischer, Sie haben 1998 die Internet-Börsenplattform borsalino.ch, ein Online-Informationsservice für Privatanleger, mitgegründet und galten als Pionier in der Schweizer IT-Branche. Sind Sie heute digital immer noch ein Vorreiter?

Hans Fischer So weit vorne wie damals mit borsalino.ch reiten wir mit der bonacasa AG nicht. Da wir barrierefreies Bauen, 24/7-Sicherheitslösungen, Dienstleistungen und Technologie vernetzen, sind zeitgeistige IT-, Logistik- und App-Lösungen aber Grundlage des Erfolges – und damit auch die frühzeitige Adaption von Trends und neuen Technologien.

Nun haben Sie für bonacasa eine Logistik-Plattform entwickelt, die unter anderem in Form einer App benutzt werden kann. Ist es immer noch schwierig, solche technische Entwicklungen zu kommunizieren?

Die Endkunden erkennen den Nutzen schnell und bestellen zum Beispiel Services via App. Wer das lieber via Telefon macht, darf das natürlich auch. Schwieriger ist es gelegentlich im Partnerbereich. Um vom Megatrend «Wohnen mit Services» zu profitieren, reicht es nicht, eine hübsche Info-App anzubieten. Es braucht erprobte Logistiklösungen, welche möglichst ressourcenschonende Prozesse respektive Dienstleistungserbringung ermöglichen. Ist dies nicht der Fall, sind die Kosten für die Endkunden nicht interessant genug. Der Unterschied zwischen einer simplen App und einer Logistikplattform mit App als grafische User-Oberfläche ist nicht von vornherein allen klar.

Das heisst, viele Menschen benutzen Apps, wissen aber gar nicht, welche komplexe Technik hinter dieser Oberfläche steckt?

Ja, und das ist im Endkundenbereich auch gut so. Wir haben rund 10 Jahre an unserer Logistikplattform gebaut und ermöglichen damit, wie vorher erwähnt, Dienstleistungen zu erbringen mit möglichst tiefen Endkundenkos-

ten. Wie die einzelnen Räder respektive Bits und Bytes ineinandergreifen, ist aus Kundensicht nicht relevant.

Wenn Sie auf die letzten 20 Jahre zurückblicken, welche digitale Meilensteine haben Sie am meisten beeindruckt?

Es gibt so viele. Aber am allermeisten beeinflusst hat mich persönlich die Verschmelzung von Telefon und Internet. Das hat mein Arbeitsverhalten verändert und ermöglicht viel effizientere und mobilere Interaktionen mit End- und Geschäftskunden.

Heute können neue Wohnungen smart ausgerüstet werden. Domotik, eine intelligente Gebäudesteuerung, heisst das Zauberwort und erlaubt eine Verbindung zwischen Elektronik, Physik, Automatisierung, Informatik und Telekommunikation in einem Gebäude herzustellen. Doch nicht einmal Architekten sind immer auf dem aktuellsten Stand. Wer hilft bei einem Neu- oder Umbau?

Grundsätzlich helfen Information und Tests. Wir haben verschiedene Haustechnologiesysteme in Siedlungen eingebaut und getestet. Für Bestandsliegenschaften sind andere Lösungen passend als in Neubauten. Ganz grundsätzlich handelt es sich um ein sehr stark umkämpftes Feld. Nach eingehenden Tests haben wir uns für die «free@home»-Lösung von ABB entschieden, weil sie userfreundlich ist und sich in die 24/7-Notruforganisation und Servicebestellung optimal integrieren lässt.

Einerseits kann mit Domotik die Sicherheit, andererseits der Komfort im Alltag optimiert werden. Ist diese Technik denn überhaupt bezahlbar?

Absolut. Die Zeiten von sechsstelligen Summen für die Installationen, die wegen Fehlfunktionen schon mal Urlaube vermiesen konnten, sind definitiv passé. Wer sich gut informiert und die situativ passende Lösung findet, kann mit Kosten von CHF 1000 bis 2000 je Zimmer durchaus äusserst gute Resultate erzielen.

GENERATION GOLD

IT-PIONIER 50PLUS

Die Endkunden erkennen den Nutzen der bonacasa-App schnell.

Zurück in die 1990er-Jahre: Eine einigermaßen brauchbare Internetverbindung kostete damals ein Vermögen. Heute sind Höchstleistungen bezahlbar. Welche digitale Errungenschaft, die heute noch sehr teuer ist, wird sich schon bald günstig etablieren?

Alleine unter den Stichworten «Digitalisierung» oder «Künstliche Intelligenz» liessen sich so viele Neuerungen aufzählen, die sich etablieren werden. Wir sind in einer unglaublich dynamischen Zeit, was Innovationen betrifft, die für uns relevant werden. Dass Smart Living günstiger und damit demokratisiert wird, habe ich erwähnt. Neue Technologien, wie zum Beispiel Blockchains, werden unter anderem die Finanzbranche und den Immobilienbereich stark verändern. Von der Projektierung, über die Bauphase bis hin zur Erst- und Wiedervermietung lassen sich viele Prozessschritte künftig via «Smart Contracting» abbilden. Ein logisches

Konstrukt, das je nach Projektphase automatisch die optimal passenden Folgeschritte auslöst. Dass Solcherlei auch Ängste bezüglich dem Verlust von Arbeitsplätzen auslösen kann, ist klar. Ich denke aber, dass sich neue Arbeitsinhalte und -formen etablieren werden.

Haben Sie auch Angst vor der Digitalisierung? Dass wir mit zunehmendem Alter nicht mehr mithalten können?

Nein. Wenn ich nicht mehr mithalten kann, wird es Assistenzsysteme geben, die mich stützen und Lücken überbrücken. Das Handling von Technologie wird immer einfacher werden – die Grundlagen aber immer komplexer.

Glauben Sie, dass die Technik in den bonacasa-Wohnungen auch für ältere Menschen bedienbar ist?

Absolut. Wie schon erwähnt, haben wir viele Tests in Siedlungen durchgeführt. Die schlussendlich in der Masse verbaute Technologie

fokussiert auf Stabilität, Sicherheit und vor allem auch auf Bedienungsfreundlichkeit. Das ist überhaupt kein Problem für ältere Menschen.

Hält uns die smarte Technik vielleicht sogar jung?

Davon bin ich überzeugt. Wer zum Beispiel in der Mobilität eingeschränkt ist, kann dank verschiedenster Medien gedanklich und visuell mobil bleiben. Technik wird sich sehr rasch auch auf Prävention, medizinische Behandlungen und Rehabilitation auswirken. Auf jeden Fall wird die technologische Entwicklung das Leben gefühlt jünger und faktisch länger machen. Die Frage wird aber sein, wer unter welchen Umständen von diesen Entwicklungen profitieren kann. ■

www.bonacasa.ch

Kommentar

Wohnformen für die Generation Gold



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

«Generation Gold», ein interessantes Thema. Denn Gedanken an die zweite Lebenshälfte haben mich vor beinahe drei Jahrzehnten, in jungen Jahren also, dazu gebracht, anstehende Bauprojekte grundlegend zu überdenken. Auslöser dieses bis heute andauernden und begeisternden Prozesses war meine Grossmutter: Anfang der 1980er-Jahre hatte sie grösste Probleme, ausserhalb der eigenen Wohnumgebung eine rollstuhlgängige Toilette zu finden. Damit starteten meine anfänglich unpopulären Anstrengungen im Bereich von barriere- und schwellenfreiem Bauen. Heute ist diese Bauweise Gott sei Dank in aller Munde und ermöglicht den «Best-Agern» respektive der Generation Gold komfortables, sicheres Wohnen und in sehr fortgeschrittenem Alter maximal langes, autonomes Wohnen in den eigenen vier Wänden.

Wenn ich zurückblicke, ist Letzteres, das autonome Wohnen, auch im höheren Alter oder mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen für mich die grösste Veränderung in meinem direkten Wirkungskreis gegenüber früher. Intelligente Bauweise, Vernetzung mit Sicherheits- und Alarm-

systemen, individuell buchbare und preiswerte Services sowie der vernünftige Einsatz von technologischen Hilfsmitteln, die auf Bedienungsfreundlichkeit ausgelegt sind, schaffen die Grundlage für zeitgemässe Wohnformen. Davon profitieren alle Generationen. Möglich macht das die Digitalisierung. Lieber nenne ich es «Smart Living». Die Vernetzungsmöglichkeiten von IT, Infrastruktur, Dienstleistungsnetzen und menschlichen Ressourcen werden immer weitreichender, mächtiger und gleichzeitig preiswerter.

Mit bonacasa arbeiten wir in vorderster Reihe an dieser Entwicklung, am Smart Living, mit. Dies in 1000 eigenen Wohnungen und derzeit gut 6000 von externen Bauherren. Insbesondere weil die Generation 50+, die Generation Gold, anspruchsvoll ist und in die Zukunft denkt, werden die von uns verantworteten Wohnungen immer mehr. Denn eines ist trotz aller rasanten Entwicklungen klar und unbestritten: Ins Altersheim gehen Frau oder Mann nicht mehr präventiv, sondern dann, wenn die Pflegebedürftigkeit es nicht mehr anders zulässt.



BILDER HO

Märchenhaft erfolgreich

Roland Mack gründete vor über 40 Jahren den Europa-Park, Deutschlands grössten Freizeitpark mit Weltruf. Die Erfolgsgeschichte ist legendär. Nun schlägt die Familie Mack ein neues Kapitel auf: Nach 20 Jahren Vorbereitungszeit wird eine Wasserwelt der Superlative gebaut. Kosten: 150 Millionen Euro.

TEXT SIMONE LEITNER

Die Entwicklung des Europa-Parks, Deutschlands grösstem Freizeitpark, ist eine Erfolgsgeschichte, wie sie im Buche steht. Das Familienunternehmen steht für Mut und Sorgfalt, für Innovation und Pioniergeist, für Weitsicht und Erfolg, für Leidenschaft und Optimismus. Jede Erfolgsgeschichte hat ihren Anfang, ihre Idee und natürlich auch ihre Kritiker. Während einer Reise durch die USA kommen Franz Mack und sein Sohn Roland 1972 auf die Idee, einen eigenen Freizeitpark mit einem Unterhaltungsangebot für alle Altersklassen zu eröffnen. Dieser soll zugleich als Ausstellungsfläche für die in Waldkirch von Mack Rides hergestellten Produkte dienen, damit potenzielle Kunden sehen können, wie die Fahrgeschäfte in der Praxis laufen. Die Realisierung dieses Projektes dauert schliesslich drei Jahre. 1975 ist es so weit: Der Europa-Park öffnet seine Tore.

Doch zuvor müssen Hürden überwunden, Ideen revidiert, Durchhaltevermögen gezeigt und an der Leidenschaft festgehalten werden. Obwohl deutsche Parks zu dieser Zeit eher regional ausgerichtet sind, schaut die Familie Mack von Anfang an über die Grenzen. Das Familienunternehmen ist schon früh international ausgerichtet und legt so den Grundstein für den heutigen Welterfolg.

GENERATION GOLD

FAMILIENUNTERNEHMEN PLUS

Bereits im 18. Jahrhundert sind die Waldkircher Werkstätten berühmt für ihre Fähigkeiten im Wagenbau. 1870 erfolgt der Sprung ins Schausteller- und Karussellbaugeschäft. Und schon 1915 ist die Firma Mack Rides Hoflieferant des Zirkus Krone, 1921 dann baut sie die erste Achterbahn. Ab 1930 spezialisiert sich der Familienbetrieb auf Schaustellerwagen, Karussells sowie Geister- und Achterbahnen. 1951 konstruiert Mack die erste Bobbahn aus Holz, nur ein Jahr später wagt das Unternehmen den Schritt über den Atlantik in das US-Geschäft.

Doch nicht jeder glaubt zu Beginn an den Erfolg des Europa-Parks, die anfängliche Skepsis ist gross. Negative Schlagzeilen gehören zu den ersten, nicht gerade euphorischen Presseresonanzen. Die Besucherzahlen geben jedoch dem Innovationsgeist der Familie Mack recht: 250 000 Besucher kommen 1975, ein Jahr später bereits 700 000, 1978 die erste Besuchermillion. Ein entscheidender Schritt ist 1982 die Eröffnung des italienischen Themenbereichs und die Umsetzung des europäischen Themenkonzeptes mit Bühnenbildner und Filmarchitekt Ulrich Damrau. Das europäische Themenkonzept wird mit viel Liebe zum Detail konsequent weiterverfolgt: Es entstehen Holland (1984), England (1988), Frankreich (1990), Skandinavien (1992), Spanien (1994) und die Deutsche Allee (1996). Das Konzept erweist sich auch vor dem Hintergrund der parallel verlaufenden, politischen Neuordnung Europas als visionär. 1985 unterzeichnet, öffnet das Schengen-Abkommen in den folgenden zehn Jahren die Grenzen zwischen den Mitgliedstaaten.

Der hohe Qualitätsanspruch der Brüder Mack zahlt sich aus. Ob Gastronomie, Fahrgeschäfte, Gartenanlagen oder Shows: Es wird stets auf höchstes Niveau geachtet.

Eine neue Epoche beginnt 1995 mit der Eröffnung des Hotels El Andaluz, dem ersten Hotel in einem deutschen Freizeitpark. Eine verlängerte Aufenthaltsdauer – resultie-

rend aus einem immer grösseren Parkangebot – lässt den Druck auf Übernachtungsmöglichkeiten steigen. Bereits im ersten Jahr ist das Hotel zu 87 Prozent ausgebucht. Es folgt der Bau des Hotels Castillo Alcazar 1999. Die Nachfrage ist enorm: Die Hotelgesamtauslastung im Jahr 2000 liegt bei 97,7 Prozent. Weitere Hotels entstehen, die Erfolgsgeschichte geht weiter. Mit wachsender Bedeutung als Touristenmagnet erfolgt im Frühjahr 2002 nach jahrzehntelangem Ringen die Eröffnung einer eigenen Autobahnausfahrt. Grosse Ehre wird dem Europa-Park Ende November 2011 zuteil: Der Weltverband der Freizeitindustrie (IAAPA) ernennt Roland Mack als ersten Deutschen zum Präsidenten. Gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen setzt er sich vor allem für die strategische Entwicklung der Branche, den internationalen Erfahrungsaustausch sowie die weitere Harmonisierung von Sicherheitsstandards ein.

Für die kommenden Jahre hat sich die Familie Mack viel vorgenommen: Neben der Optimierung bestehender Anlagen bedeutet dies vor allem ein kontinuierliches Wachstum und die Gestaltung neuer Attraktionen und Themenbereiche. Mit dem Neubau des Wasserparks – die grösste Investition in der Geschichte des Familienunternehmens – wird nun ein weiteres, bedeutendes Kapitel aufgeschlagen: Der weltweit beste Freizeitpark errichtet in den kommenden Jahren auf einer 46 Hektar grossen Erweiterungsfläche ein gigantisches Wasser-Erlebnis-Resort. Roland Mack erzählt von den grössten Meilensteinen in der Unternehmensgeschichte.

bonaLifestyle Roland Mack, der Europa-Park steht für eine zauberhafte Welt, für Freizeitmomente und höchste Qualität und Sicherheit. Wenn Sie 20 Jahre zurückblicken, welche Meilensteine waren für Sie am wichtigsten?

Roland Mack In der 237-jährigen Unternehmensgeschichte gibt es einige Meilensteine. Für

mich sind fünf, bezogen auf den Europa-Park, am wichtigsten: Ganz am Anfang das Risiko der Gründung eines Freizeitparks. Wir hatten keine Erfahrungswerte und mussten unser gesamtes Eigenkapital einsetzen – sprichwörtlich setzten wir alles auf eine Karte. Zunächst konzentrierten wir uns auf das Kerngeschäft, die Fahrgeschäfte, und überliessen die anderen Bereiche wie Shopping und Gastronomie unseren Geschäftspartnern.

Ein zweiter Meilenstein war daher die Übernahme der Parkgastronomie in Eigenregie. Ein Wagnis, wodurch wir jedoch die Qualität für unsere Gäste deutlich steigern konnten. Unsere Idee trug Früchte, die Nachfrage stieg und somit wuchs auch das Angebot im Europa-Park. Ein Grund mehr, vor über 20 Jahren die Übernachtungsmöglichkeiten in der Region zu erhöhen. Die Suche nach einer Hotelkette, die dieses Geschäftsfeld übernehmen könnte, blieb erfolglos, und so entschlossen wir uns, auch in die Hotellerie einzusteigen. Auf das erste Hotel folgten vier weitere, und somit wuchs neben dem Europa-Park das grösste Hotelresort Deutschlands. Ebenfalls vor 20 Jahren fanden erste Gespräche über den Bau eines Wasserparks statt. Diese wurden in den letzten Jahren konkretisiert und aktuell errichten elf Baukräne «Rulantica – die neue Wasserwelt des Europa-Parks» sowie ein sechstes Erlebnishotel. Ein ganz wesentlicher Meilenstein betrifft den Generationenwechsel: Meine beiden Söhne, Michael und Thomas Mack, haben bereits wesentliche Aufgaben erfolgreich übernommen, und auch meine Tochter Ann-Katrin Mack ist bereits im Unternehmen tätig. Dass nun die junge Generation das Ruder übernimmt, macht mich äusserst stolz.

Hat das Thema Sicherheit in den letzten Jahren an Relevanz zugelegt?

Das Thema Sicherheit hat im Europa-Park allerhöchste Priorität. Dies betrifft allen voran



Das Thema Sicherheit hat im Europa-Park allerhöchste Priorität.

unsere Fahrgeschäfte, die täglich Tausende Gäste sicher befördern. In meiner Zeit als Präsident des Weltverbandes für Freizeitindustrie IAAPA stand das Thema Sicherheit ebenfalls ganz oben auf meiner Agenda. In Zusammenarbeit mit Herstellern und Freizeitparkbetreibern haben wir hier einen wesentlichen Schritt zu einheitlichen und qualitativ hohen Sicherheitsstandards geleistet. Zudem legen wir auch im Europa-Park grossen Wert auf ein sicheres Umfeld und haben daher unsere Sicherheit an den Eingängen in Form von Taschenkontrollen weiter verbessert.

Gibt es auf der anderen Seite auch Entwicklungen, die Sie unterschätzt haben und heute sehr wichtig sind für Ihr Familienunternehmen?

Auf jeden Fall das Thema Digitalisierung. Dies wird zunehmend wichtiger für den Europa-

Park, nur muss ich zugeben, dass dies nicht wirklich meine Welt ist. Hier ist mein Sohn Michael sehr weitsichtig unterwegs und realisierte bereits 4D-Animationsfilme, die sich zwischenzeitlich auch in Freizeitparks weltweit wiederfinden.

In Zusammenarbeit mit «Mack Rides» und «VR-Coaster» entstand somit auch das Coastality-Angebot, welches im Europa-Park und in über 40 anderen Freizeitparks von den Gästen erlebt werden kann. Dabei verknüpfen wir die reale Achterbahn mit einer virtuellen Welt – ein sehr intensives Erlebnis. Mein Sohn Thomas hatte hingegen den richtigen Spürsinn bei der Gastronomie und Hotellerie. So sind wir heute der einzige Freizeitpark mit einem eigenen 2-Sterne-Restaurant, «Ammolite – The Lighthouse Restaurant», und betreiben das grösste Hotel-Resort Deutschlands mit über 4500 Betten.

Sie haben in all den Jahren riesige Investitionen getätigt, hatten Sie auch mal schlaflose Nächte?

Ganz am Anfang hatte ich natürlich auch meine Zweifel und vielleicht auch schlaflose Nächte. Das Risiko war bei der Gründung des Parks hoch. Es war ein Mix aus Mut, Begeisterung, Leidenschaft, Freude und Optimismus, der uns angetrieben hat. Es wäre vermessen anzunehmen, dass wir damals mit solch einer sensationellen Entwicklung nur ansatzweise gerechnet hätten. Im Gegenteil: Zu Beginn dieses Vorhabens, einen Freizeitpark im beschaulichen Rust zu errichten, hagelte es Schlagzeilen wie «Der Pleitegeier schwebt über Rust». Durch den unermüdlichen Einsatz und den Glauben daran, haben sich diese aber nicht bewahrheitet. ■

«Bewusster denn je»

Seine 2-Sterne-Küche auf der norddeutschen Insel Sylt ist für Gourmets ein grosses Erlebnis. Der Spitzenkoch Johannes King spricht über sich, seine langjährige Karriere und über die Entwicklung seiner Branche.

Johannes King auf Sylt – ein Name, der zu einem Synonym für ausgezeichnete Gastlichkeit, Sterne-Gastronomie, Herzlichkeit, herausragenden Service und vor allem für grössten Genuss steht. Mit vielen Jahren Erfahrung, viel Kreativität und viel Leidenschaft für Regionales und Saisonales verwandelt der Sternekoch jedes einzelne seiner Gerichte in ein herausragendes Meisterwerk. Seine einzigartige 2-Sterne-Küche ist für Gourmets und für Menschen, die sehr gutes Essen lieben, im 5-Sterne-Hotel Söl'ring Hof auf der norddeutschen Insel Sylt erlebbar. Und wer nach einem Sylt-Aufenthalt noch nicht genug von Johannes Kings passionierter Sterneküche bekommen hat, für den hat der Chefkoch vom Söl'ring Hof eine perfekte Plattform geschaffen: eine Online-Genusswelt für zu Hause. Doch wie hat Johannes King den Wandel der Zeit in der Welt der Spitzengastronomie erlebt?

bonalifestyle Johannes King, wie fühlen Sie sich heute als Spitzen- und Sternekoch?
Johannes King Immer noch bodenständig, gut geerdet und verantwortungsbewusster denn je.

Wenn Sie das Image eines Küchenchefs mit dem vor 30 Jahren vergleichen, da hat sich doch einiges verändert, oder?
Ja, in der Tat, es ist schnelllebig und intensiver geworden: Es gibt inzwischen einen schnellen Informationsfluss – die Flut der Informationen überhäuft einen, und es wird immer schwieriger, diesen zu durchdringen. Trotzdem muss man ständig selektieren. Heutzutage muss ein Küchenchef nicht zwingend der beste Koch sein, aber er muss Gastgeber und vor allem Motivator für die Mitarbeiter sein. Diese sind inzwischen meist viel besser ausgebildet als früher und damit auch anspruchsvoller. Das Niveau insgesamt ist deutlich gestiegen, das zeigen auch die zahlreichen neuen Michelin-Sterne, die wir verzeichnen können.

All diese Kochformate im TV haben aus Chefs richtige Rockstars gemacht. Gab dieser Trend der Branche einen Image-Aufschwung?
Ja, natürlich, aber hier liegen Gut und Schlecht sehr nah beieinander. Da gibt es zwischen Klaukau und hoher Fachkompetenz alles. Es ist halt Fernsehen, und Fernsehen ist in erste Linie Unterhaltung.

Sie sind ein erfahrener und sehr erfolgreicher Spitzenkoch. Und Sie sind immer am Puls der Zeit geblieben, sind auf Youtube und haben ein sehr kreatives Online-Magazin. Ist das Ihr Naturell oder ausgezeichneter Geschäftssinn?
Es ist eine Mischung aus beidem. Man muss für sich entscheiden, inwieweit man mitgeht – wichtig ist, dass es zur Persönlichkeit und zum Unternehmen passt. Aber natürlich ist dies heutzutage auch eine Geschäftsentscheidung.

Wie halten Sie sich fit, um all diese Bereiche in der hohen Qualität zu bewältigen?
Bin ich denn fit? (lacht). Yoga, 20 Jahre jüngere Ehefrau und 2 Enkelkinder sind mein Fitnessprogramm.

Haben Sie in Ihren vielen und erfolgreichen Berufsjahren auch mal gezweifelt oder gar Ihren Beruf hinterfragt?
(Lange Pause) Nee, ich würde es sofort wieder machen. Ich bin sozusagen Wiederholungstäter aus Überzeugung.

Sie sagen, dass früher in den Gärten von Unkraut und heute von Wildkräutern die Rede sei. Was für eine schöne und würdevolle Entwicklung, nicht?

Foto: Jan Persiel

Ja, wunderbar, denn es ist ja wirklich so. Allerdings macht nicht jedes grüne Blättchen auf dem Gericht den geschmacklichen Unterschied – die richtige Kombination und vor allem die richtige Saison der Kräuter ist entscheidend.

Ist der Trend heute hin zu bewusster und qualitativ guter Ernährung ein Vorteil für die Spitzengastronomie?

Das ist eigentlich kein Trend – gesunde und hochqualitative Produkte sind in der Spitzengastronomie selbstverständlich, ja fast selbstver-

pflichtend. Da hat die Spitzengastronomie eine Vorbildfunktion für Gäste und Kollegen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?
Persönlich: Gesundheit und Zufriedenheit. Beruflich: Ich wünsche mir, dass die Qualität auf dem Teller weiter wächst und die kulinarische Bildung weiter zunimmt, sodass Nachhaltigkeit zur Selbstverständlichkeit wird.

GENERATION GOLD
KÜNSTLER 60PLUS

«Kunst ist
populärer»

Rudolf Butz
in seinem Atelier.

Ein vielschichtiger Künstler, ein erfolgreicher Maler, ein komplexer Mensch: Der Solothurner Rudolf Butz erzählt über den Wandel des Kunstverständnisses.

TEXT SIMONE LEITNER, CHRISTINE KÜNZLER
FOTOS TIM X. FISCHER

Rudolf Butz, der renommierte Solothurner Künstler, malt Zeit seines Lebens. Er ist ein vielschichtiger Mensch, einer der sich komplexe Gedanken über Gott und die Welt, über sich und seine Kunst, über die Umwelt und seine Heimat macht. Ein Zeitgenosse, der reflektiert. Unbequem laut ist er nicht. Aber ein Kritiker und Kunstschaffender, der mit Kontinuität, Substanz und Können von sich reden macht. Er lebt seit über 30 Jahren in einem wunderschönen und stilvoll eingerichteten historischen Stadthaus in Solothurn. Und erst die Bilder: Werke des Künstlers bringen Farbe, Leben und eine ganz besondere Geborgenheit in das fein abgestimmte Interieur. Sie erzählen Geschichten. Welche, das überlässt der Künstler dem Betrachter. «Nur so macht für mich Kunst auch Sinn, nur wenn jeder seine eigene Geschichte darin sieht. Dann bewege

ich mit meinen Bildern oder meinen Objekten das Publikum.» Rudolf Butz hat lange mit Ölfarben gemalt, dann folgten seine bekannten Bilder auf transparentem Acrylglas. Damit hat der Solothurner neue Wege beschritten. Die einzigartige Darstellungsform ist ein Konzept, das die Faszination der Transparenz nutzt und die Wandelbarkeit des künstlerischen Ausdrucks vor Augen führt. Die Bildkompositionen entstehen auf der Leinwand, werden dann am Computer überarbeitet und schliesslich auf transparente Acrylglasplatten appliziert. Die Technik dazu selber zu entwickeln, bis zur Perfektion zu bringen und dann wirken zu lassen, das ist der Schaffensweg und auch die Schaffenskraft von Rudolf Butz. Entziehen kann man sich den Werken kaum, die Farbintensität ist enorm und Wirkung auch. Bilder, die – je nach Lichteinfall – ein Eigenleben entwickeln und sich immer wieder neu präsentieren. Die Transparenz erzeugt eine Tiefe und schafft einen virtuellen Raum, der gefüllt ist mit Farbe, Form und Emotionen. «Wassergarten», eine Glaskunst-Installation, steht in der BDO AG Solothurn. Doch seit kurzer Zeit malt Butz wieder mit «Hand und Pinsel» auf Leinwand. «Denn mittlerweile gibt es diverse Künstler, die ebenfalls auf Glas malen.»

«Mein Leben besteht aus Glücksfällen», sagt der Maler. Einer davon dürfte die Begegnung mit jenem Professor gewesen sein, der den damals noch jungen Künstler ins Zürcher Landesmuseum holte und ihn als Restaurator beschäftigte. «Ich habe sehr viel gelernt», erinnert sich Butz. Zwei Jahre war er dort geblieben, dann zog er weiter, nach Paris, wo er an zwei Instituten studierte. Er erzählt, als wäre es gestern gewesen, er erzählt so eindrücklich, als male er ein Bild. Er erzählt, wie er sich als junger Schweizer eine Wohnung in der Grossstadt suchen und sich an den Universitäten zurechtfinden musste. «Damals wollte ich in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Kurse besuchen, um

viel Wissen zu gewinnen.» Damals war es für den jungen Künstler nicht immer einfach zu bestehen. Ging es doch in dieser Zeit auch darum, sich mit strengen gesellschaftlichen Normen und Werten auseinanderzusetzen. Rudolf Butz wollte beweisen, dass seine Bilder auch wirtschaftlich von Interesse sind. Eine wegweisende Station erlebte er an der Kunstakademie in Düsseldorf beim legendären Professor Josef Beuys. Das, was er lernen wollte, nämlich Bilder malen, war bei Beuys allerdings nicht möglich. «Beuys war damals ein Guru, der seine Studenten um sich scharte und soziologische Abhandlungen hielt.» Butz hat die Fakultät gewechselt und einen Professor gefunden, unter dessen Führung er mit Pinsel und Farbe kreativ arbeiten konnte. Von Beuys hat er etwas anderes mitgenommen: Den revolutionären Geist und den Widerstand. «Ein guter Künstler soll unbequem bleiben», sagt Butz. «Ich will jedoch nicht nur provozieren, sondern Werke schaffen, die Menschen bewegen.»

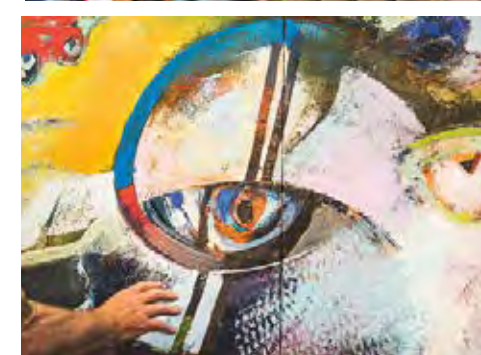
Ein Stück von diesem Widerstand ist spürbar, wenn er über die Vorgehensweise von Architekten spricht, die ihren Kunden vorschreiben, welche Bilder sie aufzuhängen haben. «Ein älteres Ehepaar beklagte sich bei mir, der Architekt habe ihnen verboten, ihr Butz-Bild aufzuhängen, weil es nicht zur Architektur passe.» Design und Bilder können Dekoration sein, gibt Butz zu bedenken. «Ich möchte gerne jemanden treffen, der mir abschliessend erklärt, was Kunst ist. Da gehen die Meinungen bekanntlich diametral auseinander.» Auflehnung spürt man auch, wenn er Stellung zum Solothurner Kunst-Supermarkt nimmt, der Kunst zu günstigen Preisen verkauft: «Das kommt für mich einem Grossverteiler gleich, der beim Bauer Gemüse einkauft und ihm sagt, wie viel er ihm dafür bezahlt.»

Rudolf Butz ist Künstler und Unternehmer zugleich. Beide Rollen harmonisch zu vereinen, ist per Definition nicht einfach. Sich

zu sehr verbiegen, nur um einen Job zu bekommen, will Rudolf Butz nicht. Nicht mehr. «Wenn ich heute spüre, eine kunstinteressierte Person möchte ein Bild von mir, bin ich zwar kompromissbereit, aber nur bis zu einem bestimmten Limit.» Dabei kann es sich um den Preis oder um die künstlerische Freiheit bei einem Auftragsbild handeln. Rudolf Butz hat immer und ausschliesslich von seiner Kunst gelebt, nie als Lehrer an der Kantonsschule gearbeitet, nie einen anderen Broterwerb ausgeübt. Das mache ihn zum Exoten unter den Künstlern. «Alles was ich male, hat auch einen kommerziellen Aspekt.» Das habe auch eine schwierige Seite, «denn die Leute wollen oft wissen, wie lange ich an einem Bild gemalt habe, um den Stundenpreis auszurechnen.»

Früher haben solche Fragen, die sich kaum beantworten lassen, bei Rudolf Butz Stirnrünzeln ausgelöst, heute bleibt er gelassen: «Ich habe 69 Jahren daran gemalt und lege meine ganze Lebenserfahrung in jedes einzelne Bild.» Bilder, so der Maler, seien ein sehr nachhaltiges Produkt. «Die meisten Gemälde bleiben jahrelang am gleichen Ort, an der gleichen Wand hängen, Autos beispielsweise wechselt man viel häufiger.»

Und wie haben sich Kunst und das Kunstverständnis im Laufe der Jahre verändert? «Kunst ist populärer geworden», sagt Butz. «Früher hat man sich bewusst mit Kunst umgeben. Heute wird sie auch zu Werbezwecken genutzt.» Er denke etwa an beleuchtete Berge und andere künstlerische Lichtinstallationen zu touristischen Zwecken. Und an Hotels, die mit Bilderausstellungen oder von Künstlern dekorierten Zimmern Gäste anlockten. «Und weil Künstler oftmals schrille Persönlichkeiten sind, werden sie auch zu Werbezwecken missbraucht.» Das künstlerische Handwerk an sich sei das gleiche geblieben, die Techniken jedoch hätten sich verändert, nicht zuletzt durch die digitalen Medien. Die Farben, früher ölgebunden, sind



heute wasserlöslich und damit viel einfacher zu handhaben.

Das Kunstverständnis im Allgemeinen sei heute aber besser als noch vor Jahren. Das habe mit Wissen und Bildung zu tun – die meisten können einen Chagall von einem Klee unterscheiden. «Der Künstler setzt ja nur einen Reiz, und je stärker Menschen auf Kunst reagieren können, umso aktiver und spannender wird ihr Denkprozess.» Dennoch, Kunstkäufe sind nicht häufiger als vor 30 Jahren. «Junge Menschen wollen reisen, wollen viel Abwechslung und Unterhaltung, wollen Aktivitäten – all das verschlingt viel Geld. Und diejenigen, die Kunst kaufen, erwerben Bilder von renommierten Künstlern als Wertanlage, deshalb sind die Preise solcher Werke auch extrem in die Höhe geschneilt.»

Rudolf Butz würde wieder Künstler werden. Und wenn ein junger Mensch ihn fragt, was er als Kunstmaler für Skills brauche, überlegt er nicht lange: «Eine gute Allgemeinbildung, eine Matura ist vor grossem Vorteil, denn unsere Gesellschaft fragt nach Abschlüssen.» Doch viel wichtiger erachtet der Künstler Fleiss, Begabung, Ehrgeiz, Leidenschaft und Ausdauer. «Ich vergleiche mich mit einem Pianisten, der seine Techniken einüben muss. Und wer sie beherrscht, kann sich frei bewegen.» Ob er denn glücklich sei? «Glücklich ist man nur, wenn noch Wünsche offen sind.» Und Wünsche hat er noch genügend, der Solothurner Maler Rudolf Butz. Zum Beispiel, dass er noch lange in der Tessiner Auenlandschaft Bolle di Magadino malen kann. «Es ist wie in einem Urwald. Einfach wunderschön! Sie wird wahrscheinlich das Thema meiner nächsten Ausstellung.» Sein vielleicht grösster Wunsch jedoch ist es, eine Stiftung zu gründen, die seine Bilder verkauft. Damit dereinst sein Nachlass geregelt werden kann. ■

www.butz.ch

Fair renoviert

Die Hotelikone The Datai in Malaysia geht neue Wege: Während der zehnmonatigen Renovationszeit werden die Mitarbeitenden nicht entlassen, sondern weitergebildet. Eine nachhaltige Aktion, die vor 20 Jahren undenkbar gewesen wäre.

INTERVIEW SIMONE LEITNER



GENERATION GOLD

NACHHALTIGKEIT PLUS

The Datai, eine der grossen Hotelikonen Asiens, schlägt ein neues Kapitel in der Hotellerie Malaysias auf: Seit Anfang September dieses Jahres ist das exklusive Hotel für eine grundlegende Renovierung zehn Monate geschlossen, um dann im Sommer 2018 in neuem Glanz zu erstrahlen. Doch für die Mitarbeiter gehen in der Zeit der Schliessung Arbeit und Engagement weiter. The Datai Langkawi überbrückt die Sanierungszeit mit einer neuen, für diese Region bisher einzigartigen Initiative: Unter dem Namen «Datai Investing in People» bietet das Hotel umfangreiche Schulungen und Studiengänge zur Weiterbildung an, um das Team zu unterstützen und natürlich zu fördern. Im Rahmen des Programms wurde für jeden Mitarbeitenden ein individueller Karriere- und Zukunftsplan entwickelt. Mit dem Ziel, den hohen Service-Level nach der Wiedereröffnung nicht nur zu erhalten, sondern noch zu steigern. Die Mitarbeiter erhalten durch das Programm zahlreiche Chancen und Möglichkeiten; sie können ihr Wissen im Rahmen der verschiedenen Angebote erweitern und verfügen im Anschluss über einen besonderen Abschluss. Corporate social responsibility mal ganz nah und mal ganz echt gelebt. Aaishah Bohari, Director of Marketing and Sales, erklärt die Gründe für diese grosse Investition in die Mitarbeitenden.

bonalifestyle Aaishah Bohari, The Datai Langkawi sorgt sich um die Mitarbeitenden und lässt sie auch während den zehn Monaten der Renovierung nicht im Stich. Ist dieses Verantwortungsgefühl eine einzigartige Aktion von Ihnen oder denken Sie, dass sie in Asien Schule macht? Sind Sie quasi Vorreiter der Corporate social responsibility in Asien?

Aaishah Bohari Ich glaube, dass wir im Rahmen unserer Bemühungen für unternehmerische Verantwortung einzigartig sind. Dies resultiert daraus, dass wir den Mitarbeitenden von der obersten Managementebene mit ech-

ter Sorgfalt begegnen – eine Überzeugung, die sich sogar aus dem Vorstand in die Top-Führungsebene einfügt. Da der Besitzer des Hotels überzeugt an die Investition in die Mitarbeitenden glaubt, war es ein Projekt, welches wir mit der vollsten Unterstützung begonnen konnten – das war beispiellos. Aus zuverlässigen Quellen wissen wir, dass es noch kein anderes Hotel oder Unternehmen gab, das sich mit einem solchen Projekt befasst hatte, nicht einmal im asiatisch-pazifischen Raum. Wir sind tatsächlich Pioniere. Der Grund für die Exklusivität ist, dass diese Aktion eine riesige Investition ist und die meisten Unternehmen sich natürlich lieber entscheiden, die allgemeinen Kosten zu senken und nicht zu erhöhen. Das Resort Datai Langkawi hat jedoch beschlossen, seine Arbeitskräfte intakt zu halten und gleichzeitig in die Bildung der Mitarbeitenden zu investieren. Obgleich wir in diesem Fall Pioniere sein mögen, hoffen wir dennoch, dass dies andere Hotels und Unternehmen dazu inspirieren wird, dieses Programm zu kopieren, um ihr allerbestes Kapital weiter zu fördern – ihre Mitarbeitenden.

Wäre diese grosszügige und transparente Aktion bereits vor 20 Jahren möglich gewesen? Vor 20 Jahren wäre dies nicht in Betracht gezogen worden, da es sich um eine riesige Investition für einen Hotelbetrieb oder eine Gesellschaft handelt. In der Tat wurde Human Capital Development (HCD) nie als ein wichtiger Faktor angesehen, der positiv zum Geschäftsergebnis beitragen könnte. Damals wurde die Entwicklung des Personals als zweitrangig eingestuft. Noch heute sind solche grosszügigen und transparenten Massnahmen bei vielen Organisationen immer noch in den Kinderschuhen.

Was hat sich im Umgang mit den Angestellten seit damals geändert? Personalmanagement und -entwicklung spielen heute eine zentrale Rolle. Insbesondere in

arbeitsintensiven Branchen wie der Hotellerie und Gastronomie ist die einwandfreie Führung essenziell wichtig. Diese Branchen beschäftigen sich stark mit der emotionalen Bindung – unser Business dreht sich wirklich nur um Menschen.

Schätzen Ihre Mitarbeitenden diese grosszügige Aktion?

Auf jeden Fall, vor allem auch, weil die Hotelangestellten in der Entwicklungsphase des Projektes involviert waren. Die Module für das Programm wurden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen erstellt – sie waren ein wichtiger Teil davon. Und daher freuen sich die Mitarbeitenden nun enorm am Programm, das für sie individuell zusammengestellt wurde. Die massgeschneiderte Ausbildung macht ihnen darüber hinaus enorm viel Spass, was den Lernprozess sehr verbessert.

Nun ziehen Sie als Unternehmen auch Vorteile aus dieser Aktion. Sie lassen das Know-how nicht einfach versickern. Ist das aufseiten des Unternehmens auch eine neue Philosophie?

Wir glauben daran, nicht nur in Hardware, sondern in Software zu investieren – in die Seele des Hotels. Als das Resort beschloss, zehn Monate zu schliessen, haben wir nicht den «normalen» Weg eingeschlagen. Wir haben den Mitarbeitenden nicht einfach gekündigt, um bei der Eröffnung wieder neue Personen einzustellen. Wir haben entschieden, sie stattdessen durch Bildung weiter zu fördern. Dies hat einerseits eine Bindung zum Resort und andererseits eine sichere Umgebung für unsere Mitarbeiter geschaffen. Die Überzeugung, dass wir als Arbeitgeber uns um sie kümmern werden, war nun Fakt. Der Erfolg des Unternehmens ist auch der Erfolg der Mitarbeitenden und dient zur Stärkung und Bindung auf beiden Seiten. Das DIP-Programm (Datai Investing in People) dient aber auch der Bereitstellung einer Plattform, auf der unsere Mitarbeiter miteinander interagieren können und ermutigt werden,



UNTERNEHMEN

ihre Kreativität in den verschiedenen Projekten und Aufgaben zu teilen, von denen nicht nur die Organisation profitiert. Der direkte Vorteil ist, dass unsere Leute motiviert und engagiert sind, was natürlich dem Resort auch wieder zugute kommt. Dann nämlich, wenn wir nächstes Jahr unser Resort wieder eröffnen.

Haben Sie mit diesem Engagement in den asiatischen Medien Lob bekommen? Haben Sie mit dieser Aktion Furore gemacht?

Diese Initiative hat nicht nur bei den Medien grosses Interesse hervorgerufen, unser Projekt war auch ein grosses Gesprächsthema bei unseren Reisepartnern, die zuvor sehr besorgt waren, was mit unseren Leuten geschehen würde, als wir die Schliessung ankündigten. Sie waren umso mehr beeindruckt und erleichtert, als wir sie über das DIP-Programm informierten. Denn genau unsere gut eingespielte und professionelle Crew ist einer der Gründe, warum Gäste immer wieder ins The Datai Langkawi zurückkehren. Sie werden immer gut betreut und haben über die Jahre hinweg eine emotionale Verbindung zu unseren einheimischen Mitarbeitenden aufgebaut. Dies ist zu einem «Pull-Faktor» für sie geworden, um Jahr für Jahr wiederkommen zu können. Wir haben

Gäste, die in den letzten 24 Jahren fast 50 Mal zurückgekehrt sind. Dies ist ein Phänomen, das andere Resorts in der Gegend nicht kennen.

Verändert sich mit diesem Verantwortungsbeusstsein auch das Verhältnis zu den Angestellten? Wird mehr Treue erwartet?

Die Beziehung, die wir mit unseren Leuten aufgebaut haben, ist einzigartig. Es ist zu einer «Familienangelegenheit» geworden, und alle beteiligten Parteien sind sehr emotional miteinander verbunden. Eine treue und starke Bindung, die sehr schwer zu zerstören ist. Wir sind heute zuversichtlich, dass dies für viele weitere Jahre unser Vermächtnis bleiben wird. Das DIP-Programm hat in der Tat das Vertrauen gegenseitig erhöht, und damit wird Loyalität nicht erwartet, sondern ist eher ein natürliches Ergebnis, da Vertrauen auch gegenseitige Loyalität bedeutet. Die Kunst der Loyalität liegt nicht länger in einem kreierten und festgelegten Treue-Programm, wie es in der Vergangenheit angewendet wurde. Heute zählen die Erfahrung und das Engagement unserer Leute. Sie schaffen damit einen eigenen und formvollendeten Stil der malaysischen Gastfreundschaft, der uns weiterhin einzigartig macht und uns vom Rest unterscheidet.

Das Resort The Datai Langkawi wird von der Investment-Holding Themed Attractions Resorts & Hotels geführt. Die Investment-Holding hat es sich zur Aufgabe gemacht, attraktive Destinationen zu entwickeln und zu betreiben. Der strategische Investment Fonds der malaysischen Regierung soll die Freizeit- und Tourismus-Industrie unterstützen und bringt erstklassige Hotels, Resorts, Golfplätze und weitere Attraktionen in die Region. Dazu gehören beispielsweise das Resort Desaru Coast, das sechste Legoland-Resort auf der Welt und das erste in Asien, Sanrio Hello Kitty Town, das erste seiner Art ausserhalb von Japan, das Hotel Jen Puteri Harbor oder der Golfplatz The Els Club Desaru Coast. Die Holding arbeitet mit internationalen und lokalen Partnern und Marken zusammen, um besondere Destinationen in Südostasien zu entwickeln und beschäftigt rund 15 000 Mitarbeiter.

www.thedatai.com

Schritt halten



Sorel, ein Schuh für alle Fälle. Seit Generationen steht Sorel für Funktionalität, Wetterbeständigkeit und Stil. Auf den Spuren eines Schuhs im Wandel der Zeit.

Die ursprüngliche Idee von Sorel ist einfach: Schuhe produzieren, die nicht nur hoch funktional und extrem strapazierfähig sind, sondern auch modisch chic. Sorel wurde 1962 in Kanada gegründet und überträgt bis heute seine Funktionalität und traditionelle Handwerkskunst erfolgreich in die moderne Welt der Mode. Die Boots inspirieren eine neue Generation. Seit dem Jahr 2000 gehört die Marke Sorel zu Columbia Sportswear (USA). Thomas Notz, Marketing Manager für die Schweiz und Österreich, kennt die Magie des Schuhs.

bonalifestyle Thomas Notz, Sorel ist ein Schuh, der im wahrsten Sinne des Wortes mit Generationen mitgegangen ist. Das legendäre Modell Caribou ist bereits 1962 in Kanada lanciert worden. Wird er immer noch verkauft?
Thomas Notz Auf jeden Fall! Der Caribou ist ein Evergreen, ein wirklicher Klassiker in unserem Sortiment. Seit über einem halben Jahr-

hundert behauptet er sich als beliebtester modischer Winterschuh.

Scheint es nur oder erlebt der Sorel Schuh ein grosses Revival?
Sorel ist ein Lovebrand, und unsere Kundschaft zeigt eine überdurchschnittliche Markentreue. Wir blicken auf ein nachhaltiges Wachstum zurück. Es ist tatsächlich so, dass wir in jüngster Zeit besonders bei den Herbst- und leichten Winterschuhen eine steigende Nachfrage beobachten.

Wer früher von Sorel sprach, dachte an Filz, Wolle und Leder. Was hat sich in den 55 Jahren am Modell geändert? Sind Technik und Materialien auch bei der Schuhproduktion smarter geworden?
Filz, Wolle und Leder werden auch heute noch eingesetzt. Genauso wie Naturkautschuk, der auch bei frostigen Temperaturen weich bleibt und dadurch Materialrisse in der Aussensohle verhindert. Heute werden vermehrt künstliche

INTERVIEW SIMONE LEITNER

Materialien wie Kunstleder oder -felle eingesetzt. Unsere Felle sind alle künstlich. Womit wir beim Thema Nachhaltigkeit sind. Der verantwortungsvolle Umgang mit Mensch und Natur ist Teil unserer Strategie und zieht sich durch alle Unternehmensprozesse.

Wie sieht es mit dem Gewicht aus?
Schuhe werden heute leichter und leistungsfähiger – mehr Komfort, höhere Wärmeleistung, bessere Atmungsaktivität und Haftung – hergestellt. Ein schönes Beispiel ist unser Jungstar Cozy Joan. Ein leichter, sehr stilvoller Winterschuh mit einem Gewicht von 341 Gramm.

Das heisst, die Natur liefert nicht immer die smartesten Rohmaterialien?
Da künstliche Materialien oftmals einen besseren ökologischen Footprint aufweisen, versucht die Branche, natürliche Materialien durch künstliche zu ersetzen. Die Anpassungsfähigkeit und der Tragekomfort von Echtleder blieben bislang für künstliche Materialien un-

erreicht. Deshalb werden nach wie vor Echtleder-Schuhe angeboten. Herkunft und Verarbeitung des Leders wird genau kontrolliert.

Nun war und sind Sorel Boots auch ein Statement für hohe Funktionalität, formschönes Design und beste Handwerksqualität. Die Produkte-Kollektion ist in den letzten Jahren aber viel diversifizierter geworden. Werden diese Merkmale bei Sorel immer noch verfolgt?

Auf jeden Fall. Unsere DNA steckt in jedem Schuh: «Most fashion in outdoor and most outdoor in fashion». Unsere Produkte sehen nicht nur gut aus, sondern bieten mit einem maximalen Tragekomfort und Funktionalität einen grossen Mehrwert.

Heute wird Sorel nicht nur mit Schnee und Regen in der Natur assoziiert, sondern auch mit modischem Chic in der Grossstadt. Ist Sorel in all den Jahren jünger geworden?

Es ist uns gelungen, die Marke zu stretchen und die Abhängigkeit vom Winter mit einer grossen Herbst- und Frühlingskollektion zu reduzieren. Zukünftig wird das Sortiment mit einer Sommerkollektion ergänzt. Unser Segment ist dadurch breiter geworden: Neu fühlen sich auch Millennials von

den Produkten und von der Marke angezogen. Aber auch die bestehenden Brandlovers sind von den neuen Modellen begeistert.

Und Ihre Kunden, wie alt sind sie? Zählen Sie diejenigen, die in den 1980er-Jahren Sorel als Snowboard-Boots nutzten, immer noch zu Ihren Kunden?

Auf jeden Fall. Es ist weniger eine Frage des Alters als vielmehr des Lifestyles. Die Mehrheit unserer Kunden ist zwischen 18 und 35 Jahre alt. Dazu kommen viele Kids, die unsere Schuhe ebenfalls lieben. Im letzten Winter habe ich in Zuoz Schüler auf einem Spielplatz angetroffen, die alle Sorels getragen haben.

Wie treu sind Sorel-Liebhaberinnen und -Liebhaber?

Unsere Kunden weisen eine überdurchschnittliche Markentreue aus. Offensichtlich ist es gelungen, über Jahrzehnte attraktive, qualitativ hochstehende Schuhe anzubieten. Die Kundenzufriedenheit ist sehr hoch.

Die Schneeschuhe von gestern sind High Heels von heute – wie hat sich die Kommunikation der Marke in den letzten 20, 30 Jahren verändert?

Die Botschaft hat sich stark verändert. Heute vermitteln wir einen Lifestyle währenddem wir in der Vergangenheit funktionelle Vorteile kommuniziert haben. Zudem unterscheidet sich der heutige Medienmix komplett von früher. Digitale Medien, vor allem Social Media stehen heute im Vordergrund.

Haben Sie ein klares Kundenprofil, oder ist Sorel ein Schuh, der alle sozialen Schichten erreicht? Verbindet der Schuh?

Sorel spricht Menschen an, die mit viel Freude und Leidenschaft die Welt bewegen möchten. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Nationalität und Glauben.

Wie hoch sind Bekanntheitsgrad und Verkaufszahlen in der Schweiz im globalen Vergleich?

Zwei Drittel der Schweiz besteht aus Bergen. Das ist ein Vorteil für Sorel. Unser Umsatz pro Kopf ist europaweit führend.

Gibt es Situationen, in denen ein Sorel Boot nicht angemessen ist?

Wer einen Laufschuh sucht, der wird bei Sorel kaum fündig. ■

Digital Aging

Heute lassen sich immer öfters schon 28-jährige Frauen mit Botox gegen Falten behandeln – älter werden ist definitiv ein unpopuläres Thema.

Der Respekt vor dem Alter hat zu einem enorm wachsenden Gesundheitsbewusstsein geführt. Um zu zeigen, dass man noch fit ist, stehen Werte wie physische und mentale Fitness, Vitalität, Aktivität und ein gesunder Lebensstil bei Rentnern hoch im Kurs. Jugendlichkeit werde paradoxerweise besonders von älteren Menschen aktiv gelebt, schreibt das Zukunftsinstitut in einem Report. Kein Wunder also, dass der Downaging-Trend in Zeiten der Silver Society ungebremst fortwirkt: Gefühltes und chronologisches Alter klaffen immer weiter auseinander. Denn mit dem, was die Gesellschaft mit der Generation 65+ grösstenteils assoziiert, will keiner der heutigen Über-65-Jährigen etwas zu tun haben. Die Folge: Das gefühlte Alter unterscheidet sich um bis zu 15 Jahre von dem biologischen Alter. Dieses Phänomen tritt zwar in allen Altersklassen auf, doch die Differenz nimmt mit dem Alter immer mehr zu: 16- bis 29-Jährige fühlen sich laut Report durchschnittlich drei Jahre jünger, 60- bis 74-Jährige schon acht, über 75-Jährige durchschnittlich zehn Jahre.

Die gestiegene Lebenserwartung sorgt ausserdem dafür, dass Menschen sich nicht nur jünger fühlen, sondern es relativ gesehen auch tatsächlich sind. Mit 65 Jahren hatte man früher vielleicht nur noch durchschnittlich 8 Jahre vor sich, inzwischen kann man schon mit 15 weiteren Lebensjahren rechnen. Relativ gesehen ist man also an einem früheren, jüngeren Punkt seines Lebens. So lebt man heute in einer «alternden Gesellschaft» in der die «Alten» sich immer jünger fühlen, einen jüngeren Lebensstil pflegen und medizinisch gesehen in einer immer besseren Verfassung sind.

Die Zukunft des Lebens im Alter wird gerade gründlich umgekrempelt. Dafür sorgen die Babyboomer im Pensionsalter: eine geburtenstarke Generation, die so aktiv, gesund und technologieaffin ist wie keine zuvor. Gleichzeitig investiert das Silicon Valley in Technologien, die das biologische Altern hinauszögern – oder

gar abschaffen sollen. Diese Entwicklungen analysiert das Gottlieb Duttweiler Institute GDI in der Studie «Digital Ageing – unterwegs in die alterslose Gesellschaft». Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet mit grossen Schritten voran und verschont dabei kaum einen Lebensbereich. «Digital Ageing» – Altern in einer digitalen Gesellschaft – versteht man als eine soziokulturelle Entwicklungsstufe des Alterns, die in der westlichen Welt auf das Altern in einer industriellen Gesellschaft folgt. Der wohl wichtigste Aspekt digitalen Alterns ist, dass sich «alt sein» als Konzept in der Auflösung befindet. Die fixe Abfolge und klare Definition der Lebensabschnitte in der industriellen Gesellschaft: Ausbildung, Arbeit und der gesellschaftliche Rückzug in Form der Pensionierung, wird je länger je mehr der Vergangenheit angehören. Dabei spielt nicht nur technologischer Fortschritt eine Rolle, sondern, damit verbunden, auch Wohlstand und demografische Veränderungen, wird in der GDI-Studie festgehalten. Die allmähliche Auflösung des Konzeptes «alt» hat Auswirkungen auf das Individuum, auf den Arbeitsmarkt, auf Familienstrukturen und auf gesellschaftliche Rollen und Erwartungen.

Altern ist der Übergang vom Wachstum menschlicher Fähigkeiten und Tätigkeitsfelder hin zur Bewahrung: Jung wollen wir lernen, alt nichts verlernen – so zumindest das gängige Bild. Dieses wird auf den Prüfstand gestellt. Das GDI hat 1000 Personen zwischen 20 und 80 Jahren zu ihren Vorstellungen vom Leben im Alter befragt: Jüngere Menschen haben ein konservativeres Altersbild als Pensionierte. Partner, Familie oder Eigenheim scheinen ihnen im Alter wichtiger als den Rentnern. Für diese hingegen sind Weiterbildung oder Freiwilligenarbeit zentraler als von den Jüngeren vermutet. Junge sind zuversichtlich, ihre Ziele zu erreichen und im Alter genug Geld zu haben. Für die Jüngeren von heute heisst das: Die Wachstumsphase wird länger dauern als erwar-

tet. Kombiniert man nun Wachstums- und Bewahrungsziele der Rentner mit ihrer Nutzung neuer Technologien, so ergeben sich vier Szenarien für das Altsein in der Zukunft:

Die «Conservative Agers» sind die klassischen Alternden. Ihr Fokus liegt auf der Bewahrung ihrer Fähigkeiten, sie nutzen keine neuen Technologien. Sie stellen die Gesellschaft insofern vor eine Herausforderung, als sie relativ alt werden, aber unflexibel sind und kaum Innovationen zulassen. Um ihr gesellschaftliches Potenzial zu erhalten, müssen sie entweder für klassische Aufgaben alter Menschen eingesetzt werden (zum Beispiel Enkelbetreuung). Oder man bereitet sie schon vor der Pensionierung auf neue Aufgaben und Ziele vor.

«Rebel Agers» sind Menschen, die sich nicht mit dem Altsein begnügen. Sie sind wachstumsorientiert, nutzen neue Technologien aber nur, um in der analogen Welt mehr zu erleben. «Rebel Ager» wollen in der Pensionsphase nochmals durchstarten und neue Herausforderungen angehen.

Die «Predictive Agers» sind bewahrungsorientiert und nutzen zukünftige Technologien entsprechend. Sie messen Gesundheitsdaten und genetische Prädispositionen für Prognosen und Empfehlungen. Ihre grosse technische Vernetzung vermindert ihre Privatsphäre, zudem auch die Solidarität gegenüber Leuten, die nicht gesund leben.

«Ageless Agers» setzen Technologie für Wachstumsziele ein: künstliche Körperteile, die Verlängerung des Lebens oder gar Unsterblichkeit. Wenn aber niemand mehr sterben muss, bringt das neue Herausforderungen – für den Einzelnen die Sinnsuche im ewigen Leben, für die Gesellschaft Wachstumsgrenzen.

Welches dieser vier Szenarien der einst dominieren wird, weiss man noch nicht. Klar ist aber, dass die Zukunft im Möglichkeitsraum zwischen diesen Eckpunkten stattfinden wird. ■

NEUKURZBÜNDIG



Sprudelwasser

Im Rahmen des internationalen Red Dot Design-Wettbewerbs erhält SodaStream für seinen neuen Wassersprudler «Spirit» den Red Dot Award: Product Design 2017. Die begehrte Auszeichnung steht für hervorragende Gestaltungsqualität und unterstreicht die neuste Innovation von SodaStream. Dank der einfachen Handhabung und des benutzerfreundlichen Schnappverschlusses von «Spirit» lässt sich gutes Schweizer Hahnenwasser jetzt noch einfacher sprudeln. «Wir fühlen uns sehr geehrt von dem Gewinn des Red Dot Awards, der für Spitzenleistungen und Innovation im Produktdesign steht», sagt Thomas Cantaro, Country Manager SodaStream Schweiz. «Nachhaltigkeit spielt auch für Schweizer Konsumenten eine immer grössere Rolle. Durch das selbst Sprudeln von gutem Schweizer Hahnenwasser werden Klima und Ressourcen geschont, Energie gespart und Abfall vermieden. Denn Sprudeln bedeutet weniger produzierte und transportierte Flaschen. Deshalb sind wir stolz auf unsere innovative Lösung der Getränkeversorgung, die besser ist für uns und unseren Planeten».

www.sodastream.ch

Jugend-Cocktail

Das neu überarbeitete Youth Infusion Serum erweckt fahle müde und ausgetrocknete Haut zu neuem Leben! Hoch effiziente Wirkstoffe mit ausserordentlicher Anti-Aging-Fähigkeit lassen die Haut wieder jugendlich erscheinen. Die kreuzvernetzte Hyaluronsäure «Hylasome» kann bis 5x mehr Wasser speichern als normale Hyaluronsäure und wirkt wie ein Reservoir auf der Hautoberfläche, welches je nach Bedarf Feuchtigkeit freigibt. Der Schutzmantel der Haut wird so wieder aufgebaut und regeneriert. Für die beste Verteidigung gegen die Hautalterung werden zudem Antioxidantien wie Kaffeeirschen und Grüntee eingesetzt. Zur Straffung der Haut Echinacea und Rosmarin-Extract. Die verjüngende Wirkung erhält die Haut von pflanzlichen Stammzellen und Reisextrakt, die Lebensdauer der Zellen erhöhen. Ein wahrer Jugend-Cocktail.



Revolution

HydraFacial ist eine der neuesten und fortschrittlichsten Behandlungsweisen auf dem Gebiet der Hauterneuerung. HydraFacial kombiniert Tiefenreinigung und Peeling, welche zugleich einen antioxidativen Schutz bieten. Dies verhilft zu einem klaren, schönen Hautbild ohne Irritationen. Die Behandlung wirkt vitalisierend und einzigartig feuchtigkeitsspendend – ein tolles Erlebnis und Ergebnis.

www.bbeautiful.ch

Splissfrei

The Carecut ist – wie der Name schon sagt – Schnitt und Pflege in einem. Das auf sanfter Wärme basierende Profi-Haarschneidesystem versiegelt die Haarspitzen direkt beim Schnitt, sodass Feuchtigkeit, Pflegesubstanzen und Farbpigmente im Haar eingeschlossen werden. Das Ergebnis erfüllt lang gehegte Kundenwünsche nach Kräftigung der Haare und Versiegelung der Haarspitzen für splissfreies Nachwachsen. Die Technologie von The Carecut bietet einen komplett neuen Ansatz zur Pflege von langem Haar. Eine wahre Revolutionierung des Haarschneidens, die herkömmliche Methoden langfristig ablösen werden, sind sich Fachleute einig. Nicht nur langes Haar profitiert von einer Versiegelung der Schnittflächen, auch feines Haar erhält eine schöne, gleichmässige Haarstruktur und zusätzliches Volumen. Die Oberfläche der Schnittstelle wird komplett geschlossen, Glanz und Farbbrillanz bleiben länger erhalten. Spliss und ausgebleichte Spitzen gehören der Vergangenheit an. Bruno Sommer, Artistic Director Coiffina Coiffeur ist von der erwärmbaren Profischere überzeugt.



www.coiffina.ch

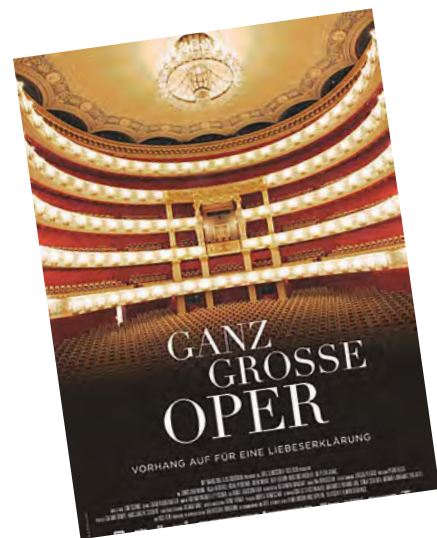
NEUKURZBÜNDIG



Homo ex Data

Die Ausstellung «Homo ex Data» in der HKDI Gallery in Hongkong gibt vom 10. Dezember 2017 bis 27. Mai 2018 einen umfassenden Überblick über den Einfluss der Digitalisierung auf den Menschen und die Gesellschaft. Dafür werden Spitzen-Produkte in den Themenbereichen «Collecting Data», «Processing», «Connecting», «Interfaces» und «Experiencing» gezeigt. Zahlreiche Exponate, die in der Ausstellung zu sehen sind, wurden zudem von der Jury des Red Dot Award ausgezeichnet. Die Ausstellung macht deutlich, wie der technologische Fortschritt zur Ausprägung eines neuen Menschentyps geführt hat, dessen Lebensumstände zunehmend durch die Generierung und den Transfer von Daten bestimmt wird. Zudem wird die neue Aufgabe des Designs beleuchtet. Diese liegt nicht mehr ausschliesslich in der Verbesserung der Gebrauchsform von Dingen, sondern vielmehr in der Optimierung der «Kommunikation» und «Interaktion» von Systemen mit Systemen sowie zwischen Menschen und Systemen.

www.hkdi.edu.hk



Ganz grosse Oper

Die Bayerische Staatsoper ist eines der ältesten Opernhäuser der Welt und wurde bereits mehrfach von Kritikern und Publikum zum «Opernhaus des Jahres» gekürt. Der Dokumentarfilm «Ganz grosse Oper» ist eine Liebeserklärung an die Kunstgattung Oper und die Menschen, die sie mit Leidenschaft ausüben, unter ihnen Jonas Kaufmann und Anja Harteros, Generalmusikdirektor Kirill Petrenko, die Dirigenten Ivor Bolton und Zubin Mehta sowie Intendant Nikolaus Bachler und dessen Vorgänger Sir Peter Jonas.

www.ganzgrosseoper-derfilm.de



Lesen!

Die Kieferninseln ist ein Roman von meisterhafter Leichtigkeit: tiefgründig, humorvoll, spannend, zu Herzen gehend. Im Teeland Japan mischen sich Licht und Schatten, das Freudianische Über-Ich und die dunklen Götter des Shintōismus. Und die alte Frage wird neu gestellt: Ist das Leben am Ende ein Traum?

Die Kieferninseln, Marion Poschmann
168 Seiten, ISBN: 978-3-518-42760-6
Auch als eBook erhältlich

Ein Bild für kranke Kinder

Das Bild «Walpurgisnacht» hat der renommierte Solothurner Künstler eigens für das Cover von bonaLifestyle gemalt. Aber nicht nur das: Gemeinsam mit bonaLifestyle und bonacasa wird Rudolf Butz das Bild versteigern und den ganzen Erlös «Pro Valere» spenden. Primär soll «Pro Valere» Familien mit kranken Kindern unterstützen. Die zu errichtende Stiftung wird von Ivo Bracher, Verwaltungsratspräsident der bonainvest Holding AG und der bonacasa AG, verantwortet.

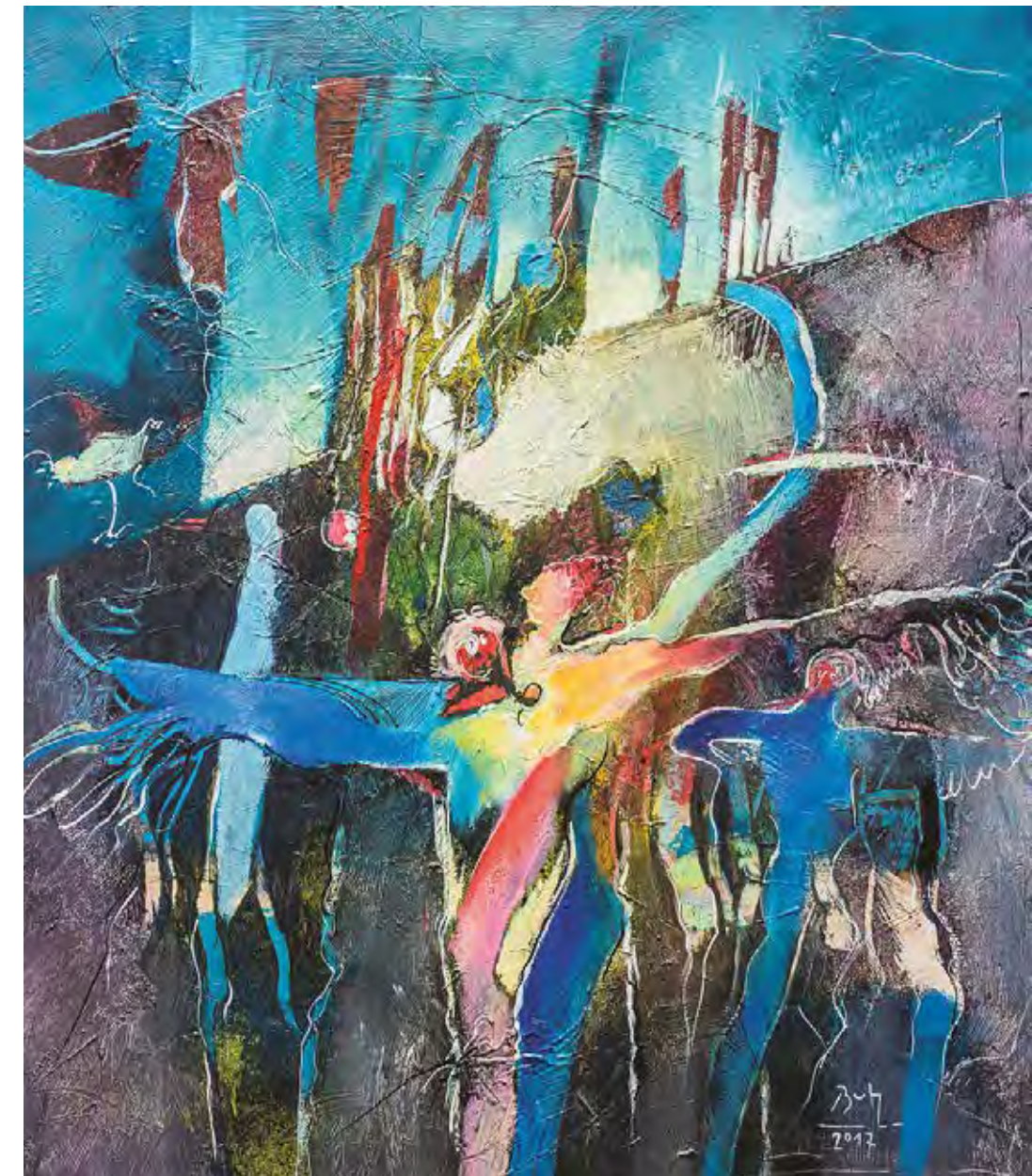
Walpurgisnacht 2017

Acryl auf Leinwand 70 x 60 cm

CHF 4500 (im Handel)

Startpreis CHF 2500

bieten Sie an simone@bonalifestyle.ch



Dem Maler ist es ein Bedürfnis, kranken Kindern und ihren Familien zu helfen. Er bietet das Gemälde zu einem Startpreis von 2500 Franken an. Der Meistbietende bekommt den Zuschlag. Der Erlös geht vollumfänglich an die Stiftung «Pro Valere». Kaufangebote werden bis 28. Februar 2018 angenommen. Das Bild wird im März 2018 vom Maler in seinem Solothurner Atelier persönlich übergeben.

www.butz.ch

Spendenkonto «Pro Valere»
Konto 78.538.796.467.5 /CHF
IBAN CH81 0078 7785 3879 6467 5

Nächste Ausstellung von Rudolf Butz

22. April bis 13. Mai 2018
Schlösschen Vorder-Bleichenberg Biberist

Die Vernissage findet am 22. April 2018 um 11 Uhr statt. Erstmals wird der Dokumentarfilm über den Maler und sein Schaffen gezeigt.

Ferienwohnung, ein alter Zopf?

In den Schweizer Alpen haben sich die Zweitwohnungsmärkte schwächer entwickelt als in Österreich und Frankreich. Die Studie «Alpine Property Focus» von UBS Chief Investment Office Wealth Management liefert weitere spannende Ergebnisse.

TEXT SIMONE LEITNER
FOTOS TIM X. FISCHER (Leica M10)

Beim Erwerb einer Ferienwohnung steht oft der emotionale Entscheid im Vordergrund, während Investitionsüberlegungen eher zweitrangig sind. Doch auch der Gedanke an den langfristigen Vermögenserhalt oder die Möglichkeit, die Wohnung in der Hochsaison zu vermieten, fliessen häufig bei einem Kaufentscheid mit ein. Die Studie «Alpine Property Fo-

cus» von UBS Chief Investment Office Wealth Management analysiert die teuersten Ferienwohnungsmärkte des Alpenraums anhand einer breiten Auswahl an Indikatoren. Zudem werden weitere Alpendestinationen in der Schweiz untersucht.

St. Moritz belegt mit einem Preisniveau von über 14000 Franken pro Quadratmeter den ersten Rang unter den alpinen Feriendestinationen, dicht gefolgt von Gstaad und Verbier. Ausserhalb der Schweiz liegt Courchevel mit Preisen von über 12000 Franken vor St. Anton am Arlberg und Kitzbühel.

Die Bandbreite der Preise im oberen Preissegment ist gross. So werden in Courchevel bis knapp 19000 Franken pro Quadratmeter, in Verbier und St. Moritz bis knapp 18000 Franken bezahlt. In Kitzbühel, Val d'Isère und Méribel sowie in Gstaad, der Jungfrau Region und Lenzerheide reicht die Preisspanne bis zu 15000 Franken pro Quadratmeter. Dennoch zeigt die Studie, dass sich die Preisentwicklung auf den Ferienwohnungsmärkten im Alpenraum zusehends abschwächt. Legten die Preise von 2006 bis 2011 noch jährlich um mehr als vier Prozent zu, wurden in den letzten fünf Jah-



PHOTO: TIM X. FISCHER

Gute Aussichten sind in den Zweitwohnungsmärkten eher selten geworden.

ren nur noch Preissteigerungsraten von leicht über ein Prozent erzielt. Letztes Jahr war sogar eine leichte Korrektur im Durchschnitt der analysierten Destinationen zu beobachten.

Es zeigen sich aber deutliche Unterschiede unter den Ländern. In den alpinen Top-Standorten Österreichs und Frankreichs stiegen die Preise in den letzten drei Jahren jährlich um durchschnittlich knapp 3,5 respektive 2,5 Prozent. In den Top-Destinationen der Schweiz und Italiens erhöhten sich die Preise durchschnittlich um ein respektive drei Prozent seit 2014, wie die Analyse der UBS-Researcher ergab.

Genauer: Die Preise in den drei teuersten Schweizer Ferienwohnungsmärkten des Alpenraums – St. Moritz, Gstaad und Verbier – liegen tiefer als 2012. Letztes Jahr fielen in der Schweiz die Preise in allen Top-Destinationen Graubündens und im Wallis – mit Ausnahme von Arosa und Zermatt – teils deutlich. Den stärksten Preisrückgang verzeichnete Lenzerheide mit fast zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies steht im Gegensatz zu den alpinen Top-Destinationen Frankreichs und Österreichs, wo die Preise in den letzten Jahren noch spürbar stiegen.

Gründe für den negativen Nachfragetrend

Verändertes Reiseverhalten: Anfang 1970er-Jahre verbrachten noch 60 Prozent aller Schweizer Haushalte längere Ferienreisen (ab vier Übernachtungen) im Inland. Heute liegt dieser Anteil unter 30 Prozent. Ebenfalls stark abgenommen hat die durchschnittlich in den Feriendestinationen verbrachte Zeit. So betrug 1970 die Aufenthaltsdauer bei der Hälfte aller Ferienreisen mindestens zehn Tage, heute dauern nur noch weniger als 30 Prozent aller Reisen zehn oder mehr Tage (Quelle: Reise-markt Schweiz, Universität St. Gallen). Die Entwicklung hin zu Kurzferien im Ausland hat die

inländische Nachfrage nach Ferienwohnungen strukturell reduziert. Eine Trendumkehr ist nicht in Sicht.

Generationenwechsel: Der Ferienwohnungsmarkt erlebte seine Blütezeit in den 1970er-Jahren. So wurden rund die Hälfte aller Ferienwohnungen im Alpenraum zwischen 1960 und 1980 erstellt. Somit ist der Generationenwechsel bei den damaligen Erstkäufern zurzeit in vollem Gange. Das veränderte Reiseverhalten spricht dafür, dass die Folgegeneration Ferienwohnungen eher skeptisch gegenübersteht, was die Nachfrage schwächt.

Weniger potenzielle Käufer: Der durchschnittliche Käufer einer Ferienwohnung ist zwischen 50 und 55 Jahre alt. Das ist momentan in der Gesamtbevölkerung die zahlenmässig stärkste Altersgruppe. Die Demografie dürfte dem Ferienwohnungsmarkt damit nur noch einige Jahre Rückenwind verleihen. Anschliessend wird die Nachfrage strukturell sinken.

Sharing-Economy: Das Aufkommen von Online-Portalen zur Vermietung von Ferienwohnungen ist ein zweiseitiges Schwert. Zwar hat sich die Vermietung von Ferienwohnungen in den letzten zehn Jahren deutlich vereinfacht, was Eigentümern bessere Erträge ermöglicht. Doch schwächt die damit geschaffene Verfügbarkeit von Mietdomizilen wohl gleichzeitig die Nachfrage nach Ferienwohnungen im Eigentum.

Die Übersichtstabelle der Top-Ferienwohnungsmärkte (rechts) umfasst Destinationen mit Quadratmeterpreisen von über 8000 Franken. Die Reihenfolge der Ferienwohnungsmärkte erfolgt nach dem Preisniveau. Die Auflistung ist nicht vollständig; weitere Auswahlkriterien sind Marktgrösse und Datenverfügbarkeit.

In vielen alpinen Feriendestinationen liegen die Eigenheimpreise teils deutlich unter 8000 Franken pro Quadratmeter.

Nendaz/Veysonnaz ist der grösste Ferienwohnungsmarkt mit 8000 Einheiten und bietet das beste touristische Angebot dieser Destinationen. Am unteren Ende der Grössenskala verfügt Samnaun hingegen nur über rund 550 Wohnungseinheiten. In kleineren Gebieten kann das touristische Angebot zumeist nicht mit den Top-Destinationen mithalten – beispielsweise ist das durchschnittliche Skigebiet der weiteren Ferienwohnungsmärkte nur halb so gross wie dasjenige in den Top-Standorten. Mit Ausnahme von Leukerbad liegt das aktuelle Preisniveau überall deutlich über dem Niveau von 2007. Doch die Preisentwicklung hat sich in den letzten Jahren klar abgeschwächt. In der Hälfte der Destinationen sind die Preise in den letzten fünf Jahren sogar gesunken. Geografisch klar abgrenzbare Trends sind jedoch nicht ersichtlich.

Die Zahl leerstehender Wohnungen ist in einigen Walliser Destinationen der zweiten Preiskategorie deutlich erhöht. So beträgt beispielsweise in Ovronnaz die Leerstandsquote rund sechs Prozent. Der erhöhte Leerstand hat den Investitionsappetit stark reduziert. So lassen die Baubewilligungen in den meisten Destinationen nur eine geringe Ausweitung des Wohnungsbestands erwarten. Dennoch trübt die anhaltende Bautätigkeit und der steigende Leerstand in vielen Destinationen wie beispielsweise in Anzère, Samnaun oder Nendaz weiterhin die Perspektiven, zeigt die Studie der UBS. Die Marktdaten zeichnen für die Aletsch-Arena und Leysin angesichts eines stabilen Angebots und anhaltend leicht steigender Preise ein positives Bild.



Top-Ferienwohnungsmärkte des Alpenraums In den Top-Destinationen kostet Wohnraum ab CHF 8000 pro Quadratmeter

Rang 2017	ggü. Vorjahr	Feriendestination	Preise Niveau in CHF/m ²	Entwicklung pro Jahr			Standorteigenschaften			Ferienwohnungsmarkt		
				1 Jahr	5 Jahre*	10 Jahre	Marktgrösse	Erreichbarkeit	Touristisches Angebot	Wohnungsbelegung	Vermietbarkeit	Marktausblick
1	+	Engadin/St. Moritz	14 300	-3.4	-2.2	1.6	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★
2	+1	▲ Gstaad	14 000	4.5	-0.5	3.5	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★
3	-1	▼ Verbier	12 700	-6.1	-1.5	1.9	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★	★★★
4	+1	▲ Courchevel	11 800	2.3	2.7	1.4	★★★	★★★	★★★★★	★★★	k.A.	k.A.
5	-1	▼ Lenzerheide	11 700	-9.1	4.3	3.4	★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	★★★★
6	+6	▲ St. Anton am Arlberg	11 400	8.2	1.9	-	★	★★★★	★★★★	★★★★★	k.A.	k.A.
7	-1	▼ Kitzbühel	11 300	-0.9	2.1	-	★★★	★★★★★	★★★★	★★	k.A.	k.A.
8	+	Zermatt	11 100	0.4	-0.8	4.8	★★★	★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★
9	+2	▲ Val d'Isère	11 000	3.8	0.9	0.8	★★	★	★★★★	★★★★★	k.A.	k.A.
10	-1	▼ Jungfrau Region	10 900	2.2	1.5	3.2	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★
11	+2	▲ Méribel	10 700	2.7	2.9	1.6	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	k.A.	k.A.
12	-5	▼ Laax	10 400	-7.3	3.3	3.1	★★★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★★
13	+1	▲ Cortina d'Ampezzo	10 100	1.4	-2.3	-1.5	★★★	★★★	★★★	★★	k.A.	k.A.
14	-4	▼ Davos/Klosters	10 100	-5.2	0.6	2.5	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
15	+	Engelberg	9 900	0.0	5.2	5.0	★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★
16	+1	▲ Andermatt/Sedrun	9 600	1.6	6.9	7.1	★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★
17	+1	▲ Megève	9 200	1.8	3.0	1.8	★★★★	★★★★★	★★★	★★	k.A.	k.A.
18	-2	▼ Adelboden/Lenk	9 200	-5.1	3.4	4.1	★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	★★★
19		Courmayeur	9 100	2.0	-1.2	0.5	★★★	★★★	★★★	★	k.A.	k.A.
20	+	Crans-Montana	9 000	-6.1	2.1	2.2	★★★★★	★★★★	★★★	★	★★	★★
21	+2	▲ Arosa	8 500	4.9	3.7	3.0	★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★
22	+	Anniviers	8 300	-1.4	2.7	6.8	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★★★★
23	-3	▼ Scuol	8 200	-6.5	2.1	3.9	★★	★★★	★★★	★★★★	★★	★★★★★
24	-3	▼ Saas-Fee	8 100	-4.4	1.5	3.7	★★	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★
25	-1	▼ Chamonix	8 000	3.2	2.2	1.9	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★	k.A.	k.A.

* Österreich und Italien: 3-Jahres-Preisänderungsrate | Source: UBS

★★★★★ weit überdurchschnittlich ★★★★★ überdurchschnittlich ★★★ durchschnittlich ★★ unterdurchschnittlich ★ weit unterdurchschnittlich k.A.: keine Angaben



Die Marke, die aus der Technologie kommt

Fotos Sinn Spezialuhren GmbH



Kai Günsch, Uhrmachermeister und Leitung Produktion, Sinn Spezialuhren.

Die Käufer von Sinn-Uhren sind echte Überzeugungstäter. Dazu zählen Menschen, die eine hohe Affinität zur Technik besitzen. Sie sind davon fasziniert, wie SINN Lösungen u. a. für Magnetfeldschutz und Kratzfestigkeit findet. Dazu gehören aber auch Menschen, die sich unbedingt auf ihre Uhr verlassen müssen wie Piloten oder die Spezialeinheit GSG 9.

Was zählt ist Funktionalität

Sie alle schwören auf die Robustheit und Langlebigkeit, auf die Qualität und Präzision der Uhren. Dabei besitzt Funktionalität höchste Priorität und bestimmt die Optik. Die Uhren warten nur mit technologischen Merkmalen auf, die sinnvoll sind und keinen modischen Hintergrund haben. Inhaber Dipl.-Ing. Lothar Schmidt umschreibt es so: «Produkte müssen für sich selbst sprechen.»

Die technischen Innovationen, die er und seine Mitarbeiter dabei bereits schufen, begeistern Publikum und Fachwelt gleichermaßen. Sie sorgen dafür, dass SINN zum «Geheimtipp» unter Uhrenliebhabern zählt. Beispiele für Sinn'sche Problemlösungskompetenz sind Temperaturresistenztechnologie, die

den Lauf mechanischer Uhren von -45°C bis $+80^{\circ}\text{C}$ erlaubt sowie die DIAPAL-Technik, bei der die Materialien für die wichtigsten Funktionsstellen so ausgewählt werden, dass auf eine Schmierung verzichtet werden kann. Nicht zu vergessen die TEGIMENT-Technologie. Durch sie erreicht SINN zum Beispiel die Erhöhung des Härtegrades des Basismaterials um ein Vielfaches, was die Uhren weitgehend kratzfest macht.

Sinn hat nur einen Anspruch: Uhren zu entwickeln, die sich im Alltag wie im professionellen Einsatz bestens bewähren. So war es nur logisch, dass das Unternehmen den Anstoß zu einem mehrjährigen Forschungsprojekt gab in dem der Fachbereich der Luft- und Raumfahrttechnik der Fachhochschule Aachen unter der Leitung von Prof. Dr.-Ing. Frank Janser mit professionellen Partnern einen technischen Standard für Fliegeruhren (TESTAF) entwickelte. Der TESTAF stellt den ersten ingenieurwissenschaftlichen Anforderungskatalog für Fliegeruhren dar. Auf Anregung von Sinn Spezialuhren diente der TESTAF zudem dem Deutschen Institut für Normung als Grundlage zur erstmaligen Entwicklung einer Norm für

Fliegeruhren, der DIN 8330 Zeitmesstechnik – Fliegeruhren.

So gilt Sinn auch heute noch als «Geheimtipp» unter Uhrenliebhabern.

SINN Spezialuhren mit neuem Firmensitz

So ist es nur konsequent, dass das Unternehmen kürzlich den neu erbauten Hauptsitz in Frankfurt am Main bezogen hat.

Wilhelm-Fay-Strasse 21 in 65936 Frankfurt am Main: So lautet seit dem 01. September 2017 die Adresse von Sinn Spezialuhren. Das Unternehmen ist innerhalb Frankfurts von Rödelheim an seinen neuen Firmensitz in den benachbarten Stadtteil Sossenheim gezogen. An diesem Standort werden in Zukunft die hochwertigen Zeitmesser produziert, im eigenen Ausstellungs- und Verkaufsraum im Direktvertrieb angeboten und auch die Kundendienstaufgaben übernommen.

Der Bezug der neuen Immobilie mit einer Grundstücksgröße von ca. 7.000 qm trägt der Prosperität des Unternehmens in den letzten Jahren Rechnung. Sowohl im Inland als auch im Ausland kann Sinn Spezialuhren auf



ein positives und stabiles Wachstum verweisen. Diese Entwicklung möchte der Uhrenhersteller mit dem Umzug fortschreiben und das Unternehmen auf eine zukunftsfähige Basis stellen.

So ermöglicht eine vergrößerte Nutzfläche von bisher 1.950 qm auf heute 4.650 qm die Erweiterung der Montage- und Produktionsflächen und damit perspektivisch eine erhöhte Fertigungstiefe. Größere Ausstellungsräume für den Direktvertrieb der Uhren und die Fortführung der persönlichen Kundenbetreuung ermöglichen die neuen Räumlichkeiten ebenfalls.

Da der neue Firmensitz sehr verkehrsgünstig gelegen ist, sowohl für Autofahrer als auch für Nutzer des öffentlichen Personennahverkehrs, freut man sich dort auf viele uhrenbegeisterte Besucher, die hier in entspannter Atmosphäre die technisch anspruchsvollen Zeitmesser erleben können.

Die Öffnungszeiten am neuen Standort
Wilhelm-Fay-Straße 21
65936 Frankfurt-Sossenheim lauten:
Montag bis Freitag: 8.00 bis 18.00 Uhr und
Samstag: 10.00 bis 16.00 Uhr

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 2017 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: EIGU426**

WWW.KUONI.CH

Folgen Sie uns auf:
 facebook.com/KuoniBern



Fotos: HO

Villa Grasse, Provence, Frankreich.

Sexy Investmentfonds

Der erfolgreiche Immobilienfonds The Hideaways Club feiert sein 10-jähriges Jubiläum. Der exklusive Club ermöglicht die Teilhaberschaft an einem breit gefächerten Portfolio von Luxusvillen, Chalets und Apartments in einigen der begehrtesten Destinationen der Welt.

TEXT SIMONE LEITNER

The Hideaways Club wurde vor zehn Jahren als revolutionärer Investmentfonds gegründet, um seinen Mitgliedern Zugriff auf Luxus-Immobilien in aller Welt zu geben, ohne den Aufwand, der mit dem Eigentum eines Zweitwohnsitzes verbunden ist. Die Nutzung der spektakulären Residenzen ist dabei flexibel und vielfältig: Egal ob Ferien oder Geschäftsreisen, zurückgezogen auf dem Land oder im Zentrum pulsierender Städte, ob alleine oder mit Freunden und Familie, möglich ist alles. The Hideaways Club ermöglicht die Partizipation an einem breit gefächerten Portfolio von Luxusimmobilien in Destinationen rund um die Welt. Der Club erlaubt seinen Mitgliedern gleichzeitig die Investition in ein Portfolio exquisiter Luxus Häuser sowie die persönliche Nutzung dieser Immobilien. The Hideaways Club bietet Reisefreudigen und Luxusliebenden gleich doppelte Vorteile: eine Immobilieninvestition und exklusive, abwechslungsreiche Ferien in Vil-

len, Chalets oder Stadtpartments weltweit. Die Idee des Clubs ist einfach: Ein Ferienhaus in Spanien? Gerne. Jedes Jahr nur noch nach Spanien reisen? Langweilig. Reiselust und der Drang nach vielfältigen Erlebnissen sind ein Spiegelbild unserer Gesellschaft und das Fundament des Hideaways Clubs. Das Angebot reicht von einem toskanischen Bauernhaus aus dem 12. Jahrhundert inmitten von Olivenhainen, Strandvillen auf Paradiesinseln bis hin zu einem Broadway-Penthouse mit Blick auf den Times Square. Oder dem traumhaften Chalet Soleil in Chamonix. Unweit von der Schweizer Grenze entfernt, liegt das exklusive Ferienhaus im Département Haute-Savoie in der Region Auvergne-Rhône-Alpes. Ferien im Luxuschalet haben sich bereits etabliert, aber Ferien in einer individuellen Residenz gepaart mit perfektem Service, organisiert von einer ortskundigen Concierge, ist ein zeitgemässes und erholsames Erlebnis. Damit die Gäste bei der Ankunft alles

wunschgemäss im Chalet vorfinden, werden vor der Reise die Bedürfnisse genau abgeklärt. Mittels eines benutzerfreundlichen Online-Formulars können Präferenzen kundgetan, Ausflugsziele angefragt und Tischreservierungen im Restaurant gewünscht werden. Unklarheiten können telefonisch geklärt werden. Und das Wichtigste: es klappt alles perfekt. Auch die Empfehlungen der Restaurants sind treffend und bestens ausgesucht – dass dann sogar noch der beste Tisch reserviert wird, ist Ehrensache. Die Concierges vor Ort wollen wirklich glänzen, kennen Küchenchefs und Ladenbesitzer persönlich und stehen den Gästen behilflich zur Seite. Sind aber immer diskret und nur auf Wunsch anwesend. Ein rundum professionelles und schönes Reiseerlebnis.

Der Club ist ideal für Menschen, die gerne in einen zweiten Wohnsitz investieren möchten – dies aber mit der Freiheit, sich nicht an einen fixen Ort binden zu müssen und

LIFESTYLE

HIDEAWAYS CLUB

ohne den Aufwand der Immobilienpflege. Seit seiner Gründung 2007 wuchs das Immobilienportfolio von 11 auf 52 Residenzen an 21 Orten weltweit. Der Erfolg des Hideaways-Clubs spiegelt sich auch in der Mitgliederzahl wider, die in dieser Zeit von 50 auf über 500 Mitglieder anstieg. Zehn Jahre Wachstum und Expansion zeigen, dass die Sharing Economy auch zukünftig an Stärke gewinnen wird. Im Gespräch erklärt Helmut Schön, einer der Gründer von The Hideaways Club das sexy Geschäftsmodell.

bonalifestyle Helmut Schön, waren Sie der Zeit voraus mit der Gründung von The Hideaways Club vor zehn Jahren?

Helmut Schön Ein bisschen schon, aber letztendlich spiegeln wir nur die Wünsche vieler in unserem Geschäftsmodell wider: Eigentum ja – aber nicht mit all der Zeitverschwendung, die normalerweise damit einhergeht. Zusätzlich eine Auswahlmöglichkeit (um nicht immer an den gleichen Ort zurückgehen zu müssen) sowie Concierge Services sieben Tage die Woche wie in einem Hotel – aber halt mit der Privatsphäre eines eigenen Hauses.

Nun spricht alles von der Sharing Economy, aber vor 10 Jahren teilte man sich höchstens ein Auto. Wie schwer war der Start?

Es war schon etwas revolutionär, insbesondere im deutschsprachigen Raum hat man gerne sein eigenes Haus nur für sich. Aber dies hat sich in den letzten zehn Jahren stark gewandelt. In England, in skandinavischen und auch asiatischen Märkten kam es früh recht gut an, seit etlichen Jahren ist auch die Schweiz ein starker Markt für uns.

Seit seiner Gründung 2007 wuchs das Immobilienportfolio von 11 auf 52 Residenzen an 21 Orten weltweit. Wohin geht die Reise mit The Hideaways Club? Welche mittelfristigen Ziele verfolgen Sie?



Chalet Etoile, Nendaz, Schweiz.

Das Portfolio wird weiter ausgebaut und auch optimiert, das heisst, die eine oder andere Immobilie kann auch mal wieder verkauft werden, wenn dies aus Nutzungs- und Investmentgründen Sinn macht. Wir werden weitere Immobilien in beliebten Regionen hinzufügen, und auch neue Destinationen erschliessen. Die Produkte werden weiter dem Markt angepasst, um bestmögliche Flexibilität zu ermöglichen. Wir werden die Service-Qualität und die Personalisierung weiter hochfahren, da dies die wichtigen Unterscheidungsmerkmale als Nutzer sind. Wir testen auch gerade erfolgreich eine Home Owner Membership für Leute, die selber eine Immobilie besitzen, sich dem Club anschliessen und alle Aspekte ihrer Immobilie managen lassen wollen. Die Besitzer könnten beispielsweise Leerstände in ihrer Immobilie gegebenenfalls gegen Nutzung in unserem Portfolio eintauschen – und unsere Mitglieder könnten im Austausch ihre Immobilie nutzen – oder auch Leerstände selektiv von uns vermarkten lassen, je nach individuellen Präferenzen.

Für wen, für welche Menschen ist der Club die ideale Lösung?

Ein Journalist sagte mal so schön «Der Club der erfolgreichen Leute». Da ist was dran, denn alle unsere Mitglieder sind beruflich in den unterschiedlichsten Branchen erfolgreich unterwegs, viele in führenden Positionen oder als Unternehmer. Was alle gemeinsam haben, ist, dass sie keine Zeit aber hohe Ansprüche haben. Alles muss stimmen in der wenigen freien Zeit, die sie mit der Familie und Freunden im Urlaub verbringen. Und etwas von Exklusivität, Teil eines besonderen Clubs zu sein, strahlt es auch aus. Genau dies bieten wir an. Das ist altersunabhängig, ob 30- oder 70-jährig, wir haben eine recht breit gestreute Mitgliedschaft.

Und wer in Ihren Fonds investiert, kann unlimitiert reisen, oder gibt es Einschränkungen?

Je nachdem welchen Anteil ein Mitglied kauft, gibt es Einschränkungen oder auch nicht. Zum Beispiel wie lange man im Voraus buchen darf – ob 9 oder 12 Monate – oder welche Rechte man hat bezüglich der Anzahl Hauptsaison-Wochen, die man buchen darf. Die gesamte Kapazität soll ja fair aufgeteilt sein, die Idee ist nicht, dass ein Mitglied sich beispielsweise irgendwo für 3 Monate niederlässt und andere Miteigentümer nicht zum Zuge kommen. Es funktioniert nach dem Prinzip der Fairness für alle.

Und wer investiert bei Ihnen? Europäer, US-Amerikaner und wer noch?

Wir haben Mitglieder aus 24 Nationen, ganz grob gerechnet zirka ein Drittel aus Asien und dem Mittleren Osten, ein Drittel aus England und ein Drittel aus Kontinentaleuropa, also breit gestreut. Amerikaner haben wir recht wenige, da es regulatorische Einschränkungen gibt aufgrund des Investment-Aspekts. ■

www.thehideawaysclub.com



Calle Princesa, Barcelona, Spanien.



Chalet Lumière, Morzine, Frankreich.



Villa Palmeira, Algarve, Portugal.



Podere le Sensaie, Toskana, Italien.

BRENNERS PARK-HOTEL & SPA

Luxushotel. PS-Bolide. Passt.

Luxushotels faszinieren von jeher. Und PS-starke Autos auch. Dass sich diese beiden Leidenschaften perfekt ergänzen, ist legendär und immer wieder ein grosses Erlebnis wert.

TEXT SIMONE LEITNER | FOTOS TIM X. FISCHER, SIMONE LEITNER | HO



Das ausgezeichnete Spa in der Villa Stéphanie.

Materiellen Luxus zu thematisieren oder diesen gar zu zelebrieren, ist heikel und macht auch wenig Sinn. Ausser man kann die soziale Verantwortung, den ökologischen Mehrwert oder den biologischen Anbau smart kommunizieren. Noch viel heikler wird die Kommunikation bei Autos. Und unfassbar heikel bei einem absoluten Luxusauto mit beinahe 600 PS, einem 5,5 Liter-V8-Biturbomotor, einem unüberhörbaren Sound und einem filmreifen Auftritt. Dachte ich. Doch weit gefehlt. Wer mit einem Mercedes S 63 AMG Coupé unterwegs ist, erntet Beifall und bewundernde Blicke. Und zwar überall. Glauben Sie mir, ich hätte das nie für möglich gehalten, ist aber so. Es scheint, als stünden solche Autos nach wie vor für grosse Träume, grosse Fantasien und grosse Sehnsüchte.

Ich bin drei Tage diese Diva, diesen Mercedes S 63 AMG Coupé, gefahren. Gefühlt eher pilotiert, eher geflogen. Und habe dabei unglaublich viel Spass gehabt. Ich startete in Bellach bei der Mercedes-Benz-Filiale Merbag AG, natürlich von der Poleposition, erreichte

euphorisiert mein Etappenziel, das Brenners Park Hotel & Spa in Baden-Baden, und fuhr dann einen Tag und viele schöne Erlebnisse später über Land nach München ins Hotel Mandarin Oriental.

Eine traumhafte Route, die natürlich mit jedem Auto wunderschön ist, mit dem neuen S 63 AMG Coupé aber unbestritten sportlicher. Mercedes-AMG hat mit diesem Auto sein Modellportfolio um einen neuen Traumwagen bereichert. Die Beschreibung des Unternehmens: «Das atemberaubende Design des Zweitürers fasziniert durch seine Linienführung. Dominanz und sinnliche Klarheit sorgen für eine unwiderstehliche Präsenz und eine souveräne Sportlichkeit. Beeindruckend auch die Kombination aus hoher Fahrdynamik, ambitioniertem Leichtbau und wegweisender Effizienz. Als stärkstes Mitglied der BlueDIRECT Motorenfamilie sorgt der AMG 5,5-Liter-V8-Biturbomotor für hohe Souveränität. Mit 430 kW (585 PS) sowie 900 Newtonmetern Drehmoment realisiert das S 63 AMG Coupé aussergewöhnliche Fahr-

leistungen bei vergleichsweise niedrigen Verbrauchswerten.» Technisch verstehe ich nichts von Autos, aber das ist bei diesem Boliden auch nicht zwingend nötig. Einsteigen, anschnallen und geniessen, Dass modernste Assistenz-Programme für alle Verkehrsteilnehmenden von sicherem Vorteil sind, hat sich Mercedes-Benz auf die Fahne geschrieben und bei dieser Edelausführung formvollendet eingebaut.

Die Fahrt von Solothurn nach Baden-Baden ist eine ideale Strecke, um dem Auto, seiner Kraft und seiner Komplexität näherzukommen. Unnötig zu erwähnen, dass es auf der deutschen Autobahn A5 Strecken ohne Geschwindigkeitslimit gibt, was bei vielen Autofahrern Herzklopfen auslöst. Hier sind definitiv Routine und Können gefragt. Mit den richtig hohen Geschwindigkeiten habe ich mich erst am zweiten Tag angefreundet. Zugegeben, ich bin vorsichtig übermütig. Mein Ziel, das Brenners Park Hotel & Spa, ein Mitglied der Selektion Deutscher Luxushotels, erreiche ich nach zwei Stunden glücklich und sicher. Das Grandhotel im traditionellen europäischen Stil ist berühmt für seine Eleganz und sein herausragendes Spa. Als eines der bestbekanntesten Häuser in Deutschland und das Stammhaus der renommierten Oetker Collection, beherbergt das Brenners seit 145 Jahren Staatsoberhäupter und Mitglieder der globalen Wirtschaftselite. Das historische Erbe zeigt sich im eleganten Charakter des Hotels mit seinen 104 Zimmern, teilweise mit Balkon und einem Blick über den prachtvollen Park. Das «Brenners», wie das Hotel liebevoll genannt wird, regiert inmitten von Baden-Baden in einer Parklandschaft über die Lichtentaler Allee. Seit der Eröffnung im Jahr 1872 hat das Brenners nur zweimal den Besitzer gewechselt. Das Hotel hält an der alten Tradition eleganter Gastlichkeit fest, ohne Innovation aus den Augen zu verlieren, die Rolle des Pioniers zu übernehmen. Es war das Brenners, das als erstes Hotel die Wellness-Bewegung

erkannt hatte: Bereits 1983 zeichnete sich das Haus durch ein fortschrittliches Spa-Konzept aus. Das Grandhotel setzte neue Massstäbe in einer legendären Destination. Baden-Baden ist einer der berühmtesten Kurorte der Welt. Und es gibt kaum ein Spa, das so umfassend aufgestellt ist, wie in der Villa Stéphanie des Brenners Park Hotel & Spa. Hier geniessen die Gäste erholsame, gesundheitsfördernde und luxuriöse Behandlungen in stilvoller Umgebung.

Dass sich Gesundheit und Genuss heute spielend kombinieren lassen, ist kein Geheimnis mehr. Im Brenners geschieht das aber besonders leicht und edel. Wer nach einer erholsamen Nacht den Tag mit einem Frühstück in einem dieser prächtigen Räume beginnt, ist für die Fahrt nach München bestens gerüstet. Um es vorwegzunehmen: Diese Strecke birgt ein grosses Staurisiko und sollte daher gut geplant werden. Doch bevor ich mich wieder mit den 600 PS meines S 63 AMG Coupé verbünde, schlendere ich noch gemütlich durch Baden-Baden. Ein sehr inspirierender Ort, der Kunst, Architektur, Geschichte und moderne Gastronomie-Konzepte kompakt und eindrücklich verbindet.

Meine Diva ist vor dem Hotel parkiert und bereit für die Fahrt. Ich bin es auch. Die Geheimtipps vom Concierge des Brenners sind Gold wert. Die von ihm empfohlene Route ist kurvig, ländlich, wunderschön und stauarm. München naht, der Verkehr wächst und das Tempo sinkt. Doch kein Problem, das Soundsystem dieses Autos ist gewaltig und der Stadtschau zeigt sich plötzlich in einer virtuellen Dimension. Nun noch die schmalen Gassen rund ums Hofbräuhaus meistern, und schon fahre ich beim Hotel Mandarin Oriental in Münchens Innenstadt vor. Die Lage ist atemberaubend, das Hotel sowieso.

Das Mandarin Oriental München ist ein 5-Sterne-Hotel im Herzen der Altstadt und auch ein Mitglied der Selektion Deutscher Lu-



Francesco Pierandrei,
Mercedes-Benz in Bellach.

xushotels – ein aussergewöhnliches Refugium mit zeitloser Eleganz und viel Attitude. Die verlockende Kombination aus Luxus, Stil und cooler Ambiente, die umfassenden Einrichtungen, der tolle Service und die stilvollen Zimmer hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Das Hotel liegt in einer stillen und gepflegten Strasse ganz in der Nähe der berühmtesten Münchener Sehenswürdigkeiten – ein wahres Kleinod. Und wer in einer solch spannenden Stadt ist, möchte auch neue und ausgefallene Food-Konzepte erleben. Dafür ist München ja bekannt. Und eine extrem angesagte Adresse finden die Gäs-

te im Hotel Mandarin Oriental: das Matsuhisa Munich. Dieses Restaurant bringt die preisgekrönte moderne Interpretation der japanisch-peruanischen Küche von Chef Nobu Matsuhisa nach München. Wer «Nobu» liebt, darf sich diese Location nicht entgehen lassen – und nicht nur der weltbekanntesten Gerichte wegen. General Manager Wolfgang M. Greiner ist begeistert von seinem neusten Restaurant-Konzept. «Wir sind zurzeit in München sehr angesagt», freut sich der Hoteldirektor. Doch der Erfolg kam nicht über Nacht: Vielmehr hat er mit grossem Aufwand, Sorgfalt und der Kenntnis des

LIFESTYLE ROAD TRIP

Private Dining im Mandarin Oriental Hotel.



Das S 63 AMG Coupé von Mercedes-Benz.

Selektion Deutscher Luxushotels

Acht deutsche Grandhotels und ein Partner-Hotel aus Österreich, jedes für sich ein Solitär in der Welt und die jeweils erste Adresse der Stadt, haben sich zur Aufgabe gemacht, die Kultur der Gastlichkeit zu prägen und zu pflegen. Gegründet vor nunmehr 30 Jahren hat die Selektion Deutscher Luxushotels eine dynamische Geschichte hinter sich, sowohl was den Gewinn hochkarätiger neuer Mitglieder angeht als auch die stete Anpassung an die veränderten Bedürfnisse ihrer Gäste.

Die Mitglieder der Selektion Deutscher Luxushotels: Grand Hotel Heiligendamm, Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten, Hamburg; The Ritz-Carlton, Berlin; Breidenbacher Hof, a Capella Hotel, Düsseldorf; Excelsior Hotel Ernst, Köln; Hotel Nassauer Hof, Wiesbaden; Brenners Park-Hotel & Spa, Baden-Baden; Mandarin Oriental, München; Schloss Fuschl Resort & SPA, Salzburg. Partner: Mercedes-Benz.

www.oetkercollection.com
mandarinoriental.de
mercedes-benz-merbag-bellach.ch
selektion-deutscher-luxushotels.com

Münchner Marktes zu tun. Wolfgang M. Greiner ist Hotelier mit Leib und Seele, setzt auf ein perfekt geschultes Mitarbeiter-Team und gibt einzelnen Persönlichkeiten in Schlüsselpositionen auch individuellen Spielraum. Das fällt auf, ist ungewöhnlich und wirkt kosmopolitisch. Ein Besuch im Matsuhisa Munich ist beeindruckend, ist locker und dennoch formvollendet – wie die legendären Gerichte von Chef Nobu Matsuhisa.

Natürlich hat das Hotel Mandarin Oriental in München noch andere Highlights zu bieten. Ein City-Fitness und eine Dachterrasse, die keine Wünsche offen lassen. Wer München edel und dennoch modern und zeitgeistig erleben möchte, ist im Mandarin Oriental richtig. Und wer mit dem S 63 AMG Coupé vorfährt, sorgt trotz vieler edlen Autos vor dem Eingang für Gesprächsstoff.

Ein krönender Abschluss war natürlich die Fahrt zurück in die Box nach Solothurn. Ich möchte Wiederholungen vermeiden, doch muss ich noch einmal betonen, dass die deutschen Autobahnen viel Spielraum für

hohe Geschwindigkeiten bieten. Nach drei Tagen war ich quasi eins mit dem Boliden und fühlte mich auch schnell sehr sicher. Das Thema Auto hat mich gepackt. Daher liess ich die Gelegenheit nicht aus, Francesco Pierandrei von Mercedes-Benz in Bellach einige Fragen zu stellen.

bonaLifestyle Francesco Pierandrei, was bedeutet für Sie ein Auto? Wohl kaum nur ein Fortbewegungsmittel?

Francesco Pierandrei Mit Sicherheit nicht. Für mich ist ein edles Auto etwas ganz Besonderes, etwas Wertvolles – ich würde sogar sagen, dass ich mit jedem Auto eine Beziehung aufbaue. Ein Ritual, das vielleicht etwas komisch anmutet, aber in Tat und Wahrheit auch mit Sicherheit zu tun hat.

Das müssen Sie jetzt genauer erklären...

Bevor ich mit einem Auto losfahre, setze ich mich mit der Technik und dem Modell des Fahrzeuges sehr genau auseinander. Wegen all der Sicherheitsassistenten sollte sich jeder

damit befassen. Nur wer ein Fahrzeug kennt, kann es sinnvoll nutzen. Und wer Spass haben will, muss sich sicher fühlen. Autofahren hat sehr viel mit Respekt zu tun. Respekt vor allen Verkehrsteilnehmern, aber auch Respekt vor dem Auto als solches.

Sind denn Grösse und Farbe eines Autos nur für Kenner wichtige Faktoren?

Nein, das sind immer und überall wichtige Faktoren. Ich weiss beispielsweise immer, welche Aussenfarbe und welche Grösse das Fahrzeug hat. Die Wirkung eines Autos im Verkehr ist nicht zu unterschätzen.

Würden Sie sagen, dass Menschen mit Autos auch Emotionen offenbaren?

Auf jeden Fall. Der Kauf eines Autos hat sogar sehr viel mit Emotionen zu tun. Man investiert einerseits viel Geld und erfüllt sich andererseits einen grossen Wunsch. Das erlebe ich tagtäglich, das sind sehr eindrückliche Momente in meinem Job. Noch eindrücklicher sind aber Kunden, die in einer intensiven Lebensphase

stecken und mit der Wahl des Autos einen Teil ihrer Gefühlslage offenbaren. Im konkreten Fall kann das sein, dass jemand, der immer einen Kombi fuhr, plötzlich auf ein Cabrio umsteigt und damit seinen neuen Lebensabschnitt widerspiegelt.

Und wer kauft sich ein S 63 AMG Coupé?

Ich möchte vorausschicken, dass sich dieses Auto in einer sehr anspruchsvollen Preisklasse bewegt. Wer sich diesen Traum leisten kann und will, der liebt höchste Automobil-Manufaktur, die Essenz des grossen Know-hows von Mercedes-Benz in der S-Klasse und natürlich die Perfektion für Autodesign. Es sind Menschen, die eine grosse Leidenschaft fürs Auto hegen und Präzision sowie Schönheit lieben.

Mit anderen Worten: Das Luxusauto hat Zukunft?

Höchste Qualität und grösste Sorgfalt haben immer Zukunft. Dazu gehören auch die Weiterentwicklung der Motoren, der Antriebskonzepte und der Assistenzsysteme. ■

NAH FERN FERNOST

GRANDHOTEL HESSISCHER HOF



BILDER HANDOUT



Urbaner Luxus

Mitten in der Metropole Frankfurt steht das Grandhotel Hessischer Hof. Ein Luxushotel mit klassischem Stil und höchster Servicequalität. Der «Hessische Hof» hat sich zu einer der besten Adressen in Frankfurt und zu einem Symbol deutscher Grandhotellerie entwickelt.

SIMONE LEITNER

Frankfurt – eine Metropole im stetigen Wandel, eine Stadt zwischen Historie und Moderne, attraktiv für Freizeit- und Geschäftsreisende. Genau hier, inmitten dieser sich immer wieder neu erfindenden Grossstadt, ragt eine Institution in die Höhe, deren Mauern viel erzählen würden, wenn sie könnten: Seit seiner Eröffnung 1952 hat sich das Grandhotel Hessischer Hof zu einer der besten Adressen in Frankfurt und zu einem Symbol deutscher Grandhotellerie entwickelt.

Noch heute ist das einzig privat geführte Fünf-Sterne-Hotel Frankfurts, das auf den Grundmauern des früheren Wohnpalais des Prinzen Wolfgang von Hessen steht, im Besitz der Familienstiftung der Landgrafen und Prinzen von Hessen. Kunst und Antiquitäten aus ihrer Sammlung schmücken die Zimmer.

Das Grandhotel Hessischer Hof steht auf den Grundmauern des früheren Wohnpalais des Prinzen Wolfgang von Hessen. Hochwertiges Feuillet-Porzellan aus einer der bedeutendsten europäischen Manufakturen in Sèvres schmückt das hoteleigene, gleichnamige Restaurant.

Edle Wandbespannungen zieren die Veranstaltungsräume. Die Tapeten stammen von historischen Manufakturen wie Zuber und Dufour. Die Decke des Restaurants ist eine Kopie des Antikensaals im Schloss Fasanerie, das zu den schönsten Schlössern in ganz Hessen zählt. Das Grandhotel Hessischer Hof legt höchsten Wert auf exzellente Qualität und einen ausgezeichneten Service, um den hohen Erwartungen seiner Gäste gerecht zu werden, die schon seit nunmehr 65 Jahren das stilvolle Ambiente und die Gastlichkeit des Hauses schätzen.

Das 5-Sterne-Superior-Hotel ist Mitglied von «The Leading Hotels of the World» sowie «Preferred Hotels and Resorts» und besticht durch 121 exklusiv ausgestattete Zimmer und Suiten mit modernster Technik sowie zehn individuelle und stilvolle Veranstaltungsräume. Der Familie von Hessen ist es von Generation zu Generation gelungen, das Haus mit regelmäßigen Investitionen zu modernisieren,

ohne je das klassische Flair und die Tradition eines Grandhotels zu verlieren.

Hochwertiges Feuillet-Porzellan aus einer der bedeutendsten europäischen Manufakturen in Sèvres, einem Vorort von Paris, schmückt das hoteleigene, gleichnamige Restaurant. Längst hat sich das Restaurant Sèvres in die Liste von Frankfurts Spitzenrestaurants eingereiht. Feinschmecker und Gourmets schätzen die vorzügliche Küche unter Leitung von Küchenchef Roland Füssel und seinem Team. Mit hochwertigen regionalen und frischen Produkten zubereitet, kreieren sie ausdrucksstarke Kompositionen, inspiriert von der asiatischen, südamerikanischen und klassisch europäischen Küche. Die Verbindung von traditionellen und modernen Küchentechniken bereichert das gastronomische Konzept des 5-Sterne-Hotels und spiegelt gleichzeitig die gelungene Modernisierung des Traditionshauses wider. Auch Weinkenner werden bei der

grossen Auswahl an Weinen aus dem hauseigenen Weingut Prinz von Hessen, sowie weiteren edlen Tropfen aus aller Welt fündig.

Abends erwartet die Besucher des Grandhotel Hessischer Hof eine Bar-Legende: In «Jimmy's Bar» sorgen abgestimmtes Licht, schönste Sessel und dunkle Wandvertäfelung für eine klassische Club-Atmosphäre – ob Cocktailklassiker, reife Whiskys oder prickelnder Champagner – in Jimmy's Bar können Gäste aus einer umfangreichen Barkarte wählen. «Unsere Bar ist sehr bekannt», freut sich Eduard M. Singer, General Manager des Grandhotel Hessischer Hof.

Doch nicht genug: Im 290 Quadratmeter grossen FINEST Medical, Fitness, Health mit Sauna, Dampfbad, drei Behandlungsräumen sowie offener Terrasse auf der siebten Etage finden Gäste Ruhe und Entspannung, während und nach einem anstrengenden Tag. Hier können Sportbegeisterte vom Laufband den

NAH FERN FERNOST

GRANDHOTEL HESSISCHER HOF



Die 180 Quadratmeter grosse Präsidentensuite wurde exklusiv von der Londoner Interieur-Designerin Nina Campbell entworfen. Eduard M. Singer, General Manager, führt das Grandhotel mit Stil.



WETTBEWERB

Mit etwas Glück gewinnen Sie eine Auszeit in Frankfurt, einer Stadt, die mehr als nur Business zu bieten hat. Beantworten Sie folgende Frage und gewinnen Sie 1 Übernachtung inklusive Frühstück (für zwei Personen) im Grandhotel Hessischer Hof.

Beantworten Sie diese Wettbewerbsfrage:

Wie heisst der General Manager des Grandhotel Hessischer Hof?

Schicken Sie Ihre Antwort bis spätestens 28. Februar 2018 an:

bonaLifestyle

Buchenweg 32,

4571 Lüterkofen

oder per Mail:

wettbewerb@bonaLifestyle.ch

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

grandiosen Blick über die Skyline Mainhattens geniessen, mit neuesten proxomed® Geräten trainieren sowie an der Kletterwand dehnen oder auch einfach relaxen. In den Räumlichkeiten des FINEST bietet das Team der SOKAI Medical Lounge zahlreiche Beauty- und Wellness-Anwendungen und zugleich umfangreiche Behandlungen im Bereich Medical Wellness durch Heilpraktiker, Osteopathen, Physiotherapeuten und Fitness Trainer an. Gesundheit und Genuss liegen im FINEST Medical, Fitness, Health eng beieinander.

Eine Etage darüber, im achten Stock des Grandhotel Hessischer Hof, liegt das absolute Highlight des Grandhotels: Die 180 Quadratmeter grosse Präsidentensuite, exklusiv entworfen von der Londoner Interieur-Designerin Nina Campbell in enger Zusammenarbeit mit Floria Landgräfin von Hessen. Hier können sich Gäste auf puren Luxus in den zwei Schlafzimmern, dem grossräumigen Wohnzimmer, einem Boardroom mit Kitchenette und privater Dachterrasse mit Blick über die Stadt freuen. Ausgestattet mit Murano-Lüster, Antiquitäten, einer freistehenden Badewanne, Granit, Carrara-Marmor und einer eigenen Sauna lässt die Suite keinerlei Wünsche offen.

Ein Besuch im Grandhotel Hessischer Hof inspiriert und bietet ein Zuhause der Gastlichkeit, Individualität und Ruhe. Vor

allem die «Frankfurter Salongespräche» sind für lokale, nationale und internationale Gäste ein Highlight. Der zauberhafte Rahmen eines Grandhotels inspiriert aussergewöhnliche Gäste, aus ihrem Leben zu berichten und so ein bisschen mehr von ihrem Leben zu offenbaren. Die «Frankfurter Salongespräche» sind amüsante Stunden, die von kulinarischen Köstlichkeiten begleitet werden. Die prominenten Gäste kommen aus Kultur, Literatur, Sport und dem Leben ausserhalb des Üblichen. Die Moderatorin Bärbel Storch ist bekannt für ihre treffsicheren sowie feinfühligsten Fragen..

www.grandhotel-hessischerhof.com



Let's write the future.

Mit einer kinderleichten Haussteuerung.



Die Haussteuerung für grossartiges Wohnen. ABB-free@home® verwandelt das Haus oder die Wohnung in ein intelligentes Zuhause. Ob Jalousien, Licht, Heizung, Klima oder Türkommunikation – endlich sind Komfort, Sicherheit und Energieeffizienz miteinander vernetzt und fernsteuerbar. Per Schalter an der Wand oder App auf dem Smartphone, benutzerfreundlich und zukunftssicher. Mehr Informationen auf abb.ch/freathome

Zauberhaft vielfältig

Langlaufen, Winterwandern, Schlitteln,
Skifahren und Geniessen – und noch ein wenig
mehr bietet das Kufsteinerland.

SIMONE LEITNER

Winterwandern im Kufsteinerland mit seinen acht malerischen Dörfern und der naturnahen Festungsstadt bildet das Kontrastprogramm zum Trubel der Skipisten, lässt die Tiroler Naturlandschaft von einer anderen Seite erleben.

NAH FERN FERNOST

KUFSTEINERLAND

Gut erreichbar und richtig zauberhaft: Das Kufsteinerland mit der Stadt Kufstein und seinen acht umliegenden Dörfern bietet eine einzigartige Kombination aus winterlichen Angeboten inmitten eines leicht zugänglichen alpinen Lebensraumes. Städtisches Flair in der «Perle Tirols» – wie Kufstein dank des berühmten Liedes oft liebevoll genannt wird – vermischt sich mit dem ländlichen Charakter ausserhalb der Festungsstadt. Jede der zugehörigen Gemeinden wartet mit Besonderheiten auf. Vor dem mächtigen Gebirgszug des Zahmen Kaisers erstreckt sich das Haflingerdorf Ebbs. Das kleine Dörfchen Erl steht mit den Tiroler Festspielen für Hochkultur und ist gemeinsam mit Thiersee als Passionsspielort weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. In Schwoich finden Langläufer ihr kleines Paradies. In Bad Häring, dem ersten Kurort Tirols, laden herrliche Winter Spaziergänge zur gesunden Bewegung in der Natur ein. Mit dem Hotel das Sieben, ist Bad Häring ein toller Ort, um Land, Sehenswürdigkeiten und Leute kennenzulernen. Nach schönen Winterwanderungen finden die Gäste im 4-Sterne-Superior Gesundheits-Resort, Hotel & SPA in Tirol erholsame Momente.

Winterwandern im Kufsteinerland mit seinen acht malerischen Dörfern und der naturnahen Festungsstadt bildet das Kontrastprogramm zum Trubel der Skipisten, lässt die Tiroler Naturlandschaft von einer anderen Seite erleben. Das Kufsteinerland bietet dazu zahlreiche Routen von einfach bis schwer, für Geniesser bis Ambitionierte. Geradezu verwunschen wirkt der Wald mit seinen moosbewachsenen Bäumen. Die Sonne zaubert ein Schattenspiel auf den schneebedeckten Waldböden. In leichten Kurven führt ein Weg nach oben. Bis hinauf zu den alten Mauern. Dornröschenfeeling pur, zauberhaft schön. Durch einen kleinen Torbogen geht es hinein in den Innenhof rund um den Thierbergturm. Ein Blick nach unten. Winterlandschaft, märchen-

Bauernhöfe wie mit Puderzucker bestäubt: Diese idyllischen Erlebnisse sind beim Winterwandern im Kufsteinerland inklusive. Hier kann die kalte Jahreszeit von ihrer ruhigen Seite entdeckt werden.

haft verträumt. Bauernhöfe wie mit Puderzucker bestäubt. Diese idyllischen Erlebnisse sind beim Winterwandern im Kufsteinerland inklusive. Hier kann die kalte Jahreszeit von ihrer ruhigen Seite entdeckt werden.

Wer es etwas rasanter liebt, geht Schlitteln. Und natürlich Einkehren. Auf der Aschinger-Alm oberhalb Ebbs geht beides. Dieses wunderschöne Hüttenrestaurant mit eigener Käserei bietet neben frischen und regionalen Gerichten – der Kaiserschmarrn zum Dessert darf nicht fehlen – auch eine Schlittelbahn an. Auf einer Strecke von über drei Kilometern finden die Gäste auf der Naturbahn entspannte und rasante Abschnitte. Ein Schneevergnügen für jedes Alter. Sicherheit wird auf der Strecke gross geschrieben und als kleine Vorschau auf den Frühling und Sommer: 2018 wird zum Kräuterjahr. Und wenn der Schnee weg ist und die Natur ergrünt, dann wird auf der Aschinger-Alm wieder tief durchgeatmet und bei

Wanderungen mit Maria Bachmann die Natur bewusst wahrgenommen und gefühlt. Was etwas esoterisch tönen mag, ist in Tat und Wahrheit ein wunderschöner Rundgang, der jedem Teilnehmenden die Natur und sich selber etwas näher bringt. Maria Bachmann, die bekannte und ausgewiesene Kräuterkennerin, oft auch liebevoll Kräuterhexe genannt, führt ihre Gäste auf dem Panoramaweg direkt und einfühlsam zu Naturschönheiten. Eine Wanderung, die unvergesslich bleibt. In vielerlei Hinsicht.

Doch zurück zum Winter, zur Winterlandschaft im Kufsteinerland: Die historische Stadt Kufstein muss natürlich gut erkundet werden. Zum Essen unbedingt einen Tisch im Auracher Löchl reservieren. Dieses Restaurant mitten in der Altstadt deckt alles ab: Zeitgeist und Tradition, Qualität und Originalität, Genuss und Regionales. Und wer nach dem Essen einen Gin in einer aussergewöhnlichen Bar trinken möchte, geht in den «Stollen 1930», der

auch zum Auracher Löchl gehört. Dort findet man die grösste Gin-Sammlung weltweit und ein engagiertes Team.

Genuss und regionale Produkte werden im Kufsteinerland sehr gepflegt. Allen voran vom Schnapsbrenner Albert Schmider. Die Brennerei zum Messerschmied Ebbs ist aussergewöhnlich anders. Und aussergewöhnlich gut. Die Schnäpse von Albert Schmider sind mehrfach ausgezeichnet, oft ausverkauft und sehr geschichtsträchtig. Als der Vater starb, stand Albert Schmider vor einem Umbruch: Der Vater war nicht mehr da, aber seine Birnenmaische war geblieben. Und weil der gebürtige Ebbser schon als Kind Äpfel, Mostbirnen und Zwetschen im Garten sammelte und anschliessend waschen und zerkleinern musste, wusste er, wie viel Arbeit, Zeit und Liebe im Schnaps steckt. «Heimat», würde er es heute nennen. Diese Maische konnte er deshalb unmöglich weggippen. Also hat Albert Schmider die übrig

gebliebene Birnenmaische im alten Brennkessel seines Vaters gebrannt. Und so war eine unbändige Liebe zum Edelbrand geboren. Schnell hat er sich weitergebildet. Mittlerweile steht ein selbstkonstruierter Brennkessel in der «Brennerei zum Messerschmied», im alten Bauernhaus von 1536 im Dorfzentrum von Ebbs. Seit mindestens fünf Generationen ist es im Besitz der Familie Schmider. Albert Schmider hat es liebevoll restauriert und eine Schaubrennerei darin integriert. Dort begleitet er seine Gäste durch Verkostungen. «Ich verstehe die Skepsis, die viele Leute Schnaps gegenüber haben. Doch Alkohol ist nur die Plattform für das Aroma», erklärt der Brenner. Deshalb beginnt er stets bei der Tradition und Geschichte des Gebrannten. Er nimmt seine Besucher mit auf die Reise des Edelbrandes, die in den Hochkulturen von Mesopotamien und Ägypten ihren Anfang genommen hat. «Ganz zum Schluss schätzen die Gäste den Genuss umso mehr», erzählt er schmun-

zelnd. Die liebeliche Süsse der Birne und den markanten Charakter des Apfels – das vereint Albert Schmider in seinem Edelbrand. Manche mögen es «Obstler» nennen, doch dieser Name transportiert viel zu wenig von der Aufmerksamkeit, mit der sich der ehemalige Manager dem Destillieren von Obstaromen widmet.

Die Geschichte der Festung Kufstein ist eng mit einem Namen verbunden: Kaiser Maximilian I. Der Habsburger Herrscher konnte die Wehranlage 1504 von den Bayern erobern. Der bayerische Festungskommandant Hans von Pinzenau wollte die Burg aber nicht so einfach dem Kaiser überlassen. Maximilian nahm die Belagerung auf und konnte die Festung mit den damals stärksten Kanonen des Reichs – Purlepaus und Weckauf – sturmreif schießen. Im Anschluss an die Eroberung liess Maximilian die Burg zur imposanten Festungsanlage ausbauen. Die Ausstellung im Artillerielaboratorium zeichnet den ereignisreichen



NAH FERN FERNOST

KUFSTEINERLAND

Wer es etwas rasanter
liebt, geht Schlitteln.

Zeitraum in einer detailreichen Darstellung der Geschehnisse nach. Spannende Einzelheiten werden den Gästen aber erst bei einer professionellen Führung durch die Festung vor Augen geführt. Mal ehrlich: Historische Bauten ohne fundiertes Hintergrundwissen sind langweilig.

Im Kufsteinerland wird es niemandem langweilig. Schon gar nicht Kulturinteressierten. In Kufstein trifft ländliche Idylle auf musikalische Hochgenüsse. Die Tiroler Festspiele Erl sind europaweit ein grosser und renommierter Begriff. Das Passionsspielhaus und das Festspielhaus bringen rund um das Jahr internationales Musikflair in das malerische Passionsspielfeld Erl. Die von Gustav Kuhn 1997 gegründeten Tiroler Festspiele Erl finden seit 1998 jedes Jahr an 25 Tagen im Juli im Passionsspielhaus Erl statt. Im Dezember 2012

wurde neben dem angestammten Spielort der Festspiele ein neues, winterfestes Festspielhaus eröffnet. Über zwei Wochen hinweg erklingen dort rund um Weihnachten musikalische Hochgenüsse bei den Winterfestspielen Erl. Im Sommer wird das Haus als Alternativspielstätte zum Passionsspielhaus genutzt. Und die von den Tiroler Festspielen Erl ausgerufene «Zwischen/Zeit» ist die Zeit zwischen den beiden Festspielen. Raum für Kunst, Musikprojekte und die (Weiter-)Entwicklung regionaler Musikstile in internationalem Kontext. Die Tiroler Festspiele Erl sind grossartig und haben Weltklasse.

Es gibt so viel Schönes und Aussergewöhnliches zu entdecken im Kufsteinerland. Eine Region, die einfach schön, exklusiv naturnah, kulturell international und kulinarisch ausgefeilt ist. Eine Gegend, die in jeder Jahreszeit vielfältig ist.

www kufstein.com
tiroler-festspiele.at
aschingeralm.at
wundertropfen.com
das-sieben.com



Gläserne Tradition

1756 gegründet, ist Riedel Glas heute der weltweit führende Anbieter von Weingläsern für gehobene Tischkultur.

Riedel Gläser stehen für höchste Qualität, exklusiven Stil und grosse Eleganz. Und sie sind weltberühmt. Mundgeblasen und handgefertigt ist jedes Glas ein besonderes Stück.

In der Glasmanufaktur in Kufstein erfahren Interessierte Wissenswertes über die mehr als 2000-jährige Geschichte des Glasblasens und über die Entstehung eines hochwertigen Riedel Weinglases. Und im Shop können Gläser gekauft und bei Degustationen auch getestet werden.

2017 feiert Riedel Glas Kufstein das 60-Jahre-Jubiläum der Glashütte. Für Maximilian J. Riedel, 11. Generation und Geschäftsführer des Familienunternehmens, war dies der Anlass, der mehr als 260-jährigen Geschichte des Familienunternehmens eine Bühne zu bieten. Mit der Dauer-Ausstellung unter dem Titel

«Glaskabinett – Retrospektive und Ideenlabor» wird die komplette Geschichte des Schaffens in Kufstein der letzten 60 Jahre gezeigt. Ein Teil der Ausstellung präsentiert die Höhepunkte der Riedel-Geschichte und Glaskunst in Böhmen, wo die Ursprünge des Familienunternehmens liegen. Das Ausstellungskonzept wurde von Maximilian J. Riedel entwickelt. Die wellenförmige Vitrinenform im Teil «Kufstein» symbolisiert den Strom der Zeit, in dem die Entwicklung vom reinen Designglas hin zum weltweit bahnbrechenden Konzept des funktionalen Weinglases in konsequenter Linie verlief. Die

Glasserien, Vasen, Kerzenleuchter und andere Accessoires aus Glas, alle handgefertigt und zum Teil auch in der Glasmanufaktur Kufstein veredelt, geben einen Überblick über das kreative Schaffen der Riedel-Generationen Claus J., Georg J. und Maximilian J. Riedel.

Die Tradition der Riedels als Glasmacher ist reich an berührenden Legenden und Erfolgsgeschichten, Wirtschaftskrisen und persönlichen Tragödien, aber auch an Unternehmertum und künstlerischer wie technischer Begabung. Der stete Hang zur Innovation, begleitet von einer grossen Liebe zum Glas, prägen über alle Generationen die Geschicke der Familie Riedel. Riedel hat heute eine Exportrate von 97 Prozent und gilt als absoluter Weltmarktführer bei der Produktion von funktionalen Gläsern. Die weltweite Führungsrolle ist auch daran erkennbar, dass nicht mehr nur Winzer und Weinbauregionen die Zusammenarbeit suchen, sondern auch Konzerne wie Coca-Cola und Nespresso auf die Expertise von Riedel vertrauen. Mit beiden Weltmarken hat Riedel Produktneuerheiten entwickelt. 2015 wurde Riedel als einziges österreichisches Unternehmen in die prestigeträchtige französische Vereinigung Comité Colbert aufgenommen.



www riedel.com

Essen vom Feinsten

Budapest, Hauptstadt Ungarns und Unesco-Weltkulturerbe, gehört mit Sicherheit zu den schönsten Städten Europas. Und ist immer eine Reise wert. Und noch eine.

SIMONE LEITNER

Die Perle an der Donau hat viel zu bieten: barocke Prachtbauten, den Königspalast, das mittelalterliche Burgenviertel, Zitadelle, Kettenbrücke, legendäre Bäder und elegante Geschäfte. Ganz ohne Zweifel gehört Budapest mit dem einzigartigen Charme zu den attraktivsten Städtereisen Europas. Natürlich sind die bekannten Sehenswürdigkeiten, die auf verschiedenen Touren erkundet werden können, ein absolutes Muss und super spannend. Und wer den Stadtag, die Trends und den Puls der Zeit in Budapest erleben möchte, findet viel Abwechslung und Inspiration.

Glanzvoll, experimentell und mutig zeigt sich die Gastronomie-Szene in Budapest. Vom exklusiven Sterne-Restaurant bis zum originellen Bistro – Budapest kann alles. Und mitten in der Budapester Innenstadt, nur wenige Schritte von der Donau und den beliebtesten Sehenswürdigkeiten entfernt, liegt das luxuriöse Kempinski Hotel Corvinus. Es ist nicht nur bestens geeignet für einen exklusiven Aufenthalt in Budapest, sondern lädt auch zum Verweilen und Genießen ein. Das kulinarische

Angebot im Kempinski Hotel Corvinus ist aussergewöhnlich und zeigt einen Trend in der Luxushotellerie: Mit einem vielfältigen, hochstehenden und originellen gastronomischen Konzept werden Hotelgäste und Passanten gleichermaßen verwöhnt. Das Angebot sorgt für Abwechslung und höchste Qualität. Seien es die Restaurants, Bars und das Deli – *ÉS Bisztró*, *Nobu*, *Blue Fox The Bar*, *The Living Room* und *ÉS Deli* –, die Gäste im Kempinski Hotel Corvinus finden zu jeder Tageszeit passende Lokale. Wie trendy Kempinski in Budapest ist, zeigt sich auf dem grossen Dach des Hotels: Dort wachsen saisonal herrliche Kräuter und werden für die frische Küche des Kempinski Hotel Corvinus verwendet.

Und ja, es hat ein «Nobu» direkt im Hotel. Das «Nobu Budapest» gehört zum weltweit operierenden Restaurant-Imperium *Nobu* und befindet sich im Kempinski Hotel. Es gibt sogar Fans, die nur für ein Nachtessen im «Nobu» nach Budapest fliegen. *Nobu* ist eine einzigartige Erfolgsgeschichte mit moderner japanischer Küche, südamerikanischen

Einflüssen und allerhöchster Produktqualität. Starkoch und Gründer, *Nobuyuki Matsuhisa*, macht japanische Kochkultur zu einem Lifestyle-Erlebnis, das mittlerweile rund um den Globus Furore macht. Das erste *Nobu*-Restaurant in Mitteleuropa wurde im 2010 in Budapest eröffnet.

Diese königliche Stadt Europas mit mitteleuropäischem Charme und multikultureller Vergangenheit ist geprägt von Römerzeit, Renaissance, türkischen, deutschen und österreichischen Einflüssen und der ungarischen Kultur – all diese Einflüsse sind zu einer eigenen Identität verschmolzen. Um den Zauber der Stadt so richtig geniessen zu können, braucht man Insider-Informationen. Kurz, die *Concierges* des Kempinski Hotel Corvinus Budapest. Wer kurzfristig die besten Logenplätze in der Oper wünscht, wer den letzten Tisch im «Nobu» buchen oder einfach ein gutes Jazz-Konzert erleben möchte – wendet sich an den *Concierge*, und der Event wird perfekt.

Kempinski ist eine weitere Kooperation eingegangen, die nicht nur äusserst erfolg-

Die königliche Stadt Europas mit mitteleuropäischem Charme: Budapest.



Adobe Stock.com

NAHFERNFERNOST BUDAPEST



FOTOS.HO



Die Atmosphäre im «Opera Café» ist theatral.

reich, sondern inspirierend ist: Mit der bekannten Zsidai-Familie. Der Name Zsidai wird in der Budapester Gastronomie-Szene schon beinahe mit Ehrfurcht ausgesprochen, denn was das Mehrgenerationen-Unternehmen anfasst, wird erfolgreich. Rentable Restaurants, Hotels, Biergärten auf Budaer Seite – boomende Bistros-Bars auf Pester Seite und die Lizenz für Jamie Oliver. Hinter diesem Erfolg stehen eine Familie, ein engagiertes unternehmerisches Engagement und eine Unternehmensphilosophie, die von der Liebe zur Stadt und dem Glauben an höchste Qualität lebt. Eine Familie, die das gastronomische Potenzial der Stadt nicht nur nutzt, sondern immer wieder neu erfindet und interpretiert.

Mit «Jamie's Italian» hat die Zsidai-Familie als Franchisenehmer eine herrlich frische Küche und ein hochwertiges Restaurant nach Budapest gebracht und bestens in Szene gesetzt. Der britische Starkoch und Unternehmer Jamie Oliver und der kreative Kopf des Familienunternehmens Zsidai, Zoltán Roy Zsidai, erobern mit diesem jungen und sehr inspirierenden Systemgastronomiekonzept Einheimische wie Touristen gleichermaßen. Keinen



Das legendäre «Nobu» im Kempinski Hotel Corvinus.

besseren Standort hätte sich Jamie Oliver für sein erstes Restaurant in diesem Teil Europas aussuchen können: Das Lokal liegt im Herzen des geschäftigen Burgviertels, nur einen Katzensprung von der Fischerbastei entfernt. Nebst dem prestigeträchtigen Standort spricht das Lokal selber für sich: «Jamie's Italian» ist geräumig und dank grosszügigen Fensterfronten lichtdurchflutet. Das Interieur ist edel und

bis ins letzte Detail in einem schönen Design: rote Ledergarnituren, Holzdielen, ansprechende Dekoration. Die Bar ist mit Chilischoten und Knoblauch in Szene gesetzt, und von der Strassenterrasse aus blicken die Gäste auf die nahe gelegenen Sehenswürdigkeiten. Für seinen Einzug auf dem ungarischen Markt fand Jamie Oliver im lokalen Gastronomen Zoltán Roy Zsidai einen sehr guten Partner. Die bei-

den verbindet ihre Begeisterung für hippest Design, für höchste Qualität und herausragenden Service. «Vom ersten Moment an spürte ich, dass zwischen unseren beiden Unternehmensgruppen die Chemie stimmt. Als hätte ich in London meinen Bruder im Geiste gefunden», beschrieb Zoltán Roy Zsidai die Zusammenarbeit mit Jamie Oliver der «Budapester Zeitung».

Und wer auf der Andrassy-Allee, der berühmtesten Strasse Budapests einkauft oder einfach nur bummelt, kommt bestimmt an der Staatsoper vorbei und sollte dort unbedingt im Opera-Café etwas verweilen. Auch dieses Restaurant wird von der Zsidai-Familie betrieben und serviert neben bestem Kaffee, wunderbaren Kuchen auch schöne Suppen und Menüs. Das Ambiente im Kaffeehaus der Oper ist entsprechend theatralisch schön. Alle weiteren Betriebe des Zsidai-Gastronomieunternehmens sind individuell und immer anders. Aber eines bleibt gleich: Die Qualität ist hervorragend.

Auch in der Markthalle von Budapest sind gastronomische Pausen sehr empfehlenswert. Vom Kempinski Hotel Corvinus bis zur grossen Markthalle von Budapest, der Central Market Hall, führt ein sehr schöner Weg



durch die Fussgängerzone. Shopping inklusive. Und wer Fois gras liebt, ist in Budapest sowieso gut bedient. In der Markthalle an den Ständen verraten die Händler gerne, wo es Restaurants mit der besten Gänseleber gibt.

Foodtouren, Pup Crawls oder Gourmet safaris – Budapest inspiriert und ist kulinarisch und konzeptionell am Puls der Zeit oder sogar etwas voraus.

Mit «Jamie's Italian» hat die Zsidai-Familie als Franchisenehmer eine herrlich frische Küche und ein hochwertiges Restaurant nach Budapest gebracht.

www.kempinski.com
zsidai.com

Zwei Nächte in Bangkok

Bangkok ist vielseitig schön, widersprüchlich faszinierend, eindrucklich und inspirierend. Tuk-Tuks wohin das Auge reicht, Luxusautos und manchmal ein Elefant. Das Hotel The Peninsula bietet Exklusives und eröffnet im Grosstadt-Dschungel faszinierende Perspektiven.

SIMONE LEITNER

BILDER HD | ADOBE, STOCK.COM

Was bedeutet Reisen? Das Ferne erreichen? Das Unbekannte entdecken? Die Anstrengungen des Alltags vergessen? Oder einfach mal Zeit finden, sich selbst zu sein und sich inspirieren lassen? Das Team des Hotel Peninsula in Bangkok hat sich zum Ziel gesetzt, den Gästen aus aller Welt Antworten auf diese Fragen zu geben. Das Hotel bietet architektonische Schönheit, eine exklusive Lage direkt am Chao-Phraya-Fluss, einen exzellenten Service, ein aussergewöhnliches Angebot an Aktivitäten und viel persönliche Aufmerksamkeit. Kurz: Ein Ort, an dem sich Reisende, Grosstadt-Liebhaberinnen,

Geschäftsleute und Geniesserinnen nicht nur wohl fühlen, sondern sich auch bewegen lassen – sei es beim Kickboxen, beim Yoga oder einem unvergesslichen Kochkurs im Garten mit dem Küchenchef höchstpersönlich.

Die exklusive Oase im Herzen Bangkoks und am legendären Chao-Phraya-Fluss, der sich durch die 8-Millionen-Metropole schlängelt gelegen, bietet ein einmaliges Ambiente – modern, luxuriös und dennoch authentisch. Der Gast spürt, dass er sich in der thailändischen Metropole befindet. Die beeindruckende Gartenanlage mit drei tollen

Restaurants und einen grandiosen Spa sind asiatisch stilvoll. Bangkok passt übrigens immer: Als kultureller Kurz-Trip, als Shopping-Ausflug, als kulinarische Genussreise oder von allem ein bisschen. Auch als 48-Stunden-Stopover mit einem ambitionierten Programm. Das Concierge-Team des The Peninsula kennt Bangkoks neuste Shopping-Tipps, beste Konzerte, schönste Museen, traditionellste Märkte oder modernste Bars. Das Peninsula kümmert sich schon in den frühen Morgenstunden um seine Gäste. Wer um 6 Uhr im prächtigen Garten des Hotels auf der Yogamatte sieht, dem

NAH FERN FERNOST

48 STUNDEN



The Peninsula Bangkok bietet den Gästen kulturelle, spirituelle und kulinarische Einblicke.



ist ein glücklicher Tag prophezeit. Und wer glaubt, dass anschliessend eine Lektion Kickboxen zu viel der Bewegung sei, irrt. Kickboxen passt perfekt und macht noch glücklicher. Mit den professionellen Trainern wird Boxen zum leichtfüssigen Tanz, zur motivierenden Energieübung. Idealerweise folgt dann ein leichtes Frühstück, ein Spa-Treatment der Extraklasse, ein Bad im Hotelpool mit Sicht auf den Fluss und eine schöne Pause auf dem Liegestuhl. Später ist ein Besuch in den legendären Shopping Malls oder im wunderbaren Museum of Contemporary Art (MOCA) genau das Richtige. Erst ausserhalb des Hotels zeigt sich Bangkok schonungslos in allen Facetten: mal laut und pulsierend, mal farbenfroh und lebendig, mal anstrengend und dreckig, mal inspirierend und schön. Eine faszinierende Stadt, die unkompliziert und individuell zu erkunden ist.

Abends, wenn die Sonne untergeht, die Farbe des Flusses sich magisch verfärbt und die Lust auf ein richtig schönes Nachtessen gross wird, ist es an der Zeit, sich in einem der

Top-Restaurants von Bangkok verwöhnen zu lassen. Eines davon ist das «Thiptara» im The Peninsula. Es zählt zu den besten der Stadt und interpretiert thailändische Gourmetküche edel, modern und doch traditionell. In der malerischen Gartenanlage des Hotels, direkt am Fluss gelegen, ist das Restaurant-Ensemble aus fünf authentischen Teakholz-Pavillons nach traditionellem Vorbild wie ein typisches thailändisches Wohnhaus gestaltet. Umgeben von majestätischen Bäumen wird das Nachtessen zum unvergesslichen Erlebnis. Um dann etwas später zu einem der Nachtmärkte zu schippern. Richtig: Das Peninsula hat eigene Boote, die die Gäste beispielsweise zum Asiatique The Riverfront bringen, einem Nachtmarkt, der nah gelegen, bunt und unterhaltsam ist.

Auch der nächste Morgen fängt rituell an. Zwischen 6 und 8 Uhr sieht man sie auf Bangkoks Strassen: die Mönche, denen Essen gespendet wird. Dieses Ritual ist in den buddhistischen Gemeinden Thailands und Südostasiens tief verwurzelt. Allmorgendlich,

kurz nach Sonnenaufgang, ziehen die in Orange gekleideten, buddhistischen Mönche beim «Tak Bart» mit Opferschalen durch die Strassen, Gläubige füllen diese dann mit frisch gekochten Speisen. Als einziges Hotel in Bangkok bietet das Peninsula seinen Gästen die Möglichkeit, an dieser uralten, spirituellen Tradition teilzuhaben. Das Hotel lädt jeden Morgen um acht Uhr die Mönche des Wat-Suwan-Tempels, der sich gegenüber dem 5-Sterne-Hotel auf der anderen Flussseite befindet, zum Tak Bart am hoteleigenen Schrein. Eigens hierfür kreieren die Köche des The Peninsula Köstlichkeiten wie gedämpften Jasminreis mit gebratenem Gemüse und thailändische Desserts wie Bananenpudding und Klebreis mit Eierpudding. Eingeschlagen in Bananenblätter bleiben die Speisen frisch und aromatisch. Mit einem Segen danken die Mönche für die gereichten Gaben.

Wie in allen Häusern der Peninsula-Hotels bietet auch die Academy des The Peninsula Bangkok seinen Gästen diese aussergewöhnliche Kombination aus luxuriösem

Aufenthalt und exklusiven Insider-Einblicken in die thailändische Kultur, Kulinarik und Lebensart. Mit «The Peninsula Bangkok Academy» kann punkto Tradition und Kunst, Sitten und Bräuchen aktiv in die Geschichte Thailands eingetaucht werden. Sehr spannend ist die Welt der thailändischen Kochkunst. Inmitten der exotischen Gartenanlage zeigt der Küchenchef höchstpersönlich, wie die Köstlichkeiten zubereitet werden. Gekonnt witzig und vor allem super lecker werden thailändische Gerichte gekocht. Unnötig zu erwähnen, dass der anschliessende Lunch besser nicht sein könnte.

Das 39 Stockwerke hohe 5-Sterne-Luxushotel The Peninsula Bangkok ähnelt in Grundriss und Form einer kunstvoll geschwungenen Welle – eine Hommage an den Fluss als Lebensader und an das Wasser als Element des Feng-Shui. Dank der ausgeklügelten Architektur bieten alle 370 Zimmer und Suiten einen spektakulären Blick auf die Stadt und den «Fluss der Könige». Alleine für diesen Blick lohnt es sich, Bangkok zu besuchen. ■

60 Flüge nach Thailand

Ab 28. Januar 2018 baut Qatar Airways das Streckennetz in Thailand noch einmal aus: Die Airline fliegt nach Pattaya. Mit den Flügen ab Zürich oder Genf nach Bangkok, Krabi, Phuket und seit wenigen Tagen auch nach Chiang Mai entspricht Qatar Airways bereits heute den Wünschen ihrer Kunden. Nun mit einer zusätzlichen Strecke. An der beliebten Südküste von Thailand gelegen, sind Pattaya und das nahegelegene Rayong beliebte Ziele. Qatar Airways Group Chief Executive Akbar Al Baker erklärt: «Wir freuen uns, die Markteinführung unserer neuesten Route nach Pattaya bekannt geben zu können, unserer Fünften zu einem der beliebtesten Ziele in Südostasien. Thailand erfreut sich immer grösserer Beliebtheit bei unseren Fluggästen, die die unglaubliche Kultur, Küche und Natur

geniessen. Qatar Airways hat es sich zur Aufgabe gemacht, auf Kundennachfragen einzugehen.» Qatar Airways wird im Winterflugplan einen B787 Dreamliner mit 22 Sitzen in der Business Class und 232 Sitzen in der Economy Class auf Flügen zwischen Doha und dem internationalen Flughafen U-Tapao-Rayong-Pattaya einsetzen. Der neue Service von Qatar Airways nach Pattaya wird dazu beitragen, die starke Verbindung zwischen Qatar und Thailand zu stärken. Qatar Airways fliegt Thailand bereits jetzt wöchentlich 60 Mal an: 35 Mal pro Woche nach Bangkok, 14 Mal pro Woche nach Phuket, neu täglich nach Krabi und viermal pro Woche nach Chiang Mai. Ab Ende Januar 2018 auch nach Pattaya.

www.qatarairways.com
peninsula.com

Wenn Resorts zur Destination werden

Tief in den Bergen von Laos und im Grün des Dschungels versunken, liegt Luang Prabang.



In Laos, Kambodscha und Vietnam zählen historische Höhepunkte zum Weltkulturerbe und beeindrucken Millionen Reisende. Indochina zeigt sich romantisch schön, kulturell einzigartig und architektonisch wertvoll. Passend dazu wird in den legendären Aman Resorts Gastfreundschaft exklusiv, authentisch und luxuriös gelebt.

PHOTOS: HO
TEXTE: SIMONE LEITNER

Besonnen und stolz sitzen sie auf dem Boden der Pagode. Auch nach über einer Stunde beten und singen – chanten – sie, sitzen würdevoll und innig da. Erst nach langer Zeit hört man ab und zu ein leises Kichern, sieht man ein wenig Unruhe aufkeimen. Das Gebet der Mönche dauert heute länger als sonst. Viel länger, über zwei Stunden. Es ist Vollmond in Luang Prabang, Laos. Bei Vollmond sind die Magie der Stadt und die Hingabe der Mönche noch größer als sonst. Und das an einem Ort, der schon ohne diese magische Vollmondnacht zu einem der romantischsten Reiseziele weltweit zählt. In Luang Prabang tickt nicht nur die Uhr langsamer, auch der Verkehr zieht wie in Zeitlupe am Betrachter vorbei. Es scheint, als erzählten die Verkehrsteilnehmer alte Geschichten.

Tief in den Bergen von Laos und im Grün des Dschungels versunken, liegt Luang Prabang. Einst Hauptstadt von Lan Xang, dem

NAH FERN FERNOST

INDOCHINA



mächtigen «Königreich der eine Million Elefanten» und während Jahrhunderten Sitz der Könige von Laos. Bis heute ist Luang Prabang Zentrum des laotischen Buddhismus. Die Religion bestimmt den Rhythmus der Stadt, die Pagoden sind das Herz der Gesellschaft und die Mönche Sinnbild des Glaubens.

Seit sich Laos geöffnet hat und Luang Prabang zum Weltkulturerbe erklärt worden ist, wird mit ausländischer Hilfe restauriert. Noch heute ist die grosse Geschichte der alten Königsstadt am Mekong allgegenwärtig. Und inmitten dieser Sanftheit heisst das «Amantaka», ein Resort der exklusiven Aman Gruppe, Gäste aus aller Welt willkommen. Und dies bereits bei der Ankunft auf dem Rollfeld von Luang Prabangs Flughafen. Visa-Formalitäten, Gepäckmanagement und alle anderen Abwicklungen werden diskret von Mitarbeitenden des «Amantaka» übernommen. Die Gäste stimmen sich derweil entspannt auf Laos ein und erahnen bereits auf der gemächlichen Fahrt ins Hotel, wie schön der Aufenthalt werden wird.

Die traumhafte Hotelanlage, die Teil der Königstadt und eins mit deren Historie ist, fügt sich perfekt ins Bild aus vergangener Zeit. Das «Amantaka» entfaltet sich in einem Ensemble aus historischen französischen Koloni-

algebäuden, die sich imposant um eine grosse Freifläche gruppieren. Obwohl keine Dokumente hinsichtlich der Original-Konstruktion der Gebäude vorhanden sind, wird angenommen, dass die erste Bauphase im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhundert vollendet wurde. Aman übernahm das Anwesen mit insgesamt 15 Gebäuden, von denen neun unter dem Schutz der Weltkulturerbe-Regularien stehen. Eine sorgsame Restaurierungsarbeit ging vonstatten, zusätzliche Gebäude wurden in Einklang mit Unesco-Bestimmungen erbaut.

Neben Jahrtausende altem Kulturerbe, der Magie einer feinsinnigen, allgegenwärtigen Spiritualität und einer atemberaubenden Naturkulisse bietet Laos in seiner Landesküche einen Schmelztiegel von thailändischen, kambodschanischen, vietnamesischen und typisch regionalen Einflüssen. Die Restaurants des «Amantaka» zelebrieren die Traditionen der aromareichen Landesküche mit modernen und bodenständigen französischen Anklängen. Die Laoten bevorzugen süsse, saure, scharfe und salzige Aromen. Sie mischen Ingredienzen wie Chili, Zitronengras, Tamarinde, Minze, Koriander und Basilikum in ganz eigenen Kombinationen. Daraus entstehen unwiderstehlich duftende Speisen wie Yam Nor Mai (Bambus-

sprossen-Salat mit Koriander, Minze, Frühlingszwiebeln und knusprigen Schalotten), Mok Kai, ein pikantes Hühnchen im Bananenblatt, oder Keng Som Nguua, eine sauer-scharfe Rindersuppe mit Kirschtomaten und würziger Tamarinde. Die frischen Zutaten sowohl für die laotische als auch westliche Küche stammen hauptsächlich aus regionalem, biologischem Anbau.

Eine besondere Begegnung der Entspannung und Spiritualität finden Gäste im Spa. Treatment-Räume, privates Jacuzzi, Entspannungsraum, Dampfbad und Sauna mit heissen und kalten Plunge-Pools runden das ausserordentliche Angebot des «Amantaka» ab. Dass dieses besondere Hotel an diesem besonderen Ort auch besondere Mitarbeitende braucht, steht ausser Diskussion. Das Team mit General Manager Donald Wong ist nicht nur äusserst versiert, sondern auch sehr verbunden mit der Feinheit der laotischen Kultur und Spiritualität. Als Berater hat das «Amantaka» einen ehemaligen Mönch engagiert, der sich für das Hotel, die Gäste und vor allem für Luang Prabang und seine Menschen nachhaltig einsetzt.

Die Reise geht weiter nach Siem Reap, Kambodscha. Und wieder wird es erfüllt, dieses Sehnsuchtsgefühl nach einer längst ver-



Die traumhafte Hotelanlage, die Teil der Königstadt und eins mit deren Historie ist, fügt sich perfekt ins Bild aus vergangener Zeit. Das «Amantaka» entfaltet sich in einem Ensemble aus historischen französischen Kolonialgebäuden, die sich imposant um eine grosse Freifläche gruppieren.

NAH FERN FERNOST

INDOCHINA



Heute präsentiert sich Siem Reap als Touristenmagnet mit wunderschönen und zauberhaften Orten. Natürlich bietet das «Amansara», ein weiteres Hotel der Aman Gruppe, Touren an, die an den Touristenmassen vorbeiführen.

gangenen Zeit. Die Uhren ticken zwar schneller, der Verkehr zeigt sich hektischer und die Strassen sind überfüllter als in Luang Prabang. Doch auch Siem Reap ist reich an grosser Geschichte. Angkor, die grösste und bedeutendste Tempelstadt weltweit, liegt mitten im Dschungel Kambodschas. Der aufstrebende Tourismus ist bekanntlich noch recht jung. Lange war der Schatten, der seit der Schreckensherrschaft der Khmer Rouge über Kambodscha hing, allgegenwärtig. Erst nach 1989 folgten unter der Mitwirkung der UN ein Friedensabkommen und der Neuaufbau staatlicher Strukturen, die 1993 mit einer neuen Verfassung und der Wiederherstellung der Monarchie endeten.



«Die Philosophie der Hotelgruppe, den Gästen und den Mitarbeitenden das Beste zu bieten, ist nicht eine leere Marketingversprechung, sondern wird tagtäglich gelebt», sagt Astrid Killian, General Manager des «Amansara». Ein Grund mehr, warum Gäste in den Aman Resorts so liebevoll bedient und verwöhnt werden.

Um fünf Uhr morgens geht es los. Schliesslich soll die Tempelstadt mit Weltruf, Angkor Wat, vor dem Riesenansturm vor allem von chinesischen Touristen, erkundet werden. Doch früh alleine genügt nicht: Der Touristenführer des «Amansara» kennt Schleichwege, versteckte Eingänge und antizyklische Routen. Exklusiv können Gäste Tempelanlagen, Dschungelstadien und unvergessliche Momente geniessen, Treppen erklimmen, Geschichten hören und einige Minuten innehalten – ganz friedlich. Eine Exklusivität aller Aman Resorts: Den Gästen werden Kulturhöhepunkte jenseits der Trampelpfade ermöglicht. Mit dem hoteleigenen Tuk Tuk wird die Fahrt von Kulturstätte zu Kulturstätte zum erfrischenden Genuss. Kurz: Wer früh aufsteht, hat weit mehr als Angkor Wat gesehen und sitzt bereits um 9 Uhr beim legendären Frühstück an einem legendären Ort. In einem historischen Holzhaus nahe Angkor Wat serviert das «Amansara» frisch zu-

zipieren liess. Passend dazu werden die Gäste in der schwarzen Mercedes-Limousine aus dem Jahr 1962 vom Flughafen abgeholt. In vielen Details zeigt die Hotelgruppe, wie verbunden sie mit der lokalen Kultur und Bevölkerung ist. Hotel-Mitarbeitende stammen aus Siem Reap oder der nahen Umgebung – für sie ist es ein grosses Privileg, im «Amansara» zu arbeiten. Eine junge Frau erzählt von ihrem Motorradunfall und davon, dass «Amansara» als Arbeitgeberin sie medizinisch und finanziell sehr grosszügig unterstützt habe. Es sei für sie als alleinerziehende Mutter existenziell gewesen.

bereitete Köstlichkeiten. Zurück im «Amansara» wird das stilvolle Hotel zur willkommenen Rückzugsoase. Schwimmen, ein Spa-Treatment geniessen, sinnieren oder sich einfach auf das herrliche Nachtlieben freuen – hier ist alles in aller Ruhe und schlichter Schönheit möglich.

Der Flug nach Ho-Chi-Minh-Stadt, dem früheren Saigon, ist kurzweilig. Bei der Einreise in Vietnam und für den Weiterflug nach Nha Trang ist eine Assistenz am Flughafen in Ho-Chi-Minh-Stadt sehr ratsam. Organisiert wird dieser Fast Track Service vom Aman Resort «Amanoi». Das Resort selber liegt in der Vinh-Hy-Bucht und ist über den Flughafen Cam Ranh nahe der Küstenstadt Nha Trang zu erreichen. Cam Ranh ist etwa eine Flugstunde von Ho-Chi-Minh-Stadt entfernt. Es hat sich als grosse Erleichterung erwiesen, diese Flughafen-Assistenz in Ho-Chi-Minh-Stadt zu buchen. Denn das Tempo in Vietnam ist nun wieder rasanter, quirliger und anstrengender. Umso mehr ist Vietnams Meeresküste und die Fahrt ins «Amanoi» ein einziges Naturschauspiel. Fischerboote, hügelige, üppig grüne Landschaften und emsiges Treiben in den Ortschaften am Meer zeigen das heutige Vietnam. Gekrönt wird die eindrückliche Fahrt mit der Ankunft im «Amanoi», einer Hotelanlage der



NÄHER FERNOST INDOCHINA



Das ganze Resort inspiriert. Am Privatstrand mit einem Beach Club, im Restaurant mit kreativen Spitzenmenüs und dazwischen mit einer überwältigenden Natur. Das gastronomische Erlebnis ist im «Amanoi» aussergewöhnlich.



Mit Qatar Airways nach Asien

Wer ungezwungen luxuriös und mit hervorragendem Service nach Asien reisen möchte, ist auf einem Flug mit Qatar Airways sehr gut aufgehoben. Die Auswahl an Bordunterhaltung, an Speisen und Getränken ist in der Business Class besonders toll. Ab Genf und Zürich bietet Qatar Airways perfekte Verbindungen nach Bangkok. Von Bangkok aus sind Laos, Kambodscha und Vietnam schnell, unkompliziert und sehr gut erreichbar. Und wer Bangkok kennengelernt hat, wird diese asiatische Metropole immer gerne als Drehscheibe wählen und einige Tage dort verbringen (Siehe Artikel auf Seite 70)



www.qatarairways.com



Superlative. Das «Amanoi» liegt auf einem 42,2 Hektar grossen Gelände an der Küste des Nui-Chua-Nationalparks. Berühmt für seine schroffe Küstenlinie erstreckt sich der Nationalpark mit seinen wellenförmigen grünen Hügeln von den Bergen des fernen Troung-Son-Gebirges bis hin zum felsigen Vorgebirge, das in das Ostmeer abfällt. Hohe Klippen schützen die Buchten mit ihren weissen Sandstränden und dem türkisblauen Wasser. Der Ozean ist von fantastisch geformten Felsen durchsetzt und von jeder Anhöhe bieten sich spektakuläre Ausblicke.

Das Resort nutzt seine Lage und die Beschaffenheit des Geländes bestmög-

lich aus: Sie reicht von dramatischen Klippen über den Vorgebirgskamm bis zu der kleinen Talsenke, die einen Lotosteich beherbergt. Der Privatstrand ist an einer Seite von mächtigen Felsen oberhalb der immergrünen Vegetation umgeben. Trotz seiner Wildnis und der Dramatik wirkt dieser Ort inmitten der Natur unbeschreiblich friedlich. Breite Treppen führen zum zentralen Empfangspavillon des «Amanoi» hinauf. Von dort bieten sich dem Gast mit dem Panoramablick über das türkisblaue Meer unvergessliche Momente. Der Pavillon ist im Stil eines vietnamesischen Gemeindehauses gehalten und nimmt die gesamte Hügelspitze ein. Sowohl das Restaurant als auch die Bar und eine weitläufige Terrasse sind Teil dieses Gebäudes.

Wer die Ruhe, die Privatsphäre und die Abgeschlossenheit liebt, findet in den grosszügigen Villen nicht nur Entspannung, sondern ein einzigartiges Naturerlebnis. Die 31 Gäste-Pavillons und 5 Aman Villen des Resorts vereinen zeitgenössische Eleganz mit traditioneller vietnamesischer Architektur und bieten eine Aussicht, die unbeschreiblich schön ist. Das weitläufige Spa des Amanoi ist eine Welt für sich: Am Ufer eines mit Lotosblumen bewachsenen kleinen Teichs gelegen und umgeben von den sanften Hügeln des Nationalparks,

bietet es die ideale Kulisse zum Entspannen, für Yoga und Inspiration. «Ich glaube, das ist genau diese Einzigartigkeit, die das Amanoi definiert. Die aussergewöhnliche Architektur des Resorts fügt sich perfekt in die natürliche Umgebung ein», sagt Nicolas Pillet, General Manager des «Amanoi».

Das ganze Resort inspiriert. Am Privatstrand mit einem Beach Club, im Restaurant mit kreativen Spitzenmenüs und dazwischen mit einer überwältigenden Natur. Das gastronomische Erlebnis ist im «Amanoi» aussergewöhnlich. Die vietnamesische Küche gilt als eine der gesündesten der Welt. Besonders berühmt ist sie für die frischen Zutaten und die Verwendung unterschiedlichster Gewürze in den Gerichten. Und der Küchenchef im «Amanoi» interpretiert seine Signature Dishes mit grosser Leidenschaft.

Die Aman Resorts sind Rückzugsorte für vielbeschäftigte Menschen, für Ästheten aus aller Welt, für Verwöhnte mit Stil und für Weltverbesserer mit hohen Ansprüchen. Aman Resorts sind mehr als Hotels, sie sind Destinationen.

Kuoni Reisebüro Bern Bärenplatz
Telefon 058 702 62 72

www.aman.com

LESEN SIE IN DER
NÄCHSTEN NUMMER



In der nächsten Ausgabe beleuchten wir das Thema Intelligenz. Welche Formen von Intelligenz faszinieren uns? Räumliche, logische, soziale, sprachliche, musikalische, künstliche?

LIFESTYLE
DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE
bono

Wein *Neuseeland*
48 Stunden *Hongkong*
Reisen *Alpen*
Lifestyle *Granatapfel*

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

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt

Luxe Oblige Media, Buchenweg 32
CH-4571 Lüterkofen

Chefredaktion Simone Leitner

Creative Director Regula Wolf

Text Christine Künzler

Fotos Tim X. Fischer

Titelbild Rudolf Butz, fotografiert von
Tim X. Fischer

Korrektorat 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 die Vernetzung von barrierefreiem Bauen, 24/7-Sicherheit, individuellen Services und Haustechnologie 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 20000 Exemplare

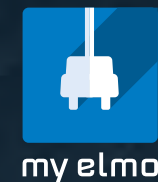
Abonnemente CHF 15.– jährlich

Bestellen bonaLifestyle

Buchenweg 32 | CH-4571 Lüterkofen

simone@bonaLifestyle.ch

printed in
switzerland



Neu:
Wir beraten Sie zum Thema Elektromobilität.



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.



Entdecken Sie noch mehr Abenteuer in Thailand

Erleben Sie eine erfrischende und belebende Auszeit in Thailands, Rose des Nordens', Chiang Mai, wo unvergessliche Momente auf Sie warten. Von den traumhaften Lichtern des Yi Peng Laternenfestivals bis hin zu den belebten Strassenmärkten Chiang Mais, diese fantastische Destination wartet nur darauf entdeckt zu werden.

Fliegen Sie ab 12. Dezember 2017 nach Chiang Mai.



qatarairways.com



GOING PLACES TOGETHER