

Simone Gibertoni

Die Waadtländer Clinique La Prairie definiert den Begriff «Gesundheit» neu. CEO Gibertoni über neue Gentherapien und die schöne Herausforderung der Langlebigkeit.

In Montreux, ein wenig versteckt über den Gestaden des Genfersees, erhebt sich eine der interessantesten Privatkliniken der Schweiz. Derzeit feiert sie ihr neunzig-jähriges Bestehen – gegründet wurde sie im Jahr 1931 von Professor Paul Niehans, einem bedeutenden Forscher auf dem Gebiet der Zelltherapie.

Zum Mittagessen treffen wir Simone Gibertoni, der die Klinik seit fünf Jahren leitet. Schon bei der Menüwahl auf dem Rooftop des Zürcher Hotels «La Réserve Eden au Lac», wo japanisch-peruanische Gerichte serviert werden, zeigt der Klinikchef, dass es ihm ernst ist mit der Gesundheit. Er bestellt die vegetarische Option, grillierte, vegane Gyoza. Simone Gibertoni ist ein italienischer Manager, der als Berater bei Accenture begann und anschliessend Karriere in der Luxusgüterindustrie machte.

Papst als Patient

Das Geheimnis erfolgreicher Luxusmarken, erklärt er, sei ähnlich wie jenes der Clinique La Prairie: «Es ist das Kunststück, gleichzeitig in der Vergangenheit verhaftet zu bleiben und trotzdem mit der Zeit zu gehen.» Das aus der Gründerzeit stammende Alleinstellungsmerkmal ihrer Dienstleistungen sei die radikale Individualisierung der Therapien. «Jeder Gast durchläuft am ersten Tag ein eintägiges Assessment, in dem wir seine Gesundheit analysieren und Anforderungen definieren.» Sei es anfangs die Zelltherapie gewesen, die bahnbrechende, massgeschneiderte Angebote ermöglicht habe, werde es in Zukunft auch die Gentherapie sein. Relativ weit fortgeschritten sei man hier beispielsweise bei der Analyse der individuellen Fähigkeit des Körpers zur Entgiftung. «Da verstehen wir die genetischen Einflussgrössen relativ gut und können dementsprechend die Therapie sehr genau den einzelnen Menschen anpassen.» Im Zent-

rum der Clinique La Prairie steht eine umfassende Definition des Begriffs der Gesundheit: «Etwa die Hälfte unserer Gesundheit ist definiert durch die Genetik, die andere Hälfte durch die Epigenetik.» Insofern seien medizinische Eingriffe – die Klinik beschäftigt etwa 50 Ärzte, darunter 17 Chirurgen – nur ein Teil des Angebots. «Ein ebenso grosses Gewicht legen wir auf die Ernährung und die geisti-



«Mit der Zeit gehen»: Manager Gibertoni.

ge Verfassung.» Es gebe Hunderte Studien, welche die positive Wirkung der Meditation auf die Gesundheit nachwiesen. Die Patienten werden ermuntert, während ihres Aufenthaltes das Smartphone abzuschalten. Rauschen ist tabu.

Immer wichtiger werde auch das Thema Langlebigkeit: «Weil die Leute immer älter werden, sollten sie sich früh darum kümmern, gesund alt zu werden.» Aus diesem Grund hat

die Clinique La Prairie die Institution eines *longevity doctor* ins Leben gerufen, also eines Langlebighkeits-Doktors, der die Patienten auch ausserhalb ihres Besuchs in Montreux berät. Dessen Arbeit vergleicht Gibertoni mit einem Önologen, der sicherstellt, dass der Wein gut altert. Dafür grundlegend sei das Verständnis der Kunden, dass es keine «magischen Pillen» gebe und das gesundheitliche Bewusstsein in den eigenen Lebenswandel integriert werden müsse.

Die Verbindung aus dieser ganzheitlichen Methode und den Annehmlichkeiten eines luxuriösen Hotelbetriebs fasst der Klinikchef unter dem Begriff «Medical Spa» zusammen. Es ist ein Angebot, das in normalen Zeiten nicht nur gestresste Manager anzieht, sondern auch Prominenz aus dem Film- und Showbusiness. «Auch ein Papst war schon einmal bei uns zu Gast.»

«Heute will es jeder machen»

Die Covid-Pandemie habe natürlich im letzten Jahr das Geschäft deutlich erschwert. «Früher waren 97 Prozent unser Kunden Ausländer, davon der Grossteil aussereuropäische – und die konnten kaum reisen.» Andererseits stelle er fest, dass das Gesundheitsbewusstsein stark zugenommen habe. «Früher mussten wir viele Kunden davon überzeugen, das Anfangs-Assessment in Angriff zu nehmen. Heute will es jeder machen.»

Zurzeit arbeitet die Clinique La Prairie daran, sich geografisch auf die Welt nach Covid einzustellen. «Wir möchten erreichen, dass ein Fünftel unserer Kunden aus der Schweiz stammt.» Eine andere grosse Idee, mit der Gibertoni an die alten Erfolge anknüpfen will, ist die Lancierung einer eigenen Linie von Nahrungsergänzungsmitteln, komplett made in Switzerland. Deren Entwicklung hat er vor fünf Jahren als Erstes angestossen. Mittlerweile ist sie auf dem Markt.

Florian Schwab