

Das Magazin für den Mann.

Thema – TEMPLATES

01

Januar
2023

bonanza

by BILANZ

„Whisky und
Scotch verstehe
ich nicht. Ich bin
ein Biermann.“

Mads Mikkelsen



THE NEW i7

EVERY MOVEMENT CREATES ITS OWN ICON.



#bornelectric



Luxus der Moderne: Die erste vollelektrische BMW i7 Limousine.



Bis zu 625 km Reichweite

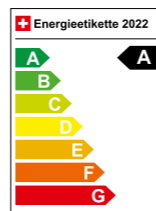


In 6 Minuten für bis zu 100 km Reichweite aufladen



Kristallscheinwerfer und leuchtende BMW Niere ‚Iconic Glow‘

BMW i7 xDrive60, 400 kW (544PS), 19,6 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Energieeffizienzklasse A, Listenpreis CHF 169'900.-
In 6 Minuten bis zu 100 km Reichweite an einer High-Power-Ladestation nachladen.



bonanza

«Bonanza», ist eine gemeinsame Publikation von BILANZ und PME. Die Publikation erscheint in BILANZ Nr. 1/2023 vom 16. Dezember und in PME Nr. 1/2023 vom 21. Dezember 2022.

Ringier Axel Springer Schweiz AG, Flurstrasse 55, CH-8021 Zürich, Tel. +41 58 269 22 00, Tel. Kundenservice +41 58 269 25 01 E-Mail: redaktion@bilanz.ch www.bilanz.ch/bonanza

Redaktion:

Chefredaktor: Dirk Schütz
Redaktionsleiter: Dirk Ruschmann
Art Direction: Wernie Baumeler
Bildredaktion: Suse Heinz
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Alex Capus, Mirko Beetschen, Pamela Beltrame, Erich Gerbl, Ana Maria Haldimann, Iris Kuhn-Spogat, Lorenz Richard
Produktion: Patrick Imper
Korrektorat: Thomas Basler, Karin Veit Brändli

Verlag:

Verlagsleitung: Michael Moersch
Vermarktung: Ringier Advertising, Flurstrasse 55, Postfach, 8021 Zürich, Tel. +41 58 909 99 62, E-Mail: saleservices@ringier.ch
Anzeigenpreise und AGB: www.ringier-advertising.ch
Einzelverkaufspreis: Fr. 14.– inkl. MWSt.
Erscheint: 1-mal im Jahr
Druck und Versand: Swissprinters AG, Zofingen
Herausgeberin: Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zürich.
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen im Sinne von Art. 322 StGB: GetYourLawyer AG, Gryps AG



Titelfoto: Mads Mikkelsen, fotografiert von Jake Chessum / Trunk Archives.

Foto: Suse Heinz (1)

Das Gute im Mann

von Dirk Ruschmann



Darf man auf 80er-Parties heute eigentlich noch «Moskau» spielen? Tja, liebe Lesepersonen: Ich vermute, eher nein. Immerhin hat es in diesem Fall nichts mit den ziemlich unübersichtlichen Geschlechterdebatten zu tun. Putin und seinen Angriffskrieg vermischen wir mit diesem Thema besser nicht.

Dass wir unser neues Baby «Bonanza» genannt haben, könnte man mit etwas gut geölter Böswilligkeit womöglich als kulturelle Aneignung der Cartwrights und ihrer Ponderosa betrachten. Es heisst aber nicht etwa so, weil wir uns an der Serie mit Ben, Hoss und Little Joe nicht sattsehen können und ihr ein Denkmal setzen wollten (wobei: Adam Cartwright kann bis heute als Stilvorbild gelten) – sondern weil «Bonanza» auch für das Gute steht, für Erfolg, etwa für einen Riesenfund wertvoller Rohstoffe. Oder eine Flut an

Glücksfällen. Und wir waren ziemlich guter Dinge, als wir diesen Neuling entworfen haben: Corona schien am Auslaufen, und uns bot sich die Chance, einen Fuss in die Tür der sterbenden Gattung Männermagazin zu stellen. Auch wenn wir einen brutalen, sinnlosen Krieg in Europa haben: An dem Namen wollten wir festhalten. Wie die aufrechten Cartwrights glauben auch wir grundsätzlich an das Gute im Menschen. In den meisten, jedenfalls.

Definitiv ein Guter ist Dänemarks Superstar Mads Mikkelsen; einer der wenigen, die von Männern und Frauen gleichermaßen beschwärmt werden. Sein entspannter Lifestyle – er amtiert als Role Model für den überbordenden Hygge-Hype – kann als Vorbild dienen für uns Männer, die sich fragen, wie ein gutes Leben oberhalb von 50 aussehen kann. Der Schriftsteller Alex Capus liefert dazu einige hervorragende Ideen. Dazu präsentieren wir, statt Mode, Kleidung mit Stil für Erwachsene, blicken hinter die Kulissen diverser Traumberufe sowie einer geheimnisvollen Reichenklinik, wir haben die wachsende Gruppe der Biker an ihrem Spielplatz besucht und fanden Möbel für geschmacklich kriselnde Männerwohnungen.

Auf die ansonsten üblichen Tipps für Reisen, Hotels, Restaurants, Autos oder Elektrospielzeug haben wir verzichtet; davon bekommen Sie überall genügend. Wir hoffen sehr, Sie mögen an «Bonanza» so viel Freude haben wie wir!

Was sagt Mads Mikkelsen zum Thema «Political Correctness»? Die sei «der sofortige Tod der Kreativität». «Moskau» spielen wir trotzdem nicht mehr. Vielleicht noch «Ra-Ra-Rasputin»? Eines stimmt in jedem Fall: Je komplexer die Welt, desto wichtiger werden gute 80er-Jahre-Parties.



BENCI BROTHERS



Fotos: PD (1), Lorenz Richard (1), Getty Images (1)

07 News

Tolle neue Dinge, die Sie gut brauchen könnten.

16 Der Mann im Jetzt

Männer über 50, haben sie noch ein Leben? Und wenn ja, wie mag es funktionieren? Alex Capus weiss dazu was.

24 Ein neuer Stil

Was Männer (und Frauen) in diesen Zeiten tragen.

36 Ultimate Luxury

Mit etwas Geld kann die Kuschel Practice viel Gutes für Sie tun. Oder Sie legen sich ein edles Unikat zu.

44 Handgelenk-Occasionen

Zertifizierte Gebrauchte sind der neue Goldstandard der Uhrenbranche. Was jetzt an Ihr Handgelenk passt.

48 Alltag im Traumberuf

Rennfahrer, Flugkapitän, Schauspieler: Auch solche Jobs haben eine weniger glamouröse Rückseite.

56 Wheels and Waves

Besuch bei den kreativen Bikern. Natürlich mit einem Bier.

62 Chefs mit Geschmack

Bosse sollten Vorbilder sein, auch optisch. Aber sind sie das wirklich? Unsere Jury hat die Teppichetagen durchleuchtet.

65 Pflegen

Das gehört in Ihr Gesicht. An den Hals. In die Haare.

66 Wohnen

Männer und Möbel sind eine schwierige Paarung. Oft mangelt es an Wille und Geschmack. Zum Glück helfen wir.

70 Investieren

Geld anlegen muss keine spassfreie Zone sein. Es gibt viele Toys for Boys, die auch an der Börse Freude spenden.

74 Letzte Wahrheiten

Der beste Film, der ewige Song, die coolste Stadt. Rätseln Sie nicht mehr: Wir sagen Ihnen alles.



neu!

Das Bindella Weinabo

Ein Jahr lang, viermal Post aus den Rebhängen Italiens: unser Abo für Weinbegeisterte, die Wert auf Qualität zum attraktiven Preis legen, Überraschungen lieben und ihrem Gaumen gerne Neues gönnen.



Jetzt bestellen!
bindella.ch/weinabo



das braucht mann.

01



Diesen Sneaker

Engineered in Switzerland: Punkto Nachhaltigkeit ist das der Sneaker 2.0 – weltweit der erste inklusive eines beigelegten Reparatursets, mit dem man zugleich unkompliziert das Design verändern kann! Die am meisten belasteten Teile, Ferse und Absatz, lassen sich austauschen und in zahlreichen anderen Farben der eigenen Lust und Laune anpassen – oder dem jeweiligen Outfit für den Abend. Das klappt in wenigen Sekunden, die Teile halten bombenfest. «Unsere Sneaker leben drei Mal länger als herkömmliche», sagt die Baslerin Catherine Meuter. Sie hat ihren Brand VYN 2019 gemeinsam mit Stefan Mathys gegründet. Meuter designte zuvor Sneaker in Mailand für Giorgio Armani, ihr Diplomstück, ein faltbarer High Heel, figuriert im Buch «50 Shoes That Changed the World» des Design Museum London. Den beiden Gründern geht es um das Verhindern von Überproduktion und den Einzug der Kreislaufwirtschaft in ihre Branche. Ganz nebenbei sieht der Sneaker super aus, ist hochwertig verarbeitet und sehr bequem, auch dank dem Innenleben aus Leder. Den VYN Classic in Off-White gibts für faire 420 Franken. «Buy less, but better and make it last», ist das VYN-Motto. So macht Nachhaltigkeit Spass.

www.vyn.one/de



02



Diese Accessoires

Eric Blum war Eishockeyprofi beim SC Bern, spielte 89-mal für die Nati, bis der Check eines Gegenspielers zu einer Hirnerschütterung und einem zumindest vorläufigen Ende seiner Karriere führte. Das grandiose Handwerk hinter seinem Label Onkai Heiwa, das er mit Luca Meyer betreibt, hatte er schon zuvor gelernt, quasi als zweites Spielbein: Eine Modistin führte in die Kunst des Hutmachens ein. Meyer näht Ledertaschen und andere Teile, beide fertigen alles von Hand, sogar die Metallteile für die Taschen designen sie selbst und lassen sie aus Kupfer oder Messing herstellen. Der Name seines Hutlabels bezieht sich auf Blums familiäre Wurzeln in Japan. Er trägt selber gern Hut, liebt Stücke mit einer Geschichte, hat zu Hause ein Röhrenradio und einen alten Plattenspieler. Lederteile und Hüte fertigt Onkai Heiwa auch massgefertigt und je nach Kundenwünschen. Die beiden Gründer-Handwerker betreiben einen Store an der Zürcher Zurlindenstrasse. www.onkaiheiwa.com



Diesen Whisky

Nicht aus dem schottischen Hochland oder von umstürzten Atlantikinseln, sondern aus Luzern stammt der «Goldwaescher». Der Roggen kommt aus der Schweiz, gebrannt wird in Kupfer-Häfelbrand-Destillen, die Lagerung erfolgt in neuen, ausgebrannten Eichenfässern der Kuferei Suppiger aus Küsnacht am Rigi, das verwendete Holz ist Schweizer Traubeneiche. Vier Jahre lagert das Holz, bevor es zum Fass wird, darin reift dann drei Jahre lang der Whisky, bevor er zum Goldwaescher geworden ist. Im Glas golden glitzernd, duftet er nach Eiche, Bienenwachs, Trockenfrucht und natürlich nach Roggen, im Geschmack finden sich Röstnoten und Anklänge von frischem Holz; er ist rund und bekömmlich, ohne schottische Bissigkeit. Die Macher hinter dem Whisky à la Suisse sind die Jungs von der Distillerie Willisau. Darauf trinken wir! Die Flasche für 50 Franken. www.goldwaescher.com

03



04



Diese Jacke

Uns war die Marke Rotauf bis vor Kurzem unbekannt, aber bei einer Tour auf die Rigi zeigte ein glücklicher Kollege sein neues Stück, die «Insulation Jacke 90»: wunderbar leicht, wunderbar warm. Das Geheimnis, sagte er: Bündner Schafwolle. Rotauf ist in Chur zu Hause, gegründet von Remo Frei und Curdegn Bandli, und verfolgt «radikal» die Werte Swiss made und Minimalismus. Denn «die globale Textilindustrie ist ein Drecksgeschäft, und wir lassen den Dreck weg». Rumms. Sehr sympathisch. Und die Jacke: Hammer. Die gibts für 498 Franken. Sie wissen, was zu tun ist. www.rotauf.ch

Fotos: PD (11)



Dieses Laptop-Case

Ein Laptop stadtfrein zu verpacken, ist eine der grösseren Künste auf dem Planeten. Der Arbeitgeber verlangt ein Kunststoff-Case, in der Tasche für die Arbeit kratzt immer irgendein Kugelschreiber am Gehäuse ... Diese Tasche hier ist so schön, die können Sie auch direkt unter der Hand tragen, Platz für andere Dinge ist auch noch vorhanden: Das Laptop-Case «Tresse» gibts in Schwarz, Cognac und weiteren Farbtönen, für Rechner der Grössen 13 oder 15 Zoll. Das hochwertige Nappaleder ist pflanzlich gegerbt. Das Case (ab 298 Franken) stammt vom Zürcher Taschen- und Accessoire-Brand Label17. Designerin Cristina McDaniel lässt ihre Kreationen bei speziell geschulten Kunsthandwerkerinnen in Marrakech von Hand fertigen und engagiert sich vor Ort auch sozial. www.label17.com



05



06

Dieses Messer

PanoramaKnife heisst der Brand, und der Name ist Programm. Der Gründer Hans-Peter Bolliger dachte sich: Warum nicht die Schneide nutzen, um Berg- und andere Panoramen zu zeigen? Ein Stück Heimat und Individualität auf dem Küchentisch! Hier etwa das verschärfte Brotmesser «Churfirnten» mit den Gipfeln von Chäserrugg bis Brisi, Frümssel und Selun (99 Franken). Gibts auch mit Klinge in Teflon. Oder mit Städtepanorama. Schneidet alles wie klassische Messer. Auch Grillbesteck hat Bolliger im Angebot.

www.panorama-knife.ch



07

Dieses Bike

Wer an die beliebten Café Racer denkt, der oder die denkt an die Ducati Scrambler. 1962 erstmals eingeführt, Mitte der siebziger Jahre eingestellt und 2014 schliesslich wieder aufgelegt: Die nackten Motorräder ohne Verkleidung und Chichi, für die Scrambler zu einer Typenbezeichnung avancierte, auch ausserhalb von Ducati, surfen seitdem auf einer Retrowelle, Motorradfahren erlebt ohnehin seit Jahren einen Boom. Weil es Freiheit vermittelt, wie es das Auto schon lange nicht mehr kann. Die neuesten Scrambler-Modelle namens Icon, Full Throttle und Nightshift kommen mit gewichtsreduziertem Fahrwerk, lustigen Lenkerend-Spiegeln und in je zwei Motorisierungen, von denen Sie nur die stärkere mit 73 in Erwägung ziehen sollten (es sei denn, Sie sind Neulenker). Bike of Choice ist die Version Nightshift; nur sie hat Speichenräder. Gibts ab fairen 13 390 Franken. Ducati ist übrigens aktuell Weltmeister der MotoGP, der Königsklasse also, mit Fahrer Pecco Bagnaia und als Konstrukteur. Die Bikes scheinen einiges zu können.

www.scramblerducati.com



07,5



Oder dieses Messer

Klötzli, die Messerschmiede aus Burgdorf, gibt es seit 175 Jahren. Chefin ist, in sechster Generation, Nina Klötzli, die als erste Frau das Handwerk des Messerschmiedens erlernt hat. Das «Bushcraft»-Messer mit seiner ballig geschliffenen Klinge eignet sich zum Schnitzen, Schneiden, Spalten oder zu noch anderen Dingen, die man beim Zelten erledigen können sollte. Mit der scharf angeschliffenen Oberkante lassen sich sogar Funken erzeugen: ein Mann, ein Feuer. 325 Franken.

www.klotzli.com

Fotos: Suse Heinz (3), PD (5)



Diesen neuen Store

Cooler Läden hat die Schweiz nicht wenige. In Zürich VMC, DeeCee Style oder Bruno e Moritz, in Rappi Specimen Style und natürlich Jeanswerk in St. Gallen: alle für Städter mit einem «Twist». Jetzt gibts auch in Zug etwas in der Art: den Concept Store Old Soul. Gegründet von Suse Heinz, Hutmacherin mit eigenem Label «Last Supper Hats» und Fotografin, sowie dem Headhunter und Coach Stefan Poth. Ihr Sortiment: «Dinge mit Seele». Kleider, Möbel, Accessoires, Hüte natürlich, Schmuck und mehr: oft Einzelstücke oder Kleinserien von Manufakturen. Old Soul, direkt am Bahnhof gelegen, soll kein klassischer Laden sein, eher eine Art Loft mit schönen Dingen. Darunter die Hüte von Suse Heinz, Schuhe von Moma, Teile von Scarti-Lab oder Filson und vielen kleinen, wenig bekannten Brands. Mit dem Winterthurer Store JL Clothing hat Old Soul eine Kooperation. *Pilatusstrasse 2 in Zug. Instagram: old.soul.store*

08



09



Dieses Buch

Die Kleidung für Rebellen war oft einfach zu erkennen, passend zu den darin steckenden starken Charakteren: Da wären Jeans und weisses T-Shirt oder die Biker-Lederjacke Perfecto oder das Henley-Shirt. Oder der Peacoat. Das Polo. Und die Schildmütze ... Wer trug das, wie wurde es zum Klassiker, und woher stammen diese Teile eigentlich (nicht wenige waren ursprünglich Workwear von Arbeitern oder Soldaten)? Und wo kann man die Originale oder gute modernisierte Versionen heute kaufen? «The Rebel's Wardrobe» erzählt viel über unsere Gesellschaft, hilft zugleich, den eigenen Stil zu schärfen. Inklusive toller historischer Fotos. 64.40 Franken. gestalten.com/products/the-rebels-wardrobe



Diesen «Rennwagen»

Es heisst ja, Kartfahren sei der Motorsport des kleinen Mannes (also: des Mannes mit kleinem Vermögen). Dann dürfte Sim-Racing der Motorsport des kleineren Jungmannes sein, denn die Preise liegen etwas unter jenen für knatternde Karts. Weniger Spass macht es nicht, im Gegenteil: Die Simulatoren arbeiten ziemlich ausgefuchst und geben vor allem am Lenkrad gute Rückmeldungen über die Fahrkünste. Racing Unleashed, wo Ex-Sauber-Chefin Monisha Kaltenborn mitmischt, baut und programmiert ihre Sim-Renn-Sitze alle selber. Eins der Highlights ist eine eigens entworfene Strecke über den Flughafen Zürich und durch seine Gebäudeschluchten – fahrerisch anspruchsvoll und satte 7,6 Kilometer lang. 15 Minuten Sim-Racen gibts für 30 Franken. Praktischerweise hat Kaltenborn im «Circle» am Flughafen gleich eine Racing-Lounge zum Fahren eingebaut. www.racing-unleashed.com

10

11



Diese Schürze

Zwar keine Schweizer, aber mindestens so urchig und naturnah wie unsre Bergbauern: Anders Sandlund und sein Vater, Ersterer repräsentiert bereits die vierte Familiengeneration, gerben ihre Leder nach alter Väter Sitte mit Fichtenrinde und sonst nichts; sie sehen sich als weltweit die Letzten, die so arbeiten. Zu Hause sind sie in Böle, im Norden Schwedens, nahe dem Polarkreis. Viel Zeit und Handwerk steckt in ihren wunderbaren Taschen und Rucksäcken. Die lederne Küchenschürze, für Koch-Männer perfekt, gehört zur Classic Collection. In Grösse Medium für 400 Euro zu haben. www.boletannery.com

das braucht mann nicht.



Bolo Tie

Angeblich sind die Teile jetzt der Dernier Cri, aber nicht aus Paris; dort sind sie noch bei Verstand. Bei diesem Teil fällt uns immer Regisseur Quentin Tarantino ein – seine Filme kann man vielleicht gut finden, seinen nicht vorhandenen Stil aber sicher nicht. Also, falls Sie auf einen Cowboy-Trip nach Colorado gehen («just my rifle, pony and me»), dann okay. Ansonsten: Hände weg.



Lamborghini

So sensationell diese Autos auf der Strasse liegen, so unvermeidlich machen sie aus ihren Fahrern Objekte, be- und verurteilt von anderen: Angeber, Gemächtverlängerer, hilflos nach der verlorenen Jugend Suchende ... Leider hat der Lambo den Ludenbenz beerbt, ist eben so. Ein guter Kompromiss: der SUV Urus.

Fotos: PD (10)



Porsche-Dachzelt

Disclaimer vorab: Wir mögen die Marke ja sehr. Aber nicht alles aus ihrem Stall macht Sinn. Will ich dem 911 wirklich aufs Dach steigen, oben ausrutschen und so richtig schöne Dellen in die Haube drücken, nachts zum Wasserabschlagen runterstürzen und überhaupt acht Stunden lang die Federung quälen? Und für 4980 Euro Kaufpreis das Lachblatt des Campingplatzes sein? Buchen Sie Hotelzimmer mit dem Geld!



Lastenfahrrad

Wir wissen schon, Stilempfinden ist relativ. Und wer Autos ablehnt und die Familie mit Essen versorgen muss und seine vier Tüten nicht ins Tram wuchten will, zudem den Sprössling mitschleppt, erwägt vielleicht, so ein Teil zu besteigen. Unser Rat: Tun Sies nicht. Denn Ihre Mitmenschen werden Sie nicht mehr ernst nehmen. Fragen Sie Ihre Mama, wenn Sie uns nicht glauben, die wird Ihnen das bestätigen. Also: Gehen Sie lieber zu Fuss.



Kulturbeutel

Nichts gegen das Teil an sich; man braucht ja eins. Was man dagegen nie nicht niemals braucht: ein Kulturtäschli, das Mann herumträgt wie diese Fussballspieler auf dem Weg zum Training oder nach Hause. Klar, alles andere hängt ja im Spind. Machen Sie das bitte nicht nach! Überlassen Sie das Leuten, die Brands wie Dsquared oder Balenciaga tragen. Kickern eben.



Lederarmband

Finden die jung gebliebenen alten Herren cool, wissen wir. Die Dinger sollen signalisieren, man habe noch ein wenig Abenteuerlust in den müden Knochen. Ein Rebell im Grossraumbüro. Vergessen Sie das, es zieht nicht mehr. Nicht beim Nachwuchs und nicht bei den Objekten der Begierde. Schöne Uhr, und gut ist.



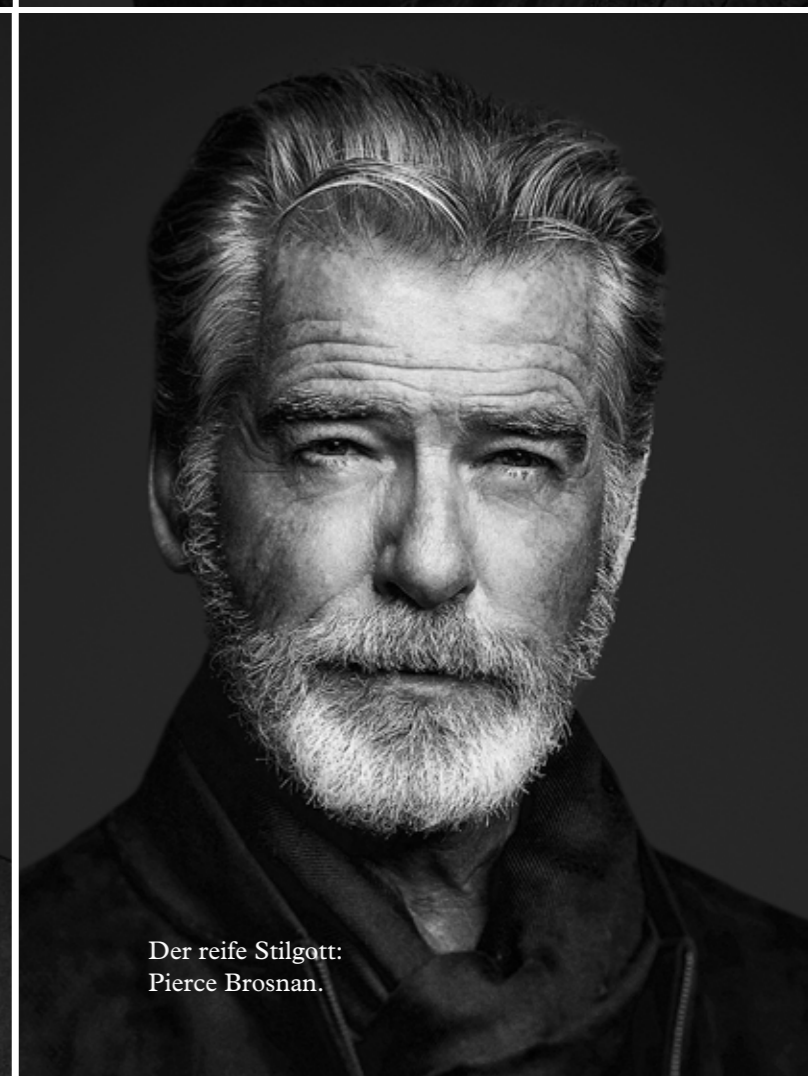
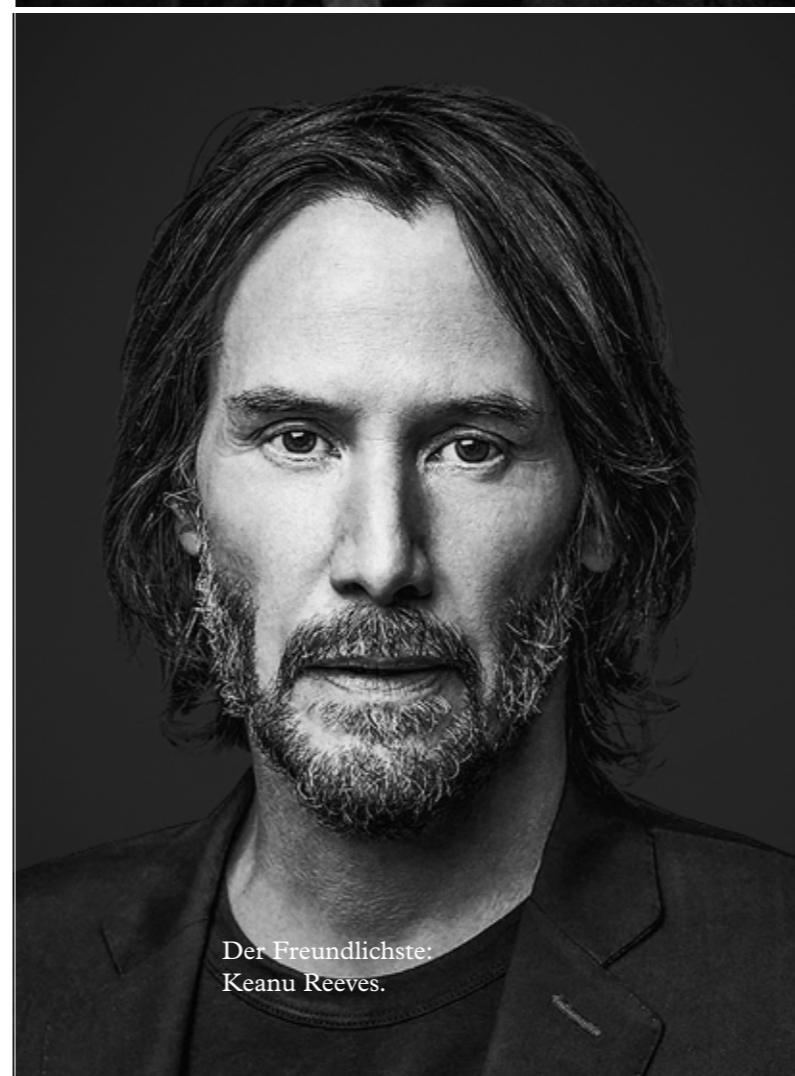
INSIDE
OUTSIDE
LIVING.

Die rahmenlosen Schiebefenster des Schweizer Herstellers Sky-Frame gehen schwellenlos in ihre Umgebung über. Innenräume verwandeln sich so zu Aussenräumen und ermöglichen eine einzigartige Wohnatmosphäre. SKY-FRAME.COM

SKY-FRAME

Der Mann ab fünfzig. Was bleibt für ihn?

von Alex Capus





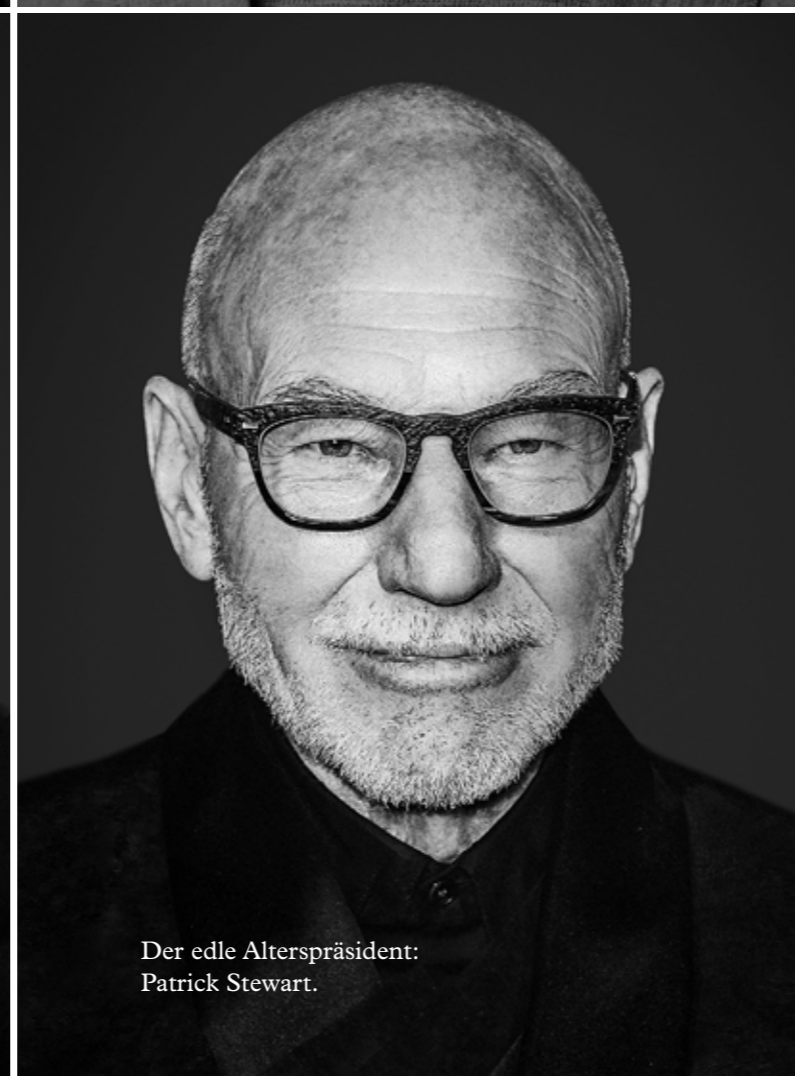
Der Wiederauferstandene:
Robert Downey Jr.



Der mit dem besten Gesicht:
Lance Reddick.



Der sportliche Schelm:
Jason Statham.



Der edle Alterspräsident:
Patrick Stewart.

Umzingelt von Debatten über Gender und Gleichstellung, von gefühlten Treibjagden auf «alte weisse Männer» und Selbstbefragungen über Sinn und Zweck ihrer eigenen Existenz, fragen sich viele Männer: Habe ich jenseits der 50 noch ein Leben? Und wenn ja, wie soll das aussehen? Was kann ich tun? Antworten liefert einer, der sich auskennt mit dem Blick nach innen – und von aussen auf den Mann der Jetzt-Zeit: Der Schriftsteller Alex Capus mit seinem «Plädoyer für den coolen Mann über fünfzig».

D

auch nicht wegen des flachen Bauchs. Na ja, ein bisschen vielleicht schon auch. Aber vor allem, weil er aussieht, als würde das Leben an seiner Seite Spass machen.

Nun kann man natürlich einwenden, dass George gut lachen hat. Er wohnt in einer Villa am Comersee und hat ein paar hundert Millionen auf dem Konto, und seine Frau heisst Amal und ist Menschenrechtsanwältin in London. Da sieht unser Leben vergleichsweise ein bisschen anders aus. Wir wohnen in Lenzburg oder Arbon, und die Frau heisst Sabine oder Brigitte und ist Sachbearbeiterin bei der Helsana.

EIN BISSCHEN TAPFERKEIT IST GEFRAGT

Kein Wort gegen Lenzburg oder Arbon, auch nichts gegen die Helsana und erst recht nichts gegen Brigitte oder Sabine. Aber manchmal, das ist schon wahr, müssen wir Männer über fünfzig ein bisschen tapfer sein. Beruflich geht es nicht mehr voran, die wenigen freien Jobs sind für Frauen ausgeschrieben, wegen der Quote; nicht mehr lange, dann wird man uns den frühzeitigen Ruhestand anbieten. Auch als Familienväter haben wir ausgedient. Die Kinder sind ausgeflogen und rufen nie an. Und die Freunde, die wir mal hatten? Die sind uns irgendwie abhanden gekommen. Thomas ist an Darmkrebs gestorben, und Reto sieht seit Corona nur noch Echsenmenschen, und Tim hat jetzt einen Sportwagen und eine Geliebte, die halb so alt ist wie er.

Zum Glück ist Brigitte oder Sabine noch da. Zumindest war sie das heute Früh noch, bevor sie aus dem Haus ging. Sie ist jetzt oft ausser Haus, denn sie holt ihren Master in BWL nach und geht an drei Abenden die Woche ins Yoga. Und alle paar Monate unternimmt sie eine Städtereise mit ihren Freundinnen.

Seltsam, das alles. Ein bisschen fühlen wir uns im Stich gelassen. Haben wir das verdient? Mag sein, dass wir hie und da geschwächelt haben, und ein paar Mal, kein Zweifel, haben wir richtig Mist gebaut. Aber übers Ganze haben wir doch unser Bestes gegeben. Die Welt könnte uns ►

Das Wichtigste zuerst, Freunde: Fröhlich bleiben. Lächeln.

Das ist ja nicht auszuhalten, was für sauertöpfische Leichenbittermienen manche von uns spazieren führen.

Vor allem wir Männer.

Wir Alten und Mittelalten sind ja leider in der Mehrheit, deshalb prägen wir das Strassenbild. Wir hätten da eine Verantwortung, die wir aber nicht wahrnehmen. Geht raus und überzeugt euch selbst – überall Griesgrame und Miesepeter, so weit das Auge reicht.

Ich frage euch: Was soll das? Was sollen die anderen von uns denken? Die jungen Leute, und die Damen? Weshalb sollten die, wenn sie noch halbwegs bei Trost sind, sich mit uns herumschlagen wollen? Mit uns faden, abgelöschten Muffeln?

Darum sage ich euch: Lasst uns fröhlich bleiben, während wir älter werden. Freundlich. Neugierig und hilfsbereit. Absichtslos charmant. Und lasst uns auch mal fremdem Glück zulächeln.

Schaut euch George Clooney an, der ist ja auch keine zwanzig mehr. Warum sieht der so gut aus? Wegen seiner Lachfalten. Warum lieben ihn die Frauen? Doch nicht wegen der breiten Schultern, des markanten Kinns, und

Fotos: PD (1), Contour by Getty Images (1), Trunk Archive (1), Shutterstock (1)

Eines sollte jeder von uns unbedingt tun: sich eine schöne und kostspielige, zeitlos elegante Reisetasche kaufen; eine aus Leder. Plastik-Rollkoffer sind doch für Flight Attendants. Ist die Reisetasche zur Hand, müsste man Brigitte oder Sabine zu einem Ausflug einladen.

sogar ein wenig dankbar sein. Stattdessen stehen wir allein im Regen, während der Abend anbricht.

Aber ist das ein Grund, so sauerböfisch aus der Wäsche zu gucken? Wir haben doch zielstrebig darauf hingearbeitet, dass es genau so herauskommt, wie es nun herausgekommen ist. War es nicht der Zweck der ganzen Schuftelei, dass wir es beruflich irgendwann würden ruhiger angehen können? Haben wir nicht die Kinder zwanzig Jahre lang gefüttert und gepampert, damit sie flügge werden und uns nicht mehr brauchen? Und Brigitte oder Sabine: Das ist doch schön, dass sie neue Ziele hat und das Leben genießt, warum freuen wir uns nicht mit ihr? Was schliesslich die verlorenen Freunde betrifft: Tja. So ist das Leben nun mal. Wege trennen sich, Freundschaften gehen auseinander. In unserem Alter sollte man das begriffen haben.

Was folgt daraus? Dass es an der Zeit ist, ein neues Kapitel aufzuschlagen. Zeit, unsere frei gewordenen Kapazitäten einer guten Sache zu widmen. Es darf gern etwas Sinnvolles und Schönes sein - der Kampf für ein Quartierkino zum Beispiel, oder der Schutz der Hochmoore, oder fairer Handel mit Bio-Kaffee - oder auch etwas komplett Sinnloses. Hauptsache, uns geht das Herz wieder auf.

Ich selber würde gern mit vier Freunden ein fünfplätziges Tandem entwerfen und dieses eigenhändig konstruieren, um damit nach Gibraltar zu radeln; wir wären schnell wie der Wind, würden aber mehrtägige Stationen in Carcassonne, Pamplona, Madrid und Malaga machen.

Oder ich gehe Meteorite suchen vor abschmelzenden Alpengletschern. Ich könnte mir vorstellen, dass sich da einiges angesammelt hat seit der letzten Eiszeit.

Vielleicht nutze ich meine Zeit auch, um auf einem möglichst abseitigen Gebiet akademisches Fachwissen zu erwerben. Sowjetische Briefmarken der sechziger Jahre. Der Kontrapunkt bei Jimi Hendrix. Das Geschlechtsleben der Gletscherflöhe. Katholizismus und Kirchenhass bei

Frank O'Connor. Oder noch etwas Schrägeres. Es ist angenehm, in irgendwas Experte zu sein. Wichtig ist, sein Fachwissen nur sparsam aufblitzen zu lassen, sonst rollen die Leute bald mal mit den Augen.

Man könnte auch die Kunst des Segelfliegens erlernen oder als Discjockey an Ü-50-Partys auftreten oder sich einem Gesangsverein anschliessen; alle Chöre auf der Welt suchen händeringend nach Bässen und Tenören. Zahllos sind die Möglichkeiten, die Wahl ist reine Geschmackssache.

Eines aber sollte jeder von uns unbedingt tun: sich eine richtig schöne und kostspielige, zeitlos elegante Reisetasche kaufen; eine aus Leder. Diese Plastik-Rollkoffer sind doch für Flight Attendants.

Ist die Reisetasche erst mal zur Hand, müsste man Brigitte oder Sabine zu einem Ausflug einladen, zum Beispiel an den Neuenburgersee. Sie ist ja das Wichtigste in unserem Leben, wir sollten ihr dankbar sein, dass sie uns immer noch erträgt nach all den Jahren. Vielleicht erinnert sie sich ja daran, dass das Leben an unserer Seite Spass machen kann. Man könnte über Flohmärkte schlendern, mit dem Raddampfer ans gegenüberliegende Ufer fahren, abends einheimischen Pinot noir trinken. Am nächsten Morgen hinauf zum Creux du Van wandern und vor der Felsenarena der Liebsten ein Lied singen. «I met my love by the gas works wall ...» zum Beispiel. Und zwar volle Kanne. Von ganzem Herzen.

GEFÄRBTE HAARE ODER TATTOOS HELFEN NICHT

Und hier sind die Dinge, die wir Männer über fünfzig lassen sollten:

Wir sollten uns kein teures Sportauto kaufen, das wäre langweilig und albern. Sportautos sehen nur an jungen Männern (und Frauen) gut aus. Die haben das Geld dafür zwar noch nicht, aber trotzdem. Für uns ist es zu spät.

Auch sollten wir uns nicht die Haare färben, das würde nach Trickserei aussehen. Die Leute würden sich fragen, was wir sonst noch für falsche Asse im Ärmel haben. Ebenso wenig sollten wir uns Tattoos oder Piercings stechen lassen und auch nicht ins Solarium gehen.

Ganz wichtig: Lasst die jungen Frauen in Frieden, die wollen nichts von uns. Zwar gibt es welche, die doch etwas von uns wollen, aber die haben einen an der Waffel. Solche Geschichten führen zu nichts Gutem. Und machen uns ganz gewiss nicht jünger.

Auch sollten wir keinen Jugendslang verwenden, nicht mal unseren eigenen von damals, und keine eng anliegende Kleidung tragen; selbst dann und erst recht nicht, wenn wir den Body dafür noch hätten.

Hingegen sollten wir unsere Füße pflegen, vor allem die Nägel und die Fersen. Manche von uns, liebe Freunde, haben schlimme Füße.

So!

Nachdem das nun alles gesagt ist, sollten wir eigentlich bereit sein, uns wieder als zumutbare Akteure in ▶



**BMW
MOTORRAD**



BRRRUMMM

HÖCHSTE ZEIT FÜR DEN BMW WINTERSERVICE

Gönn deinem Motorrad den Service, den es verdient: den BMW Winterservice bei deinem offiziellen BMW Motorradpartner inklusive fachmännischer Wintereinlagerung, Möglichkeit für Umbau und Customizing und je nach Distanz sogar kostenlosem Hol- und Bringservice.

www.bmw-motorrad.ch/service

MAKE LIFE A RIDE

Wer macht das Klima kaputt? Wer ist schuld am Elend der Dritten Welt? Wer diskriminiert Frauen, Homosexuelle, Non-Binäre? Der alte weisse Mann. Wir sind an allem schuld. Wir Männer über fünfzig. Das ist gewiss nicht ganz falsch, aber doch auch ein wenig ungerecht.

menschlicher Gesellschaft zu bewegen. Einige Fallstricke gilt es noch zu beachten; zum Beispiel das Faktum, dass der Zeitgeist uns alternden weissen Männern die Schuld gibt an allem, was gerade schief läuft auf der Welt. Wer hat die ganzen Kriege angezettelt? Der alte weisse Mann. Wer macht das Klima kaputt? Wer ist schuld am Elend der Dritten Welt? Wer diskriminiert Frauen, Homosexuelle und Non-Binäre? Wer hat die Ozeane überfischt, zahllose Tierarten ausgerottet, Wiesen und Felder überdüngt, die Globalisierung in den Kollaps getrieben? Der alte weisse Mann. Es ist eine veritable Revolte gegen uns im Gang. Wir sind an allem schuld. Wir Männer über fünfzig.

Das ist gewiss nicht ganz falsch, aber doch ein wenig ungerecht. Der Klimawandel ist nicht Folge unseres persönlichen Fehlverhaltens, sondern Resultat von zweihundert Jahren Industrialisierung. Die Fische im Ozean haben wir nicht alleine aufgegessen, und auch das viertausend Jahre währende Diktat heterosexueller Männer haben weder du noch ich in unserer Lebenszeit angezettelt.

Aber wir profitieren davon. Niemand profitiert so sehr wie unsereiner von Kriegen, Katastrophen und Ungerechtigkeiten, wir stehen immer noch an der Spitze der Pyramide. Deswegen ist es richtig und unvermeidlich, dass die Revolte der Benachteiligten sich nicht nur gegen das System, sondern auch gegen uns persönlich richtet. Das müssen wir aushalten und gutheissen, um der guten Sache willen.

Denn es wird auch zu unserem Nutzen sein, wenn mehr Gleichheit und Freiheit und Gerechtigkeit in die Welt einzieht. Wir über Fünfzigjährigen sind noch mit den Zwängen und Verboten des alten Patriarchats aufgewachsen. Wir erinnern uns, was für ein gesellschaftlicher Mief bis in die achtziger Jahre herrschte. Furchtbar war das, kein Mensch möchte dorthin zurück. Unsere Rollenmodelle waren Paola und Kurt Felix oder Kliby und Caroline. Na

gut, es gab auch Sean Connery und Ingrid Steeger – aber waren die etwa nicht gefangen in entsetzlich engen Korsetts?

Wir alle – Frauen und Männer jedweder sexuellen Ausrichtung – leben heute unvergleichlich freier, glücklicher und fröhlicher als damals. Schlage sich einer an die Brust und sage, das sei nicht wahr. Und diesen Zuwachs an Lebensglück – auch das ist nun mal wahr – verdanken wir ganz wesentlich dem Befreiungskampf der Frauen und der Homosexuellen.

ERSPAREN WIR DER WELT UNSERE BELEHRUNGEN

Es ist ein gesellschaftlicher Fortschritt, den wir miterleben dürfen. Wir sollten uns über ihn freuen und uns nicht ärgern über die skurrilen Blüten, die er zuweilen treibt. Manche von uns haben es sich angewöhnt, wie die Rohrspatzen zu schimpfen über Gendersternchen, Binnen-I und sogenannte Cancel Culture. Altmännergekeife ist uncool, Freunde, lasst das sein. Mir gefällt das zwanghafte Gendern auch nicht, wie es heute betrieben wird. Aber Sprache verändert sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, das ist unvermeidlich und richtig. Die Zukunft wird weisen, wohin die Reise geht. Die Details können wir getrost mal den jungen Leuten überlassen.

Das führt mich zu einem letzten Punkt: Es ist gar nicht nötig, dass wir zu allem immer eine Meinung haben. Und wenn wir eine haben, brauchen wir sie der Welt nicht ständig kundzutun. Kein Mensch will ungebeten belehrt werden; insbesondere die Belehrungen älterer Männer stehen aktuell bei jungen Leuten und den Damen nicht sonderlich hoch im Kurs.

Deshalb ist es wohl ganz gut, wenn wir einfach mal die Klappe halten und zuhören. Junge Leute sind interessant. Die Rotzlöffel, die uns heute ihre Red-Bull-Dosen vor die Füsse werfen, werden das 22. Jahrhundert erleben. Sie sind die Zukunft und die Gegenwart. Und wir? Wir sind die Vergangenheit.

Wir sollten neugierig sein darauf, was sie zu sagen haben, und versuchen zu verstehen. Wahrscheinlich werden wir nicht mit allem einverstanden sein. Dann sollten wir uns nicht trotzig und lauthals aufs Rechthaben versteifen, selbst wenn wir hundertmal recht haben sollten. Man kann ja auch mal höflich schweigen. Und wohlwollend lächeln. Und für die Zukunft das Beste hoffen. Wird schon alles gut werden. ★



Alex Capus (61) ist einer der wichtigsten Schweizer Autoren der Gegenwart. Zu seinen bekanntesten Werken gehören die Romane «Eine Frage der Zeit» und «Das Leben ist gut».

Foto: Maurice Haas / 13 Photo

NUR BONANZA. ABER DEMDEM- DEREM-DEMDEM- DEREM-DEMDEM- DEEEEEEEEE ...

NUR EIN BIER. ABER EIN BESSERES.*



* 5 RAPPEN PRO DOSE
FÜR DEN SCHUTZ DES
SCHWEIZER WALDES.

Weitere Infos auf: www.uszit-bier.ch



New Looks for New Times

Gut angezogen geht längst auch casual. Weiche Stoffe sorgen für Bewegungsfreiheit, Hemd und Anzug emanzipieren sich von Schurwolle und Krawatte. Doch die klassische Garderobe ist längst nicht tot, im Gegenteil – aber wir setzen sie inzwischen viel bewusster ein.

Fotos Lorenz Richard. Redaktion Dirk Ruschmann.

Oliver: Look von Alferano.
Khaoula: Oberteile von Quaglia.



Khaoula: Look von PKZ.
Oliver: Look von Quaglia, Uhr Oris BC ProPilot X.



Samuel: Look von Quaglia, Uhr Carl F. Bucherer
Heritage BiCompax Annual.
Rechts: Look von Alferano.





Linke Seite: Oliver, alle Teile von Alferano.
Rechte Seite: Oliver, Look von Alferano.
Samuel, Look von Quaglia.



Samuel und Oliver: Looks von Quaglia.





Oliver: Look von Alferano.
Samuel: Look von Alferano.

Bezugsquellen: www.alferano.com; www.quaglia.ch; www.pkz.ch; www.carl-f-bucherer.com; www.oris.ch

Fotos: Lorenz Richard, www.lorenzrichard.com / Styling: Ana Maria Haldimann, www.ana-style.ch
Models: Agentur Special, www.special.ch / Bildredaktion: Suse Heinz, www.suseheinz.studio
Art Director: Wernie Baumeler / Redaktion: Dirk Ruschmann

Ultimate Luxury

Um Kliniken für Superreiche wie die Kusunacht Practice und ihre Klienten ranken sich Gerüchte und Geheimnisse. Wir konnten zwar nicht alle lüften, aber immerhin hinter die Kulissen blicken. Und da sieht es gar nicht schlecht aus.

von Dirk Ruschmann

Gesundheit in edlem Ambiente: Luxuriöser lassen sich Körper und Geist wohl nirgendwo weltweit behandeln.



Fotos: Johann Sauty (6), PD (1)



A

Am Telefon begrüsst der Herr Professor, den ich aber Georg nennen darf – und soll. Man spricht sich mit Vornamen an. Georg Schulthess ist der medizinische Leiter der Kusunacht Practice, davor Chefarzt am Spital Männedorf und ausgestattet mit jahrzehntelanger Erfahrung als Arzt in diversen Fachgebieten. Der Verzicht auf Familiennamen schützt die Privatsphäre von Milliardären und Superstars, in ganz heiklen Fällen wird auch noch mit Kürzeln hantiert – mit Pseudonymen allerdings nicht, denn dann würde es medizinrechtlich schwierig.

Georg macht mit mir, der weder Ruhm noch Reichtum hat, zu Demonstrationszwecken den üblichen «Assessment Call». Fragt erste Grunddaten ab wie Grösse, Gewicht, bisherige Erkrankungen oder wie es mit Sport- und Essgewohnheiten, Schlafstörungen, körperlichen Gebrechen, Alkohol und Suchtverhalten steht. Suchtkranke stehen immer noch für gut die Hälfte der Patienten, die sich in der Kusunacht Practice behandeln lassen – eine der exklusivsten Kliniken dieser Art weltweit, nach eigener Ansicht: die exklusivste. Zur Spitzengruppe gehören Einrichtungen wie «Passages» oder «Promises» in Kalifornien oder «Paracelsus» in Zürich, die Betty-Ford-Kliniken dagegen nicht. In der Kusunacht Practice kostet eine Woche Aufenthalt rund 100 000 Franken, Sonderwünsche gehen extra. Die meisten Patienten bleiben vier Wochen oder länger.

GELUNGENES VERSTECKSPIEL

Für jede und jeden beginnt die Behandlung mit diesem Telefongespräch. Ein zweites nennt sich «Hospitality Call», dabei findet das Team etwas mehr über den bisherigen Tagesablauf heraus sowie über die wohntechnischen Vorlieben, Bedürfnisse und Ausstattungswünsche – feste oder weiche Kissen? Schlafzimmertemperatur? Braucht es Drucker und Schredder für heikle Businessunterlagen? Auf dieser Basis entsteht ein kleiner Report, wird die Ankunft der Patientin vorbereitet und die folgende Eingangsunter-suchung mit Blutbild, Abtasten, Messungen zu Körperfettanteil und weiteren Parametern – ein «Medical Report» fasst die Erkenntnisse zusammen. Ein erster Report von vielen weiteren, meiner ist ein Mini-Ausschnitt des gesamten Programms für Patienten, und schon dieser fällt so ausführlich aus, wie ich keinen zuvor gesehen habe. Das übliche Prozedere sieht allerdings bis zu 25 Röhrchen Blut-abnahme vor.

Dass die Kusunacht Practice in Wahrheit in Zollikon residiert, ist womöglich Teil des gelungenen Versteckspiels. Bekannt ist nur die Adresse des Hauptsitzes, und auch der wirbt nicht um Laufkundschaft: kein Schild an der Strasse, ▶



Rund um den Zürichsee liegen die Villen, wo Patientinnen und Patienten jeweils in Einzelbelegung leben während ihrer Behandlungszeit in der Kusnacht Practice. Eingerichtet sind die Häuser exquisit.

Wenn Einlass gewährt wird, erlebt man perfekte Diskretion: Man gelangt erst von einem Raum in einen anderen, wenn sichergestellt ist, dass kein anderer Patient den Flur betritt.

keins am Geländer, nichts an den Briefkästen. Nur wer zum verschämten Klingelknopf vordringt, findet den Namen. Wem Einlass gewährt wird, erlebt perfektionierte Diskretion – man gelangt von einem Zimmer in ein anderes oder zurück zum Ausgang nur dann, wenn ein Mitarbeiter zuvor gecheckt hat, dass Räume und Flure menschenleer sind; Spontansichtungen prominenter Mitpatientinnen ausgeschlossen.

Chefarzt Georg Schulthess, sein Ärzteteam und die Pfleger arbeiten auf einer eigenen Etage – das fördert den fachlichen Austausch. Und anders als früher, als er, etwa auf der Notfallstation des Zürcher Universitätsspitals, täglich 30 oder mehr Patienten zu betreuen hatte, sind es heute gerade noch zwei bis maximal fünf. Und hier kommt

der Chef auch zum Patienten, wie bei einem Hausbesuch: in deren Unterkünfte, die nicht umsonst als «Villen» bezeichnet werden. Zwölf solcher Häuser betreibt das Unternehmen, neun rund um das Zürcher Seebecken, drei weitere am Genfersee. Die Auslastung liege «bei 80 bis 90 Prozent», sagt die Chief Operating Officer der Gruppe, Geraldine Matthews, eine Villa bleibe immer frei, für, Achtung: «zeitsensitive Fälle».

MEDIZIN STATT LIFESTYLE

Etwa für Stars wie Modedesigner John Galliano oder Wham-Star George Michael? Oder wie Fürstin Charlene von Monaco? Mal heisst es, sie sei zur Behandlung in einer ebenfalls edlen Einrichtung namens «Les Alpes» nahe

Fotos: PD (4)

Montreux gewesen, mal wird die Kusnacht Practice genannt – die am Genfersee eine Dependence betreibt. Namen verschweigen alle beharrlich, auch CEO Eduardo Greggi lässt keine raus. Greggi wäre das beste Modell für seine Klinik: Anfang vierzig, schlank, sieht gut aus und zieht sich noch besser an, mit einer illustren Tellerwäscherkarriere, die auf einem brasilianischen Bauernhof beginnt und mit einer italienischen Staatsbürgerschaft und als Chef der Kusnacht Practice ihren vorläufigen Höhepunkt findet. Punkto Schweigsamkeit ist Greggi konsequent: Er firmiert zwar als Eigentümer, aber klar ist, dass im Hintergrund solvente stille Teilhaber stehen, die er ebenfalls nicht identifiziert. Eins erfährt man immerhin über den Kundenkreis: Echte Superstars betreue man «ganz wenige», es seien eher Reiche und Superreiche, die hauptsächlich aus Grossbritannien und den USA kommen, aber auch aus dem Rest des Globus anreisen – weniger aus Asien allerdings, die dortige Klientel ist mehr an Verjüngungskuren interessiert.

Die Kusnacht Practice sieht sich hingegen klar als medizinische Einrichtung. Gestartet als Anlaufstelle vor allem für Alkohol- und Suchtkranke sowie Patienten mit psychischen Störungen, was oft Hand in Hand geht, waren die ärztlichen Kompetenzen von Anfang an vorhanden. Auch für Notfälle ist man gerüstet, in Männedorf steht ein rund um die Uhr überwacht Klinikbett bereit. Sucht kann neben Alkohol und Drogen auch Shopping, Sex, Glücksspiele, Onlinetrading betreffen, gern flankiert von Schlafmittel- oder Schmerztablettenabhängigkeit. Heute sind verstärkt auch Themen wie Burn-out oder Überforderung vertreten – auch, aber nicht mehr nur klassische Managerkrankheiten. Ein Programm namens «Continuing Care» sorgt für dauerhafte Stabilisierung, sprich Erhalt der Leistungsfähigkeit der Patientinnen und ermöglicht, wo notwendig, schnelles Eingreifen. Die Mediziner arbeiten

streng wissenschaftlich, verfolgen auch die relevanten Innovationen in der Medizinwissenschaft, sagt Schulthess. Harvard und Stanford grüssen aus Kusnacht.

Und Antoinette Sarasin leitet die Abteilung Bio-R, die die biochemischen Prozesse im Körper durchleuchtet und Parameter zu Regenerationsfähigkeit und Vitalität herausfiltert – selbst die Schnellanalyse für mich, den Reporter, ergab einen Elf-Seiten-Katalog mit einer dreistelligen Zahl an Einzelauswertungen. Ohne in persönliche Details zu gehen: Insbesondere die Cortisolmessungen, also die Stressanzeiger, lagen eher im Krisenbereich (erstaunlicherweise waren dafür die Leberwerte hervorragend). Alles bekommt man haarklein und in aller Ruhe und inklusive Schlussfolgerungen und Handlungsanleitungen erklärt.

Die nichtkörperlichen Aspekte, gerade bei Süchten sind oft psychologische Themen die Ursachen im Hintergrund, deckt ein Team von Psychiatern und Psychotherapeuten ab, geleitet von László Ürögi, der viel Erfahrung aus der Suchtmedizin mitbringt. «Die meisten Patienten sind Polymorbide», sagt er, und in einem anderen Gespräch fällt dann ein Vergleich zur TV-Kultserie «Dr House» – jenem Klinikarzt, der unerklärbare Krankheitsbilder wie ein Detektiv bearbeitet, bis er zur richtigen Diagnose gelangt. Schulthess, der die Serie nach eigenen Angaben nicht kennt, kann tatsächlich von Fällen berichten, wo erst umfangreiche Detailarbeit zur richtigen Diagnose und damit Therapie geführt hat. Etwa bei einer 30-Jährigen, die «praktisch invalid war, als sie zu uns kam», weil sie zuvor falsch behandelt worden war. Oft beugt sich das komplette Ärzteteam über einen Fall, beleuchtet und diskutiert eine Krankheitsgeschichte von allen Seiten und wiederholt diese Sitzungen wöchentlich.

Diese Vernetzung von Generalisten und Spezialisten sieht der Chefarzt als Erfolgsrezept, der Patient wolle auch ▶



QUAGLIA ZÜRICH
WEINPLATZ 3
8001 ZÜRICH

WWW.QUAGLIA.CH

WO TRADITION AUF
MODERNE TRIFFT



GIAN-MARCO & ROBERTO QUAGLIA



Zwischen Villa und Klinik verkehrt man mit dem eigenen Limousinenservice. Viele der Behandlungen können aber auch direkt in der jeweiligen eigenen Unterbringung stattfinden.

Bei jeder Patientin lebt ein „Live-in Counsellor“ mit in der Villa. Diese Personen dienen als ständige Ansprechpartner, ziehen sich auf Wunsch aber auch diskret zurück.

«als Ganzes wahrgenommen werden», und bisweilen gelange man nur so zum Kern des Problems. Gerade Defekte im Immunsystem oder im Stoffwechsel gelten als schwer erkennbar. Oft berichteten Patienten, dass sie zu Hause Ärzte hätten, «die sich untereinander nicht auszutauschen wüssten», sagt Georg Schulthess. Damit der medizinische Effort nicht verpufft, «machen wir auch viel Edukatives», sagt COO Matthews. Manche Kunden nutzen die Klinik als ihre persönliche Medizinbetreuerin, kommen jedes Jahr für eine Woche zum «Aufladen der Batterien» vorbei. In Fällen mit Rückfallgefahren reist auch schon mal ein Betreuer mit zum Wohnort und sieht sich dort das Umfeld an. László Ürögi hilft, die Motivation zu erhalten, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Wir erarbeiten «Skills, Tools und Notfallpläne», sagt er.

In der Zwischenzeit sind die Tage am Zürichsee schwer bepackt mit Treatments, dies aber in exquisiter Umgebung. Therapiegespräche, aber auch viele Behandlungen oder Massagen finden direkt hier in den Unterkünften der

Patienten statt. Die Auffahrt zur Villa The Mansion liegt mitten in Küsnacht, gesichert durch ein ferngesteuertes Einfahrtstor und natürlich ohne Briefkasten, zur Practice verkehrt die hauseigene Limousine. Panoramafenster bieten aus drei Etagen unverbaubaren Seeblick, innen viele originale Art-déco-Möbelstücke, Fitnessraum, Sauna, Dampfbad, einen Bechstein-Flügel, an den Wänden Werke Schweizer Künstlerinnen, alles elegant möbliert, im Keller gibt es gar ein Billardzimmer. In der Garage finden locker mehr als zehn Autos Platz. Es ist die grösste Villa der Kusnacht Practice.

360-GRAD-BETREUUNG

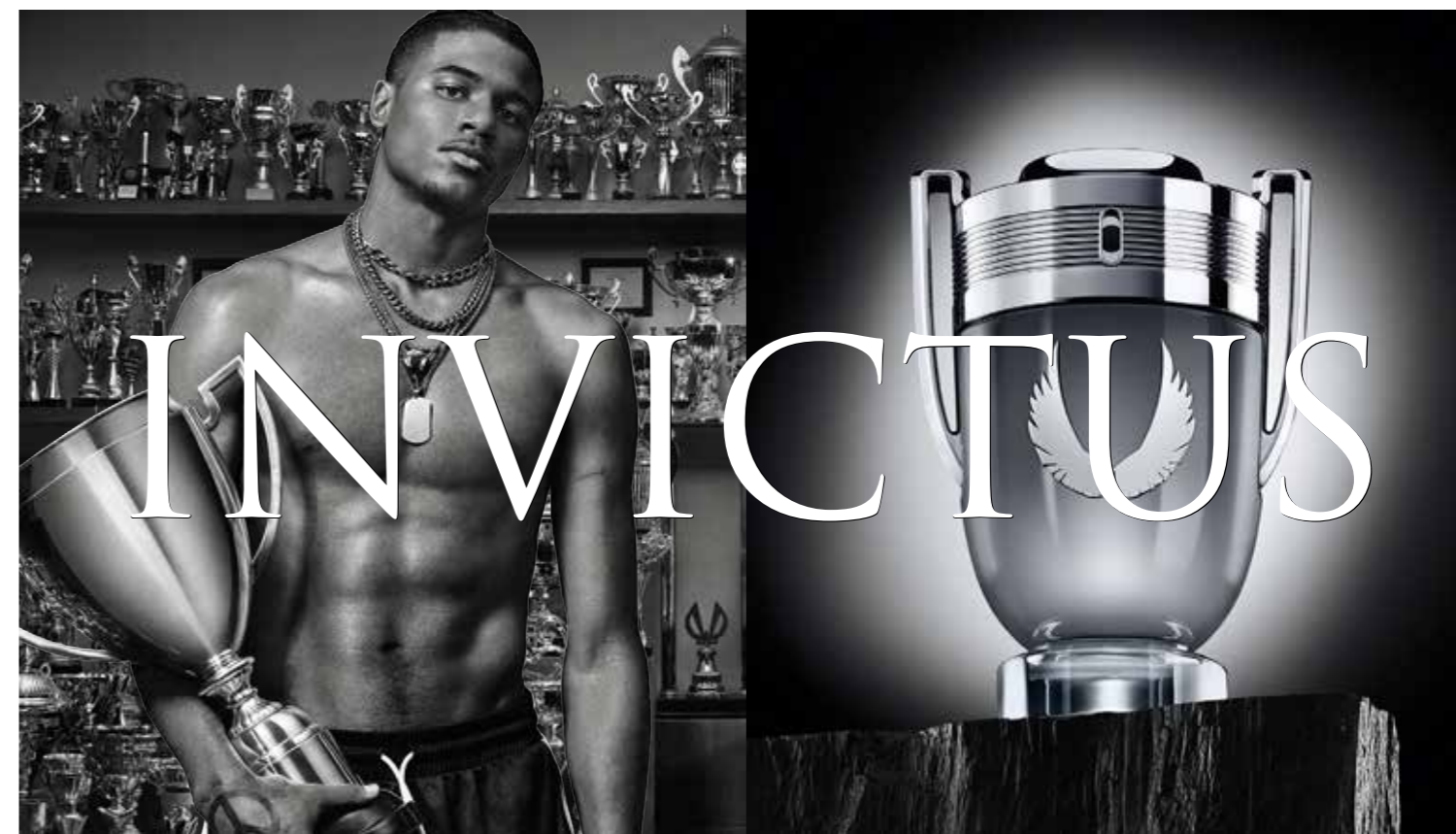
Ausserdem eingebaut sind weitere Wohnungen. Patienten sollen auch ihre Familie mitbringen können – die vertrauten Gesichter um sich zu haben, kann helfen bei der Genesung. Zudem lebt mit jeder Patientin, jedem Patienten ein «Live-in Counsellor» in der Zeit des Aufenthalts im Haus; diese Person fungiert als ständiger Ansprechpartner, der oder die auf Bergtouren, Wanderungen oder ins Kino

mitkommt. Wöchentlich meldet sich ausserdem das «Concierge Department», fragt Aktivitätswünsche ab und plant sie anschliessend. Ein Counsellor greift gern für eine Partie Billard zum Queue oder nimmt sich Zeit für tiefgehende Gespräche, hat aber auch den Tagesplan für die Behandlungen im Griff – und zieht sich diskret zurück, falls die Patientin lieber Ruhe haben möchte. Die Counsellors rekrutieren sich aus einem wachsenden Pool von derzeit gut 50 Personen und werden, gemeinsam mit den Kunden, sorgfältig ausgewählt. Sie stammen aus ganz unterschiedlichen Teilen der Erde mit genauso diversem Hintergrund. Manche kommen aus der Schweiz, manche aus den USA, andere werden aus Thailand eingeflogen. Jede Villa ist ausserdem mit einer Top-Küche ausgerüstet, in der ein professioneller Privatkoch, selbstverständlich mit zertifizierter Bio-R-Ausbildung, individuelle Menüs köchelt – nach persönlichem Geschmack, aber im Rahmen des massgeschneiderten Patienten-Speiseplans. Zudem fungiert der Koch als eine Art Butler des Hauses und sorgt nebenbei für eine wohnliche Atmosphäre.

Zu den Behandlungen, die Krankenschwester JoJo Abellanosa in der Villa anbieten kann, gehört Body Reshape: man zieht einen Anzug an, der Stromimpulse an die Muskulatur sendet und sie damit zum Wachsen anregt, was zugleich die Fettverbrennung beschleunigt. Es erinnert an

das von Tram-Werbetafeln her bekannte EMS, lässt dieses im Vergleich aber aussehen wie ein Kindergeburtstag – bei EMS muss man nebenbei Cardio-Übungen ausführen, bei Body Reshape ist das unmöglich. Man liegt flach und hat, jedenfalls als Anfänger, bei Stufe zehn schon alle Mühe, den Impulsen mit Muskelanspannung entgegenzuarbeiten. JoJo berichtet, dass es bisher genau ein Patient zur Höchststufe 40 geschafft hat. Eine andere Ertüchtigung ist das IHHT, eine Art Höhenstraining mit Sauerstoff, das die sogenannten Kraftwerke menschlicher Körperzellen, die Mitochondrien, anregt. Es sei «wie in 45 Minuten vier Mal das Matterhorn besteigen», sagt JoJo – nur dass ich dafür lediglich eine Maske tragen muss und bequem im Sessel sitzen kann.

Abends, sagt JoJo, hänge sie nicht bis zur Schlafenszeit vor dem TV, sondern schaltet Bildschirm und Mobile frühzeitig aus, setzt sich auf den Balkon und macht sich positive Erlebnisse des Tages bewusst – Achtsamkeit, ganz praktisch. Womöglich wirkt sie auch deshalb so ungemein entspannt. Den schönsten Satz aber sagt Professor Georg zum Abschied, nachdem er mir ein Fläschchen mit Vitamin D in die Hand gedrückt hat, das meine diesbezügliche Mangellage korrigieren wird: Von einigen Zivilisationskrankheiten abgesehen, seien meine Werte ja im grünen Bereich, also «fühl dich gesund!». Mit diesem Mindset würde ich gern jedes Mal Arztgespräche verlassen. ★



Invictus Platinum, the new eau de parfum

paco rabanne



Georg Schulthess
Chefarzt mit sehr viel Ruhe und Erfahrung.



Eduardo Greggi
Inhaber der Klinik. Jung, polyglott, Italiener.

Das Team

Der Personalaufwand der Kusnacht Practice ist enorm. Viele der Behandler sind zudem, anders als bei anderen Häusern, nicht etwa Freelancer, sondern fest angestellt.



Antoinette Sarasin
Leitet die gesamte Bio-R-Abteilung.



László Ürögi
Facharzt und Leiter der Psychotherapie.

Fotos: PD (6)

Ultimativer Luxus, dazu gehören auch die ganz persönlichen Einzelstücke ...

Die Farben des Triumphs

Mit dem 956 links im unteren Bild gewann Paolo Barilla einst in Le Mans. Sein neuer 911 zitiert heute die Lackierung des Siegers.



1 Das Unikat vom Serienhersteller

Er ist nicht nur Vize-Boss im Nudelimperium, das seiner Familie gehört, sondern war auch ein höchst erfolgreicher Autorennfahrer: Paolo Barilla. Der 61-Jährige gewann 1985 die legendären 24 Stunden von Le Mans als Gesamtsieger, also über alle Klassen, und zwar in einem gelb-weiss-schwarzen Super-Rennwagen Porsche 956 – nicht als Werksfahrer, das Auto war privat an den Start gegangen, das macht den Sieg noch imposanter. Zu seinem Sechzigsten machte sich Barilla in Stuttgart selbst ein Geschenk: einen Porsche 911 ganz nach seinen Vorstellungen, ein absolutes Einzelstück in den Farben seines

1985er Siegfahrzeugs. Barilla liess unter anderem einen eigenen Heckflügel entwickeln, der das historische Vorbild zitiert, und liess die komplexe Lackierung auf den neuen übertragen – beides Schwerstarbeit, weil die 911-Karosserie ganz andere Karosserieformen aufweist, die Luft anders anströmt. Beim Gestalten weiterer Details aussen und im Interieur half Designer Grant Larson, der den ersten Boxster mit entworfen hatte. Drei Jahre schraubten die Porschisten an Barillas Autotraum, zum Preis schweigen sie. Porsche hat heute ein «Sonderwunsch-Programm»; im Gegensatz zu Klein- und Kleinherstellern wie Donkervoort, Koenigsegg oder Pagani, wo Einzelstücke tägliches Brot bedeuten, sind One-offs vom Serienfertiger noch immer etwas ganz Besonderes. Das gilt auch für Nudelmilliardäre.

2 Der Mantel seiner Träume

Anzüge anfertigen lassen, das kennen wir von Ausnahmeschneiderin Eva Bräutigam, die an der Zürcher Europaallee besseres Bespoke-Handwerk anbietet als viele der hochgerühmten Savile-Row-Häuser. Aber Bräutigam näht auch ganz andere Kleidungsstücke – etwa Mäntel. Das Foto von Luca Rubinacci trug ein BILANZ-Redaktor seit vielen Jahren als Wunschzettel mit sich, fand aber nie einen Mantel in einem so lässigen Fischgrat-Stoff, wie ihn der Spross der neapolitanischen Schneiderdynastie trägt. Rubinacci ist selber kein Schneider, aber dank seinen sympathischen Instagram-Videos («hellooo evry-



Vorbild, Idee und Umsetzung

Oben Luca Rubinacci vor vielen Jahren in der «FT». Eva Bräutigam fand den Stoff – und kann damit den perfekten Mantel nähen.

Fotos: Martin Meiners (1), Marcus Gyger (1), Patrick Labitzke (1), PD (5)

Handwerk auf Höchstniveau
Matthias Vickermann (links im Bild) und Martin Stoya fertigen individuelle Leisten und Schuhe komplett von Hand.



3 Die Schuhe mit perfekter Passform

Noch ein Beispiel aus der Welt der Bekleidung – aber da die uns ja täglich umgibt und erst «Leute» aus uns macht, ist die Häufung gerechtfertigt: Matthias Vickermann kommt aus dem deutschen Ruhrpott und verdingte sich jung als «Steuerfachangestellter». Nicht nur er selbst, auch seine Füsse sind gross (er trägt Grösse 50), also hatte er Mühe, passende Schuhe zu finden. Früh in seinen Zwanzigern stieg er um, absolvierte die Ausbildung zum Massschuhmacher, bildete sich zum Meister weiter und gründete 2005 mit Partner Martin Stoya in Baden-Baden die Schuhmanufaktur Vickermann & Stoya. Ihre Massschuhe gehören zu den besten der Welt, womöglich sind sie es. Ein Kunde aus der Schweiz, der nicht namentlich genannt werden möchte, sagt: «Etwas

so Elegantes und zugleich Bequemes habe ich noch nie getragen.» Das sei toll, wenn man viel stehen müsse. Für jeden Kunden wird ein individueller Leisten geschliffen, inklusive orthopädischen Fussbetts, per Negativabdruck millimetergenau vermessen. Für 900 Euro bauen die Baden-Badener zunächst einen Probeschuh, den man einige Wochen trägt und dann zurückschickt. Dank speziellem Innenleben erkennt Vickermann genau, was am Leisten noch anzupassen ist. Danach kostet jedes Paar Schuhe rund 3200 Euro. Bei guter Pflege halten sie jahrzehntelang, werden dank Patina sogar schöner. Eine Investition, die sich letztlich auch finanziell lohnen dürfte: Punkto Leder, Verzierungen, Materialien geht praktisch alles. Vickermann kommt immer wieder zu Trunk Shows mit Musterkoffer nach Zürich, für etwaige (erstaunlich günstige) Reparaturen reisen die Schuhe per Post nach Baden-Baden.



Showman

Zeigen, dass Mann es sich leisten kann. Drei der begehrtesten Uhren, die neu kaum zu kaufen sind und als CPO nur für ein x-Faches des Listenpreises: Patek Philippe Nautilus 5711/1A, 40 mm, 83 670 Pfund bei Watchfinder; Audemars Piguet Royal Oak Jumbo, 39 mm, 85 230 Dollar bei Chronext; Rolex Cosmograph Daytona, 40 mm, 36 000 Franken bei Bucherer CPO (v.l.).

Mechanical Attraction



Abenteurer

Eine mechanische Taucheruhr ist ein Tool und ein Statement: Mann will mehr als gut aussehen. Luxus: Omega Seamaster, 43,3 mm, 6900 Franken bei Bucherer CPO; Premium: Oris Divers Sixty-Five, 40 mm, 1572 Franken bei WatchBox; Top-Uhr für Einsteiger: Mido Ocean Star Tribute, 40,5 mm, 990 Franken bei Mido (v.l.).

D

Die fantastische Tudor Black Bay mit 41-mm-Keramikgehäuse und der Auszeichnung «Master Chronometer» hat einen Listenpreis von 4600 Franken. Chronext bietet eine für 4430 Franken. Watchfinder hat gleich zwei im Angebot: eine für 4530, eine für 4380 Franken. Und bei Mitspieler WatchBox ist sie für 4685 Franken ausgeschrieben.

Die Preisunterschiede erschliessen sich in der Regel erst beim Durchackern der Datenblätter. Da wird alles in die Waagschale geworfen: Ist die Uhr getragen? Sind Originalbox und -papiere vorhanden? Gibt es noch eine Herstellergarantie? Gebrauchsspuren? Ein Datenmonster von Algorithmus vermengt das schliesslich mit Angebot und Nachfrage.

Wenn Sie das lesen, sind die erwähnten Tudors höchstwahrscheinlich schon weg. Und die Modelle, die wir für den Showman, den Abenteurer, den Socializer und den Gentleman entdeckt haben, ebenfalls. Das Geschäft dreht schnell.

Die Lust auf Luxusuhren ist gross – auf Occasionen genauso wie auf neue –, und zwar weltweit und als gäbe es weder Krieg noch Konjunkturreinbruch noch Engpässe in den Lieferketten. Eine kürzlich erschienene Studie von Deloitte belegt dies eindrücklich. 2021 haben Schweizer Hersteller für 21,2 Milliarden Franken Uhren exportiert. Ein Rekord. 2022 wird noch besser. Von Januar bis September schweben die Zahlen in der Statistik der Fédération de l'industrie horlogère (FH) 12,6 Prozent über denen vom Vorjahr.

Wer sich bereits auf mechanische Uhren eingelassen hat, wird sich über die starke Nachfrage kaum wundern: einmal fasziniert, immer fasziniert. Neu auf den Geschmack kommen Zeitgenossen auf der Suche nach nachhaltigem Konsum oder nach Anlagealternativen – etwas, womit vor fünf Jahren noch kein Mensch gerechnet

Schweizer Luxusuhren aus Vorbesitz sind ein Milliardengeschäft mit Aussicht, jenes mit neuen Uhren unsatzmässig schon bald zu überholen. Die Erfolgsformel heisst «Certified Pre-Owned» (CPO), ist spannend für Uhrenliebhaber und Lockstoff für Einsteiger. Das Potenzial ist gigantisch, das Wetttrüsten um Marktanteile in vollem Gang. Wir haben uns umgehört.

von Iris Kuhn-Spogot

hätte. Das gilt auch für den Hype um Secondhanduhren.

Die Erfolgsformel heisst «Certified Pre-Owned» (CPO) und bedeutet, dass getragene Uhren nicht einfach weiterverkauft, sondern von Uhrmachern erst inspiziert, authentifiziert und zertifiziert werden, ein Upgrade für ein an sich nicht neues Geschäft: Bis vor noch nicht so langer Zeit klebte an Occasionsuhren das Image von Schmutz und Zwielicht. Das ist definitiv vorbei. CPO garantiert nicht nur, dass eine Uhr in den zwei Jahren nach dem Kauf einwandfrei läuft, sondern auch, dass sie echt ist und keine Fälschung.

MILLIARDENGESCHÄFT

Jeder vierte CPO-Kunde ist gemäss Deloitte nicht an Uhren interessiert, sondern spekuliert. Dies hat bei gewissen Modellen von Rolex, Audemars Piguet und Patek Philippe, die neu so gut wie nicht zu haben sind, ein beispielloses Preis-Rally losgetreten: Die Basisvariante der Rolex Daytona, Listenpreis um die 12 000 Euro, wurde gemäss Statistik der Uhrenplattform Chrono24 im März 2022 für bis zu 45 000 Euro gehandelt, die inzwischen abgesetzte Nautilus 5711 von Patek (letzter Listenpreis knapp 29 080 Euro) für fast 150 000

Euro und die Royal Oak Jumbo von Audemars, in den AP Houses mit 31 800 Euro angeschrieben, für bis zu 140 000 Euro – eine besser als die andere, um Eindruck zu schinden.

Was Puristen ärgert, haben das Börsengeschehen und der Kryptoblues jüngst wieder etwas eingrenkt. Den Subdial 50 Index, der die Preisentwicklung der 50 meistgehandelten Uhren abbildet, zog es mit den Aktienkursen nach unten. Er ist seit März um rund 25 Prozent gesunken.

WatchBox – born in the USA – ist der grösste CPO-Händler der Welt. In den sechs Jahren seit ihrer Gründung wurden via die Plattform gemäss Europa-Chef Patrik Hoffmann «weit über 100 000 Uhren» gehandelt. Der Durchschnittspreis pro Deal: 30 000 Franken. Und das, obschon gemäss Hoffmann auch bei WatchBox die grosse Mehrheit der Uhren, da bereits getragen, unter dem Listenpreis verkauft wird.

Der Grund für den stolzen Durchschnittspreis liegt in der Strategie, mit der WatchBox einen Teil des Geschäfts betreibt: 50 der rund 220 Angestellten heissen «Trader» und haben den Auftrag, vielversprechende Modelle und Marken auszumachen und dann davon möglichst jede Uhr zu kaufen, die es zu kaufen gibt. Die ergatterten Zeitmesser werden danach erst einmal gebunkert, bis der Markt so ausgetrocknet und die Nachfrage so gross ist, dass sie weit über dem Listenpreis noch Abnehmer finden. So geschehen mit den beiden Edelmarken De Bethune und mit F.P.Journe. «Wir haben weltweit Uhren mit einem Marktwert von 200 Millionen Franken an Lager», sagt Hoffmann. Und das bei einem Umsatz 2021 von rund 300 Millionen Franken.

Mit dem CPO-Geschäft befasste sich auch Boston Consulting. Die aktuell 21 Milliarden Euro Umsatz seien erst der Anfang, das Pre-Owned-Geschäft werde jährlich acht Prozent zulegen. Das sind heisse Prognosen, verglichen mit den ein bis drei Prozent Wachstum, die beim Neuhrengeschäft erwartet werden. 2025 stünde dann der CPO-Umsatz von gegen 35 Milliarden demjenigen mit Neuware von über

Fotos: PD (6)



Socializer

Wenn schon, denn schon: Uhren, mit denen Mann ins Gespräch kommt. Luxus: IWC Big Pilot, 46 mm, 10 000 Franken bei Bucherer CPO; Premium: Tudor Black Bay Fifty-Eight, 39 mm, 3629 Franken bei WatchBox; Neu und legendär: Remake der ersten Digitaluhr ever - Hamilton American Classic Digital, 40,8 mm, 745 Franken bei Hamilton (v.l.).

Die Qual der Wahl: Das Uhrenangebot war schon immer gross und ist dank Secondhand-Luxusuhren noch viel grösser. Diese erleben mit dem Label «CPO» (Certified Pre-Owned) einen Hype. Es qualifiziert die Uhren als funktionstüchtig und als echt. Das Geschäft dreht schnell.



Gentleman

Elegant und understated: Dresswatches sind gemacht für Männer der leisen Töne. Luxus: Grand Seiko Heritage Collection Hi-Beat, 40 mm, 6031 Franken bei WatchBox; Premium: TAG Heuer Monaco, 38 mm, Chronograph, 2800 Franken bei Bucherer CPO; Top-Uhr für Einsteiger: Tissot PRX Powermatic 80, 675 Franken bei Tissot (v.l.).

45 Milliarden gegenüber. Bis Ersterer Zweiteren überholt, ist es dann nur noch eine Frage der Zeit. Der Markt mit Uhren aus Vorbesitz ist jedenfalls gigantisch: CPO-fähig sind alle je hergestellten Uhren. Ihr Volumen ist schwer zu beziffern. Zahlen zwischen 500 und 900 Milliarden Franken wabern herum.

Das lockt selbst jene ins Secondhandgeschäft, die vor wenigen Jahren mit gebrauchten Uhren nichts zu tun haben wollten. Allen voran Bucherer. Der grösste Uhrenhändler der Welt ist vor drei Jahren auf den CPO-Zug aufgesprungen und richtet gross an. «Wir sind jetzt in allen Ländern, wo Bucherer präsent ist, mit eigenem CPO-Geschäft präsent», sagt Odilo Lamprecht, der die Division managt. Seine Geschäfte heissen «Gallery» und sind in Bucherer-Boutiquen einquartiert. Lamprecht und sein Team kaufen Uhren von Privaten und an Auktionen, die dann von Uhrmachern, die von den jeweiligen Marken zertifiziert sind, überarbeitet und schliesslich mit einer zweijährigen Bucherer-Garantie verkauft werden – auch online. Wir haben ihn gefragt, welche Uhr zu einem Mann passt, dem alles ein bisschen leichter fällt. «Eine Omega», sagt er. Im Angebot hat er Seamasters ab 2700 Franken und Speedmasters ab 2900 Franken.

DAS A UND O: VERTRAUEN

Lamprecht erlebt in der Praxis, wovon die Studien berichten: «Es entwickelt sich super», sagt er, «das Konzept «Officially Certified» ist den Kunden langsam bekannt.» Dann fügt er an: «Vertrauen in den Händler ist das A und O bei der Kaufentscheidung.» Davon kann Philipp Man ein Lied singen. Der CEO der Uhrenplattform Chronext ist seit neun Jahren im Geschäft und zählt zu den grossen Mitspielern. 2021 erzielte das Unternehmen mit Hauptsitz in Zug 140 Millionen Franken Umsatz, steckt aber nach wie vor in den roten Zahlen. Nicht wegen der Uhren, «wir verdienen mit jeder Geld», sagt Man. Aber die bringen weniger ein, als Marketing und Werbung verschlingen: Im Gegensatz zu Bucherer, dem ein topseriöser Ruf voraussetzt, muss Chronext

Vertrauen erst aufbauen. Das ist gleich doppelt herausfordernd, da die Plattform kein klassischer Uhrenhändler ist, sondern eine Tech-Firma mit datengetriebenem Geschäftsmodell.

Man musste diesen Sommer im Strudel der Ereignisse ausserhalb des eigenen Einflussbereichs ein Viertel der Belegschaft entlassen, die Ambitionen drosseln und den Fokus neu richten: Einen Grossteil des Geschäfts machen sogenannte Graumarktdeals aus. Da werden nicht Uhren aus Vorbesitz verkauft, sondern Neuhuhren, die keiner haben wollte. Chronext ist in ein Händlernetzwerk mit rund 1500 Retailern eingebunden, die auf der Plattform ihre Ladenhüter losschlagen, mit Discount. «Pre-Owned wird künftig mehr als die Hälfte unseres Umsatzes ausmachen», sagt Man. Für Männer, die es klassisch-sportlich mögen, empfiehlt er die Vacheron Constantin Overseas, die er für 34 270 Euro aufgeschaltet hat. Für Mr. Cool ist die schwarze Hublot Classic Fusion, 45 mm, bei ihm für 9990 Euro zu haben.

Dass ein renommierter Händler wie Bucherer mit Stil und Stolz CPO-Uhren zelebriert und verkauft, hat das Geschäft auf ein neues (Seriositäts-) Level gehoben. Auch bei den Herstellern selbst. Die meisten tun sich nach wie vor schwer mit ihren Has-Beens. Eine Ausnahme ist Richard Mille. Die Marke am obersten High-End-Rand nimmt ihre Zeitmesser schon seit immer zurück und verkauft sie selbst weiter. Die Grenchner Uhrenmarke Breitling kauft alle Modelle zurück oder nimmt sie für neue an Zahlung. Omega bietet immerhin den Service einer Echtheitsüberprüfung. That's it.

Das dürfte sich bald schon ändern. Ganz gleich, wen man fragt, ob Bucherer, Chronext, WatchBox oder Watchfinder: Rolex ist bei allen der wichtigste Umsatzbringer. Nun hat die Corona schweizerischen Uhrschaffens entschieden, das CPO-Dossier selbst in die Hand zu nehmen: Der Branchenprimus wird fortan Secondhand-Rollex-Uhren selbst zertifizieren – sofern sie älter als drei Jahre sind. Der Service gilt nur für offizielle Rolex-Händler;

angefangen wird mit Bucherer. Das CPO-Geschäft von allen nicht offiziellen Händlern wird abgewertet.

Wer jetzt denkt, dass das etwa für Philipp Man und seine Chronext eine Hiobsbotschaft sei, liegt falsch. Darauf angesprochen, sagt der Unternehmer: «Besser heute als morgen.» Und fügt an: «Es wird den CPO-Markt weiter befeuern, weil es zeigt, dass Pre-Owned-Uhren auch in den Augen der Marken selbst eine echte Alternative sind.»

TREND ZU KOMPLIKATIONEN

Auch Cartier ist am Thema dran. Sie ist die grösste Marke in der Genfer Riche-mont-Gruppe. Dort hat man das Big CPO Business schon seit Langem kommen sehen und sich mit dem Kauf von Watchfinder 2018 in Position gebracht. Die britische Plattform wurde vor 20 Jahren gegründet und ist dort bestens etabliert. Im Königreich denkt gemäss CEO Arjen van de Vall bei «CPO» jede und jeder an Watchfinder. Diese Assoziation will er «in allen Märkten, wo wir präsent sind», hinbekommen. Die Ausgangslage ist gut, der Weg noch lang. Einige Weichen hat er bereits gestellt: Sie führen unter anderem zu Shop-in-Shops in Luxuskaufhäusern wie Grieder in Zürich und Genf, Printemps in Paris und TimeVallée in Luzern. Grosse Erwartungen legt er ins sogenannte Part-Exchange-Programm: In inzwischen 90 Riche-mont-Boutiquen weltweit kann man seine Uhr verkaufen oder mit ihr eine neue (an)zahlen. Der Ansatz erscheint vielversprechend: «Es werden in den kommenden Monaten und Jahren laufend weitere Standorte dazukommen», sagt van de Vall. Um das Wachstum zu stemmen, hat er jüngst in Madrid eine Service- und Logistikzentrale für Europa installiert, in Texas eine für die USA. Die aktuell auffälligsten Trends? «Uhren mit Komplikationen zulasten von reinen Toolwatches», sagt van de Vall, «zudem elegante Uhren, vor allem auch kleinere.» Seine Empfehlungen: Für elegant die IWC Portugieser Perpetual Calendar, für sportlich die Rolex Explorer und für als immer richtig die Omega Speedmaster, «eine der ikonischsten Uhren aller Zeiten». ★

Fotos: PD (6)

D

Das sind Tage, für die es sich zu leben lohnt: beim Saisonfinale, wenn man vorn mit dabei ist, womöglich um den Sieg mitkämpft. Anspannung, Adrenalin, «man kann es richtig krachen lassen», lacht Nico Müller, und wenn alles passt, stemmt man danach einen Pokal in die Luft. Der Thuner startete von 2014 bis 2022 in der deutschen Tou-

renwagenmeisterschaft DTM, die als eine der stärksten und bestbesetzten Motorsportserien weltweit gilt.

Eine Saison besteht meist aus acht Rennwochenenden, und ein solches beginnt schon donnerstags. Nico Müller wandert die Strecke ab, prägt sich Bodenwellen, die Beschaffenheit der Randsteine und andere Details ein. Gemeinsam mit den Ingenieuren checkt er das Auto, prüft die Sitzposition, geht die Fahrdaten von Tests oder vom Rennen aus dem Vorjahr durch. Freitags werden Trainings gefahren, erst wird es samstags und sonntags:

Am Vormittag steigen jeweils die Qualifyings, kurz nach dem Mittag dann die Rennen.

Früh ins Bett kommt er vor den Starts nicht unbedingt. Manche Rennfahrer ziehen sich gern zeitig zurück, aber Nico Müller möchte sich auf die Quali perfekt vorbereiten; in der DTM geht es viel enger zu als etwa in der Formel 1 – rund 30 Fahrer bekämpfen sich mit Zeitabständen, die oft nur Tausendstel betragen. Also bringt er sich in Technik- und Strategiesitzungen ein, sitzt bis spät in der Nacht mit dem Team zusammen.

Traumberufe und ihr Alltag

Es gibt Jobs, die sehen von aussen toll aus: Umschwärmte, gefeierte, hochbezahlte Menschen üben sie aus. Falsch ist diese Vorstellung zwar nicht – aber auch nie die ganze Wahrheit. Hinter den Kulissen und neben der Oberfläche gibt es viel unglamouröse Detailarbeit: Wie die Glücklichen ihre Traumberufe erleben.

von Pamela Beltrame und Dirk Ruschmann



Fotos: Motorsport Images, Nicolas Zwickel

Am Renntag klingelt der Wecker gegen 7 bis 7.30 Uhr, der morgendliche Ablauf ist immer ähnlich, aber ohne fixe Rituale, «denn ich will mir nicht selber im Weg stehen, wenn mal ein Teil davon nicht wie üblich stattfinden kann», sagt Müller. Kurzes Frühstück, bald körperliches Aufwärmen für die Arbeit im Cockpit, letzte Analysen und Absprachen, dann ist Konzentration angesagt: mental «in den Tunnel kommen», wo nur noch Auto, Strecke und Gegner existieren. «Motorsport ist Teamwork, aber als Fahrer sitzt du dann allein im Auto, diese Kombination reizt mich bis heute», sagt Nico Müller. Kurz vor dem Start geht er im Geist noch einmal die perfekte Runde durch, die er im Kopf sekundengenau abgespeichert hat.

Dann schaltet die Ampel, und der Adrenalinpiegel geht noch etwas höher.

Elf Siege hat er allein in der DTM gefeiert, der 30-Jährige gehört zu den erfolgreichsten Schweizer Motorsportlern aller Zeiten. Riesige Partys feiert er nicht nach einem Sieg, «aber ich spendiere dann gern mal dem Team ein grosses Abendessen, denn solche Tage sind selten, und man muss sie geniessen». Diese Erlebnisse «sind der Treibstoff für den nächsten Erfolg».

EIN NEUES KARRIERE-KAPITEL

Der Alltag abseits der Renn-Events besteht aus viel Training. Rund einen Tag pro Woche sitzt er im Simulator, trainiert für die nächste Strecke oder arbeitet das vergangene Rennen auf, entwickelt auch den Simulator weiter. Zwei bis drei Mal pro Woche wird die Stabilität in Rumpf und Nacken trainiert, die im Auto extremen Belastungen ausgesetzt sind. Sogar noch öfter absolviert er Cardio-Einheiten: «Ich bin Velofanatiker, fahre sowohl Rennrad als auch Mountainbike», sagt Nico Müller, Lafeinheiten legt er seltener ein. Für Marketing- und Presseaktivitä-

Die coolsten und schnellsten Autos im Grenzbereich pilotieren können.

Nico Müller, Rennfahrer

ten sowie zur Pflege der Partner und Sponsoren geht mindestens jeweils ein weiterer Tag drauf. Vor allem aber ist Nico Müller sein eigener Manager. Zwar hat auch er Vertraute, die bei Bedarf mal einen guten Rat geben können, aber seine Karriere kontrolliert er selbst. Ansonsten genießt er zu Hause «das einfache Leben». Arbeitet gern in Haus und Garten, genießt die Zeit mit seinem kleinen Sohn.

Um sich jeweils mehr «seat time», also Fahrzeit unter Rennbedingungen, zu verschaffen, trat er auch in anderen Serien als der DTM an – der er nun, samt dem Werksteam seines bisherigen Arbeitgebers Audi, den Rücken gekehrt hat. Nächste Saison kehrt Müller zurück in die Elektro-Formel-E, die bis dahin einen Sprung bei Technik und Performance machen wird. Fahren wird er für das deutsche Team Abt. Neu wird er zudem für Peugeot als Werksfahrer die Langstreckenweltmeisterschaft WEC bestreiten: in der höchsten Klasse in einem sogenannten Hypercar. Damit wird er auch bei den 24 Stunden von Le Mans antreten. Ein Gesamtsieg beim legendären Rennen ist sein nächstes grosses Ziel.

Die Umstiege vom Tourenwagen ins offene Formelauto bereiten ihm keine Mühe, «da hat man wie zwei getrennte Festplatten im Kopf». Beweisen, dass man in verschiedenen Serien schnell ist, gehört für den ehrgeizigen Müller dazu: «Wer das nicht kann, zählt nicht zu den besten Fahrern der Welt.»

Mit 30 ist Nico Müller im besten Racer-Alter. Noch drängt die Zeit nicht, Pläne für das Danach zu schmieden. Doch Motorsport werde wohl immer Teil seines Lebens sein, vermutet er, etwa als Coach, in der Nachwuchsförderung. Oder er könnte seine Management-Erfahrungen weitergeben; nicht jeder hat Talent und Ehrgeiz, sich selbst zu managen, «und gerade deshalb weiss ich, wie wichtig gute Beratung ist». Auch TV könnte eine Option sein, in der laufenden Formel-1-Saison sass er erstmals als Experte hinter dem Mikrofon, «das hat auch seinen Reiz».

Traumberuf Rennfahrer? «Ganz eindeutig ja», sagt Nico Müller.

Dirk Ruschmann

E

Es ist Montagmorgen, und er schlürft wie üblich seinen Espresso. Dabei hört er im Kopf eine Melodie – zu der wenige Monate später 50 000 Menschen in einer Arena tanzen werden. Ozan Yildirim, sein Künstlernaam lautet OZ, hat das erreicht, wovon viele träumen: Der Musikproduzent beliefert Weltstars wie Drake und Travis Scott mit seinen Beats. Seine Melodien bescheren den Stars milliardenfache Streams.

OZ ist ein Autodidakt: Sein Gehör ist sein wichtigstes Werkzeug. Um einen Beat zu schmieden, pröbelt er auf dem Keyboard und speist dann die Melodie in sein virtuelles Tonstudio namens «Fruity Loop» ein. Dann mixt er Tonspuren oder fügt Effekte hinzu. OZ lädt auch mal Gitarristen oder Trompeter zu sich ins Heimstudio ein, damit sie ihm genau das vorspielen, was er sich für seinen Beat vorstellt. Die fertigen Kreationen verschickt er dann per Handy an die Weltstars oder trifft sich mit ihnen im Studio.

Aus seinem Sound-Repertoire wählen die Künstler einen Beat aus und rappen oder singen dazu. OZ muss in diesen Momenten flexibel sein, improvisieren, auch mal etwas spontan aus dem Ärmel schütteln. Es ist der Moment, in dem sich Musikproduzent und Künstler annähern. Aus der Kollaboration entsteht ein Song – im besten Fall ein Welthit. OZ geht mittlerweile selbstbewusst in diese Studiosessions rein: «Auch wenn den Künstlern mal etwas nicht gefällt, was ich ihnen zeige: Sie wissen, dass ich es kann.» Sein Arbeitsethos ist, wie er selbst sagt, «sehr schweizerisch» und wird von den Künstlern geschätzt: «Ich bin sehr präzise, pünktlich und zuverlässig. Das ist man in der Branche gar nicht gewohnt.»

Angefangen hat die Karriere von OZ im bescheidenen Toggenburg: Der türkischstämmige Musikproduzent machte zwar eine Lehre im Detailhandel, seine wahre Passion galt aber

der Musik. Im Keller arrangierte er bereits mit 14 Jahren Rhythmen und gewann mehrere DJ-Wettbewerbe. Der waghalsige OZ verschickte eines Tages einen Beat via E-Mail an den weltberühmten Rapper Meek Mill. Das Resultat: Dieser kaufte ihm das Stück sofort ab. OZ' Talent sprach sich herum, der Rest ist Geschichte.

Heute lebt OZ ein glamouröses Leben. Die Extravaganza, die das Künstler-Dasein mit sich bringt – teure Autos, fette Zeitmesser, Designerklamotten und ausgelassene Partys – heisst er willkommen. Sein Metier hat aber auch Kehrseiten, manchmal fehlt OZ etwa das Benzin für seine Kunst: die Inspiration. Ausflüge mit Frau und Kindern, alternative Musik oder Dokumentarfilme sind seine Hausmittel gegen Blockaden. «Du musst einfach abschalten oder etwas ganz anderes machen. Manchmal muss ich so lange Pause machen, bis ich es vermisste, Musik zu komponieren.»

OZ' Kreationen müssen resistent gegen die schnell wechselnde Musikszene sein. Kurzlebige Trends interessieren ihn deshalb nicht, er versucht, den Sound der Zukunft zu erahnen. Denn auch wenn im Studio ein Song entsteht, gibt es für OZ keine Garantie, dass dieser auf dem Album des Künstlers erscheint. Die Songs müssen so lange überleben – und überzeugen –, bis der Künstler das Album zusammengestellt. Erst dann erfährt OZ, ob sich die ganze Arbeit gelohnt hat. Erst dann folgt die Bezahlung: «Der schönste Moment für mich ist der Anruf, bei dem ich erfahre, dass meine Lieder es auf ein Album geschafft haben.» Was dem Künstler bisher oft gelang: Über fünfzig Mal Platin, vierzig Mal Gold und zwölf Grammy-Nominierungen beweisen seinen Erfolg. Doch OZ' Liebe für die Musik sitzt tief – Auszeichnungen und Geld sind nice-to-have: «Ich werde immer Musik machen, egal ob ich dafür bezahlt werde oder nicht.» *Pamela Beltrame*



Als Musiker im Studio zum Star avancieren.

Ozan Yildirim „OZ“ ist Musikproduzent.

Fotos: Lukas Maeder / 13 Photo, PD

W

Beruflich edle Tropfen verkosten.

Florentina Denz ist Weinhändlerin.



Wenn Florentina Denz über einen guten Wein spricht, funkeln ihre Augen. Im sorgfältig kuratierten Weinkeller von Denz Weine am Zürcher Zeltweg verkostet die Geschäftsführerin edle Tropfen mit Kunden. Zum Beispiel einen Château Faugères 2018 vom eigenen Weingut im St-Emilion, im Südwesten Frankreichs. Den Weinliebhabern beschreibt sie das vom nahen Atlantik geprägte, milde Klima. Sie erzählt vom Terrain – dem kalkhaltigen Boden –, der die heimischen Merlot-Trauben besonders gut gedeihen lässt. Oder von den vielen Helfern, die angepackt haben, um das reife Traubengut zeitig zu ernten.

«It's a sensual business», sagt die Weinhändlerin. Als begeisterte Weinliebhaberin kennt sie viele Geschichten rund um edle Tropfen und weiss auch, wie wichtig sie sind, um das Trinkerlebnis zu bereichern. Denz pflegt eine ganz eigene Passion für Wein, die ansteckt – und die zum Kaufen motiviert. So manch versierten Wein-Crack hat sie von einer Neuheit überzeugt: «Das ist immer wieder ein Erfolgserlebnis für mich», so die 31-Jährige.

Auf ihrer Passion baut auch ihr Business. Denz Weine beherbergt über 500 Weine aus Italien, Frankreich, Spanien und Kalifornien. Und die junge Weinhändlerin will alles über ihr Sortiment wissen. Deshalb hegt und pflegt sie die Beziehungen mit den Winzern, besucht sie regelmässig auf den Weingütern, um die Herkunft eines Weins bis ins Detail zu verstehen, aktuelle Jahrgänge auszuwählen oder neue Wege in der Zusammenarbeit einzuschlagen. Das Herzstück von Denz Weine bilden aber die eigenen Gewächse von Château Faugères, einem Ensemble dreier hochklassiger Weingüter im Bordeaux. Florentina Denz ist unglaublich stolz darauf: «Es ist ein grosses Privileg, eigene Weine keltern und damit von der Rebe bis ins Glas

mitbestimmen zu können». Nebst den sinnlichen Angelegenheiten muss sich Florentina Denz als Geschäftsführerin einer Firma mit 14 Mitarbeitenden aber auch um eher trockene Tasks kümmern: Administrations- und Personalarbeit, Budgets, Einkaufspläne, Verkaufsstrategien und Preise.

Denz ist eine der wenigen Damen in der männerdominierten Branche. Das weiss sie jedoch zu ihrem Vorteil auszuspielen, denn: «Ich bin die Frau, die sich belehren lassen kann», schmunzelt sie. Sie ist sich nicht zu schade, um an Messen und Events langjährige Wein-Koryphäen auszufragen und sich mit deren Wissen berieseln zu lassen. Sie geniesst die Gesellschaft der, wie sie selbst sagt, skurrilen Figuren und Querdenker der Weinwelt. Die Geschäftsfrau zählt auch Branchengrößen wie James Suckling und Peter Sisseck zu ihren Bekanntschaften. Letzterer schwang sogar das Tanzbein an ihrer Hochzeit.

Denz hat sich regelrecht ins Weinbusiness eingetrunknen, denn angefangen hat sie in der IT-Branche als SAP-Verkäuferin. Ihr Schwiegervater, Luxus-Entrepreneur Silvio Denz, bemerkte jedoch ihre Feinsinnigkeit für das edle Nass und übertrug dem jungen Paar, Florentina und seinem Sohn Claudio, die Weinhandlung. Seither hat sich Florentina Denz in zahlreichen Lehrgängen zur Weinexpertin ausgebildet und ist von der Wine and Spirit Association zertifiziert. «Die Silvio-Denz-Schulung habe ich ebenfalls absolviert», lacht sie. Denz ist heute die alleinige Geschäftsführerin, ihr Ehemann Claudio ist im Verwaltungsrat. Sie ist froh um all die Networking-Möglichkeiten, die ihr Schwiegervater ihr ermöglicht hat: «Das ist im Weinbusiness das A und O.» Doch Denz Weine ist nun zu ihrem Schmuckstück geworden – und sie hat noch einiges vor: «Das Baby hat erst angefangen zu laufen.» *Pamela Beltrame*

U

Um als fanatischer Joseph Goebbels glaubwürdig auf der Bühne toben zu können, braucht es nicht nur Talent, sondern auch Mut und mentale Resilienz. Doch Karin Pfammatter sucht in ihrem Beruf genau das: «Ich liebe es, für eine Rolle in die Abgründe zu gehen», sagt die Schauspielerin. «Je psychotischer, desto besser», lautet ihr Motto. Aktuell gehört sie zum Ensemble des Schauspielhauses Zürich. In das sonst so tumultuöse Leben einer Schauspielerin bringt das Ensemble mehr Sicherheit und Stabilität. Statt immer nach Arbeit suchen zu müssen oder als einsamer Star von Stück zu Stück und von Stadt zu Stadt zu tingeln, ist Pfammatter ein fester Bestandteil des Hauses.

Viele Schauspielende leben am Existenzminimum und nehmen finanzielle Einbussen für das Ausleben ihrer Passion in Kauf. Deswegen auch der Branchenspruch: «Oh you're an actor? At which restaurant?» Bei Pfammatter lief das aber ganz anders: «Wenn ich mich mit anderen vergleiche, habe ich sehr viel Glück gehabt.» Bereits mit 18 Jahren schaffte sie es an die Schauspielerschule – «der übliche, aber nicht notwendige Weg, um auf die Bühne zu gelangen». Ob im Theater, in Spielfilmen oder Fernsehsendungen – seither war Pfammatter immer beschäftigt. Pausen in ihrer mittlerweile mehr als 30 Jahre langen Karriere gab es nur, wenn sie das wollte. So zum Beispiel bei der Geburt ihres Sohnes.

Auch heute ist Pfammatter mit ihrem Theaterengagement im Ensemble gut beschäftigt: Wenn sie nicht gerade den Text für ein neues Stück auswendig lernt, sind die Proben des Schauspielhauses Zürich angesagt. Jeweils am Morgen bis zum Nachmittag, dann Abendprobe oder eine Vorstellung. In den Proben redet Pfammatter bei der Inszenierung ihrer Rollen mit und möchte die Dramen aktiv mitgestalten. Ab und an kann das auch

zu Reibungen führen: «Ich wurde schon mal von einem Regisseur als sture Bergziege bezeichnet.»

Doch Pfammatter ist für ihr Metier viel zu leidenschaftlich, als dass sie passiv sein könnte. Schliesslich hat sie auch viel in die Recherche investiert: «Ich gehe mit den Figuren, die ich spiele, spazieren», nennt Pfammatter ihren künstlerischen Prozess, um sich auf eine Rolle vorzubereiten. Sie liest viel, schaut Filme, hört Musik und zieht auch Inspiration aus ihrem eigenen Alltag. Und dann kommt die Premiere, und Pfammatter kann ihre Figur zum Leben erwecken.

Nach all den Jahren plagt sie immer noch das Lampenfieber: «Bei meinem Herzschlag denke ich mir manchmal, dass es gar nicht mehr schneller geht.» Doch die Anspannung gewährleistet eine gute Performance – die Pfammatter um jeden Preis abgeben will. Sogar hohes Fieber hält die Schauspielerin nicht davon ab, aufzutreten: «Das sorgt für die nötige Portion Wahnsinn – ich mag das.»

Goebbels, in einer Inszenierung am Staatstheater Stuttgart, Lady Macbeth, die sie auch noch im sechsten Schwangerschaftsmonat an der Schaubühne in Berlin spielte, und Fieberauftritte – «man muss schon ein bisschen verrückt sein für den Beruf», gibt Pfammatter zu. Mit Kritik gut umgehen können muss man auch: «Jeder hat eine Meinung zu dem, was du machst und wer du bist.» Ob die zeitgeistige «woke» Kultur gut für die Kunst sei, fragt sich die Schauspielerin öfters: «Aber das muss im Moment so sein.»

Die Schauspielerei ist und bleibt ihre Berufung. Denn wer kann schon sagen, dass er sich dabei ausleben darf, in unbekanntem Welten zu versinken und in fremde Seelen einzutauchen? «Ich kann das, ich darf das – ich bin Schauspielerin.» *Pamela Beltrame*

Auf der Bühne Publikum und Fans bezaubern.

Karin Pfammatter ist Schauspielerin.



Feriengäste als Held der Lüfte pilotieren.

Jan de Wit ist Flugkapitän.

Fotos: Diana Pfammatter, Andreas Meier / Edelweiss

Ü

Über der Wolkendecke gegen die orange glühende Sonne fliegen oder von schwingenden, giftgrünen Polarlichtern umhüllt sein – wegen solcher Momente liebt Jan de Wit die Fliegerei. Jahrelang flog er mit Privatpilotenlizenz, heute ist er Berufspilot für Edelweiss. «Mein Hobby ist mein Beruf, und mein Beruf ist mein Hobby», schwärmt de Wit. Das sei bei vielen Piloten so.

De Wit hat keine Flugschule bei einer Airline wie Swiss oder Lufthansa absolviert, sondern ist auf der privaten Schiene zu seinem Traumberuf gelangt. Die Ausbildung für die Berufspilotenlizenz war anspruchsvoll: «Die Fliegerei ist eine völlig eigene Welt, man kann nichts vom Alltag ableiten.» Von angehenden Piloten wird Technikaffinität verlangt, sie müssen verstehen, wie die Maschine aufgebaut ist. Auch wenn de Wit die technische Seite spannend findet, bleibt er ein «System Operator»: «Das Ziel ist es, die Maschine zu verstehen, um sie ideal bedienen zu können», erklärt er.

Hier kommt auch der Autopilot ins Spiel, der für einen reibungslosen Flug genauso wichtig ist wie ein ausgeglichener Jan de Wit: Anders als oft vermutet ist der Autopilot nicht da, damit sich die Piloten zurücklehnen können. Der Autopilot entlastet de Wit und schafft ihm die Kapazität, damit er sich um unzählige blinkende Anzeigen und Monitore kümmern und den Luftraum im Auge behalten kann. Ab einer bestimmten Flughöhe oder bei viel Flugverkehr wird der Einsatz des Autopiloten empfohlen: «Ein Steuerausschlag auf einer Höhe von etwa zwölf Kilometern ist stärker als in tieferen Luftlagen. Der Autopilot ist hier zuverlässiger als die menschliche Grobmotorik.»

Der Edelweiss-Pilot hat keinen Nine-to-five-Job. Seine Tage und Monate sehen immer anders aus. Im Jahr fliegt de Wit 840 Blockstunden, die Zeit

berechnet sich von der Parkposition bis zur Ankunft am Zielort. Die Anzahl pro Monat ist jedoch stark saisonbedingt; im Sommer sind es mehr, im Winter weniger Blockstunden. Auch die Destinationen und Fluglängen variieren stark. Edelweiss fliegt 80 Destinationen an. Bei Kurzstreckenflügen startet de Wits Tag bereits um vier Uhr morgens. Er studiert das ihm vom Dispatcher zugestellte Briefing mit Wetterlage, Luftlinie und Andock-Airport. Dann geht es zum Flughafen, denn der Pilot muss bereits einige Stunden vor dem Abflug eintreffen und ist nicht von den Sicherheitskontrollen befreit. Sein Gepäck und er selber werden durchleuchtet, bevor sich de Wit ins Cockpit begibt. Dort kontrolliert er die Anzeigen, programmiert den Autopiloten, bespricht Route und Ablauf des Flugs mit dem Co-Piloten. Obwohl er in aller Frühe aufgestanden ist, ist de Wit topfit. Wäre es anders, dürfte er gar nicht fliegen. Die Fit-to-Fly Policy sieht nämlich vor, dass er bei den leichtesten Halsschmerzen oder wenn ihn seine drei Kinder die Nacht wachgehalten haben, von einem Stand-by-Piloten ersetzt wird.

Bei Kurzstreckenflügen ist de Wit noch am gleichen Tag wieder bei seiner Familie, bei Langstreckenflügen mehrere Tage weg. Den Flugplan erhält er jeweils Mitte Monat für den nächsten Monat, diese Daten sind nicht verhandelbar. Hochzeiten, Familienfeste oder Geburtstage muss de Wit im Vorhinein ankündigen, dann plant die Airline drum herum: «Ich weiss nicht, wie Familien ohne Onlinekalender funktionieren.» De Wit würde die Unregelmässigkeit des Berufes aber niemals eintauschen wollen. «Manchmal mache ich im Schneegestöber in Zürich den Reifen-Check, ein paar Stunden später liege ich irgendwo am Strand.» Er schmunzelt: «Die Fliegerei hat schon eine gewisse Romantik an sich.»

Pamela Beltrame

Als Halbgöttin in Grau andere verschönern.

Kelly Vasileiadou ist Schönheitschirurgin mit eigener Klinik.



K

Kelly Vasileiadou hat genug geschlafen und gut gefrühstückt, die Pre-Operations-Checkliste hat sie metikulös abgearbeitet. Alles ist bereit und so, wie es sein sollte. Und trotzdem pocht ihr Herz jedes Mal wie wild. Verständlich, schliesslich ist sie im Begriff, das Messer an einen menschlichen Körper zu legen. Manchmal hat sie vor sich einen CEO liegen, ein Fadenlifting soll sein Gesicht für die vielen Medienauftritte verjüngen. Oder Vasileiadou strafft den Körper einer Mutter, deren drei Geburten ihren Tribut gefordert haben.

Die Chirurgin schnippelt weg, füllt auf, saugt ab und näht zu: Heraus kommen dabei kleinere Nasen und grössere Brüste – aber eben auch ein stärkeres Selbstvertrauen und mehr Lebensqualität. So lauten zumindest die Rückmeldungen. «Wer plastische Chirurgie nur als Eitelkeit abstempelt, hat die menschliche Psyche nicht verstanden», sagt die 41-Jährige, die während ihrer Assistenzarztausbildung im Universitätsspital Basel in der Abteilung für plastische und rekonstruktive Chirurgie ihr Flair für die ästhetische Medizin entdeckte.

Heute ist die Medizinerin ihre eigene Chefin. Seit vier Jahren führt sie eine eigene, von Swiss Medic lizenzierte Schönheitsklinik in Zug. Ihr ist eine Reihe von Kosmetikerinnen und MPAs unterstellt, die kleinere, nicht-invasive Prozeduren durchführen. Die erfolgreiche Klinik ist eine gut geölte Maschine, über die Vasileiadou ständig wacht. Jede Behandlung wird dokumentiert, Vasileiadou kontrolliert und segnet ab – sogar wenn sie im Urlaub ist. Nichts passiert, ohne dass die Chirurgin davon wüsste. «Als einzige Ärztin in der Klinik trage ich schlussendlich die Verantwortung.» Work-Life-Balance hört sich anders an, aber für Kelly Vasileiadou ist das auch nicht wichtig. Ihr Traumberuf verlangt volle Hingabe.

Den Adrenalinschub vor und während der OP liebt sie nicht nur, sie braucht ihn. Ihr Mentor sagte einmal, es sei gut, nervös zu sein, sonst passiert Fehler – und diese fallen in der plastischen Chirurgie besonders auf. Bei Vasileiadou geht es nicht nur um die Gesundheit und das Wohlbefinden des Patienten, sie muss mit viel Geschick ein ästhetisches Endergebnis kreieren: «Wenn die Narbe nur einen halben Millimeter grösser wird als geplant, habe ich das Ziel verfehlt.»

Die eher blutigen Angelegenheiten wie Brustimplantationen, Bauchstraffungen und Brazilian Butt Lifts plant Vasileiadou frühmorgens ein. Den Rest von ihrem Terminkalender füllen kleinere Eingriffe wie etwa Botox-Injektionen. Am wichtigsten sind jedoch die Sprechstunden. Eine Doppel-D-Brustvergrösserung bei einer Frau, die Marathons läuft? Keine gute Idee. In den Sprechstunden versucht Vasileiadou die Wünsche der Patienten mit ihrem Lebensstil in Einklang zu bringen. Schnippelgeil ist sie gar nicht, chirurgische Eingriffe sieht sie nicht als Massenware. Sie lehnt also Operationen ab, passt Ideen an und schraubt Erwartungen herunter. Das «Expectation Management» ist in der plastischen Chirurgie das Buzzword der Stunde. Ab und an kommen Patienten mit Vorstellungen hereinspaziert, die an mit Filtern überladene Instagram-Bilder angelehnt sind – weit entfernt also vom Rahmen des Menschenmöglichen. Vasileiadou muss in diesen Momenten die Hiobsbotschaft überbringen: Sorry, not possible.

Es kommt vor – wenn auch selten –, dass Patienten trotz Aufklärung, langer Sprechstunden und detaillierter Skizzierungen enttäuscht sind. Dann merkt Vasileiadou, wie emotional investiert sie in ihren Job ist: «Nach all diesen Jahren geht mir das immer noch sehr nahe.» Genau das macht aber einen Traumberuf aus. *Pamela Beltrame*

Foto: Evangelos Roditis

Du musst nicht perfekt sein, um das Klima zu schützen.

Weniger fliegen hilft schon viel.
wwf.ch/klimatipps



French Kiss, Italian Ride

Das Festival Wheels and Waves ist zu Europas Treffpunkt der kreativen Motorradszene avanciert. Geboren in Biarritz, gastierte es im Herbst zum ersten Mal in Italien. In der Toskana röhren drei Tage lang die Motoren. Wir ritten mit.

von Wernie Baumeler

Abgefahren: El Rollo Dirt Track Race mit altem Eisen.



Alles da: Artride auf dem Pier, Surf-Contest, Bike Races und natürlich Party.



T

«This is not Columbia, this is not Peru, this is El Rollo, where the dust is!», ruft der Speaker mit italienischem Akzent ins Mikro. Staub liegt in der Luft, während die Amateur-Rennfahrer mit ihren Vintage-Motorrädern Runden drehen, ihre Vorkriegs-Harleys, alten Engländer wie Triumph oder BSA und auch Japanerinnen in horrendem Tempo mit dröhnenden Motoren durch den Sand jagen. Flat Track Race! Gestartet wird in verschiedenen Kategorien, damit die Bikes vergleichbar bleiben. Alle ha-

ben Spass und genießen die Show: Willkommen am Wheels and Waves Italy 2022.

Das Festival Wheels and Waves wurde 2012 von sechs «Southsiders» aus Toulouse im nahen Biarritz zum ersten Mal veranstaltet. 80 Teilnehmer kamen damals, dazu eine überschaubare Anzahl Besucher. Im nächsten Jahr waren es 1000 Besucher, dann 3000, und inzwischen zieht das Wheels and Waves über 10 000 Interessierte an. Während Covid gab es zwei Jahre keinen Event, doch nun ist das Festival zurück.

BIER AM PIER

Bestärkt von ihrem Erfolg, lancierten die Organisatoren weitere Festivals in Kalifornien und Japan, und 2022, in der ersten Oktoberhälfte, nun das erste Wheels and Waves in Italien, am Strand

von Lido di Camaiore in der Toskana. Der Ort liegt zwischen dem Meer und den Bergen von Carrara, in einer atemberaubenden Landschaft, die zugleich als Wiege der Surferszene Italiens gilt. Da mussten wir dabei sein!

Das Ganze beginnt am Donnerstagabend: Artride auf dem Pier, eine Art Kreuzung aus Ausstellung von coolen Custombikes und Barbetrieb mit ebenso kühlem Bier. Dazu rockt gewaltig die französische Frauenkappelle Madam.

Am Freitag öffnet dann das «Village», das Herzstück des Festivals. Im Parco Bussoladomani am Stadtrand von Lido di Camaiore, das Meer auf der anderen Strassenseite, ist eine Motorradwelt aufgebaut. In lässigen alten Militärzelten gibt es Motorradsachen zu kaufen, natürlich standesgemässe ▶

Fotos: Laurent Benhamou x Wimm Productions (4), Wernie Baumeler (1)



Sounds good: Skate-Contest und Konzerte halten die Besucher bei Laune.



This is not Columbia, this is not Peru: This is El Rollo, where the dust is!

Bikerkleidung, zudem zeigen Custom-Fertiger ihre Bauten. BMW und Royal Enfield stellen Motorräder zu Testfahrten bereit. Jeden Abend gibt es Konzerte, den Skate-Contest in der Halfpipe und jede Menge Custombikes und gute Leute. Und, klar, viel italienisches Bier. Wirklich viel.

Im Vorfeld des Festivals konnte man sich mit dem eigenen Custombike für einen Platz auf dem Festivalgelände bewerben. So werden die Besucher Teil der Ausstellung.

Freitag mittags startet die Vintage Enduro Rally: Etwas ausserhalb, in einem Pinienwäldchen, steigt ein Motocross-Rennen, alle Fahrer tragen Vintagekleidung auf ihren alten Maschinen. Später machen wir eine Ausfahrt mit unseren Hondas durch Täler

und Wälder der Versilia, am Abend versammeln sich wieder alle zur Party im Village. Und wenn es dort um 23 Uhr zu Ende geht, verlagert sich das Nightlife-Zentrum mit anderen Festivalgästen auf den Campingplatz, der nur wenige Schritte vom Village entfernt ist.

Der Surf-Contest lockte zwar auch noch, aber den mussten wir leider auslassen. Weil in Italien einfach das gute Essen in zu vielen tollen Restaurants auf uns gewartet hat ...

Das Wheels and Waves ist in seinen wenigen Jahren zum Dreh- und Angelpunkt der kreativen Motorradszene avanciert. Anders als bei traditionellen Töfftreffen gibt es bei Wheels and Waves keine Bikerspiele, weder Indianerschmuck noch Cowboy-Klamotten und schon gar keinen öden «Born to

Viel los: Im Village sind Custombikes zu bestaunen. Die Vintage Enduro Rally startete bei traumhaftem Herbstwetter.

be wild»-Sound. Stattdessen wird zu Indie-Musik getanzt, Surfer warten auf die perfekte Welle, und angesagte Labels wie Hen's Teeth oder Thedi Leathers präsentieren ihre Kleidung. Dazwischen stehen lässige und auf klassische Art umgebaute Motorräder, bei denen weder Motorleistung noch Hightech eine Rolle spielen – der Style muss stimmen. Man nimmt sich nicht allzu ernst und ist schon gar nicht langweilig.

INTERNATIONALES PUBLIKUM

Am Samstag dann findet sich gefühlt halb Italien am Festival ein. Familien mit Kindern, viele Motorradfahrer auch aus Frankreich, Deutschland und der Schweiz, zwei im positiven Sinn Ver-

rückte waren sogar aus Australien angereist. Alles superfriedlich, man feiert sich selber und die Welt und die Bikes.

Am Sonntag ist frühes Aufstehen angesagt. Denn das Vintage Beach Race am Strand von Lido di Camaiore liefert einen weiteren Höhepunkt. Das Format: The Race of the Lords, eine Viertelmeile hin und zurück, Mann gegen Mann, auf abgesperrtem und grossartig im Stil der amerikanischen Fifties dekoriertem Racetrack.

Noch am Samstag hatten uns die Veranstalter gebeten, auch mitzumachen; teilnehmen konnte jede und jeder, sofern ein Vintage-Motorrad bereit war. Doch ohne Training, dafür zu viel Sand unter den Rädern, und wegen der

Liebe zu unseren Bikes, Honda CB 550 aus den siebziger Jahren, hatten wir dankend abgelehnt. Das Rennen gab uns recht: Im tiefen Sand taten sich viele alte Töfft, vor allem die gewichtigen Vorkriegs-Harleys, ziemlich schwer. Aber so hatten nicht nur die Fahrer, sondern auch das Publikum Spass. Und Spass ist ja schliesslich Trumpf.

Diese erste Ausgabe von Wheels and Waves Italy war für die Veranstalter ein solcher Erfolg, dass sie schon fürs kommende Jahr eine Fortsetzung planen. Wer nicht bis Oktober 2023 warten mag: das «Original» in Biarritz steigt in der bereits zwölften Ausgabe ab dem 21. Juni: fünf Tage Bike, Surf, Spass an der Atlantikküste. ★

Fotos: Laurent Benhamou x Wimm Productions (5), Wernis Baumäler (3)

Dr. Andreas Aumann, Vice President Strategisches Produktmanagement BMW

«Luxus und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch»

BMW hat in Sachen Zirkulärwirtschaft ambitionierte Ziele. Wie nah der Autoproduzent diesem Ziel bereits ist, lässt sich unter anderem anhand des ersten BMW i7 festmachen. Die Elektro-Limousine steht für nachhaltigen Luxus von der Haube bis zum Heck.

B

BMW ist auf die Überholspur eingebogen: in Sachen Klimaverträglichkeit. Das deutsche Unternehmen will zum nachhaltigsten Hersteller individueller Mobilitätslösungen werden. Die Absicht: bis spätestens 2050 die vollständige Klimaneutralität zu erreichen. Ein ambitioniertes Ziel, das der Autoproduzent anhand einer umfassenden Strategie erreichen will. Er setzt dabei auf das Prinzip der Kreislaufwirtschaft. Heisst: Nichts wird weggeworfen, alles wird wiederverwendet. Gefragt ist ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen. Beim Klimaansatz will BMW deshalb weit über den emissionsfreien Antrieb hinausgehen. Der Konzern denkt den gesamten Lebenszyklus eines Autos nachhaltig, vom Energiebedarf über die Lieferkette und die Produktion bis zu den Nutzungs- und Entsorgungskreisläufen.

Oder anders gesagt: Vom Herz (Elektromotor) bis zur Niere wird alles auf Nachhaltigkeit geprüft. Ein besonderes Augenmerk legt die BMW Group deshalb auf die Art der verwendeten Materialien. Sie sollen nachhaltiger werden, aber hochwertig und luxuriös bleiben. Wie dies umgesetzt wird, erläutert Dr. Andreas Aumann, Vice Presi-

dent Strategisches Produktmanagement bei der BMW Group. Für ihn ist klar: Nachhaltigkeit und Luxus sind kein Widerspruch (mehr).

Herr Aumann, wie definieren Sie Luxus?

Der Luxusbegriff hat sich über die Jahre gewandelt. Früher lag der Fokus auf Opulenz. Heute wird Luxus in immer mehr Kulturkreisen auch über Nachhaltigkeitsaspekte definiert.

Für manche beisst sich Luxus mit Nachhaltigkeit.

Vor einigen Jahren war es schwer, mit nachhaltigeren Materialien auch optisch und haptisch hochwertige Oberflächen zu erreichen. Das hat sich inzwi-



Dr. Andreas Aumann erläutert die Nachhaltigkeitsstrategie von BMW.

schen gewandelt, aber noch nicht jeder weiss davon. Eine Chance für die Kommunikation. Wir beschäftigen uns seit über zehn Jahren damit. Mit dem BMW i3 und BMW i8 brachte BMW erstmals in der Automobilwelt holistische Nachhaltigkeit auf die Bühne, ohne dabei die BMW-typische, sportlich-luxuriöse Ausrichtung zu vernachlässigen.

Wie zeigt sich die Symbiose Nachhaltigkeit und Luxus beim neuen BMW i7?

Im oberen Luxusbereich, da wo der BMW 7er antritt, sind die Anforderungen im Sichtbereich noch mal substantiell höher als zum Beispiel damals beim BMW i3. Hier bieten wir jetzt erstmals eine Kombination von hochwertigem Echtleder mit CO₂-günstigerer Wolle. Ein weiteres Beispiel ist der weitreichende Einsatz von Rezyklaten in Textilien, zum Beispiel im Dachhimmel und bei der Boden- und Gepäckraumverkleidung. Und auch im Verborgenen tut sich viel: Sekundärmaterial zum Beispiel in der Hybrid-Instrumententafel aus Magnesium und Kunststoff, die rund 45 Prozent weniger CO₂-Emissionen verursacht als zuvor. Und zu guter Letzt durch die Verwendung von erneuerbarem Strom zum Betrieb der Maschinen und Anlagen in der Produktion. Welche Materialien im Autobau sind zu wenig nachhaltig?

Annähernd alle Materialien können



Der BMW i7 steht exemplarisch für die wachsende Klimaverträglichkeit künftiger BMW-Modelle – innen wie aussen.



durch die Verwendung erneuerbarer Energien und einem noch deutlich höheren Anteil an Sekundärmaterial noch nachhaltiger hergestellt und verarbeitet werden. Dabei achten wir darauf, dass ein Rezyklat-Einsatz nicht energieintensiver wird als die Verwendung von Primärmaterial.

Wodurch werden sie ersetzt, welche Alternativen eignen sich am besten?

So weit wie möglich werden die weniger nachhaltigen Materialien durch andere substituiert. Und wir streben nach Bauteilen, die sich wieder sortenrein zerlegen lassen. Also weg von den sogenannten Verbundmaterial-Bauteilen hin zu Monomaterial-Bauteilen. Bei den vielfältigen Anforderungen an die unterschiedlichen Bauteile ist das eine herausfordernde Übung. Manchmal ist ein Monomaterial-Bauteil keine Option. Dann entwickeln wir in vielen Fällen neue Verbindungstechniken, die eine

Materialtrennung der Produktionsreste und der Bauteile selbst ermöglichen.

Wie wird sich das Exterieur eines Autos künftig verändern?

Nachhaltigkeit kann man nicht nur durch die Materialwahl, Rohstoffkette und Fertigungsverfahren optimieren, sondern auch über Effizienz im Antrieb und Fahrwiderständen. Auch da hat BMW mit der Einführung von EfficientDynamics schon 2007 Massstäbe gesetzt. In jeder Fahrzeug- und Leistungsklasse ist unser Anspruch, das energieeffizienteste Angebot im Wettbewerbsumfeld zu haben. Bezüglich

des Exterieurs spielt da die Aerodynamik eine gewichtige Rolle. Der neue BMW i7 erreicht ein für diese Fahrzeuggröße und Präsenz bislang unerreichtes Niveau beim Luftwiderstand.

In welchen Bereichen forscht BMW bezüglich nachhaltiger Materialien?

Von A wie Aluminium bis Z wie Batterie-Zelle. Wir versuchen von der Rohstoffgewinnung bis zur Verarbeitung die Prozesse gemeinsam mit unseren Lieferanten so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Neben der Dekarbonisierung der Materialien zum Beispiel durch den Einsatz von erneuerbaren Energien vom Abbau über die Logistik bis zur Materialherstellung entwickeln wir auch ganz neue Materialien. Hier liegt der Schwerpunkt darauf, diese aus nachwachsenden Rohstoffen zu erzeugen ohne in einen Wettbewerb mit der Lebensmittelindustrie zu treten. Und wenn, dann lediglich durch Verwendung von Abfallprodukten aus der Nahrungsproduktion.

Der erste BMW i7

Der vollelektrische BMW i7 vereint elektrische Performance mit über 600 km Reichweite und multisensorisches Entertainment zu einem unvergesslichen Fahrerlebnis. Entdecken Sie die Business Limousine jetzt im Online-Showroom.



Chefs mit Stil

Man braucht sich nur umzuschauen: Die Schweiz ist eine Diaspora in Sachen Stil. Selbst auf der polyglotten Zürcher Bahnhofstrasse dominieren Wanderschuhe und Windjacken. Gerade CEOs und Wirtschaftsgrößen sollten aber auch in ihrem Auftritt als Vorbilder dienen. Welche Schweizer Topshots werden diesem Anspruch gerecht?

von Dirk Ruschmann

E

Erinnert sich noch wer an die abge-latschten Loafer von Überbanker Brady Dougan, der allein 2009 mit gut 90 Millionen Franken von der Credit Suisse bezahlt wurde? Da hätten durchaus neue Schuhe dringegen, sogar welche mit Schnürung. Doch Dougan ist nur der krasseste Vertreter einer stilfernen Managerkaste, auch wenn es bei einem Banker, der täglich Kunden trifft, noch seltsamer und de-platzierter daherkommt als ohnehin schon.

Immerhin: Wir beobachten immer mehr Schweizer Chefs, die wissen, wie mans besser macht. So entstand die Idee zu diesem Ranking: Wer sind die Vorbilder der Teppichetagen, für einmal nicht punkto Ebit und Wachstum, sondern in Stil und Auftritt? Eine hochkarätige Jury von Mode- und Stil-experten wählte aus einem Sample von mehr als 50 männlichen Topshots, darunter die 20 SMI-Bosse, die wichtigsten Chefs der Nichtkотиerten und Unternehmerpersönlichkeiten wie Peter Spuhler oder Philippe Gaydoul die «most sharp-dressed men» aus – anhand öffentlich zugänglicher Bilder. Denn so präsentieren sich die Herren der Wirtschaft selbst dem Publikum.

Und diese drei kristallisierten sich, ziemlich klar, als Sieger heraus: Jörg Wolle, Georges Kern und Sergio

Die Jury:

Manuela Beer, CEO der Bekleidungskette PKZ (r.).

Noële Nana Schaffner, Designerin und Inhaberin des Zürcher Modelabels Nomadissem (l.).

Benjamin Oczko, Einkäufer Herrenkleidung bei Globus (2. v.l.).

Roberto Quaglia, Inhaber Quaglia am Weinplatz in Zürich (2. v.r.).

Dirk Ruschmann von Bonanza, (Autor, ohne Stimmrecht, dahinter).

Ermotti. Ein Triumvirat. Eine gepflegte Dreifaltigkeit. Ein Trio mit viel Stilgefühl. Dass die Herren nicht alphabetisch geordnet erscheinen, liegt daran, dass die Jury sich einig war: Kühne+Nagel-Präsident Wolle investiert ersichtlich Zeit und Interesse in sein Erscheinungsbild, er ist auch «einer der wenigen, bei denen es etwas farbenfroher zugeht», sagt Juror Benjamin Oczko, und «offensichtlich überlegt er sich etwas, bevor er sich anzieht», ergänzt Roberto Quaglia. Breitling-Vor-mann Kern und Swiss-Re-Chairman Ermotti bestachen ebenso mit lässigem, aber ausgesucht gepflegtem Stil.

HOHE FEHLERQUOTE

Knapp hinter dem Podium fand sich Investor und Ex-Denner-Chef Philippe Gaydoul ein, der stets klassisch antritt und bei dem die Schnitte immer exakt passen, dazu Roberto Cirillo, den Juror Oczko «für einen Pösterler echt gut angezogen» findet, und auch Swiss-Chef Dieter Vranckx.

Was auffiel: «Die SMI-CEOs treten heute vorwiegend ohne Krawatte auf», sagt Roberto Quaglia, der in Zürich edle Bekleidung für Damen und Herren verkauft, ready-to-wear wie auch massgefertigt – er kann klassisch und lässig. Bei offenen Hemden seien, registrierte er auf den Chefbildern, die Krägen meist zu klein. Dann verschwin-

Fotos: Suse Heinz, Thomas Buchwalder, Joseph Khakshouri, Marc Wetti / 13 Photo



Jörg Wolle, VPR Kühne+Nagel

«Man sieht, er interessiert sich für Stil» (Manuela Beer).
«Offensichtlich überlegt er sich etwas, bevor er sich anzieht» (Roberto Quaglia).
«Seine Brille finde ich cool» (Noële Nana Schaffner).
«Einer der wenigen, bei denen es etwas farbenfroher zugeht» (Benjamin Oczko).



Sergio Ermotti, VPR Swiss Re

«Nach seiner CEO-Zeit hat er offensichtlich demonstrativ die Krawatte abgelegt» (Benjamin Oczko).
«Die offen getragene Krawatte zeigt seinen italienischen Stil» (Noële Nana Schaffner).



Georges Kern, CEO Breitling

«Er zeigt, dass man auch ohne Anzug, mit einem schönen Veston, top aussehen kann» (Roberto Quaglia).
«Er macht sich Gedanken über seine Optik, ganz klar» (Benjamin Oczko).



Philippe Gaydoul, VRP Gaydoul Group

Der Investor und frühere Denner-CEO sei «immer top angezogen», lobte ein Juror – mit klassischen Teilen, aber superben Schnitten und Passformen.



Roberto Cirillo, CEO Post

Für einen Pöstler sehe Cirillo «echt gut» aus, sagte ein Jurymitglied – gemeint war die Kleidung, klar. Beim Tessiner Cirillo sind italienische Stileinflüsse sichtbar.

den sie oft unter den Revers – nicht so schön. Punkto Farbwahl war sich die Jury einig: «Schwarz ist für Anzüge immer schwierig», konstatiert Designerin Noële Nana Schaffner. In der Herrenmode melden sich zwar Schwarz und Grau allmählich zurück, aber der ultimative Tipp von Roberto Quaglia lautet dennoch: «Mit Dunkelblau ist man immer richtig angezogen.» Es dürfen aber gern auch einmal Hose und Veston sein, und auch braune Schuhe sind erlaubt. An Ermotti zeigt sich beispielhaft, dass Männer offenbar optisch freier werden, sobald sie nicht mehr Geschäftsleiter eines börsenkotierten Konzerns sind: Amt weg, Krawatte weg. Nicht von ungefähr rangieren keine SMI-Chefs unter den Gewinnern.

Allgemein sieht die Jury noch ordentlich Luft nach oben. «Grundsätzlich sind oft die Anzüge zu gross, die Schnitte nicht mehr modern und auch die Hosen zu lang», sagt PKZ-Chefin Manuela Beer. Die Hose sollte nur leicht auf dem Schuh aufliegen, ergänzt Quaglia, der kleiner gewachsenen Männern zu Hosen ohne Umschlag rät, denn «der Umschlag verkürzt durch den optischen Querbalken». Zudem werde «oft zu wenig auf die Schuhe geachtet», sagt Beer, zu allem Überfluss passe häufig der Gürtel nicht zu den Schuhen.

Überhaupt die Schuhe, nicht nur bei Brady Dougan. Häufig fehle es hier ein wenig an Hingabe, sagt Quaglia, «ich putze ja auch die Felgen an meinem Auto, genauso pflege ich meine Schuhe». Ausserdem täte bei der Auswahl von Brillen und Gürtel hier und da eine kleine Stilberatung not. «Es ist oft ein Sichanziehen ohne Passion, ohne Individualität», fasst Benjamin Oczko zusammen.

DER KNOTEN MACHT DEN STIL

Kleines Aperçu: Am Krawattenknoten sollst du sie erkennen! Exemplarisch unterscheiden sich die beiden Sieger Jörg Wölle und Georges Kern. Wölle, der ansonsten durchaus mutige Optiken wählt, bevorzugt beim Binder den eher konservativen Windsorknoten. Die etwas lässigere Variante, einfach gebun-

den, womöglich mit kleiner Falte und nicht vollständig symmetrisch, findet man eher bei Kern.

Wundern Sie sich übrigens bitte nicht, dass keine Frauen auftauchen! Natürlich gibt es inzwischen mehr als eine Handvoll im Topmanagement. Allerdings haben sie mehr Spielraum in der Garderobe als die Anzug-pflichtigen Herren, also fanden wir einen direkten Vergleich nicht ganz fair – diskutierten allerdings ausgiebig, etwa über Bauunternehmerin Daniela Spuhler-Hoffmann («eine Frau mit coolem Style») oder Rebecca Kull, Inhaberin und COO beim Immobilienunternehmen HRS («farbenfroh und gut durchdacht»), auch über Mobiliar-CEO Michèle Rodoni oder Ems-Chefin Magdalena Martullo. Fürs nächste Mal lassen wir uns dazu etwas einfallen. ★

Fotos: Keystone (2)



Cellmen Face

Gesichtspflege auf zellulärer Basis. Schweizer Technologie fürs Face, «klinisch erwiesene» Wirksamkeit, sorgt für nachhaltige Schönheit. Gehts noch besser? Crème. 50 ml. 259 Franken.



Brioni Eclat

Neuester Bruder der Duftlinie von Italiens Edelschneider. Strahlt angeblich. Grapefruit, rosa Pfeffer, Weihrauch, Patchouli, Sandelholz. Für römisch-lässige Geniesser. Eau de Parfum. 100 ml. 120 Franken.



Angan Westfords Body Wash

Aus Island. Need we say more? Dort ist alles sauber und grün, sogar die Luft. Duschgel mit «pflegender Aloe Vera und reinigendem Heidelbeer-Extrakt». Kann nur gut sein! Glasflasche 250 ml. 30 Franken.



Mühle

Reise-Rasierpinsel Ohne Namen. Der Pinsel ist aus dem Griff heraus-schraubbar und auf Reisen im Chromgehäuse gut geschützt. Die Kunstfasern sollen so gut sein wie echtes Silberspitz-Dachshaar. 60 Franken.



Costella 1828 Acqua di Colonia

Ein Cologne vom Genueser Brand Costella 1828, eine Zufallsentdeckung von uns. Zitrusnoten, darunter Leder und Holz. Im Sommer zum Lieblingsduft avanciert. 100 ml. Etwa 79 Euro.

Das gehört in Ihr Gesicht!

von Dirk Ruschmann



Acqua di Parma Barbieri Aftershave

Emulsion mit Hyaluronsäure und diversen - natürlich geheimen - pflanzlichen Ölen. Gibt Feuchtigkeit, verhindert Rasurbrand und verschafft einen Kick an Frische. 100 ml. 59 Franken.



Aveda Pure-Performance Firm Hold Gel

Festigt gut, ohne zu verkleben und ohne fiese Rückstände. Zudem vegan. Wem das egal ist: Schaden tuts sicher nicht. Für ein Haargel nicht billig, aber was ist schon gut und billig? 150 ml. Zirka 30 Franken.



Maison Noir Alter Ego 786

Noch ein Duft - edgy und holzig, mit Fruchtnoten. Basis ist das edle Räucherholz Oud. Der Brand kommt aus Zürich. Das Beste: Es gibt den Duft in Kleinformat. Perfekt fürs Handgepäck im Flieger. 15 ml. 45 Euro.



Santa Maria Novella Crema da Barba

Eukalyptus und Menthol. Schäumt perfekt, brennt nicht. Schlicht die Königin aller Rasierseifen. Am besten direkt in der Klosterapotheke in Florenz holen. 220 ml. 39 Euro.



Origins Clear Improvement

Eigentlich eine komplette Gesichtsmaske aus Aktivkohle. Viel besser ist die Zweitanwendung: Einzelne Hautunreinheiten killt sie zuverlässig über Nacht. 75 ml. Rund 25 Franken.

Quadratisch. Praktisch. Mut!

Männer mögens beim Einrichten gern schnörkellos. Allzu puristische Möblierungen drohen jedoch ins Fade und Beliebige zu kippen. Wir haben deshalb Objekte zusammengetragen, die Schlichtheit mit einer gehörigen Portion Charakter verbinden, seis durch ungewohnte Formensprache, Farbe oder Materialität. Nur den Kunstsinn muss man selber mitbringen.

von Mirko Beetschen



Der frisch überarbeitete Sessel «Bambola» stammt aus der 1972 lancierten Polsterfamilie «Le Bambole». Es ist eins von eindrucklichen 25 Produkten des italienischen Designers und Architekten Mario Bellini, die es in die permanente Designsammlung des MOMA New York geschafft haben. *B&B Italia*, ab rund 3200 Franken.



Den Tisch «Blevio» hat der Architekt Ignazio Gardella 1930 für die Familienvilla am Comersee entworfen. Der italienische Hersteller Molteni hat das Stück erst kürzlich in seine Heritage Collection aufgenommen. Während das Original einen Kupferüberzug trug, erhielt die heutige Version einen metallfarbenen Lack. *Molteni*, ab etwa 7000 Franken.



«Rotate» vom Designbüro Space Copenhagen macht im Büro eine ebenso gute Figur wie neben dem Bett oder dem Sofa. Nicht zu sehen sind die Rollen, auf denen das praktische Möbel läuft, und dass es aus einem einzigen Stück Metallblech hergestellt wird. *&tradition*, rund 350 Franken.



Den Loungetisch aus der «Androgyn»-Familie gibt es in Naturstein oder Holz. Im Bild eine Version in Calacatta-Viola-Marmor. Entworfen hat ihn die norwegische Architektin Danielle Siggerud. *Menu*, wie im Bild rund 3200 Franken.



Das britische Duo Barber Osgerby ist unschlagbar, wenn es darum geht, schlichte Objekte von grosser Wiedererkennbarkeit zu schaffen. Die Leuchten «Tab» (zweimal im Bild) und die portable «Bellhop» (hier in Mattschwarz) haben die beiden für den italienischen Leuchtenhersteller Flos entworfen. *Flos*, «Tab» rund 320 Franken, «Bellhop» 260 Franken.



Gekonnt kombiniert das Sofa «Asolo» Komfort mit Eleganz. Kein Wunder, wurde es doch vom Altmeister Antonio Citterio entworfen. Selbstverständlich bietet das System auch eine Eckversion und vieles mehr. *Flexform*, Preise auf Anfrage.

Fotos: Tommaso Sartori, PD (5)



Die Stühle «Capitol Complex Chair» und «Capitol Complex Office Chair» wurden von Le Corbusiers Cousin Pierre Jeanneret in den fünfziger Jahren für das namensgebende Gebäude in der indischen Planstadt Chandigarh entworfen. Cassina legte sie 2019 als Hommage an den Schweizer Architekten, der stets etwas im Schatten seines berühmten Verwandten stand, wieder auf. Cassina, ab etwa 1400 Franken.



Die skulpturale Tischleuchte «Parade» ist unten rechteckig und oben gebogen, sodass sie aus jedem Blickwinkel ein wenig anders aussieht. Sie ist in unterschiedlichen Glasfarben und Grössen erhältlich. Hay, ab etwa 180 Franken.



Viel reduzierter als das Design der Beistelltischchen «Pilotis» geht es nicht. Im Bild zwei glänzend lackierte Metallvarianten sowie eine Version in dunkler Esche furniert. Minotti, Preis auf Anfrage.



Schlicht und elegant: Das Beistelltischchen «Tung» gibt es in Stahlblau oder Burgunderrot. Entworfen hat es der junge britische Designer John Astbury. &tradition, um 410 Franken.



Der Loungetisch «Gladstone» ist komplett aus Marmor gefertigt. Er kombiniert vier massive zylindrische Beine mit einer leicht wirkenden ovalen Platte und ist wahlweise in schwarzem, rötlichem, grünem oder weissem Stein erhältlich. Minotti, ab 9780 Euro.



Der Tisch «Tobi-Ishi» wurde 2012 lanciert und gilt bereits als Klassiker. Das aus drei Teilen gefertigte Möbel lässt eine grosse Variantenvielfalt in Grösse und Material zu. Zum Jubiläum hat das Designduo Barber Osgerby zusammen mit italienischen Steinspezialisten eine Sonderedition in gestreiftem Marmor entworfen. B&B Italia, wie hier im Bild rund 37000 Franken.

Reduziertes Design, schlichte Eleganz oder auch skulpturale Formen: Möbel für Männer zeichnen sich durch Funktionalität mit starkem Charakter aus.



Die zwei «Converge»-Objekte aus Lavastein lassen sich ganz herkömmlich als Bücherstützen einsetzen oder aber zu einer Skulptur zusammenstecken. Menu, Set etwa 220 Franken.

Hersteller:

&tradition, www.andtradition.com
 B&B Italia, www.bebitalia.com
 Cassina, www.cassina.com
 Flexform, www.flexform.it
 Flos, www.flos.com
 Hay, www.hay.dk
 Menu, www.menuspace.com
 Minotti, www.minotti.com
 Molteni, www.molteni.it

Antriebe für Ihre Rendite

Wer sagt, dass Geldanlagen keinen Spass machen darf? Nur weil sich die Vermögensverwalter dieser Welt der Political Correctness und den grünen Anlagen verschrieben haben, müssen wir noch lange nicht auf Investments in PS-Monster, coole Maschinen, Drinks oder sonstige «Toys for Boys» verzichten. Und Waffen sind nun mal eine traurige Realität – und wie man am Beispiel der Ukraine sieht, leider eine notwendige. Also: Diversifizieren Sie Ihr Portfolio mit diesen Aktien!

von Erich Gerbl

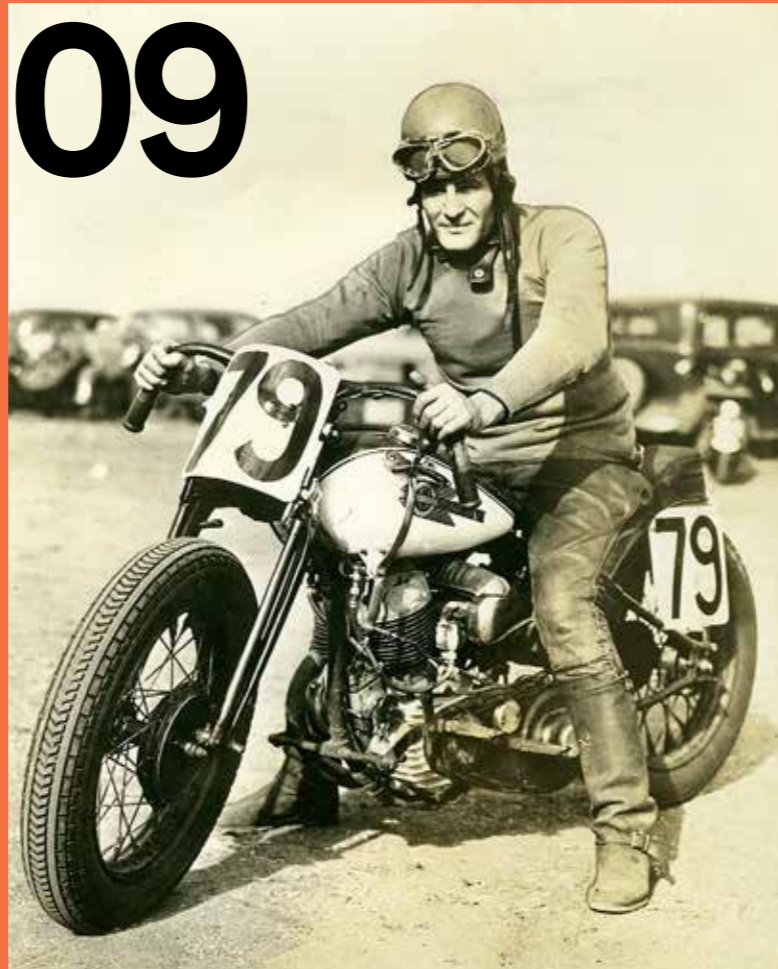
10



Ferrari

Power nicht nur unter der Motorhaube finden Anleger in Ferrari. Die jährlich rund 11 000 Fahrzeuge werden trotz ihrer stolzen Preise mit Leichtigkeit unter die Leute gebracht. Ferrari ist einer der wenigen Konzerne, die ohne Werbung auskommen. Die Gewinnmargen der Italiener sind doppelt so hoch wie die von Porsche und übertreffen diejenigen von BMW und Mercedes gleich um das Dreifache. Die ersten Hybride waren schnell ausverkauft. Mit dem V12-SUV Purosangue bringt Ferrari nach 75 Jahren erstmals ein Auto, in dem eine Familie Platz findet. Ferrari ist darauf fokussiert, die Bestelllisten abzuarbeiten, und so deutlich weniger von der Konjunktur abhängig. Investoren schätzen das.

09



Harley-Davidson

Männerträume auf zwei Rädern stellt Harley-Davidson her. Design und Klang von Modellen wie Road King oder Fat Boy lassen so manches Manko wie die begrenzte Schräglagenfreiheit vergessen. An der Börse ist die Kultmarke aus Milwaukee seit 1986 vertreten. Zwischendurch verlor der Anteilsschein auf dem Parkett an Speed. In diesem Jahr ist Harley aber deutlich schneller als der Gesamtmarkt unterwegs. Gemessen am einstelligen Kurs-Gewinn-Verhältnis gibt es aber noch Luft nach oben.

08



Caterpillar

Mit den grössten Profiteuren der vergangenen Jahre ist Caterpillar dick im Geschäft. Für die Bau-, Bergbau- und Infrastrukturunternehmen dieser Welt stellt der US-Konzern diverse Gerätschaften mit Tausenden von Pferdestärken her. Die eindrucklichsten sind die gigantischen Muldenkipper, in die ein ganzes Haus zu passen scheint. Das Trendthema Nachhaltigkeit versucht Caterpillar jetzt mit dem ersten elektrisch betriebenen Supertruck abzudecken. Die Geschäfte laufen: Zwei Milliarden Nettogewinn im dritten Quartal hieften die Aktie Richtung Allzeithoch. Von Bärenmarkt ist bei Caterpillar keine Spur.

06



Fotos: Getty Images (2), Shutterstock (1), PD (2)

Hugo Boss

Der Schweizer Daniel Grieder erfindet die Marke Boss derzeit neu. Der kultige Boss-Anzug wird zwar nicht aus dem Sortiment geschmissen, die Wohlfühlmode wird aber von einem neuen Designchef kräftig ausgebaut. Wie man das heute so macht, werden Influencer für die Social-Media-Kampagnen eingesetzt, um ein jüngeres Publikum von der zuvor etwas verstaubten Marke zu begeistern. Im Vertrieb setzt Grieder auf Franchise und digitale Kanäle. Die Ziele sind mit einem Ausbau der Gewinnspanne und vier Milliarden Euro Umsatz gesteckt. Im Vergleich zu 2020 wäre das eine Verdoppelung. Wenn es ein Manko gibt, dann ist es der starke Fokus auf Europa.

07

Pernod Ricard



Der Durst auf Hochprozentiges ist bei Pernod Ricard ausgeprägt. 1988 kaufte der französische Konzern kurzerhand Irish Distillers und damit alle damals produzierenden irischen Whiskeybrennereien. Doch die irischen Whiskeys sind nur ein Teil des umfassenden Portfolios. Brands wie Absolut Vodka, Olmeca, Ramazzotti oder Havana Club sind nur einige davon. Starke Marken und eine dominante Marktposition verhelfen zur Preissetzungsmacht, die Investoren in Zeiten der Inflation suchen. Gegründet wurde Pernod in der Schweiz: Im Jahr 1797 eröffnete Henri-Louis Pernod in Le Locle eine Absinth-Destillerie.

Männerträume machen diese Unternehmen mit ihren Produkten wahr – keine schlechte Voraussetzung, um auch an den Finanzmärkten ins Auge zu stechen.

05



Rheinmetall

Um 140 Prozent zog der Aktienkurs des deutschen Rüstungskonzerns Rheinmetall im Frühjahr dieses Jahres nach oben. Der Grund ist mit dem Überfall auf die Ukraine schnell ausgemacht. Dass der Krieg nach so vielen friedlichen Jahren in Europa einzog, hat die Unsicherheit weltweit verstärkt. Regierungen weiten ihre Militärausgaben aus. Die Kampfpanzer und Flugabwehrsysteme der Düsseldorfer dürften stärker gefragt sein. Angezogen von der Performance, gingen unter den Investoren Diskussionen los, ob denn nicht wenigstens die Hersteller von Waffen, die der Verteidigung dienen, in die ESG-Kategorie fallen. Ernsthafte Verfechter nachhaltiger Anlagen können dem jedoch wenig abgewinnen.



04

Wynn Resorts

Der Casinobetreiber macht 1,5 Milliarden Dollar Umsatz in Las Vegas und 1,5 Milliarden im chinesischen Gambling-Mekka Macau. In Macau gilt Wynn als der beste Casinobetreiber und ist voll auf Premium gestellt. Weil die chinesische Zentralregierung nach wie vor auf Lockdowns setzt, ist derzeit nur Las Vegas im Kurs von Wynn Resorts enthalten. Gesteht die chinesische Regierung der Bevölkerung wieder mehr Freiheit zu, wird diese in Macau einfallen. Umsätze und Cashflow würden so wie der Aktienkurs anspringen.

Fotos: PD (3), Getty Images (2)

03



Lockheed Martin

Unter den Rüstungskonzernen hat Lockheed Martin Kultstatus – spätestens seit Tom Cruise aka Maverick die F-14 auf ihre Belastungsgrenzen testete. Einige Oldtimer wie die F-16 werden seit 1974 produziert. Zeitgemässe Technik wird in Modellen wie der F-35 verbaut. Mit der Übernahme von Sikorsky im Jahr 2015 kamen auch wieder Hubschrauber ins Konzernportfolio. Der grösste Rüstungskonzern der Welt kann zudem Weltraum: Das Teleskop Hubble, die Raumsonden Stardust und Teile der ISS wurden von Lockheed zusammengeschrubt.

02



John Deere

Mit einem Traktorhersteller hat John Deere nicht mehr viel zu tun. Hier wird Präzisionslandwirtschaft mit Hilfe von Sensoren, Kamerasystemen, Satellitenempfängern und künstlicher Intelligenz betrieben. Da gibt es keine Auslassungen oder Überlappungen mehr. Unkraut wird von Kamerasystemen im laufenden Betrieb erkannt und behandelt, Erträge wie auch Betriebszeiten werden maximiert. Die von 17 Banken empfohlene US-Aktie hat sich auffallend schnell von der Marktkorrektur erholt. Abschrecken sollte das nicht. Qualität hat eben ihren Preis.

Smith & Wesson

Immer wenn ein Amoklauf in den USA passiert, ziehen die Aktienkurse der US-Waffenhersteller nach oben. Das wirkt bizarr, hat aber einen guten Grund: Die Waffenfreunde decken sich mit Revolvern und Gewehren ein, weil sie mit einer Verschärfung der Gesetze rechnen. Die Aktie von Smith & Wesson hatte in den letzten Quartalen keinen guten Lauf. Die Nachfrage nach den Revolvern, Pistolen und Langwaffen des Traditionskonzerns kühlte sich nach dem Pandemie-Hoch deutlich ab. Auch dass die Republikaner bei den Midterms keinen durchschlagenden Erfolg verzeichneten, setzte der Aktie zu. Obwohl die Gewinne deutlich einbrechen, lockt der Anteilsschein mit einem tiefen, einstelligen Kurs-Gewinn-Verhältnis.



01

Die letzten Wahrheiten

Menschen, Filme, Sensationen:
All-Time Favorites der Redaktion.



Der Typ: Mads Mikkelsen haben wir vorne verbraten, also: Adam Cartwright (3). Erwachsen, souverän, in Schwarz. Wird Papa Ben beerben.
Die Frau: Gal Gadot (6). Wunder schön, aber supersympathisch. Mit ihr möchte man vor allem gern mal ein Bier trinken gehen.
Der Drink: Tanqueray and Tonic (8). Clean und gut. Ohne Chichi. Sonst Schützengarten Bier.
Die Schuhe: Derby von Doucal's. Preventi. Shoto. Stiefel von Officine Creative. Country Shoes von Tricker's.
Die Bar: «Loos Bar» in Wien. Eng, voll, gut gelaunt und unmöglich, nicht in Gespräche verwickelt zu werden.
Der Song: «Mad World» von Tears for Fears. Eine geniale Hymne.

Der Städte-Trip: Kopenhagen (1). Heisses Nightlife, schöne Menschen, schöne Stadt. Airport perfekt an den ÖV angebunden. Wenns warm sein soll: Neapel. Super zum Shoppen.
Das Auto: Alfa 33 Tipo Stradale (5). Ohne Diskussion das schönste Gerät aller Zeiten.
Der Film: «L.A. Confidential» (7) oder «Und täglich grüsst das Murmeltier». Wir können uns nicht entscheiden. Beide kann man 30-mal anschauen.
Der Song fürs Cruisen im E-Auto: «Im Wagen vor mir» von Henry Valentino. Der funktioniert auch noch im Wasserstoffzeitalter.
Das Bond-Girl: Eva Green (2) in «Casino Royale». Schön, elegant und geheimnisvoll.

Der Bond: Timothy Dalton. War schon hart, als Craig noch studierte. Und: besserer Schauspieler.
Die Kaffeemaschine: Optisch ein Genuss und liefert perfekte Crema: die Rocket Giotto Evoluzione (4).
Die Bürotasche: Filson Original Briefcase (9). Cool, geräumig, kriegt eine attraktive Patina. Unzerstörbar.
Der Sportswear-Laden: VMC im Zürcher Niederdorf. Kult!
Der Metzger: Weiss in Hausen am Albis. Oder Obfelden. Ausprobieren!
Der Schuhmacher: In Zürich Alan Softic, Inhaber der Schuhmacherei Enge. Ein Magier. Und sympathisch.
Die Änderungsschneider: AAOS von Adi Tocai beim Globus in Zürich. Hochklassig! Die Jungs können alles.

Fotos: Getty Images (3), PD (3), Alamy (2), Shutterstock (1)

Die 300 Reichsten sind wieder da!



Jetzt
am
Kiosk!

DIE SPANNENDSTEN SEITEN DER WIRTSCHAFT

TEMPLATES - The



BUCHERER

1888

SWISS WATCH & FINE JEWELLERY EXPERTS SINCE 1888

bucherer.com