

Mordsspass in Interlaken

Am Mystery-Weekend im «Lindner Beau Rivage» gibts falsche Leichen und echte Lacher.

Das Mystery-Weekend, eine Mischung aus Detektivspiel und Theater, lässt Hobbydetektive ein Wochenende lang rätseln und lachen. CASH war mit einem Kommissar vor Ort.

STEFAN O. WALDVOGEL

In der Hotelhalle werden die Gäste erst einmal gefilzt. Drei als Sträflinge verkleidete «Security»-Typen durchsuchen auch meine Tasche. Die Detektoren entdecken aber weder gefährliche Metalle noch Sprengstoff. Die «normalen» Gäste schauen verwirrt.

Alles Theater, aber nicht alle sind eingeweiht. Auch wir Mitspieler, die wir uns für das Mystery-Weekend angemeldet haben, wissen nur ungefähr, was auf uns zukommen wird. Klar ist: Es wird «Tote» geben, und wir sollen den oder die Täter überführen. Was wir nicht wissen: Wer Schauspieler und wer «normaler» Teilnehmer ist an diesem interaktiven Krimi.

Im Pool herrscht Badeverbot wegen toter Piranhas

Das Mystery-Weekend, eine Mischung aus Spiel und Theater, hat nichts zu tun mit dem Mystery-Park von Erich von Däniken. Vielmehr ist es ein Krimi-Wochenende für Hobbydetektive, das Spass und Spannung bietet. Und ein wunderschönes Ambiente: In diesem Jahr findet der Anlass, der vom Spielverlag Fatamorgana organi-



siert wird, erstmals in einem Luxushotel statt – dem frisch renovierten «Lindner Grand Hotel Beau Rivage» in Interlaken.

Als Handlungsrahmen hat sich Spieleerfinder und Autor Urs Hostettler heuer die Sicherheitsmesse «Mess» ausgedacht. Das schlichte rot-weiße Label stammt von Stardesigner «Styler Brand». Solche ironische Anspielungen auf die Aktualität hat Hostettler zuhauf in die Geschichte gepackt.

Auf dieser Messe nun präsentieren die Mitspieler in der Rolle der Aussteller ihre neusten Sicherheitsprodukte, informieren sich als Messebesucher oder schlüpfen in selbst gewählte Rollen. Bei der

Aussen knackiger Panzer, innen Panzerknacker – das Mystery-Weekend im «Lindner Beau Rivage» bietet Spannung und Spass in luxuriösem Ambiente.



Premiere stellte ein Ehepaar etwa seine «Sicherheits-Teddybären» vor, ein anderes Paar ein neues Medikament gegen «Schutzverletzungen».

Das Publikum ist bunt gemischt. Die meisten kommen zu zweit, teilweise wird in grösseren Gruppen diskutiert, Erkenntnisse werden ausgetauscht und mögliche Täter ausgefragt. Die Neugierde und die Freude am Spiel stehen ganz im Vordergrund.

Die 60 bis 80 Gäste fragen, raten, kombinieren und rätseln bis zum frühen Sonntagmorgen. Spätestens um 1.30 Uhr sollten sie den Täter benennen und, wichtiger noch, stichhaltige Beweise für dessen Schuld liefern können.

An der Premiere von Anfang Oktober gelang dies einer Gruppe von vier jungen Zürchern. «Allerdings erst in den letzten zwei Minuten, und die Begründung war auch nicht logisch», sagt Christine Rüegg. Die Juristin kam als «Sektenchefin» mit drei Bodyguards nach Interlaken, und es hat ihr «riesig Spass» gemacht.

Einzig Hoteldirektor Oliver Stoldt spielt sich selbst. Der 34-jährige Deutsche ist wohl der jüngste Direktor eines Fünfsternehauses und hat das Team ins «Lindner» geholt. «Ich habe selbst enorm viel Spass am Spiel und an den Leuten», sagt er. Auch wenn seine Gäste kurzfristig wegen «toter Piranhas» nicht im Pool baden können.

BIER

Unser täglich Gerstensaft

Edelbiere hin, Bierkultur her: Bier ist und bleibt das Proletengetränk par excellence. «Merci, ich trinke kein Bier» meint deshalb mehr als bloss «Merci, ich mag kein Bier». In distinktierten Kreisen distanziert man sich so gleich auch von all dem, was mit Bier assoziiert wird: grosse Klappen, kleine Konten und die Absenz jeglicher Klasse. Und es stimmt ja schon. Anders als dem Wein- oder Whisky-Liebhaber ist es dem Biertrinker fast unmöglich, trinkend Stil zu beweisen – eine temperierte Stange hat da gegen einen Château Cheval Blanc schlicht keinen Stich. Den grossen Bierproduzenten bereitet das selbstredend Sorgen. Sie versuchen verzweifelt, mit neuen Produkten das Bier von seinem Stammisch-Image zu befreien und als zeitgeistiges Getränk für Individualisten zu positionieren – mit mässigem Erfolg. Eine kleine Basler Brauerei geht den genau umgekehrten Weg. Das einzige Bier aus Basel heisst knapp und kollektiv «Unser Bier» und «Bier von hier» der Werbespruch dazu. Das dunkelblonde und ungefilterte «Amber» schmeckt höchst erfrischend.



Für seine Produktion werden ausschliesslich Rohstoffe aus biologischem Anbau verwendet. Im Gaumen entfaltet es einen angenehm herben Geschmack, der nie aufdringlich wird. Neben dem Amber produziert «Unser Bier» verschiedene saisonale Bierspezialitäten. So viel Individualität muss drinliegen. LUZI WEBER
■ «Unser Bier» gibt es in Restaurants, bei Detailhändlern, Getränkeliieferanten, Milchmännern und bei Coop in und um Basel. www.unser-bier.ch.

DIE QUITTUNG

«Mystery-Weekend» im «Lindner Grand Hotel Beau Rivage» in Interlaken. Jeweils von Freitag zwischen 16 und 18 Uhr bis Sonntagmittag. Die nächste (nicht ausverkaufte) Aufführung findet vom 28. bis 30. November statt. Bis Ende Mai 2004 wird an insgesamt 14 Wochenenden gespielt. Preis: 499 Franken pro Person inklusive des Spiels, zweier Übernachtungen, zweier Dinners und ausgiebigen Brunches im frisch renovierten Fünfsternehaus. Weitere Infos unter www.mysteryweekend.ch. Fazit: Gelungene Mischung aus Detektivspiel, Theater und Satire.

NICE TO HAVE

Der Herbst riecht nach Orient

Dieses Jahr sind weltweit 126 neue Frauenparfums registriert worden – davon 56 Elixiere von international bekannten Marken. Da wird die Wahl zur Qual, zumal allein auf die Weihnachtszeit 14 kontinentübergreifende Werbekampagnen lanciert werden mit Stars wie Liv Tyler für Very irresistible von Givenchy, Milla Jovovitch für Night von Armani und Monica Bellucci für Sicily von Dolce & Gabbana. Da fragt sich natürlich, wie frau riechen will, der man(n) ein Flacon unter den Weihnachtsbaum legt.

Einen klaren Trend gibt es nicht. Das Angebot ist zu vielfältig, und die verwendeten Essenzen sind zu reichhaltig. Trotzdem fällt bei den Neuheiten ins Auge – oder besser: dringt in die Nase – eine Zunahme von orientalischen Düften. Patchouli etwa, einst das Parfum der Freakgirls, findet sich nicht nur im neuen Eli-

xier des marokkanischen Parfümiers Serge Lutens, der für den japanischen Shiseido-Modemulti «Fumerie turque» kreiert hat.

Auch Attraction, das neue Edewasser von Lancôme Paris, verwendet diesen Duft aus dem Orient. Bulgari Mailand verwendet in seinem Omnia eine in der Parfümerie völlig neue orientalische Gewürzmischung, und Burberry London verfeinert sein neues, in einem Flacon «very British» angebotenes Elixier namens «Brit» ebenfalls mit Gewürzen aus dem Morgenland.

Guerlain Paris schliesslich gibt seinem neuen Duft L'Instant mit einer chinesischen Pflanze namens Ylang-Ylang die obligate Prise Orient. Die Muskatnuss übrigens, einst von Marco Polo aus dem Fernen Osten eingeführt, gehört heuer fast schon zum Standard jeder Duftmischung.

RENÉ BRUNNER

1 Fumerie turque von Serge Lutens/Shiseido. Richtpreis für 80 ml: 140 Fr. Mit einem Gemisch aus Tabak, geräuchertem Leder und Patchouli betont dieses Parfum das orientalische Element.

2 L'Instant von Guerlain. Richtpreis für 30 und 80 ml: 44 und 82 Euro. Ein Bouquet aus Magnolien, Jasmin, Ylang-Ylang und einigen Körnern Muskatnuss.

3 Omnia von Bulgari. Richtpreis für 40 und 65 ml: 92 und 117 Fr. Orientalische Gewürze wie Safran, Ingwer, Kardamom, schwarzer Pfeffer und ein Hauch von Masala-Tee, verfeinert mit einem Gemisch aus Nelken, Zimt und Muskatnuss.

4 Brit von Burberry. Richtpreis für 100 ml: 120 Fr. Zitrone, Pfeffer und Mandel mischen sich mit der weissen Bauernrose zu einem orientalischem angehauchten Parfum.

