

THE NEW LUXURY

◆ Robb Report

Deutsche Ausgabe

Edition Nr. 25

21 DREAM MACHINES

Diese Fahrzeuge lassen uns jubeln



SCHWEIZ
SPECIAL

Luxuriöse Hotels,
geniale Uhren,
kreative Start-ups

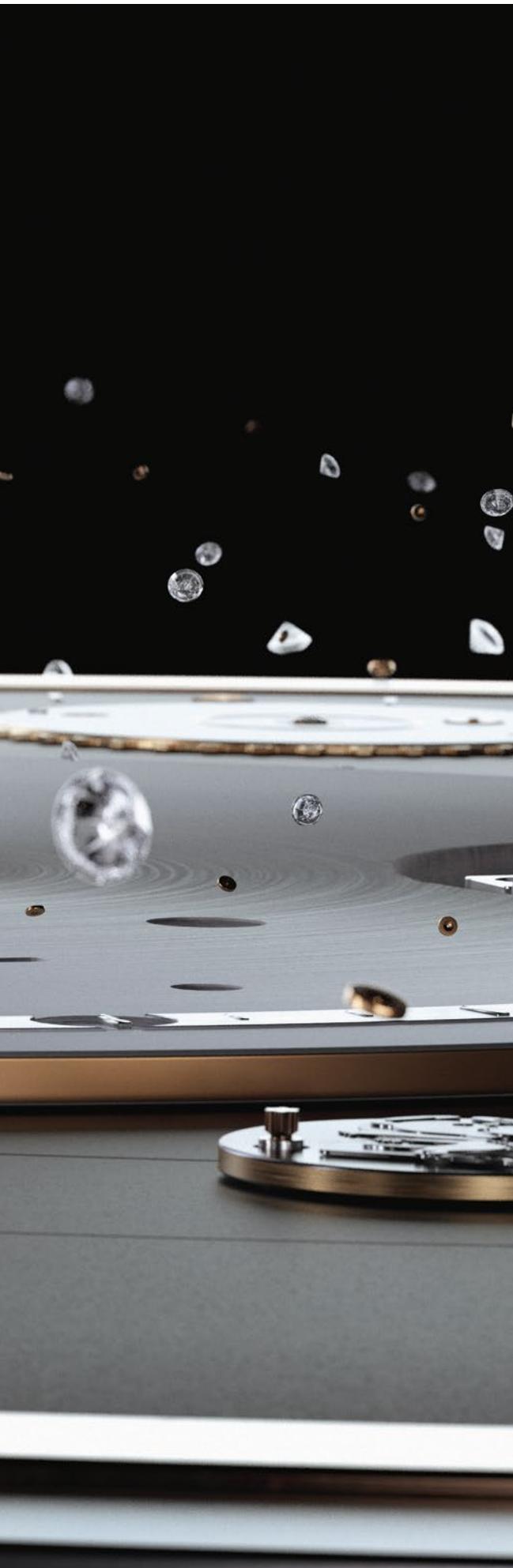


Donatus Prinz von Hessen
Schlösser, Wein und Pferde:
die Bürde mit der Tradition

Rolls-Royce Black Badge
Drei Ladys auf Testfahrt
durch das nächtliche London

Afrikanisches Inselparadies
São Tomé: neuer Lieblingsort für
Weltenbummler und Genießer





SPEEDMASTER MOONWATCH
CO-AXIAL MASTER CHRONOMETER

**SIEHT MAGISCH AUS.
LÄUFT WUNDERBAR.**

Auch wenn es nicht das typische Uhreninterieur sein mag, ist unsere Traumwelt nicht allzu weit von der Realität entfernt. Ein OMEGA Uhrwerk ist ein winziges Universum kleinster Komponenten. Jede einzelne fügt sich so wunderbar zusammen, dass unsere Präzisionszeitmesser nicht nur das Vertrauen von Athleten genießen, sondern auch von Tiefseeabenteurern – und sogar Astronauten.

**Ω
OMEGA**

Bevor eine A. Lange & Söhne tadellos läuft,
investieren wir ein halbes Jahr Arbeit.
Dann bauen wir sie wieder auseinander.



A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA

Die LANGE 1 EWIGER KALENDER ist ein Zeitmesser für Kenner, die den feinen Unterschied zu schätzen wissen. Lange-typisch wird die Uhr zur Sicherstellung höchster Qualität zweifach montiert. Die dezentrale Zifferblattgestaltung sowie der außenliegende Monatsring prägen das

charakteristische Design der LANGE 1 EWIGER KALENDER. Eine weitere Besonderheit ist die Mondphasenanzeige mit integrierter Tag-/Nacht-Anzeige. Das neue Modell ist in Rotgold oder - limitiert auf 150 Exemplare - in Weißgold erhältlich. www.alange-soehne.com

Wir laden Sie herzlich ein, unsere Kollektion in den A. Lange & Söhne Boutiquen Berlin, Dresden und München sowie bei ausgewählten Konzessionären zu entdecken.



THOMAS GARMS
Chefredakteur

In der Mitte Europas gibt es ein wunderbares Land, welches uns in allerlei Hinsicht getrost zum Vorbild gereichen darf: die Schweiz.

Von außen betrachtet erscheint die Schweiz als glückliches Pflaster. Wohlhabend, gut organisiert, schöne Natur und eine ganz ausgezeichnete Infrastruktur. Züge fahren dann, wenn sie fahren sollen, haben saubere WCs und nette Schaffner. Am Flughafen in Zürich parken keine Rostlauben, sondern hochglanzpolierte Bentleys und Rolls-Royce. Dazwischen ein paar Teslas. Es gibt hervorragende Kalbsbratwürste, kluge Schriftsteller und Badeanstalten, wo es in den Umkleieräumen gut duftet. Bisweilen schauen wir Deutschen neidisch über die Landesgrenzen, reiben uns verwundert die Augen, dass es den auf ihre Unabhängigkeit pochenden Helvetiern so gut gelingt, mit der ganzen Welt Handel zu treiben, sich aber ansonsten aus fruchtlosen Scharmützeln herauszuhalten. In unserem Schwerpunkt Schweiz, den Sie in dieser Ausgabe finden, konnten wir nur einen Teil der

Foto: Georgina Moreno

vielen Vorzüge beleuchten, aber eines wird Ihnen, verehrte Leserin, verehrter Leser, schnell klar werden: Der Ton ist definitiv der einer Liebeserklärung. Freimütig gestehen wir ein, dass wir gern eine solch agile und mutige Start-up-Kultur hätten, wo Investorengeld sprudelt und sich Behörden vom Zukunftsoptimismus anstecken lassen. Die Schweizer Hotellerie und Uhrmacherkunst sind zu Recht berühmt – wie Sie ein paar Seiten weiter nachlesen können. Immer wieder bekommt man das Gefühl, dass hinter den großen Bergen nötigenfalls ausreichend Mut herrscht, Bremsklötze wegzukicken und größere Sprünge zu wagen. Fahren Sie doch mal wieder hin, vielleicht sogar nach Genf, Gstaad oder Interlaken. Gut tut es allemal.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Garms'.

Inhalt

März 2022



28
UNSERE DREAM MACHINES



64
INTERLAKEN
VS. GSTAAD



46
KLASSIKER
VON MORGEN

Navigator

Trends, News, Inspirationen

- 12 Objectified** Ein Flugzeug von Junkers, der GV60 von Genesis und die Excalibur von Roger Dubuis
- + 18 Vordenkerin** Wie Sarah Schlagenhauf den Kunst- und Luxusmarkt revolutionieren will
- 28 Dream Machines** Fahrzeuge, in die wir uns verliebt haben – ein ganz subjektives Ranking
- 40 Expeditionen** Wie saubere, yachtartige Kreuzfahrtschiffe die Branche verändern. Ein Überblick
- 46 Watches** Uhrenikonen von gestern und morgen
- + 52 Liebeserklärung** Was uns an unserem Nachbarn so fasziniert – eine Reise in die Mitte Europas
- 58 Yacht** Ein SUV fürs Wasser. Wie die BGX70 eine neue Bootskategorie definiert
- 62 Kulturgut** Die BMW-8er-Serie im neuen Look

Luxury Reads

Über wertvolle Dinge, Erkenntnisse und kostbare Momente

- + 64 Interlaken vs. Gstaad** Die zwei Perlen des Berner Oberlands im direkten Vergleich
- 70 Lufthoheit** Warum Penthouses immer teurer werden. Plus: das Beste für die Dachterrasse
- 78 Aviation** Das sind die schnellsten Businessjets
- + 80 Hotellerie** Das neue Woodward am Genfer See
- 86 Nachdenker** Finanzhistoriker Professor Elroy Dimson über die richtige Anlagestrategie
- 92 Nachtfahrt** Mit dem Rolls-Royce Black Badge Ghost durch das nächtliche London
- + 98 Ortsbegehung** Im Vallée de Joux entstehen Zeitmesser höchster Qualität. Warum da?
- 104 Dynasty** Zwischen Traditionen und Erbe: zu Besuch bei Donatus Prinz von Hessen

Die Titelthemen sind farblich markiert

Fotos: McLaren Automotive, David Birri, Omega



TAGHEUER.COM



Only by pushing
the limits of possibilities,
you discover new dimensions.

BEYOND THE EDGE
TAG HEUER AQUARACER



70
UNTER DEUTSCHEN DÄCHERN



18
VORDENKERIN SARAH
SCHLAGENHAUF



98
ZU BESUCH IM
VALLÉE DE JOUX



120
PARADIES: SÃO
TOMÉ E PRÍNCIPE

110_Architektur Die Neuerfindung des Ferienhauses: das Bauprojekt Sabina auf Ibiza

120_Travel São Tomé e Príncipe: das letzte Paradies und ein Multimillionär, der es beschützen will

130_Interpretationshilfe Musik zum Champagner

Standards

Diese Rubriken finden Sie in jeder Ausgabe

5_Editorial ... und warum wir die Schweiz lieben

10_Das Team Die Redaktion des deutschen Robb Report und die Contributors

24_Das Duell ... zwischen Penthouse und Diamant

26_Seedepesche Der perfekte Drink

44_Styleguide Maßschneider Jürgen Reschop über einen treuen Begleiter: das Polohemd

61_Travel Zwei Grandhotels für einen Kurztrip

116_Genius at Work Die maßgefertigten Fliegenfischerruten von Tom Morgan

134_Antworten, bitte ... Designer Horacio Pagni stellt sich dem Robb-Report-Fragebogen

137_Field Notes Das beschäftigt Ben Oliver, Johann König und Fernando Fastoso

140_Flash Schnell und lesenswert – unsere News

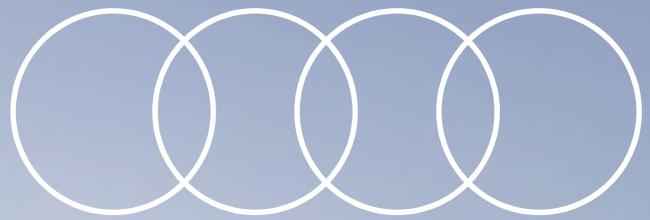
145_Impressum Unsere internationalen Kollegen

146_Cartoon ... und die Vorschau auf Ausgabe Nr. 26

Die Titelthemen sind farblich markiert



TITELMOTIV
Unseren Titel illustrierte Matthieu Forichon aus Frankreich.



Aus Ideen entsteht Zukunft.

Der rein elektrische Audi RS e-tron GT*.
Future is an attitude

*Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100 km: 20,2–19,3 (NEFZ); 22,6–20,6 (WLTP);
CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Angaben zu den Stromverbräuchen und
CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.
www.audi.de/DAT-Hinweis

Contributors



GISBERT L. BRUNNER lebt Uhren. Reißt man ihn aus dem Schlaf, nennt er fehlerfrei Kaliber, Seriennummern und Baujahre. Für uns hat er die Klassiker von morgen kuratiert. Ab Seite 46.



OLIVIA PALAMOUNTAIN musste nicht lange gebeten werden. Ihre Antwort: „Klar ziehe ich mit dem Rolls-Royce und meinen Freundinnen um die Häuser.“ Das Ergebnis der Ausfahrt ab Seite 92.



OLIVER HERWIG ist für uns hoch hinaus und hat sich mit dem Phänomen Luxus-Penthouses beschäftigt – als Autor des Buches „Home Smart Home“ die Kür für ihn. Ab Seite 70.

THE NEW LUXURY

Robb Report



Heft Nr. 25 (1/2022), Erstverkaufstag dieser Ausgabe ist der 15. März 2022

Robb Report erscheint in der Jahreszeiten Verlag GmbH, Harvestehuder Weg 42, 20149 Hamburg
Telefon 040/27 17-0 (Zentrale), -24 35 (Redaktion), redaktion@robbreport.de

Chefredakteur (v. i. S. d. P.) / Dr. Thomas Garms

Stellvertretender Chefredakteur / Tim Gutke

Art Director / Kolja Kable

Bildredaktion / Thomas Balke (fr.)

Layout / Dana Hofmann / Stefanie Raschke / Wibke Schaub / Tanja Schmidt / Linda Walden

Leitender Redaktionsmanager / Bodo Drazba

Assistentin Chefredaktion / Birgit von Tresckow

Schlussredaktion / Lektornet

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

*Silke Bender / Sascha Borrée / Tina Bremer / Gisbert L. Brunner / David Coggins / Stefan Eiselin / Mark Ellwood / Wolf Farkas
Fernando Fastoso / Josephine Grever / Thomas Hauer / Oliver Herwig / Johann König / Marcus Krall / Ben Oliver
Olivia Palamountain / Jürgen Reschop / Percy C. Schoeler / Esther Strerath / Matthias Techau / Peter Würth*

Geschäftsführung **Thomas Ganske / Sebastian Ganske / Arne Bergmann / Susan Molzow (CEO) / Peter Rensmann**

Brand Owner / Verlagsleitung **Clarissa Dolff-Kubasch**

Head of Editorial Operations **Bartosz Plaksa**

Gesamtvertriebsleitung **Jörg-Michael Westerkamp** / Leitung Vertriebsmarketing **Stefan Hagel**

Abovertriebsleitung **Christa Balcke**

Eventmarketing **Kenny Machaczek** / Marketing Consultant **Alexander Grzegorzewski**

Weitere Angaben finden Sie auf Seite 145

That moment
when you finally come up for air



Go ahead take a nice, deep breath. Because we intend to make every moment of your voyage a Seabourn Moment. And with nearly one team member for every guest, all ocean-front suites, and ships carrying just 264-600 guests, you will enjoy all the breathing room they seek.

This is your moment



SEABOURN®

Erfahren Sie mehr auf Seabourn.com

Für weitere Informationen oder um zu buchen, kontaktieren Sie unsere Reservierungsabteilung:
00800 1872 1872 (kostenlos) / Reservierung@Seabourn.com.



FRISCH VOM FELD

Genesis? Genesis! Ein Name, den man sich merken muss. Hyundais Luxusmarke kommt nun mit ihrem zweiten vollelektrischen Modell auf den europäischen Asphalt. Der GV60, verantwortet vom belgischen Designer Luc Donckerwolke, ist ein sportliches Crossover-Coupé mit langem Radstand und kurzen Überhängen geworden. Eine 77,4-kWh-Batterie ermöglicht eine Reichweite von 451 Kilometern. Im Innenraum sitzt, Verzeihung, setzt man auf Nachhaltigkeit: Die Sitzbezüge bestehen aus pflanzenbasiertem Leder, und die verwendeten Garne werden aus PET-Flaschen und alten Fischernetzen recycelt. genesis.com









DURCHSTARTEN

Pünktlich zur Weltwirtschaftskrise will Junkers im Jahr 1929 seinen Tandemsitzer **Junkers A50 Junior** an den ambitioniertesten Hobbypiloten bringen. Die Idee: Er sollte eine Art Auto der Lüfte werden – am Ende fanden nur 69 Exemplare einen Käufer. Nun soll alles anders werden. Für die Wiederauflage des ikonischen Ultraleichtflugzeugs aus Aluminium-Wellblech brauchten die Ingenieure vom ersten Strich zum Prototyp nur ein Jahr. Schon im April sollen die ersten Bestellungen ausgeliefert werden. Für die ersten 29 Stück wird ein Einführungspreis von 179 000 Euro veranschlagt. junkers.de

Foto: Gregor Kaluza





AUFREGEND

Roger Dubuis steht für innovative Technologien und markante Designs. Mit der neuen Excalibur Single Flying Tourbillon unterstreicht die Genfer Manufaktur, dass sie zu den aufregendsten Akteurinnen der Hyperuhrmacherei zählt. Das neu gestaltete Kaliber verleiht dem Ensemble eine schlankere Optik und zugleich ein Gefühl von Transparenz und Tiefe. Der Roger-Dubuis-Stern scheint nunmehr frei über dem Federhaus zu schweben. Mit einem unteren Tourbillonkäfig aus Titan und einem oberen Tourbillonkäfig aus hochglanzpoliertem Kobaltchrom ist das Gewicht auf ein Optimum reduziert. rogerdubuis.com

Foto: Roger Dubuis



**SIEGERTREPPCHEN?
ARTDEAL-GRÜNDERIN**

Sarah Schlagenhaut möchte mit ihrer App *Vivents* ganz nach oben.

Und App dafür

Mit dem Start-up ArtDeal möchte Sarah Schlagenhaut den physischen Kunst- und Luxusmarkt revolutionieren. Die Firma ist einer von zahlreichen Innovatoren in der Schweiz, die von der lebendigen Gründerkultur des Alpenlandes profitieren.

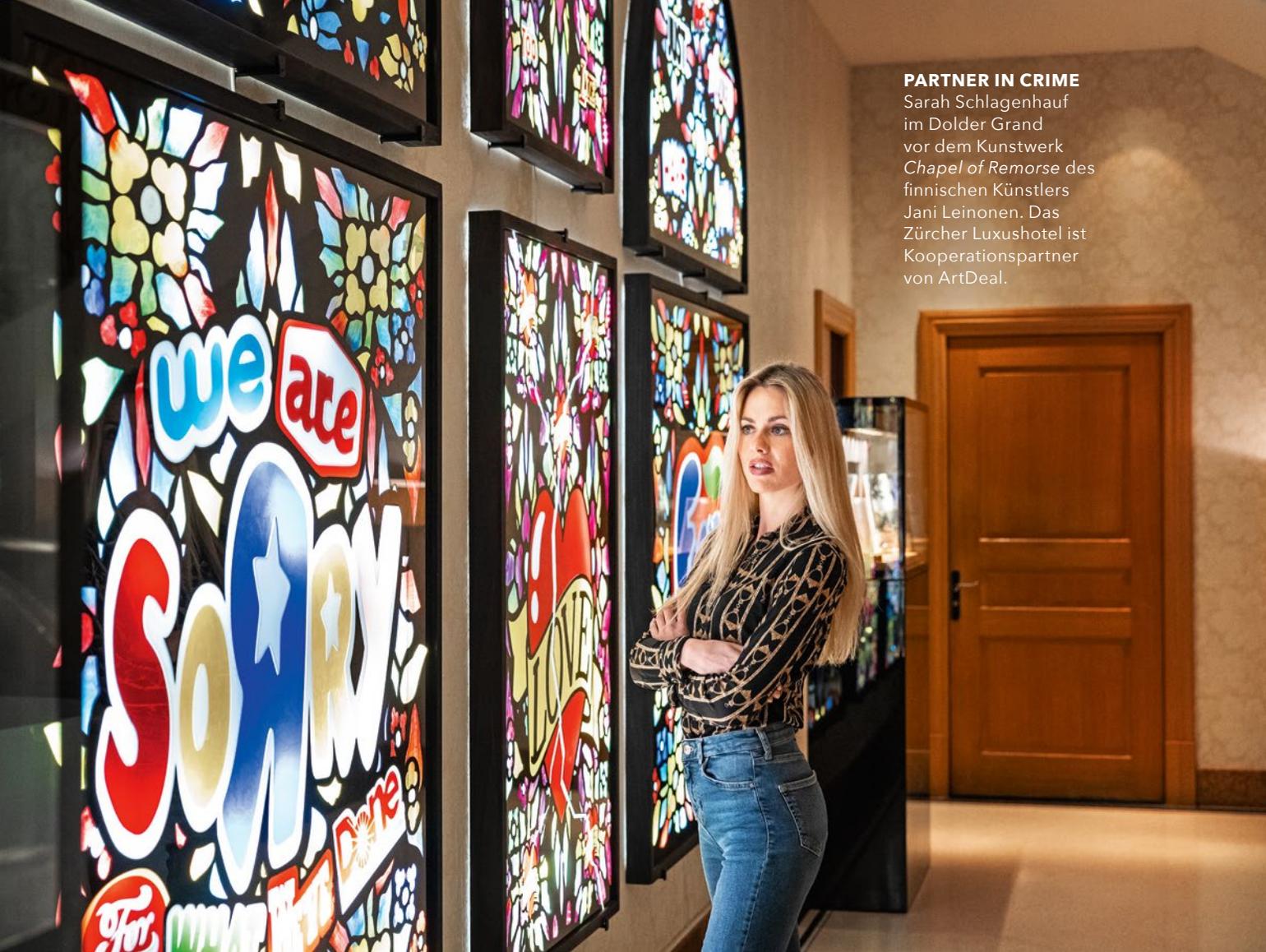
Text *Tina Bremer* Fotos *Vera Hartmann*

Englische Wörter kreuzen Sarah Schlagenhauts Zunge genauso oft wie die Trams das Central. Jenen Verkehrsknotenpunkt im Herzen Zürichs, der in Sichtweite zum Hauptbahnhof liegt, am Ufer der Limmat. Das Rattern der Straßenbahnen ist selbst im zweiten Stock der Altbauvilla zu hören, die Schlagenhaut mit ihrem Team vor einem halben Jahr bezogen hat. Sobald man durch das schmiedeeiserne Tor getreten ist und den kiesgedeckten Vorplatz gequert hat: hohe Decken, Stuck, Eichenparkett, Kronleuchter. Der Kopf erappt sich dabei, Klischees zu bauen: nicht die typische Start-up-Atmosphäre. „Es ist nur eine Zwischennutzung, dies ist bereits unser dritter Standort seit der Gründung“, sagt Schlagenhaut und lässt sich in einen Chesterfield-Sessel fallen. Dabei ist Stillstand nicht ihr Ding. In den vergangenen Monaten war sie nonstop in Bewegung, auch gedanklich. Schlagenhaut spricht zügig, der Blick ist konzentriert. „Wir sind wahnsinnig

schnell gewachsen, angefangen hat alles im Mai 2020 in einer Garage. Wir sind ein Covid-Kind, haben uns das Vakuum zunutze gemacht.“

DIE GROSSEN HERAUSFORDERN

Im Frühling vor zwei Jahren, als die Welt erstmals in die Zwangspause geschickt wurde, Geschäfte und Produktionsstätten schließen mussten, hat Schlagenhaut auf den Startknopf gedrückt. Für eine App namens *Vivents*, mit der sie den Kunst- und Luxusmarkt revolutionieren möchte. Das klingt ambitioniert und ist es auch. Eine 33-Jährige, die eine Branche auf den Kopf stellen will, die zunehmend von Global Playern dominiert wird? Von der kleinen Schweiz aus? Schlagenhaut, die ihre beruflichen Wurzeln im Bereich Werbung und Verkauf hat und deren Lieblingswörter „immersiv“ und „disruptiv“ zu sein scheinen, ist überzeugt, dass das funktioniert. „Gerade weil der Kunst- und Luxusmarkt-



PARTNER IN CRIME

Sarah Schlagenhauf im Dolder Grand vor dem Kunstwerk *Chapel of Remorse* des finnischen Künstlers Jani Leinonen. Das Zürcher Luxushotel ist Kooperationspartner von ArtDeal.

genau wie das Banking und Real Estate – so klassisch und intransparent aufgebaut sind, sind sie prädestiniert für disruptive Tech-Companies“, sagt die ehrgeizige Gründerin. Zudem habe die Pandemie vor allem dem Kunstmarkt stark zugesetzt. „Wir möchten ihn demokratisieren, einen direkten Zugang zu einer neuen und globalen Käuferschaft ermöglichen.“ Inzwischen arbeiten zehn Mitarbeitende für ArtDeal. Vollzeit.

VIRTUELLE EVENTS

Im Januar ist die App *Vivents* erstmals live gegangen. „Wir bieten eine technologische Plattform, die ein immersives Käuferlebnis schafft.“ Was auf Deutsch so viel wie „eintauchen“ oder „Vertiefung in eine Sache“ bedeutet, beschreibt eine für virtuelle Erlebnisse zentrale Qualität: Die Wahrnehmung in der realen Welt vermindert sich, der Betrachter identifiziert sich zunehmend mit der Parallelwelt, taucht in sie ein. Schlagenhaufs Anspruch: „Wir wollen die digitale Transformation für Kunst und Luxus anführen.“ Gelingen soll dies mithilfe

von eben jenen Vivents, virtuellen Liveevents. Aufstrebende Künstler, Galerien und Anbieter von Luxusgütern präsentieren sich und ihre Werke respektive Produkte in einer virtuellen Welt, die mit der App erlebbar wird. Der derzeit gehypte Begriff Metaverse kommt einem in den Kopf, auch das Wort *Clubhouse*. Anstatt einer simplen E-Commerce-Katalogschau findet bei den virtuellen Events ein Austausch zwischen Käufern und Anbietern statt. „Jeder Anbieter kann sein Vivent individuell gestalten, genau wie bei einer Veranstaltung im realen Leben. So kann er zum Beispiel Livestreams und Podiumsdiskussionen anbieten oder Rundgänge durch seine Galerie. Man sieht, wer bei einem Vivent live zugeschaltet ist, kann Inhalte teilen. Storytelling ist der Schlüssel, damit Brands verkaufen können“, sagt Schlagenhauf. Ein weiterer Unterschied zu reinen Online-Verkaufsplattformen wie Artsy oder Singulart, die laut Schlagenhauf „eigentlich null digitalisiert“ sind: „Bei uns kann man in allen Währungen zahlen, egal ob Fiat oder Krypto. Und das direkt in der App, man wird

”

nicht auf den E-Commerce-Shop der jeweiligen Anbieter umgeleitet. *Buy on request* und die damit verbundene Preisintransparenz gibt es bei uns nicht.“ Besonders attraktiv ist für Schlagenhaut auch der sogenannte Spill-over. Noch so ein Anglizismus, den die Zürcherin mit irischen Wurzeln gern benutzt. Laut Wirtschaftslexikon ein Effekt, der dafür sorgt, dass das eigene Image und der Bekanntheitsgrad durch ein anderes Objekt beeinflusst werden. Idealerweise positiv. „Wir kuratieren streng, wer sich bei uns präsentieren darf. Es geht um die Benchmarks Relevanz, Kultur und Luxus. Unser Ziel ist es, die coolsten Brands unserer Zeit auf unserem gemischten Marktplatz zu vereinen. Dass zum Beispiel auch Gucci oder Tesla bei uns präsentieren. Und wenn man etwa eine Uhr von Bucherer kauft, sieht man, dass gerade ein spannendes Vivent von der König Galerie läuft, in das man dann reinschaut. Es ist das gleiche Prinzip wie bei einer Shoppingmall.“ Während Gucci und Tesla noch auf der Wunschliste stehen, sind Bucherer und Johann König bereits dabei: der Schweizer Juwelier als Investor und Strategie, der in Berlin ansässige Galerist als Kooperationspartner. Kommt es zum Verkauf, nimmt ArtDeal vom Verkäufer fünf Prozent Provision vom Verkaufswert.

Auch das Zürcher Luxushotel Dolder Grand mit seiner bemerkenswerten Kunstsammlung gehört inzwischen zu den Kooperationspartnern.

MILLENNIALS UND GEN Z

Zielgruppe sind kaufkräftige Millennials und die Generation Z. Also jene Menschen, die heute zwischen 25 und 40 Jahre alt, in ihrer Freizeit auf TikTok und Instagram aktiv sind. „Content ist King, vor allem bei der nächsten Generation. Die Millennials und Gen Z konsumieren bereits jetzt 80 Prozent online, immersive Tools wie Augmented Reality gehen durch die Decke. Heute kaufe ich selbst eine Uhr online, die vielleicht 30 000 Euro kostet, weil ich sie mir mittels Virtual Reality an die Hand legen kann. Diese Tools sind Realität für die nächste Generation von Käufern. Also versu-

Wir bieten dem klassischen E-Commerce-Konzept die Stirn.

Sarah Schlagenhaut

chen wir, sie mit unseren Verkäufern auf unserer App zusammenzubringen. Ein 25-Jähriger besucht vielleicht nicht unbedingt die Homepage von Cartier, in unserem Umfeld könnte er aber mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Bei uns existiert das Große neben dem Kleinen, das Bindeglied ist die Kreativität.“

START-UP-PARADIES SCHWEIZ

Nun ist die Idee, dass Kunst den Kommerz erhöht, ihm mehr Begehrlichkeit verleiht, nicht neu. Schon seit Jahren kooperiert etwa Louis Vuitton mit Kunstschaffenden wie Stephen Sprouse oder Yayoi Kusama, um ein neues, jüngeres Publikum zu erreichen. Für Schlagenhaut macht die Technologie von ArtDeal, mit der sie die beiden Disziplinen zusammenbringen will, den Unterschied. „Wir sind definitiv ein Tech-Start-up. Mein Team und ich haben den Anspruch, dass das, was wir machen, State of the Art ist. Unsere App verbindet das Beste aus Technik, Trading und Bezahlung. Wir bieten dem klassischen E-Commerce-Konzept die Stirn, schaffen neue Jobs, deren Bezeichnung es bislang noch gar nicht gibt“, erklärt sie selbstbewusst.

Obwohl nur rund 40 000 Quadratkilometer groß, scheint die Schweiz prädestiniert für Jungunternehmen wie ArtDeal. Kreative Start-ups, die das Zeug haben, eine Branche zu revolutionieren, gelten als Motoren für die Wirtschaft von morgen. Bereits zum elften Mal in Folge belegt der Alpenstaat den ersten Platz des Global Innovation Index. Dieser misst die Innovationsfähigkeit der Länder auf der ganzen Welt. Herausgegeben wird die Rangliste von der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) der Vereinten Nationen. Der Grund, warum in der Schweiz neue Ideen außer- >

TENDENZ STEIGEND In der Schweiz werden jedes Jahr rund 300 Start-ups gegründet, im ersten Jahrzehnt des Jahrtausends waren es lediglich ein Dutzend.

START-UP-KULTUR Seit 2011 werden jedes Jahr die erfolgreichsten Schweizer Start-ups gekürt. 2021 belegte das Unternehmen Planted Foods den ersten Platz.

SELTENES GUT Erhält ein Start-up eine Unternehmensbewertung von über einer Milliarde US-Dollar vor einem Börsengang, wird es als „Unicorn“ bezeichnet.

**TEAMPLAYER**

Programmierer, UX-Designer, Backend Developer, Marketingleute: Das Zürcher Start-up denkt und arbeitet ebenso agil wie digital.

gewöhnlich gut zu fruchten scheinen, liegt zum einen an Weltklasse-Universitäten wie der ETH Zürich oder der EPFL in Lausanne und deren enger Verbindung zu Konzernen. Auf dem Flugplatz Dübendorf nahe Zürich ist derzeit ein Innovationspark in Planung, auf dem zukünftig 10 000 Hochschulforschende Tür an Tür mit innovativen Unternehmen tätig sein sollen. „Überall, wo es um Tech oder Forschung geht, brauchst du besonderes Fachwissen und die richtigen Talente, da ist die Nähe zu Top-Universitäten wichtig“, meint auch Schlagenhauf. „Zudem sind die größten Pharmaunternehmen der Welt in der Schweiz ansässig.“ Und so finden sich beim TOP 100 Swiss Startup Award vor allem Jungunternehmen aus den Bereichen Informatik, Medizintechnik, Biotechnologie und Ingenieurwesen.

CHANCE FÜR INVESTOREN

Beim jährlichen Investor Summit schauen selbst Investoren aus dem Silicon Valley und China inzwischen

”

Die Schweiz ist ein super Nährboden für Start-ups.

Sarah Schlagenhauf

ganz genau auf die Schweiz. Ende 2018 soll Apple das ETH-Spin-off Fashwell, einen Bilderkennungsdienst, aufgekauft haben. Rund 34 Prozent des Kapitals, das in Schweizer Start-ups fließt, stammen aus den USA. Selbst die Krise der vergangenen zwei Jahre scheint Businessideen aus der Schweiz nicht zu tangieren – das IFJ Institut für Jungunternehmen spricht von einem regelrechten Gründungsboom. In den ersten drei Quartalen 2021 wurden 37 693 neue Firmen ins Handelsregister eingetragen. Dies entspricht einem Anstieg von 12,1 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode. Auch die Fünfjahreskurve zeigt nach oben. Das aufsehenerregendste Schweizer Start-up der vergangenen zehn Jahre kommt bemerkenswerterweise aus dem Modebereich. Der Sportschuhhersteller On ging im September 2021 in New York an die Börse – und legte einen fulminanten Start hin. Der Börsengang spülte dem Zürcher Unternehmen auf einen Schlag 746,4 Millionen US-Dollar in die Kassen. Einer der Investoren: der mehrfache Wimbledon-Sieger Roger Federer. „Die Schweiz ist ein super Nährboden, weil sehr viele spannende Protagonisten hier sind, um schnell ein großes, relevantes Ökosystem aufzubauen. Du hast hier finanzstarke Investoren, die aufgrund der hohen Lebensqualität in der Schweiz leben, aber auch Gamechanger in ihrem Bereich. Das Crypto Valley in Zug ist nur gut 20 Minuten von Zürich entfernt“, sagt Schlagenhauf.

Auch im Beirat von ArtDeal sitzen laut der Gründerin Schweizer Größen aus der Krypto-Blockchain-Szene, genauso wie Mitglieder der TV-Show *Die Höhle der Löwen*. Namen möchte sie noch nicht nennen. „Das ist das Ding bei Start-ups: Es reicht nicht, wenn du einen Dokortitel der ETH hast. Du brauchst auch Menschen, die ein Netzwerk haben und die wissen, wie man die richtigen Leute an Bord holt.“ Denn auch wenn ArtDeal im Herzen Zürichs sitzt: Schlagenhauf denkt mit ihrem Start-up global, will aufstrebende Kunstschaffende und Luxusbrands auf der ganzen Welt miteinander vernetzen. Bis Ende 2022 möchte die engagierte Unternehmerin 1000 Anbieter als Kooperationspartner gewonnen haben. Na dann, App dafür. ●

INNOVATIVE YACHT DESIGN. MANUFACTURED IN GERMANY.

SAY

SAY CARBON YACHTS



saycarbon.com

CONTACT US FOR MORE INFORMATION OR SEA TRIALS | +49 175 1500635 | MAIK@SAYCARBON.COM



Auch mit Krypto kann man vieles bezahlen: etwa ein Londoner Penthouse, das 210 Millionen Euro kosten soll. Preis des bisher teuersten mit digitalen Coins bezahlten Diamanten: 10,4 Millionen Euro. Da ja beides mit Steinen zu tun hat, wagen wir den Vergleich:



PENTHOUSE, ONE HYDE PARK

VS

DIAMANT, 101 KARAT

Das Boulevardblatt *Daily Mail* schrieb vom „Tempel des schlechten Geschmacks“ – und ist natürlich eine Instanz für *bad taste*.

ALIAS

Sotheby's sprach vom Key 10138 – weil der Diamant der Schlüssel für „eine neue Ära in Kommerz und Technologie“ sei.

5457 ₿

WERT
IN
BITCOIN

270 ₿

Zugriff auf die 80 Concierges des Mandarin Oriental nebenan.

BONUS

Nur die Dokumente, die die Echtheit des Diamanten belegen.



3,5x der Non-Fungible Token für *Everydays*, eine Digitalcollage des Künstlers Beeple.

WERT IN
KUNSTWERKEN

1 x das Banksy-Werk *Love is in the Air*, das 11,4 Millionen Euro in Krypto gekostet hat.



Wird wohl bald Schauplatz von Partys, die den *Großen Gatsby* arm aussehen lassen.

ZUKUNFTS-
PERSPEKTIVE

Wird wohl bald für alle Zeiten in einem unterirdischen Safe verschwinden.

Als *Whisper Listing*-Angebot hat das Penthouse keine eigene Webpräsenz.

DISKRETION

Der neue Besitzer des Diamanten ist ein „unidentifizierter privater Sammler“.

Immobilienentwickler Nick Candy, sonst bekannt für seine Privatyachten mit Namen wie Candyscape, Candyscape II und Catch Me If You Candy.

ASSOZIIERT
MIT



Sotheby's zieht Vergleiche zum Cullinan I, dem bekanntesten Diamanten der Welt – und dem größten aller britischen Kronjuwelen (530 Karat).



Ein riesiges Kristallkunstwerk gibt's gratis dazu.

GLITZERND
DETAILS

Genug funkelnde Facetten, um damit Feuer zu machen.

Korken im versteckten Champagneraum knallen lassen (wenn man ihn denn findet).

WER'S KAUFT,
KANN ...

sich den Stein in die Stirn implantieren lassen – wie schon mal vom Rapper Lil Uzi Vert vorgemacht.



Fotos: Candy London, Sotheby's, picture alliance/AP (2), picture alliance/empics, FLHC9/Alamy Stock Photo, LilUziVert/Instagram



HEINZ BAUER
MANUFAKT

Blick über den Glasrand

Im Großen und Ganzen zählt oft das kleine Feine. Wie ein Drink zur richtigen Zeit. In diesem Fall: ein Negroni.



Percy Schoeler

hat über 50 Kreuzfahrten absolviert. Seefest und meinungsstark – unser Kolumnist.

Schon viel wurde über das Lieblingsgetränk des Grafen Negroni geschrieben, der einst in einer florentinischen Bar darum gebeten haben soll, das Sodawasser in seinem Americano kurzerhand durch Gin zu ersetzen. Auch gut 100 Jahre später kann ich ihm für diesen Einfall gar nicht genug danken. Das aus einem Drittel Campari, einem Drittel roten Wermut und einem Drittel Gin im Grunde gar nicht allzu schwer herzustellende Getränk gehört seit vielen Jahren zu meinen absoluten Favoriten.

Doch so einfach sich die Rezeptur auch anhört, einen wirklich perfekten Negroni zu erleben ist dann doch gar nicht so leicht. Denn nicht jeder Gin, und sei er auch noch so gut, eignet sich dafür. Ähnlich sieht es beim Wermut aus. Vor allem aber sollte sich der Barkeeper ein wenig Zeit für die Zubereitung nehmen. Durch längeres Rühren und das dabei schon leicht schmelzende Eis nämlich erhält der Drink eine gewisse Milde. Das helle Klirren des Barlöffels im gläsernen Mischgefäß ist dabei fast schon Meditation. Und erst wenn das Tumblerglas von außen leicht beschlägt, ist die Temperatur perfekt.

Wie so oft im Leben kommt es aber noch auf einen weiteren Faktor an. Ebenso entscheidend ist nämlich, wo man ein Getränk genießt. In meinem Fall ist dies der an Steuerbord gelegene Whirlpool auf dem hinteren Sonnendeck der Seabourn Ovation.

Ich mag die Schiffe der US-amerikanischen Luxus-Reederei, und die Seabourn Ovation ist das aktuell noch

neueste unter ihnen. Ein wenig größer zwar als ihre älteren Schwestern, doch mit rund 400 Passagieren auf meiner Reise noch immer äußerst übersichtlich und intim besetzt. Neben dem gleichermaßen hochwertigen wie heimeligen Ambiente sorgt eine top ausgebildete Crew für den optimalen Wohlfühlfaktor.

Mein „Mr. Negroni“ an Bord heißt Lance. Er ist Barkeeper im an jenes Sonnendeck angrenzenden The Club. Für meinen Negroni nimmt er Campari. Als Wermut dient ihm Antica Formula, der Gin, Plymouth Dry, stammt aus der ältesten Destille der Welt. Und: Zur Zubereitung nimmt er sich genau die Zeit, die es eben braucht.

Als mir mein Negroni zum Whirlpool gebracht wird, nimmt das Schiff gerade Abschied von Ajaccio, der Heimatstadt Napoléon Bonapartes. Mitte Oktober ist eine wunderbare Zeit, das westliche Mittelmeer zu entdecken. Abseits der Hauptsaison wirken die Destinationen, neben Korsika stehen auch Sardinien, Menorca und Ibiza

auf dem Programm, fast schon verschlafen. Die spätherbstliche Sonne schafft dazu eine gehörige Portion Wohlfühlgefühl. Jene Sonne senkt sich nun langsam gen Horizont und tüncht Korsika in anmutige Farben. Das Typhon erklingt als Gruß an die Insel, und trotz des mich umgebenden heiß sprudelnden Wassers überkommt mich Gänsehaut. Ich nippe an meinem im sattesten Rot strahlenden Negroni und komme nur auf ein Ergebnis. Das ist er. Ein wahrhaft perfekter Negroni.

auf dem Programm, fast schon verschlafen. Die spätherbstliche Sonne schafft dazu eine gehörige Portion Wohlfühlgefühl.

Jene Sonne senkt sich nun langsam gen Horizont und tüncht Korsika in anmutige Farben. Das Typhon erklingt als Gruß an die Insel, und trotz des mich umgebenden heiß sprudelnden Wassers überkommt mich Gänsehaut. Ich nippe an meinem im sattesten Rot strahlenden Negroni und komme nur auf ein Ergebnis. Das ist er. Ein wahrhaft perfekter Negroni.



COOL AM POOL Die Restsonne bricht sich in den Eiswürfeln, Korsika verschwimmt im Hintergrund.



LEICA. DAS WESENTLICHE.

LEICA M11

GEBAUT IN DEUTSCHLAND, GEMACHT FÜR GENERATIONEN.

Die Leica M und ihre Objektive schreiben seit Jahrzehnten Geschichte. Lange bevor Nachhaltigkeit zum Trendwort wurde, hat das M Bajonett einen zeitlosen Standard geschaffen, der es ermöglicht, Objektive und Kameras von Generation zu Generation weiterzugeben. Und genau das macht die neue Leica M11 aus: Kompatibel mit nahezu allen jemals gebauten M Objektiven verkörpert sie den Inbegriff zeitloser Wertigkeit. Als Höhepunkt deutscher Ingenieurskunst vereint die M11 modernste Technologie mit einzigartiger Tradition und setzt damit den zukunftsweisenden Maßstab in der Messucherfotografie.

Mehr Inspiration unter leica-camera.com/m11





Love Affairs

Diese Fahrzeuge schreiben Geschichte, jedes auf seine ganz eigene Art. Ein subjektives Ranking von Begleitern, die wir ziemlich gut finden – vom Hypercar bis zum Elektro-Zwerg.

Text Matthias Techau

1

SUPERSPORTWAGEN

McLaren 765LT Spider

Der 765LT Spider ist Cabrio-Fahren der Extraklasse. In 2,8 Sekunden rennt der Supersportler mit 765 PS auf Tempo 100, erst bei 330 Kilometern pro Stunde ist Schluss. Der Namenszusatz „LT“ steht für „Longtail“, also langes Heck, und ist eine Anspielung auf den F1 GTR LT, die Rennvariante des legendären McLaren F1. Schon die Straßenversion war 1998 mit 391 km/h der schnellste Serienwagen der Welt. Der 765LT Spider kostet 369 000 Euro und ist auf 765 Exemplare limitiert.



S

Seit 136 Jahren gibt es das Automobil, das erste Motorrad – der Reitwagen von Daimler – ist sogar noch ein Jahr älter. In dieser Zeit haben unzählige Ingenieure und Designer die Fahrzeuge weiterentwickelt und geformt: von der motorisierten Kutsche über Karosserien in Rahmenbauweise und später selbsttragender Konstruktion bis hin zum autonomen Elektrogefährt. Über die Jahrzehnte hat das Automobil die Menschen geprägt und ist zum Kulturgut gereift. Autos bringen uns nicht nur von A nach B, sie faszinieren und berühren uns auf die unterschiedlichsten Weisen – egal ob als klassischer Sportwagen mit Verbrennungsmotor, brachiales Elektro-SUV oder nachhaltiger Retro-Kleinstwagen. Einige Fahrzeuge treiben mit ihren Pferdestärken unseren Puls höher, andere überraschen mit ausgefeilter Technik, und wieder andere sind schon heute Design-Ikonen. Eines ist aber allen gemein: Sie hinterlassen tiefe Spuren – heute, morgen und übermorgen. ●

2

E-SUPERSPORTWAGEN

Rimac Nevera

Schnell, schneller, Rimac. Seit August 2021 ist der Nevera mit 8,582 Sekunden das offiziell schnellste Serienauto auf der Viertelmeile. Zum Vergleich: Der Red Bull RB7, Sebastian Vettels Formel-1-Weltmeisterauto von 2011, war sechs Zehntel langsamer. Die Gesamtleistung der vier Elektromotoren liegt bei 1914 PS. Das Elektro-Hypercar ist auf 150 Exemplare limitiert, kostet zwei Millionen Euro, und jedes einzelne Auto wird von CEO Mate Rimac persönlich signiert.

Fotos: Grubbs Photography, Automobili Lamborghini S.p.A.

3

SUPERSPORTWAGEN

Lamborghini Countach LPI 800-4

Neben dem Ur-Countach von Designer Marcello Gandini von 1974 wirkte selbst ein Ferrari gewöhnlich. Der Countach LP400 ist einer der mutigsten und polarisierendsten Autoentwürfe, die es je auf den Markt geschafft haben. Die scharf gezeichnete Neuauflage von 2022 kommt nicht weniger spektakulär daher und erhält den Hybrid-Antriebsstrang des Sián mit 814 PS. Der Supersportwagen kostet 2,39 Millionen Euro, und alle 112 Exemplare sind bereits ausverkauft.





4

GRAND TOURER

*Bentley Continental GT
Speed Convertible*

Der Bentley Continental wurde von Robb Report USA zum Auto des Jahres 2022 gewählt. Der Luxusmarke war es gelungen, mit diesem Modell an ruhmreiche Zeiten anzuknüpfen. Auch der Continental GT Speed Convertible vereint Platz mit Eleganz. Besonderes Designmerkmal: Die frontseitigen Gitter in der Kühlermaske und im Frontstoßfänger sind in subtilem Schwarz gehalten. Das offene Bentley-Flaggschiff mit W12-Motor und 659 PS kostet 294.644 Euro.

5

GRAND TOURER

Porsche Taycan Sport Turismo

Der Taycan Sport Turismo ist die neueste Karosserievariante des Elektroportlers von Porsche und überzeugt sowohl mit Alltagstauglichkeit als auch mit seinen sportlichen Attributen. Das leistungstärkste Derivat ist der Turbo S Sport Turismo mit 625 PS und Allradantrieb. Aus dem Stand beschleunigt der Taycan in 2,8 Sekunden von null auf 100 km/h. Durch die große Heckklappe lässt sich der Gepäckraum komfortabel beladen, und es kann auch sperriges Gut transportiert werden. Der Preis: 187 288 Euro.



6

LIMOUSINE*Audi RS e-tron GT*

Selten werden Studien fast unverändert in die Serie umgesetzt. Der Audi e-tron GT ist einer dieser wenigen Entwürfe und aktuell wohl der schönste Audi im Portfolio. Für Chefdesigner Marc Lichte sogar „das Highlight seiner Karriere“. Schon im Stand beeindruckt der stämmige Elektrosportler mit seiner geduckten Dachlinie, den breiten Backen und kurzen Überhängen. Und als RS mit bis zu 646 PS im Boost-Modus ist mangelnde Dynamik kein Thema. Alles für einen Preis von 140 000 Euro.





Fotos: Audi/AG, Lucid



LIMOUSINE

Lucid Air

In der finalen Staffel der US-Fernsehserie *Goliath* überzeugt neben der schauspielerischen Leistung von Billy Bob Thornton vor allem diese aparte Luxuslimousine. Der Lucid Air glänzt mit schnörkellosem Design, einem sensationell niedrigen cw-Wert von 0,21 und extremer Effizienz. Die über 1000 PS starke Dream Edition schaffte 2021 eine Elektrereichweite von bis zu 837 Kilometern mit nur einer Batterieladung. Nicht weniger spektakulär sind die Scheinwerfer: Einzeln ansteuerbare LED-Linsen passen das Licht je nach Fahrsituation an. Der Preis: 74 400 Euro.



E-SUV

BMW iX M60

Der iX M60 ist das erste Elektro-SUV von BMW mit dem Kürzel M, das einen besonders sportlichen Leistungsbonus verspricht. Der M60 liefert 619 PS und 1100 Newtonmeter, beschleunigt in 3,8 Sekunden von null auf 100 km/h, und das bei 2,5 Tonnen Leergewicht. Der dicke Bayer verspricht eine Reichweite von 566 Kilometern. Das Fahrwerk, die Karoseriestructur mit Carbon im Dach und die Gewichtsverteilung garantieren ein für diese Fahrzeugklasse ungewöhnlich agiles Handling. Der Preis: 132 200 Euro.

SUV

Brabus 800 XLP Superblack

Kaum ein Auto wurde in seiner grundlegenden äußeren Form so lange unverändert gebaut wie die G-Klasse von Mercedes – nämlich über 40 Jahre. Und fast genauso lange veredelt Tuner Brabus aus Bottrop auch schon den G-Wagen. Dieser ultrastarke Pick-up basiert auf einem Mercedes-AMG G 63, hat eine enorme Bodenfreiheit von 49 Zentimetern und 800 PS. Der Grundpreis des komplett schwarzen 800 XLP Superblack liegt bei 726 000 Euro. Auf Wunsch kommt der Brabus auch mit Wingcopter-Drohne auf der Ladefläche.



10

E-CITY-CAR

Microlino 2.0

Schon 2016 debütierte beim Genfer Auto-Salon das zweisitzige Elektroauto Microlino. Eine Wiedergeburt der legendären BMW Isetta von 1956, deren originellstes Detail die nach vorn aufklappbare Fahrertür war. 2022 soll der Elektro-Zwerg nun endlich auf den Markt rollen: mit bis zu 230 Kilometer Reichweite, 230 Liter Kofferraumvolumen und einem Preis von 12500 Euro.





Fotos: Microfino AG, www.alesioibarbanti.com

11

E-MOTORRAD

Harley-Davidson LiveWire

Mit der vollelektrischen Harley-Davidson LiveWire will die US-Marke auch im E-Segment Akzente setzen. Die LiveWire ist kein schweres Cruiser-Eisen, sondern verkörpert mit ihrem progressiven Design eher eine moderne Interpretation der klassischen Harley-Optik. Statt sonor zu knattern, summt die Harley in knapp über drei Sekunden von null auf Tempo 100 - und das ganz ohne Zugkraftunterbrechung. Preis: ab 20 000 Euro.

KLEIN, ABER FEIN

Darf man heute noch auf Kreuzfahrt gehen? Aber ja. Neue, saubere Schiffe verändern die Branche.

Text Mark Ellwood



ANTARKTISFAHRT
Mit neuen Kreuzfahrtschiffen alles möglich.

Vergessen Sie Mega-Kreuzfahrtschiffe, die wie schwimmende Städte zwischen überfüllten Häfen pendeln. Nach der erzwungenen Covid-Pause taut die Kreuzfahrtbranche nun wieder auf – und ist zurück mit neuen, flexibleren Schiffen. Reisen zu entlegenen Zielen werden so mit höchstem Komfort kombiniert. „Diese neuen Schiffe sind das Beste aus beiden Welten“, sagt Ashton Palmer, Gründer und Präsident der Agentur Expedition Trips. „Wir erleben gerade einen Boom kleinerer Kreuzfahrtschiffe.“ Jede Reederei versuche, die anderen in puncto Routen und Ausstattung zu überbieten. Selbst Yachtcharter-Veteranen empfiehlt er, mal eine Abenteuer-Kreuzfahrt in Erwägung zu ziehen: Kreuzfahrtschiffe seien einfach besser

ausgestattet, etwa mit Hubschraubern, die Erkundungsflüge zu den abgelegensten Orten ermöglichen.

EXKLUSIVE EISBRECHER

Da wäre zum Beispiel die *Le Commandant Charcot* von Ponant, die 123 Kabinen bietet. Gerade ist sie durch die Antarktis gefahren – auf einer Route, die bisher Forschungsschiffen vorbehalten war. „Kein anderes Kreuzfahrtschiff dieser Größe wäre dazu in der Lage“, sagt Mary Curry vom Kreuzfahrtspezialisten *Adventure Life*. Die Eisbrecherklasse der *Le Commandant Charcot* (PC 2) liege nur eine Stufe unter der der meisten wissenschaftlichen Schiffe, so Curry. Es gibt sogar Labore an Bord, hier können sich die Passagiere als

Wissenschaftler versuchen. Für eine entspannte Freizeitgestaltung stehen ein Innen-Meerwasserpool, die beheizte Blue Lagoon und zwei Restaurants zur Verfügung. Alternativ empfiehlt Curry das Kreuzfahrtschiff Sylvia Earle von Aurora. Dessen X-Bow-Design ermöglicht selbst in der stürmischen Drake-Passage noch eine ruhige Fahrt, und seine virtuelle Anker-technologie schützt den Meeresboden.

KOMPROMISSLOS GUT

Und dann gibt es da noch die Venture, Seabourns neues expeditionsfähiges Schiff, das im April vom Stapel läuft. Die Venture ist zwar ein Kreuzfahrtschiff, hat aber die Attitüde einer Superyacht und verfügt entsprechend auch über eine Bordgarage mit Gadgets wie Schlauch- und U-Booten. Die neue Resolution von National Geographic behält dagegen den für die Marke charakteristischen Bildungsschwerpunkt bei, bietet aber mit zwei Restaurants und Whirlpools im Infinity-Stil mehr Luxus als die anderen Schiffe ihrer Flotte. Und im Galapagos-Archipel hat Silversea gerade die Silver Origin vorgestellt – inklusive Butlerservice für die maximal 100 Passagiere.

Richard Turen von Churchill & Turen, einer ebenfalls auf Kreuzfahrten spezialisierten Agentur, hebt die 158 Quadratmeter große, spektakuläre Eignersuite des Schiffes hervor. „Ihr Balkon bietet eine atemberaubende Aussicht. Sogar Menschen, die sonst eine eigene Yacht chartern, würden sich da wohlfühlen.“ Ansonsten können Yachtveteranen den neuen 16-Personen-Katamaran Cormorant II mit seinen großzügigen Balkonkabinen in Betracht ziehen. Aber auch die meisten Kreuzfahrtgesellschaften bieten Vollcharter an – so kostet eine siebentägige individuelle Reise mit Seabourn beispielsweise ab rund 2,2 Millionen Euro.

Alternativ empfiehlt Turen das Teilcharter- oder Ship-within-a-Ship-Konzept. Dabei werden Ausflüge, Abendessen und andere Aktivitäten an Bord für eine kleine Gruppe separat gestaltet. Doch was wäre denn nun das beste Reiseziel für Debüt-Expeditionskreuzfahrer? Ashton Palmer: „Die Antarktis ist spektakulär und direkt wie eine Broadway-Show. Die Arktis gibt sich dagegen eher kontemplativ und subtil wie ein Museum für moderne Kunst.“ Ob nun Arktis oder Antarktis, ein Grundsatz gilt bei Luxus-Expeditionskreuzfahrten immer: „Sie müssen keine Kompromisse machen, erleben echte Abenteuer und genießen gleichzeitig höchsten Komfort“, so Palmer. „Der Luxus-Kreuzfahrer will eben alles haben. Und jetzt kann er endlich auch alles haben.“ ●

Top 5

R

DIE BESTEN EXPEDITIONSSCHIFFE

Es gibt eine Vielzahl von Kreuzfahrten. Aber es gibt nur eine Handvoll, die man wirklich gemacht haben sollte.

1 HAPAG-LLOYD CRUISES

Im August 2021 ist die Hanseatic Spirit in den Dienst gestellt worden. Das neueste Expeditionsschiff der Flotte ist auf Naturbeobachtungen ausgelegt. An Bord: emissionsfreie E-Zodiacs.

2 SILVERSEA CRUISES

Im Juni 2020 wurde die Flotte um drei Schiffe erweitert. Die Silver Origin für 100 Gäste fährt um die Galapagosinseln. Ein dynamisches Positionierungssystem schont den Meeresboden.

3 SEABOURN CRUISE LINE

Kleine Schiffe, exklusive Ziele. Die Seabourn Venture wird im April auf ihre Jungfernfahrt gehen. Das Expeditionsschiff führt für seine Gäste zwei U-Boote mit, die 300 Meter tief tauchen können.

4 SCENIC CRUISES

Die Discovery Yacht Scenic Eclipse wurde im August 2020 in den Dienst gestellt und verbindet Luxus und Abenteuer. 228 Gäste erreichen mit ihr die außergewöhnlichsten Orte.

5 SEA CLOUD CRUISES

Ein besonderes Erlebnis versprechen die drei Sea-Cloud-Schiffe – denn es wird klassisch unter Segel gefahren. Die Sea Cloud Spirit, ein Dreimaster, bietet exklusiven Raum für 136 Gäste.

PONANT KREUZFAHRTEN ÜBERALL ZU HAUSE

Am 28. September 2021 wurde das neueste Schiff der Reederei, die Le Commandant Charcot, im französischen Le Havre offiziell eingeweiht und in Dienst gestellt. Nachhaltigkeit war ein konzeptioneller Schwerpunkt bei der Konstruktion des Schiffes. So wird dank eines hybriden Flüssigerdgas-Elektro-Antriebs auf Schweröl verzichtet, durch LEDs Strom gespart, Emissionen kompensiert und im Hafen auf Landstrom gesetzt. Das Schiff ist 150 Meter lang, 28 Meter breit und hat einen Tiefgang von zehn Metern. Auf dieser Fläche wurden „nur“ 123 Suiten und Kabinen verbaut. 215 Crewmitglieder kümmern sich um Schiff und Gäste.
[ponant.com](https://www.ponant.com)



1 STARK IM EIS

Die Le Commandant Charcot ist das einzige Passagierschiff, das die Eisklasse PC 2 besitzt. Der verstärkte Rumpf garantiert damit jederzeit Sicherheit in der Polarregion.



2 OUTDOOR RELAXEN

Die Blue Lagoon ist ein Außenpool zum Entspannen und Genießen mit einer unglaublichen Weitsicht. Durch ein Energierückgewinnungssystem wird das Wasser beheizt (27 bis 37 Grad).

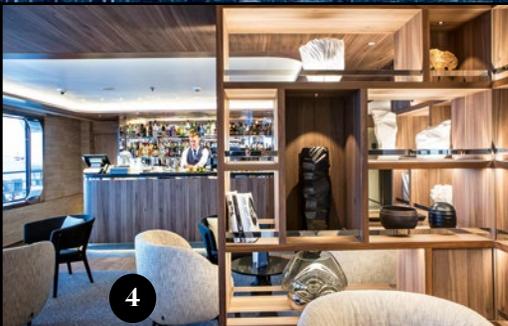


3 GUTE AUSSICHTEN

Am Bug befindet sich das Helideck, das auch für Gäste frei zugänglich ist. Über ein Energierückgewinnungssystem beheizte Sitzbänke laden auf Deck 5 zum Pausieren ein.



Fotos: Gilles Trillard (3), Nathalie Michel, Nicolas Dubreuil, Olivier Blaud (2) / Ponant



RUHEPOL

In die 313 m² große Lounge ist auch die 24 m² große Zigarren-Lounge integriert. Ein Teeraum und eine Bar mit gelegentlicher Livemusik machen jeden Besuch zu einem kleinen Event.



SPA & WELLNESS

Entspannung zwischen Meerwasserpool, Snow Room, einem Friseursalon mit Blick auf den Horizont, Massagelkabinen und einer Sauna mit Aussicht auf die Polarlandschaften.



HEIMATGEFÜHL

Die 123 Suiten und Kabinen mit Größen zwischen 20 und 115 m² verfügen alle über einen privaten Balkon oder eine Terrasse. Exklusiv: die vier Duplex-Suiten mit eigenem Jacuzzi.

Sportliche Nummer

Ein Polohemd ist das Beste aus zwei Welten. Das macht es modisch verdammt vielseitig – man muss nur wissen, wie es zu tragen ist.

DER ALLESTRÄGER

Schauspieler Brad Pitt kann nahezu alles tragen. Auch wenn ihm ein Polohemd, wie hier im Film *Moneyball*, besonders gut steht.



Was eint den Tennis-, Golf- und Polosport? Stimmt, alle drei gehören den klassischen Ballsportarten an. Die weniger sport-, sondern eher modeinteressierten Menschen sehen wohl das Poloshirt als die Gemeinsamkeit. Stimmt auch. Und im Grunde ist das Poloshirt ein Zwitter zwischen einem eleganten Hemd und einem T-Shirt. Keine Frage: Das Polohemd avancierte im Laufe der Jahrzehnte zum Klassiker der männlichen Garderobe und ist längst nicht mehr nur im Sport zu Hause.

Groß machen den Polosport die Völker des Nahen Ostens und des indischen Subkontinents. Indien steht bis Mitte des 20. Jahrhunderts unter Herrschaft und Flagge des britischen Königreichs. Kolonialherren bringen den beliebten Pferdesport nach Großbritannien. Rasant gewinnt das Mannschaftsspiel in ganz Europa an Popularität. Die Etikette schreibt eine elegante Kleidung vor. So laufen, Verzeihung, reiten die Polospieler zunächst in klassischen Hemden auf, die jedoch die Bewegungsfreiheit massiv einschränken.

Mit der Entwicklung eines Baumwollpiqué-Trikots, dessen Farben die Teamzugehörigkeiten definieren, beheben die Briten die Problematik. Geometrische Muster, vergleichbar mit der Struktur einer Waffel oder einer Bienenwabe, zeichnen das Strickgewebe aus. Sie verleihen dem Polohemd seine charakteristische Optik. Elastizität sowie eine hohe Feuchtigkeitsaufnahme machen den Hemdenersatz im Polosport unentbehrlich, und hier klärt sich auch die Herkunft des in Verfall geratenen hochgestellten Kragens: Ursprünglich beugt er sonnenverbrannten Nacken bei den Spielteilnehmern vor.

Dann, im Jahr 1933, gründet der französische Tennisspieler René Lacoste die Marke mit dem Krokodil und führt das Piqué-Hemd hinaus aus dem rein sportlich-elitären Kontext und letztlich zum Durchbruch. Er ist es auch, der neben dem eleganten lang- auch das legerere kurzärmelige Modell am Markt etabliert. Fred Perry, dreifacher Wimbledon-Champion, folgt 1952 mit seiner gleichnamigen Bekleidungs-marke, knapp zwei Jahrzehnte später der Amerikaner Ralph Lauren. Seine Entwürfe des modernen Poloshirts gehören bis heute zu den Kernstücken jeder Polo-Ralph-Lauren-Kollek-

tion. Klassisch mit halber, bis zur Brust laufender Knopfleiste, festem Kragen sowie körpernaher Passform erwächst das Kleidungsstück in den 1980ern zum Signature Piece der Popper-Kultur. Ihre Anhänger begehren mit Überheblichkeit und gestriegeltem Äußeren gegen die alternative Lebensart der 68er-Generati-on auf. Hochgestellte Kragen, stigmatisiertes Stilmittel der Popper, erleben ihre Wiedergeburt – aus heutiger

Sicht ein modischer Fauxpas. Es sei denn, ihre Träger möchten an das Klischee eines Jungspunds erinnern, der mit Papas klirrender Luxusuhr am Arm großspurig Champagner bestellt. Die einzigen etablierten Reliquien dieser konsequenten Jugendkultur sind Tages-jacketts und Windjacken als Überwurf zum Poloshirt.

Und wie trägt man ein Polohemd heute? Dezente Unis stehen hoch im Kurs, darunter Klassiker wie Hell- und Dunkelblau, Grau, Weiß oder Schwarz. Mehr Farbe wagen Träger mit dunklen Grün- und Rottönen, von schrillen Nuancen nehmen wahre Ästheten Abstand. In jüngster Zeit kam auch wieder Frottee auf. Jeans und Chinos führen den sportiven Auftritt fort, ihre Schritthöhen geben gleichzeitig die maximale Länge des Polohemds vor. Sneaker oder klassisch-konservative Bootsschuhe und Loafer runden das harmonische Bild ab. Darüber ein sportliches Sakko.

Eine Besonderheit mit Augenzwinkern ist die französische Umschlagmanschette. Schneider, die ihr Handwerk beherrschen, setzen diese bei Bedarf anstelle des einfachen Schließknopfes am Saum des Langarmpoloshirts ein. Ganz nach dem Motto des Lyrikers Oscar Wilde – „Man verseehe mich mit Luxus, auf alles Notwendige kann ich verzichten“ – kommt auf diesem Weg auch der Dandy beim Poloshirt auf seine Kosten.

GUT ZU WISSEN

Konservative Outfitkombinationen verlangen nach einer geschlossenen Knopfleiste, offen darf es bei informellen Anlässen zugehen.



Maßschneider **Jürgen Reschop** vom KingsmanHouse in München (kingsmanhouse.com) setzt sich in jeder Ausgabe des Robb Report mit einer Facette der Männermode auseinander.

Lief gut. Läuft gut.

Auf Klassiker ist Verlass. Nicht immer in der Funktion, doch aber in der Preisentwicklung. Und nahezu jede Uhrenmarke bietet Wiederauflagen – die Klassiker von gestern und morgen.

Text Gisbert L. Brunner

Armbanduhren gibt es, die wollen gegenwärtig so viele besitzen, dass sie zu normalen Preisen gar nicht käuflich erwerbbar sind. Modelle von Audemars Piguet gehören dazu, von Patek Philippe oder in erster Linie Rolex. Wer seinen chronometrischen Hedonismus unverzüglich befriedigen möchte, muss am Parallelmarkt Aufschläge bezahlen. Für all jene, die nicht willens sind, diesen Wettlauf mitzumachen, gibt es verfügbare Armbanduhren zu ganz offiziellen Publikumspreisen, die perspektivisch dennoch Sammlerstücke werden könnten. Dabei muss man beachten: Beim zukunftsorientierten Uhrenkauf spielt die Marke eine entscheidende Rolle. Analog zu Immobilien, bei denen die Lage und nochmals die Lage zählt.

Hinzu gesellt sich das Modell. Das Zeug für eine anhaltende, von tiefer Freundschaft geprägte Zweisamkeit besitzen Klassiker. Seit längerem am Markt präsent, wohnt ihnen das Potenzial inne, sich Zeitgeistströmungen zu widersetzen. Auch wenn der Blick in die Vergangenheit keine Garantie für die Zukunft ist, kann man feststellen: Wer Mitte der 1990er-Jahre die richtige Uhr-Entscheidung getroffen hat, kann sich heute freuen. Bei den Klassikern ist durchweg ein ansehnlicher Wertzuwachs zu verzeichnen. Und: Man hatte bei jedem Blick in Richtung Handgelenk Freude an einem Stück Geschichte. Jenes gute Gefühl dürfte auch in den kommenden Jahren anhalten, denn derartige Armbanduhren werden niemals wirklich alt.



1972...

Designer Gérald Genta schuf mit der Royal Oak das Gesicht der Marke.



Audemars Piguet Royal Oak 15500ST

Während der Basler Uhrenmesse 1972 wartete Audemars Piguet mit einer sportlich-eleganten Stahl-Armbanduhr im Bullaugen-Design auf. Für ihr Design zeichnete der begnadete Produktgestalter Gérald Genta verantwortlich. Im Laufe der Jahre entwickelte sich die außergewöhnliche Royal Oak nicht nur zum Trendsetter für Luxus-Sportuhren, sondern auch zum weltbekannten Leader der Familienmanufaktur aus dem Vallée de Joux. Das aktuelle Modellspektrum ist breit. Dem ursprünglichen Modell sehr nahe kommt die Royal Oak Automatic, Referenz 15500ST mit dem Manufakturkaliber 4302. Das Uhrwerk im stählernen 41-mm-Gehäuse besitzt eine Zentralsekunde. Ab 24 300 Euro, audemarspiguet.com

... heute

Das Design der Uhr ist fast 50 Jahre anhaltend stilprägend.

1954...

Die Type 20 wurde ursprünglich für die französische Luftwaffe entwickelt.



... heute

Mit 42 mm hat das aktuelle Modell 4 mm zum ursprünglichen zugelegt.

Breguet Type XXI Chronograph Cadran Vintage

1954 lieferte Breguet erste Fliegerchronographen der Type XXA u. a. an das Centre d'Essai en Vol (CEV). Selbiges zeichnete in Frankreich verantwortlich für die Prüfung und Zulassung aller neuen Flugzeuge. Besonderes Kennzeichen des Handaufzugs-Stoppers: Flyback-Mechanismus zum unmittelbaren Neustart des Chronographen ohne vorherige Nullstellung. Die Generation mit Automatikwerk folgte 1995. In die großen Fußstapfen tritt aktuell der Type XXI Chronograph Cadran Vintage mit 42 mm messendem Stahlgehäuse. Natürlich lässt sich auch beim Manufakturkaliber 584 Q/2 der Stoppzeiger im Flug zurückstellen. Ab 13 400 Euro, breguet.com

Breitling Navitimer B01 Chronograph 46

1952 startete Breitling die Produktion des Navitimer mit multifunktionaler Rechenscheibe. Piloten half der Chronograph, dessen Name sich von Navigation ableitet, bei der Ermittlung von Reichweiten oder der Umrechnung von Meilen in Kilometer und umgekehrt. Seit nunmehr 70 Jahren gehört diese Armbanduhr zum festen Repertoire der 1884 gegründeten Marke. Im Gegensatz zu damals tickt im 46 mm großen Stahlgehäuse des aktuellen Navitimer B01 Chronograph 46 das selbst entwickelte und gefertigte Automatikkaliber B01 mit Chronometerzertifikat. Ab 8450 Euro, breitling.com

1952...

Der Navitimer mit der Rechenscheibe ist ein Evergreen der Marke.



... heute

Mitte des Jahres zeigt Breitling voraussichtlich einen neuen Navitimer.

1917...

Von einem Kampfpanzer
inspiriert: die Cartier Tank.



... heute

Das aktuelle Modell ist
kaum vom ursprünglichen
zu unterscheiden.

Cartier Tank

1917 regten Kampfpanzer mit dem Tarnnamen Tank Louis Cartier zur Kreation einer Armbanduhr an. Erste Exemplare namens Tank L.C. erhielten im Jahr 1918 einige hohe Offiziere der amerikanischen Truppen in Frankreich. Anschließend erfreuten sich unzählige Zivilisten an der streng rechteckigen Armbanduhr mit integrierten Bandanstößen. Wer sein Handgelenk heutzutage mit dem mehr als 100 Jahre alten Klassiker zieren möchte, bekommt die Tank Must XL mit dem Automatikkaliber 1847 MC. Ihr Stahlgehäuse misst 41 x 31 mm. Wasser bleibt bis zu drei bar Druck außen vor. Ab 4000 Euro, cartier.com

Chopard Mille Miglia Classic Chronograph

1000 Meilen führt die Rallye Mille Miglia nach dem Start in Brescia durch Italien. Seit der Renaissance als Oldtimer-Ausfahrt geht es seit 1988 nur noch um Zuverlässigkeit und Präzision. Stets mit dabei: die Uhrenmarke Chopard. Als Liebhaber klassischer Fahrzeuge begeistern sich die Mitglieder der Familie Scheufele seit Langem für diesen Sport. Jeder der teilnehmenden Fahrer darf sich über eine speziell gestaltete Mille-Miglia-Uhr freuen. Normalsterbliche kommen in den Genuss des stählernen Mille Miglia Classic Chronograph. Sein Zifferblatt ziert das rote Rallye-Logo. Ausgestattet mit dem Automatikkaliber Eta 2894-2 kostet der Stopper ab 5760 Euro, chopard.de

1988...

Jedes Rennen eine
neue Uhr - seit der Part-
nerschaft mit Chopard.

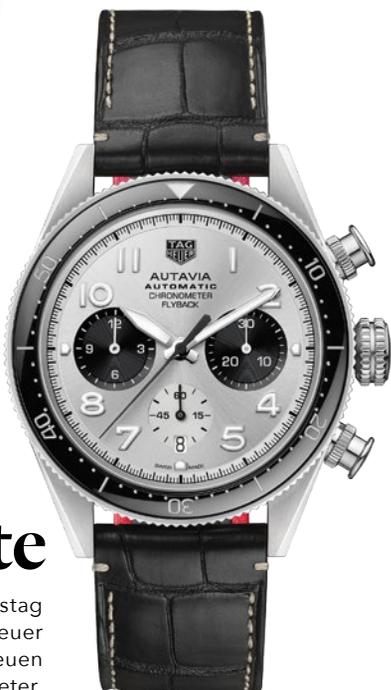


... heute

Die aktuelle Version
passt unverkennbar
in die Serie.

1962...

Die Autavia war der erste Chronograph von Heuer, der eine drehbare Lünette trug.



... heute

Den 60. Geburtstag feiert TAG Heuer mit einem neuen Autavia-Chronometer.

Heuer Autavia

Beim Chronographen-Spezialisten schrieb die Autavia als zuverlässiges Dashboard-Instrument ab 1933 Geschichte. Der Name vereinigt in sich die Welt der Automobile und der Aviatik. Knapp 30 Jahre nach der Premiere, man schrieb das Jahr 1962, debütierte der Autavia Chronograph fürs Handgelenk als Referenz 2446. Den 60. Geburtstag dieses Klassikers zelebriert TAG Heuer mit dem neuen Autavia Chronometer Flyback. Im 42 mm großen Sichtboden-Stahlgehäuse tickt das hauseigene, offiziell zertifizierte Automatikkaliber Heuer 02. Der Preis: 5950 Euro, tagheuer.de

Hublot Classic Fusion

Mit Hublot verknüpft sich die 2005 lancierte Big Bang fast schon wie ein Synonym. Dabei reicht die Geschichte der ersten Armbanduhr dieser Marke zurück bis ins Jahr 1980. Auf ihrem Bullaugen-Design mit glatter, von sechs Schrauben gehaltener Lünette basiert die sportlich-elegante Optik der Classic-Fusion-Linie. Als Unisex-Modell passt die 38 Millimeter messende und mit einem Kautschukband ausgestattete Classic Fusion Titanium gleichermaßen gut an weibliche und männliche Handgelenke. Im Inneren des bis zu fünf bar wasserdichten Titangehäuses verbaut Hublot das auf einem Sellita SW300 basierende HUB1110 mit 42 Stunden Gangautonomie. 6600 Euro, hublot.com

1980...

Mit der Hublot Fusion begann die Erfolgsgeschichte der Marke.



... heute

Das Modell gibt es auch in 33 mm, 42 mm und 45 mm Durchmesser.

1957...

Die Moonwatch als verlässliches Messwerkzeug - auch für die NASA.



... heute

Noch immer als Handaufzug zu haben. Die 42-mm-Speedmaster.

Omega Speedmaster Professional Moonwatch

Nach ausgiebigen Tests erkor die US-amerikanische Raumfahrtbehörde NASA den 1957 von Omega entwickelten Speedmaster-Chronographen zur offiziellen Armbanduhr für ihre Weltraummissionen. 1969 begleitete der Stopper die Astronauten bei der Mondlandung. Seitdem trägt die Speedmaster Professional den Beinamen Moonwatch. Ihr Design hat sich seitdem nicht verändert. Allerdings ist die Edeldstahlschale auf 42 Millimeter gewachsen. Seit 2021 verwendet Omega das offiziell auf seine Ganggenauigkeit geprüfte Handaufzugskaliber 3861 mit moderner Co-Axial-Hemmung. Ab 6300 Euro, omegawatches.com

Fotos: TAG Heuer (2), Hublot (2), Omega (2), Patek Philippe (2)

Patek Philippe Calatrava 6119R

Eine diamantpolierte Nagelmuster-Lünette war das unübersehbare Kennzeichen der 1934 von Patek Philippe vorgestellten Referenz 96D. Erinnernd an das zu Beginn des 20. Jahrhunderts eingeführte Markenzeichen trug diese Armbanduhr den Beinamen Calatrava. Highlight der daran erinnernden Roségold-Referenz 6119R mit 39 mm Gehäusedurchmesser ist das völlig neu entwickelte Handaufzugskaliber 30-255 PS mit beachtlichen 65 Stunden Gangautonomie. Für ein höheres Drehmoment sind die beiden Energiespeicher parallel geschaltet. Täglich höchstens -3/+2 Sekunden Gangabweichung garantiert das Patek-Philippe-Siegel. Beim Ziehen der Krone stoppt der kleine Sekundenzeiger. Ab 26 530 Euro, patek.com

1934...

Der Buchstabe D der Referenz 96D steht im Übrigen für Dekor.



... heute

Es gibt auch noch die Referenz 6119G mit grauem Zifferblatt.



KONTRASTREICH Der Paradeplatz im Herzen Zürichs und das Matterhorn in der Mitte von Europa.

Switzerland *MON* *AMOUR*

Luxus und Überlebenskunst, Matterhorn und Urbanismus, Global Business und intellektuelle Höhenflüge – es sind die Gegensätze, die das kleine Land im Herzen Europas so anziehend machen.

Text Wolf Farkas

Ach, die Schweiz. Kaum ein Land auf diesem Planeten, das so klein, so cute – und so voller Klischees ist. Die Schokoriegel mit den ganzen Nüssen. Die Gemeinden mit den niedrigen Steuersätzen. Die Preise, mindestens doppelt so hoch. Die Flüsse, so sauber, dass man daraus trinken könnte, mit hochoffizieller Bade-
stelle und gratis dazu. Die geschwungenen Landschaft-

ten und hingetupften Seen, fast zu perfekt, um wahr zu sein. Ein Instagram-Idyll.

Und die Berge erst, von der Rigi bis zum Matterhorn, die aber nicht nur legendäre Panoramablicke bieten; sondern auch Enge symbolisieren. Die Punks in Zürich gaben, von brennenden Städten träumend, einst die Pa-

role aus: „Freie Sicht aufs Mittelmeer!“ David Bowie re-sümierte nach 20 Jahren Schlossurlaub am Genfer See: „Ich hatte gedacht, ich sei groß genug, um über die Alpen zu sehen.“ War er dann doch nicht.

EINE INSEL OHNE MEER

Die Schweiz zieht Prominente an und Privatiers, Investoren und Aussteiger, Konzerne und Kreative. Man kommt wegen der Höhenluft und wegen des Essens, zum Skifahren und zum Paragliden, zum Digital Detox und für die Kunst und, ja, auch das: zum schöneren Sterben, von eigener Hand. Die Schweiz ist eine Insel ohne Meer, mitten in *good old Europe*. Mit einem Völkchen, das gerade mal 8,7 Millionen Menschen zählt, hat sie sich längst als Synonym für Wohlstand etabliert. Costa Rica gilt als Schweiz Lateinamerikas, Botswana ist die afrikanische, Singapur die asiatische Version. Erste Erkenntnis über jenes Land, dessen Fläche zwar zu 60 Prozent aus Stein besteht, das aber trotzdem mit 81760 Franken das nach Luxemburg weltweit zweithöchste Bruttoinlandsprodukt pro Kopf aufweist: *size matters*. Wie angenehm, dass hier alles gleich in der Nähe ist. Nicht nur Touristen, auch Unternehmen wissen das zu schätzen. Nach Zürich sind es vom Flughafen zehn Minuten. In Bern braucht man drei Stationen mit der S-Bahn und ist mitten im Grünen. Lebensqualität – ein Standortvorteil. Wer außerhalb wohnt, springt im Sommer, den Anzug im waserdichten Säckli verstaut, in die Aare und lässt sich Richtung Office treiben; so machen das selbst Topmanager. Wer mag, geht morgens bergwandern, mittags im See baden, nachmittags Crêpes essen, abends in die Oper. Hier die abgeschiedene Provinz, da die überschaubare City. Hier ein bisschen Frankreich, da ein bisschen Italien. Von allem etwas. Ohne eine Grenze passieren zu müssen.

Vielfalt und menschliches Maß, hier scheint sich beides miteinander zu verbinden. Der vor Kurzem wiederentdeckte deutsch-britische Ökonom E.F. Schumacher – der 1977 auf einer Bahnfahrt von Lausanne nach St. Moritz einem Herzinfarkt erlag – hat das menschliche Maß in seinem berühmten Buch *Small is beautiful* zum Hauptthema gemacht. „Menschen können nur in kleinen, überschaubaren Gruppen sie selbst sein“, so seine Erkenntnis. „Wir müssen daher lernen, uns gegliederte Strukturen vorzustellen, innerhalb derer eine Vielzahl kleiner Einheiten ihren Platz behaupten kann.“

Dafür würde die Schweiz eigentlich die besten Voraussetzungen bieten. Die zahllosen Gemeinden, es sind derzeit exakt 2148, wie auch die 26 Kantone entscheiden in wichtigen Fragen eigenständig. Und spiegeln dabei die Gegensätze des Landes wider. Wie beim Wahlrecht, wo es, kaum zu glauben, im Kanton Appenzell Innerrhoden noch bis 1990 kein Wahlrecht für Frauen gab; während in einem anderen – und nur dort im Kanton Glarus – seit 2007 bereits 16-Jährige wählen dürfen.

Auch bei der Anwerbung internationaler Unternehmen liefern sich Gemeinden und Kantone einen Konkurrenzkampf. Denn das Einzigartige am Schweizer Modell ist, dass sich Steuersätze von Region zu Region unterscheiden. Und im Einzelfall mit Unternehmen sogar individuell ausgehandelt werden können. Nach dem Motto: „Wir renovieren euch das Schwimmbad, liebe Gemeinde. Und ihr macht uns ein freundliches Angebot.“ Dies lässt sich mit Steuervorbescheiden regeln, sogenannten Tax Rulings, und ist absolut gesetzeskonform.

Es ist das regional ausgerichtete Steuersystem, dessen Wirkungen sich erst auf globaler Ebene voll entfalten. Gewinne können so lange verschoben werden, bis sie irgendwann eben hier, in der Schweiz, landen und zum nationalen Reichtum beitragen. Das Prinzip ist einfach. Dominik Gross, Historiker und Finanzexperte beim Schweizer Think-and-Do-Tank Alliance Sud mit Sitz in Bern, beschreibt es so: Ein multinationaler Rohstoffhändler, etwa Glencore, 1974 im Kanton Zug gegründet, kaufe einer Mine in Sambia Kupfer zu einem Preis deutlich unterhalb des Marktwerts ab. Da Glencore die Mine selbst gehöre, sei das kein Problem. Vom Kanton Zug aus werde der Rohstoff an andere Konzerne, zum Beispiel an Hersteller von Kraftwerken, zu marktüblichen Preisen weiterverkauft. Die Mine in Sambia verliere und müsse vor Ort kaum Steuern abführen. Die Händler in Zug würden gewinnen und kräftig Steuern sparen. Und der Kanton nehme trotz niedrigem Steuersatz immer noch vergleichsweise hohe Summen ein.

DER GLOBAL PLAYER

Zuletzt lag der Steuersatz in Zug bei 11,8 Prozent – deutlich unterhalb der 25 Prozent oder mehr, die in afrikanischen Ländern abgeführt werden müssten. Und immer noch unterhalb jener 15 Prozent, die jüngst von 130 OECD-Ländern als zukünftiger Mindestsatz für Großkonzerne beschlossen wurden – was in den Kantonen



GEGENSÄTZE Businesstak und Bauernglück. Dieses Nebeneinander macht den Reiz des Alpenlandes aus.

gerade für eine Menge Diskussionsstoff sorgt. „Die Schweiz hat zwar eine direkte Demokratie“, sagt Dominik Gross von der Alliance Sud, „die Steuerpolitik aber ist ungerecht. Viel Geld, das hier versteuert wird, gehört eigentlich anderen.“

Auch die Schweiz ist eben, grandios im Gebirge versteckt, ein Global Player. Immerhin ist ein Viertel der Schweizer in einer multinationalen Unternehmensgruppe tätig. Es gibt die Start-ups und die traditionellen Familienclans, die Kryptofreaks und die Genossenschaften, die Businessleute und die innovativen Idealisten. Hier wird genauso mit- und gegeneinander Wirtschaft getrieben, gepokert, um politischen Einfluss gestritten. Wenn auch, wie es von außen scheint, ein bisschen anders. Höflicher. Freundlicher. Mit mehr Respekt. Manchmal auch: hinterhältiger. Meistens aber: mit besserer Laune. Das mag, neben der guten Luft natürlich, an jener Normalität liegen, die sich seit Jahrhunderten über das Land gelegt und die in all ihrer Unscheinbarkeit etwas Beruhigendes hat. Immerhin ist es der Schweiz gelungen, niemals direkt an einem Krieg beteiligt gewesen zu sein. Unzerstört. Nie war sie nur Wanderparadies, immer auch Einwanderungsland. Und seit 1848 ist die Confoederatio Helvetica (wie sie offiziell und amtssprachenübergreifend heißt; deshalb das Landeskennzeichen CH) noch immer die multikulturelle, eigenständige und auf Toleranz gegründete Republik, die sie damals, in einem revolutionären Akt, geworden ist. Unverändert, bis heute. Kein anderes europäisches Land kann das von sich behaupten.

Doch das überall geliebte Switzerland, es zeichnet sich nicht nur durch Kontinuität und jene Hier-ist-die-Welt-noch-in-Ordnung-Gemütlichkeit aus, die das Land in einer digitalisierten, von politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen durchgeschüttelten Gegenwart umso anziehender macht. Es ist die Mischung aus Geist und Kapital, Tradition und Fortschritt, Eigensinn und Exzentrik, die so etwas wie eine alpine Kultur bildet, die zugleich eine Kunst des Lebens und Überlebens bedeutet. Es ist der Mountain Call. Der Berg ruft. Lass uns aufbrechen. Es gibt noch etwas anderes als die Welt hier unten.

DAS LETZTE PARADIES EUROPAS

Nietzsche fand es, als er sieben Sommer lang in Sils Maria verbrachte, „6000 Fuß über allen menschlichen Dingen“, wie er schrieb, und inmitten der Landschaft,

„durchsichtig, glühend in den Farben, alle Gegensätze, alle Mitten zwischen Eis und Süden in sich schließend“, die produktivsten Phasen seines philosophischen Schaffens durchlebte. Hier entwickelte er, in einem Geistesblitz, die Idee der Ewigen Wiederkehr, hatte Gott für tot erklärt und dafür im Engadin den für ihn absoluten Wohlfühlort gefunden. Seine Maxime in dieser Zeit: Man solle „keinem Gedanken Glauben schenken, der nicht im Freien geboren wurde“.

Ähnlich dachten die Utopisten, Künstler und Sinnsucher, die Anfang des 20. Jahrhunderts den Monte Verità oberhalb des Lago Maggiore bei Ascona besiedelten, um sich von den Zwängen der frisch industrialisierten Städte zu befreien, neue Formen des Zusammenlebens auszuprobieren, von der Ernährung über die Liebe bis zur Architektur, und nicht weniger als das pure Dasein zu feiern und sich selbst neu zu erfinden.

Und ganz ähnlich denken heute, ein Jahrhundert später, etwa die Gründer der digitalen Plattform Die Republik in Zürich, denen der Sprung vom Crowdfunding in ein unabhängiges, inzwischen äußerst einflussreiches

Magazinformat geglückt ist. Der Anspruch: eine neue kritische Form der Öffentlichkeit zu schaffen, genossenschaftlich organisiert, finanziell komfortabel ausgestattet, auf bestmöglichem handwerklichen Niveau.

In der Schweiz geht es höher hinauf als anderswo, und gerade weil sie so klein ist, ist sie vielleicht das letzte Paradies Europas. Doch man darf sich nicht täuschen lassen. So wie sich hinter jedem Berg noch ein weiterer auftut, liegt hinter jeder Schweizer Geschichte eine weitere, die noch einmal etwas ganz anderes erzählt. Hinter der Geschichte der Uhrenindustrie, die 1867 mit Longines beginnt, entfaltet sich die Geschichte der Uhrmacher von Saint-Imier, die in langen Winternächten Uhren zusammenbauten, um dann, von einer ersten Welle der Globalisierung getroffen, einen anarchistischen Bund zu gründen; und nach der zweiten großen weltweiten Krise, der Quarzkrise, ist es heute der Uhrmacher Philippe Dufour, der wie früher, in Hingabe und der Abgeschlossenheit seines Ateliers im Vallée de Joux, Uhren fertigt, für die manche bereit sind, über 700 000 Franken auszugeben.

„Man kann nicht immer auf den Gipfeln bleiben“, schrieb der Schriftsteller René Daumal in seinem Kulturbuch *Der Berg Analog*, „man muss wieder hinunter. Wozu dann überhaupt? Darum: Das Oben kennt das Unten, das Unten kennt das Oben nicht.“ ●

MOTO GUZZI EAGLE DAYS

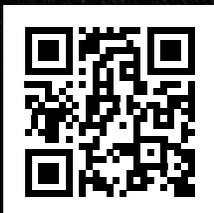


Vom 01. März bis 30. April 2022

Jetzt auf V85 TT, V7 oder V9 wechseln und Vorteile sichern! Sie haben die Wahl: Bis zu 750,00 € Wechselprämie oder kostenfreie Garantieverlängerung.

Mehr Informationen bei den teilnehmenden Moto Guzzi Vertragshändler und auf [motoguzzi.de](https://www.motoguzzi.de)


MOTO GUZZI®



* Von den Aktionsvorteilen der „Moto Guzzi Eagle Days“ profitieren können ausschließlich Personen, die im Aktionszeitraum vom 01. März 2022 bis zum 30. April 2022 einen schriftlichen Kaufvertrag über ein Neufahrzeug der Modelle V7 Stone, V7 Special, V85 TT, V85 TT Evocative Graphics, V85 TT Travel, V85 TT Centenario, V9 Roamer oder V9 Bobber bei einem teilnehmenden PIAGGIO Group Vertragshändler abgeschlossen haben. Im Aktionszeitraum steht nur eine begrenzte Anzahl von Neufahrzeugen zur Verfügung. Die Aktion gilt, solange der Vorrat reicht, und die PIAGGIO Group behält sich die Beendigung der Aktion auch vor dem 30. April 2022 vor. Berechtigte Personen haben die Wahl: (1) Wechselprämie. Bei Ankauf eines Motorrades über 125 cm³ erhalten Kunden zusätzlich zum Kaufpreis nach DAT-Schwacke Bewertung eine Wechselprämie i.H.v. 500,00 Euro für eine V7 Stone, V7 Special, V7 Centenario, V9 Roamer oder V9 Bobber bzw. eine Wechselprämie i.H.v. 750,00 Euro für eine V85 TT, V85 TT Evocative Graphics, V85 TT Centenario oder V85 TT Travel. (2) Kostenlose Garantieverlängerung. Beim Kauf eines der obengenannten Modelle erhalten Kunden ohne Zusatzkosten eine Garantieverlängerung für das 3. und 4. Jahr. Den verbindlichen Endpreis der einzelnen Modelle, einschließlich anfallender Nebenkosten, teilt der teilnehmende PIAGGIO Group Vertragshändler mit. Eine Barauszahlung der Aktionsvorteile ist nicht möglich. Sollte der Kunde vom Kaufvertrag zurücktreten, so verfällt auch der Anspruch auf die Wechselprämie oder auf die kostenlose Garantieverlängerung für das 3. und 4. Jahr; bereits gewährte Aktionsvorteile sind zurückzuerstatten. Die Aktionsvorteile sind nicht mit anderen Aktionen und auch nicht untereinander kombinierbar. Ihr teilnehmender PIAGGIO Group Vertragshändler informiert Sie auch gerne über attraktive Finanzierungskonditionen.

Ein SUV zur See

Die Bluegame BGX70 definiert
das Yachting neu. Wo sonst springt man
aus dem Salon quasi direkt ins Wasser?

Text Marcus Krall



Das bullige Exterior macht sich gut am Steg. Auf der weltgrößten In-water-Show, hier am Intracoastal Waterway von Fort Lauderdale, bleiben die Besucher reihenweise stehen: Männer mit Leinensakko, Männer mit goldenen Uhren, Männer mit Florida-typischer Begleitung im Arm. Die BGX70 von Bluegame, knapp 22 Meter lang und grau lackiert, vermittelt diesen „Damit kann ich überall hinfahren“-Eindruck. Ein Explorer im Pocketformat, ein SUV für die Bahamas, mit dem man aber auch in Richtung Alaska aufbrechen könnte – theoretisch zumindest.

Die anderen schauen, eine steht drauf. Bluegame-CEO Carla Demaria lässt sich auf die Sitzmöbel fallen. „Dies ist ein neues Konzept von Yacht. Geradezu revolutionär“, sagt sie. Das hört sich an wie Marketing-Sprech, stimmt aber. Die BGX70 hinterfragt das bekannte Yacht-Layout und bricht mit scheinbar zementierten Regeln der Branche. Wer die fünf Meter lange Heck- >>



OFFENES HECK
zum Sonnen, Angeln,
Grillen oder schlicht als
Sprungbrett ins Wasser.

Foto: Bluegame



VOM BETT auf die Liege sind es nur wenige Meter.

Plattform hinter sich gelassen hat, steht nämlich schon im Salon. Bluegame platziert den üblicherweise ein Deck höher angesiedelten Raum auf Höhe der Wasserlinie und schließt die Eignersuite gleich dahinter an. Auf 70 Fuß Länge oder eben 22 Metern gab es das noch nicht, und bereits nach wenigen Minuten erschließt sich einem, was Demaria damit meint, wenn sie feststellt: „Eine BGX ist für Menschen gemacht, die das Meer lieben.“ Mit der Verlagerung des Lebens auf die untere Ebene erlebt man die See ganz anders, als wenn man – wie üblich – zwei Meter darübersteht. Die ineinanderlaufenden Innen- und Außenbereiche laden zum unkomplizierten Wassersport ein. Die BGX70 fühlt sich schlicht „easy“ an, und das soll eine Yacht schließlich, man kauft sie für ein Upgrade der Lebensqualität. Das Interior-Design ist selbstverständlich – der Herkunft der Werft geschuldet – italienisch chic und stammt von Martina Zuccon, deren Vater einer der Grandseigneure des Italo-Yachtdesigns ist.

30 KNOTEN MIT 40 TONNEN

Für den Antrieb der BGX70 sorgen Volvo-Penta-Motoren. Sie sind in einem sehr flachen Maschinenraum verpackt – auf dem Unterdeck fehlt ja der Platz – und werden eine Etage höher bedient. Schiebt man die Hebel in Richtung Armaturenbrett, sollen mit dem 40-Tonner, der in Teilen aus Carbon gefertigt wird, rund 30 Knoten möglich sein. Das Oberdeck und gleichzeitig finale Stockwerk der BGX70 besitzt neben dem Steuerstand hinter lässig nach vorn geneigten Scheiben noch eine Küchenzeile und einen Esstisch, falls einmal kein Restaurant in Reichweite ist. In Alaska zum Beispiel. ●

DIE HIGHLIGHTS DER BGX70

Bluegame, zur Sanlorenzo-Werft gehörend, interpretiert Yachten vollkommen neu.



SALON

Nur eine riesige Schiebetür trennt den Salon vom offenen Heck. So etwas sah man bislang höchstens auf Segelyachten.



GALLEY

Gekocht wird auf dem Oberdeck, gleich neben dem Steuerstand. So radikal wurde noch keine Galley positioniert.



EIGNERKABINE

Gleich hinter dem Salon schläft der Eigner auf dem Unterdeck. In der richtigen Gegend grüßen Delfine durchs Fenster.

Foto: Bluegame

Großartiges Ambiente

Für den stilvollen Kurztrip in Deutschland empfehlen sich diese beiden wunderschön gestalteten Grandhotels.



EXCELSIOR HOTEL ERNST KÖLN Zeitlose Eleganz, Tradition und Innovation prägen das Excelsior Hotel Ernst seit mehr als 150 Jahren. 1863 erbaute Carl Ernst, einst „Königlicher Hofrestaurateur am Centralbahnhof“, das heutige Grandhotel. Bis heute gilt das Excelsior Hotel Ernst als gesellschaftlicher Mittelpunkt des Rheinlands mit hervorragender Küche. excelsiorhotelernt.com

Eine besondere persönliche Note beim Service und luxuriöser Wohnkomfort zeichnen das Excelsior Hotel Ernst in Köln aus. Seit 1863 in Familienbesitz, befindet sich das stilvolle Grandhotel vis-à-vis dem Dom. Sämtliche Sehenswürdigkeiten, die Altstadt und der Rhein sind fußläufig zu erreichen. Das besondere Flair des Hauses mit seinen 136 Zimmern und Suiten drückt sich nicht nur in der wertvollen Möblierung und in wunderschönen Wohnaccessoires aus, auch die Kulinarik genießt einen ausgezeichneten Ruf. Im Gourmetrestaurant Hanse Stube weiß eine innovative, von regionalen Einflüssen geprägte französische Küche zu überzeugen; das von ostasiatischen Spezialitäten geprägte Sterne-Restaurant Taku präsentiert sich als Gesamtkunstwerk, das regionale Einflüsse geschickt integriert. Die mahagonigetäfelte Piano Bar gilt bei den Kölnern als Geheimtipp. Tagsüber wird dort Kaffee oder Tee mit einer köstlichen Auswahl an hausgemachter Pâtisserie und Kuchen serviert, abends gibt es zu Livemusik klassische, aber auch selbst kreierte Cocktails.

Die Gäste mit Innovationen aus dem therapeutischen Wunderland zu überraschen ist die Devise der historischen Villa Stéphanie in Baden-Baden, der Wiege der deutschen Spa-Kultur. Die Villa Stéphanie ist Teil des Brenners Park-Hotel & Spa und legt einen Schwerpunkt auf Prävention. Dazu gehört neben Beauty, Detox & Nutrition, Emotional Balance und Medical Care ein viertägiges Immunbooster-Programm. Teil des Programms sind Vitamininfusionen sowie Ozontherapien und Sauerstoff-Inhalationen mit Wickeln. Als exquisites Destination-Spa legt die liebevoll eingerichtete Villa Stéphanie Wert auf Diskretion und Rückzug. Zwölf Deluxe-Doppelzimmer und drei imposante Suiten stehen zur Verfügung. Das historische Gebäude umfasst eine 500-Quadratmeter-Sauna, Kaltwasserbecken, Private Gym, Hamam, Ladies-Sauna und Behandlungsräume. Das Brenners, Stammhaus der Oetker Collection, ist durch einen kurzen unterirdischen Gang verbunden. Hier finden sich die Restaurants Wintergarten und das Fritz & Felix, einer der kulinarischen Hotspots in Baden-Baden.

Fotos: www.kleinbildkunst.de, Oetker Collection



BRENNERS PARK-HOTEL & SPA VILLA STÉPHANIE In Baden-Baden gehört Wellbeing zum guten Ton. Das gilt insbesondere für das Brenners als erstes Haus am Platz mit der auf Gesundheit spezialisierten Villa Stéphanie. Nicht versäumen sollte man das Schwimmbad. Das Ambiente ist im römischen Stil gestaltet und erlaubt schöne Blicke auf den Park. oetkercollection.com

I

DYNAMISCHE LINIEN und kraftvoll gestaltete Flächen kennzeichnen die neu entworfene Fahrzeugfront.



Die glorreichen

BMW hat seine Sportwagen der 8er-Serie aufgepeppt und setzt acht markante neue Impulse.

Text *Peter Würth* Fotos *Enes Kucevic*

Unter den drei Karosserievarianten des BMW 8ers ist das neue BMW 8er Cabriolet mit Sicherheit die aufregendste. In ihr verbindet sich Exklusivität mit unnachahmlicher Performance und einem Gefühl von Freiheit und Lebensfreude. Und das sieht man dem Wagen auf den ersten Blick an. Wie bereits beim zweitürigen 8er Coupé und dem viertürigen BMW 8er Gran Coupé setzt die flache Iconic-Glow-Niere mit der extravaganten Wasserfallbeleuchtung einen markanten Akzent und weckt Emotionen. Und so

steht das Trio aus München für die souveräne Kombination von Sportlichkeit, Luxus und Eleganz auf höchstem Niveau. Ob mit der dynamischen Fahrzeuglinie, den neuen, 20 Zoll großen BMW-M-Leichtmetallrädern, hinter denen die blau lackierten Bremssättel aufscheinen, oder dem vergrößerten Control Display in Verbindung mit der serienmäßigen BMW-Individual-Lederausstattung Merino – dem BMW 8er Cabrio und seinen Brüdern steht die Fahrfreude ins Gesicht geschrieben. ●



2

2. DIE MARKANTE FRONT wurde aerodynamisch optimiert. Die großen unteren Luft-einlässe werden jetzt von horizontalen Streben strukturiert.

3. DER DRANG NACH VORN ist die prägende Interieur-Charakteristik des BMW-8er-Trios, unterstrichen vom Ambiente-Licht der Türbrüstungen.

4. JEWEILS 12,3 ZOLL DIAGONALE bieten die Instrumentenkombi und das Control Display.

5. DIE AUFFÄLLIG LACKIERTEN SÄTTEL der M Sportbremse in Blau sind durch die Doppelspeichen der 20 Zoll großen Räder sichtbar.

6. DIE TYPISCHE BMW-DOPPELNIERE mit beleuchteter Einfassung ist bei allen Modellvarianten außer beim M8 serienmäßig.

7. DIE VOLLEDERAUSSTATTUNG MERINO von BMW Individual demonstriert Charakter, Exklusivität und Sportlichkeit.

8. DAS M-LOGO AM HECK des BMW M850i Cabriolets signalisiert seine Zugehörigkeit zur BMW-M-Familie.



3



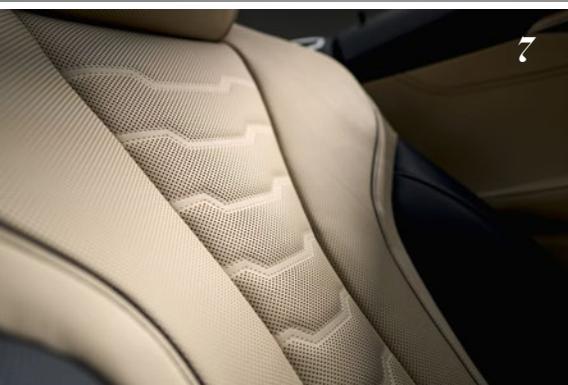
4



5



6



7



8



Sehnsuchtsorte

Wer die Schweiz liebt, kommt an den Kronjuwelen des Berner Oberlands nicht vorbei: Gstaad und Interlaken. Hier erfahren Sie, welcher Ort für welchen Gast besonders gut geeignet ist.

Text Thomas Hauer



SCHWEBEN Gleitschirmflüge von der Schynige Platte nach Interlaken bieten herrliche Aussichten und sind unvergesslich.



NATUR UND STIL Zum Naturabenteuer Canyoning gehört es, verborgene Schluchten zu erkunden und Wasserfälle hinunterzurutschen. Die stilvolle Victoria Bar im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa ist ein beliebter Treffpunkt.

INTERLAKEN – INBEGRIFF DER SWISSNESS

Die Stille hier oben ist fast körperlich greifbar, nur unterbrochen vom heiseren Ruf der Bergdohlen. Scheinbar schwerelos umsegeln sie die Felsnadeln unterhalb des 3454 Meter hohen Jungfraujochs. Am tiefsten Punkt des Verbindungsgrats zwischen den Gipfeltürmen von Mönch und Jungfrau verliert sich der Blick in drei mächtigen Firnströmen, die sich hier zur Eiswüste des Aletschgletschers vereinigen. Auf der Berner Seite reicht er weit hinab bis ins grüne Seenland, wo unter der majestätischen Granitpyramide des Eigers der Brienzensee und der Thunersee in der Nachmittags-sonne um die Wette funkeln. Ein magischer Ort.

Auf einer Landbrücke zwischen beiden Seen liegt Interlaken. Die Gäste kommen oft von weither, aus Fernost, Indien oder dem Nahen Osten, verkörpert der rund 5500 Einwohner zählende Ort doch unnachahmlich den Inbegriff von Swissness. Nicht umsonst diente die Urlaubsregion bereits zahllosen Bollywood-Produktionen als Traumkulisse. Kein Wunder, dass das Fremden-

verkehrsamt deshalb mit dem Slogan „Die ganze Schweiz an einem Ort“ wirbt. Gleichzeitig hat sich die Region auch zu Europas Spitzendestination für Adventure-Sport gemausert. Einem Eldorado für Sky Diver und Bungee Jumper, die vor der monumentalen Kulisse der Eiger-Nordwand aus einem Helikopter springen oder sich aus einer umfunktionierten Seilbahngondel mehr als 130 Meter über dem Hinterstockensee in die Tiefe stürzen. Daneben zählt auch Canyoning zu den besonders beliebten Outdooraktivitäten, die vor allem in den Sommermonaten Hochkonjunktur haben und dann neben den luxusaffinen Bonvivants, die die Noblesse der verschiedenen Spitzenhotels genießen, auch zahlreiche abenteuerlustige Backpacker nach Interlaken locken. Parallel zu diesem Trend hat sich das Publikum in den letzten 20 Jahren deutlich verjüngt. Dazu passt auch das Shopping- und Gastronomieangebot der Altstadt entlang der Aare mit Pubs, Musikkneipen und Speiselokalen, deren Vielfalt von traditionellen Schweizer Klassikern bis zu internationalen Spezialitäten reicht. Dazu kommen hochkarätige Flagship-Stores von Schweizer Ikonen wie Lindt oder Victorinox und urige Beizen, in denen Berner Köstlichkeiten auf der Karte stehen. Allen voran knusprige Rösti, Raclette und Fondue. Das Beste gibt es im Bären, dessen Gaststube aus dem 17. Jahrhundert so niedrig ist, dass man den Kopf einziehen muss, um unbeschadet zu seinem Tisch zu gelangen.

Anspruchsvolle Gäste logieren im ersten Haus am Platz – dem Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, das auf eine mehr als 150-jährige Tradition zurückblickt und mit seinen repräsentativen Salons und dem ausgesuchten Interieur bis heute den Charme der Belle Époque versprüht, wie man ihn fast nur noch in Schweizer Spitzenhotels findet. Das 5500 Quadratmeter große Spa Nescens des Victoria-Jungfrau mit seinem Pool im Art-déco-Stil dagegen zählt zu den modernsten Medical-Wellness-Adressen der Schweiz, wo ganzheitliches Better Aging im Mittelpunkt steht. Kristall und Stuckaturen prägen die Victoria Bar mit dem angeschlossenen Salon Davidoff, einem Tempel der Zigarrenliebhaber. Wer mag, genießt auf der Sonnenterrasse ein typisches Berner Apéro-Plättli mit Hobelkäse und Trockenfleisch oder einen Signature Drink wie den exotischen, bei den

In kaum einer anderen Region in der Schweiz ist das alpine Brauchtum noch so vielseitig und lebendig wie im Berner Oberland.

Swiss Cocktail Championships ausgezeichneten Golden Bubble Boy auf Basis von Champagner, Cîroc Vodka, Safran und Kina l'Aero d'Or, einem traditionellen Bitterlikör. Die Terrasse ist außerdem perfekt, um im Sommer und Herbst Paragliden bei der Landung auf den Freiflächen direkt vor dem Hotel zuzuschauen, während im Hintergrund das eindrucksvolle Jungfrau-massiv den Blick auf sich zieht.

Darüber hinaus hat Interlaken auch komfortable Ferienapartments und erstklassige Familienbetriebe im Angebot, wie das gemütliche Salzano, wo naturnahe Spitzenküche auf Basis lokaler Zutaten zelebriert wird, die auch bei den großen Namen in Zürich nicht besser aufgetischt wird. Kein Wunder, schließlich war der deutsche Küchenchef Jan-Philipp Wesemann selbst jahrelang Souschef in einem Zwei-Sterne-Betrieb in Küsnacht. Großartig etwa die Variationen der Rande, wie die Rote Bete in der Schweiz genannt wird, die als Sorbet, Macaron, luftige Mousse und ein halbes Dutzend weiterer Aggregatzustände auf den Teller kommt.

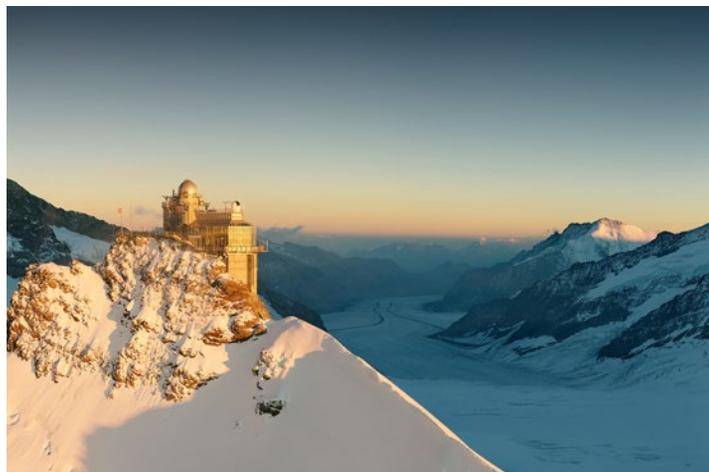
Neben dem fast schon obligatorischen Ausflug auf das Jungfraujoch mit der modernsten 3S-Seilbahn der Welt und über die bereits 1912 eröffnete Zahnradstrecke lohnt auch die Tour mit der Dampflok auf das Briener Rothorn – einen der schönsten Panoramagipfel der Seenregion – oder ein Besuch der nahe gelegenen Giessbachfälle, die sich über mehrere Stufen in den Briener See ergießen. Weinfans dagegen sollten einen Abstecher in die Rebberge bei Spiez einplanen, wo auf einem grünen Streifen zwischen Seeufer und steil aufragenden Felswänden einige charakterstarke Rot- und Weißweine produziert werden.

**GSTAAD –
COME UP AND SLOW DOWN**

Wer nicht mit dem eigenen Auto unterwegs ist, wählt für die Weiterfahrt von Interlaken nach Gstaad ab Zweisimmen den zweimal am Tag auf der Strecke nach Montreux verkehrenden Luxuszug GoldenPass Belle Époque der MOB, der – ganz ohne Aufpreis – ein plüschiges Reiseerlebnis im Stil der 30er-Jahre bietet. Während man auf der Fahrt in den unverschämten bequemen Polstersesseln versinkt, zieht vor den Fenstern eine grandiose Schweizer Bilderbuchlandschaft vorbei.

Würden am nächsten Weiler Heidi oder Geissenpeter zusteigen, die Fahrgäste würde es kaum wundern. Genau das richtige Fortbewegungsmittel also für die Zeitreise nach Gstaad, wo, anders als in St. Moritz oder Davos, dank strikter Bauvorschriften bis heute ungetrübte Chalet-Romantik das Ortsbild bestimmt.

Tatsächlich ist an kaum einem anderen Flecken der Schweiz alpines Brauchtum noch so lebendig. Man ist



GENUSSMOMENTE Das Jungfraujoch mit seiner majestätischen Kulisse ist das ganze Jahr über ein unvergesslicher Magnet. Im Restaurant Salzano in Interlaken wird eine naturnahe Spitzenküche auf Basis lokaler Zutaten zelebriert.

Im Sommer locken insbesondere hochkarätige Musik- und Sportevents wie die EFG Swiss Open Gstaad und das Gstaad Menuhin Festival.

stolz auf seine Traditionen und lebt sie. So ist die *Züglete* im September, der traditionelle Alpabtrieb, bei dem die Bauern ihre bunt ausgestaffierten Kühe von den Sommerweiden ins Tal treiben, noch immer einer der Höhepunkte im Eventkalender von Gstaad. Diese Bodenständigkeit, gepaart mit dem diskreten Charme der Luxushotellerie, ja, das überall gepflegte, fast schon britische Understatement haben die Region nach dem



ENTSCHLEUNIGUNG PUR Bahnromantik bietet der GoldenPass-Belle-Époque-Zug, der auf der Strecke nach Montreux verkehrt. Der herrliche Lauenensee ist ein perfektes Wanderziel und lädt im Sommer zum Baden ein.

Zweiten Weltkrieg innerhalb weniger Jahre zu einem der populärsten Rückzugsorte des Geldadels gemacht. Doch wäre es falsch, Gstaad deshalb als typische Promidestination abzutun. Im Gegenteil. Seit Jahren tut man hier alles, um mit nachhaltigen Angeboten eine möglichst breite Palette an Gästen anzusprechen – das Motto: „Come up, slow down“ – Entschleunigung statt Action-Marathon. Beispielsweise während einer Kutschfahrt zum Lauenensee. Auf dem Bock sitzt dabei Ernst Reichenbach. Immer wieder lässt der Seniorchef des Familienfuhrbetriebs dezent die Peitsche schnalzen, denn die beiden fuchsbraunen Freiburger Stuten Fanny und Ravenna, die das rustikale Gefährt mit gemächlichen sechs Stundenkilometern bergauf ziehen, scheinen das Credo der Entschleunigung ebenfalls verinnerlicht zu haben. Mit gemütlichen zwei PS überwindet man so immerhin rund 150 Höhenmeter, bis schließlich der von Schilf gesäumte See erreicht wird. Im Winter, erzählt Reichenbach, bietet er seinen Gästen auch Pferdeschlittentouren an. Die Kutsche hat der gelernte Hofwagner selbst gebaut. Wer es aktiver mag, entscheidet sich für Lama- und Ziegen-Trekking oder macht beim Käsen auf einer Alp mit, muss dafür aber schon vor Sonnenaufgang aus den Federn steigen. Im Sommer locken außerdem hochkarätige Musik- oder Sportevents wie die EFG Swiss Open Gstaad und das Gstaad Menuhin Festival, die bis zu 20 000 Besucher anlocken.

Eine der besten Möglichkeiten, die Schönheit dieser ursprünglichen Landschaft zu genießen, bietet außerdem auch hier ein Tandemflug am Gleitschirm. Dazu geht es mit Fabrice von Paragliding Gstaad am späten Vormittag per Sessellift in wenigen Minuten auf den nahe gelegenen, rund 1800 Meter hohen Wasserngrat, wo wir uns nach kurzer Einweisung – und nur gehalten von zwei dünnen Nylonriemen, die unseren Sitzgurt mit dem Geschirr des Piloten verbinden – in einen bodenlosen Abgrund stürzen, bevor eine leichte Brise den schneeweißen Gleitschirm wie von Zauberhand in den Himmel trägt, bis wir rund 25 Minuten später wieder sicher im Tal landen.

Zurück am Boden steht noch ein Abstecher auf die Promenade, Gstaads Flaniermeile, auf dem Programm. Und auch wenn hier vor allem Luxusshops wie Louis Vuitton, Prada oder der Nobeljuwelier Graff um zah-

lungskräftige Kunden buhlen, so sind die eigentlichen Attraktionen doch eher alteingesessene Betriebe wie die Buure Metzg, die zahlreiche Hotels in Gstaad beliefert, oder Charly's Confiserie, wo sich nicht nur ein unkonventioneller Mix aus Tagestouristen, Einheimischen und millionenschweren Chaletbewohnern tummelt, sondern auch die vielleicht beste Cremeschnitte der Schweiz aufgetischt wird. Nicht weit entfernt liegt auch das familiäre Posthotel Rössli, gleichzeitig auch das älteste Gasthaus von Gstaad. Ein beliebter Treff bei Locals, die sich hier abends auf ein Bier oder ein Glas Fendant treffen und dazu Spezialitäten wie Rindskutteln mit Tomatensauce, Butter-Rösti und Pfefferkäse oder intensiv würziges, getrocknetes Gamsfleisch genießen. Ebenfalls einen Abstecher wert: Pernet Comestibles, wo unter anderem Gstaad Gin und Gstaad Champagne in den Regalen stehen, deren Labels mit typischen Scherenschnittmotiven der Destination Gstaad verziert sind.

Das meiste passiert in diesem alpinen Hideaway allerdings hinter verschlossenen Türen. Exaltierte Partys oder plumpe Protzen ist verpönt. Gefeierte wird im privaten Chalet, nicht im Ballsaal. Gstaad-Fan Roger Moore hat das einmal auf den Punkt gebracht, als er auf die Frage, ob er denn nicht ununterbrochen angesprochen werde, antwortete: „Die Leute interessieren sich hier mehr für mein Auto als für mich.“ Wer keine fünf oder zehn Millionen Franken für ein eigenes Chalet übrig hat, steigt in einem der rund einem halben Dutzend Fünf-Sterne-Hotels ab. Die vielleicht exklusivste Adresse: das 2012 eröffnete Alpina mit dem einzigen Six Senses Spa der Schweiz und exzellenter Sterne-Gastronomie, das von außen wie ein Chalet der Superlative wirkt und wo man höchsten Wert auf nachhaltigen Luxus legt. Statt in Wegwerfeschlappchen steckt man seine Füße hier am Abend in hochwertige Wollfilzpantoffeln mit echtem Lammfellfutter, die man am Ende des Aufenthalts auch noch mitnehmen darf. Im Megu, höchstdekoriertes asiatisches Restaurant der Schweiz, wird hochkarätige japanische Fusion-Küche serviert. Da-

REKORD Das Jungfrauojoch hat die höchste Bahnstation Europas, ist 365 Tage im Jahr geöffnet und hat rund eine Million Besucher im Jahr aus aller Herren Länder.

HÖHENLAGE Die Region ist berühmt für ihre alpine Weinkultur. So wachsen rund um den Thunersee Weintrauben auf ca. 600 m ü. M. Lohnend ist das Weinfest Läset-Sunntig.

JETSET Promis und vermögende Gäste von Gstaad wissen den nahe gelegenen Sportflughafen Saanen für die schnelle und diskrete Anreise mit dem eigenen Jet zu schätzen.



URIG UND EDEL Die Promenade im Herzen von Gstaad bietet zahlreiche Luxus- und Kunsthandwerksgeschäfte. Das Fünf-Sterne-Mountain-Resort Alpina Gstaad erfüllt höchste Ansprüche an Stil und Eleganz.

runter flambiertes Kagero Yaki Wagyu Beef vom River Stone Grill. Die Auswahl an Sake und den gesuchtesten, kaum noch anderweitig zu bekommenden japanischen Single Malts und Blended Whiskys von Yamazaki, Hibiki oder von Suntorys Erzrivale Nikka ist atemberaubend. Sehr traditionsreich präsentiert sich das nahe gelegene, historische Gstaad Palace mit seiner markanten Türmchen-Architektur, das unter seinem Dach den angesagtesten Club des Ortes beherbergt – das Green-Go, das mit seiner über dem Pool schwebenden Tanzfläche schon seit den 70er-Jahren als eine der ersten Partyadressen Europas gilt. Eine schicke, etwas ruhigere Alternative ist die One Million Stars Swarovski-Bar im Ermitage Hotel, wo Gäste ihren Cocktail untermalt von sanfter Pianomusik genießen. Wer mehr Action sucht: In der nahe gelegenen Gipfelarena Glacier 3000 locken Hundeschlittenfahrten und der schwindelerregende Peak Walk by Tissot, der über eine stählerne Hängebrücke zwei Gipfel verbindet. Bon voyage! ●



Aus dem obersten Regal

Penthouses sind so beliebt wie nie,
der Markt leer gefegt.
An dem Geld dafür scheint es nicht zu fehlen.
Was ist bei Auswahl und Kauf zu beachten?
Ein Blick unters Dach.

Text Oliver Herwig Fotos JLL Residential Development



BODENTIEFE FENSTER unterstreichen die besondere Lage des Penthouse in der 47. Etage des Frankfurter Grand Tower, mit Blick bis zum Taunus.

Das ist eine Geschichte vom Aufstieg. Und sie beginnt ganz unten, im zweiten Kellergeschoss einer Tiefgarage direkt an der Isar, was allein schon ein kleines bautechnisches Wunder darstellt. Der Wagen ist geparkt, der Lift zieht an und trägt uns unters Dach. Und zwar direkt. Kein Gang, kein Flur, keine langen Wege. Eigentümerinnen und Eigentümer fallen vom Steuer ihres Fahrzeugs direkt in die weitläufige Wohnung. Von Westen glänzen die Kuppeln der Frauenkirche und des Alten Peters, im Osten wirkt der Turm des Deutschen Museums zum Greifen nah. Städtischer geht es nicht mehr. Und auch nicht mehr höher. Von der Dachterrasse aus lässt sich München umarmen, wie es Jep Gambardella im Film *La Grande Bellezza* über den Dächern der Ewigen Stadt vormachte, auf einer ziemlich abgehobenen Party gegenüber dem Kolosseum. Gambardella muss keine Psychologin konsultieren, um zu erkennen: Er hat es geschafft. Er ist angekommen bei den oberen Zehntausend. Alle lieben den Ausblick, die Weite, das Gefühl, niemanden mehr

über sich zu haben. Das Penthouse ist ein Spiegel unserer Wünsche. Dabei steckten früher nur Dienstboten unterm Dach, in winzigen Kammern mit muffigen Stiegen, während die gute Gesellschaft in der Beletage Hof hielt. Vorbei. Wer zieht heute noch in den ersten Stock, wenn es ganz nach oben geht? Die Moderne entwickelte eine Vorliebe für Höhe und platzierte kleine Villen auf das Dach vieler Wolkenkratzer, die von New York und Chicago bis nach São Paulo aus dem Boden schossen. Das Penthouse, frei stehend, mit riesiger Dachterrasse, ist zugleich ein Kind des Lifts. Welches Drama, wenn der Fahrstuhl schlappmacht, wie zuletzt beim Wohnturm 432 Park Avenue, dessen Apartments auf 88 Etagen zusammen angeblich drei Milliarden Dollar wert sind.

AUFSTIEG GARANTIERT

Wer sich durch die Immobilienseiten im Netz arbeitet, gewinnt den Eindruck einer Gesellschaft, die geschlossen nach oben will. Es kann gar nicht hoch genug sein. Wie bei dieser Anzeige: „Vier Zimmer, circa 155 m² Wohnfläche, zwölftes Obergeschoss, voll möbliert,



AUF DER SONNENSEITE des Lebens angekommen: Das Sunsetdeck in 141 Meter Höhe zeigt, dass Stadt und Ausspannen keine Gegensätze sind.

„Es hat sich eingebürgert, das Wort Penthouse auch für Dachgeschosswohnungen zu verwenden, die nur über eine Terrasse verfügen.“

spektakuläre Aussicht, Design-Ausstattung, Roof Garden, Concierge und vieles mehr.“ Kein Wunder, dass die Luft für besondere Wohnformen an der Spitze ziemlich dünn geworden ist. Solche Immobilien sind gefragt. „Wir vermitteln vor allem an eine ältere Klientel, die ihr zu groß gewordenes Haus verkaufen und jetzt in die Stadt ziehen will“, sagt Ralph J. Kunz, Direktor Premium Management und Prokurist bei von Poll Immobilien. Aber auch kinderlose Paare und gut situierte Singles seien unter den Interessenten.

Insbesondere viel neues Geld zieht es unters Dach. Warum auch nicht, der neue Cashflow ist in den Ballungsgebieten oft schnell gekommen. New Economy,

Start-ups, Krypto-Millionäre und eine Käuferschicht, die vor einigen Jahren etwas gewagt hat und sich jetzt anteilig auszahlen lässt. Die Einstellung hat sich geändert. Kaum jemand will noch bis ins hohe Alter in seiner Firma „der Chef“ sein. Der Exit aus dem Berufsleben ist oft einkalkuliert und der Wandel gewollt. Heute ausgezahlter Start-upper mit Millionen auf dem Konto, morgen Hausmann mit ganz anderen Ambitionen. Das schnelle Geld ist jung und ein Auto kaum mehr ein Statussymbol – der kompromisslose Griff zum raren Penthouse in einer Metropole liegt nah. Es ist selten. Es ist ein Talking Piece, und der Schmerz des hohen Quadratmeterpreises nicht groß, wenn das Geld schnell verdient wurde. Insbesondere wenn es eben keinen Unterschied mehr macht, ob der Quadratmeter nun 1000 Euro mehr kostet oder auch nicht. So galoppieren die Preise.

WAS ABER IST DAS GENAU – EIN PENTHOUSE?

„Genau genommen eine Dachwohnung mit besonders exklusiver Ausstattung und – und das ist das aus- >>

Top 5



KOSTSPIELIGE DÄCHER

Die Mehrzahl der weltweit teuersten Apartments steht am Hudson River. Wie so oft: New York ist ganz oben.

- 1 MONACO - TOUR ODÉON, 2015**
2787 Quadratmeter, 400 Millionen Dollar (143 524 Dollar pro m²). Das fünfstöckige Penthouse samt Wasser-rutsche und Infinitypool bietet einen unverstellten Blick aufs Mittelmeer.
- 2 LONDON - ONE HYDE PARK, 2009**
1672 Quadratmeter, 247 Millionen Dollar (147 727 Dollar pro m²). Inklusive 21-Meter-Pool, Kino und zwei Weinkellern. Für die Sicherheit sorgen angeblich ehemalige SAS-Angehörige.
- 3 NEW YORK - 220 CENTRAL PARK SOUTH, 2018**
Keine Quadratmeterangaben, 190 Millionen Dollar. Milliardär Daniel Och verdoppelte den Kaufpreis in nur zwei Jahren. Erstanden hatte er das Penthouse mit vier Schlafzimmern Ende 2019 für 93 Millionen Dollar.
- 4 NEW YORK - 432 PARK AVENUE, 2015**
767 Quadratmeter, 169 Millionen Dollar (220 338 Dollar pro m²). Fünfhöchstes Gebäude in NYC, reines Wohnhaus, bekannt geworden durch Beschwerden seiner Bewohner, die im Aufzug stecken blieben.
- 5 NEW YORK - PENTHOUSE DES HOTELS THE PIERRE, 1930**
1115 Quadratmeter, 125 Millionen Dollar (112 107 Dollar pro m²). Vier Terrassen. Fünf Schlafzimmer, sechs Bäder. Gäste- und Angestelltensuites.



SPITZENREITER in Deutschland. Frankfurts 2020 fertiggestellter Grand Tower ist mit seinen 180 Metern der höchste Wohnturm des Landes.

schlaggebende Kriterium – einer umlaufenden Dachterrasse“, gibt Kunz zu bedenken. Und fügt hinzu: „Davon gibt es aber eher wenige am Markt. Es hat sich vielmehr eingebürgert, dass der Begriff Penthouse auch für exquisite Dachgeschosswohnungen verwendet wird, die nur über eine ein- oder mehrseitige Terrasse verfügen.“ Darunter ist viel Durchschnitt. In den letzten Jahren sind nur wenige architektonische Gipfelstürmer entstanden: Delugan Meissl ließen ein stählernes Ufo über Wien landen, Karen und Christian Boros setzten eine 450 Quadratmeter große Glasvitrine auf einen Berliner Hochbunker – und selbst die Hamburger Elbphilharmonie kennt ein Penthouse. Was die drei Projekte verbindet: Sie bieten nicht nur Ausblicke satt. Sie sind selbst sehenswert. Und genau das sollte auch das Kriterium sein, wenn es darum geht, sich über der Stadt einzurichten.

GIPFELSTÜRMER-PREISE

Lage, Lift und Luft, das ist Inkarnation des Penthouse. Wer nach oben will, sollte sich aber auch über rechtliche und bauliche Fußangeln informieren. Besonders Altbauten haben ihre Tücken. „Aufgrund von Denkmalschutz und eingeschränkten Baugenehmigungen kann es mit Zulassungen schwierig werden“, sagt Kunz. „Wenn ein Dachboden vorhanden ist, sollte zudem geprüft werden, ob dieser wirklich zur Wohnfläche ausgebaut werden darf.“ Im Grunde zählen auch bei der abgehobenen Wohnlage die alten Kriterien: Lage und Ausstattungsqualität sowie attraktiver Grundriss. Dazu kommen Specials wie Ausblick und Terrasse.

Bei so viel Ausblick ist die Frage nach der monetären Entwicklung dieser Immobilien nicht uninteressant. Herausragende Objekte bleiben nicht lange am Markt – manchmal nur wenige Wochen – oder tauchen nie auf dem Markt auf. Eine Wohnung mit umlaufender Dachterrasse ist auch in deutschen Großstädten ein Status-



HOUSEWARMING in entspannter Runde. Das Penthouse mit 299,5 Quadratmetern verfügt über vier großzügige Zimmer und drei Bäder.

symbol. „Wohnen, wo Hamburg leuchtet“, lautet eine Anzeige: 273 Quadratmeter für 4430000 Euro. 360-Grad-Blick über die Stadt. Die 16200 Euro pro Quadratmeter scheinen fast preiswert angesichts von Zahlen, die locker die 20000-Euro-Schallmauer durchbrechen.

IST BEI DEN PREISEN NOCH LUFT NACH OBEN?

Peter Marschall ist Spezialist für Luxusimmobilien mit Sitz in Wien. Seiner Einschätzung nach werde sich die Nachfrage in allen Ballungsgebieten und Großstädten „weiterhin gut entwickeln“, auch „was die Preise betrifft“. Etwas zurückhaltender gibt sich sein Kollege Kunz: Der Markt werde sich „weiterentwickeln, aber die Preise werden nicht mehr so rasant wie in den letzten Monaten und Jahren steigen. Klar ist aber auch: Es wird

nicht günstiger.“ Auch wenn mancherorts schon von einer Blase gesprochen wird, bleibt das Penthouse ein Selbstläufer, das Sahnehäubchen der Immobilienbranche. Kein Wunder, dass es sich hier nicht mehr um ein Dachjuchhe für Spitzwegs armen Poeten handelt, sondern um eine herausgehobene Wohnform, fast schon eine Daseinsform. So zieht es immer mehr Menschen unters – oder besser: aufs – Dach, weil einen dort niemand mehr stört oder frühmorgens über dem Schlafzimmer herumtrampelt. Das Penthouse verspricht Freiheit. Schade nur, dass die meisten Dächer bereits belegt sind und die überwiegende Zahl der Dachgeschosse inzwischen bereits ausgebaut wurde. Die Luft nach oben wird, wie beim Aufstieg im Gebirge, langsam etwas dünn. Doch wer die Augen offen hält, findet sie noch: herausragende Architekturen, die ruhig etwas abgehoben sein können.

GUTES INVEST In gerade zwei Jahren (2019-2021) verdoppelte sich der Wert des Penthouse im New Yorker 220 Central Park South von 93 auf 190 Millionen Dollar.

DEN WOLKEN NAH Aufzüge sind immer noch exklusiv. Der wohl längste erreicht im Shanghai World Financial Center in zwei Minuten das 94. Stockwerk in 423 Meter Höhe.

GROSSES KINO 1967 schaffte es *Das Penthouse* auf die Leinwand. Es war das Filmdebüt von Peter Collinson. Die Kritiken reichten von lobend bis tief angewidert. >>

Viel Komfort & Eleganz

Eine Auswahl perfekter Terrassenmöbel:
Die Noblesse des Innenraums
verlagert sich auf schönste Weise
nach draußen.



EDLES ENSEMBLE Lima-Esstisch von Gloster aus massivem Teakholz und dazu die passende Bank mit geflochtener Sitzfläche.



BREITMASCHIG DER Gartenstuhl Torii Nest von Minotti gefällt durch japanisch inspirierte Konstruktionsdetails und lässige Farben.

Die meisten Möbelhersteller punkten inzwischen auch mit hochkarätigen Outdoorkollektionen. Gerade bei Sofas werden Modelle für innen oft als wetterfeste Variante für außen weitergeführt. Zugleich sind Feingliedrigkeit und hochwertige Materialien Trumpf. Anders als im Garten, wo man Liegen auch mal auf den Rasen zieht, braucht es auf Penthouse-Terrassen eine gewisse Struktur und Ordnung. Den Outdoormöbeln kommt die Aufgabe zu, draußen eigene Räume zu schaffen – und zwar in einer Umgebung, die zumeist ohne Wände oder Raumteiler auskommt. Sofas, Armchairs, Daybeds, Tische und Stühle verbinden sich zu wohnlichen Ensembles. Teppiche auf dem Boden definieren einen Bereich, der einen Anfang und ein Ende besitzt und doch offen ist und die Härte der Böden elegant kaschiert.



HANDGEFERTIGT Aus rustikalem Natursteingut bestehen diese glasierten Beistelltische aus der Coso-Kollektion von Henrik Pedersen (Gloster).



TROPICAL CHIC Saranac-Zweisitzer von Gloster mit einem Rahmen aus massivem Öko-Teakholz von Designer Mark Gabbertas.

Fotos: Gloster (4), Minotti (3), Flexform, Emu, Dedon



LOUNGE-FEELING

Das Design des Flexform-Sofas Hamptons bringt alle Qualitäten des massiven, warmtönigen Iroko-Holzes zur Geltung.

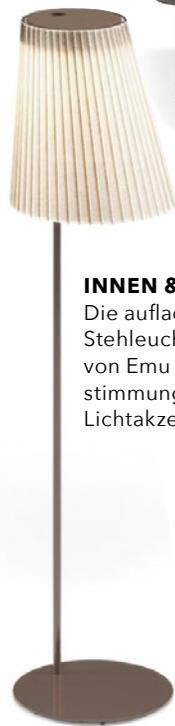


RUNDE SACHE Die Inspiration für die Sepal-Couchtische von Gloster beruht auf riesigen schwimmenden Seerosen. Die Platten sind aus Keramik gefertigt.



WIEGENFÖRMIG

Beistelltisch Lido (Studio GamFratesi für Minotti) mit einer Platte aus gebürstetem Basaltina-Stein.



INNEN & AUSSEN

Die aufladbare Stehleuchte Cone von Emu sorgt für stimmungsvolle Lichtakzente.

ENTSPANNT SITZEN

Den neuen Clubchair Dala von Dedon gibt es in verschiedenen trendigen Farben.



REICHLICH PLATZ Das Aluminiumgestell des Dining Table Terrace von Minotti zeugt von einer Retro-Interpretation. Die Platte besteht aus Teak.

**GULFSTREAM G500**

Mit einer Reichweite von 10 742 Kilometern auch für weite Strecken ein treuer Begleiter.

DIE ÜBERFLIEGER

Die Geschwindigkeit ist bei Businessjets eine wichtige Kennzahl. Doch welcher Flieger ist nah am Schall? Ein Überblick.

Text Stefan Eiselin

Zum Polo nach St. Moritz, in die Villa mit Meerblick in Andratx, zum Treffen mit alten Freunden im Negresco in Nizza – wer viel beschäftigt ist, weiß Businessjets seit jeher zu schätzen. Und in Sachen Anonymität und meist auch Komfort schlagen sie auch die beste First Class. Schließlich reist man vom exklusiven VIP-Terminal, das Check-in geht schnell, die Betreuung ist individuell, das Einsteigen braucht keine fünf Minuten, an Bord kann man genau den Service haben, den man sich wünscht, und umsteigen muss man auch nicht, weil die Flieger auch kleinere Flughäfen ansteuern können.

In der Pandemie kam ein neuer Vorteil hinzu: Die Flugzeuge bieten eine Möglichkeit, mit der Familie oder mit Geschäftspartnern ganz ohne Ansteckungsrisiko schnell von einem zum anderen Ort zu reisen. Keine Überraschung also, dass die Businessjet-Charteranbieter in den vergangenen zwei Jahren beste Umsätze erwirtschafteten. In den USA verzeichnete man vergangenes Jahr beispielsweise rund 40 Prozent mehr Starts und Landungen von Businessjets – im Vergleich zum bereits starken Vorjahr. Und das wiederum hat Folgen

für die Hersteller der kleinen, aber feinen Flieger. Viele, die während Covid-19 erstmals mit einem Businessjet geflogen sind, fanden Gefallen an dessen Vorzügen und wollen sich nun einen anschaffen. Hinzu kommt, dass eine Vielzahl von Reichen in der Pandemie noch reicher geworden ist. Die Nachfrage wurde dadurch insgesamt höher. Und so verzeichnen Embraer, Bombardier, Gulfstream und Co. Bestellrekorde. Auch der Zweitmarkt war selten so ausgedünnt wie derzeit. In der Nach-Covid-Ära werden die klassischen Leistungsdaten wieder vermehrt in den Fokus rücken – sei es bei der Miete von Businessjets oder beim Kauf. Meistens fällt der Blick dabei auf Angaben wie Reichweite (geht es jeweils nur zur Urlaubsresidenz an die Côte d’Azur oder zu Geschäftsterminen in die USA?), Nutzlast (darf nur Kleingepäck mit oder der halbe Hausrat?), Größe der Kabine (baut man Betten ein oder nur Sitze?) oder Sitzplatzanzahl (reist nur der Vorstandsvorsitzende oder auch der Rest vom Team?). Und immer öfter rückt auch die Geschwindigkeit in den Fokus. Schließlich ist Zeit Geld – privat und auch geschäftlich. Zwar sind auch Geschäfts- und Privatflieger meist mit der üblichen Reisege-

Fliegt ein Jet mit

MACH 1,

ist er genauso schnell wie der Schall.

schwindigkeit unterwegs, die ist auch in puncto Treibstoffverbrauch am effizientesten. Wenn es besonders eilig ist, können sie aber auch mal schneller fliegen. Diesen Maximalwert geben die Hersteller meist als Mach-Zahl an. Dabei handelt es sich eigentlich gar nicht um eine Geschwindigkeit, sondern um das Verhältnis der Geschwindigkeit des Flugzeugs zum Schall. Fliegt ein Jet mit Mach 1, ist er genauso schnell wie der Schall. Allerdings ist das kein fester Wert. Wann die Schallgeschwindigkeit erreicht ist, hängt von vielen Faktoren ab, so etwa Luftfeuchtigkeit und Flughöhe. Dennoch ist die sogenannte Maximum Operating Mach oder MOM eine wichtige Kennzahl. Und wer besonders schnell ankommen will, achtet auf sie. Denn zwischen den einzelnen Businessjets gibt es doch erhebliche Unterschiede, die sich auf die Flugzeit auswirken. ●

Mach mit – die schnellsten Businessjets

	MODELL	HERSTELLER	MACH	PLÄTZE (MAX)	LÄNGE/ SPANNWEITE
	Citation X+	Cessna	0,935	12	22,4/21,1 m
	G700*, G650ER	Gulfstream	0,925	19	*33,5/31,4 m
	G600*, G500	Gulfstream	0,925	19	*29,3/29 m
	Global 8000*, 7500	Bombardier	0,925	17/19	*31,2/31,7 m
	Falcon 8X*, 7X, 6X	Dassault	0,900	19/16/16	*24,5/26,3 m
	Global 5500*, 6500	Bombardier	0,900	16/17	*29,5/28,7 m
	Global 5000,	Bombardier	0,890	13	29,5/28,7 m
	Global 6000	Bombardier	0,890	17	30,3/28,7 m
	G550	Gulfstream	0,885	19	29,4/28,5 m

FEINES DESIGN

Im preisgekrönten Restaurant Le Jardinier spielt Gemüse eine Hauptrolle. Im Bild der Private Dining Room.



LIEBE ZUM DETAIL

Warum das ultraluxuriöse Woodward am Genfer See das Zeug hat zum derzeit besten Hotel der Schweiz.

Text Thomas Garms

Schon das Aufwachen gleicht einem in den Tag hinein verlängerten Traum. Erstes warmes Licht fällt durch einen Spalt der seidig schimmernden Vorhänge auf das Bett – weich, groß, weiß bezogen – und verleiht den strahlenförmigen, in sechsmonatiger Handarbeit von der Pariser Manufaktur Lison de Caunes gefertigten Wandintarsien ihr unvergleichliches silbriges Funkeln. Kein Geräusch stört die Stille. Erst als sich die Tür zum Balkon mit seinem schmiedeeisernen Geländer öffnet, vernimmt man das erwachte Genf. Beste Lage am Quai Wilson. Stolz katapultiert der Jet d'eau im See seinen über hundert Meter hohen Wasserstrahl in die Luft, im Hintergrund präsentiert sich das Panorama des Mont Blanc. Barfuß geht es hinüber zum Bad, mit Marmor aus Carrara getäfelt. Auch hier ein Balkon und der endlos weite Blick über den See. Druckvoll füllt sich die Badewanne mit duftendem Schaum. Schräg gegenüber befindet sich die geräumige Ankleide aus dunklem Holz.

PANORAMABLICK AUF DEN SEE

Vorbei an der Hauptlounge, wo Pierre-Yves Rochon Samtsofas auf einem riesigen handgeknüpften nepalesischen Teppich platziert hat. Eingedeckt ist im Le Jardinier, lichtdurchflutet, leichte Beige- und Grüntöne, der Boden aus grünem Marmorosaik, samtbezogene

Bugholzstühle mit Wiener Geflecht. Ein bisschen Bacchus, ein bisschen florentinischer Garten. Wer draußen sitzen möchte, den erwarten zwei Veranden an der Post-Haussmann-Fassade – mit Blick auf den malerischen Sportboothafen von Genf. Auf dem Tisch begrüßt eine Auswahl Backwaren mit den unnachahmlich knusprigen Erdbeer- und Schokoladencroissants der Confiterie Stettler & Castrischer den Gast. Zum Start Café crème mit einem unübertroffenen Aroma.

Perfektion der Gestaltung und Ausstattung, das Interieur eine Weihestätte des erlesenen Geschmacks, wo die Wände der Rezeption aus Makassar-Ebenholz bestehen und die Böden mit glänzenden Teppichen bedeckt sind: The Woodward scheint fast zu gelingen, um wahr zu sein. Im Herbst letzten Jahres eröffnet, präsentiert sich dieses zehnte Masterpiece Hotel der Oetker Collection als Kronjuwel der modernen Spitzenhotellerie. Purer, unaufdringlicher Luxus, das Beste vom Besten. Schöner kann man in Genf derzeit nicht wohnen. Es gibt keine Zimmer, nur 26 Suiten, jede ein komplettes Apartment. 21 der Suiten bieten einen vollständigen Blick auf den See. Aushängeschild sind die Presidential Suite mit privatem Speisesaal und Loggia, die in eleganten Elfenbeintönen gehalten ist und von jedem Raum einen Panoramablick auf den See bietet, sowie die Royal Suite, die einen privaten Aufzug hat und »



EDLES AMBIENTE

Fast alle Suiten haben einen Blick auf den See. Perfekt gestaltet auch die Restaurants. Intarsienarbeit von Anne Midavaine (r.)

dem Stil eines luxuriösen Pariser Apartments nachempfunden ist. Überall wurden erlesenste Materialien verbaut und durch einzigartige dekorative Elemente ergänzt, darunter handgefertigte Tapeten, Schiebetüren mit Holzintarsien, Lalique-Türgriffe, majestätische Marmorkamine und elegante Bücherregale. Ein besonderer Augenschmaus sind die handlackierten und mit eingelegten Perlen verzierten Experience Bars aus dem Pariser Atelier Anne Midavaine, einzigartiges Kunsthandwerk, anmutig im japanischen Stil gestaltet. Antike ledergebundene Bücher runden das Ambiente ab. Ein besonderes Detail sind spezielle Garderobenschränke, wo der Gast zu reinigende oder aufzubügelnde Kleidungsstücke hinterlegt, welche der Service diskret von außen zur Pflege entnehmen kann.

„Hotels sind etwas Besonderes für einen Pensionär wie mich, mir macht die Beschäftigung mit den Häusern Spaß“, meinte einmal der Unternehmer Rudolf-August Oetker, dessen Leidenschaft die Nachkommen Alfred, Ferdinand und Julia Oetker als Gesellschafter der Geschwister Oetker Beteiligungen KG mit der Hotelgesellschaft gekonnt weiterführen und mit The Woodward erneut Geschick beweisen, einer historischen Immobilie spektakulär neues glamouröses Leben

zu verleihen. So kehrt das Gebäude am Quai Wilson 37 etwas mehr als ein Jahrhundert nach seiner Eröffnung nun zu seinem ursprünglichen Zweck zurück. Einst hatten sich Staatsoberhäupter, Könige und Künstler aus aller Welt hinter der Belle-Époque-Fassade des Bauwerks versammelt, das 1901 vom französischen Architekten François Durel entworfen wurde. Die Institution mit dem Namen L'Hôtel Bellevue wurde später Sitz einer Privatbank, bevor diese jetzt von der auf Pensionsfonds spezialisierten Bastion Holdings Group als aktuelle Besitzerin übernommen wurde.

INNOVATIVE KÜCHE

Klassisch und zeitgenössisch zugleich, global inspiriert und doch lokal verwurzelt, richtet sich The Woodward sowohl an eine internationale Kundschaft als auch an lokale Genfer. Dass auch deshalb die Kulinarik nicht zu kurz kommen darf, versteht sich von selbst. So empfehlen sich dem Gast mit L'Atelier Robuchon und dem gemüsebetonten Le Jardinier nach dem Konzept von Alain Verzeroli gleich zwei Sternerestaurants. Nach sieben Jahren an der Spitze des L'Atelier de Joël Robuchon in Taipeh und der Leitung von Eröffnungen in Miami und New York hat der französische Koch Olivier Jean »



OUTDOORKITCHEN ROCK.AIR
STAINLESS STEEL



red dot award 2019
brand



STEININGER

Showrooms: Sankt Martin · Linz · Vienna (A) · London (GB) · St. Gallen (CH)

www.steingerdesigners.com

KITCHEN INTERIOR DESIGN ARCHITECTURE

**BESONDERE NOTE**

Oben: 21-Meter-Pool im Guerlain Spa und Marmorbad. Rote Accessoires: Das L'Atelier Robuchon ist im Stil eines Nachtclubs gestaltet.

die kulinarische Federführung beider Restaurants übernommen. Das Atelier ist im Stil eines edlen Nachtclubs gestaltet, mit Punktlichtern, glänzend lackierten Edelholzfurnieren und rot gepolsterten Hockern. Die Gäste nehmen mehrheitlich an einem langen Tresen Platz und können von dort beobachten, wie die junge Mannschaft asiatisch inspirierte Köstlichkeiten wie Caviar Jelly, Beef Rossini, Wolfsbarsch mit Zitronengras und Hummer mit schwarzem Pfeffer zubereitet. Als Kontrast dazu setzt man im Le Jardinier auf innovative Gerichte, die saisonales und regional angebautes Gemüse in den Mittelpunkt stellen. Der Name des Restaurants, eine Referenz zum französischen Wort für Gärtner, ist hier Programm. Zum Lunch treffen lila Karotten und Bleue-d'Artois-Kartoffeln auf Filet vom Schweizer Alpenrind; Gartenkürbis und Schwarze Johannisbeere harmonieren mit Maishähnchen. Am Nachmittag empfiehlt sich ein Besuch im hauseigenen Guerlain Spa, dem ersten Spa der französischen Luxus-

marke in der Schweiz. Schwimmer können ein paar Runden im 21 Meter langen Pool genießen, Ruhebedürftige finden Entspannung bei der Behandlung in einer der sechs in beruhigenden Farbtönen gehaltenen Wellnesssuiten mit Waschbecken aus weißem Onyx und Duschen aus italienischem Marmor. Das Spamenü bietet eine verführerische Auswahl an Guerlain-Behandlungen, darunter zwei speziell für das Woodward entwickelte Rituale: zum einen die Hightech-Gesichtsbehandlung Facialist Perfection, die mit einer Kombination verschiedener Verfahren die Haut regenerieren und zum Strahlen bringen will. Das von der Ruhe des Genfer Sees inspirierte Ritual Spirit of Lake Geneva verspricht als Körpermassage eine umfassende Belebung der Sinne.

Draußen am Himmel zeigt sich inzwischen das Bernsteinlicht des aufkommenden Abends – Zeit für Cocktail und Dinner sowie den nächsten Traum von schier endlosen Genüssen. ●

THE NEW LUXURY

Robb Report abonnieren und dieses exklusive Best-Of-Package erhalten:
Vier Editionen mit zeitlos interessanten, luxusorientierten Themen



BEQUEM
Die Lieferung erfolgt frei Haus.

EXKLUSIV FÜR
ABONNENTEN

30 % Preisvorteil gegenüber Einzelkauf

Gleich bestellen: 4 Ausgaben Robb Report lesen zum Preis von 39,60 € plus das „Best of 2021“ gratis dazu!



robbreport.de/abo
oder einfach scannen

040-21031371

- Bitte Bestell-Nr- 206 6766 angeben
- Schon für 1,50 € je Ausgabe als digitales Magazin im Upgrade erhältlich





DIESER MANN WEISS ALLES ÜBER GELD

Wie legt man in Zeiten der Inflation und Ukraine-Krise sein Vermögen an? Der britische Finanzhistoriker Professor Elroy Dimson weiß es – und stützt sich dabei auf Daten aus den vergangenen 122 Jahren.

Interview Josephine Grever Fotos Olivier Hess



Der amerikanische Finanzdienstleister Invesco, eine der weltgrößten Vermögensverwaltungsgesellschaften, stützt sich auf sein Wissen. Zu seinen zahlreichen Publikationen gehört das vom Credit Suisse Research Institute herausgegebene *Global Investment Returns Yearbook*, das Dimson gemeinsam mit seinen Wissenschaftskollegen Paul Marsh und Mike Staunton verfasst. Jahrgang 1947, lebt der Finanzwissenschaftler mit seiner Frau Helen, einer Ärztin, im Nord-Londoner Stadtteil Finchley. Ihr Wohnzimmer wird von einem stattlichen Ledersofa beherrscht, das früher dem *Simply-Red*-Sänger Mick Hucknall gehörte. Sind alle vier Kinder und neun Enkel zu Besuch, hat hier die ganze Familie Platz. Da Steuern auf eine Investition eine finanzielle Belastung darstellen, plädiert er dafür, dass Investoren die Nachsteuerrenditen stärker in den Fokus nehmen. Gerade vor diesem Hintergrund sei es eine gute Entscheidung, in Bildung und in die Förderung der Kinder zu investieren. Das würde nämlich keine Steuern kosten und sei unbelastet von den Schwankungen auf den Finanzmärkten.

Herr Professor Dimson, gleich vorweg: Ist unser Finanzsystem noch stabil?

Die Antwort ist Ja. Die verantwortlichen Experten sind auch nur Menschen und deshalb nicht unfehlbar, aber ich finde, dass sie sich in jüngster Zeit klug verhalten haben. Deshalb sehe ich keine Anzeichen für einen erneuten Börsenmarktzusammenbruch – wie seinerzeit den Wall Street Crash. Es wird sicher Rückschläge geben, aber sie werden nicht von Dauer sein. 2000 hatten wir den Absturz der Dotcom-Blase, 2008 den Kollaps von Lehman Brothers und jetzt den erstaunlich kurzen Covid Crash. Die Wirtschaft hat sich schnell erholt, und meiner Ansicht nach ist die Welt ein sichererer Platz, als wir es vielleicht erwartet haben. Vergleicht man die Coronakrise mit der Finanzkrise nach dem Lehman-Zusammenbruch, dann ist die Regenerierung deutlich schneller erfolgt.

Sie vertreten die Auffassung, dass ein fundiertes Verständnis der Geschichte notwendig ist, um Zukunfts-



Elroy Dimson
beim Interview mit Robb
Report in
seinem Londoner Haus.

perspektiven zu entwickeln. Lässt sich demnach die Coronapandemie mit der Spanischen Grippe von 1918 vergleichen, die damals ebenfalls zu Kursrückschlägen an den Finanzmärkten führte?

Geschichte reimt sich, aber sie wiederholt sich nicht. Die Spanische Grippe tötete mehr Menschen, als im gesamten Ersten Weltkrieg starben. Mit einer Todeszahl von 50 Millionen war sie im Vergleich zu heute – auch angesichts der damals geringeren Weltbevölkerung – deutlich schwerwiegender. Aber wenn man sich mit früheren Massenerkrankungen beschäftigt, dann lernt man, dass die Schutzmaßnahmen deutlich ähnlich waren. Auch als vor Jahrhunderten der Schwarze Tod grassierte, durften die Menschen ihre Häuser nicht verlassen. Lockdowns und Isolation sind keine neue Idee.

Noch ist die Covidpandemie mit all ihren sozialen, wirtschaftlichen und politischen Auswirkungen das alles beherrschende Thema.

Ohne die schweren Erkrankungen und Todesfälle der letzten zwei Jahre schmälern zu wollen – dieses Virus ist eher vergleichbar mit der Vogelgrippe als mit der Pest. Zum Glück ist die Welt dank dem rasanten Tempo der pharmazeutischen Entwicklung robuster geworden – und auch wegen der internationalen Zusammenarbeit, die dies möglich machte.

Trotzdem herrscht eine latente Panikstimmung. Ein Gespenst ist zurück, das vor allem die Deutschen ängstigt – die Inflation.

Sicher. Die Inflationsjahre nach den beiden Weltkriegen haben sich ins Gedächtnis der Nation eingebrannt. 1922 und 1948 – zweimal in ihrer jüngeren Geschichte haben die Deutschen die schmerzhafteste Erfahrung machen müssen, dass Geld sich in Luft auflösen kann. Die Furcht vor Geldentwertung hat jene Generationen überdauert, die diese dramatische Zeit selbst erlebt haben.

Die Deutschen haben den Ruf, aktienscheu zu sein.

Es darf einfach nicht sein, dass es einen dritten Weltkrieg, eine weitere Hyperinflation oder sonst etwas Schlimmes gibt: Die Deutschen möchten um nichts in der Welt ein Risiko eingehen. Dazu gehört, nicht frivol mit Geld umzugehen. Um auf Ihre Anmerkung einzugehen: Es ist völlig verständlich, dass die Deutschen lieber auf Nummer sicher gehen und ihr Geld zur Sparkasse bringen.

Obwohl die Zinssätze extrem niedrig sind? Lohnt sich das Sparen denn wirklich noch?

Das möchte ich anders beantworten. In finanzieller Hinsicht wird es nicht groß belohnt. Andererseits bin ich durchaus für vorsorgliches Sparen, das heißt weniger

auszugeben für Dinge, die man nicht wirklich braucht, und in Bildung und Weiterbildung zu investieren.

Die Deutschen sparen falsch, heißt es oft.

Ich denke, das stimmt. Aber man sollte nicht verallgemeinern oder übertreiben. Es gibt in Deutschland wie auch hier viele Menschen, die finanziell gerade so über die Runden kommen. Andere können es sich leisten, überschüssiges Geld anzulegen. Unter solchen gibt es in Deutschland viele, die in ein Familienunternehmen investiert haben, aber eben auch viele, die das Potenzial für mehr liquide Investitionen nicht wahrnehmen.

Einer Studie zufolge sind junge Menschen offener für Wertpapiersparen als ältere Generationen.

Das liegt auf der Hand. Sie tun sich leichter mit der modernen Technologie. Und durch die Digitalisierung ist es so einfach wie nie zuvor, etwas Geld zurückzulegen.

Im Augenblick werden hitzige Debatten um den Leitzins geführt. Sind Zinsen auf historisch niedrigem Niveau?

Wir wissen natürlich, dass Zinsen sehr niedrig sind. Aber die Betonung liegt hier auf *nominal interest rates*, also den Nominalsätzen. Der reale Zinssatz ist die Differenz zwischen dem Nominalzinssatz und der Inflationsrate. Der an die Inflation angepasste Zinssatz ist nicht übermäßig niedrig. Wir haben keinen Extremfall.

Sie werden oft zitiert, langfristige Investitionen in Aktien zu favorisieren, und Sie beziehen sich auf Daten der vergangenen 122 Jahre. Können Sie das näher erklären?

Wir haben Daten gesammelt und uns viele Länder über viele Jahre angesehen, also über diesen Zeitraum. Dies sind unsere Erkenntnisse: Soll eine Investition in ein paar Jahren zum Tragen kommen – sagen wir mal für eine Hochzeit oder andere besondere Umstände –, dann würde ich den Aktienmarkt nicht empfehlen. Aber wenn es sich um eine Langzeitinvestition handelt, einschließlich Reinvestitionserträgen, dann lohnen sich Aktien. Wir reden in unserem Business über *equity risk premium* – das ist die zusätzliche Rendite, die Sie für Investitionen in risikante Wertpapiere erhalten. Es geht um Kapitalanlagen für 20, 30, 40 Jahre: Ein so langer Zeitraum zahlt sich aus.

Wenn jemand neu am Aktienmarkt ist - wann ist der richtige Zeitpunkt einzusteigen?

Exchange Traded Funds (kurz ETFs) sind börsengehandelte Indexfonds. Weltweit sind

10 021

Milliarden US-Dollar auf diese Weise investiert.

Einen richtigen Zeitpunkt gibt es nicht. Ich empfehle, so früh wie möglich anzufangen und Durchhaltevermögen zu haben. Ausdauer und Geduld werden belohnt.

Mit anderen Worten, man braucht starke Nerven.

Die Aktienkurse schwanken oft heftig. Aber auf lange Sicht entwickeln sie sich zuverlässig in eine Richtung: nach oben.

Wie beginnt man ganz konkret? Indem man einen Finanzberater engagiert?

No, no, no. So machen Sie den Berater reich, nicht sich selbst. Nein, Sie eröffnen ein Konto mit einem kosteneffizienten Anbieter – dann beginnen Sie damit, ein oder zwei ETFs zu kaufen, weil diese deutlich günstiger sind als gemanagte Fonds.

ETF - die drei Buchstaben sind unter Anlegern und in der Finanzbranche allgegenwärtig. Was steckt dahinter?

Diese Exchange Traded Funds tun etwas sehr Simple: Sie bilden exakt einen Börsenindex nach. Steckt man sein Geld in einen ETF, dann bekommt man für seine Investition kleine Anteile an allen Aktien, die in dem ETF stecken. So wird das Risiko gestreut.

Ein Beispiel ...

BlackRock, Vanguard und Invesco gehören zu den größten ETF-Anbietern und sind sehr interessant. Sie bieten eine große Anzahl von Alternativen und informieren auch über die jährlichen Kosten. ETF-Anbieter sind nicht zuletzt auch deshalb empfehlenswert, weil Finanzinvestoren und auch Banker nicht den besten Ruf haben. Auf der Jagd nach immer höheren Renditen scheinen sie keinerlei Moral zu kennen. Das ändert sich gerade massiv, zum Glück. In Zukunft erwarte ich mehr Investoren, die in ethisch, sozial und ökologisch unbedenkliche Unternehmen investieren.

Zurzeit ist viel die Rede von medizinischen Durchbrüchen, von denen man hofft, dass sie den Krebs »



DER WEG

Elroy Dimson gehört zu den renommiertesten Finanzhistorikern der Welt. Dem Gonville & Caius College in Cambridge angeschlossen, leitet er außerdem das Centre for Endowment Asset Management an der Cambridge Judge Business School und ist emeritierter Professor of Finance an der London Business School. Er war sechs Jahre lang Vorsitzender beim Strategierat des norwegischen Staatsfonds.

stück verkauft, erhält den Gewichtswert – es sei denn, es handelt sich um ein ganz besonderes Juwel.

Und Immobilien als Investition?

Eine zweischneidige Sache. Es gibt einen Unterschied zwischen einer Immobilie als Kapitalanlage und einem Haus für den eigenen Gebrauch. Wenn Sie einfach ein schönes Zuhause haben wollen, dann ist das eine sehr attraktive Anlage. Wunderbar, die eigenen vier Wände zu lieben. Aber die Kosten von Kauf und Verkauf sind hoch. Daher würde ich als Investitionsprodukt ein diversifiziertes Aktienportfolio vor-

ziehen. Sie haben Liquidität, geringe Kosten und können gut schlafen.

Welche Investitionen sind eine Überlegung wert?

Erst einmal rate ich von Gemälden und Skulpturen ab. Auch von High-End-Sammlerautos und Jahrgangswinen. Dies sind Investitionen aus Leidenschaft, ihr Ertrag ist psychologischer Art. Auf lange Sicht können sie zu Kapitalwerterhöhung führen, und sie können Spaß machen. Aber finanzielle Investitionen sind sie nicht.

Sie sind ein großer Freund von Nachsteuerrenditen.

Ja, das bin ich. Steuern auf eine Investition zu zahlen ist eine finanzielle Belastung, und alle Investoren sollten Nachsteuerrenditen in ihrem Fokus haben. Es ist immer lohnender, in Bildung zu investieren. Und wenn nicht für sich selbst, investieren Sie in die Förderung Ihrer Kinder. Man sollte den steuereffizienten Weg gehen.

Bargeldloses Bezahlen ist auf dem Vormarsch. Doch die Deutschen hängen an Münzen und Scheinen.

Es ist in der Tat schwieriger geworden, mit Bargeld zu bezahlen, vor allem wenn es sich um größere Beträge handelt. Aber verschwinden wird es nicht. Dazu ist es einfach zu praktisch. Die Bestimmungen zur Bekämpfung von Geldwäsche sind strenger geworden und haben natürlich Einfluss auf die Bargeldökonomie.

Zu guter Letzt: Sind Kryptowährungen wie der Bitcoin eine sichere Anlageklasse?

Sagen Sie Ihren Lesern und Leserinnen, dass der Professor gelacht hat. Das ist alles hochspekulativ. ●

besiegen und auch andere Krankheiten heilen. Sollte man in diesen Bereichen investieren?

Ein diversifiziertes Portfolio informiert automatisch über pharmazeutische Unternehmen, die an neuen Entwicklungen im Gesundheitswesen arbeiten. Aber von Bereichen, in denen die Fachkenntnisse fehlen, würde ich abraten. Hier geht es um mehr. Ich glaube fest an ein global diversifiziertes Portfolio. Es ist wichtig, den Markt breit abzubilden.

Würden Sie dazu raten, in Produkte des eigenen Landes zu investieren?

Wenn keine schwerwiegenden Kostengründe dagegensprechen, dann empfehle ich, international zu investieren.

Gehören Gold und Silber in ein breit gestreutes Portfolio?

Nein. Investitionen haben einen Wert, der aus zwei Teilen besteht: erstens den zukünftigen Wert, wenn Sie letztendlich verkaufen wollen. Zweitens das Einkommen von Jahr zu Jahr. Gold und Silber haben einen begrenzten Wert und liefern kein natürliches Einkommen. Sie können keinen langfristigen Ertrag erwarten. Also, Gold und Silber haben sich historisch nicht gut geschlagen, und ich halte einfach nichts von Anlagen, die keinen Zins oder keine Dividende bieten. Die Industrie benötigt Edelmetall, um beispielsweise Schmuck herzustellen, der dann gekauft wird. Das ist etwas anderes. Dann kauft man die Zutaten und hat den zugrunde liegenden Wert des Metalls. Wie bei allen Investitionen gibt es einen Unterschied zwischen Kauf und Verkauf. Wer ein Schmuck-

Ein Ort der Sehnsucht

Das kostbare Gefühl von Freiheit und Geborgenheit: Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS



Mitten in Deutschland und doch in absolut ruhiger Lage liegt das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS. Hier können Sie die unvergleichliche und ursprüngliche Natur genießen. Das stilvolle Hotel mit seinen neu gestalteten und liebevoll eingerichteten Zimmern ist eine perfekte Oase für anspruchsvolle Gourmets und Naturliebhaber. Die Wartburg, die Goethestadt Weimar und das Schloss Wilhelmshöhe mit der umfangreichsten Rembrandt-Sammlung der Welt locken zu erlebnisreichen Ausflügen.

Das Relais & Châteaux-Hotel HOHENHAUS wird seit Anfang des Jahres unterstützt durch fünf exzellente Profis aus der Spitzengastronomie. Küchenchef, neben Gastgeber Peter Niemann, ist Denis Jahn, der zuvor als Sous Chef in dem mit

**HOTEL
HOHEN
HAUS**
★★★★



Hohenhaus · 37293 Herleshausen
Telefon: +49 56 54 98 70
Telefax: +49 56 54 13 03
E-mail: info@hohenhaus.de
www.hohenhaus.de

drei Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurant *Vendôme* sein Können 15 Jahre unter Beweis gestellt hat. Unterstützung bekommen die beiden Küchenchefs von den zwei Sous Chefs Marceau Wisskirch und Lars Pfister. Gespannt sein dürfen Sie auch auf die kulinarischen Kreationen des neuen Pâtissiers Andreas Lindner. In Ergänzung und Vervollkommung des Speisenangebots beider Restaurants übernimmt Vanessa Lieser als Sommelière den hochwertigen Weinservice.

Mit dieser hochkarätig neuen Besetzung hat das Hotel HOHENHAUS die Weichen gestellt für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des bereits heute ausgezeichneten kulinarischen Angebotes.

Das Hohenhaus-Team freut sich darauf, Sie zu verwöhnen.



33^A S.S.C.

Ladies Night

Kaum eine Automobilmanufaktur transportiert die Gentleman-Attitüde so sehr wie Rolls-Royce. Doch was passiert, wenn man den Black Badge Ghost in die Hände dreier Damen gibt? Das Protokoll einer unvergesslichen Nacht.

Text Olivia Palamountain Fotos Alex Penfold





**BODYGUARD
FÜR EINE NACHT**

Der Rolls-Royce Black
Badge ist bereit – für
alles, was kommt.

Rolls-Royce ein Frauenauto? Nein, eher nicht, aber eben kein ausschließliches Männerauto mehr.

Ü

ber den Schlüssel zum Herzen eines Mannes wurde schon viel geschrieben und gerätselt. Dabei passt die Antwort in einen Satz: Ein Rolls-Royce sorgt mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit für weit geöffnete Männerherzen. Auch wenn das sogenannte „beste Auto der Welt“ lange Zeit ein Synonym für einen bestimmten Typus von Gentleman war – für einen in die Jahre gekommenen, reichen, erfolgreichen Herrn, der mit Sicherheit ein Sakko trägt, definitiv aber Golf spielt. Aber eben „war“!

In den letzten Jahren, so scheint es, hat sich das Bild gewandelt. Geschicktes Marketing, eine moderne Haltung zum Luxus und eine erweiterte Modellpalette haben das Durchschnittsalter des Rolls-Royce-Besitzers von 58 auf 43 Jahre gedrückt – und die Marke auch für weibliche Fans der automobilen Fortbewegung attraktiv gemacht. „Wir haben in den vergangenen Jahren einen recht beeindruckenden Anstieg unseres Frauenanteils erlebt“, sagt Torsten Müller-Ötvös, CEO bei Rolls-Royce Motor Cars. „Als ich anfang, lag dieser Anteil bei gerade mal einem Prozent. Mittlerweile sind wir weltweit bei fast 15 Prozent.“ Rolls-Royce ein Frauenauto? Nein, eher nicht, aber eben kein ausschließliches Männerauto mehr. Ist es überhaupt zeitgemäß, über Männer- oder Frauenautos zu sprechen? Fakt ist: Der Black-Badge-Serie dürfte dieser Wandel zu verdanken sein. Denn hier wurde ein Alter Ego der Marke erfunden: Mit launischem Charakter und sexy Styling unterläuft sie das klassische Image des altehrwürdigen Rolls-Royce. Black Badge wurde für „Innovatoren, Wegbereiter und Regelbrecher“ entwickelt und soll ein jüngeres Publikum auf die „dunkle Seite“ ziehen.

EINE FRAGE DES LEBENSSTILS

Ob ich dazugehöre? Von dort, wo ich gerade Platz genommen habe – hinter dem Lenkrad des Black Badge Ghost –, sieht es fast so aus. Ich habe meinen imaginären Chauffeur mit einem imaginären Abschiedskuss verabschiedet (dieser Rolls-Royce ist definitiv zum Selbstfahren gedacht) und will auf eine Ausfahrt mit

meinen besten Freundinnen durch das nächtliche London. Mal schauen, zu welchen Herzen dieser Wagen ein Schlüssel ist. Zu meinem schon: Junge, ist dieses Gefährt eine Schönheit. Der schwarze Chromlack (der dunkelste Farbton, der jemals für ein Auto entwickelt wurde) ist bespoken. Er reflektiert kein Licht, sondern saugt es stattdessen regelrecht auf: eine clevere Metapher für die subversive Black-Badge-Philosophie. Optischen Ausgleich bieten dann der beleuchtete Kühlergrill und die Radspeichen, die das Black-Badge-Emblem widerspiegeln. Die Innenraumgestaltung ist reine Haute Couture. Ob an der Nadel oder am Hobel – Rolls-Royce lässt hier nur die besten Handwerker ihres Faches ran. Das sieht und spürt man an jeder Sicke und jeder Falte. Die Qualität ist durch und durch hochwertig; auch meine Freundinnen, die auf der riesigen, diamantgesteppten Rückbank Platz genommen haben, sind davon ganz begeistert.

Oh, und falls es doch auf die inneren Werte ankommt: Der Black Badge Ghost wird von einem 6,75-Liter-Motor mit zwölf Zylindern und Twin Turbo, der 592 PS und 900 Newtonmeter Drehmoment liefert, nach vorn getrieben. Technisch kann ihm kein anderer Rolls-Royce das Öl, Verzeihung, das Wasser reichen. Aber am Ende nur Zahlen auf einem Datenblatt – denn vor allem anderen ist der Black Badge Ghost ein Lebensstil. Und für eine Nacht, für diese Nacht, ist er nun unser Lebensstil.

Meine Mädels stimmen sich schon mal mit einer Flasche perfekt gekühltem Ruinart aus dem integrierten Champagnerkühlschrank ein. Währenddessen streife ich meine High Heels ab und lasse meine Füße in eine luxuriöse Wolke aus dicker Merinowolle gleiten. Gibt es eine sinnlichere Art, ein Auto zu bewegen? Barfuß. Und gibt es ein Auto, das einen so dazu einlädt? Ich kenne keines. Ich lasse den Motor an, und wir schauen stauend zu, wie das Armaturenbrett zum Leben erwacht. Die Oberflächen glitzern und werfen mein Spiegelbild so perfekt zurück, dass ich gut meinen Lippenstift nachziehen könnte. Aber ich möchte lieber fahren. Denn der Black Badge Ghost will gefahren werden. »



DIE NACHT IST JUNG Welche Erkenntnisse wird die Ausfahrt bringen? Eines ist sicher: Der Rolls-Royce Black Badge ist in besten Händen.

GALIONSFIGUR Mit der Spirit of Ecstasy fährt bei Rolls-Royce seit dem Jahr 1911 kontinuierlich eine Dame vorweg.



AM STEUER Aufgeräumte Armaturen, schmales Lenkrad und ein Teppich aus Merinowolle - wahrhaftiges Wohlfühlen.



UNTER STERNEN Im Fond des Black Badge Ghost reisen die Insassen unter einem LED-Sternenhimmel mit 152 Lämpchen.

HEIMATBODEN Die britischen Straßen sind der natürliche Wirkungsraum für einen Rolls-Royce - hier fühlt sich nicht nur der Ghost wohl.



RICHTUNGSWEISEND Der Rolls-Royce Black Badge ist ausdrücklich zum Selbstfahren konzipiert - findet auch unsere Autorin Olivia.

Beim Black Badge Ghost geht es um Rebellion.

Ich hebe meinen Fuß aus dem weichen Teppich und streichele das Gaspedal. Der Antrieb ist kraftvoll und reaktionsschnell. Ich habe die volle Kontrolle, fühle mich dabei optimal unterstützt und absolut sicher. Die straffe Federung sorgt für ein grundsätzlich geschmeidiges Fahrverhalten. Und zusätzlich sucht der Bordcomputer den Asphalt per Kamera auf Unebenheiten ab und passt das Fahrwerk dann rechtzeitig an – so wird auch bei Bodenwellen oder Schlaglöchern kein Champagner verschüttet.

Trotz seiner maskulinen Erscheinung wartet der Black Badge Ghost mit vielen ultrafemininen, sinnlichen Details auf. Am Abend erwacht unter dem Autodach ein künstlicher Sternenhimmel zum Leben. Gelegentlich lässt sich sogar eine Sternschnuppe bestaunen. Fast wirkt es, als sei das Dach von funkelnden Diamanten besetzt. Käufer können die spezielle Konstellation der Sterne individuell gestalten lassen, etwa entsprechend dem Nachthimmel zur Zeit ihrer Geburt. Ich liebe solche Details, finde das fabelhaft und wunderbar frivol. Anders als bei den meisten Ultra Cars mit ihren überfrachteten Lenkrädern ist auch das Steuer des Black Badge Ghost schlank und zierlich. Es passt herrlich zu zarten Händen. Und die Temperaturanzeigen, deren Vintagestil der Digitalisierung widerstanden hat, signalisieren statt „low“ lieber „soft“ – wie schön ist das denn?

ZIELLOS DURCH DIE NACHT

Gewiss, der Black Badge Ghost ist nicht gerade das praktischste Gefährt für den Stadtverkehr. Schon durch seine schiere Masse lässt er sich nur behäbig durch die verwinkelten Straßen der Metropole zirkeln. Aber seit wann geht es bei einem Mädelsabend um das Praktische? Wir wollen Blicke auf uns ziehen, und dieses Auto garantiert erhöhte Aufmerksamkeit. Passanten starren, Autofahrer glotzen. Sogar ein Kerl in seinem Aston Martin kann einem zweiten Blick nicht widerstehen. Ich hauche ihm einen Luftkuss zu, die

WIE HINGEGOSSEN Bis 1950 wurde jede Spirit of Ecstasy noch im Wachsauformverfahren aus einer handgemachten Negativform hergestellt und war somit ein Unikat.

SCHWER AUF BLECH Der spezielle schwarze Lack muss in einer Vielzahl von Bearbeitungsschritten gesprüht werden. Am Ende werden 45 Kilo Farbe aufgetragen.

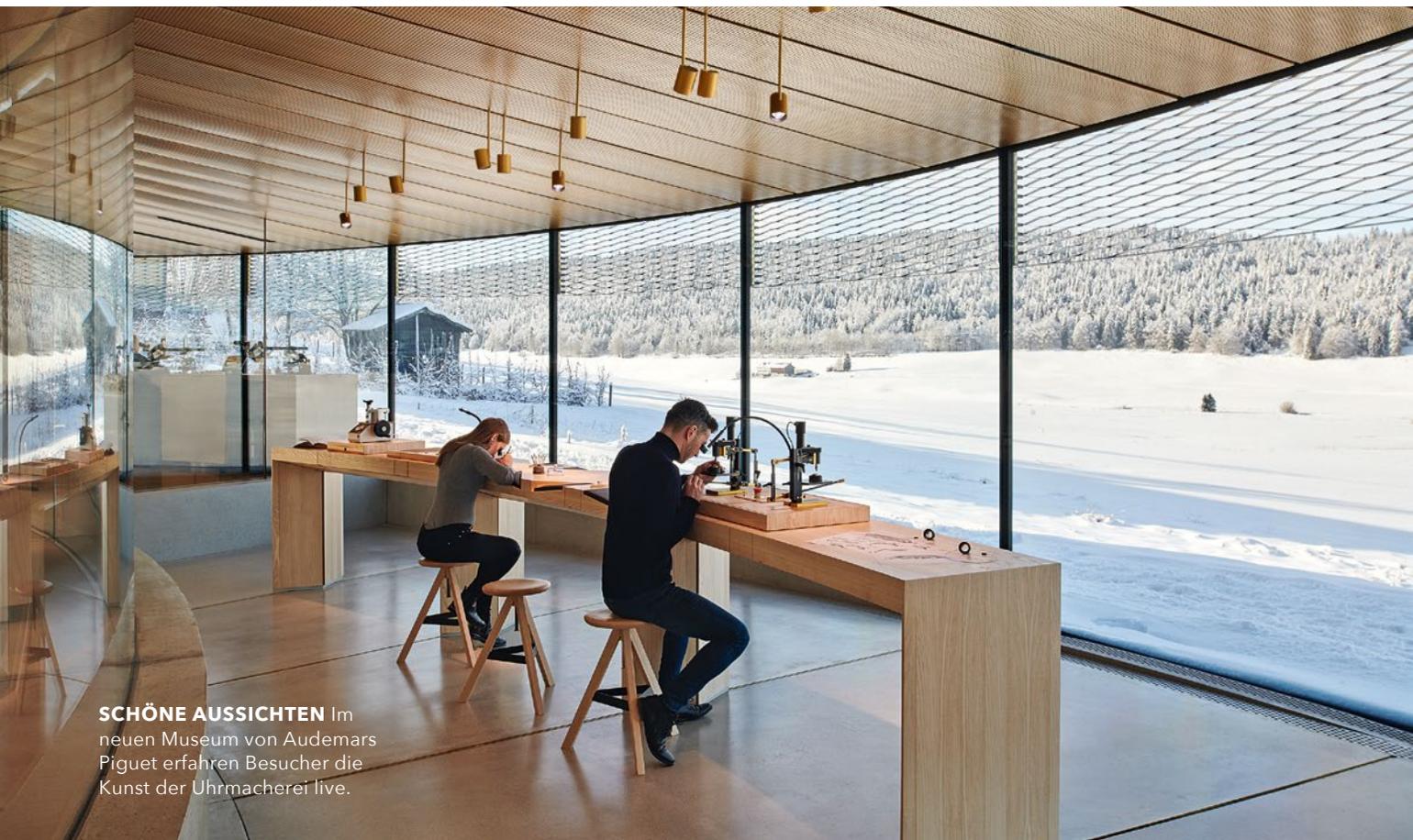
PREIS. KLASSE. Der Rolls-Royce Black Badge Ghost kostet ab 360 000 Euro. Bei einem Gewicht von 2490 Kilo macht das einen Kilopreis von 144,58 Euro.



SCHWERER ABSCHIED Wie so oft endet die Nacht viel zu früh. Aber der Black Badge war ein treuer Begleiter und wahrhafter Gentleman.

Mädels lachen, er nickt verlegen. Wir sind ziellos unterwegs, lassen uns durch die Nacht und den Verkehr der Metropole treiben. Eigentlich wollten wir in einen Club. Aber schon der Gedanke, unser Gefährt gegen die Enge einer Tanzfläche zu tauschen, beschert mir eine Gänsehaut. Warum haben wir Frauen nur so lange gebraucht, um uns von dieser Marke verführen zu lassen? Historische Gründe kann das kaum haben. Es heißt zwar, dass hinter jedem großen Mann eine noch größere Frau steht. Aber bei Rolls-Royce stand seit 1911 vorn immer eine Frau: die Spirit of Ecstasy, jenes ikonische Emblem und Symbol für Anmut, Energie und Schönheit, das den Kühler ziert. Angeblich ist es Eleanor Thornton nachempfunden – einer Dame mit Intellekt und Charisma, die die Zukunft des Automobils entscheidend mitgestaltete, und zwar bereits zu einer Zeit, in der die Männer noch das Sagen hatten. Angeblich mochte Henry Royce selbst Kühlerfiguren nicht.

Also geht es beim Black Badge Ghost auch um Rebellion. Und ein besseres Beispiel dafür gibt es wohl nicht. Dem Geist der Ekstase folgend halten wir vor dem Hotel The Mandrake in Fitzrovia, steigen mit neuer Gelassenheit aus und beobachten, wie die legendäre Kühlerfigur unter der Motorhaube verschwindet. Dann verschwinden auch wir – in die Nacht. ●



SCHÖNE AUSSICHTEN Im neuen Museum von Audemars Piguet erfahren Besucher die Kunst der Uhrmacherei live.

Heimarbeit

Einst waren es Bauern, die sich im Vallée de Joux mit der Fertigung von Uhrwerksteilen ein Zubrot verdienen. Heute entstehen in dem entlegenen Schweizer Tal Zeitmesser von höchster Qualität und Schönheit.

Text Percy Schoeler



Das Vallée de Joux ist ein schmales, ringsherum von den Gebirgsfalten des Jura vollkommen abgeschlossenes Hochplateau nordwestlich von Lausanne. Wer im Winter ins Vallée reist, erhält auch heute noch einen guten Eindruck davon, wie beschwerlich es für dessen Bewohner einst gewesen sein muss, dem Tal zu entfliehen. Auf der kurvenreichen Fahrt den Col du Marchairuz hinauf werden die Schneemassen, die sich links und rechts der schmalen Straße türmen, höher und höher. Die letzten Dörfer, die man auf diesem Weg durchfährt, verlieren sich in der Unschärfe der tief hängenden Nebeldecke.

Gut eine Stunde dauert die Autofahrt von Genf bis zur Gemeinde Chenit mit ihren die Uhrmacherei prägenden Orten Le Brassus und Le Sentier. Auf nicht ganz 100 Quadratkilometern haben sich hier Manufakturen wie Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Jaeger-LeCoultre oder Vacheron Constantin angesiedelt. Wieso entwickelte sich jene Handwerkskunst gerade dort, in diesem entlegenen Gebiet? Die kalten und unwirtlichen Gegebenheiten isolierten das Tal im Winter über Monate vollkommen von der Außenwelt und ließen den Be-

wohnern nur wenige Möglichkeiten für das Bestreiten ihres Lebensunterhalts. Die Landwirtschaft kam in den lang andauernden Wintern fast zum Erliegen, das frühe und schnelle Zufrieren des dem Tal den Namen gebenden Lac de Joux erschwerte den Fischfang. Kleinere Vorkommen an Eisenerz jedoch begünstigten die Entstehung von ersten Schmieden. Die einhergehende Metallbearbeitung und die Produktion von Werkzeugen, wie etwa Feilen, waren der Anfang dessen, was später zum Welterfolg werden sollte.

EINGESCHNEITE HÖFE

Die Ausbildung der Uhrmacherei lockte nach und nach die Bewohner ins mondäne Genf, das so gewonnene Wissen gelangte in die Dörfer des Vallée de Joux und wurde dort weitervermittelt. Im Sommer wurde das Feld bestellt, im Winter, wenn das Haus wegen Schneefalls oft tagelang nicht verlassen werden konnte, an Uhrwerken oder Uhrwerksteilen gearbeitet. In den heimischen Höfen wurden zu diesem Zweck die Dachgeschosse zu Werkstätten umfunktioniert. Wer aufmerksam nach oben blickt, kann sie auch heute noch »



VIEL GESCHICHTE Anfänglich nutzten die Uhrmacher vergleichsweise einfaches Werkzeug. Der Arbeitstisch befand sich oft im Dachgeschoss der Häuser. Rechts: Bei Jaeger-LeCoultre entsteht das Schmuckbild einer Reverso. Aufwendige Restaurierungen gehören dort zum Alltag.



sehen: Die vielen, eng aneinanderliegenden Fenster sind ein Zeichen für die einstigen Heimmanufakturen. Denn vor Erfindung der Elektrizität war natürliches Licht unerlässlich.

PRÄZISION IST ALLES

Das auf Französisch *Établissage* genannte Verfahren, bei dem Einzelteile an verschiedenen Orten gefertigt und erst später verbracht und zusammengefügt wurden, war im 18. und frühen 19. Jahrhundert Standard in der Uhrenproduktion. Erst Antoine LeCoultre und sein Sohn Élie sollten mit der Idee, erstmalig alle Prozesse zur Herstellung eines Uhrwerks in einer einzigen Fabrik zu vereinen und so die Effizienz zu steigern, die Schweizer Uhrenindustrie revolutionieren. 1866, 33 Jahre nach Gründung der ersten Werkstätte, eröffnete in Le Sentier die bis heute an diesem Platz befindliche Manufaktur. Schon 22 Jahre später zählte LeCoultre rund 400 Mitarbeiter im Vallée. Heute arbeiten hier in 180 unterschiedlichen Fachbereichen über 1000 Menschen. Aufgrund der mittlerweile



BEGEHRTES STÜCK Royal Oak von Audemars Piguet aus dem Jahr 1972.

deutlich verbesserten Verkehrsanbindung kommen viele von ihnen nun aber auch aus dem benachbarten Frankreich.

Nicht so Giuseppe. Giuseppe ist ein Kind des Vallée de Joux und heute Uhrmacher in der Restauration bei Jaeger-LeCoultre. Sein Vater arbeitete bereits als Uhrmacher, seine drei Brüder sind Uhrmacher, jeder bei einer anderen Manufaktur, und auch seine Frau hat früher als Uhrmacherin gearbeitet. Seit 25 Jahren übt Giuseppe selbst seinen Beruf aus, seit zehn Jahren arbeitet er bei Jaeger-LeCoultre. Was liebt er am Job des Uhrmachers? Die Passion, sagt er. Und es geht um Präzision.

Giuseppe zeigt auf das 1844 von Antoine LeCoultre erfundene Millionometer, das erste Messgerät, mit dem man in der Lage war, Werkteile auf den Mikrometer genau zu messen. Dieses sei ein großer Schritt hin zu immer mehr Präzision in der Uhrmacherei und damit auch zum Erfolg der Manufaktur gewesen. Doch was hat sich seit den Zeiten Antoine LeCoultries am Beruf des Uhrmachers selbst am meisten geändert? An einem alten Uhrmacher-



tisch, der unter dem Dach der im Ursprungshaus der Manufaktur untergebrachten Heritage Gallery ausgestellt ist, deutet er auf eine alte Petroleumlampe. Die bräuchten sie heute nicht mehr, lacht er und verweist auf die Vorzüge der Elektrizität. Die Arbeitsbereiche seien deutlich ergonomischer geworden, sagt er, und man habe erheblich mehr Platz, seitdem nicht mehr alle Uhrmachertische dicht gedrängt an den Fenstern positioniert sein müssten.

Einst wurden die in Heimarbeit gefertigten Werke nach der Schneeschmelze an die entsprechenden Genfer Uhrenfirmen geliefert. Manchmal als Rohwerke, die noch nachträglich ihren „letzten Schliff“, sprich ihre markenspezifischen Verfeinerungen erfuhren, manchmal aber komplett bereit zum Einschalen in die Gehäuse. Von Genf aus gingen die fertigen Uhren dann auf ihren Weg zu den jeweiligen Händlern wie etwa Tiffany & Co., um von dort aus die Endkunden zu beglücken. Die eigentliche Marge aber wurde in Genf gemacht.

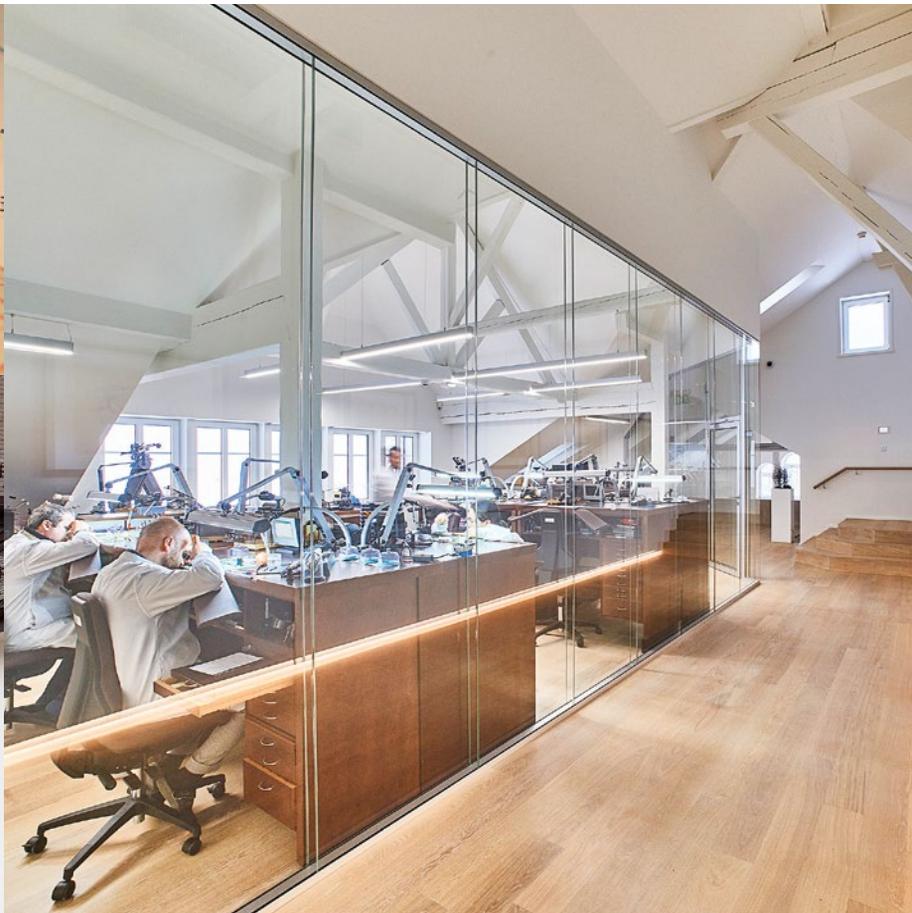
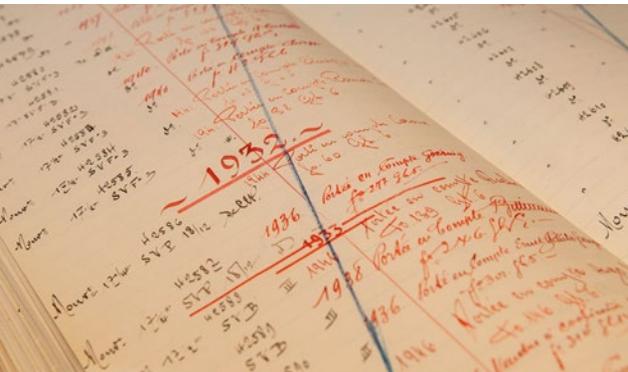
Eine Tatsache, die Jules-Louis Audemars und Edward-Auguste Piguet mit ihrer 1881 im benachbarten Le Brassus gegründeten Manufaktur zu ändern planten. Früh entwickelten Audemars und Piguet daher ihr

eigenes Vertriebsnetz in alle Welt und verkauften direkt an die großen Juweliere in den Metropolen. Zum Endkunden gelangten die Taschenuhren jener Zeit allerdings nicht unter der heute weltbekannten Marke. Üblich damals war es, dass lediglich der Name des jeweiligen Händlers das Zifferblatt zierte. Ein Umstand, der heute nahezu undenkbar scheint.

STARKE TRADITION

Sebastien ist Uhrmacher bei Audemars Piguet und hier, im einstigen Gründerhaus, für die Restaurierung genau der Modelle aus jener Zeit zuständig. Für vieles von damals gibt es keine Aufzeichnungen mehr. Uhrmacherei einst, das war auch Akkordarbeit. Wer seinen Arbeitsablauf optimierte, der nahm sein Wissen oft genug mit ins Grab. Das macht Sebastiens Arbeit heute jeden Tag aufs Neue zu einer Herausforderung. Teile müssen nachgefertigt, Legierungen neu entwickelt werden. Das kostet viel Zeit – und entsprechend Geld. Doch sind viele der kostbaren Stücke, die in die Restaurationsabteilung eingeliefert werden, nur auf diese Art zu retten.

Bereits vor acht Generationen arbeitete Sebastiens Familie in der Uhrmacherei. Sebastien ist ein Nach- »



komme von Louis Elisée Piguet, der in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bekannt wurde für seine Grande-Complication-Uhrwerke. Bereits Sebastiens Urgroßvater arbeitete bei Audemars Piguet. Doch war sein Großvater der letzte Familienangehörige, der vor Sebastien zumindest eine Zeit lang noch in diesem Beruf tätig war. Grund für das abrupte Ende dessen Uhrmacherkarriere war die Weltwirtschaftskrise.

LANGE PARTNERSCHAFT

Die Folgen dieser lassen sich noch heute auf ernüchternde Weise in den Auftragsbüchern ablesen. Bei Audemars Piguet zum Beispiel sorgte sie dafür, dass dort für das Jahr 1932 gerade einmal noch zwei produzierte Uhren verzeichnet sind. Sebastiens Großvater sattelte um. Vom Uhrmacher zum Koch. Ein typisches Schicksal der damaligen Zeit. Die düstere Zukunft der Uhrmacherei sollte sich gerade einmal vier Jahrzehnte später noch einmal wiederholen. Diesmal aber durch ganz und gar andere Umstände. Die Entwicklung immer preiswerterer Quarzuhren, die in ihrer Präzision mechanischen Armbanduhren haushoch überlegen waren, verdrängte jene nach und nach. Mit massiven Auswirkun-

gen für das Vallée de Joux. Die Quarzkrise zwang die gesamte Industrie in die Knie und sorgte für die Abwanderung vieler Familien.

Erstaunlich ist, dass genau in jene Zeit die Premiere einer Uhr fällt, die heute zu den begehrtesten Modellen überhaupt gehört: die Royal Oak. 1972 wurde die von Gérald Genta entworfene Uhr vorgestellt, genau dieses Jahr feiert sie ihr 50-jähriges Jubiläum. Gentas Entwurf beruhte auf der Idee einer unglaublich flachen automatischen Armbanduhr. Das zugehörige Kaliber wiederum entwickelte Jaeger-LeCoultre. Doch auch Uhrenklassiker wie die vier Jahre später präsentierte Patek Philippe Nautilus, ebenfalls entworfen von Gérald Genta, oder die von Jörg Hysek stammende Vacheron Constantin 222 wären ohne Jaeger-LeCoultres Kaliber 920 zu jener Zeit so nicht umsetzbar gewesen.

Über 1200 unterschiedliche Kaliber hat Jaeger-LeCoultre seit Bestehen für diverse Uhrenmarken entwickelt. Die bis heute in Familienbesitz befindliche Manufaktur Audemars Piguet und Jaeger-LeCoultre, seit dem Jahr 2000 Teil des Luxusgüterkonzerns Richemont, verbindet eine lange Partnerschaft. Ohne Jaeger-LeCoultre gäbe es heute kein Audemars Piguet. Und



SCHRITT HALTEN Moderne Ateliers wie die Restaurationsabteilung von Jaeger-LeCoultre und der spiralförmige Museumsbau von Audemars Piguet als Zeichen des Innovationswillens. Jules Louis Audemars und Edward-Auguste Piguet wären sicher stolz auf diese Errungenschaften.

ohne Audemars Piguet kein Jaeger-LeCoultre. Man hielt zusammen, im Vallée de Joux. Damals wie heute arbeiteten viele Familien bei unterschiedlichen Betrieben. Ging es einem nicht gut, war das schlecht für alle. So hielt Audemars Piguet viele Jahre Anteile an Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre wiederum soll einst beinahe einmal Patek Philippe übernommen haben.

Heute fertigt Patek Philippe, noch immer unabhängig, selbst im Vallée de Joux. Im Gebäude, das nur wenige Meter von Audemars Piguet entfernt die Straße hinauf liegt, wird an den Grandes Complications der Marke gearbeitet. Sieht man die historischen Häuser der Manufakturen und Zulieferer einerseits, andererseits aber deren teils ultramoderne Anbauten, so bekommt man eine Vorstellung, wie sehr sich die Herstellung einer Uhr durch die Jahrhunderte geändert haben muss. Was die Produktion von Platinen, Rädern, Schrauben und anderen Komponenten angeht, bedarf es heutzutage vor allem Mitarbeiter, die die entsprechenden Maschinen bedienen. Und auch die Finnisage, das Versehen der Werke mit ihren typischen Polituren und Mustern, übernehmen heute im Falle der Volumenmodelle oft Maschinen. Neben der in der Branche immer weiter fortge-

schrittenen Automatisierung finden sich aber auch heute noch traditionelle Bereiche wie etwa die auf Gravuren, Guillochage und Emaillearbeiten spezialisierten Métiers Rares oder die handwerklich extrem aufwendige Fertigung der High-Complications-Modelle.

NUR ZEHN UHREN IM JAHR

Bei Jaeger-LeCoultre arbeiten über 30 Uhrmacher in jenem Bereich, angesiedelt in einem gläsernen Atelier. Je nach Modell brauchen die Uhrmacher unterschiedlich viel Zeit für die Fertigung. Bei den Minutenrepetitionen und Reverso-Modellen mit Gyrotourbillon sind es drei bis fünf Wochen, die sich jeder Uhrmacher mit nur einer einzigen Uhr auseinandersetzt. Dort, wo die Master Grande Tradition Gyrotourbillon Westminster Perpétual zum Leben erweckt wird, kommt jeder Uhrmacher auf fünf bis sechs Monate für eine einzelne Uhr. Nur maximal zehn Uhren verlassen so diesen Bereich der High Complications im Jahr.

Wie einst, in den Dachgeschossen der damaligen Bauernhöfe, braucht es für die feinsten Zeitmesser eben auch heute noch vor allem eines im Vallée de Joux: Zeit. Manches wird sich hier eben niemals ändern. ●

GROSSE SERIE
*Clans, die die Welt
bewegen*

**PRINZ UND UNTER-
NEHMER** Donatus
Landgraf von Hessen
im Schlosshotel Kron-
berg. Dieselbe Treppe
ist in dem Lady-Di-
Drama *Spencer* im
Kino zu sehen.



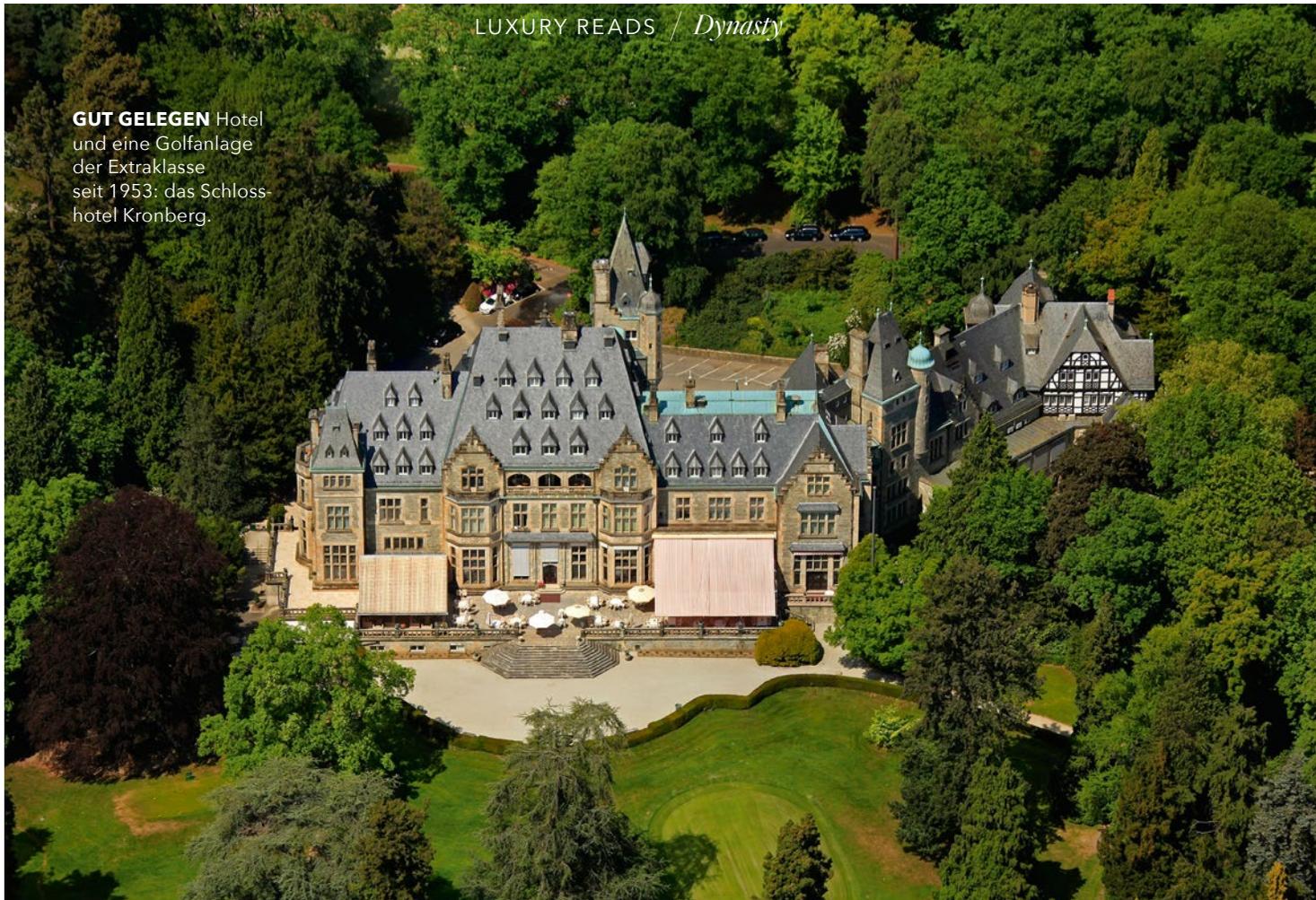
*„Man braucht
Anpassungsfähigkeit,
nicht Beharrlichkeit“*

Schlösser, Hotels, Wein und Pferde: Donatus Prinz von Hessen hat als Chef des Hauses Hessen ziemlich Herausforderungen vor der Brust. Wie kann man Traditionen und das Erbe in die Zukunft führen?

Foto: Thomas Pirrot

Text Silke Bender

GUT GELEGEN Hotel und eine Golfanlage der Extraklasse seit 1953: das Schlosshotel Kronberg.



F RIDERICI MEMORIAE steht über dem Portal des Schlosshotels Kronberg im Taunus geschrieben: „Dem Andenken Friedrichs.“ Und rechts an der Wand eine große Metalltafel: „Erbaut von 1889 bis 1893 von Victoria, Deutsche Kaiserin und Königin von Preußen, Princess Royal von Großbritannien und Irland.“ Das repräsentative Anwesen, das die Tochter der britischen Queen Victoria nach dem frühen Tod ihres Mannes Kaiser Friedrich III. erbauen ließ, ist der architektonische Ausdruck einer internationalen Herrscherdynastie: Elemente deutscher und italienischer Renaissance vereinen sich mit englischer Tudorgotik und heimischem Fachwerk. 1953 wurde das Schloss zum Fünf-Sterne-Haus mit Golfplatz und zählt seitdem zu den besten Privathotels in Deutschland.

Victorias Urenkel fährt mit dem Mountainbike vor, im dunkelblauen Anzug, V-Pullover, gestreiften Hemd und bordeauxroter Krawatte. Heinrich Donatus Philipp Umberto Prinz und Landgraf von Hessen, Jahrgang 1966, ist heute der Chef des Hauses. Er könnte sich „Ihre Königliche Hoheit“ ansprechen lassen, doch er winkt ab: „Landgraf von Hessen, bitte.“ Bis ins 13. Jahrhundert reicht seine

Familiengeschichte; er ist auch ein Nachkomme des italienischen und englischen Königshauses – und als solcher einer der nur 30 Gäste, die von der Queen zur Trauerfeier von Prinz Philip letztes Jahr nach Schloss Windsor geladen waren. Donatus Landgraf von Hessen spricht schnell, akzentuiert, und seine jugendliche Stimme scheint nicht ganz zu seinem konservativen Outfit zu passen. Je schneller die Worte sprudeln, desto leiser spricht er. Seine Augen leuchten wie bei einem Jungen, der einen raffinierten Streich vorbereitet hat, der jede Sekunde offenbar wird. Mit einer einladenden Geste lädt er durch das Portal.

Donatus Landgraf von Hessen leitet, vorbei an Dutzenden von Gemälden mit historischen Persönlichkeiten, ins Kabinett im ersten Stock. Auf der Mitte der Treppe hängt ein Porträt einer Frau hoch zu Ross: „Ja, das ist auch eine Ahnin, aber tatsächlich ein Rest der Filmdeko“, sagt er. Das Schlosshotel Kronberg ist Schauplatz des Lady-Di-Dramas *Spencer*, das kürzlich mit Kristen Stewart in der Hauptrolle in die Kinos kam. Das Hotel stellt im Film den privaten Landsitz der Queen, Sandringham House in Norfolk, dar. Ob es eine Persönlichkeit in seiner Familie gibt, die ihn besonders



QUEEN VICTORIA (1819-1901) Die als sittenstreng bekannte Herrscherin war die Urururgroßmutter von Donatus Prinz von Hessen.

FRIEDRICH III. (1831-1888) war nur 99 Tage deutscher Kaiser und König von Preußen und sein Ururgroßvater.



VIKTOR EMANUEL III. (1869-1947) aus dem Hause Savoyen war von 1900 bis 1946 König von Italien und sein Ur-großvater.

PRINZ ALBERT (1819-1861) Der deutsche Prinz heiratete 1840 die britische Queen Victoria und ist der Urururgroßvater.



KAISERIN VICTORIA (1840-1901), Tochter von Queen Victoria und Prinz Albert, heiratete Friedrich III. und war die Ururgroßmutter.

Er ist ein Nachkomme des italienischen und englischen Königshauses.

inspiriert? „Viele haben mehr oder weniger ihre Akzente gesetzt. Das eine Vorbild kann ich nicht benennen. Ich sehe meine Aufgabe in der Weitergabe der Geschichte und der wesentlichen Kulturgüter des Hauses.“ Und wo will er Akzente setzen? „Im Erhalt. Die Herausforderung, in diesen Zeiten des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbruchs zu bestehen und so ein Vermögen, das aus adligen Besitzständen stammt, zu erhalten, ist meine Aufgabe. Leider sind die meisten unserer Immobilien nicht in bester Großstadtlage.“ Das legendäre Grandhotel Hessischer Hof gegenüber der Frankfurter Messe war eine – und wurde trotzdem Opfer der Coronakrise. „Ein großer Verlust“, sagt er. „Wir hatten ein gutes Konzept, das Hotel für die nächste Generation fit zu machen. Doch mit der Pandemie hat sich der Markt der Geschäftsreisen verändert. Wir werden diese Investitionen nun nicht mehr machen und das Haus verkaufen.“ Die kostbaren Möbel und Kunstwerke sind bereits abtransportiert. Nicht alle werden in den vier stiftungseigenen Schlössern in Hessen und Schleswig-Holstein einen neuen Platz finden, sondern verkauft werden. Donatus Landgraf von Hessen ist verantwortlich für ein komplexes Universum von Unternehmensbereichen in zwei Stiftungen: Hotelbetriebe, Immobilien, Veranstaltungsmanagement, Windkraft- und Fotovoltaikanlagen, Forst- und Landwirtschaft und ein Museum. Insgesamt 150 Mitarbeiter sind in diesem Universum beschäftigt. 1928 bereits hatte sein Ur-großvater auf Veranlassung der Weimarer Republik begonnen, die Besitztümer und die Kunstschätze der Familie in eine Stiftung zu überführen, und 2013 wurde eine weitere gemeinnützige Kulturstiftung des Hauses Hessen gegründet. In der Familienstiftung arbeiten nur Donatus Landgraf von Hessen als einziges Familienmitglied und beratend als Historiker sein Onkel. „Insoweit gibt es klare Hierarchien, und der geschäftliche Umgang mit Verwandten hat ja bekanntlich seine Tücken.“

2019 fasste der heutige Familienchef die Betriebe der Hessischen Hausstiftung und der Kulturstiftung des Hauses Hessen unter der Dachmarke Prinz von Hessen zusammen: Zu den Flaggschiffen gehören das Schlosshotel Kronberg, in Schleswig-Holstein das Gut Panker mit Trakehner Gestüt, das Hotel und Restaurant Ole Liese und im Rheingau das Weingut Prinz von Hessen. „Adlige Besitztümer in >



KÖNIGLICH Donatus Landgraf von Hessen ist der Großneffe der Queen – und gern gesehener Gast.



ADEL VERPFLICHTET
Auf Gut Panker in Schleswig-Holstein wuchs der Landgraf auf.



KÖNIGLICH SPEISEN
Das Schlosshotel Kronberg bietet seinen Gästen zwei Restaurants der Spitzenklasse: das Victoria (Foto) und das Enrico d'Assia.

„Ich bin ein *wissender Laie*, kann aber die richtigen Fragen stellen.“

die moderne Welt zu retten ist ein besonders schwieriger Transformationsprozess. Dass es uns überhaupt noch gibt, zeigt aber nicht unsere Beharrlichkeit, sondern unsere Anpassungsfähigkeit“, sagt er. „Wir müssen heute genauso modern handeln wie jedes andere Unternehmen – mit dem Unterschied, dass wir in Generationen, nicht in Quartalen denken.“

Ziel beider Stiftungen ist die Erhaltung und Pflege des kulturellen Erbes des Hauses Hessen. Eine Aufgabe, der sich traditionsgemäß der männliche Erstgeborene stellt. „Die Landesgeschichte Hessens ist eng mit meiner Familie verknüpft. Gerade hier im Rhein-Main-Gebiet mit einer Migrationsquote von 30 bis 40 Prozent ist das eine herausfordernde Aufgabe. Das Museum und Schloss Fasanerie bei Fulda beispielsweise ist eines der bedeutendsten Barockschlösser Hessens, aber das geschichtliche Interesse, was früher im Bildungskanon selbstverständlich war, ist schon

zurückgegangen. Und durch die Pandemie sowieso. Allein die Schulausflüge finden nicht mehr so wie früher statt. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir wieder zu den guten Besucherzahlen kommen wie vor der Coronakrise. Immerhin hatten die deutschen Schlösser 2019 insgesamt mehr Besucher als die Bundesliga“, sagt er und lächelt. Ein Experte in allen Geschäftsbereichen der Stiftungen ist der Diplomatkaufmann nicht, gibt er unverblümt zu. Ein Weinkenner? „Ich bin ein wissender Laie, kann aber die richtigen Fragen stellen“, schmunzelt er. Der Landgraf stapelt tief. Zurückhaltung, ganz wie man es von einem Mann in seinem Stand erwartet. Das Dachsfilet vom Weingut Prinz von Hessen, einer der ersten „Orange-Weine“ Deutschlands, sei sein ganzer Stolz und Lieblingstropfen.

Dabei gilt seine private Leidenschaft der Pferdezucht und der Reiterei. Kein Wunder, wuchs er doch auf Gut Panker auf, dem ältesten Trakehner Gestüt Deutschlands. Bevor er auf dem Internat Louisenlund sein Abitur machte, sei er aufgewachsen wie jeder andere: auf der Dorf- und später Gesamtschule. „Da musste auch ich lernen, wie es ist, einen auf die Nase zu bekommen“, schmunzelt er. „Mir wurde nie-



EDLE TRAKEHNER Die Stuten aus Panker haben besondere Blutlinien und sind in Wettkämpfen höchst erfolgreich.

mals beigebracht, etwas Besonderes zu sein. Das Wichtigste in meiner Erziehung war, immer nett und höflich aufzutreten, auf das Gegenüber zuzugehen.“

Was ihm die adlige Geburt bedeutet? „Sie gehört zu meiner persönlichen Geschichte. Ich identifiziere mich mit meinem Namen Landgraf von Hessen, aber der Titel bedeutet mir vor allem Verantwortung.“ Doch was sind die Werte, die einen Landgraf heute als Unternehmer leiten? Fairness, Nachhaltigkeit? „Das sind große Worte, die mir sehr sympathisch sind und auch den Rahmen bilden, in dem ich mich bewegen möchte. Doch ob mir das gelingt, müssen andere beurteilen.“ Schlagwörter sind nicht sein Ding. Seit Jahren wohnt die Familie im Taunus. Dienstpersonal? Fehlangeize. „Das hätte meine Frau manchmal gern“, sagt er und unterstreicht das Gesagte mit einem Augenzwinkern. „Wir kochen und decken unseren Tisch selbst.“ Von seinen drei Kindern fällt Sohn Moritz, Jahrgang 2007, die zukünftige Rolle des Familienoberhauptes zu. „Ich bereite ihn ebenso behutsam darauf vor, wie mein Vater es tat: Die Erziehung läuft heute ja nicht mehr wie vor 200 Jahren, als Kinder auseinandergenommen wurden, um dann für ihre Rolle neu zusammengesetzt zu werden. Erst einmal sieht er, wie ich jeden Tag früh zur Arbeit gehe und spät zurückkomme.“

Arbeit. Wie ein Stichwort erinnert ihn sein Handy plötzlich mit einem leisen Signalton an einen Anschlusstermin. Die Digitalisierung, Verbesserungen der Vertriebswege und Cloud-Lösungen für die verschiedenen Geschäftsbereiche seien seine großen Themen 2022, verrät er noch, bevor er wieder auf sein Mountainbike steigt, um in sein Büro zu radeln, das sich ebenfalls auf dem Gelände des Schlosshotels Kronberg befindet. Ein paar kräftige Tritte in die Pedale, und der Landgraf ist rasant hinter der Ecke verschwunden. Der Müßiggang des Adels war gestern. ●

Fotos: Getty Images/Max Mumby/Indigo, Thomas Pirrot, Kirsten Nijhof (2)



SmartPool. SmartLife.

Entdecken Sie die Symbiose von perfektem Komfort und maximaler Sicherheit mit unseren innovativen SmartPool-Technologien Ospa-BlueControl® 5 Web und Ospa-BlueCheck. Per WebApp oder Touchscreen überwachen, steuern und bedienen Sie alles rund um Ihr Schwimmbad – fantastisch einfach.

www.ospa.info



MADE IN GERMANY



CO₂
NEUTRALER
HERSTELLER
OSPA



Etwa 32 Fuß! Also rund zehn Meter, so erklärt der gut gelaunte Mann und streckt die Arme zu beiden Seiten aus, das sei die optimale Panoramaweite. Der Mann, Immobilienentwickler Anton Bilton, ist einer der Gründer Sabinas, seines jüngsten Projekts im Südwesten Ibizas. Hier, unweit der Bucht Cala Tarida, definiert das Unternehmertrio Anton Bilton, Glyn Hirsch und Agustín del Pino die Idee von einem Ferienhaus neu, ein Hybrid aus Wohnanlage und Luxusresort. Auf 17 Hektar werden sich wahrscheinlich rund 50 Villen verteilen. Sie alle sind käuflich zu erwerben und, je nach Wunsch der neuen Besitzer, fortan auch zu mieten. Und alle verzaubern mit dem von Bilton so schwärmerisch angekündigten Mordspanorama über die Blearische See, das an guten Tagen bis hin zum rund 100 Kilometer entfernten Festland reicht. Dass dieses gelingt, sei „einem topografischen Meisterwerk“ zu ver-

danken, so Bilton. Der ibizenkische Architekt Jordi Carreño erfand ein Levelsystem, das an die ursprünglich terrassenförmige Struktur des Areals angelehnt ist – der Grundstein für den Masterplan. Samt 32-Fuß-Zauber, den lokale, regionale und internationale Architekten famos verpacken.

In vier Bauphasen soll das Konzept umgesetzt werden. Phase eins, mit 13 Villen, ist vollendet, Phase zwei hat kürzlich begonnen. Für drei und vier konnte Sabina Estates unter anderem David Chipperfield, John Pawson und Marcio Kogan verpflichten. Deren Entwürfe sind im Entrée des Clubhouse von Sabina als Modelle zu bewundern und lassen die Opulenz der Gesamtidée erahnen. Neugierige können auch per Buggy mitten in die waldig-wilde Natur kurven, wo auf den grob markierten Grundstücken Hochstände ein Gefühl für diesen Ort evozieren. Samt Duft des Waldes, Wind und »

ALLES SO SCHÖN HIER

Hybrid aus Wohnanlage und Luxusresort: Mit ihrem Bauprojekt Sabina wollen auf Ibiza drei Unternehmer die Idee vom Ferienhaus neu erfinden.

Text Esther Strerath Fotos Ana Lui for Sabina



CHILLEN AM POOL Das Clubhouse, entworfen vom Architekten Rolf Blakstad und dem Interior-Designer Lázaro Rosa Violán, ist rasch zu einem neuen Hotspot der Insel avanciert.

„Ibiza ist der Platz auf der Erde mit den interessantesten Menschen pro Quadratmeter.“

Anton Bilton

natürlich mit Aussicht. Insgesamt 14 Architekten und Designer zeichnen für den Look des Resorts verantwortlich. Was sie vereint, ist der Anspruch, Ibiza gerecht zu werden. Sie alle beziehen sich auf die üppige Natur, spielen mit verschwimmenden Grenzen von außen und innen. John Pawson beispielsweise konstatiert: „Normalerweise gibt es das Meer oder die Berge – hier hat man beides. Das Gefühl, draußen in der wilden Natur zu sein, ist beschwingend, und ich wusste immer, dass ich etwas davon in einer Erfahrung bewohnbarer Architektur einfangen wollte.“ Sein Kollege Ami Szmelcman möchte die Architektur verschwinden lassen, Matteo Thun verspricht eine „olfaktorische Erfahrung“. Immerhin 500 alte Olivenbäume wurden in Sabina gepflanzt, dazu 10 000 Lavendelbüsche, Zypressen und Obstbäume.

EINHEIMISCHE KULTUR

Auch die ursprüngliche Bauweise der Insel, deren älteste Fincas rund 500 Jahre alt sind, beeinflusst mal stärker, mal subtiler sämtliche Entwürfe. Wer hätte gedacht, dass eine uralte, traditionelle Bauernhausarchitektur mit ihren berühmten Kuben als Blaupause für zeit-

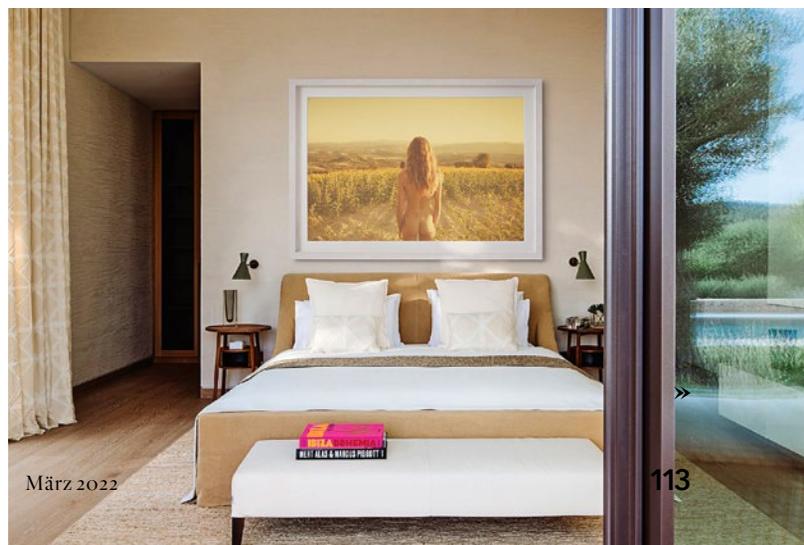
genössische Luxusvillen taugt? „Der romanische Stil, basierend auf griechischen Wurzeln, auf die einfachen Farmhäuser verweisend – unsere Philosophie hat sich in 50 Jahren nicht verändert“, sagt Architekt Rolf Blakstad, Sohn des berühmten kanadischen Architekten Rolph Blakstad, der ab 1956 auf Ibiza wirkte und die Ursprünge der mediterranen Wohnkultur mit dem Finca-Stil stark prägte.

ERFÜLLT VON LEBENSLUST

„Wenn ich die Häuser anschau, die mein Vater in den 1960er- und 1970er-Jahren gebaut hat, sind sie unseren heutigen viel näher als beispielsweise die der 1980er-Jahre mit ihren superminimalistischen Glasboxen.“ Rolf Blakstad, der neben den ebenfalls ibizenkischen Architekten Jordi Carreño und Jaime Romano die ersten Villen für Sabina baute, trägt die einheimische Kultur in die Zukunft. Das von ihm entworfene Clubhouse, findet er, „könnte auch 2500 Jahre alt sein“. Dort vereint er die typischen Bogen und Porches, wie man die großzügigen Veranden der Fincas nennt, auf denen früher Karotten, Feigen oder Kräuter getrocknet wurden. Und dort kulminiert auch eine andere Idee, auf »



TRANSPARENZ Der Baustil von John Pawson ze-
lebriert - wie alle Häuser - die Verschmelzung von
draußen und drinnen (o. u. r.). Jordi Carreño mixte
den skandinavischen und mediterranen Stil (u.).





DAS STYLISCHE ZENTRUM des Clubhouse ist die Bar, in der Ex-Noma-Chef Shaha Tamir hauptsächlich lokale Köstlichkeiten anbietet. In den angrenzenden Gärten liegt das Amphitheater.





UNTER DEM AMPHITHEATER liegt der runde Tempelbau, in den die Sonne gleißende Lichtkegel wirft. Angrenzend das Spa mit Whirlpool und außergewöhnlichem Menü, das unter anderem Atemtherapien offeriert.

„Im Tempel sollen die Menschen einen Moment der Reflexion genießen können.“

Anton Bilton

der Anton Biltons Masterplan basiert. Sie hat etwas mit Spirit zu tun. „Wenn man ein Ferienhaus mietet, sagen die Kinder nach drei Tagen: ‚Wir haben jetzt alles gesehen, eigentlich wären wir lieber bei unseren Freunden‘, holt Bilton aus, um eine Idee zu beschreiben. „Also kurvt man zehn Tage lang durch die Gegend, um Entertainment für sie zu finden, obwohl man glaubte, die Villa – an einem schönen Ort gelegen – sei Unterhaltung genug. Aber Kinder wollen keine schöne Umgebung, sie wollen Gemeinschaft, Fun“, so der Vater von fünf Kindern. „Als ich das erste Mal in Careyes in Mexiko in einer gemieteten Villa war, bekamen wir jede Menge Einladungen von Einheimischen, die der Ansicht waren, dass es interessant sein könnte, mit Menschen zusammenzukommen, die so weit hierhergereist waren. Also ließ ich meine britische Voreingenommenheit links liegen und nahm die Einladungen an. Ich hatte die beste Zeit meines Lebens.“

ERFÜLLT VON LEBENSLUST

Genau dieser Gemeinschaftssinn ist auch auf Ibiza heimisch. Man wird ständig privat eingeladen, sowieso ist die Anzahl von Ferienhäusern oder -anlagen im Ver-

gleich zu Hotels auf der Insel hoch. „Ibiza ist der Platz auf der Erde, mit den interessantesten Menschen pro Quadratmeter“, ist Bilton überzeugt. „Das Wunderbare an der Insel ist ja, dass man hier zum Lunch oder Dinner geht und plötzlich neben einem Künstler oder einem Hedgefonds-Manager sitzt. Wichtig ist dann nur, ob du unterhaltsam bist.“ Entsprechend findet man in Sabina nicht nur eine Bowlingbahn für Kids, sondern auch einen Teenager-Club und einen extrem lässigen Club mit Bar für private Partys, und selbstverständlich gibt es auch ein Spa. Bilton hat sich sogar einen Tempel gewünscht. „Dort sollten Menschen einen Moment der Stille und der Reflexion haben können.“ Unter dem Steinboden des Baus mit Lichtkuppel sind Kristalle vergraben, Schamanen waren zur Einweihung geladen. „Wenn unter sternenklaarem Himmel Menschen zu den Beats eines DJs tanzen, erfüllt von Lebenslust, dann lächelt Gott auf uns herab.“

Celebrate, draußen und drinnen, zurückgezogen oder in Gemeinschaft anderer. Beinahe ist Sabina eine Insel auf der Insel, bestehend aus weiteren. Ein bisschen magisch ist es schon. Bilton ist sich sicher, dass „meine drei Jungs hier ihren ersten Kuss bekommen“. ●

GENIALER WURF

Maßgeschneiderte Bambusruten sind das Nonplusultra für Fliegenfischer. Bei Tom Morgan baut man Meisterstücke – ein Schulterblick.

Text David Coggins Fotos Bryan Gregson

MEISTERSCHÜLER

Matt Barber hat beim Bambusruten-guru Tom Morgan gelernt – und führt jetzt dessen Unternehmen weiter.

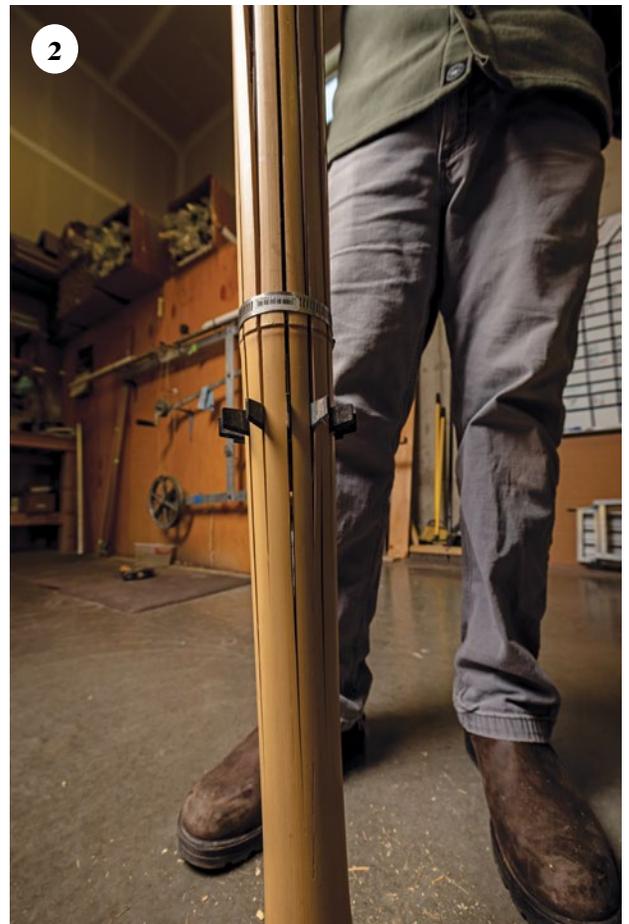
Bambusruten stehen symbolisch für das gemächliche Tempo und die Anmut des Fliegenfischens: Einst waren sie Standard, dann wurde Bambus durch leichteres und einfacher zu werfendes Grafit ersetzt. So hat die Bambusrute heute den Status eines handgefertigten Anzugs; sie muss aufwendig von einem spezialisierten Kunsthandwerker hergestellt werden. Wenn Liebhaber jetzt – trotzdem oder gerade deshalb – den Weg zurück zum Bambus finden, führt dieser oft über das Unternehmen Tom Morgan Rodsmiths in Bozeman, US-Staat Montana. Der inzwischen verstor-

bene Tom Morgan, eine Fliegenfischerlegende, leitete erst die R. L. Winston Rod Co. und machte sie zu einem der weltweit führenden Hersteller. 1991 verließ Morgan dann die Firma. Er gründete ein neues Unternehmen, das bis heute seinen Namen trägt – und Handarbeit statt Hightech liefert.

Mittlerweile wird das Unternehmen von Matt Barber und seinem Partner Joel Doub gesteuert: Barber hatte einst bei Morgan gelernt, bis zu dessen Tod im Jahr 2017. Nach Morgans Entwürfen stellt er weiterhin hohle Ruten aus dem nachwachsenden Rohstoff her. An »

1.-2. MATERIALPRÜFUNG

Das Rohmaterial für die Ruten kommt aus der chinesischen Tonkin-Region, die für ihren starken und gleichzeitig flexiblen Bambus bekannt ist. Bei der Begutachtung in der Manufaktur werden nur 30 Prozent der gelieferten Stangen für gut genug befunden (1). In einem der ersten Arbeitsschritte wird der Bambus dann längs gespalten (2). Die so entstandenen Segmente nennt man Spleiße; auf Deutsch werden Bambusruten deshalb auch als Gespleißte bezeichnet.





3.-6. PRÄZISION UND TRADITION

Mit einem Instrument, das die Firma selbst entwickelt hat, werden die einzelnen Bambusegmente so gehobelt (3), dass sie sich anschließend dank exakter 60-Grad-Winkel perfekt zusammensetzen lassen (4). Auch beim Verleimen ist höchste Präzision gefordert, sichtbare Leimreste sind ein absoluter Fauxpas (5). Für alle Ruten wird dann ein traditioneller, im Handel nicht mehr erhältlicher Faden verwendet: Tom Morgan hat in weiser Voraussicht alle verbliebenen Vorräte aufgekauft - und so noch genug Faden für die Produktion der nächsten zehn Jahre (6).

jeder Rute arbeiten fünf verschiedene Fachleute, die pro Exemplar mehr als 80 Arbeitsstunden investieren. Länge, Schnurgewicht und andere, eher kosmetische Details (etwa die Form des Korkgriffs und des Rollenhalters) jeder Rute werden individuell festgelegt – und auf die Wünsche und Bedürfnisse des Fischers zugeschnitten. Und so wie ein Maßschneider für jeden Anzug gleich eine zweite Hose fertigt, liefert Tom Morgan für jede Rute als Ersatz noch eine zweite Rutenspitze mit. Wer irgendwann nicht nur eine Ersatzspitze, sondern dann doch mal eine komplette neue Rute braucht, muss sich angesichts von bis zu 18 Monaten Lieferzeit

allerdings gedulden. Doch in Geduld sind Bambusrutenfans ohnehin trainiert: Ihre Ruten laden die Schnur beim Rückwurf langsamer als solche aus Grafit; ganz allgemein unterstützen sie bedächtiger, genauere Bewegungen. Wer bisher mit einer modernen Rute wirft, merkt beim Umstieg aufs Holz, dass es hilft, ein bisschen Tempo rauszunehmen. Bambusruten sind mehr als nur Angelgeräte. Sie sind wunderschöne Objekte, die gelassen und glücklich machen: „Wenn ich morgens am Bach meine Rute zusammenbaue“, sagt Matt Barber, „dann weiß ich, dass es ein guter Tag wird.“ Der Preis für einen guten Tag? Ab 750 Euro. ●

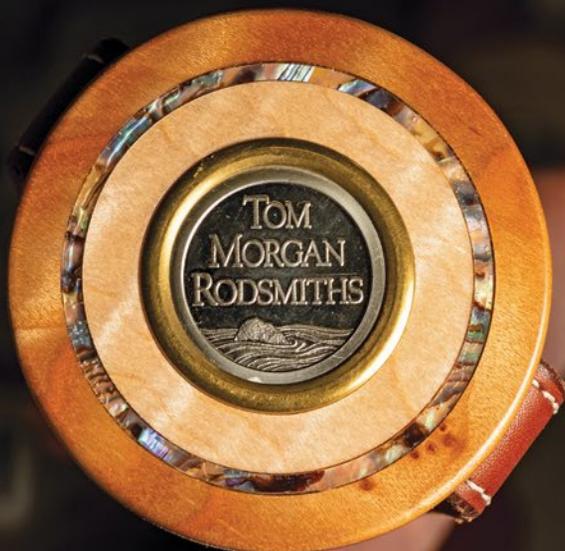


7. FREIE WAHL

Bei den Rollenhaltern können Kunden bei Tom Morgan frei zwischen den Varianten *down-lock* und *up-lock* wählen. Der Unterschied? *Up-lock* bedeutet, dass der Rollenhalter nach oben hin befestigt wird, Modelle mit *down-lock* dagegen nach unten hin.

80

*Stunden dauert die Arbeit
an einer Rute.*



8. QUALITÄTSSICHERUNG

Und wie wird dann sichergestellt, dass die fertige Rute auch tatsächlich optimale Wurfqualitäten hat? Natürlich mit eigenhändigem Werfen durch die Spezialisten bei Tom Morgan: Immerhin ist der Name des Unternehmens nichts weniger als eine Verpflichtung – und ein Versprechen.

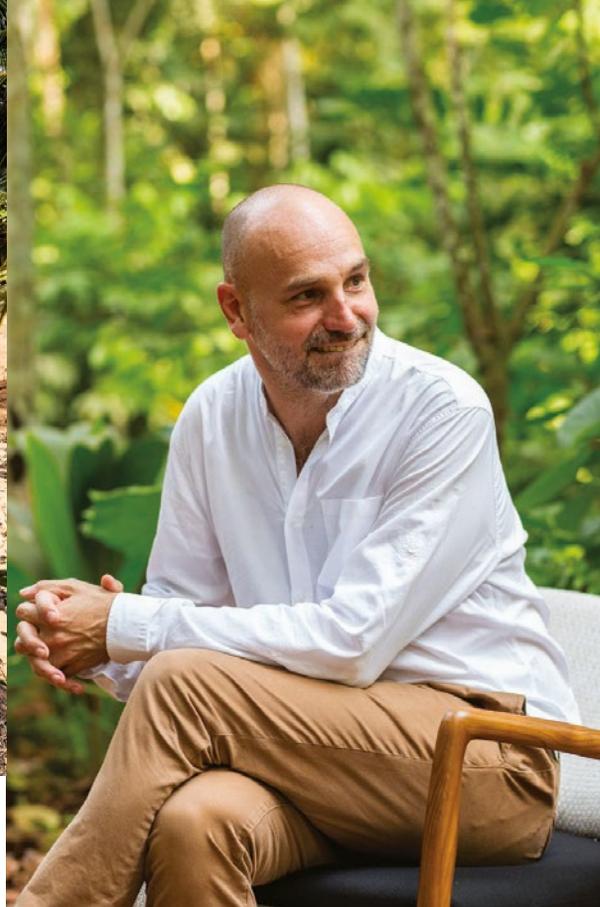




Längsseits von Afrika

Die vor Afrika gelegene Inselnation **São Tomé e Príncipe** zieht immer mehr wohlhabende und umweltbewusste Reisende an. Ein Multimillionär spielt dabei eine wichtige Rolle. Wir haben uns vor Ort umgeschaut.

Text Mark Ellwood



BADESTRAND Die Praia Piscina auf São Tomé.
INSEL-INVESTOR Mark Shuttleworth hat mittlerweile mehr als 100 Millionen US-Dollar in Afrikas zweitkleinsten Staat investiert.
JOB-MASCHINE Mit Ausnahme des Geschäftsführers stammen alle 50 Angestellten des Hotels Roça Sundy aus der Inselnation.
HÖLLENSCHLUND Bizarre Felsformationen an der Ostküste von São Tomé.
LÉVE-LÉVE Die lokale Maxime (leicht, leicht) wird auch beim Karneval zelebriert.
BABYSCHILDKRÖTEN Im Herbst legen Meeresschildkröten ihre Eier an der Praia Grande ab; von Februar bis April schlüpft dann der Nachwuchs.



Kurz vor der Landung auf dem Flughafen von Príncipe gleitet das Flugzeug regelrecht übers dichte Blätterdach. Abgesehen von der Start- und Landebahn und dem besseren Schuppen, der als Terminal dient, scheinen Menschen kaum Spuren auf der Insel hinterlassen zu haben. Die Vegetation ähnelt der aus dem Hollywood-Klassiker *Jurassic Park*. Später, wenn man zu Fuß durch den Dschungel streift, wird das Gefühl, in eine andere Zeit versetzt worden zu sein, nur noch verstärkt. Das seltsame Krächzen und Kreischen, das durch die Baumkronen schallt, stammt von Vögeln, die es nur hier gibt. Es könnte sich aber genauso gut um die Schreie von Dinosauriern handeln.

Diesen Eindruck hatte auch Mark Shuttleworth, als er vor über zehn Jahren zum ersten Mal mit seinem Bombardier-Jet auf Príncipe landete. „Ich suchte einen abgelegenen Ort, an dem ich einfach nur die Natur genießen konnte. Idealerweise irgendwo in Afrika und auf halbem Weg zwischen meinen beiden ständigen Aufenthaltsorten, der Isle of Man in der Irischen See und Kapstadt in Südafrika, wo ich aufgewachsen bin“, erzählt er. Als er Príncipe fand, hatte er die Suche schon fast aufgegeben. „Und da entdeckte ich diesen wunderbaren Ort, der mir ebenso außergewöhnlich wie verletzlich schien. Ich hatte dann sehr bald den Wunsch, mit den Leuten hier etwas ganz Besonderes, Einzigartiges entstehen zu lassen.“

GROSSES GELD FÜR KLEINE INSELN

Diese spontane, selbst auferlegte Mission ist inzwischen zu einer treibenden Kraft in Shuttleworths Leben geworden. Sie hat den westafrikanischen Inselstaat São Tomé e Príncipe zu einer seiner größten Leidenschaften gemacht. Mehr als 100 Millionen US-Dollar seines Vermögens hat der 48-Jährige schon in das (nach den Seychellen) flächenmäßig zweitkleinste Land Afrikas gesteckt. Ziel: die Wirtschaft des Landes stärken, so die unkontrollierte Ausbeutung seiner wichtigsten Ressource, der Natur, verhindern. Shuttleworth will wohlhabende, umweltbewusste Reisende ansprechen, dafür die in Ruanda und Botswana bewährte Strategie des Luxus- und Ökotourismus anwenden.

Nach zehn Jahren zeigen sich nun sehr beachtliche Ergebnisse: Drei Hotels sind bereits in Betrieb, ein weiteres soll bis Jahresende wiedereröffnet werden. Sein Unternehmen, die HBD Príncipe Group, stellt den so-

zialen Nutzen ihrer Projekte in den Vordergrund. Gleichzeitig rechnet ihr Geschäftsführer Malcolm Couch damit, in zwei bis drei Jahren die Gewinnschwelle zu erreichen und innerhalb eines Jahrzehnts dann Profite zu erwirtschaften. Couch verspricht aber, alle Gewinne wieder in die Wirtschaft der Insel zu investieren. „Wir haben nicht die Absicht, eine Kapitalrendite zu erwirtschaften. Wir werden das Geld nutzen, um Príncipe weiterzuentwickeln“, sagt er und weist darauf hin, dass HBD anderen Multimillionären als Inspiration dienen soll: „Leute, die über Reichtum verfügen und ihn vielleicht in weiteren Teilen der Welt sinnvoll investieren wollen, sind herzlich eingeladen, unser Modell zu nutzen. Wir zeigen euch, wie es geht!“

Mark Shuttleworth verfügt über ein geschätztes Vermögen von etwa einer halben Milliarde Euro, das er hauptsächlich mit Tech-Start-ups erwirtschaftet hat. Berühmt wurde er vor 20 Jahren als sogenannter Afro-naut: Damals reiste er als erster Afrikaner ins Weltall. Den Flug mit einer russischen Sojus-Rakete hatte er sich mehr als 22 Millionen Euro kosten lassen. Doch Shuttleworth ist kein Playboy, der sein Geld für Spielereien vergeudet. Er ist eher das Gegenstück zu seinem Landsmann Elon Musk. Er will seinen enormen Reichtum produktiv einsetzen, interessiert sich für den sozialen Nutzen weit mehr als für soziale Medien. Noch vor seinem Weltraumflug hatte er seine Mark Shuttleworth Foundation gegründet. Die Stiftung fördert seitdem Stipendiaten, die soziale und ökologische Projekte auf der ganzen Welt realisieren, unter anderem auch in São Tomé e Príncipe.

Ein weißer Multimillionär, der seine Gelder gönnerhaft in ein armes, mehrheitlich schwarzes Land investiert? Ist das mehr als Neokolonialismus im humanitären Gewand? Shuttleworth weist solche Vorwürfe gar nicht erst von sich. Er kennt die Komplexität der Thematik: „Ich denke, es gibt einen großen Unterschied zwischen nationaler Dominanz und wirtschaftlichen Investitionen, aber beides kann miteinander verwoben sein“, sagt er. „Ich habe kein Interesse daran, etwas aus Príncipe herauszuholen, das Land auszubeuten. Es wäre grob, so zu denken.“ Seine Absichten seien altruistisch: „Príncipe ist eine einmalige Chance, die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes in eine andere Richtung zu lenken.“ Shuttleworth glaubt, dass er mit seinen Intentionen nicht allein ist: „Ich sehe, dass »

„Feder kennt hier
jeden, das macht die
Insel so sicher.“

auch viele andere sehr erfolgreiche, privilegierte Menschen den Wunsch haben, mit ihrem Gewinn etwas Gutes zu tun“, sagt er. „Doch wenn man das erst ernsthaft mit mehr als 80 Jahren angeht, gibt es nur noch eine sehr begrenzte Anzahl von Möglichkeiten.“

Shuttleworth hat keine Kinder und ist auch entschlossen, nie Vater zu werden. „Man kann nicht gleichzeitig als Elternteil und bei großen Herausforderungen gut sein. Und man ist ohne Kinder nachweislich glücklicher, hat eine höhere Lebensqualität, einen wesentlich kleineren ökologischen Fußabdruck. Ich wünschte mir, wir würden das gesellschaftlich auch als individuellen Weg stärker akzeptieren“, sagt er. Shuttleworth ist daher umso motivierter, eine sinnvolle Verwendung für sein Vermögen zu finden.

LAND DER DRACHEN

Die Projekte, die ihm am meisten bedeuten, markiert er durch die Bezeichnung HBD. Das Akronym steht für *Here Be Dragons*, ein altes Kartografenkürzel, mit dem terra incognita, also unerforschte Fleckchen Erde, auf Landkarten markiert wurden. Bis vor 550 Jahren war auch São Tomé e Príncipe so ein unerforschtes Fleckchen Erde. Die Zwillingsinseln sind 1001 Quadratkilometer groß – kleiner als Hamburg und Bremen zusammengenommen. Als portugiesische Entdecker im späten 15. Jahrhundert auf das felsige, durch vulkanische Eruptionen entstandene Land im Golf von Guinea stießen, gab es hier keine dauerhaften Bewohner. Fast jeder Quadratzentimeter war dicht bewaldet. Die Portugiesen rodeten weite Flächen, um sie für Plantagen zu nutzen. Zunächst wurde Zuckerrohr angebaut, ab 1820 dann vor allem die aus Brasilien importierte Kakaopflanze, mit der immense Profite zu machen waren. Mitte des 19. Jahrhunderts war São Tomé e Príncipe einer der weltweit führenden Kakaoproduzenten. Als Arbeitskräfte dienten Sklaven und später, nachdem die Sklaverei in den 1870er-Jahren verboten wurde, erbärmlich bezahlte Vertragsarbeiter. Viele von ihnen wurden aus anderen portugiesischen Überseegebieten, etwa von den Kapverdischen Inseln, hergebracht. Sie lebten auf sogenannten

Roças – Landgütern, die wie Miniaturstaaten funktionierten, über eigene Lebensmittelversorgung, Krankenhäuser und Eisenbahnen verfügten.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Kakaoindustrie der Zwillingsinseln von den Briten mit einem Boykott belegt: Die bekanntesten britischen Schokoladenhersteller gehörten zur Religionsgemeinschaft der Quäker, die die Arbeitsbedingungen auf den Plantagen als verkappte Sklaverei kritisierte. So begann eine lange Phase des Niedergangs, viele der herrschaftlichen Roças verfielen. Mittlerweile wurden einige der Plantagen wiederbelebt, der Kakao aus São Tomé e Príncipe wird jetzt bevorzugt von Luxus-schokoladenherstellern verwendet. In der Handelsbilanz der Inselnation macht er einen Großteil der Exporte aus. Aber São Tomé e Príncipe hat noch eine andere Ressource, die nach Shuttleworths Ansicht sogar viel wertvoller sein könnte: das Land selbst.

Auf der größeren, wichtigeren Insel São Tomé leben fast 97 Prozent der knapp über 200 000 Einwohner. Sie hat nostalgischen Charme und ein entspanntes Flair, ganz gemäß der lokalen *Maxime léve-léve* (leicht, leicht).

Vor der Boca do Inferno, dem sogenannten Höllenschlund an der Ostküste, schwappt das Wasser unvorhersehbar hoch um die Felsen, der nahe gelegene Strand ist ein guter Surfspot. Die Hauptstadt, die den gleichen Namen wie die Insel trägt, bezaubert mit verblassem Glanz. Ihr Strand wird von einer nicht mehr ganz kompletten Promenade aus der Kolonialzeit gesäumt. Im Zentrum stellt Claudio Corallo, der beste Chocolatier des Landes, seine Produkte her. Verkauft werden sie in Spitzengeschäften auf der ganzen Welt, etwa in London bei Fortnum & Mason. Der 70-jährige Florentiner, der seit fast fünf Jahrzehnten in Afrika lebt, bietet Verkostungs- und Erzählstunden in der Manufaktur, die er aus zwei Schiffscontainern in seinem Hinterhof gebaut hat. Der Kakao, den er verarbeitet, stammt von seiner eigenen Farm auf Príncipe.

Príncipe, die kleinere der beiden Inseln, ist der eigentliche Anziehungspunkt für die meisten Besucher – was auch Shuttleworth auf seiner ersten Reise schnell feststellte. Mit Ausnahme des Omali-Hotels auf São Tomé konzentrieren sich seine HBD-Aktivitäten im Land hier. Die gesamte Insel ist eine UN-Biosphäre. Sie beherbergt Dutzende von Tierarten, die es nirgendwo sonst auf der Welt gibt. Mit dem viel größeren und bekannteren Madagaskar konkurriert sie daher um die Bezeichnung als „Afrikas Galapagos“. Dieser Reichtum an einzigartiger Fauna ist ein Erbe des vulkanischen »



© 2022 - Dailymotion

DSCHUNGEL-DUSCHE

Wer nicht immer nur im Meer baden will, kann sich auf Príncipe auch am Fuß des 30 Meter hohen Wasserfalls O Quê Pipi erfrischen.



CANDLE-LIGHT-DINNER

am Strand des Hotels Bom Bom auf Príncipe.

LOCALS ERWÜNSCHT

„Es ist wichtig, dass die Menschen, die hier leben, mitgestalten können“, sagt Shuttleworth.

HOCH HINAUS Der Gipfel des 663 Meter hohen Pico Cão Grande galt lange Zeit als unbesteigbar.

LAGE, LAGE, LAGE Auf einer Landzunge mit Meerblick nach Westen und Osten gelegen, bietet das Hotel Bom Bom beste Bedingungen, um Sonnenauf- wie auch -untergänge zu bewundern.

FISCH-FUTTER Wie ein gigantischer Fisch mit weit aufgerissenem Maul liegt das Restaurant Oca Sundy in der Landschaft.



Ursprungs der Inseln: Da sie nie mit dem afrikanischen Kontinent verbunden waren, konnten sich viele Arten hier ganz eigenständig entwickeln. Praia Grande, einer der größten Strände von Príncipe, ist ein ideales Nistgebiet für Meeresschildkröten. Lederschildkröten und Grüne Meeresschildkröten krabbeln ab Spätherbst über den Sand und legen hier ihre tischtennisballgroßen Eier ab. Von Februar bis April schlüpfen dann die Schildkrötenbabys, die ihre Nester sofort wieder verlassen und sich auf den direkten Weg ins Meer machen.

RELIKTE IM DSCHUNDEL

Plantagen gab es während der Kolonialzeit auf beiden Inseln. Auf São Tomé sind viele davon in irgendeiner Form erhalten geblieben, und die ehemaligen Sklavenunterkünfte werden oft noch immer als Wohnungen genutzt. Auf Príncipe hingegen hat der Dschungel die meisten der größeren Roças vereinnahmt; fast 60 Prozent der Inselfläche sind als Nationalpark ausgewiesen. Am besten kann man die unberührte Natur bewundern, wenn man durch die Baía das Agulhas, die Bucht der Türme, segelt. Da zeigen sich wolkenkratzerartige Felsnadeln aus Urgestein, die über die Baumkronen hinaus in den Himmel ragen. Wer zu Fuß durch das Unterholz wandert, entdeckt von Menschenhand geschaffene Relikte – eine gemauerte Brücke vielleicht, ein paar alte Eisenbahnschienen –, die in den wilden Wäldern völlig fehl am Platz wirken.

Wer auf Príncipe übernachten möchte: HBD besitzt und betreibt hier inzwischen drei Hotels. „Die Insel ist unglaublich sicher, jeder kennt jeden“, sagt Mark Shuttleworth. „Das erlaubt es uns, Dinge auszuprobieren, die wir an anderen Orten nicht wagen würden.“ Etwa Sundry Praia, ein Zeltcamp direkt am Strand, das vor vier Jahren errichtet wurde und sich bewusst versteckt hält, damit es die unberührte Landschaft nicht beeinträchtigt. Es gibt weder Stacheldrahtzäune noch andere Anzeichen dafür, dass Einheimische unerwünscht wären. Das Gegenteil ist der Fall – keine Ausgrenzung, sondern Integration. Jedes Gebäude wurde so gebaut, dass es kaum in den Boden eingreift, praktisch spurlos wieder entfernt werden könnte. Die Luft ist warm und etwas feucht, und außer den Vögeln ist nur das Rauschen der Wellen zu hören. Ein graubärtiger Lepidoptologe, ein Schmetterlingskundler, taucht gelegentlich mit einem Netz in der Hand aus dem Unterholz auf. Er kommt schon seit Jahrzehnten regelmäßig nach Príncipe, verbindet seinen Urlaub hier immer wieder gerne mit ein wenig Feldforschung.

*„Wir tun hier Dinge,
die wir anderswo nicht
wagen würden.“*

Einen 15-minütigen Spaziergang den Hügel hinauf liegt Roça Sundry, ein ehemaliges Plantagenhaus, das zu einem Hotel mit 16 Zimmern umgebaut wurde. Ganz in der Nähe befinden sich die Sanzalas, die ehemaligen Sklavenunterkünfte, die noch immer von etwa 150 Familien bewohnt werden; viele dieser Familien arbeiten im Kakaoanbau, den HBD auf dem Grundstück betreibt. Etwas weiter befindet sich dann das Bom Bom (Gut Gut), das bekannteste Hotel der Insel, das an einem außergewöhnlichen Ort liegt – auf einer Landzunge zwischen zwei Stränden. Der eine ist nach Osten, der andere nach Westen ausgerichtet, ideal für Sonnenauf- wie -untergänge. Das Restaurant und die Bar des Resorts befinden sich auf einer vorgelagerten, mit dem Festland über eine Brücke verbundenen Insel. Ein Garten, voll mit Vögeln, der von Shuttleworths ornithologisch begeisterter Mutter angelegt wurde, animiert die exotischen Arten von Príncipe dazu, das Anwesen bevorzugt zu besuchen. Überall hört man ihren lieblichen Gesang.

Shuttleworth hat mit dem Bom Bom noch viel vor. Es wurde in den 1980er-Jahren als Fischerhütte erbaut und ist derzeit geschlossen. Nach einer umfassenden Renovierung soll es noch in diesem Jahr wieder Gäste empfangen. „Wir feiern diese unberührten Strände, dieses Robinson-Crusoe-Feeling“, sagt Shuttleworth. „Wenn Sie in Zukunft an Bom Bom vorbeisegeln, werden Sie gar nicht mehr bemerken, dass es das Hotel überhaupt gibt.“ Sundry Praia wird ein neues Spa sowie ein in den Wald integriertes Freiluft-Fitnessstudio erhalten. HBD hat auch ein Gebäude in der winzigen Inselhauptstadt, 40 Autominuten entfernt, gekauft. Hier werden ein neuer Markt, eine Galerie, Büros, ein Restaurant und einige Gästezimmer entstehen. Auf Roça Sundry plant das Unternehmen eine Renovierung der Sanzalas. Shuttleworth hofft, dass sie als Marktplatz für die Einwohner von São Tomé wiedergeboren werden, dass dort bald Lebensmittel oder Kunsthandwerk verkauft werden. Die derzeit hier lebenden Familien ziehen in ein neu geplantes, modernes Dorf.

HBD unternimmt erhebliche Anstrengungen, um sicherzustellen, dass die geplanten Projekte keine Schäden an den bestehenden Strukturen anrichten, dass »

*„Hier wird etwas
in mir
vertieft, besänftigt.“*

sie tatsächlich der lokalen Bevölkerung zugutekommen. Zum Beispiel stammen mit Ausnahme eines einzigen Angestellten alle der mehr als 50 Mitarbeiter in Roça Sundry aus São Tomé. Viele der Angestellten wohnen in den Sanzalas, und manche Hotelgäste essen dort sogar in einem Restaurant, das von einer der einheimischen Frauen geführt wird. An einem langen Tisch unter hölzernen Markisen, die aus den alten Betonquartieren hervorragen, serviert sie ausgezeichnete fangfrische Calamari und Fischgerichte. Und was den Umweltschutz betrifft: HBD hat inzwischen eine eigene Nachhaltigkeitsdirektorin im Inselstaat, ist auch Mitglied bei The Long Run, einer gemeinnützigen Organisation, die um Nachhaltigkeit bemühte Resorts und Lodges aus abgelegenen Gebieten auf der ganzen Welt miteinander vernetzt.

GELOBTES LAND

„Es ist wichtig, dass die Menschen, die jetzt hier leben, die Dinge mitgestalten können und weiterentwickeln“, sagt Shuttleworth. Er räumt selbst ein, dass der Name der neuen, von ihm finanzierten Siedlung, in die die Sanzala-Bewohner umziehen werden, vielleicht etwas herablassend klingen könnte: Terra Promitida, das gelobte Land. Aber die Gemeinde hat den Namen selbst gewählt. „Ich war erst einmal überrascht, da sich das für meinen Geschmack etwas zu biblisch anhört. Dann habe ich mein anfängliches Zögern überwunden. So wissen wir zumindest, dass die Gemeinde unbedingt bessere Wohnungen will, dass sie unser Projekt als ihre beste Chance betrachtet.“ Von Anfang an hat Shuttleworth aktiv mit den Einwohnern von São Tomé e Príncipe zusammengearbeitet, ihren Rat eingeholt.

„Ich gebe zu, dass ich erst misstrauisch war“, sagt José Cassandra. Der 57-Jährige war 14 Jahre lang, bis August 2019, Regionalpräsident der Insel Príncipe. „Ich dachte: Warum sollte ein junger Mann in eine vergessene Insel im Atlantik investieren wollen?“ Doch heute lobt Cassandra das Umsiedlungsprojekt und den philanthropischen Ansatz von HBD. Den Neokolonialismus-Vorwurf will auch er nicht gelten lassen. Er weist darauf hin, dass schon mehrere leitende Positionen in

HBD-Unternehmen mit Einheimischen besetzt sind. „Wir brauchen Investoren, die an das Potenzial unseres Landes glauben, die die Menschen, die hier leben, einbeziehen und ausbilden“, sagt er. „Das wird dazu beitragen, ein nationales Know-how zu schaffen, sodass wir unsere eigenen Entwicklungsprojekte übernehmen können.“

Das klingt gut. Shuttleworth glaubt trotzdem, dass der Deal, den die Inselnation eingegangen ist, nicht frei von gewissen Spannungen und Gefahren ist. „Ich würde sagen, es wäre irgendwie unmenschlich, einen Ort wie Príncipe zu sehen – so verletzlich, wertvoll und schön – und nichts zu tun“, sagt er. „Man könnte sich hier leicht umsehen und sagen: ‚Das wird eh bald sowieso alles zerstört.‘ Und dann könnte man einfach wieder gehen. Wirtschaftliche Entwicklung neigt tragischerweise zu einer enormen Zerstörung von Kultur und Identität. Würde es den Einheimischen und der Umwelt besser gehen, wenn ich nichts täte? Das kann letztlich keiner sagen.“ Immerhin: Als sich Shuttleworth erstmals für die Insel interessierte, war das Gebiet der Sundry-Plantage gerade für den Verkauf an ein Palmöl-Unternehmen vorgesehen. Der Regenwald wäre abgeholzt, an seiner Stelle eine Palmenplantage angelegt worden. Wirtschaftlich wäre das sicher ein großer Gewinn für die kleine Nation gewesen, für die Umwelt aber eine große Katastrophe. Shuttleworth und sein Team schlugen der Regierung vor, ebenfalls Arbeitsplätze zu schaffen, den Dschungel dabei aber weitgehend unberührt zu lassen.

Bis heute ist São Tomé e Príncipe eines der am wenigsten besuchten Länder der Welt – im Jahr 2018 wurden nur 33 000 Besucher gezählt, die Pandemie ließ die Zahlen dann komplett einbrechen. Auch in Zukunft wird es hier sicher keinen Massentourismus geben, schon aus logistischen Gründen: Die Anreise per Linie bleibt umständlich. Privatjets sind die bequemere Art, das Land zu besuchen. Shuttleworth selbst kommt nach wie vor dreimal im Jahr, bleibt dann je einen ganzen Monat, kann sich so selbst bei den HBD-Projekten einbringen. Aber das ist nicht der wichtigste Grund für seine Aufenthalte: „Nach einer Woche in Príncipe habe ich das Gefühl, etwas in mir selbst vertieft zu haben. Da wird etwas irgendwie besänftigt und gleichzeitig herausgefordert“, sagt er. „Das Leben zieht an uns vorbei. Die Anzahl der Abende, an denen wir einschlafen, ist begrenzt. Genauso wie die Anzahl der Morgen, an denen wir aufwachen. Das wirklich wahrzunehmen fühlt sich zutiefst bedeutend an, und nirgendwo bin ich dieser Erkenntnis näher als hier.“ ●

DER FEINSCHMECKER Siebträgermaschine als Sonderedition mit edlen Hölzern

Bestellen Sie jetzt diese limitierte Sonderedition, optisch bestechend durch die Einarbeitung des hochwertigen und eleganten Walnussholzes im Griff des Siebträgers sowie in der Abdeckung des Bohnenbehälters. Zusätzlich erhalten Sie einen professionellen Espresso-Tamper, ebenfalls mit elegantem Griff aus Walnussholz und die nächsten sechs Ausgaben von DER FEINSCHMECKER gratis!

**EXKLUSIV-EDITION
DER FEINSCHMECKER**



DER FEINSCHMECKER begeistert monatlich mit kulinarischen Tipps und Rezepten, attraktiven Reisezielen, den neuesten Trends aus Hotellerie und Weinbau und überzeugt mit höchster Kompetenz in Sachen Genuss.



Mit der Maschine werden Sie zum echten Barista, der damit alle Kaffeespezialitäten zubereiten kann, von Cappuccino über Latte Macchiato bis Flat White. Front in gebürstetem Edelstahl, Siebträger, Mühlendeckel sowie mitgeliefertem Tamper in edlem Walnussholz.

GASTROBACK®

Sonderedition

DER FEINSCHMECKER-Siebträgermaschine:

Die Espresso-Siebträgermaschine mit edlen Hölzern und Logo-Gravur „DER FEINSCHMECKER“

nur
599,-



Jetzt bestellen!

www.feinschmecker.de

”

*„Mit Musik kann
man das sagen, wofür es
keine Worte gibt.“*

JULIE CAVIL, MAISON KRUG



JULIE CAVIL hat im Keller der Maison Krug das Sagen – und im Weinberg die Stiefel an.

Hören & Schmecken

Julie Cavil, Chef de Cave der Maison Krug, ist davon überzeugt, dass man Champagner besser durch Musik als mit Worten beschreiben kann.

Text Thomas Hauer

Kennengelernt haben wir Julie Cavil an einem Aprilmorgen im Jahr 2019. Gemeinsam standen wir in Gummistiefeln und mit Gläsern bewaffnet in einem der berühmtesten Weinberge der Welt, dem gerade mal 1,85 Hektar großen Clos du Mesnil, wo die Maison Krug den berühmtesten – und teuersten – Blanc-de-Blancs-Champagner der Welt produziert. Zu diesem Zeitpunkt war Julie noch rechte Hand von Krugs langjährigem Kellermeister Eric Lebel. Inzwischen ist Julie selbst Chef de Cave und gleichzeitig die erste Frau auf diesem Posten seit der Gründung des Hauses durch Johann-Joseph Krug im Jahr 1843 – einer der prestigeträchtigsten Jobs, die die Champagnerwelt zu vergeben hat.

Schauplatz unseres Wiedersehens ist ein Hinterhof am Prenzlauer Berg. Über rostige Treppenstufen geht es hinunter ins Kellergeschoss einer alten Brauerei und weiter durch endlose, nur durch Kerzen und nackte Glühbirnen erhellte Korridore, bevor wir einen Saal erreichen, in dem frei liegende Stahlträger, rohes Mauerwerk und eine schwarze Glitzerkugel an der Decke typischen Berliner Rustic-Chic verbreiten. Mittendrin der Ambient-Music-Jungstar Niklas Paschburg. Er hatte

die Aufgabe übernommen, den Esprit der neuen Grande Cuvée Edition 164 in ein musikalisches Äquivalent zu übersetzen, und soll nun das Ergebnis live am Piano aufführen, unterstützt von diversen Synthesizern und Soundmachines.

UNIVERSALE SPRACHE

Hintergrund ist die Erkenntnis eines Forschungsteams der Universität Oxford, dass die Hirnareale, die für Hören und Schmecken zuständig sind, sehr nahe beieinanderliegen und eng vernetzt sind. Hören und Schmecken seien prädestiniert für synästhetische Erlebnisse, erläutert Julie Cavil. „Es ist viel einfacher, Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen und mit unterschiedlichen Geschmacksbiografien einen Champagner durch Musik als mit Worten zu beschreiben“, glaubt Krugs Kellermeisterin. Schließlich sei Musik eine universale Sprache, die überall auf der Welt verstanden werde: „Mit Musik kann man das sagen, wofür es keine Worte gibt.“

Und tatsächlich schmecken die Weine zu den Titeln *Wing Rowing* (Vintage 2008) und *Nictitating Membrane* (Grande Cuvée Edition 164) irgendwie anders, »



MUSIKMAGIER

Niklas Paschburg übertrug den Esprit der Grande Cuvée Edition 164 von Krug in passende Klänge.

”

„Im Grunde habe ich dieselbe Rolle wie ein Dirigent im Orchester.“

JULIE CAVIL, MAISON KRUG

tiefer vielleicht, und man hört – und fühlt – im wahrsten Sinne des Wortes die feinen Bläschen im Glas vibrieren, sieht die Weinberge der Côte des Blancs und der Montagne de Reims im Sonnenlicht glitzern. Ein Gänsehautmoment.

Zu den Traditionen der Maison Krug gehört es auch, jedem Vintage einen Spitznamen zu geben. So lief 2004 unter dem Label Luminous Freshness, 2006, ein besonders warmes Jahr mit sehr reifem Lesegut, als Capricious Indulgence. 2008 – eines der letzten Jahre mit den typisch kühlen, aber beständigen Witterungsbedingungen, die das Wetter in der Champagne früher dominiert haben, bevor auch hier der Klimawandel immer stärkeren Einfluss gewonnen hat – kommt dagegen als Élégance intemporelle oder Classic Beauty auf den Markt.

Wir wollen von Julie wissen, was man sich unter einer klassischen Schönheit aus der Flasche vorzustellen hat. „Der Vintage 2008 besitzt im ersten Moment vielleicht eine fast ein wenig kühl wirkende Ausstrahlung, eine gewisse Strenge. Und anders als etwa 2006 wird er noch etliche Jahre brauchen, bis er seinen absoluten Genusshöhepunkt erreicht, doch auf diesem Weg werden sich seine perfekte Harmonie und Kraft nach und nach in all ihren Facetten entfalten“, erklärt sie.

KONTINUITÄT IM WANDEL

Mittlerweile sitzen wir beim Dinner und genießen die aktuelle Grande Cuvée Edition 169, die auf dem – zumindest für Pinot noir und Meunier – eher schwierigen Jahrgang 2013 basiert, doch auch dieser Wein kann im Glas und mit ein wenig Luft voll überzeugen und bietet bereits heute enorm viel Spaß, denn schon immer war die Grande Cuvée so etwas wie die Visitenkarte der Maison Krug. Was ist das Geheimnis dieses Weines, wollen wir von Julie wissen. „Johann-Joseph Krug träumte in den 1840er-Jahren davon, einen Champagner zu kreieren, dessen Qualität nicht abhängig war von der Weinlese des aktuellen Jahrgangs, sondern stets die großzügigste Verkörperung dessen repräsentieren sollte, was die jeweiligen Terroirs, die unterschiedlichen Rebsorten und all die unverwechselbaren Winzerpersönlichkeiten der Region zu bieten haben. Das war die Vision. Noch heute sind wir genau diesem Ziel verpflichtet. Deshalb komponieren wir die Grande Cuvée, je nach Edition, aus 100 bis 150 verschiedenen Grundweinen, ergänzt um Reserveweine aus zehn und mehr unterschiedlichen Jahrgängen.“



Und wie versteht Julie ihre neue Aufgabe als Chef de Cave bei so viel Tradition – kann sie da überhaupt noch etwas Neues einbringen? „Alles umzuschmeißen und dem Team zu erklären, wir machen von heute an alles anders, nur um das eigene Ego zu befriedigen, ist einfach“, lacht sie. „Aber wer seinen Job so versteht, hätte die Philosophie von Krug schlicht nicht verstanden. Bei uns geht es um Kontinuität im Wandel. Im Grunde habe ich dieselbe Rolle wie der Dirigent eines Orchesters an seinem Pult. Die rund 250 unterschiedlichen Weine des aktuellen Jahrgangs sind die Neuzugänge meines Orchesters, die 150 Reserveweine im Keller die Veteranen. Und bei jeder einzelnen Probe muss ich immer wieder ganz genau hinhören. Sind unter den neuen Weinen potenzielle Solisten, die besonders herausstechen? Dann haben sie vielleicht das Potenzial für einen Vintage-Champagner. Oder sind es eher Teamplayer – die Basis unserer Grande Cuvée. Da kommen dann auch – um im Bild zu bleiben – die altgedienten Musiker zum Einsatz, die dem Wein zusätzliche Tiefe, Harmonie und Spannung verleihen.“

Bevor wir uns verabschieden, wollen wir noch wissen, welche Flasche Julie Cavil privat öffnen würde, wenn es die letzte wäre, die sie in ihrem Leben trinken dürfte. „Eine schreckliche Vorstellung“, sagt Julie und lacht, „aber ganz im Ernst: Da muss ich nicht lange überlegen – eine gut gereifte Grande Cuvée aus der Magnum.“ ●

Fotos: Maison Krug



DIE MUSIKALISCHE INTERPRETATION der Krug-Champagner von Niklas Paschburg und die IRCAM-Sound-Experience gibt es zum Nachhören auf unserer Website robbreport.de, die Titel von Paschburg außerdem auf Spotify und Apple Music.

Top 7

R

FÜR BESONDERE MOMENTE

Mit diesen Champagner-Marken können Sie als Gastgeber garantiert Punkte machen.

- 1 BOLLINGER - FAVORIT VON 007**
Spitzenqualität und Eleganz: Seit 1961 trinkt der berühmte britische Geheimagent James Bond – neben Martini – bevorzugt Bollinger-Champagner.
- 2 DOM PÉRIGNON - VIEL PRESTIGE**
Benannt nach dem Mönch Pierre Pérignon, dem Erfinder der Méthode champenoise, der in der Champagne verwendeten Flaschengärung.
- 3 KRUG - LANGE REIFUNG**
Von einem Mainzer gegründet. Mindestens sieben Jahre gereift, entstehen Champagner von außergewöhnlicher Finesse und Komplexität.
- 4 POL ROGER - EIN GENTLEMAN**
Die Weine werden in den kühls-ten Kellern der Champagne gelagert und sind von großer Eleganz und Harmonie mit besonders feinen Perlen.
- 5 LAURENT-PERRIER - KÜHLE NOTE**
Hoflieferant von Prinz Charles und Weltmarke mit einem einzigartigen Stil, der auf Frische, Reinheit und Eleganz basiert.
- 6 LOUIS ROEDERER - STRAHLKRAFT**
Subtil und nuancenreich. Amerikanische Gangsta Rapper lieben die Prestige-Cuvée Cristal; einst auch von Zar Alexander II. sehr geschätzt.
- 7 TAITTINGER - IM PRIVATBESITZ**
Einer der letzten Betriebe der Champagne, der den Namen seiner Unternehmensführung trägt, mit einem berühmten Kreidefelskeller in Reims.

*„Erfolg? Dieses
Wort verwende ich
nicht gerne.“*

Horacio Pagani



ANTWORTEN, BITTE ...

Horacio Pagani

So wie sein Vorbild, das Renaissance-Genie Leonardo da Vinci, wirkt auch Horacio Pagani an der Schnittstelle zwischen Kreativität und analytischem Denken. Der 66-jährige Designer vereint Talent, innovativen Ansatz und Feingefühl, um unvergleichlich exklusive Modellreihen hervorzubringen. Schon mit 24 Jahren entwarf er einen Rennwagen für die Formel-2-Meisterschaftsserie. Später arbeitete er für Lamborghini, gründete in Italien erst sein eigenes Atelier, dann die Firma Pagani Automobili, für die er den Zonda C12 und das aktuelle, 3,1 Millionen Euro teure Modell Huayra R entwickelte. Man könnte diesen Mann durchaus erfolgreich nennen. Oder? „Ich verwende das Wort ‚Erfolg‘ nicht gern“, sagt er selbst. „Wir werden es erst verwenden, wenn Pagani Automobili 100 Jahre alt wird.“

Wer ist Ihr Guru?

Ich besitze eine der vollständigsten Sammlungen von Leonardo da Vincis Büchern (1), die alle seine Kunstwerke und Zeichnungen enthalten. Bisher habe ich davon leider nur 20 Prozent gelesen.

Wie hat er Ihre Designphilosophie beeinflusst?

„Kunst und Wissenschaft“ ist das Motto meines Unternehmens – das geht auch auf Leonardo zurück. Wir wollen Forschung und Schönheit verbinden.

Was haben Sie kürzlich zum ersten Mal gemacht?

In meinem Leben geht es immer um das erste Mal. Jeden Tag versuche ich, etwas Neues zu finden und mich davon beeindrucken zu lassen.

Was machen Sie am Morgen als Erstes?

Ich wache sehr früh auf, nehme mir Zeit für das Frühstück, mache meiner Frau einen Kaffee und gehe dann in den Park zum Nordic Walking (2). Danach fahre ich mit dem Rad zur Arbeit.

Welche Apps nutzen Sie am häufigsten?

WhatsApp für Nachrichten. Eine Wettervorhersage-App. Damit ich weiß, was ich anziehen soll. Finanz-Apps und viel Spotify.

Welche Ratschläge hätten Sie gerne befolgt?

Ich habe alle relevanten Ratschläge umgesetzt, würde aber gerne lernen, mehr Sinn für Humor zu haben und weniger streng mit mir selbst zu sein.

1. LEONARDO DA VINCI

Der Codex Atlanticus ist die größte erhaltene Sammlung von Aufzeichnungen da Vincis. Sie wurde posthum zusammengestellt; heute verwahrt sie die Biblioteca Ambrosiana in Mailand.

2. NORDIC WALKING

Entstanden als Alternativtraining für Skifahrer, heute allgemein beliebte Methode zur Stärkung diverser Muskelgruppen und der Kondition.



Von oben: Pagani mit seinem Olympia-Fahrrad; der Pagani Zonda S 7.3; Porträts von Pagani und seinen Mentoren in seinem Privatmuseum; eine Patek Philippe Calatrava Referenz 6000.



3. PORSCHE 917
Mit ihm gelang Porsche 1970 der erste Gesamtsieg in Le Mans. Ein 917, der für die Dreharbeiten des legendären Films *Le Mans* (mit Steve McQueen) genutzt wurde, wurde 2017 für zwölf Millionen Euro versteigert.



Was machen Sie noch analog?

Alles.

Was in Ihrem Kleiderschrank tragen Sie am häufigsten?

In letzter Zeit Jogginghosen und Turnschuhe, weil ich in dieser entspannten Kleidung das Gefühl habe, nicht zu arbeiten. Auch bei Kunden trage ich nie eine Krawatte.

Wonach sehnen Sie sich am Ende des Tages am meisten?

Nach einem gemeinsamen Spaziergang mit meiner Frau und meinen Hunden.

Wie kommen Sie zur Ruhe?

Durch Meditation, auch wenn tausend Menschen um mich herum sind. Täglich bis zu dreimal, zwischen einer halben Stunde und ein paar Minuten.

Welches Lied läuft gerade in Ihrem Kopf?

Ich laufe immer mit Kopfhörern herum. Musik zu hören hilft mir, von einem Projekt zum anderen umzuschalten. Ich mag es, für jedes Projekt eine andere Musik zu haben.

Wer ist Ihr Lieblingshändler, und was beschafft er für Sie?

Ich sammle vor allem Autos und mag Porsches sehr. Wenn der Präsident von Porsche Italia also etwas Neues hat, ruft er mich an. Ich sammle auch Modellautos und tausche sie mit Kollegen aus.

Wenn Sie eine neue Fähigkeit erlernen könnten, welche wäre das?

Ich würde mit dem Klavierspielen beginnen.

Woher bekommen Sie Ihre Kleidung?

Ich gehe nicht gerne einkaufen; normalerweise kauft meine Frau die Kleidung für mich. Nur zu Armani in Mailand, da gehe ich wirklich gerne selbst hin. Ich mag den Designer – er ist intelligent und kreativ –, und ich fühle mich wohl, wenn ich seine Kleidung trage.

Tragen Sie eine Uhr? Wie viele besitzen Sie?

Im Moment trage ich keine. Ich habe einige Uhren, mehr, als ich brauche – darunter eine Apple Watch für die Gesundheits-Apps und eine Patek Philippe für die eleganten Abende.

Wenn Sie in einem bestimmten Alter stehen bleiben könnten, welches wäre es, und warum?

Ich würde natürlich gerne 20 Jahre alt sein! Aber ich bin auch in meinen 60ern glücklich.

An welchem Auto hängen Sie am meisten?

Mich fasziniert der Porsche 917 (3). Leider habe ich keinen eigenen.

Bowie oder Dylan?

Brian McKnight, John Legend, James Taylor und Christopher Cross.

Ben Oliver

über die Wild-West-Stimmung bei den neuen Elektroauto-Start-ups.

S. 137

Johann König

denkt über einen neuen wohnlichen Charakter von Galerien nach.

S. 138

Fernando Fastoso

hat eine Idee, warum trotz globaler Pandemie Luxus immer geht.

S. 139

Field Notes

BEN OLIVER

Gekommen, um zu bleiben

Start-ups mischen die Automobilbranche auf. Aber werden sie sich auch durchsetzen?

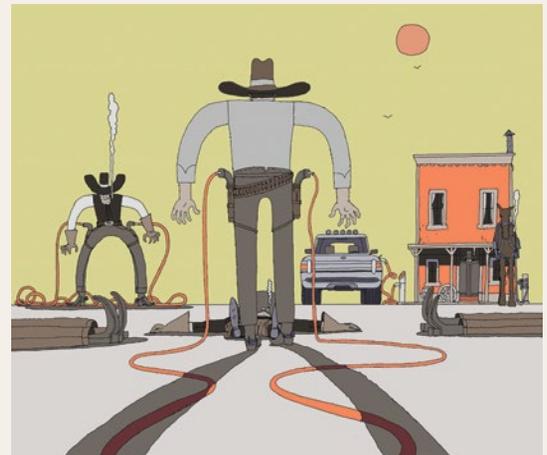
Als Autojournalist werde ich manchmal für besondere Projekte angefragt. Vor ein paar Jahren war da diese Private-Equity-Firma: Sie wollte in kleine britische Sportwagenhersteller investieren. Bei unseren Recherchen identifizierten wir dann 22 neue oder wiederbelebte Marken, die in den letzten 15 Jahren auf den Markt gekommen waren. Nur eine hatte überlebt: Ariel stellt bis heute extreme, exoskelettartige Zweisitzer her – mit großem Erfolg, aber in winzigen Stückzahlen.

Die anderen Start-ups, die vor allem normale Sportwagen bauen wollten, mussten feststellen, dass die Sache deutlich länger dauerte und mehr kostete, als sie erhofft hatten. Das ist immer so! Die Private-Equity-Jungs haben ihr Geld dann übrigens anderweitig ausgegeben.

Bis vor Kurzem war die Automobilbranche eher vom Untergang alter als vom Aufstieg neuer Marken geprägt.

Doch die Dinge ändern sich. Heute gibt es in der Branche so viele glaubwürdige Start-ups – mindestens 20 – wie zuletzt vor 100 Jahren. Rivian, Lucid und Fisker wären da nur ein paar nennenswerte Namen, genauso wie Rimac, Drako und Piëch.

Die Gründe für diesen Aufschwung: Tesla und die Elektrifizierung. In der Umwälzung, die die Elektrifizierung der Autoindustrie mit sich bringt, liegt eine riesige Chance. Es gibt ein Wild-West-Feeling, eine Landnahme, bei der Claims abgesteckt werden. Die etablierten Hersteller haben ihre Elektroautos nur langsam auf den Markt gebracht, und die Möglichkeiten, die sich dabei boten, haben sie längst nicht immer ausgeschöpft. Wir Kunden sind heute aufgeschlossener und bereit, mit alten Kaufgewohnheiten zu brechen. Und das immer noch enorme Kapital, das es braucht, um eine Massenproduktion von Autos aufzubauen,



en, kommt mittlerweile von finanzstarken Fonds und Einzelpersonen, die beim nächsten Tesla von Anfang an dabei sein wollen.

Doch wie erkennt man nun die künftigen Gewinner in diesem Markt? Schwierig! Früher dachten wir, neue Premiummarken müssten aus dem Stand eine Qualität wie die von Mercedes oder Porsche bieten. Und das dürfte jedem Start-up eben schwerfallen. Doch Tesla erlaubt sich einfach weiterhin, wie ein Start-up zu operieren – und kommt damit durch.

Nicht alle der aufregenden Newcomer sind elektrisch. Aber die Elektro-Start-ups begeistern am meisten. Sie haben die Chance, ihre Branche radikal zu verändern. Wenn ich in 15 Jahren meine Recherche bei Start-ups von heute wiederhole, finde ich sicher mehr als eines, das sich durchsetzen konnte. ●

UNSER AUTOR

Ben Oliver ist ein preisgekrönter Automobiljournalist. Er lebt und arbeitet in Großbritannien.

JOHANN KÖNIG

Galerie als Wohnzimmer

Die Digitalisierung verändert den Kunstmarkt und den Kunstvertrieb massiv. Zeit für einen Neuanfang.

Kunst muss weiterhin physisch erfahrbar sein – gerade in den heutigen Zeiten.

UNSER AUTOR

Johann König zählt zu den einflussreichsten Kunstkennern. Seine Berliner Galerie ist in einer ehemaligen Kirche in Kreuzberg beheimatet.

An dieser Stelle habe ich viel von den großen Möglichkeiten geschwärmt, die das Internet und die Digitalisierung für den Kunstmarkt bedeuten. Das fängt an mit neuen Verkaufsplattformen, die den Zugang zur Kunstwelt niedrigschwelliger, die Kunst selbst verständlicher machen. Geht weiter mit Social Media, wo junge Kunstschaffende sichtbar werden, sich vermarkten. Und endet bei der digitalen Kunst selbst und den Echtheitszertifikaten, die sie zu Originalen machen – den NFTs.

Man könnte angesichts dieses Lobs des Digitalen der Ansicht sein, dass ich die Galerie als Institution generell für ein Auslaufmodell halte.

Ganz so ist es allerdings nicht, ich halte sie nur in ihrer herkömmlichen Form für überholt. Einerseits bin ich der Ansicht, dass sie als reiner Verkaufsort viel von ihrer Bedeutung verloren hat und noch weiter verlieren wird. Andererseits wird sie aber auch immer wichtiger, als ein Ort der Orientierung und Kunstvermittlung. Bei allen Vorteilen, die die Digitalisierung des Kunstmarktes mit sich bringt, bin ich der festen Überzeugung, dass Kunst weiterhin physisch erfahrbar sein muss – gerade in Zeiten digitaler Medien.

Aus dieser Überzeugung heraus eröffnen meine Frau Lena und ich auch weiterhin Dependancen der König Galerie – seit Juni letzten Jahres nun auch in Monaco. Allerdings ist auch König Monaco keine Galerie im traditionellen Sinn. In einer Villa des Pariser Architekten Jean-Pierre Lott im Zentrum der Stadt zeigen wir einen Querschnitt unseres Galerieprogramms. Aber eben nicht im Kontext einer kuratierten Ausstellung, sondern so, wie die Werke bei den Käufern zu Hause aussehen könnten. Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich bin ein großer Freund besonderer, musealer Ausstellungsräume, aber ich habe nun einmal auch gelernt, dass für

viele Menschen der Schritt in die Galerie immer noch eine Hürde darstellt, und diese Hürde möchte ich so gering wie möglich halten. Das war von Anfang an mein Ziel.

Ich habe an dieser Stelle schon einmal eine für mich entscheidende Frage formuliert: Warum kaufen Menschen keine Kunst? Denn während die Luxusmärkte weiter boomen, stagniert der Kunstmarkt. Meine banale Antwort: weil es viel Fantasie braucht. Mit dem neuen Showroom in Monaco zeigen wir daher zusammen mit dem Innenarchitekturbüro Lenz-Werk, wie Kunstwerke in einer Wohnumgebung wirken. Denn auch die Transferleistung, die potenzielle Käufer aufbringen müssen, um sich ein Kunstwerk, das sie an den weißen Wänden eines Ausstellungsraumes kennengelernt haben, im heimischen Wohnzimmer vorzustellen, kann eine Hürde sein. Gerade in Monaco erfordert dies übrigens ein wenig mehr Vorstellungskraft, sind hier doch die Wohnungen im Durchschnitt deutlich kleiner als zum Beispiel in Berlin.

Ein Wohnhaus mit Kunst auszustatten ist ein spannender Prozess. Es gibt Arbeiten, die erst in dieser Rekontextualisierung ihre volle Wirkung entfalten, wie zum Beispiel der marmorne Rettungsring des Künstlerduos Elmgreen und Dragset. Diese Skulptur gehört eigentlich in die Nähe eines Pools und nicht an eine Galeriewand. Aber den kann ich Monaco leider auch nicht bieten. ●



FERNANDO FASTOSO

Glück der teuren Dinge

Warum läuft der Motor Luxus in Zeiten einer globalen Pandemie auf Hochtouren? Ein Erklärungsversuch.

Das Jahr 2020 war ein Schock für die Luxusindustrie. Globale Umsätze gingen gegenüber dem Vorjahresniveau um 23 Prozent zurück. Nach dem Schock kam die Erholung – und das schneller als gedacht. 2021 verkaufte Rolls-Royce fast 50 Prozent mehr Fahrzeuge als 2020, Bentley 31 Prozent. Bei LVMH stiegen die Umsätze um 44 Prozent und über fast alle Produktkategorien hinweg – und sogar um 20 Prozent gegenüber 2019. Sind die „wilden Zwanziger“ wieder da? Es scheint so. Aber ist das nicht seltsam? Warum sollten Menschen nach einer Pandemie große Summen für Produkte ausgeben, deren Preis in keinem positiven Verhältnis zu ihrem funktionalen Nutzen steht (das ist die Definition eines Luxusprodukts)? Die Gründe sind vielfältig.

Erstens: Die Pandemie hat für zusätzliches Ausgabepotenzial in den relevanten Zielgruppen gesorgt. Laut dem US-amerikanischen Institute for Policy Studies haben Milliardäre während der Pandemie ihr Vermögen um 50 Prozent erhöht.

Zweitens: Der asiatische Luxusmarkt erholte sich 2020 am schnellsten vom ersten Covid-Schock, was die weltweite Nachfrage nach Luxus ankurbelte. Der globale

Luxusmarkt ist stark von asiatischen Verbrauchern abhängig. Vor Covid wurden 30 Prozent aller globalen Luxusumsätze von asiatischen Verbrauchern getätigt, die nach Europa und in die USA reisten, um die begehrten westlichen Luxusmarken in ihren Ursprungsländern zu kaufen. Lockdowns haben das Reisen erschwert, also begannen diese Konsumenten, vor Ort einzukaufen – trotz höherer Preise im Vergleich zum Westen.

Drittens: Covid hat Luxusconsumenten davon abgehalten, Geld für Luxury Experiences wie Kreuzfahrten, Hotels und Fine Dining auszugeben. Diese entschieden sich, die eingesparten Mittel und Möglichkeiten stattdessen in Luxusgüter zu investieren. Zum Beispiel in Mode und Lederwaren von Gucci, Chanel oder Hermès. Die Zeitlosigkeit des Designs von High-End-Luxusmarken war für Verbraucher, die in Zeiten der Unsicherheit nach Stabilität suchten, besonders attraktiv.

Trotz dieser rationalen Argumente kann die positive Entwicklung des Luxusmarktes während der Krise aus psychologischer Sicht überraschend wirken. Denn Luxusausgaben sind per definitionem überflüssige Ausgaben. Wie passen die

Ungewissheit einer globalen Krise und der Wunsch nach Überfluss (Luxus stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Überfluss) zusammen? Die Antwort ist vielleicht simpler, als sie zunächst erscheint.

Viele Menschen sehen Luxus als Ausdruck einer Verschwendungssucht. Für Luxuskäufer hingegen ist es Genuss. Schönheit. Komfort. Gar Sicherheit? In der Krise haben luxusaffine Menschen nach der Sicherheit von Luxusprodukten als Wertanlagen gesucht. Aber ist Luxuskonsum nicht einfach Geltungskonsum? Statusbedürfnis ist in der Tat ein Treiber des Luxuskonsums. Selbstbezogene Motivationen gibt es dafür aber auch. Zum Beispiel den Wunsch nach Selbstaufdruck, Selbstbelohnung oder gar Selbstbestätigung. Solche Motivationen haben mit einem selbst und nicht mit anderen zu tun.

Charlie Watts, der kürzlich verstorbene Schlagzeuger der Rolling Stones, besaß eine Oldtimer-Sammlung, aber keinen Führerschein. Zu der Sammlung gehörte ein Lagonda Rapide Cabriolet aus dem Jahr 1937, von dem nur 25 Stück gebaut wurden. Im Jahr 2015 wurde eines davon bei Bonhams in London für über eine Million US-Dollar versteigert. Warum sollte jemand, der nicht fahren darf, ein solch außergewöhnliches Auto besitzen wollen? Die Antwort hat Watts ins Grab mitgenommen. Aber sie ist vermutlich einige Zeilen weiter oben zu finden. ●

Sind die „wilden Zwanziger“ wieder da? Scheint fast so. Aber ist das nicht seltsam?

UNSER AUTOR

Prof. Dr. Fernando Fastoso ist Inhaber des Stiftungslehrstuhls für Markenmanagement für Luxus- und High-Class-Marken.

FLASH THE GOOD

Lässige Karre für das Baby, Grünzeug im Gewächsschrank selber ziehen, ein neuer Kult-Chronograph und in London auf besondere Weise High Heels kaufen.



HEIMKINO-FEELING Xiaomi ergänzt seine Produktpalette in Deutschland durch die Xiaomi Soundbar 3.1ch. Das elegant gestaltete Gerät zeichnet sich durch ein mattschwarzes Design und ein schlankes Profil von nur 6 Zentimeter Höhe aus. Es passt perfekt zu Premium-TV-Geräten unterschiedlichster Hersteller und lässt sich auch problemlos an der Wand montieren.

DIE KLANGSTARKE SOUNDBAR verfügt über drei Kanäle mit vollwertigen Lautsprechern und Hochtönern sowie einen kabellosen Subwoofer für richtig gute Bässe und Heimkino-Feeling. Mit Hilfe eines speziellen Nacht-Modus lässt sich die Intensität von lauten Soundeffekten reduzieren.



SPORTLICH UNTERWEGS

Mercedes-Benz Kinderwagen von Hartan.

Seit den 1950er-Jahren produziert das fränkische Familienunternehmen Hartan hochwertige Kinderwagen. Im Rahmen einer Kooperation mit dem Designbereich von Mercedes-Benz entstand eine Kollektion, die durch Optik und Funktionalität besticht. Die Innendessins sind aus Bio-Baumwolle gefertigt, die leichten Fahrgestelle aus Aluminium in Kombination mit den ergonomischen Sitzeinheiten zeichnen sich durch Stabilität und Wendigkeit aus. Bei dem Modell AMG GT in alpingrauer Farbgebung zitiert Hartan die legendären Rennwagen. Die hellgrauen Griffnähte und das Fahrgestell in Grafitgrau-Silber verleihen dem Kinderwagen optisch die Driving-Performance, die man von einem echten Mercedes-AMG kennt. Mittels der großen, feststellbaren Schwenkräder mit Federung lässt sich der Kinderwagen mühelos in jedem Gelände bewegen. Die Kreuzspeichenfelgen im AMG-Design sowie die hochwertigen AMG-Sitzbezüge runden das sportlich-dynamische Erscheinungsbild ab. Der Preis: ab 859 Euro. harta.de

WOHNLICH Der frei stehende Plantcube Living lässt sich überall gut integrieren und wirkt durch den dezenten Stoffbezug aus recycelten PET-Flaschen sehr wohnlich. Das Gerät eignet sich auch für höher wachsende Pflanzen wie Tomaten oder Chilis.



VERTICAL FARMING FÜR ZU HAUSE

Der neue Indoor-Gewächsschrank Plantcube.

Kräutertöpfchen oder gefriergetrockneter Schnittlauch waren gestern. Mit dem neuen, vollautomatisierten Indoor-Gewächsschrank Plantcube von Agrilution zieht man das Grünzeug selbst – frisch, mit unübertrefflichem Aroma, reich an Nährstoffen, direkt am Ort des Verzehrs geerntet. Ein zweilagiges Schubladensystem ermöglicht das Anpflanzen von insgesamt 18 sogenannten Seedbars, Kissen aus Substrat, in dem sich das Saatgut befindet. Angeboten werden Blattsalate, Kräuter, Blattgemüse und Kräutertees. Und schon sehr bald Tomaten und Chilis. Das gesamte Sortiment umfasst über 40 Sorten, wobei das Portfolio ständig erweitert wird.

Die eleganten Plantcubes sind wahlweise als Standgerät oder als einbaufähige Variante erhältlich. Es handelt sich dabei um ein geschlossenes Ökosystem mit kontrolliertem Licht und Klima sowie einer automatisierten hydroponischen Bewässerung. Frei von Pestiziden und anderen Umwelteinflüssen wachsen die Pflanzen zwei- bis dreimal schneller als im traditionellen Anbau. Das Gerät wird per App gesteuert, die Einblick in den Wachstumsprozess, Hinweise zur Ernte oder zur notwendigen Wartung gibt – aber auch ganz einfach Bestellungen neuer Seedbars ermöglicht, sofern diese nicht per Abo geliefert werden. agrilution.com



“

Vertical Farming ist sinnvoll für Produkte, die einen hohen Wasseranteil haben und normalerweise in einer geschlossenen Kühlkette lange Wege von A nach B zurücklegen müssen, also Salate, Kräuter, bestimmte Gemüsesorten, Beeren oder auch frische Microgreens und Pflanzen, die sich zum Aufgießen gesunder Tees und von Infused Water eignen.“

MAX LÖSSL, CEO UND GRÜNDER VON AGRILUTION



FLASH THE GOOD



PARTNERS IN CRIME: BREITLING & TRIUMPH

Anlässlich einer Kooperation mit Breitling bringt Triumph nun eine Speed Twin Breitling Limited Edition auf den Markt. Wer sich für eines der auf 270 Exemplare limitierten Motorräder entscheidet, hat die Chance, eine spezielle Owner's Version der Top Time Triumph mit einem Zifferblatt im Sonnenschliff und auf dem Gehäuseboden eingravierter Motorradnummer zu erwerben. triumphmotorcycles.de

HOTEL DER HOHEN HACKEN

Schuhanpassung in der Suite

Kein Zweifel: Modebewusste Damen lieben High Heels der italienischen Edelmarke Aquazzura. Aber dass man jetzt im legendären Brown's Hotel in London ein höchst exklusives Schuh-Shopping buchen kann, ist neu. „Head over Heels with Aquazzura“ heißt das Arrangement für den Aufenthalt von einer oder zwei Nächten in einer der prächtigen Suiten. Während ihres Aufenthalts werden die Gäste mit einer Reihe von Erlebnissen verwöhnt. Dazu gehören eine Designberatung und Schuhanpassung in der Suite. Außerdem erhalten die Gäste eine exklusive Einladung in die Aquazzura-Boutique nach Ladenschluss für ein VIP-Shopping-Erlebnis sowie eine Pediküre im Spa des Luxushotels. Die Kreationen von Aquazzura vereinen Luxus und Handwerkskunst mit einem besonderen Augenmerk auf Komfort und Tragbarkeit. Jedes Paar Aquazzura-Schuhe zeichnet sich durch innovatives Design, raffinierte Verzierungen und lebendige Farbpaletten aus. roccofortehotels.com



RASIER- WERKZEUG

Gekonnt anecken lässt sich mit der Serie Hexagon von Mühle, die in Zusammenarbeit mit dem Berliner Designer Mark Braun entstand. Das sechseckige Design ist eine Hommage an die archetypische Form von Werkzeugen oder Schreibgeräten. Es verspricht Ergonomie, Griffigkeit, Funktionalität. Das matte Finish in den Farben Forest und Graphite wird ergänzt durch einen puristisch anmutenden Silberton. Den perfekten Kontrapunkt dazu setzen die hochglänzenden verchromten Oberflächen von Rasierhobel und Halter. Ab 163 Euro. muehle-shaving.com

MILITÄRISCHES WAHRZEICHEN

Das Raffles London

Großbritanniens historisches Old War Office in Whitehall, Zeuge vieler weltverändernder Ereignisse, gibt sich künftig als Raffles London Hotel die Ehre. Während der fünfjährigen Renovierung wurde das 1906 im Stil der Edwardianischen Architektur fertiggestellte Gebäude umfassend restauriert. Ab Ende 2022 warten unter dem Namen The OWO 120 Zimmer und Suiten, 85 Residenzen sowie elf Restaurants und Bars auf Gäste. Die wichtigsten Suiten des Raffles London befinden sich in den ehemaligen Büros politischer und militärischer Führer wie Winston Churchill, David Lloyd George oder John Profumo. Handverlegte Mosaikböden, Eichtäfelungen, Kronleuchter und eine prächtige Marmortreppe beschwören den eindrucksvollen Glanz vergangener Tage. raffles-hotels.de



„DREI DESIGNS, DIE MICH INSPIRIERT HABEN“

50 Jahre Porsche Design Studio



1 „Der schwarze **Chronograph 1** von 1972. Ein so radikal mutiges Design, das uns immer wieder auffordert, Dinge mit Courage und Fokus auf die Funktion neu zu denken.“

2 „Die **Sports Shield**-Sonnenbrille scheint jegliche Topografie des Gesichtes zu ignorieren, erinnert uns aber dadurch stets daran, Gelerntes immer wieder infrage zu stellen.“



3 „Der **Laser Flex** inspiriert mich, immer neugierig zu bleiben. Das Funktionsprinzip für den Stift haben wir damals zufällig entdeckt und es einfach ausprobiert.“

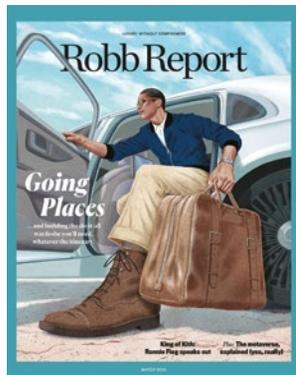


IM JAHR 1972 gründete Professor Ferdinand Alexander Porsche in Stuttgart Porsche Design, 1974 folgte das Studio in Zell am See. Seit dieser Zeit sind dort Ikonen unterschiedlicher Produktwelten entstanden. Und da ein gutes Design auch von den Anleihen der eigenen Vergangenheit inspiriert sein kann, baten wir Chefdesigner Roland Heiler um einen Blick zurück – und damit auch gleichzeitig in die Zukunft. Was hat Sie inspiriert, Herr Heiler?

**EIN HALBES JAHRHUNDERT
ERFAHRUNG** Zum 50-jährigen Jubiläum der Marke legt Porsche Design den legendären Design Chronograph 1 - 1972 Limited Edition auf. Mit schwarz beschichtetem Titangehäuse und auf 500 Exemplare limitiert, zeigt er eindrücklich, wie zeitlos Design sein kann. Ausgestattet mit dem COSC-zertifizierten Automatikkaliber Werk 01.140. Preis: 6972 Euro, porsche-design.de



Robb Report Mexiko



Robb Report USA

Viele Länder, ein Gedanke

Robb Report begeistert Leser in 29 Ländern. Die 16 Editionen erscheinen in elf unterschiedlichen Sprachen. Trotz aller kulturellen Unterschiede bleiben Luxus, Werte und Haltung unsere verbindenden Elemente. Unsere US-Kollegen beschäftigen sich in ihrer aktuellen Ausgabe mit der Mode- und Kunstszene zwischen Ost- und Westküste.

Vermarktung Jahreszeiten Verlag GmbH, Harvesthuder Weg 42, 20149 Hamburg, www.jalag.de, Telefon 040/27 17-0, Helma Spieker (verantwortlich für Anzeigen), Telefon 040/27 17-25 47, helma.spieker@jalag.de
Senior Brand Management/International Publisher Dagmar Hansen, Telefon 040/27 17-20 30, dagmar.hansen@jalag.de
Anzeigenstruktur Corinna Plambeck-Rose, Telefon 040/27 17-22 37, corinna.plambeck-rose@jalag.de

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Region Nord, Jörg Slama, Telefon +49 40 22859 2992, E joerg.slama@jalag.de
Region West/Mitte, Michael Thiemann, Telefon +49 40 22859 2996, E michael.thiemann@jalag.de
Region Südwest, Marco Janssen, Telefon +49 40 22859 2997, E marco.janssen@jalag.de
Region Süd, Andrea Tappert, Telefon +49 40 22859 2998, E andrea.tappert@jalag.de

Repräsentanzen Ausland

Belgien, Niederlande & Luxemburg Mediawire International, Telefon +31/651/48 01 08, Fax +31/35/533 59 85, info@mediawire.nl
Frankreich & Monaco Media Embassy International, Telefon +33 (0)6 03 92 09 15, info@media-embassy.fr
Großbritannien & Irland Mercury Publicity, Telefon +44/20/76 11 19 00, stefanie@mercury-publicity.com
Italien Magazine International, Telefon +39/02/77 71 78, luciano@bernardini.it
Österreich Michael Thiemann, Telefon +49/40/2 28 59 29 96, E michael.thiemann@jalag.de
Schweiz & Liechtenstein Goldbach Publishing AG, Telefon +41 (0) 76 468 83 13, eva.favre@goldbach.com
Skandinavien International Media Sales, Telefon +47/55/92 51 92, Fax +47/55/92 51 90, fgisdahl@mediasales.no
Spanien & Portugal The International Media House, Telefon +34/91/7 02 34 84, administracion@theinternationalmediahouse.com

Abonnement-Vertrieb und Abonnenten-Betreuung

DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Robb Report Kundenservice, Am Baumwall 11, 20459 Hamburg, Telefon 040/21 03 13 71, Fax 040/21 03 13 72, leserservice-jalag@dpv.de, www.shop.jalag.de/robbreport. Der Abonnementspreis für 4 Hefte beträgt bei Versand innerhalb Deutschlands 39,60 € inkl. MwSt., für die Schweiz 76,00 sfr, bei Versand mit Normalpost ins übrige Ausland 44,20 € inkl. Versandkosten. Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche an den Verlag.

Eine Ausgabe verpasst?

Einzelheftbestellungen an sondersendung@jalag.de, telefonisch bei unserem Info-Service unter +49 (0)40/27 17-11 10, Fax +49 (0)40/27 17-11 20. Preis pro Heft: 14,00 € (inkl. MwSt.). Versand D/A/CH: 2 € pro Sendung, Versand in andere Länder: Posttarif www.dhl.de. Zahlbar erst nach Rechnungserhalt.

Lithografie K-R Medien GmbH, Darmstadt / **Druck** Walstead Kraków SP. z o.o., ul. Obronców Modlina 11, 30-733 Kraków, Poland

Vertrieb DMV Der Medienvertrieb GmbH & Co. KG, Meißberg 1, 20086 Hamburg / ISSN 2510-2087

Umwelthinweis Nachhaltigkeit ist uns sehr wichtig. Der Rohstoff Papier ist in der Zeitschriftenproduktion hierfür von entscheidender Bedeutung. Daher ist diese Zeitschrift auf PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt. PEFC garantiert, dass ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in der Verarbeitungskette unabhängig überwacht werden und lückenlos nachvollziehbar sind.



© Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge, Abbildungen, Entwürfe und Pläne sowie die Darstellung der Ideen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung einschließlich des Nachdrucks ohne schriftliche Einwilligung des Verlages strafbar. Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste 6.

Robb Report ist im Zeitschriftenhandel und in allen Verkaufsstellen des Bahnhofsbuchhandels erhältlich. Im Leserkreis darf Robb Report nur mit Verlagsgenehmigung geführt werden. Dies gilt auch für den Export und Vertrieb im Ausland.

ROBB REPORT GLOBAL

Chief Revenue Officer & Executive Vice President, Robb Report and Head of Luxury Partnerships, PMC Luke Babrenburg
Editor in Chief Paul Croughton / **SVP Live Media** Cristina Cheever / **Vice Chairman** David Arnold

PENSKE MEDIA CORPORATION (PMC)

Chairman and CEO Jay Penske / **Chief Operating Officer** George Grobar / **Managing Director, International Markets** Debasish Ghosh
Associate Vice President, International Markets Gurjeet Chima / **Associate Director, International Brand & Partnership Operations** Francesca Lawrence

CORPORATE OFFICE 11175 Santa Monica Boulevard / Los Angeles, CA 90025 / 310.321.5000
NEW YORK OFFICE 475 Fifth Avenue / New York, NY 10017 / 212.213.1900

Robb Report Germany® ist eine eingetragene Marke von Robb Report Media, LLC.

©2021 Robb Report, LLC. Alle Rechte vorbehalten.
 Veröffentlicht unter Lizenz von Robb Report Media, LLC.

Published and Distributed by Jahreszeiten Verlag GmbH by Permission of PENSKE MEDIA CORPORATION,
 10 EAST 53RD STREET, 35TH FLOOR, NEW YORK, NY 10022, USA



Weitere Titel der JAHRESZEITEN VERLAG GmbH: AW ARCHITEKTUR & WOHNEN, CLEVER LEBEN, CORNELIA POLETTO, COUNTRY, DER FEINSCHMECKER, FOODIE, HOLIDAY, LAFER, MERIAN, MERIAN SCOUT, PRINZ, SCHÖNER REISEN, WEIN GOURMET



ERSTBEFAHRUNG DES MATTERHORNS MIT EINEM E-BIKE.

IM KOMMENDEN ROBB REPORT

Ein Ausblick auf die Themen in Heft Nr. 26, erhältlich ab dem 17. Mai 2022.



Alles ist Mode, aber Mode ist nicht alles. Oder doch? Die lässigsten **FASHION-BASICS** zwischen New York, Mailand und Berlin.



Schöner baden oder lieber cool am Pool? Die spektakulärsten **WASSERLANDSCHAFTEN** vor den eigenen vier Wänden.



Wie steht es um die alternativen Antriebe im **YACHTING**? Wo liegen die Vor- und Nachteile – das große Green-Boat-Spezial.

AW Architektur & Wohnen für 1 Jahr lesen!

Bestellen Sie 6 Ausgaben und erhalten Sie eine attraktive Prämie dazu.



Ihre Prämie



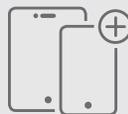
Gutschein von  WHITE WALL im Wert von 30 Euro

Genießen Sie Ihre Fotos in Galerie-Qualität – im Wunschformat auf hochwertigen Materialien. Gutschein einlösbar auf www.whitewall.com bei einem Mindestbestellwert von 100 €.

6 Ausgaben AW Architektur & Wohnen für nur 59,40 Euro.

040 | 21 03 13 71

Bitte Bestellnummer 2066746 angeben.
Schon für 1,50 € je Ausgabe als digitales Magazin im Upgrade erhältlich.



awmagazin.de/abo
oder einfach scannen

AW Architektur & Wohnen




JAEGER-LECOULTRE

**REVERSO
TRIBUTE**