



ISSN 1861-5570 // EUR 5,90
www.air-magazine.de

Botswana

Reise in Afrikas letztes Paradies

Botswana

Journey to Africa's Last Paradise

**Hinreißend: St. Moritz
ungeschminkt**

**Ravishing: St. Moritz
Unadorned**

**Radikal: Leben im pazifischen
Inselstaat Nauru**

**Radical: Life on the Pacific
Island Nation of Nauru**

**Unerotisch: Andrzej Stasiuk
über die Länder des Westens**

**Unerotic: Andrzej Stasiuk on
the Countries of the West**



Designer Carlo Rampazzi und sein Bentley vor dem Hotel Carlton. Rampazzi entwarf die Inneneinrichtung des Fünf-Sterne-Hauses

Designer Carlo Rampazzi and his Bentley in front of the Carlton Hotel. Rampazzi designed the interior of the five-star hotel

St. Moritz ungeschminkt St. Moritz Unadorned

Kurz vor Beginn der Saison: ein Besuch im Olymp der Reichen und Schönen

Before the season really gets going: A visit to the Mount Olympus of the Rich and Beautiful

Text: Frank Lorentz _ **Photos:** Espen Eichhöfer



Noch ist nichts enthüllt: Eingangsbereich des Fünf-Sterne-Hotels Kulm, wenige Tage vor der Eröffnung der Wintersaison
Yet to be revealed: Entrance of the five-star Kulm Hotel a few days before the start of the winter season

Blick auf St. Moritz, das 5.000-Einwohner-Bergdorf am See
View of St. Moritz, the lakeside mountain village of 5,000 people





Skifahrer auf dem Weg zur Piste
Skiers on their way to the slope

Ein großer, rostiger Müllcontainer stand vor dem Fünf-Sterne-Hotel Badrutt's Palace. Drinnen wurde renoviert, ein paar Wochen noch bis zur Eröffnung. Die Luxusläden gegenüber in der »Palace Galerie« waren ebenfalls verschlossen, die Schaufenster verhängt. Bulgari, Gucci, Bottega Veneta, Van Cleef & Arpels, Chanel, alle so eng beieinander wie die Türchen im Adventskalender. An einem der Fenster klebte der schöne Spruch: »window in progress«, aber von einem Fortschritt war an diesem Mittag nichts zu sehen, die Zeit schien stillzustehen. Die lange, breite, schnurgerade Via Serlas, an der Hotel und Galerie liegen, war menschenleer, was allerdings nicht bedeutete, dass man seinen Wagen einfach so am Straßenrand abstellen konnte. Kaum hatten wir es getan, fuhr ein Polizist vor und brummte: »Hier können Sie aber nicht parkieren! Dort drüben ist ein Parkhaus, die zwei Schritte werden Sie schon noch schaffen!«

Die Saison im weltberühmten Schweizer Bergdorf St. Moritz beginnt traditionell Anfang Dezember und reicht bis in den März. Jetzt war es November. Der Jetset hatte noch nicht eingeeckelt. Nirgends Hündchen in Kaschmir-Pullöverchen, die aus Goldkelchen Kaviar schleckten, wie man das aus den stereotypen Fernsehreportagen über das Luxusleben in dem Ort kennt. Der erste Stammgast, der schon da war, war der Nebel. Wie ein Spaziergänger kam er immer mal wieder vorbei, schwebte über dem St. Moritzersee, überlegte, ob es ihm hier gefiel, und ließ sich nieder. Fünf Minuten später wurde es ihm langweilig, und er verzog sich wieder. Im Ortskern waren ein paar Handvoll Schweizer und Italiener praktisch unter sich, ab und an verharnte einer vor dem Schaufenster des Juweliers Bucherer und murmelte den Preis für das goldfarbene Handy Marke Vertu – 22.000 Franken – respektvoll vor sich hin. Unten im Stadion, unmittelbar am See, trat in einem Zweitliga-Eishockeyspiel der EHC St. Moritz gegen Küsnacht an, während gegenüber, vor der Dönerbude, der einzigen im Dorf, die Kundschaft wartete. Normaler Alltag. Und Hanspeter Danuser, genannt »Mr. St. Moritz«, wunderte sich.

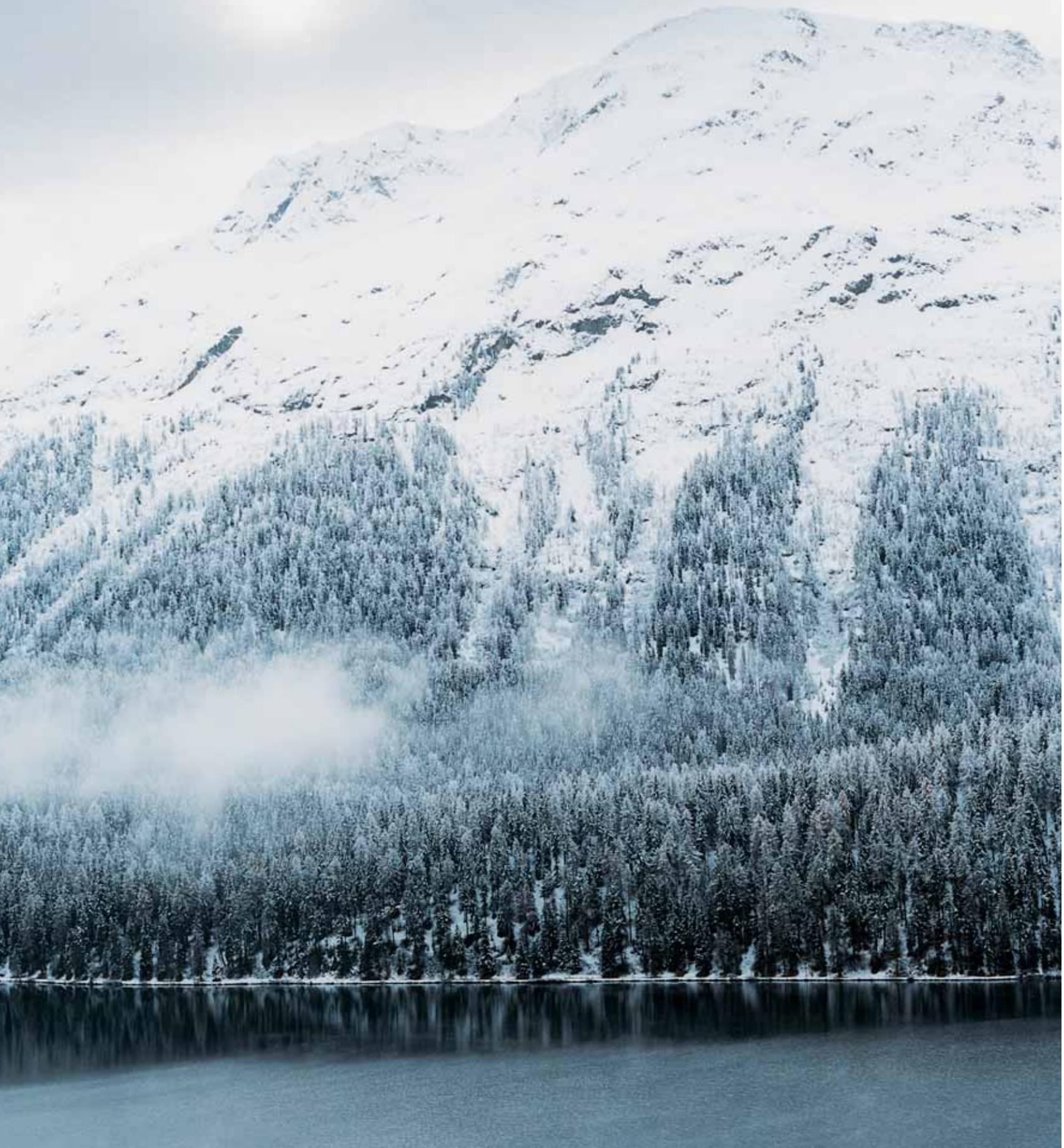
Er legte eine ausgedruckte Email auf den Tisch in seinem Büro und las sie vor. Es handele sich, betonte er, um »einen Primeur« – der Schweizer Ausdruck für Neuigkeit. Nach einer Einschätzung der Fluglinie Swiss zähle St. Moritz zu den fünf stärksten Marken der Schweiz, las Danuser. Neben, unter anderem, der Luxusuhrenfirma IWC sowie Nespresso. »Ein 5.000-Einwohner-Dorf, das muss man sich mal vorstellen! Und wir haben doch überhaupt keine Budgets!« 30 Jahre und drei Monate war der asketisch wirkende 63-Jährige mit dem braun gebrannten, von Lachfalten gefurchten Gesicht der Kurdirektor von St. Moritz gewesen. Niemand, so hieß es, verkörpere den Ort so wie er. Am 31. Oktober 2008 trat er ab, das Büro war zum Zeitpunkt unseres Besuchs schon leer geräumt. Danusers Staunen jedoch über die Weltkarriere des 1.800 Meter hoch gelegenen Dorfs, das mit dem Slogan »Top of the World« ⇒

A large, rusty garbage container stood in front of the five-star hotel, Badrutt's Palace. The interior was being renovated; it would be a few weeks before the opening. The luxury shops in the »Palace Galerie« across the way were closed as well, their windows shuttered. Bulgari, Gucci, Bottega Veneta, Van Cleef & Arpels, Chanel, crammed as tightly together as the little doors on an Advent calendar. One window bore a nicely lettered sign reading »window in progress,« but there was really no progress in sight that afternoon. Time seemed to be standing still. The long, broad and arrow-straight Via Serlas, on which both hotel and gallery are situated, was deserted; which does not mean you could simply park your car willy-nilly on the side of the road. No sooner had we done so, than a policeman drove by and growled: »No parking here! There's a parking garage right over there; surely you can make it that far!«

Early December marks the traditional start of the season in the world-famous Swiss mountain village of St. Moritz. The season extends into March. But this was November. The jet set hadn't checked in yet. None of those pooches in little cashmere sweaters slurping caviar out of tiny gold cups, those familiar stereotypes from TV reports about the life of luxury around here. The only regular patron was the fog. It came and went like a guest strolling by; it hovered over Lake St. Moritz, debated whether to stay or go, and finally settled in. Five minutes later, bored, it took off and dissipated. A few handfuls of Swiss and Italian visitors practically had the town to themselves; occasionally one would linger at the display window of the Bucherer jewelers and, awestruck, whisper the price of a gold-colored Vertu cell phone—22,000 francs. Down below in the stadium, abutting on the lake, a second league ice-hockey game was under way between EHC St. Moritz and Küsnacht, while across the way customers waited in front of the only kebab shop in town. A normal day. And yet Hanspeter Danuser, whom locals called »Mr. St. Moritz,« marveled at it.

Slapping a printout of an e-mail on his desk, he read aloud from it. It's about »a Primeur«—the Swiss expression for news—he stressed. Danuser recited: According to a survey by Swiss International Air Lines, St. Moritz was among the five strongest Swiss brand names, next to such names as the luxury watchmaker IWC and Nespresso. »A village with a population of 5,000: think about it! And we still don't have a budget!« For 30 years and three months, this ascetic looking 63-year-old man, his tanned face etched with laugh lines, was spa director of St. Moritz. They say no one embodies the place as well as he does. But on 31 October 2008 he retired; by the time we got there, the office had already been cleared. Still, Danuser is as amazed as ever when he considers the international renown of this village set 1,800 meters above sea level, a village that promotes itself as the »Top of the World.« ⇒

Gebirgszug gegenüber dem Dorf, auf der anderen Seite des St. Moritzersees
Mountain range across from the village, on the opposite shore of Lake St. Moritz



⇒ für sich wirbt, schien frisch wie am ersten Tag. Ein Kontrast zu der Selbstverständlichkeit, mit der Nicht-Einheimische St. Moritz zu den mondänsten Orten des Planeten zu zählen pflegen.

Am 8., 15. und 22. Februar 2009 finden auf dem dann verlässlich zugefrorenen See die seit 1907 jährlich ausgetragenen Pferderennen statt, *das* Ereignis für die High Society. Anfang Februar spielt man dort »Cricket on Ice«, an den letzten Januartagen Polo. Im November kam St. Moritz hingegen ungeschminkt daher, aber mindestens ebenso attraktiv, weil reduziert auf seine naturgegebenen Vorzüge: die dramatisch gezackte Bergkulisse, am Fuß der spiegelglatte See. Man hatte den Eindruck, in einer elementaren Fülle geborgen zu sein. Und wer gerade das Glück hatte, im Carlton zu logieren, dem einzigen bereits geöffneten Fünf-Sterne-Hotel, wo alle Suiten zum See gehen und jeder Gast Visitenkarten erhält, darauf sein Name, Telefondurchwahl ins Zimmer sowie auf der Rückseite der Hinweis »resident at Carlton«, der brauchte den lieben langen Tag eigentlich nichts anderes zu tun, als am Fenster zu sitzen und der Landschaft zuzuschauen, wie sie sich in jedem Moment, da der Spaziergänger Nebel sich blicken ließ, verschwand und wieder zurückkehrte, veränderte.

In der Lobby des Carlton trafen wir Carlo Rampazzi. »Keinen Champagner«, sagte er zur Bedienung, »wir haben doch noch keine Saison. Bitte nur Brot und Bündner Fleisch, das passt jetzt besser!« Rampazzi, 59 Jahre, Italiener, Designer und verantwortlich für die Inneneinrichtung des 1913 eröffneten Hotels, das 2007 nach 18-monatigem Umbau ein neues Leben begonnen hatte, war ein dem Luxus verfallener Paradiesvogel. Die schwarze Röhrenhose steckte in gleichfarbigen spitzen Stiefeletten, den schwarzen Cashmere-Pulli zierte eine scheinbar am Halsausschnitt hängende Ray-Ban-Brille aus silbernen Strass-Steinchen, den Rücken des grauen Sakkos ein stilisiertes Augenpaar. Er fuhr einen apfelgrünen Bentley Continental und konnte lange und amüsiert davon erzählen, wie mühsam es war, den Nobelwagenhersteller zu der einmaligen Lackierung zu überreden. Rampazzi lebte in Ascona und hatte in St. Moritz ein Apartment, dessen Möblierung in allen Farben des Regenbogens leuchtete, so dass man es ohne Sonnenbrille kaum betreten mochte. Kurzum, ein verrückter Hund, also genau der Mann, der die St. Moritzer Edelhottellerie aufzumischen in der Lage war. Er hatte dem Carlton ein Flair von barocker Üppigkeit, Farbenfreude und Lebenslust verpasst und auf diese Weise bewiesen, dass die Inszenierung von größtmöglichem Luxus nichts zu tun haben muss mit Gediegenheit, Schwellenangst und dem Bedienen von Klischees. Wie er seinen Stil bezeichne? »Im nächsten Jahr werde ich 60, dann schreibe ich ein Buch, um mir endlich selbst darüber klar zu werden«, sagte er lachend.

Es war Nachmittag, als er uns in den Bentley lud und durch den Ort chauffierte. Würde der Polizist, stellten wir die Karosse an der Via Serlas ab, es wagen, uns zum Parkieren fortzubefehlen? ⇒

⇒ Quite a contrast to the way non-natives tend to classify St. Moritz—among the most chic spots on the planet.

On February 8, 15 and 22, 2009, when the lake is normally frozen, it will be the scene of *the* High Society event of the year—the horse races, which have been held here since 1907. In early February, »Cricket on Ice« will be played on the lake, just after polo at the end of January. By contrast, in November St. Moritz was *au naturel*, but as attractive as ever, pared down to its natural assets: dramatic, jagged mountain peaks rising over a glassy lake. One gets the impression of being ensconced in primal fullness. And anyone lucky enough to have lodged in the Carlton, the only five-star hotel that's already open, where all suites face the lake and every guest receives visiting cards printed with their name and telephone extension on one side and »resident at Carlton« on the other, could happily sit at the window and absorb the landscape all the livelong day, watching it change from moment to moment, disappearing behind the fickle fog and reappearing again.

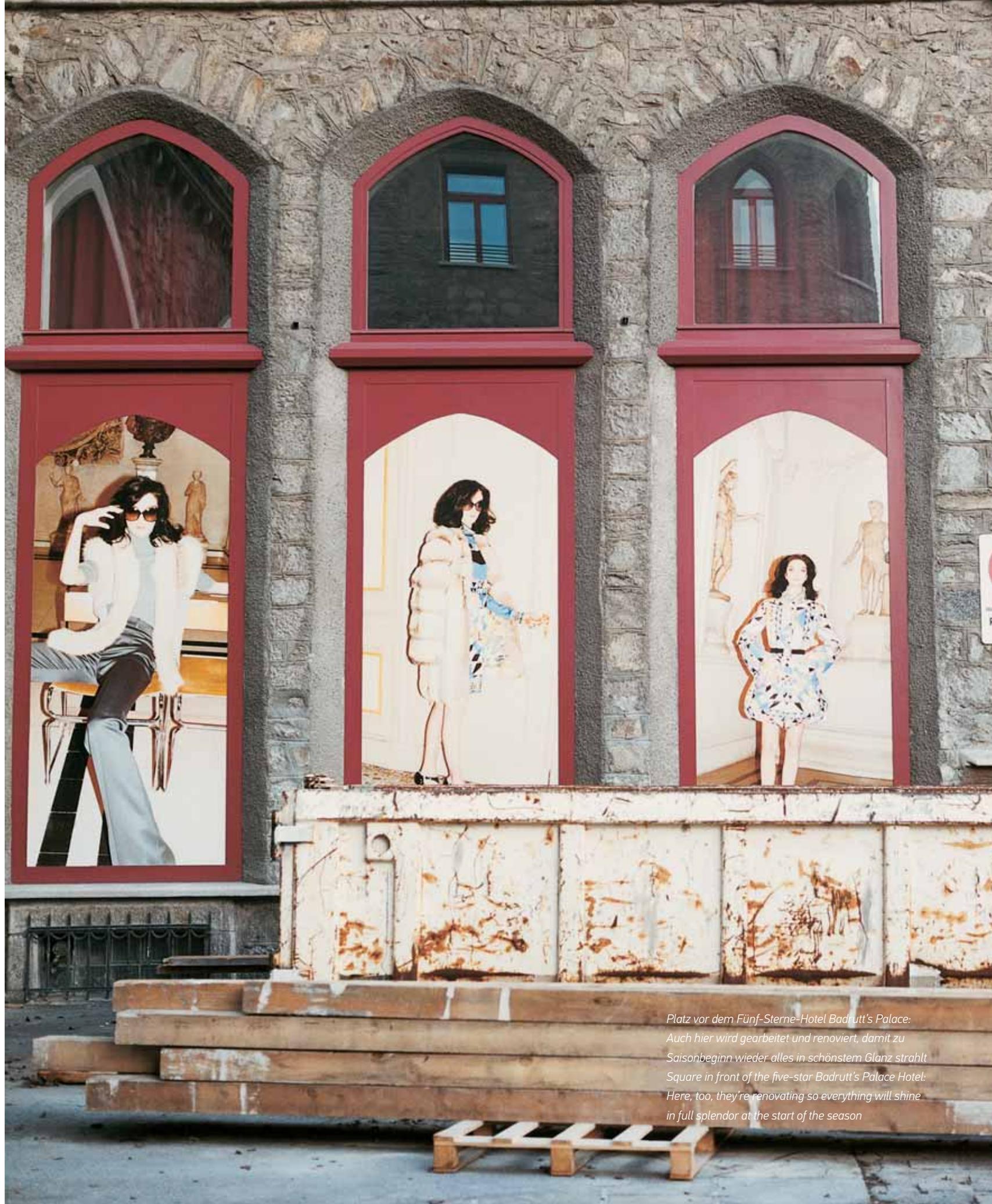
We met Carlo Rampazzi in the Carlton lobby. »No champagne,« he told the waiter, »it's not the right season. Just bread and Viande des Grisons, that's more appropriate!« Rampazzi, age 59, Italian—the designer responsible for the interior of this hotel that opened its doors in 1913 and started a new life in 2007 after an 18-month renovation—was a bird of paradise that had descended into luxury. His black drainpipe trousers were tucked into pointy ankle boots of the same color; his black cashmere sweater adorned by a pair of silver rhinestone Ray-Bans that appeared to hang on the neckline; the back of the grey sports jacket decorated with a stylized pair of eyes. He drove an apple-green Bentley Continental and was glad to explain at length how difficult it had been to convince the producer of this high-end vehicle to lacquer the car in this unique color. Rampazzi lived in Ascona and had an apartment in St. Moritz with furnishings that glowed in all the colors of the rainbow, so that one hardly dared to enter without sunglasses. In short, a mad dog, but the perfect type to shake things up in the world of noble St. Moritz hotels. He lent the Carlton a flair of baroque opulence, riotous color and *joi de vivre* and made it clear that you don't have to have good taste, you don't have to avoid change and you certainly don't have to perpetuate clichés in order to produce maximum luxury. What's his style? »After I turn 60 next year, I'll write a book so I can finally figure that out myself,« he said, laughing.

It was afternoon when he invited us to climb into the Bentley, and then he drove us through town. Would the police command us to move if we parked this stately vehicle on the Via Serlas? We'll never know. The 12-cylinder machine moved along like a reined-in force of nature. Evening drew over us and a second regular patron announced his arrival: snow, the silent magician who would dress the town in white overnight, a color that perfectly fits St. ⇒



»Mr. St. Moritz«: 30 Jahre und drei Monate war Hanspeter Danuser, auch als Alpenhornbläser aktiv, Kurdirektor des Orts

»Mr. St. Moritz«: Hanspeter Danuser, also an active alpenhorn blower, was the town's spa director for 30 years and three months



*Platz vor dem Fünf-Sterne-Hotel Badrutts Palace:
Auch hier wird gearbeitet und renoviert, damit zu
Saisonbeginn wieder alles in schönstem Glanz strahlt
Square in front of the five-star Badrutts Palace Hotel:
Here, too, they're renovating so everything will shine
in full splendor at the start of the season*

Feiern in der Baracke, mieten statt kaufen, zelten neben der Skihütte – St. Moritz entdeckt seine ehrlichen Seiten

Eine Holzbaracke hat sich zum Szene-Treffpunkt in St. Moritz entwickelt. »La Baracca« heißt das Lokal, zu finden am Rand des Parkplatzes der Signalbahn West. Andrea und Max Schneider, beide aufgewachsen in St. Moritz, haben »La Baracca« vor fünf Jahren eröffnet. Außer Essen und Trinken gibt es Veranstaltungen aller Art, Theater, Disko, Snowboard-Shows. Zuvor hatte das Paar 20 Jahre im Ausland gelebt. »Wenn Sie dann nach Hause kommen, werden Sie zum Nostalgiker. Dann schätzen Sie Einfachheit, Herzlichkeit.« Entsprechend ist die Original-Baracke – sie kam beim Bau des St.-Gotthard-Tunnels zum Einsatz – möbliert: mit robusten Nussbaumtischen und einfachen, bequemen Stühlen. Anfangs hätten sich die Leute »gewundert, dass man so etwas in St. Moritz machen kann«. Aber das Konzept sei aufgegangen. Auch für Prominente sei die Baracke längst eine erste Adresse – »hier ist es immer so voll und das Licht so gedimmt, dass niemand sie erkennt.«

Von einem Trend auf dem Immobilien-Markt berichtet Maura Wasescha, die in St. Moritz ein Makler-Büro betreibt und auf Luxus-Objekte spezialisiert ist. »Reiche vermieten Ihre Häuser und Wohnungen.« Ihre Firma, sagt Wasescha, sei die erste am Ort gewesen, die dafür gekämpft hätte, dass Wohneigentum, häufig nur für Kurzferien gekauft, nicht die längste Zeit des Jahres leer steht. 72 Mietobjekte habe sie momentan im Angebot, sagt sie. »Luxushotels sind ja eine schöne Sache. Aber Anonymität ist nur in privaten Unterkünften garantiert.«

Nach St. Moritz zum Zelten? Warum nicht? Hans-Jörg Zingg, Inhaber der Skihütte »El Paradiso« – *die* High-Class-Berghütte, gelegen am Ende der »Piste Nr. 1« – plant, neben dem Lokal 20 Luxus-Zelte aufzubauen mit je 70 bis 90 Quadratmetern. Fünf-Sterne-Camping auf höchstem Niveau, in absoluter Ungestörtheit – allerdings frühestens ab 2010. Ein Grund zum Aufatmen? Und ob. »Die meisten Städter«, sagt Zingg, »wissen gar nicht mehr, was Ruhe ist.«

⇒ Wir werden es nie erfahren, der Zwölfzylinder zog uns voran wie eine gezähmte Naturgewalt, während sich der Himmel bedeckte und der zweite Stammgast seine Ankunft ankündigte: der Schnee, dieser lautlos arbeitende Verwandlungskünstler, der den Ort über Nacht in Weiß kleiden würde, eine Farbe, die St. Moritz ganz ausgezeichnet steht.

»Wunderbar, diese Leere«, schwärmte Rampazzi, denn kaum ein Mensch war auf der Straße. Dort drüben, zwei Ecken weiter, befand sich Prada, einer der wenigen Luxusläden, die schon geöffnet hatten. Jörg Fehrmann, der Geschäftsführer, hatte uns an einem anderen Tag von dem Einkaufsvorteil erzählt, den der Ort jenseits der Saison bietet: »Man hat Zeit, die Kunden zu beraten. Von Dezember bis März ist es so voll, dass das leider manchmal zu kurz kommt.« Wir schnurrten gelassen weiter, hinunter zum See und dann langsam an ihm entlang, im vollen Bewusstsein, dass, wenn man es auf ein Leben in materiellem Luxus und in der schönsten Natur anlegt, mehr nicht geht. *

Celebrating in the barracks, renting instead of buying, camping next to the ski lodge— St. Moritz discovers its candid face

A wooden shack has become hip in St. Moritz. The pub is called »La Baracca« and is located on the edge of the Signalbahn (signal train) West parking lot. Andrea and Max Schneider, who both grew up in St. Moritz, opened »La Baracca« five years ago. Aside from food and drink, it offers all kinds of events: theater, disco, snowboard shows. The Schneiders lived and worked abroad for 20 years—in the Far East, Spain, South America. »When you return home you become nostalgic. Because you've come to cherish simplicity, cordiality.« And that's how the original shack—first used in the building of the St. Gotthard Tunnel—is furnished: with robust, walnut-wood tables and simple, comfortable chairs. At first, people »were taken aback, wondering how someone could do something like that in St. Moritz.« But the concept has taken off, and the clientele is mixed. Even celebrities have made »La Baracca« their hot spot—»it's always packed, and the lights are so low that no one recognizes you.«

Maura Wasescha, who runs a real-estate agency in St. Moritz specializing in luxury properties, lets us in on a trend in the business: »The wealthy are renting their homes and apartments,« says Wasescha. Her firm »was one of the first in town to push for this, so that property purchased for vacations not sit empty most of the year.« She currently has 72 rental properties available. »Luxury hotels sure are fabulous. But anonymity is only guaranteed in private lodging.«

From St. Moritz to camping? Why not? Hans-Jörg Zingg, owner of the »El Paradiso« ski lodge—*the* high-class mountain hut, located at the end of »ski-run No. 1«—is planning to build 20 luxury tents next to the lodge, each measuring 70 to 90 square meters. Five-star camping at the height of heights, in total privacy—but not until 2010 at the earliest. Something to look forward to? You bet. »Most city folk have no idea what quiet really means,« says Zingg.

⇒ Moritz. Barely a soul was to be seen on the street. »Lovely, this emptiness,« Rampazzi gushed. Two corners down was the Prada shop, one of the few that was open. Jörg Fehrmann, the store's manager, already had confided the advantages of shopping off-season: »You have time to advise your customers. From December to March it's so full here that the customer sometimes misses out, unfortunately.« We glided past, down to the lake and then slowly along the shore, sure in the knowledge that if you aim for a life of material luxury in beautiful surroundings, it doesn't get better than this. *

*Im Frühstückssaal des Carlton Hotels
In the Carlton's breakfast room*

