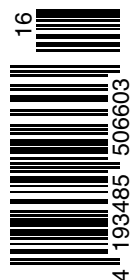


Only the Best

BRAND SPACES



CHRISTINEMARHOFFER DIESCHMUCKREVOLUTION

DIGITALERESILIENZ
MITTELSTANDIMDORNRÖSCHENSCHLAF

48STUNDEN
PALMADEMALLORCA

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

Die Wunder der Welt,
handverlesen.

WINDROSE
HOME OF LUXURY TRAVEL



Abonnieren Sie
unseren Newsetter mit
exklusiven Angeboten
und Geheimtipps!

www.windrose.de

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Willkommen in einer neuen Ausgabe von Only the Best, die Ihnen nicht weniger verspricht als das, was unser Titel trägt: das Beste.

Unsere Coverstory führt uns dabei zu Christine Marhofer, Gründerin des Diamantlabors Nevermined und der Schmuckmarke mandana. Sie verkörpert eine neue Generation von Luxus: verantwortungsvoll, innovativ und nachhaltig. Ihr Weg zeigt, dass wahre Strahlkraft weit über glänzende Oberflächen hinausgeht – sie bedeutet Haltung, Vision und den Mut, Neues zu wagen. Ebenso facettenreich sind die weiteren Highlights dieser Ausgabe:

Mit „48 Stunden Palma de Mallorca“ nehmen wir Sie mit auf eine Reise jenseits des Offensichtlichen – zu verborgenen Schätzen und exklusiven Erlebnissen in der Hauptstadt der Mittelmeerinsel. Mit

Christian Böll von Windrose Finest Travel erkunden wir, wie Reisen zur Kunstform werden, wenn man das Außergewöhnliche sucht.

Die Käfer-Schänke in München begeistert im neuen Gewand: Designer Peter Buchberger hat dem Klassiker frische Eleganz verliehen und zeigt, wie Tradition sich durch Gestaltung neu erfinden kann. Neu gestaltet hat Korbinian Kohler mit seiner Gallery Koko auch das Bachmair Weissach Spa & Resort am Tegernsee und schafft ein inspirierendes Beispiel dafür, wie Kultur Räume verwandelt und bereichert. Wer in München hingegen den Abend stilvoll ausklingen lassen möchte, findet in der Bar Hermanns im Lehel einen Ort voller Charme – eine feine Adresse, die gekonnt Atmosphäre, Gastfreundschaft und Klasse verbindet.

Im Gespräch mit Dr. Stefan Karrer, Vor-

stand der Koehler Group, widmen wir uns den Werten, die in Zeiten des Wandels tragen, und wie verantwortungsvolles Unternehmertum eine zukunftsfähige Basis schafft. Kommunikation zieht sich wie ein roter Faden durch diese Ausgabe: von der Kunst des Überzeugens über die transformative Kraft von Sprache bis hin zur digitalen Resilienz, die gerade im Mittelstand dringend gebraucht wird.

Und schließlich laden wir Sie ein, die Welt aus einer ungeahnten Perspektive zu betrachten: Hunde, deren außergewöhnlicher Geruchssinn nicht nur fasziniert, sondern auch in Medizin und Forschung unschätzbare Dienste leistet – ein Sinnbild dafür, dass Exzellenz oft in den feinen, unsichtbaren Details liegt.

Möge diese Ausgabe Sie bereichern – mit Inspiration zum Staunen, Nachdenken und Genießen.



INSPIRATIONEN

ESSENZ

EDITORIAL	3
DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	
DIE BESTEN 48 STUNDEN PALMA DE MALLORCA	14
INSIDE THE CIRCLE – WINDROSE FINEST TRAVEL	20
WEINDURCHBLICK – CHAMPAGNER MIT CHARME	24
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	
NEXT GENERATION – DIE SCHMUCKREVOLUTION	6
LET’S DO IT AGAIN – NEUGESTALTUNG KÄFER-SCHÄNKE	30
KUNST TRIFFT KULINARIK	36
STRAHLKRAFT AUTHENTIZITÄT – VIENNA AWARDS	40
GALLERY KOKO – KUNST BRAUCHT RAUM	44
BEST OF DESIGN	64
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT	
WERT(E)VOLLE GESPRÄCHE MIT SVEN KORNDÖRFFER	26
KRAFTVOLL ÜBERZEUGEND	38
DIGITALE RESILIENZ – MITTELSTAND IM DORNRÖSCHENSCHLAF	46
LIFEHACK	51
TRANSFORMATIVE KOMMUNIKATION DIE KUNST DES ÜBERZEUGENS	52
SMART:HUMAN CIRCLE – DER AUFTAKT EINER BEWEGUNG	56
IMMER DER NASE NACH	58
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT
------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

NEXTGENERATION DIESCHMUCKREVOLUTION

Christine Marhofer verändert mit Nevermined und mandana die Welt des Schmucks – und setzt dabei auf echten Wert statt bloßen Status. Ihre farbigen sowie klaren Lab-grown Diamanten stehen für Innovation, Transparenz und nachhaltigen Luxus. Made in Germany, mit Ökostrom gewachsen und mit Haltung getragen, sind sie mehr als Schmuckstücke: Sie sind Statements. Für eine Generation, die Schönheit nicht nur sehen, sondern auch verantworten will.

Ein Diamant erzählt Geschichten. Von Liebe. Von Beständigkeit. Und von echtem Wert. Doch in einer Zeit, in der sich Werte verändern, bekommt auch der Diamant eine neue Bedeutung. Nicht mehr nur Karat, Reinheit und Seltenheit entscheiden, sondern Transparenz, Verantwortung und Innovation. Genau hier setzen Nevermined und mandana an: Zwei eng verbundene Marken, die den Zugang zu echtem Diamantschmuck revolutionieren – mit einem neuen Verständnis von Luxus und einem klaren Bekenntnis zur nächsten Generation. Gegründet von Unternehmerin Christine Marhofer, vereinen sie technologische Präzision, Pioniergeist und hochwertiges Design – und zeigen, was Schmuck heute sein kann: ein Ausdruck von Haltung.

FRAU MARHOFER, WAS FASZINIERT SIE PERSÖNLICH AN FANCY COLOURED DIAMONDS?

Besonders spannend finde ich den Herstellungsprozess unserer farbigen lab-grown Diamanten. Dabei ersetzen wir im CVD-Prozess, der chemischen Gasphasenabscheidung, etwa jedes zweimillionste Kohlenstoffatom durch ein anderes Gitteratom. So entstehen natürliche Farbwirkungen wie Pink, Blau, Gelb oder Grün – es ist, als würden wir das Licht der Natur einfangen und in einem funkelnden Diamanten aufbewahren. Sie tragen Emotion, Charakter und eine individuelle Note in sich.

WELCHE FARBEN SIND DERZEIT BESONDERS GEFRAGT?

Aktuell sind es vor allem lebendige Farben wie Blau oder Fancy Pink. Sie tragen eine besondere Tiefe in sich: Blau steht für Ruhe und Klarheit, Pink für Liebe und Mut. Beide drücken eine gewisse Individualität aus, ohne dabei an Eleganz zu verlieren.

Das eröffnet neue kreative Möglichkeiten im Schmuckdesign.

SIE GELTEN ALS PIONIERIN BEI FARBIGEN LAB-GROWN-DIAMANTEN. WAS WAR DER DURCHBRUCH?

Der große Schritt war, dass es uns gelungen ist, den Wachstumsprozess unserer Diamanten so zu beeinflussen, dass gezielte Farben entstehen – ohne künstliche Nachbearbeitung. Das Rezept dafür erfordert enorme Präzision und Know-how auf atomarer Ebene. Inzwischen können wir eine große Auswahl von Fancy Colours anbieten, die sowohl ästhetisch als auch technologisch ein echtes Statement sind.





© mandana jewellery



© Nevermined

WELCHE ROLLE SPIELEN DIESE FARBEN IN DER SCHMUCKWELT?

Eine sehr große. Denn sie öffnen kreative und emotionale Gestaltungsspielräume, die bisher fast nur einem exklusiven Kreis vorbehalten waren – weil Farbdiamanten aus Minen extrem selten und teuer sind. Wir demokratisieren diesen Zugang, ohne dabei an Qualität oder Wert zu sparen.

WAS UNTERSCHIEDET LAB-GROWN DIAMONDS VON MOISSANIT, ZIRKONIA UND NATÜRLICHEN DIAMANTEN?

Moissanit und Zirkonia sind Imitate. Sie ähneln Diamanten zwar optisch, unterscheiden sich jedoch in Struktur, Härte und Zusammensetzung. Unsere Nevermined lab-grown Diamanten hingegen bestehen zu 100 Prozent aus reinem Kohlenstoff, sind physikalisch und chemisch identisch mit Minendiamanten – nur dass sie eben unter kontrollierten Bedingungen und mit 100 Prozent Ökostrom in unserem Labor wachsen, nicht in der Erde.

WELCHE VORTEILE SEHEN SIE BEI LGD?

Sie sind nachhaltiger, ethisch vertretbar und wirtschaftlich sinnvoll, weil sie bis zu 70 Prozent günstiger angeboten werden können – bei Fancy Colours kann der Preisvorteil im Vergleich zu farbigen Minendiamanten sogar einem Faktor von bis zu 20 entsprechen. Das macht echten Diamantschmuck für eine neue Zielgruppe zugänglich.

WAS BEDEUTET MADE IN GERMANY KONKRET FÜR NEVERMINED?

Es steht für Verlässlichkeit, Technologie und höchste Qualität. In unserem Labor in Essen produzieren wir jährlich rund 245.000 Karat Rohdiamant und das ausschließlich mit zertifiziertem Ökostrom

sowie nach streng geprüften SCS-Kriterien. Diese Transparenz und Präzision spüren auch unsere Kunden: von der Herkunft über die Rückverfolgbarkeit bis hin zu ethisch verantwortungsvollem Handeln hinsichtlich Umwelt, Sozialem und der Unternehmensführung.

WIE FUNKTIONIERT DAS CVD-VERFAHREN EINFACH ERKLÄRT?

Vereinfacht gesagt wird im CVD-Prozess ein winziges Diamantplättchen, ein sogenannter „Seed“ in einer Vakuumkammer platziert. Dort entsteht ein Plasma, das kohlenstoffhaltige Gase zersetzt. Die freiwerdenden Kohlenstoffatome lagern sich daraufhin auf der Oberfläche der Seeds ab und so wachsen Atom für Atom echte Diamanten heran.

WAS WAR DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IM AUFBAU?

Tatsächlich die Geduld. Einen so sensiblen Produktionsprozess zu etablieren, der zuverlässig und in gleichbleibender Qualität funktioniert, war ein technischer und wirtschaftlicher Kraftakt nach dem Trial-and-Error-Prinzip. Aber es hat sich gelohnt: Wir produzieren heute auf internationalem Top-Niveau als erster Hersteller in Deutschland und größter in ganz Europa – und das mit einem klaren Wertversprechen.

WOHIN GEHT DIE REISE MIT NEVERMINED?

Wir wollen weiterwachsen, national sowie international. In Zukunft möchten wir unser Sortiment noch stärker im Bereich der Fancy Colours erweitern, europaweit wachsen und die Branche weiter aufklären, während wir unserem Kern treu bleiben: Diamanten neu denken und dabei unsere Werte bewahren.

WAS WAR DER AUSLÖSER FÜR SIE, IN DIE DIAMANTENBRANCHE EINZUSTEIGEN?

Ich habe viele Jahre lang in der Fashion-Branche gearbeitet und Trends in den Handel gebracht – als Mutter dreier Kinder wollte ich allerdings etwas schaffen, das bleibt. Schmuck war für mich immer ein Symbol von Beständigkeit, von Liebe über Generationen hinweg. Und Diamanten begeistern Menschen seit Jahrtausenden mit ihrer ganz besonderen Optik und Langlebigkeit – aber die Art, wie sie entstehen, war für mich entscheidend. Daher war anfangs die größte Hürde, dass es keine lab-grown Diamanten in Europa gab, die meinen Ansprüchen gerecht wurden. Also haben wir unsere eigene Produktion aufgebaut und ich bin unglaublich stolz, dass wir so in Deutschland einen echten Unterschied machen können.

NEVERMINED UND MANDANA – WAS UNTERSCHIEDET, WAS VERBINDET?

Nevermined ist die Quelle: Hier entstehen die Diamanten, hier trifft Innovation auf Präzision. Und mandana als nachhaltiges Schmucklabel ist die Bühne: Es entsteht ein Design mit Bedeutung, ein persönliches Statement, das man setzt. Beide Marken verbindet der Anspruch, Luxus neu zu definieren – verantwortungsvoll, hochwertig, voller Emotion und ohne Kompromisse eingehen zu müssen.

HAT SICH IHRE VISION MIT DER ZEIT VERÄNDERT?

Sie ist klarer geworden. Am Anfang ging es um Nachhaltigkeit. Heute geht es zusätzlich um Verantwortung und um den Zugang zu einer neuen Zielgruppe, die durch Schmuck ihre Werte ausdrückt.





WOFÜR STEHT MANDANA JEWELLERY?

mandana steht für nachhaltigen Luxus, der nicht die Welt kostet: echter Diamantschmuck mit 18 Karat recyceltem Gold und Nevermined lab-grown Diamanten. Für eine Generation, die Luxus neu denkt, aber dabei nicht auf Ästhetik verzichten will. Und für Designs, die klar, modern und ausdrucksstark sind. Jedes Einzelstück wird liebevoll von Hand unter fairen Arbeitsbedingungen in Europa, konkret in Deutschland und Spanien, gefertigt.

WAS WAR DAS ZIEL DER ELEMENTS-KOLLEKTION?

Bei der „Elements“-Kollektion haben wir unsere farbigen lab-grown Diamanten in „Fancy Cuts“, also außergewöhnlichen Schliffen, erstmalig in mandana Schmuck verarbeitet. Mit dieser Kollektion zeigen wir, dass lab-grown Diamanten so vielseitig sein können, wie wir Menschen – und wie stark wir mit der Natur verbunden sind. Jede Farbe spiegelt eines der vier Elemente wider: Feuer, Wasser, Erde und Luft.

WAS BEDEUTET IHNEN DAS ACHTECK?

Es ist zu unserem Erkennungszeichen geworden und zwar nicht als Logo, sondern als Symbol. Es steht für Balance, Unendlichkeit und Wertschätzung und taucht in vielen unserer Designs auf, mal subtil, mal etwas präsenter zum Beispiel als Ringschiene – aber immer bewusst. Denn die Zahl 8 erinnert, auf der Seite liegend, an das Unendlichkeitszeichen.

WELCHE WERTE TRANSPORTIEREN SIE MIT MANDANA?

Selbstbestimmung, Vielfalt und Verantwortung. Wir möchten, dass Schmuck etwas aussagt. Nämlich über die Person,

die ihn trägt, und über das, was ihr wichtig ist.

WIE KAM ES ZUR ZUSAMMENARBEIT MIT DEM DFB-FRAUEN-TEAM?

Wir teilen bestimmte Werte wie Diversität, Female Empowerment und das Streben nach neuen Standards, raus aus alten Schubladen. Was auf dem Spielfeld beginnt, reicht weit über den Sport hinaus: Beide Seiten verbindet der Wille, Grenzen zu überwinden – mit Präzision, Entschlossenheit und einer klaren Haltung. Oder besser: innerer Überzeugung.

WAS VERBINDET SIE MIT DEM EARTHCHILD PROJECT?

Es ist mein absolutes Herzensprojekt. Bildung, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit sind für mich die Schlüssel zu echter Veränderung – besonders dort, wo Chancen fehlen. Die Organisation in Südafrika unterstützt benachteiligte Kinder und Jugendliche in Townships und ländlichen Gebieten durch umweltorientierte Bildungsprogramme. Gemeinsam mit Nevermined und mandana konnten wir bereits ein eigenes Klassenzimmer finanzieren. Derzeit entsteht mit unserer Hilfe ein Schulgarten – ein Ort, an dem Kinder mit der Erde in Berührung kommen und lernen, wie Natur, Achtsamkeit und Zukunft zusammenhängen.

WELCHE VERANTWORTUNG TRAGEN LUXUS-MARKEN HEUTE?

Definitiv eine große. Luxus bedeutet heute nicht mehr ein Statussymbol zu besitzen. „Conscious Luxury“ versteht Verantwortung nicht als Trend, sondern als Standard – in einer Welt, in der Wert nicht mehr nur über den Preis und künstliche Verknappung, sondern über Transparenz, Herkunft und Intention definiert wird.



ÜBER CHRISTINE MARHOFER

Sie bringt frischen Wind in die Schmuckwelt – bevor sie 2021 das Diamantlabor Nevermined und die Schmuckmarke mandana gründete, war sie viele Jahre in der internationalen Modebranche tätig. Dort erkannte sie, wie schnell Trends kommen und gehen und wie selten dabei echte Werte im Fokus stehen. Als dreifache Mutter wuchs in ihr der Wunsch, etwas zu schaffen, das bleibt: Schmuck als Symbol für Verbundenheit, für Individualität und für eine bessere Zukunft. Mit mandana und Nevermined steht sie heute für einen neuen Luxusbegriff, der Ästhetik, Verantwortung und Innovation vereint. Ihre Vision: Luxus demokratisieren für eine neue Generation, die durch Schmuck ihre Werte ausdrückt.

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.nevermined-diamonds.com¹ und www.mandana-jewellery.com²

¹ FÜR B2B-PARTNER (JUWELIERE, HÄNDLER, DESIGNER)

² FÜR ENDKUNDEN

DIEBESTEN48STUNDEN PALMADEMALLORCA

„What a difference a day makes...“ sang einst Dinah Washington und erzählte, was in „twenty-four little hours“ alles passieren kann. Für Only the Best werden an dieser Stelle verschiedene Autoren weitere 24 Stunden hinzufügen und Ihnen jeweils „Die besten 48 Stunden“ in einer Region, einer Stadt oder auf einer Insel präsentieren. Lassen Sie sich an Orte mitnehmen, die immer wieder wunderbare Gründe geben, zurückzukehren.

Nach nur knapp zwei Flugstunden und vier kräftigen Atemzügen am Aeropuerto de Son Sant Joan – dem Tor zu Mallorcas facettenreicher Landschaft fühlt es sich immer ein bisschen wie nach Hause kommen an. Als ich vor über 15 Jahren das erste Mal durch die gläsernen Schiebetüren an Palmas Flughafen schreite, ist es sofort um mich geschehen. Warme Luft breitet sich über die von Klimaanlage gekühlte Haut. Palmen wanken sanft im Wind und es duftet immer ein bisschen nach Meer.

Ich ziehe meine Sonnenbrille auf und steige leichtfüßig in den Wagen, der mich ins Casco Antiguo – das Herzen Palmas Altstadt – bringen wird. Die Küste zieht rechts an mir vorbei, Farben und Formen verschwimmen. In nur 10 Minuten vom Flughafen in die historische Altstadt – davon kann ein ehemaliger bayerischer Ministerpräsident nur träumen. Abseits aller Klischees, die an der Playa de Palma vermutlich zumindest teilweise einen wahren Kern haben, ist in Palma alles anders. Spätestens wenn das Taxi an der Plaza de Cort zum Stehen kommt, wird

es jedem Mallorca-Skeptiker warm ums Herz. In 48 Stunden all die schönen Dinge zu erkunden, die diese pulsierende Stadt zwischen versteckten Patios und dem omnipräsenten kulturellen Erbe zu bieten hat, ist nahezu unmöglich.

FREITAG 14 UHR

Aber erstmal einen Cappuccino. Der nirgendwo so gut schmeckt wie im Grand Café im Hotel Cappuccino – der Name ist hier tatsächlich Programm. Während ich genüsslich an meiner Tasse nippe und das Treiben auf der Plaza de Cort beobachte, staune ich immer wieder, wie pittoresk Vergangenheit und Gegenwart hier am Kilometer 0 der Inselhauptstadt aufeinandertreffen. Direkt gegenüber das historische Gebäude der Stadtverwaltung und gleich rechts daneben der wohl am meisten fotografierte Baum Mallorcas. S'Olivera ist 600 Jahre alt und sieht einfach blendend aus. Dabei wuchs der Olivenbaum ursprünglich in Pollença auf und ist eine Spende eines mallorquinischen Hoteliers. Der sogenannte „Olivera de Cort“ gilt als Symbol des Friedens.



Mindestens genauso friedlich schlenkere ich auf den Spuren von Christoph Kolumbus die Carrer de Colom entlang – die ihren Namen aber ursprünglich dem mallorquinischen Anführer des Germanías-Aufstands, Joanot Colom, verdankt. Kleine Geschäfte, Galerien und die unzähligen Jugendstil-Gebäude erzählen Palmas historisches Erbe auf eine dekorative Weise. Can Forteza ist ein Muss für Kunstliebhaber. Vor dem fünfstöckigen Gebäude aus dem 20. Jahrhundert bleibe ich immer wieder stehen und denke: „Ganz schön schön.“





CAN FORTEZA REY



FIKA FARINA



BANYS ARABS



LA VERMUTERIA IN CAN CERA



GALLERY SUITE CAN CERA

Was zum ultimativen Glück noch fehlt, ist eine ofenwarme Zimtschnecke. Die „Bollo de Canela“ sind zwar eigentlich ein schwedisches Gebäck, aber Fika Farina ist eine Institution in Palma.

Satt und glücklich laufe ich über die grüne Plaça de Eulàlia in die Carrer de Sant Francesc. Vor lauter Staunen könnte man glatt den Eingang zum Hotel verpassen. Ein unscheinbares Haus. Ein großes Tor. Dahinter verbirgt sich ein wahres Potpourri aus Kunst, Geschichte und Design. Das Can Cera ist mein absolutes Lieblingshotel und am liebsten würde ich niemandem davon erzählen, damit es für immer ein Geheimtipp bleibt.

Ein ehemaliges Aristokratenhaus, aus dem Miguel Conde und seine Frau Cris-



CAN ALOMAR

tina Martí ein Boutique-Hotel mit gerade einmal 14 Zimmern gemacht haben. Ich drücke die Klingel. Das schwere Holztür öffnet sich fast lautlos. Die imposante Eingangshalle konkurriert mit dem grünen Patio. Die Augen wandern von prunkvoll verzierten Marmortreppen über alte Steinbögen zu pittoresken Gemäuern und bleiben bei einer beeindruckenden Keramikinstallation von Jaume Roig hängen. Jedes der Zimmer besticht durch seinen ganz eigenen Stil. Einheimische Künstler finden ebenso ihren Platz wie stilvoll ausgewählte Designobjekte. Die mallorquinische Sonne kreiert magische Lichtspiele zwischen bodentiefen Fenstern und ägyptischer Baumwolle in der Gallery Suite (meine Lieblingssuite). Den Trubel der Stadt lasse ich hinter mir. Hier ist es leise, um den eigenen Gedanken Raum zu lassen, anzukommen und sich ganz auf das Hier und Jetzt zu konzentrieren. Genau das mache ich und trinke noch einen Cava auf der urbanen Dachterrasse, bevor ich mich auf zum Dinner mache.

20 UHR

Nur ein paar Gehminuten durch die kleinen Gassen, vorbei an den Banys Arabs – den arabischen Bädern, die das mau-

rische Erbe der Insel widerspiegeln – hinunter Richtung Meer. Am Parc de Mar, im stylischen Boutique-Hotel El Llorenç, betreibt der wohl sympathischste Sternekoch sein mit einem Michelin-Stern prämiertes Restaurant DINS. Santi Taura ist gebürtiger Mallorquiner und kreiert eine Genussreise aus vielleicht längst vergessenen, aber typischen Gerichten der Balearen, denen er allen (s)eine ganz eigene Handschrift verleiht. Modern. Unprätentiös. Und unfassbar köstlich.

SAMSTAG 10 UHR

Die Abende in Palma sind lang, der Morgen beginnt entspannt. Ein kleines Frühstück im Ombo am Paseo del Borne stärkt mich für meine City-Tour. Heute nur ein schneller Kaffee und ein Cruasán für mich (ich habe noch viel vor) – das Sauerteigbrot mit Ei und Mahón (ein traditioneller Käse aus Menorca).

Bei strahlendem Sonnenschein mache ich einen Mini-Abstecher zum Port de Palma und schnuppere ein bisschen Meer, bevor ich die Stufen hinauf zur La Seu nehme. Die sandfarbene Kathedrale ist das Wahrzeichen Palmas und definitiv ein Must-See. Der Steinpalast direkt nebenan ist weniger bekannt, aber min-



DETOKIO A LIMA



GERHARDT BRAUN GALLERY



VITI VINCI ATELIER

destens genauso schön. La Almudaina ist der ehemalige Königspalast und wurde als Alcázar im 14. Jahrhundert errichtet. Das Wort Almudaina stammt vom Arabischen „almudena“, was so viel wie „Festung“ bedeutet – und diente als Schutz vor Piraten, bevor König Jaime II. ihn als Palast umgestaltete. Was viele nicht wissen: Heute ist der Almudaina-Palast eine der offiziellen Sommerresidenzen der spanischen Königsfamilie.

Etwas weniger touristisch und nur eine kleine Gasse um die Ecke eröffnet sich ein olfaktorisches Paradies. Liebe geht durch den Magen, sagt man ja häufig. Ich würde behaupten: Ein Duft berührt die Seele. Purpurfarbene Lavendelfelder, die am offenen Autofenster vorbeiziehen. Reife Zitronen, die in der Sonne glitzern, und der Duft der Haut nach einem Tag am Meer – oft wünscht man sich, diese Erinnerungen zu konservieren, um immer wieder daran schnuppern zu können. Im Viti Vinci Atelier in Palma kreiert die Pariser Parfümeurin Caroline Leclerc Signature-Düfte für renommierte Boutique-Hotels. Gründer Víctor Alarcón hat einen biochemischen Background und nutzt die Aromachologie, also die Wissenschaft des Einflusses von Gerüchen auf Emotionen

und Wohlbefinden, für seine Kreationen. Nach einem Besuch in dieser Duftoase fühle ich mich jedes Mal ganz beseelt.

15 UHR

Über die Treppen schreite ich, umhüllt von Glück, die Costa de la Seu hinunter zum El Borne, der wohl bekanntesten Flaniermeile Palmas. Die Allee mit altem Baumbestand war ursprünglich auf einem alten Flussbett des Torrent de la Riera angelegt.

Ich entziehe mich dem wuseligen Treiben und biege in die Carrer de Sant Feliu ab. Hinter dem imposanten Torbogen der Hausnummer 3 befindet sich eine kleine Oase inmitten des Altstadttrubels. Im Rialto Living gibt es all die Dinge, die man nie gesucht hat und mit denen man trotzdem unfassbar glücklich ist, sie gefunden zu haben. Im hinteren Teil des Concept-Stores gibt es ein kleines Café. Der hausgemachte Kuchen dort ist ein Gedicht. Weil auch der Geist genährt werden möchte, mache ich einen Abstecher in die Gerhardt Braun Gallery – nur ein paar Meter weiter. Der Kunstsammler hat hier in einem Palast aus dem 17. Jahrhundert einen Ort für Kunst geschaffen, der an sich schon Kunst ist. „El Palacio del Arte“



zeigt auf vier Ebenen und mit beeindruckendem Innenhof Kunstwerke internationaler zeitgenössischer Künstler.

18 UHR

Um all die Eindrücke zu verarbeiten, gönne ich mir einen Drink auf der gewünschten Terrasse eines ehemaligen Stadtpalastes – erhaben im zweiten Stock des Boutique-Hotels Can Alomar mit Blick auf den Paseo del Borne, eingebettet zwischen altem Baumbestand und eklektischem Interieur.

Das alles kann nur noch mit einem Ceviche mit Tamarillo-Espuma und dem besten Thunfisch-Tatar, das ich jemals gegessen habe, getoppt werden. Man munkelt, ich hätte noch Tacos de Cerdo Ibérico bestellt und eine der cremigsten und zitronigsten Zitronentartes. Kreative Fusion-Küche mit japanisch-peruanischen Einflüssen nennt sich das. Unter dem Namen „De Tokio a Lima“ gibt es alles, was der Name vermuten lässt. Und das ist alles einfach unfassbar köstlich. Meine Empfehlung: einmal alles bestellen und teilen. Vielleicht.

SONNTAG 10 UHR

Der Tag startet gemütlich mit einem Café in der Vermutería im Can Cera mit dem besten Sauerteigbrot der Insel. Danach führt mich ein 20-minütiger Fußweg vorbei an der Llotja de Palma zum Museum Es Baluard. Das ist nicht nur von außen eine Wucht, sondern beeindruckt auch mit Werken von Gauguin, Picasso und Miró, aber auch mit Künstlern, die eng mit der Insel verbunden sind, wie Hermenegildo Anglada Camarasa und Antoni Gelabert i Massot.

Auf dem Rückweg gönne ich mir noch einen schnellen Café Cortado an der Bar im Café Mocaró – und bin danach hellwach

für mallorquinische Kunst und Kultur. Im Museu de Mallorca bestaune ich ein ethnografisches Konglomerat aus Vergangenheit und Gegenwart.

Man kann die Insel nicht verlassen, ohne eine Ensaimada von Horno Santo Cristo gegessen zu haben – ein typisches mallorquinisches Gebäck aus Mehl, Sauerteig, Eiern, Zucker, Schmalz, Hefe und verschiedenen Füllungen. Auch wenn der Duft verführerisch aus der Tüte strömt – unbedingt ein paar Schritte weitergehen, über den Plaça de Sant Francesc und in absoluter Ruhe auf dem Plaça Quadrato den ersten Biss genießen. Und über vorbeifahrende Pferdekutschen staunen.

17 UHR

Noch einmal Me(e)hr auftanken. Zum Aperó geht es ins Stadtviertel Calatrava – und dem gleichnamigen Luxushotel. Genauer gesagt in die Sea Bar auf der Dachterrasse mit Blick auf in der Sonne glitzerndes Meer.

19.30 UHR

Für einen fulminanten Abschluss geht es zum Dinner ins Fera. In einer versteckten Seitengasse in einem historischen Stadtpalais kocht der gebürtige Österreicher, der Mallorca seit zehn Jahren sein Zuhause nennt, eine „Borderless Cuisine“. Fine Dining der Extraklasse mit Einflüssen aus der Molekularküche und der japanisch-mediterranen Küche. Internationales Flair und Weltoffenheit treffen auf die überschaubare Größe einer Stadt, in der praktisch alles zu Fuß zu erreichen ist. Ein kulturelles Erbe, das auf modernes Design trifft, und dieses unbeschreibliche mediterrane Lebensgefühl der Mallorquiner, das einfach unweigerlich glücklich macht.



ÜBER JULIA HEINZ

Julia Heinz ist Kommunikationsexpertin und Gründerin der Strategieberatung *communique*. Die studierte Ökonomin berät Unternehmen, Personen und Organisationen in allen Fragen der strategischen Positionierung und kommunikativen Markenführung. Ihr Fokus liegt auf wertebasierten Ansätzen und der Schaffung von Erlebnissen, die im Gedächtnis bleiben und das Herz berühren. Zudem schreibt Julia über Reise, Kulinarik und Lifestyle. In der Toskana Deutschlands geboren, lebt sie mittlerweile in München – wenn sie nicht in Palma unterwegs ist.

www.jh-communique.de

www.cancerahotel.com

www.cappuccinograndcafes.es

www.detokioalima.com

www.grupsantitaura.com/en/dins-santitaura/

www.gb-gallery.es

www.rialtoliving.com

www.vitivinci.com

www.calatravahotel.com

www.ferapalma.com

MALLORQUINISCHE ELEGANZ TRIFFT URBANEN LUXUS

Ein Ort, der mallorquinische Tradition mit modernem Luxus vereint: Im El Llorenç Parc de la Mar trifft historisches Flair auf zeitgenössische Eleganz – ein Boutique-Hotel, das Palmas Altstadt neu interpretiert.

Ein Rückzugsort voller Stil: El Llorenç Parc de la Mar, erstes Haus der NYBAU Hotels, setzt seit 2019 neue Maßstäbe in Palmas Altstadt. Mit nur 33 Zimmern verbindet dieses 5-Sterne-Boutique-Hotel (Adults only 16+) exklusive Ruhe mit kosmopolitischem Flair.

Das historische Viertel La Calatrava verleiht dem Haus seine unvergleichliche Atmosphäre. Umgeben von verwinkelten Gassen, der Kathedrale und dem Almu-



daina-Palast wird jeder Aufenthalt zu einer Reise in die Vergangenheit – gepaart mit modernstem Luxus. Modedesigner Magnus Ehrland ließ sich für das Interieur vom arabischen Erbe der Insel inspirieren. Geometrische Muster, goldene Akzente und mediterrane Blautöne schaffen ein Ambiente, das opulent und zeitlos wirkt. Suiten mit Meerblick eröffnen ein Panorama, das Palmas Schönheit aus jedem Winkel erlebbar macht.

Der Wellnessbereich ist eine Oase: 14-Meter-Innenpool, Sauna, Whirlpool und türkisches Bad sorgen für Entspannung, exklusive Treatments mit Natura Bissé-Produkten für Wohlbefinden. Kulinarisch setzt das Hotel ein Statement:

DINS Santi Taura (1 Michelin-Stern) entführt mit dem Degustationsmenü „Origens“ in die Essenz der balearischen Küche. Im Urba erwartet Gäste kosmopolitisches Foodsharing – von frischen Meeresfrüchten bis asiatischen Aromen. Unvergesslich ist die dreistöckige Rooftop-Terrasse mit Infinitypool und Cocktailbar – ein Ort, um Mallorcas Sonne zu genießen und den Tag mit einem Signature-Drink ausklingen zu lassen. Mitten in Palmas Altstadt, aber fernab vom Trubel, ist El Llorenç Parc de la Mar eine Hommage an die Kunst der Gastlichkeit.

www.nybauhotels.com/en/hotel-el-llorenc



CHRISTIAN BÖLL AUF DER TEEPLANTAGE IM ONE & ONLY RESORT NYUNGWE HOUSE IN RUANDA

ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

Alles außer gewöhnlich: In unserer Kolumne führt Christiane Wolff ein Gespräch mit Christian Böll, CEO von WINDROSE Finest Travel.

Wenn Christian Böll reist, geht es nicht nur um das Ziel, sondern auch um die Momente dazwischen. Der CEO des Luxusreiseveranstalters WINDROSE gestaltet exklusive Traumrouten und lebt die Philosophie des Erlebnisreisens. Mit Christiane Wolff spricht er über Sehnsuchtsorte, den neuen Luxus und darüber, was es für ihn bedeutet, wirklich anzukommen.

HERR BÖLL, WO ERWISCHEN WIR SIE GERADE? Im Berliner Büro – dort, wo viele Fäden zusammenlaufen und wir im Team von 49 Kolleginnen und Kollegen die WINDROSE weiterentwickeln. Auch wenn es manchmal so wirkt, als sei ich ständig unterwegs: Ein großer Teil meiner Arbeit findet hier statt – im Austausch mit dem Team und in der strategischen Planung. Reisen gehören natürlich dazu, ob zu internationalen Messen, Partnern oder neuen Zielen.

WINDROSE GILT ALS SPEZIALIST FÜR MASSGESCHNEIDERTE REISEN – WAS BEDEUTET DAS KONKRET?

Alle unsere Reisen sind „tailormade“. Unsere 30 Reise-Designerinnen und -Designer arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um genau die Reise zu gestalten, die in diesem Moment perfekt zum Gast passt. Wir hören zu, greifen Wünsche auf und verbinden sie mit Trends aus Marktforschung, Gästefeedback – und manchmal aus purem Bauchgefühl. So entstand etwa unser erfolgreiches Luxuszug-Portfolio aus einer Kundenumfrage. Neben Klassikern finden sich auch Ziele wie die Mongolei oder Madagaskar sowie besondere Erlebnisse, die berühren und bleiben.

SIE SIND VIEL UNTERWEGS – WAS BEDEUTET „ANKOMMEN“ FÜR SIE?

Für mich ist Ankommen weniger ein Ort als ein Gefühl. Es ist der Moment, in dem ich ganz im Hier und Jetzt bin – beim Blick auf den Ozean, in einer Lodge in Botswana oder mitten im Nirgendwo. Diese Momente sind oft einzigartig und nicht wiederholbar – und genau das macht sie so wertvoll.



WAS IST FÜR SIE HEUTE – IM JAHR 2025 – WAHRER LUXUS BEIM REISEN? Luxus ist heute Zeit und Tiefe. Früher standen First-Class-Flüge oder Butler-Service im Vordergrund. Heute geht es um persönliche Entdeckungen: authentische Begegnungen, besondere Erlebnisse, intensive Eindrücke. Etwa der Blick in die Augen eines Gorillas in Ruanda, Wale vom Expeditionsschiff aus oder eine Nacht unter freiem Sternenhimmel in der Wüste. Es geht nicht darum, viel zu erleben, sondern das Richtige – unvergesslich und persönlich.

WELCHE REISE HAT SIE ZULETZT TIEF BEWEGT? Zwei bleiben unvergesslich: die Antarktis – diese überwältigende Natur, das Licht, die Farben. Und meine Geburtstagsreise nach Ruanda: die Begegnung mit den Gorillas – nah, echt, ohne Inszenierung. Solche Erlebnisse verändern den Blick auf die Welt.

WINDROSE BIETET EXKLUSIVE SAFARIS IN SAMBIA UND TANSANIA AN. WAS UNTERSCHIEDET DIESE VON ANDEREN ANGEBOTEN? Wir setzen bewusst auf Tiefe statt Tempo. Jede Safari ist individuell – von den Lodges über die Guides bis zum Tagesrhythmus. Es geht nicht darum, die „Big Five“ in drei Tagen abzuhaken, sondern darum, den Moment zu spüren, wenn er da ist. Die Natur lässt sich nicht planen – und genau das macht sie einzigartig.

IHR UNTERNEHMENSMOTTO LAUTET „ALLES AUSSER GEWÖHNLICH“. WAS HEISST DAS FÜR SIE? Es heißt, Emotionen einzuweben – Trip Couture statt Reisen von der Stange. Ein Dinner im Outback, ein Museumsbesuch außerhalb der Öffnungszeiten oder eine Wanderung durch ein verborgenes Tal in Bhutan – es geht um Geschichten, die ein Leben lang bleiben.

SIE SIND BEKENNENDER WASSERFAN. WAS UNTERSCHIEDET EINE SEEREISE MIT LUXUS- ODER EXPEDITIONSYACHTEN WIE DENEN VON RITZ-CARLTON ODER SCENIC EXPEDITION VON KLASSISCHEN KREUZFAHRTEN? Es sind stets kleinere Schiffe mit persönlicher Atmosphäre und Nähe: zum Meer, zu den Reisezielen, zu den Menschen. Luxusyachten bieten natürlich allerhöchsten Komfort und individuellen Service. Dank moderner Technologie wie Starlink bringen Expeditionsyachten unsere Gäste zudem in entlegene Regionen wie die Antarktis. Für viele ist diese permanente Konnektivität längst Teil des Luxus.

UND WELCHES REISEZIEL LIEGT IHNEN BESONDERS AM HERZEN? Ruanda – wegen der Begegnung mit den Berggorillas. Die Antarktis – wegen ihrer unendlichen Weite. Und Manitoba in Kanada – wo ich Eisbären in freier Natur

und ohne Barrieren erlebt habe. Solche Momente sind unverfälscht, sie schaffen eine Verbindung, die uns Demut lehrt – und das ist für viele der tiefste Luxus.

ZUM SCHLUSS: WELCHE WERTE SIND FÜR SIE ALS UNTERNEHMER UND MENSCH NICHT VERHANDELBAR? Respekt – wir sind immer Gast. Sicherheit – für unsere Kunden und Partner. Verantwortung – Tourismus darf nicht

zerstören, was er feiert. Die besten Reisen sind die, nach denen wir mehr verstehen: vom Land, vom Leben – und vielleicht auch von uns selbst.
windrose.de



ÜBER CHRISTIAN BÖLL
Christian Böll (57) ist Geschäftsführer des renommierten Luxusreiseanbieters WINDROSE Finest Travel mit Sitz in Berlin. Mit über 30 Jahren in der Touristik ist Böll einer der erfahrensten Tourismusexperten in Deutschland. Zuletzt war er als Senior Vice President Business Innovation bei DER Touristik für potenzielle Weiterentwicklungschancen verantwortlich. Innerhalb seiner Karriere hat sich der studierte Business Manager insbesondere auf den Kreuzfahrt- und Hotelsektor spezialisiert. Er Kreuzfahrtmarken wie Aida und Arosa auf Kurs gebracht und hohe Positionen im Management von Robinson Club, Steigenberger oder im Hotelsegment der Schörghuber Gruppe bekleidet. Böll pendelt zwischen seinem Büro in Berlin und seinem Wohnsitz in Stockdorf bei München.



ÜBER CHRISTIANE WOLFF
Was passiert, wenn kommunikative Exzellenz auf strategische Klarheit trifft? Christiane Wolff gibt C-Level-Führungskräften die entscheidenden Impulse, um in komplexen Zeiten klar, wirksam und relevant aufzutreten – nach innen wie außen. Sie zeigt, wie Kommunikation nicht zur Kür, sondern zum strategischen Führungsinstrument wird. Mit fundierter Top-Management-Erfahrung und einem eigenen Start-up-Weg kennt sie die Herausforderungen der Sichtbarkeit an der Spitze. Heute begleitet sie Entscheider, die nicht einfach nur „dabei sein“, sondern den Unterschied machen wollen – durch eine Positionierung, die Orientierung gibt, Vertrauen schafft und Zukunft gestaltet. Geboren an der Elfenbeinküste und aufgewachsen in Offenbach, hat sie früh gelernt, wie bereichernd Perspektivwechsel sein können. Neugier, Klarheit und ein feines Gespür für Menschen prägen ihre Arbeit bis heute. Was sie antreibt: Die Überzeugung, dass echte Führung Haltung braucht – und den Mut, sie sichtbar zu machen.
www.nett-werk.com

CHAMPAGNERMITCHARME

Mit der Bar Hermanns haben Sascha Hermann und sein Geschäftspartner Adrian Lesiak in München einen Ort geschaffen, der weit mehr ist als eine klassische Bar. Eleganz trifft hier auf entspannte Leichtigkeit, Kulinarik verbindet sich mit feinen Champagner-Momenten – und das Ganze getragen von echter Gastgeberleidenschaft.

Wo einst die legendäre Lehel Bar Gäste empfing, erstrahlt die Bar Hermanns in neuem Glanz. Nach einem aufwendigen und hochwertigen Umbau präsentiert sich das Haus heute als elegante Verbindung von Bar, Bistro und Restaurant – edel, einladend und doch voller Wärme. Samtige Oberflächen, stilvolle Akzente und ein Ambiente, das gleichermaßen luxuriös wie gemütlich wirkt, machen die Bar Hermanns zu einem besonderen Ort in München, an dem sich ein Publikum von jung bis alt gleichermaßen wohlfühlt. Auch dank des leidenschaftlichen Gastgebers Sascha Hermann, den Only the Best zum Interview getroffen hat.

SASCHA, WAS HAT DICH DAZU BEWEGT, DIE BAR HERMANNS INS LEBEN ZU RUFEN? Als ich Mitte Dezember die Bar Hermanns eröffnet habe, ging für mich ein Herzensprojekt in Erfüllung. An der Stelle, wo früher die Lehel Bar stand, wollten wir nicht einfach nur renovieren, sondern etwas Neues schaffen – einen Ort, der Tradition und Moderne verbindet. Der hochwertige Umbau war für mich essenziell, damit wir eine Atmosphäre gestalten konnten, die elegant, samtig und gleichzeitig warm und einladend ist. Ein Platz, an dem sich unsere Gäste sofort wohlfühlen.

WELCHE ROLLE SPIELT CHAMPAGNER FÜR DEIN KONZEPT?

Champagner ist für mich mehr als ein Getränk – er ist Lebensfreude, Eleganz und eine Feier des Moments. Besonders stolz bin ich darauf, dass wir mit Perrier-Jouët eine Hausmarke führen, die all das verkörpert. Jeder Champagner hat seinen eigenen Charakter, und genau das möchten wir zeigen, indem wir ihn gezielt mit unserer Küche kombinieren: Der Perrier-Jouët Grand Brut harmonisiert wunderbar mit unserem Vitello Tonnato, der Blason Rosé entfaltet seine ganze Finesse zu einem cremigen Safran-Risotto, und der Belle Epoque findet seine Vollendung im Zusammenspiel mit einem Steinbuttfilet. So entsteht ein Dialog zwischen Küche und Keller.

WIE WICHTIG IST DIR DIE KÜCHE IM GESAMTKONZEPT?

Sehr wichtig – auch wenn Champagner unser Herzstück ist, lebt das Erlebnis von der Kombination aus Speisen und Getränken. In der Küche stehen mit Giuseppe und Luigi Trani Vater und Sohn, die beide ihre Wurzeln in Neapel haben. Giuseppe bringt Re-

ferenzen von einigen der besten Italiener der Stadt mit, während Luigi wertvolle Erfahrungen in der Sterneküche gesammelt hat. Diese Mischung aus Tradition und moderner Raffinesse macht es möglich, dass Champagner und Gerichte sich nicht nur ergänzen, sondern gegenseitig verstärken.

WAS IST DEINE VISION FÜR DIE BAR HERMANNS?

Für mich ist die Bar Hermanns mehr als nur ein Restaurant oder eine Bar – sie soll ein Ort der Begegnung, des Genusses und der Lebensfreude sein. Ich wünsche mir, dass unsere Gäste hier nicht nur einen Abend verbringen, sondern ein Stück Erinnerung mit nach Hause nehmen. Ein Glas Perrier-Jouët, ein Teller, der überrascht, ein Gespräch in angenehmer Atmosphäre – all das zusammen macht für mich das Besondere aus. Und genau diesen Zauber möchte ich mit meinen Gästen teilen.

www.bar-hermanns.de



WERT(E)VOLLEGESPRÄCHE

Wertvolle Gespräche zeichnen sich durch Tiefe, Bedeutung und nachhaltige Wirkung aus. Sie entstehen, wenn Ehrlichkeit und Offenheit herrschen und Menschen authentisch ihre Gedanken und Gefühle teilen. Solche Gespräche inspirieren häufig, bieten neue Einsichten und regen zur Reflexion sowie persönlichen Weiterentwicklung an. Zudem führen sie zu einem starken Gefühl von Vertrauen und Verbundenheit, da beide Gesprächspartner sich auf Augenhöhe begegnen. Das macht Sven Korndörffer im Gespräch mit Dr. Stefan Karrer, Technischer Vorstand Koehler Group.

WELCHE WERTE PRÄGEN SIE ALS MENSCH UND LEITEN SIE DURCH IHR LEBEN?

Meine persönlichen Werte, die mich durchs Leben begleiten, leiten und an denen ich mein Handeln ausrichte, sind Verlässlichkeit, Integrität, Verantwortung, Neugier bzw. (Selbst-) Reflexionsfähigkeit und Menschlichkeit. Daraus leitet sich alles ab: Verlässlichkeit und Integrität bedeuten für mich, verbindlich zu sein und mich korrekt zu verhalten. Denn nur durch Beständigkeit kann Vertrauen entstehen. Ich bin überzeugt davon, dass wir Vertrauen wie die Luft zum Atmen für ein gelungenes Zusammenwirken benötigen – ob in der Wirtschaft, Familie, Politik oder Gesellschaft. Verantwortung übernehme ich, weil ich gestalten möchte und mir andererseits bewusst bin, dass mein Handeln Auswirkungen hat. Ich trage die Konsequenzen meines Handelns und versuche, meiner Verantwortung in allen Lebensbereichen gerecht zu werden. Neugier bzw. die Fähigkeit zur kritischen

(Selbst-)Reflexion ist für mich essenziell, um mich immer wieder weiterzuentwickeln: Offen für Veränderungen zu sein, ist die Grundlage für Innovation und damit Dynamik im Leben. In der Industrie ist diese zugleich analytische wie auch spielerische Neugier besonders entscheidend: Wir ringen jeden Tag um noch bessere Lösungen, um nachhaltig und gleichzeitig wirtschaftlich profitabel zu sein. Menschlichkeit ist eigentlich selbstverständlich. Gerade angesichts so vieler globaler Kriege und Krisen, in denen sich Menschen Fürchterliches antun und auch angesichts von Populisten und Autokraten, die versuchen, Menschen zu manipulieren, ist gelebte Menschlichkeit im Sinne eines „Humanitas“-Ideals meines Erachtens eine selbstverständliche Verpflichtung für jeden von uns.



WIE HABEN IHRE PERSÖNLICHEN WERTE IHRE ENTSCHEIDUNGEN UND IHREN FÜHRUNGSSTIL IM BERUFSLEBEN BEEINFLUSST?
Grundsätzlich gilt: Die Werte, die einen prägen, müssen durchgängig gelebt und umgesetzt werden – wer Werte abstrakt schätzt, aber nicht konkret lebt, der untergräbt seine Werte und schadet sich damit selbst.

vergessen, dass man nicht nur für Geschäftsergebnisse und Performance verantwortlich ist, sondern auch und insbesondere für die Menschen, die dies ermöglichen. Oder anders ausgedrückt: Eine Portion Demut schadet nicht, hilft aber und justiert den eigenen Blick.

ALS FÜHRUNGSKRAFT MUSSTEN UND MÜSSEN SIE UNANGENEHME

Wer etwa nur im Privatleben zuverlässig und integer ist, aber nicht im beruflichen Kontext, der oder die ist schlicht nicht zuverlässig und nicht integer. Denn Werte kann man nicht ablegen oder einfach mal wechseln, wie die Farbe einer Wand. Werte sind Teil unseres Charakters und unserer Persönlichkeit. Als Führungskraft sollte man immer versuchen, Vorbild zu sein – und nie

UND UNPOPULÄRE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN. WIE VEREINBAREN SIE DAS MIT IHREN WERTEN?
Was ich nicht mit meinen Werten vereinbaren kann, tue ich nicht. Ich will zuverlässig, verantwortungsvoll, klar und konsistent handeln. Und zwar durchgängig. Als Führungskraft musste ich teilweise sehr schwierige Entscheidungen treffen, die ich lieber

nicht hätte treffen müssen, die aber nötig waren für den Fortbestand des Unternehmens – etwa wenn es um Restrukturierung geht und Menschen ihren Arbeitsplatz verlieren. Gerade in solchen Situationen ist es aber aus meiner Sicht entscheidend, sich nicht „aus der

Neues. Wo Angst ist, da kann Erfolg nicht nachhaltig entstehen. Und Vertrauen erst recht nicht. Deshalb brauchen wir als Führungskräfte auch keine „Bosse“ oder narzisstische „Ego-Shooter“, sondern wertorientierte, hochqualifizierte durchsetzungsstarke und (!) berührbare Spar-

ring-Partner, Befähiger, Coaches und Vorbilder.

INWIEFERN SPIELEN WERTE EINE ROLLE BEI DER STRATEGISCHEN AUSRICHTUNG IHRES UNTERNEHMENS?

Werte sind das Herzstück der Koehler-Gruppe – und zwar die gelebten Werte! Man kann Werte nicht verordnen per Rezept, man muss sie leben und das bedeutet: Man muss sie als

Verantwortung“ zu stehlen, sondern auf Augenhöhe direkt mit den Betroffenen zu kommunizieren und die Gründe zu erläutern, weshalb diese Entscheidung getroffen wird. Und dann muss man dazu stehen.

Gleichzeitig gilt aber auch: Der Mensch ist nicht unfehlbar. Jeder macht Fehler – auch eine Führungskraft. Das muss man sich eingestehen und dazu auch im Dialog „mit offenem Visier“ stehen. Ich bin überzeugt davon, dass eine konstruktive Fehlerkultur Teil des Erfolgs von Unternehmen und eine Art „Reifetest“ für ein Unternehmen ist. Bei Koehler Paper eint uns, dass wir respektvoll und fair miteinander umgehen und niemandem „den Kopf waschen“, der zu einem Fehler steht. Denn aus Fehlern entsteht

Gesellschafter und Führungscrow auch vorleben. Koehler Paper lebt seit mehr als 200 Jahren Innovation und Tradition: Neben unserem Exzellenzanspruch steht dabei die Nachhaltigkeit seit jeher bei uns im Mittelpunkt unseres Selbstverständnisses: Wir sind der Region, unserer Umwelt und den Menschen vor Ort verpflichtet und nehmen Nachhaltigkeit – sowohl ökologisch, wirtschaftlich als auch sozial – sehr ernst:

Bereits 2012 haben wir uns das Koehler-Versprechen gegeben, bis 2030 mehr erneuerbare Energie zu generieren, als wir für unsere Papierproduktion benötigen. Wirtschaftlich betrachtet sind wir als

Papierhersteller Vorreiter im Bereich nachhaltiger Verpackungslösungen und haben schon im Jahr 2019 rund 300 Millionen Euro in eine hochmoderne, innovative Produktionsanlage investiert, mit der wir umweltfreundliche Verpackungen herstellen können, um umweltschädliche Plastikverpackungen etwa im Supermarkt Stück für Stück ablösen zu können. Darüber hinaus investieren wir in erneuerbare Energien und tragen so zur Energiewende und einer gesünderen Umwelt bei.

Die dritte Säule der Nachhaltigkeit der Koehler-Gruppe ist die soziale Ebene: Wir haben nicht nur den Anspruch, ein guter, verlässlicher Arbeitgeber zu sein, sondern wollen auch etwas an die Gesellschaft zurückgeben – etwa mit unserer August-Koehler-Stiftung, mit der wir Jugend- und Bildungsprojekte fördern.

SIE HABEN PAPIERINGENIEURWESEN STUDIERT UND ARBEITEN SEIT JAHRZEHNEN IN DER PAPIERBRANCHE – WAS FASZINIERT SIE AUSGERECHNET AN PAPIER UND WOZU BRAUCHEN WIR PAPIER IM COMPUTERZEITALTER EIGENTLICH NOCH?

Wir brauchen Papier – gerade im digitalen Zeitalter – mehr denn je als Verpackungsmaterial; denn

hier haben Industrie und Gesellschaft viel zu lange auf Kunststoff gesetzt, der die Ozeane verunreinigt und sehr

schlecht wiederverwertbar ist. Wir bei Koehler entwickeln und produzieren umweltfreundliche Papierverpackungen – diese sind wiederverwertbar und deutlich besser recycelbar als Kunststoff.

So tragen wir dazu bei, dass unsere Umwelt sich ein Stück weit vom Plastikmüll „erholen“ kann. Abgesehen von diesem Zukunftsaspekt fasziniert mich seit jeher die Vielseitigkeit von Papier: Papier ist nicht nur Kulturträger, Papier ist auch nachhaltig und sinnlich. Wer möchte schon einen Liebesbrief oder eine Ernennungsurkunde per E-Mail bekommen?

SIE ARBEITEN ALS VORSTAND IN EINEM FAMILIENUNTERNEHMEN. WAS MACHT FÜR SIE DEN BESONDEREN REIZ IM FAMILIENUNTERNEHMEN AUS?

Der Reiz ist die Nachhaltigkeit: Familienunternehmen denken nicht in Quartalszahlen, sondern generationenübergreifend, also langfristig und damit nachhaltig. Koehler Paper gibt es seit mehr als 200 Jahren.

Um das zu schaffen, braucht es strategische Weitsicht und Ausdauer: Man darf sich nicht von kurzfristigen unternehmerischen „Trends“ ablenken lassen, sondern muss den Erfolg „in the long run“ sichern – dies entspricht mir sehr.

WIE SCHAFFEN SIE ES, BEI EINEM DICHTEN VORSTANDSALLTAG, SELBST „IN THE LONG RUN“ FIT ZU BLEIBEN?

Auch hier hilft mir mein Wertegerüst: Verantwortung zu leben heißt nicht nur, Verantwortung für andere zu übernehmen, sondern auch für sich selbst: Ich komme aus dem Leistungssport und kann gut durchhalten, auch wenn ich an Leistungsgrenzen komme – das hilft nicht nur beim Marathon, sondern auch in Job, wenn eine zähe Wegstrecke vor

mir liegt. Gleichzeitig gibt mir der Sport die Freiheit, den Kopf freizuräumen und Kraft zu schöpfen – wenn ich in den Bergen unterwegs bin oder einen See durchschwimme. Da bin ich ganz bei mir selbst. Das erdet sehr – genau wie meine wunderbare Familie, die an meiner Seite ist, mir emotionalen Halt gibt und zugegebenermaßen auch mal den „Kopf geraderückt“.

WELCHEN RATSCHLAG WÜRDEN SIE ANDEREN FÜHRUNGSKRÄFTEN GEBEN, DIE DARAN INTERESSIERT SIND, EINE WERTORIENTIERTE KULTUR IN IHREN ORGANISATIONEN AUFZUBAUEN?

„Vertrauen first“: Ich glaube daran, in die Fähigkeiten von Mitarbeitenden

zu vertrauen. Unsere Aufgabe als Führungskräfte ist, fachlich zu erkennen und menschlich zu erspüren,

wie die Zusammenarbeit im Team am besten gelingen kann. Das geht nicht vom „Elfenbeinturm“ des Managements aus. Man sollte immer am Ohr der Belegschaft sein und zuhören – ob im Maschinenraum oder in der Kantine. Oder anders ausgedrückt: Sei klar, sei verbindlich, sei mutig, sei menschlich und vor allem: Nimm Dich nicht zu ernst.

www.koehler.com



ÜBER SVEN KORNDÖRFFER

Sven Korndörffer ist Bestseller-Autor des Buches „Die Wertschätzungskette: Warum wir uns Chefs ohne Empathie nicht leisten können“ und seit 20 Jahren Vorsitzender des Vorstands der Wertekommission – Initiative Werte Bewusste Führung – in Deutschland. Er blickt zudem auf fast drei Jahrzehnte in der Bankenbranche zurück. Zuletzt war er Bereichsvorstand bei der im DAX notierten Commerzbank AG. In seinen vorherigen beruflichen Stationen verantwortete er u.a. als Group Managing Director die Konzernkommunikation der Aareal Bank Group und war Leiter des Vorstandsstabs der Norddeutschen Landesbank. Sven Korndörffer studierte an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und erwarb dort 1994 sein Diplom in Volkswirtschaftslehre. korndoerffer-beratung.com

LETSDOITAGAIN

Never change a winning team – ganz in diesem Sinne setzt Michael Käfer auf die Handschrift von BUCHBERGER DESIGN. Das renommierte Büro hat das Herzstück des Traditionsunternehmens, die legendäre Käfer-Schänke neu gestaltet. Entstanden ist ein Ambiente, das die ikonische Münchner Institution in die Gegenwart führt – stilvoll, zeitlos und voller Wiedererkennungswert. Mit der Eröffnung präsentiert sich die Genussadresse heller, großzügiger und noch einladender – ein Ort, an dem sich Tradition und Moderne zu einer einzigartigen Atmosphäre verbinden.



Ganz nach dem Motto „Never change a winning team“ erteilte Michael Käfer im Januar 2025 dem Team von BUCHBERGER DESIGN zum dritten Mal nach 2005 und 2015 den Auftrag, das Herzstück des Familienunternehmens, das Restaurant „Käfer-Schänke“ in der wunderschönen Prinzregentenstraße 73 in München, neu zu gestalten. Nach einem sorgfältigen Planungsprozess im ersten Halbjahr 2025 erstrahlt diese Institution der Münchner Gastronomie nun wieder in neuem Glanz erstrahlen – nach nur sechs Wochen Umbauzeit. Mit der Eröffnung der neuen „Käfer-Feinkost-Schänke“ setzt das traditionsreiche Münchner Familienunternehmen Käfer ein weiteres Highlight.

Eine der markantesten optischen Veränderungen sind die soft kannelierten Wandvertäfelungen aus Eichenholz, die anstelle des bisherigen dunklen Altholzes treten und den Gastraum heller und großzügiger erscheinen lassen. Die do-

minierenden Farben in Sitzbezügen und Textilien sind Grüntöne von zartem Salvia bis British Racing Green, etruskisches Rot und Cognactöne, korrespondierend hierzu sind die Wände in dunkelgrüner Kalkspachteltechnik und die Deckenrosette mit einer edlen Lederbespannung akzentuiert. Die neuen Stühle bieten einen höheren Sitzkomfort als bisher, und die miteinander kombinierbaren Tische mit abgerundeten Ecken sind so angeordnet, dass dem Service mehr Platz für das Servieren und Anrichten am Gast zur Verfügung steht.

Die Genussreise beginnt bereits im Eingangsbereich, wo am Treppenaufgang in einem maßgefertigten Schrank ausgewählte Weine in Magnumflaschen Lust auf die Beratungskompetenz der Sommeliers machen. Auch der Empfangstresen im ersten Stock ist ein ganz besonderes Unikat: Ein 150 Jahre alter Tranchierwagen von Christofle, entdeckt im Fundus von Gerd Käfer, beherbergt nun auf charmante Weise die moderne Reservierungstechnik.



Ein Highlight ist die neue Vitrine, die zwischen dem Gastraum und der offenen Küche die besten Fisch- und Fleischspezialitäten auf Eis gekühlt präsentiert. Die elegante, dreifarbige Verkleidung aus Tonfliesen in Grün, Beige und Grau wurde von Fornace Brioni in der Lombardei handgefertigt.

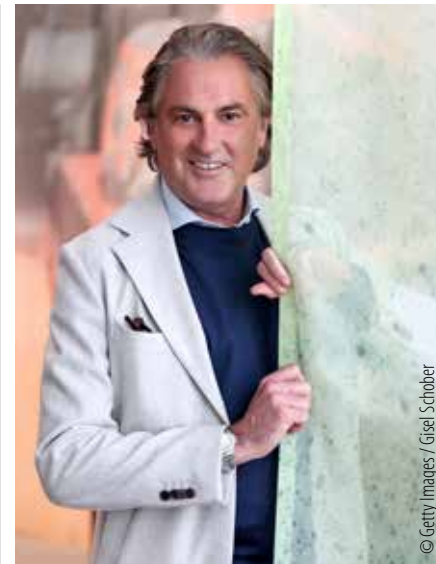
Das bisherige Chefstüberl im hinteren Teil des Restaurants öffnet sich als neue Wintergarten Stube auf den Balkon zur Schumannstraße und erhält dort den namensgebenden, ganzjährig nutzbaren Wintergarten. Eine Tapete mit farbenfrohen und fantasievollen Wald- und Jagdszenen von Cole & Son in London schafft ein ganz besonderes Ambiente, in dem man sich fast wie im Freien fühlt.

Durchdacht und mit modernster Technik entwickelt ist auch das Lichtkonzept. Für die Deckenbeleuchtung wurde die MOVE IN-Serie von XAL aus Graz gewählt. Sie zeichnet sich durch maximale Beweglichkeit der Strahler in Höhe und Winkel aus und ermöglicht so ein punktgenau gesetztes Licht. Die dekorativen Wand- und Pendelleuchten sind von CTO Lighting, einer renommierten Manufaktur in London. Besonders augenfällig ist hier die fünfteilige MODULO-Installation über dem Treppenaufgang, die in Verbindung mit den Kunstwerken von Ortwin Klipp aus der Evolution-Serie einen eindrucksvollen Blickfang schafft.



Mit der Neugestaltung stärkt Käfer seine Rolle als führende Adresse für Premium-Feinkost sowie emotionaler Gastronomie und unterstreicht seinen Anspruch, Genusskultur in all ihren Facetten erlebbar zu machen. Das Ambiente der umgestalteten Lokalität verbindet Tradition mit Zeitgeist und Klassik mit Moderne. Eine zeitlose und elegante Innenarchitektur mit hohem Wiedererkennungswert: Warme Farbtöne, außergewöhnliche Materialien und Textilien mit einzigartiger Haptik, ein offenes Raumkonzept

und ein perfektes Lichtdesign sorgen für ein einladendes Genusserlebnis, bei dem man sich rundum wohlfühlt. Michael Käfer sagt: „Peter Buchberger ist es einmal mehr gelungen, unsere Unternehmensphilosophie in einem erlebbaren Raum zu integrieren. Mit dieser weiterführenden Neugestaltung möchten wir unseren Gästen nicht nur herausragende Produkte anbieten, sondern auch einen Ort schaffen, an dem Genuss, Begegnung und Lebensfreude im Mittelpunkt stehen.“ www.feinkost-kaefer.de



ÜBER PETER BUCHBERGER

Peter Buchberger, seit 1998 erfolgreicher Designer, sieht seinen Beruf als Berufung. Sein Stil ist eklektisch, geprägt von der Liebe zum Detail. Das Unternehmen (RKPB) hat sich zu einem europaweit tätigen Team für private Villen, Hotels und Restaurants entwickelt. Farben, Muster und Texturen komponiert Peter Buchberger mit der für ihn typischen Ausdruckskraft.

www.rkpb.de



AKZENTE UND NEUE PERSPEKTIVEN ÜBER DENDÄCHERN VON MALLORCA

Mallorca zeigt sich von oben noch schöner: Die Dächer der Iberostar Beachfront Resorts verwandeln sich in exklusive Rückzugsorte mit Pools, Terrassen und stylischen Bars. Jedes Haus überrascht mit seiner ganz eigenen Perspektive.



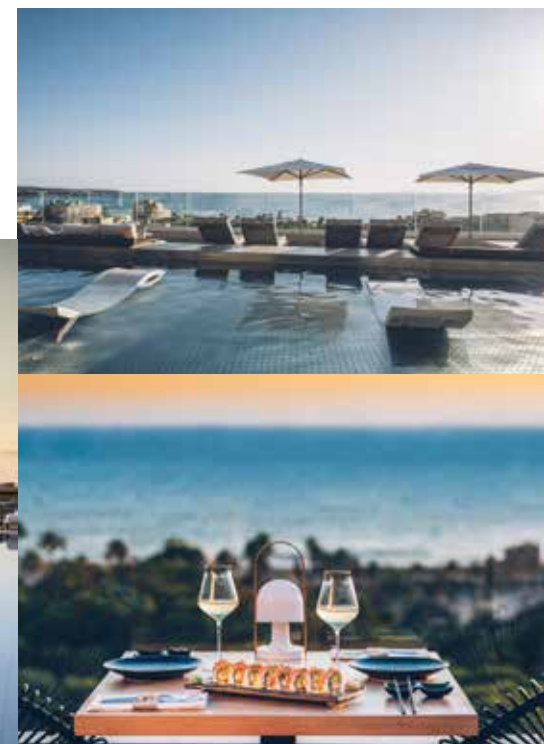
Wer Mallorca von einer neuen Seite erleben möchte, muss einfach nur nach oben schauen. Auf den Dächern der Iberostar Beachfront Resorts entstehen Orte der Ruhe und der Aussicht – mit Pools, Terrassen, Bars und Restaurants, die eine andere Perspektive auf die Küste zeigen. Jedes Hotel setzt dabei eigene Akzente: mal ein Infinity-Pool über der Bucht oder ein Rooftop-Restaurant wie das Katagi Blau im Iberostar Selection Llaut Palma, das von den World Luxury Restaurants Awards als „Bestes asiatisches Fusionrestaurant in Europa“ ausgezeichnet wurde – eines haben sie alle gemeinsam: den Blick aufs Meer.

Hinter diesem ganzen Konzept steht die Iberostar Group – eines der traditionsreichsten Familienunternehmen Spaniens, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1877 zurückreichen und das seit rund 70 Jahren als Iberostar Group besteht. Heute führt das Unternehmen mehr als 100 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels der Hauptmarke Iberostar Beachfront Resorts in 14 Ländern. Mit Iberostar Waves für Familien und aktive Paare, der Premiummarke Iberostar Selection sowie der exklusiven Kollektion JOIA by Iberostar bietet die Gruppe für jeden Reisestil das passende Haus – immer in erstklassigen Strandlagen. Besonders beeindruckend: Mit der „Wave

of Change“-Bewegung setzt sich Iberostar konsequent für Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement ein – im Einklang mit den Zielen der Vereinten Nationen.

So wird jeder Aufenthalt nicht nur zu einem unvergesslichen Erlebnis am Meer, sondern auch zu einem Beitrag für eine bessere Zukunft.

www.iberostar.com



KUNSTTRIFFTKULINARIK

Wenn Fotografie den Moment einfängt, den man nicht erwartet, entsteht eine Magie, die den Blick verändert. Genau diese Erfahrung bietet die neue Ausstellung von Johannes Weinsheimer im Atlantik Fisch. Zwischen urbanem Flair, künstlerischer Leichtigkeit und kulinarischem Genuss eröffnet sich ein Raum, in dem das Überraschende zum Erlebnis wird.

Am 23. Oktober lädt das Restaurant Atlantik Fisch im Münchner Dreimühlenviertel zur Vernissage von Johannes Weinsheimer ein – in eine Location, die Kunst und Kulinarik auf unvergleichliche Weise verbindet. „Moments. Unexpected.“ lautet der Titel der Ausstellung. Diese zwei Worte werden nicht nur Johannes' Arbeit absolut gerecht – sie passen auch ideal zum Kunstraum Studio Elevate, wo das Unerwartete zum Programm gehört: ein Kunstgenuss über dem Restaurant, der sich mit kulinarischer Raffinesse verbindet. Der Raum trägt seinen Namen, weil er nicht nur Ausstellungen, sondern auch Events aller Art auf besondere Weise in Szene setzt. Genuss auf allen Ebenen und mit allen Sinnen.

In Johannes' Fotografien geht es um den Augenblick – aber nicht den, den man erwartet. Es sind Szenen, die aus dem Gewöhnlichen heraustreten, die das Auge überraschen und den Blick innehalten lassen. Die Bilder erzählen von jenen Momenten, die man im Alltag leicht übersieht: ein unerwartetes Licht, eine unerwartete Perspektive, eine unerwartete Harmonie. Sie laden dazu ein, die Welt mit frischen Augen zu sehen – poetisch, klar und manchmal fast malerisch.

VERNISSAGE
„MOMENTS. UNEXPECTED.“
23. OKTOBER 2025
AB 18 UHR
FINISSAGE 29. JANUAR 2026
ATLANTIK FISCH
ZENETTISTRASSE 12
80337 MÜNCHEN



modernem Flair und bieten damit einen außergewöhnlichen Rahmen. Seit dem vergangenen Jahr hat sich dieser Ort als feste Adresse für Ausstellungen etabliert: In regelmäßigen Abständen verwandelt sich das Obergeschoss in eine lebendige Galerie, die Künstlern Raum für Präsentation und Austausch bietet. Mit über 100 Quadratmetern Fläche eröffnet sich hier zudem eine perfekte Bühne für Veranstaltungen unterschiedlichster Art – inklusive stilvoller Bar und hauseigenem Catering mit höchstem Anspruch. Kunst, die bewegt, Räume, die beeindruckend, und eine Gastronomie, die begeistert. Ein Ort, der zeigt, wie sehr München vom Zusammenspiel kreativer Köpfe und gelebter Gastlichkeit profitieren kann.

www.atlantik-muenchen.de
www.weinsheimer.com

KOMPROMISSLOS ÜBERZEUGEND

Mit dem neuen GLC zeigt Mercedes-Benz, dass nachhaltige Mobilität nicht auf Komfort und Eleganz verzichten muss. Hier verbinden sich Innovation, Luxus und Verantwortung zu einem Fahrerlebnis, das weit mehr ist als Fortbewegung — es ist ein Lebensgefühl.



¹Die Angaben sind vorläufig. Es liegen bislang weder bestätigte Werte von einer amtlich anerkannten Prüforganisation noch eine EG-Typgenehmigung noch eine Konformitätsbescheinigung mit amtlichen Werten vor. Abweichungen zwischen den Angaben und den amtlichen Werten sind möglich.
²Bilanziell CO₂-neutral bedeutet, dass nicht vermiedene oder reduzierte CO₂-Emissionen bei Mercedes-Benz durch zertifizierte Ausgleichsprojekte kompensiert werden.



Es ist einer dieser klaren Morgen, an denen die Stadt noch schläft, als ich in den neuen elektrischen GLC steige. Schon beim ersten Griff ans Lenkrad wird klar: Hier trifft Hightech auf pure Sinnlichkeit. Die Sitze schmiegen sich an — kaum zu glauben, dass sie aus recycelten Materialien gefertigt sind. Wildleder-Optik, sanfte Haptik — Luxus fühlt sich hier leicht und verantwortungsvoll an. Leise gleite ich durch die Straßen, begleitet nur vom kaum hörbaren Surren des Antriebs. Ampeln verlieren ihre Hektik, die Stadt wirkt entschleunigt. Auf der

Landstraße dann dieses Gefühl von Freiheit: Ein Tritt aufs Pedal, der Wagen zieht mühelos nach vorne — kraftvoll und doch sanft mit über 600 Kilometer Reichweite nach WLTP¹. Die digitale Navigation wird zum unsichtbaren Concierge. Sie plant meine Route, denkt Ladestopps mit, nimmt mir jede Sorge ab. Alles wirkt fließend, selbstverständlich, fast wie ein persönlicher Lifestyle-Assistent auf Rädern. Besonders beeindruckend ist, wie konsequent Mercedes-Benz das Thema CO₂-Reduktion umgesetzt hat — vom Einsatz

CO₂-reduzierten Aluminiums über die neue Batterie bis hin zur bilanziell CO₂-neutralen² Fertigung im Werk Bremen — all das macht den GLC zu einem Statement. Hier wird nicht nur Luxus erlebt, sondern auch Verantwortung spürbar. Als ich zurückblicke, bleibt ein Gefühl von tiefer Ruhe und einem neuen Verständnis von Reisen: Der GLC verbindet Eleganz, Kraft und Nachhaltigkeit zu einem Erlebnis, das weit über das Fahren hinausgeht. Es ist nicht nur ein Auto. Es ist ein Versprechen an die Zukunft. Einfach Only the Best. www.mercedes-benz.de

© Mercedes-Benz AG

SICHER, SICHER!

Doppelt gemoppelt schützt viel, viel besser.



Kugelsichere IT-Lösungen statt aufgeblasener Versprechen: Wir stärken Ihr Unternehmen mit Cyber-Security und digitaler Souveränität. **Jetzt mehr erfahren:**

adesso.de/zukunftssicher

ABSICHERN STATT AUSREDEN.

adesso



STRAHLKRAFTAUTHENTIZITÄT

Im Oktober 2025 feiert Glam Communications mit den Vienna Awards for Fashion & Lifestyle ein ganz besonderes Jubiläum: Bereits zum 15. Mal wird Wien zum Treffpunkt für internationale Stars, kreative Köpfe und herausragende Unternehmen der Fashion- und Lifestyle-Szene. 2009 von Marjan Firouz, CEO & Managing Director von Glam Communications, ins Leben gerufen, haben sich die Vienna Awards längst als Fixtermin etabliert und gehören zu den bedeutendsten Branchen-Events im deutschsprachigen Raum – mit spektakulären Show-Produktionen, prominenten Gästen und der Auszeichnung visionärer Persönlichkeiten.

Anlässlich dieses Jubiläums sprechen wir mit Marjan Firouz und Alexander von Trentini, international erfolgreichem Friseur, Unternehmer und Beauty-Experten, über die Entwicklung der Awards, die Strahlkraft von Mode und Lifestyle – und über die Bedeutung von Kreativität und Leidenschaft in einer Branche, die sich stetig neu erfindet.

GRATULATION, MARJAN FIROUZ, DIE VIENNA AWARDS FEIERN IN DIESEM JAHR AM 15. OKTOBER IHR FÜNFZEHNJÄHRIGES JUBILÄUM. WENN WIR JETZT AUF DIE VERGANGENEN JAHRE UND DIE ANFANGSZEIT ZURÜCKBLICKEN: WIE HAT ALLES BEGONNEN?

Wenn ich zurückblicke, erinnere ich mich an die ersten Skizzen, Notizen und Gespräche, in denen die Idee der Vienna Awards geboren wurde. Es war ein Traum, der damals vielen noch unrealistisch erschien: Eine Gala in Wien, die Schönheit nicht oberflächlich versteht, sondern als Ausdruck von Kultur, Persönlichkeit und Stil. Ich wollte eine Bühne schaffen, die die Menschen hinter den Kulissen ins Rampenlicht rückt – Kreative, Visionäre,



Macher. Die ersten Jahre waren geprägt von viel Improvisation, unzähligen Herausforderungen und einer riesigen Portion Leidenschaft. Dass wir nun 15 Jahre später mit internationalen Gästen feiern und die Vienna Awards zu einer fixen Institution geworden sind, berührt mich sehr. Es ist der Beweis, dass man mit Mut und Vision etwas Dauerhaftes erschaffen kann.





FRAUKE LUDOWIG UND GUIDO MARIA KRETSCHMER

© Vienna Awards – Philipp Enders



© Vienna Awards – Philipp Enders



© Vienna Awards – C. Jakob Kozmuth



© Vienna Awards – C. Jakob Kozmuth

GASTGEBERIN MARJAN FIROUZ UND JANIN ULLMANN

WAS HAT SICH IM LAUFE DER JAHRE VERÄNDERT, AUCH IM HINBLICK AUF DIE BEAUTY- UND LIFESTYLE-BRANCHE?

Wenn man sich die Beauty- und Lifestyle-Welt von damals ansieht, war sie geprägt von klaren Idealen und klassischen Mustern. Heute ist die Branche vielschichtiger, lebendiger und vor allem menschlicher geworden. Diversität, Authentizität und Nachhaltigkeit sind keine Schlagworte mehr, sondern Werte, die tatsächlich gelebt werden. Das spüre ich auch bei den Vienna Awards: Wir haben uns von einer reinen Glamour-Gala zu einem Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklungen entwickelt. Plötzlich stehen nicht nur perfekte Looks im Vordergrund, sondern auch Geschichten von Mut, Individualität und Haltung. Ich finde, das macht die Branche heute spannender und relevanter denn je. Und es erfüllt mich mit Stolz, dass die Vienna Awards diesen Wandel begleiten und sichtbar machen dürfen.

NOCH EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT: WIE SEHEN SIE DIE VIENNA AWARDS IN WEITEREN 15 JAHREN?

Wenn ich die Augen schließe und mir die Vienna Awards in 15 Jahren vorstelle, sehe ich eine Gala, die Wien mit der Welt verbindet – ein Ort, an dem internationale Persönlichkeiten, junge Talente und etablierte Größen zusammenkommen. Für mich sind die Awards mehr als eine Veranstaltung: Sie sind ein Statement für Werte, Beständigkeit und echte Strahlkraft in einer schnelllebigen Welt. Ich wünsche mir, dass die Vienna Awards weiterhin inspirieren, Brücken bauen und immer wieder neu zeigen, wie kraftvoll Schönheit, Kreativität und Menschlichkeit sein können. Vielleicht sitzen wir dann in einer noch größeren Halle, vielleicht sind wir digitaler und internationaler – aber

die Seele der Awards, dieses Herzstück aus Leidenschaft und Vision, das bleibt.



ALEXANDER VON TRENTINI

© Daniel Galus

ALEXANDER VON TRENTINI, SIE SIND INTERNATIONALER FRISEUR, UNTERNEHMER, INHABER VON ZWEI FRISEURSALONS UND ANGESEHENER BEAUTY-EXPERTE. WIE FÜHLT ES SICH AN, JETZT AUF DER VIENNA AWARDS GALA MIT DIESEM BESONDEREN PREIS AUSGEZEICHNET ZU WERDEN?

Die Vorfreude könnte nicht größer sein! Mit purer Dankbarkeit werde ich als ghd-Ambassador, leidenschaftlicher Friseur und Unternehmer die Auszeichnung, die mein Herz für Kreativität und Handwerk widerspiegelt, entgegennehmen. Zudem ist es ein besonderer Moment für mich, weil er zeigt, wie viel Leidenschaft, Kreativität und Teamwork in der Arbeit eines Friseurs stecken und wie viel Potential er innehat!

DIE STARS LIEBEN SIE – AN WELCHEN KÖNNEN WIR IHRE ARBEIT BEWUNDERN?

Unter anderem an Leni Klum, Henry Klum, Leonie Hanne, Sami Khedira, Caroline Daur, Emilia Schüle, Angie Kerber,

Veronika Ferres, Rebecca Mir, Kim Hnizdo, Coco Rocha oder Catrinel Marlon.

WAS TREIBT SIE AN, KREATIV ZU BLEIBEN UND IMMER WIEDER AUFS NEUE ÜBER SICH HIN-AUSZUWACHSEN?

Ich lebe und liebe das Gegenteil von Stillstand: Weiterentwicklung und Wachstum, tagein, tagaus. Meine Motivation ziehe ich aus meiner mentalen Stärke, die ich täglich trainiere. Dabei versuche ich, täglich nicht nur das Beste aus mir selbst herauszuholen, sondern auch aus meinen Mitarbeitern und jedem einzelnen Kunden. Ich liebe es einfach, den individuellen Stil und die Persönlichkeit bestmöglich zu unterstreichen und damit das Wohlbefinden und Selbstwertgefühl eines Menschen bestenfalls zu steigern. Das inspiriert und motiviert mich auf allen Ebenen. Deswegen habe ich mich bei der Salongründung auch für den Slogan „Anspruch auf Eitelkeit“ entschieden. Diesen lebe ich im Business und gebe ihn an mein Team weiter. Besonders wichtig: Egal ob Salonkunde in Wiesbaden, Model auf der Fashion Week Haute Couture in Paris, Schauspieler bei den Filmfestspielen in Cannes oder außergewöhnliche Persönlichkeiten bei Medien-Events – jeder Kunde erlebt dasselbe. Das A und O ist, dass alle Kunden gleichbleibend mit einer fortwährenden Qualität behandelt werden und die Atmosphäre positiv, menschlich und warmherzig ist. Das macht meine Arbeit, mein Team und meine Motivation aus.

www.viennaawards.at



KORBINIAN, LASS' UNS GANZ VORNE ANFANGEN: WARUM DAS THEMA KUNST?

Mein Zugang zur Kunst war ursprünglich eher indirekt. Ich komme aus einer Familie, die mit der Papierherstellung zu tun hatte. Natürlich war das erstmal kein direkter Kontakt zur Kunst — aber durch Drucke, Radierungen und Kunstbücher war Papier eben doch eng mit ihr verbunden. Hinzu kam ein enger Freund meiner Eltern, ein Fotokünstler der 1970er Jahre. Das hat sicher einen ersten Funken geweckt.

UND DANN PARIS...

Genau. Ich habe vier Jahre in Paris ge-

lebt — und dort begann alles ernsthaft. Der Eigentümer meiner Wohnung war nicht nur ein Bankier, sondern auch ein leidenschaftlicher Kunstsammler. Durch ihn kam ich in Kontakt mit Sammlern, Galeristen und vor allem: mit Künstlern. Ich habe dann begonnen, kleine Tauschgeschäfte zu machen — Papier gegen Kunst. Das war mein Einstieg.

WANN WURDE DARAUS MEHR ALS EIN PRIVATES INTERESSE?

Das wuchs über die Jahre, auch durch meine Frau, die selbst Künstlerin ist. Und als ich schließlich das Hotel hier übernommen habe, habe ich mich gefragt:

Warum nicht diesen Raum auch für Kunst nutzen? Ich habe begonnen, erste Ausstellungen zu organisieren — etwa „Upcoming Artists“ mit Künstlern aus München und Wien oder eine Gruppenausstellung namens „Frei Blau“. Die Resonanz war überraschend stark — sowohl emotional als auch kommerziell.

UND DANN KAM DER GROSSE SCHRITT?

Ja. Ich habe das gesamte Hotel architektonisch und technisch neugestaltet und mich gefragt: Warum nicht gleich eine Galerie daraus machen? Ich habe recherchiert — und es gibt weltweit nur sehr wenige Hotels, die ernstzunehmende Kunst professionell ausstellen. Also dachten wir: Wir machen es richtig. Wir haben in die Infrastruktur investiert, in Hängung, Beleuchtung, Wandflächen.

UND DU SELBST KURATIERST?

Nein — dafür fehlt mir schlicht die Expertise. Wir arbeiten mit wechselnden Kuratoren. Aktuell mit Peter Hansen, der die Künstlergruppe MAX33 gegründet hat. Er hat für unsere erste Ausstellung einen spannenden, sehr heterogenen Mix kuratiert: von Skulpturen über Fotografie bis hin zu dichten Spachtelarbeiten und klassischer Ölmalerei.

IST DIE AUSSTELLUNG ÖFFENTLICH?

Ja. Man kann sich anmelden und zwischen 10 und 17 Uhr durch die „Ausstellungsräume“, die sich in unserem Haupthaus und den Gartenhäusern sowie dem Garten befinden, schlendern. Die Ausstellung zeigt mehr als 150 Positionen aus Malerei, Skulptur und Fotografie — nicht im klassischen White Cube, sondern als sinnlich erlebbarer Teil eines kuratierten Gesamtkonzepts. Alle Werke sind zudem

GALLERYKOKO KUNSTBRAUCHTRAUM

Ein Gespräch über Kunst, Hotellerie und gesellschaftlichen Anspruch. Only the Best traf den Hotelier des Bachmair Weissach Spa & Resort am Tegernsee und Multi-Unternehmer Korbinian Kohler zu einem inspirierenden Gespräch über seine ungewöhnliche Leidenschaft für Kunst — und wie sie ein ganzes Hotel verwandelt.

online verfügbar. Der Kauf ist mit wenigen Klicks möglich. Wir wollen Barrieren abbauen — emotional und technisch.

WAS TREIBT DICH ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE SEITE HINAUS AN?

Es ist ein kulturelles Pro-Bono-Projekt. Wir wollen mehr als Kunst verkaufen — wir wollen einen Beitrag leisten. Kunst als Spiegel der Gesellschaft, als Denkanstoß, als Form von Philosophie. Wir wollen das kulturelle Angebot rund um den Tegernsee erweitern.

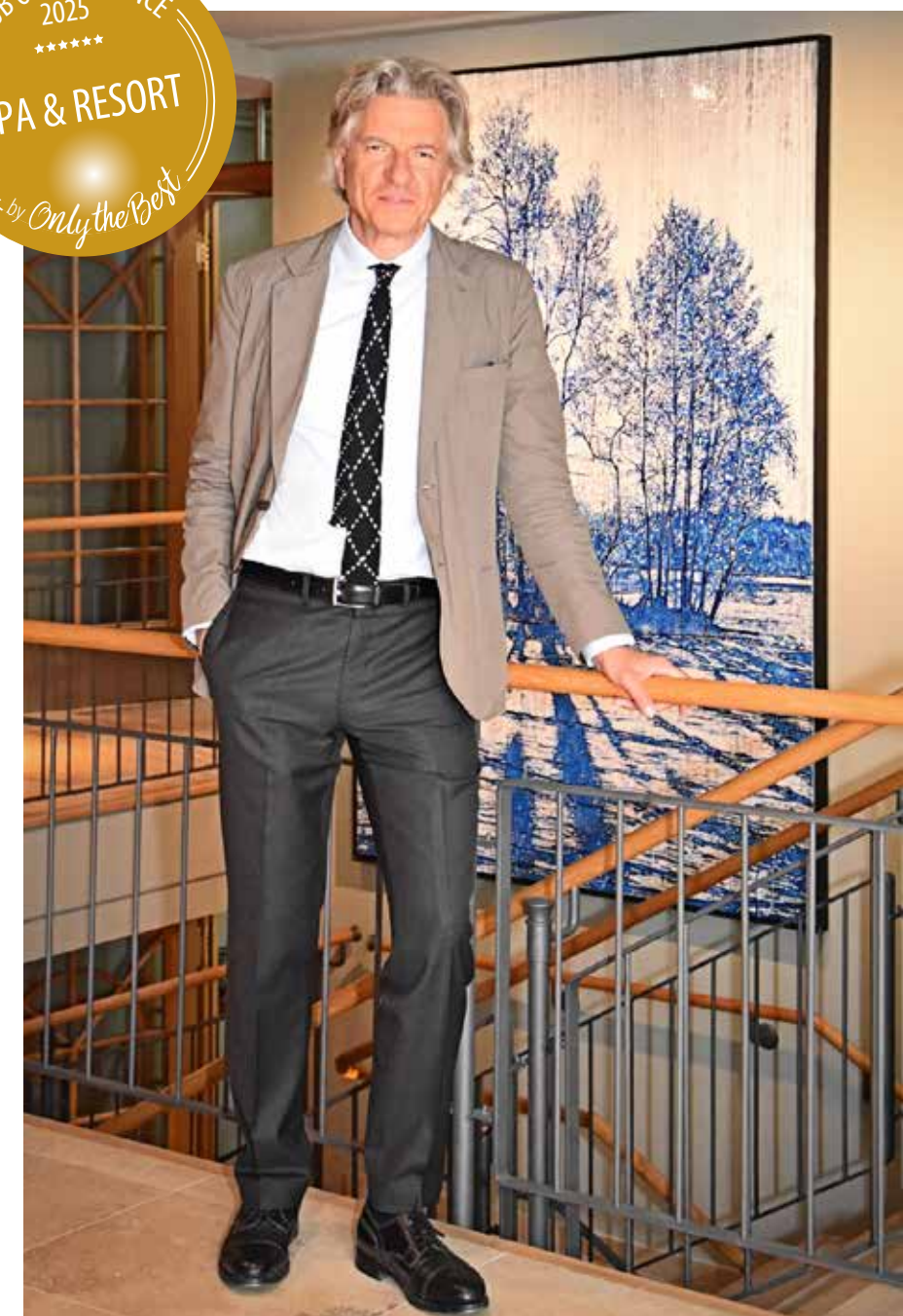
DU SPRACHST AUCH ÜBER SOZIALE VERANTWORTUNG...

In einem Luxushotel klingt das vielleicht paradox, aber Mitarbeiter und lokale Zulieferer profitieren natürlich davon. Kunst, Genuss und Gesellschaft sind keine Gegensätze — sie gehören zusammen.

WIE GEHT ES WEITER?

Die aktuelle Ausstellung läuft bis November. Dann folgt die nächste und unser Ziel ist es, regelmäßig neue Impulse zu geben — für unsere Gäste, für die Region, für die Kunstszene.

bachmair-weissach.com



DIGITALERESILIENZ MITTELSTANDIMDORNRÖSCHENSCHLAF

Der deutsche Mittelstand gilt als Rückgrat unserer Wirtschaft – stark, innovativ, weltweit anerkannt. Doch gerade jetzt, in Zeiten geopolitischer Unsicherheit und digitaler Abhängigkeiten, zeigt sich eine gefährliche Schwachstelle: fehlende digitale Resilienz. Während Konzerne längst Redundanzen und Notfallstrategien aufgebaut haben, verharren viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) im „weiter so“. Was als Kostenersparnis beginnt, kann im Ernstfall zur existenziellen Bedrohung werden.

Es klingt dramatisch – und das ist es auch: Digitale Infrastrukturen sind in diesen rezessiven Zeiten längst zur strategischen Schwachstelle geworden. Was gestern noch als abstrakte Zukunftssorge erschien, ist heute akute Realität. Und doch verschläft ein Großteil des deutschen Mittelstands die Debatte um digitale Resilienz – obwohl gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) besonders verwundbar sind. Dieser Dornröschenschlaf hinter einer Hecke aus „Läuft doch“ und „Das haben wir schon immer so gemacht“ kann teuer werden. Digitalisierung? Irgendwann. Notfallpläne? Vielleicht später.

VOM KONTROLLVERLUST ZUR HANDLUNGS-
UNFÄHIGKEIT – DIE DORNENHECKE WIRD
DICHTER

Im Vorgängerartikel Digital Independence Day haben wir ein realistisches Szenario skizziert: Ein geopolitisch motivierter Stopp amerikanischer Tech-Dienste würde Europa ins digitale Abseits katapultieren. Kommunikation, Kollaboration, Handel – alles auf Stand-by. Was für große Konzerne eine Krise wäre, würde für viele Mittelständler zum lebensbedrohlichen Desaster. Denn ihnen fehlt oft, was Kon-

zerne über Jahre aufgebaut haben: Redundanz, Infrastruktur und IT-Kompetenz im eigenen Haus.

WARUM IST DIESES THEMA FÜR DIE GESAMTE
DEUTSCHE WIRTSCHAFT VON BEDEUTUNG?

Der deutsche Mittelstand ist das Rückgrat der Wirtschaft: Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) zählen 99,5 Prozent aller Unternehmen zu den KMU. Sie stellen fast 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze und über 80 Prozent der Ausbildungsplätze – ein unschätzbarer Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilität und Fachkräftesicherung.

Auch in Sachen Innovation steht der Mittelstand gut da: Viele KMU gehören zu den sogenannten „Hidden Champions“ – Weltmarktführer in ihren Nischen. Laut einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn gibt es in Deutschland über 1.300 solcher Hidden Champions – mehr als in jedem anderen Land weltweit. Entscheidungsstärke, Kundenfokus und regionale Verankerung machen den Mittelstand zu einem Erfolgsmodell mit Ausstrahlungskraft über die Grenzen hinaus.



Doch dieser Erfolg ist gefährdet. Vor allem in der Digitalisierung hinken viele Mittelständler hinterher. Laut KfW-Digitalisierungsbericht 2023 verfügt nur jedes dritte KMU über eine Digitalstrategie, und weniger als 15 Prozent nutzen KI-Technologien. Fehlende Fachkräfte, Zeitmangel und begrenzte Budgets bremsen notwendige Innovationen aus. Gleichzeitig wächst der Druck von außen: Geopolitische Krisen, Energiepreise und gestörte Lieferketten treffen auch kleine Gewerbe. Viele KMU sind in kritischen Bereichen abhängig von US-Plattformen wie Microsoft, Google oder Amazon Web Services. Eine Studie von Bitkom (2023) zeigt: 84 Prozent der mittelständischen Unternehmen setzen auf mindestens einen US-Cloud-Dienst – oft ohne Exit-Strategie. Das macht sie anfällig, besonders in Zeiten wachsender digitaler Risiken und politischer Spannungen. Der Mittelstand vertraut auf Lösungen „von der Stange“ – häufig US-basiert, schnell integriert, aber schwer austauschbar. Wird diese Basis plötzlich entzogen, droht der digitale Blackout: kein Zugriff auf M365, kein CRM, keine Cloud, keine Videocalls. Und dann?

DIGITALE RESILIENZ – DAS UNTERSCHÄTZTE STRATEGISCHE ELEMENT

Digitale Resilienz bedeutet, fähig zu sein, auf digitale Störungen nicht nur zu reagieren, sondern vorbereitet zu sein. Gemeint ist nicht nur Cybersicherheit im engeren Sinne, sondern der Aufbau eines widerstandsfähigen, flexiblen und souveränen digitalen Ökosystems. Genau hier liegt der blinde Fleck vieler mittelständischer Organisationen.

Während Konzerne ihre Risiken diversifizieren, mehrere Anbieter kombinieren

und eigene Infrastrukturen pflegen, bleiben viele KMU bei einem System – aus Gründen der Effizienz, Kostendisziplin oder Bequemlichkeit. Doch Effizienz ist nicht gleich Resilienz.

WARUM JETZT? DREI ENTWICKLUNGEN, DIE DEN HANDLUNGSDRUCK ERHÖHEN

GEOPOLITIK RÜCKT NÄHER

Digitale Souveränität ist kein EU-Buzzword, sondern ein handfestes geopolitisches Thema. Ursula von der Leyen hatte zuletzt keine wirklichen Verhandlungsoptionen und musste den 15-Prozent-Zöllen zustimmen – Technologie ist dabei nur eines von vielen Machtinstrumenten. Wer auf US-Dienste baut, muss mitspielen – oder verliert plötzlich den Zugang.

SYSTEMRISIKEN DURCH RESSOURCENMANGEL

Energieengpässe, Fachkräftemangel, Lieferprobleme – all das betrifft auch IT-Systeme. Resiliente Unternehmen planen Redundanzen, Failover-Systeme und lokale Alternativen mit ein.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ VERÄNDERT DEN DIGITALEN ZUGANG

ChatGPT & Co. verändern die Suche grundlegend: KI liefert Antworten direkt – ohne Klick auf die Website. Wer nicht technisch sauber, strukturiert und autoritativ kommuniziert, wird digital unsichtbar. Sichtbarkeit erfordert nicht mehr Lautstärke, sondern Lesbarkeit für KI. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit hat sich verschoben – und mit ihm die Spielregeln.

VON RISIKO ZU STRATEGIE – FÜNF KONKRETE MASSNAHMEN FÜR KMU

Digitale Resilienz beginnt nicht erst im

Krisenfall, sondern schon lange davor. Wer vorbereitet sein will, muss präventiv handeln – und zwar auf mehreren Ebenen. Fünf strategische Handlungsfelder helfen KMU dabei, aus potenziellen Risiken konkrete Maßnahmen abzuleiten:

ERSTENS: PRÄVENTION UND VORBEREITUNG

Dazu gehört die Entwicklung digitaler Notfall- und Krisenpläne, die genau definieren, wer wann was zu tun hat – sowohl intern als auch extern. Besonders hilfreich sind offline-fähige Anwendungen und Kommunikationstools, etwa Progressive Web Apps (PWA), lokale Netzwerke oder Satellitenverbindungen. Ebenso wichtig ist ein strukturierter Ansatz für sichere Softwareentwicklung – mit Security-by-Design, regelmäßigem Patch-Management und Penetrationstests.

ZWEITENS: INFRASTRUKTUR UND SYSTEME ABSICHERN

Unternehmen sollten auf redundante Serverarchitekturen setzen – also etwa auf Multi-Cloud-Modelle, automatische Backups und Failover-Systeme. Ergänzend dazu ist es sinnvoll, sogenannte Dark Sites vorzuhalten – statische Notfall-Websites, die bei einem Ausfall aktiviert werden können. Auch Netzwerk- und Energieabsicherung ist essenziell: durch unterbrechungsfreie Stromversorgung (USV), Notstromaggregate, Mobilfunkrouter und Ersatzgeräte.

DRITTENS: STRATEGISCHE KRISENKOMMUNIKATION

Im Ernstfall zählt jede Sekunde – daher sollten Pressemitteilungen, Social-Media-Posts und FAQs vorformuliert bereitliegen. Interne Alarmierungs- und

Kommunikationssysteme wie Everbridge, Slack oder Microsoft Teams ermöglichen schnelle Informationsflüsse. Ein interner Newsroom – idealerweise mit regelmäßig trainierten Mitarbeitenden – sorgt für Koordination und Klarheit, wenn es darauf ankommt.

VIERTENS: MONITORING UND FRÜHERKENNUNG

KMU sollten frühzeitig erfassen, was in ihrer digitalen Umgebung geschieht. Tools wie Hootsuite, Talkwalker oder Brandwatch helfen beim Social Listening. Ergänzend dazu leisten SIEM-, IDS- und IPS-Systeme einen wichtigen Beitrag zur technischen Überwachung. Auch die Anbindung an staatliche Warnsysteme wie NINA oder Cell Broadcast kann entscheidende Hinweise liefern, bevor eine Krise eskaliert.

FÜNFTENS: UX UND NOTFALL-CONTENT

Im Krisenfall muss Kommunikation schnell, klar und ausfallsicher sein. Notfall-Websites sollten ein reduziertes, stabiles Design aufweisen – mit klarer Navigation und automatischer Umleitung in den Krisenmodus. Dazu gehören auch vorgefertigte Content-Elemente – Icons, Texte, Links –, die auf Knopfdruck aktiviert werden können.

Kurz gesagt: Digitale Resilienz entsteht nicht durch bloßes Hoffen auf „Business as usual“, sondern durch konkrete, systematische Vorbereitung. Wer in diesen fünf Bereichen vorausschauend handelt, wird nicht nur krisenfester, sondern auch zukunftsfähiger.



DIGITALER WECKRUF STATT WARTESCHLEIFE
Die entscheidende Frage lautet also nicht mehr, ob der Mittelstand seine digitale Widerstandsfähigkeit stärken sollte – sondern wie schnell. Dabei hilft keine abstrakte Strategie, sondern nur der ehrliche Blick nach innen. Sieben einfache, aber entscheidende Fragen können dabei zum Kompass werden:

Welche Systeme sind für unseren digitalen Betrieb wirklich geschäftskritisch – also unverzichtbar im täglichen Ablauf?

Wie viele davon hängen an US-Anbietern oder zentralisierten Plattformen, auf die wir keinen Einfluss haben?

Können wir den Geschäftsbetrieb für Stunden oder gar Tage ohne diese Systeme aufrechterhalten – oder stehen wir sofort still?

Gibt es redundante Server oder lokale Alternativen, auf die wir im Krisenfall umschalten können?

Ist unsere interne Kommunikation in solchen Momenten gesichert – etwa über dezentrale Tools oder offline-fähige Anwendungen?

Nutzen wir Monitoring-Tools, Social Listening oder Frühwarnsysteme, um drohende Ausfälle, Cyberangriffe oder Desinformationswellen rechtzeitig zu erkennen?

Wissen unsere Mitarbeitenden, was im Ernstfall zu tun ist – oder verlassen wir uns auf Glück und gute Absichten?

Wer diese Fragen ernsthaft stellt – und ehrlich beantwortet –, hat den ersten Schritt getan: Raus aus der Komfortzone, rein in die digitale Resilienz. Denn genau dort entscheidet sich, wer in Zukunft nicht nur mithalten kann, sondern handlungsfähig bleibt – in einer Welt, in der Verlässlichkeit zur härtesten Währung geworden ist. Resilienz ist kein Buzzword – sie ist Überlebensstrategie. Der deutsche Mit-

telstand steht vor der Aufgabe, seine digitale Infrastruktur gegen Krisen, Ausfälle und Kontrollverluste zu wappnen. Nicht theoretisch, sondern praktisch. Die gute Nachricht: Viele Maßnahmen sind bekannt. Die Herausforderung liegt in der Umsetzung – und im Mut, nicht mehr alles „wie immer“ zu machen. Wer weiter auf das Prinzip Hoffnung setzt, riskiert digitale Handlungsunfähigkeit. Der Mittelstand darf nicht darauf warten, dass irgendwann ein strahlender IT-Admin-Prinz vorbeikommt und alles repariert. Das wird nicht passieren. In diesem Märchen ist er selbst gefragt, aus dem digitalen Dornröschenschlaf aufzuwachen – idealerweise, bevor die Firewall zugewachsen ist.



ÜBER THORSTEN GREITEN

Dipl.-Kaufm. Thorsten Greiten (50) studierte BWL mit den Schwerpunkten Steuerlehre und Wirtschaftsinformatik an der Universität Mannheim. Er ist Geschäftsführer bei NetFederation – part of team neusta group und fachlich verantwortlich für den Bereich Digitale Finanzkommunikation. Seit 2022 ist er als Lektor mit der Vorlesungsreihe „Digitale Investor Relations“ im Department Digital Business und Innovation für die Fachhochschule St. Pölten tätig.

www.netfed.de

INSTALIFEHACK

Flugmodus für die Psyche – deshalb ist es wichtig, auch mental offline zu gehen. Wie oft stellen Sie Ihr Handy auf Flugmodus und wie selten Sie selbst? Höchste Zeit, Ihrem Kopf auch mal eine Pause von der Welt zu gönnen.

WAS BRINGT IHNEN DER MENTALE FLUGMODUS?

In einer Welt ständiger Erreichbarkeit läuft unser Gehirn im Dauerbetrieb. Nachrichten, Anrufe, Social Media und endlose To-do-Listen halten Ihr Stresssystem auf hohem Niveau. Die Folge: Sie fühlen sich erschöpft, unkonzentriert und innerlich getrieben.

Die Forschung zeigt, dass bewusste Abgrenzung entscheidend ist, um mentale Energie aufzufüllen. In der Psychologie spricht man von „psychological detachment“ – der Fähigkeit, gedanklich abzuschalten und Abstand von der Arbeit zu gewinnen. Studien belegen, dass dies Wohlbefinden, Job- und Lebenszufriedenheit steigert (Baktash & Pütz, 2025). Auch im Privatleben sind Pausen unverzichtbar: Übermäßige Nutzung digitaler Geräte steht im Zusammenhang mit Schlafstörungen, Angstzuständen

und innerer Unruhe. Im Gegensatz dazu helfen „Digital Detox“-Phasen, depressive Verstimmungen zu lindern (Setia et al., 2025).

SO AKTIVIEREN SIE IHREN MENTALEN FLUGMODUS

Auch wenn die Vorteile klar sind, fällt die Umsetzung schwer. Niemand kann jedes Wochenende in ein Funkloch flüchten oder tagelang das Handy ausschalten. Doch schon kleine Veränderungen entlasten den Kopf:

APP-CHECK-OUT

Wählen Sie eine App, die Sie oft fesselt, und schränken Sie die Nutzung zeitlich ein. Verschieben Sie das Icon oder setzen Sie ein automatisches Limit.

OFFLINE-INSELN

Planen Sie täglich Funkstille im Flugmodus – 20 Minuten oder eine

Stunde – und nutzen Sie die Zeit für Aktivitäten ohne Bildschirm, etwa Lesen, Dehnen oder Sport.

PUSH-PAUSE

Überprüfen Sie Mitteilungen und deaktivieren Sie alle, die nicht notwendig sind. So bestimmen Sie selbst, wann Sie auf das Handy schauen.

HANDY-PARKPLATZ

Geben Sie dem Handy einen festen Platz in Ihrer Wohnung. Nehmen Sie es nur bei Bedarf, es muss Sie nicht überall begleiten.

Schon kleine Schritte können spürbare Ruhe bringen. Wenn es Ihnen jedoch schwerfällt, vom Dauerstress abzuschalten, kann professionelle Unterstützung hilfreich sein.

instahelp.me

Quellen: Baktash, M.B. & Pütz, L. (2025) Detach to Thrive: Psychological Detachment from Work and Employee Well-Being. J Happiness Stud 26, 54 Setia S, Gilbert F, Tichy M L, et al. (2025) Digital Detox Strategies and Mental Health: A Comprehensive Scoping Review of Why, Where, and How. Cureus 17(1): e78250. doi:10.7759/cureus.78250



TRANSFORMATIVEKOMMUNIKATION DIEKUNSTDESÜBERZEUGENS

Überzeugen ist eine Lebenskompetenz – nicht nur für Vertriebler. Ob im Beruf, in der Familie oder im Alltag: Wir alle verkaufen täglich unsere Ideen und Überzeugungen. In seiner Masterclass „10 Goldene Regeln der Verkaufsexzellenz“ zeigt Michael Sandvoss, wie Verkaufstechniken auf Basis von 30 Jahren Erfahrung und aktueller Forschung nicht nur Umsätze steigern, sondern auch Beziehungen stärken.

WARUM JEDER MENSCH EIN VERKÄUFER IST
„Wir alle verkaufen – jeden Tag. Man kann nicht nicht verkaufen.“

Erstaunt? Ob Sie Ihren Chef von einer Idee überzeugen, Ihren Partner für den gemeinsamen Urlaub begeistern oder Ihren Teenager motivieren wollen – die Prinzipien erfolgreichen Verkaufens wirken überall. In meiner Masterclass „10 Goldene Regeln der Verkaufsexzellenz“ habe ich meine Sales-Erfahrungen und Ausbildung in den USA und in Deutschland mit den aktuellen wissenschaftlichen Forschungsergebnissen verglichen. Herausgekommen sind zehn goldene Regeln, die nicht nur Umsätze explodieren lassen, sondern auch zwischenmenschliche Beziehungen auf ein neues Level heben.

REGEL 1: VERTRAUEN IST ALLES – AUCH ZU HAUSE

„Menschen kaufen von Menschen.“

Die Harvard Business School bewies es wissenschaftlich: Bei drei oder mehr persönlichen Verbindungspunkten steigen die Erfolgchancen um 74 Prozent. Doch was bedeutet das konkret?

Im Geschäftsleben: Statt sofort über Ihr Produkt zu sprechen, finden Sie

Gemeinsamkeiten. Sind Sie beide Eltern? Fahren Sie denselben Wagen? Teilen Sie ähnliche Werte? Diese Verbindungen schaffen das Fundament für jede erfolgreiche Geschäftsbeziehung.

Im Privatleben: Auch bei Diskussionen mit dem Partner oder den Kindern gilt: Erst die Beziehung, dann das Anliegen. Zeigen Sie echtes Interesse an der Welt Ihres Gegenübers, bevor Sie Ihre eigenen Wünsche äußern.

Praxistipp

„Sammeln Sie bewusst Gemeinsamkeiten. Führen Sie ein mentales Notizbuch über die Menschen in Ihrem Umfeld. Wer hat welche Hobbys? Welche Sorgen? Welche Träume? Diese Informationen sind Gold wert.“

„Stop selling – start connecting – build relationship first“, habe ich in den USA gelernt.

REGEL 2: SEHEN SIE DIE WELT MIT FREMDEN AUGEN

„Was raubt Ihrem Gegenüber nachts den Schlaf?“

Erfolgreiche Menschen haben eine Superkraft: Sie können die Perspektive

wechseln. Studien zeigen: Produktfokussierte Präsentationen erreichen nur 11 Prozent Erfolgsquote, problemfokussierte hingegen 32 Prozent.

Im Geschäftsleben: Fragen Sie nicht: „Wie kann ich mein Produkt verkaufen?“, sondern: „Welches Problem löse ich wirklich?“ Ein Immobilienmakler verkauft nicht Häuser – er verkauft Sicherheit, Prestige, Zukunftsvorsorge, Träume.

Im Privatleben: Wenn Ihr Teenager ständig zu spät nach Hause kommt, liegt das Problem vielleicht nicht in mangelndem Respekt, sondern im Wunsch nach Anerkennung bei Freunden. Verstehen Sie das wahre Bedürfnis – dann finden Sie die richtige Lösung.

Masterclass-Übung

„Setzen Sie sich buchstäblich auf den Stuhl Ihres Gegenübers. Schauen Sie die Welt durch seine Brille. Was sehen Sie dort? Welche Ängste, welche Hoffnungen? Erst wenn Sie das verstehen, können Sie wirklich helfen.“

REGEL 3: EMOTIONALE INTELLIGENZ SCHLÄGT JEDES ARGUMENT

„Großartige Verkäufer verkaufen Gefühle.“

Die Yale-Universität fand heraus: Wer in den ersten 90 Sekunden emotionale Synchronisation erreicht, hat 63 Prozent höhere Erfolgchancen. Emotionale Resonanz ist der stärkste Prädiktor für Verkaufserfolg – stärker als Produktwissen oder Erfahrung.

Im Geschäftsleben: Spiegeln Sie die Energie Ihres Gegenübers. Ist er ruhig und bedächtig? Werden Sie es auch. Ist sie dynamisch und enthusiastisch? Ziehen Sie mit. Menschen folgen Menschen, die sich ähnlich verhalten.

Im Privatleben: Reagieren Sie auf die Emotionen hinter den Worten. Wenn Ihr Partner gestresst von der Arbeit kommt und sich beklagt, braucht er vielleicht keine Lösungsvorschläge, sondern emotionale Unterstützung.

Erfolgsformel Resonanz

„Emotionen sind wie Musik. Wenn Sie den Takt des anderen fühlen, entsteht Resonanz. Diese Resonanz ist der Schlüssel zu jedem menschlichen Herzen.“

REGEL 4: DIE MACHT DER GESCHICHTEN

„Storytelling aktiviert sieben Gehirnregionen gleichzeitig.“

Neurowissenschaftler bestätigen: Geschichten werden 22-mal besser erinnert als nackte Fakten. Warum? Weil sie nicht nur den Verstand, sondern auch die Gefühle ansprechen.

Im Geschäftsleben: Statt zu sagen: „Unser Service ist zuverlässig“, erzählen Sie:

„Letzten Winter, als der Schneesturm alle Straßen blockierte, war unser Techniker der einzige, der es zu unserem Kunden geschafft hat. Drei Stunden Fahrt für 30 Minuten Reparatur – aber der Kunde



konnte pünktlich liefern.“
Im Privatleben: Wollen Sie Ihren Kindern Werte vermitteln? Erzählen Sie Geschichten aus Ihrer eigenen Kindheit. Wollen Sie Ihren Partner für eine Idee begeistern? Malen Sie das Bild einer gemeinsamen Zukunft.

Geschichtenrezept
„Jede Geschichte braucht drei Zutaten: einen Helden (am besten Ihren Kunden), ein Problem (das gelöst wird) und eine Transformation (das bessere Leben danach). Das wirkt immer.“

REGEL 5: KOMMUNIKATION HAT VIER EBENEN – NUTZEN SIE ALLE
„Was Sie sagen, ist nur ein Viertel der Botschaft.“

Der Kommunikationspsychologe Schulz von Thun lehrte uns: Jede Nachricht hat vier Seiten. Meister der Überzeugung nutzen alle vier geschickt:

- Sachinhalt – die reinen Fakten
- Selbstoffenbarung – was Sie über sich preisgeben
- Beziehung – wie Sie zum anderen stehen
- Appell – was Sie erreichen wollen

Praxisbeispiel
Statt „Kaufen Sie jetzt!“ (nur Appell) sagen Sie:
„Basierend auf meiner 20-jährigen Erfahrung (Selbstoffenbarung) sehe ich bei Ihnen die perfekte Situation (Beziehung) für diese Lösung, weil die Zahlen eindeutig sind (Sachinhalt) – lassen Sie uns gemeinsam den nächsten Schritt gehen (Appell).“

REGEL 6: MEHR ZUHÖREN, WENIGER REDEN
„Das optimale Verhältnis: 60 Prozent zu-

hören, 40 Prozent sprechen.“
Studien belegen: Verkäufer mit einem Zuhör-Sprech-Verhältnis von 60:40 haben 127 Prozent höhere Abschlussraten. Warum? Weil Zuhören Vertrauen schafft und echte Bedürfnisse aufdeckt.

Im Geschäftsleben: Entwickeln Sie ein Arsenal von Fragetechniken. Offene Fragen („Wie stellen Sie sich die ideale Lösung vor?“) haben 71 Prozent höhere Erfolgsquoten als geschlossene Fragen („Gefällt Ihnen das?“).
Im Privatleben: Die wertvollsten Gespräche entstehen, wenn Sie wirklich zuhören – nicht nur warten, bis Sie wieder reden können. Ihr Partner, Ihre Kinder, Ihre Freunde werden es spüren.

Zuhör-Geheimnis
„Hören Sie nicht nur die Worte, sondern auch die Melodie dahinter. Was wird nicht gesagt? Welche Emotionen schwingen mit? Manchmal liegt die wichtigste Information in der Pause zwischen den Sätzen.“

REGEL 7: EINWÄNDE SIND TÜRÖFFNER, KEINE MAUERN
„Zu teuer“ heißt oft: Zeig mir den Wert.“
MIT-Studien beweisen: Die LACKE-Methode löst 74 Prozent aller Einwände auf, während direkte Widerlegung nur 23 Prozent Erfolg hat. Warum? Weil sie das Gegenüber nicht in die Defensive drängt.

LACKE-Methode

- Lauschen – den Einwand vollständig anhören
- Anerkennen – Verständnis zeigen
- Verdeutlichen – den wahren Einwand herausfinden

- Kontrastieren – Vorteile gegenüber stellen
- Eingehen – maßgeschneiderte Lösung präsentieren

Einwand-Philosophie
„Jeder Einwand ist ein Bedürfnis, den Wert besser zu verkaufen. ‚Zu teuer‘ bedeutet ‚Der Wert ist mir noch nicht klar‘. ‚Keine Zeit‘ heißt ‚Keine Priorität‘. Übersetzen Sie die Sprache der Einwände – dann finden Sie den Schlüssel.“

REGEL 8: PREISPSYCHOLOGIE VERSTEHEN
„Der Preis ist keine absolute Größe, sondern eine Wahrnehmungsfrage.“
Die Carnegie Mellon University bewies: Wer den Preis zuerst nennt, aktiviert das Schmerzzentrum im Gehirn. Wer zuerst den Wert vermittelt, reduziert diesen „Preisschmerz“ um 56 Prozent.

Preis-Sandwich-Methode
Wert aufbauen – Preis nennen – Wert verstärken

Preisweisheit
„Verkaufen Sie niemals Preise – verkaufen Sie Investitionen in eine bessere Zukunft. Ein Porsche kostet nicht 100.000 Euro, er bietet täglich das Gefühl von Freiheit und Erfolg. Was ist Ihnen das wert?“

REGEL 9: DER ABSCHLUSS IST EINE KETTE KLEINER ENTSCHEIDUNGEN
„Niemand springt auf den Gipfel – man geht Schritt für Schritt.“
Neurowissenschaftler entdeckten: Mit jeder kleinen positiven Entscheidung nimmt die Angst vor der großen Entscheidung um 8 Prozent ab. Nach vier kleinen „Ja“ steigt die Wahrscheinlichkeit für das große „Ja“ um 84 Prozent.

- Praktische Micro-Commits
- „Macht das Sinn für Sie?“
 - „Können Sie sich das vorstellen?“
 - „Gefällt Ihnen diese Richtung?“

Abschluss-Philosophie
„Sammeln Sie kleine Zustimmungen wie Perlen auf einer Kette. Am Ende haben Sie ein wertvolles Collier des Vertrauens, das zum natürlichen Abschluss führt.“

REGEL 10: PERSÖNLICHKEIT ENTWICKELN, NICHT NUR TECHNIKEN LERNEN
„Was uns wirklich unterscheidet, ist nicht, was wir wissen, sondern wer wir sind.“
Stanford-Studien zeigen: Persönlichkeitsentwicklung bringt 37 Prozent mehr Leistungssteigerung als reines Fachtraining. Warum? Weil Menschen echte Persönlichkeiten spüren und ihnen vertrauen.

Wichtige Säulen der Verkäuferpersönlichkeit:

- Mentale Stärke – resilient bei Rückschlägen
- Emotionale Balance – stabil in jeder Situation
- Physische Energie – Ausstrahlung und Präsenz
- Ethische Integrität – glaubwürdig und authentisch

1-Prozent-Regel
„Werden Sie jeden Tag ein Prozent besser. Nach einem Jahr sind Sie 37-mal stärker. Das gilt für das Verkaufen ebenso wie für Beziehungen, Erziehung oder Lebensführung.“

Fazit: Seid Menschen – gerade beim Überzeugen. Die 10 goldenen Regeln für Verkaufsexzellenz sind mehr

als Geschäftstechniken – sie sind Lebensprinzipien. Ob Sie einen Millionen-Deal abschließen oder Ihren Enkeln eine Gute-Nacht-Geschichte erzählen: Die Kunst des Überzeugens basiert auf echten menschlichen Verbindungen. „Am Ende“, sage ich, „verkaufen wir alle dasselbe: uns selbst. Die Frage ist nur: Sind wir den Kauf wert?“

Die Freude an empathischer Kommunikation zu vermitteln, ist mir wichtig. Ein schönes Kompliment dazu kam neulich von einer Teilnehmerin: „Michael, seit deiner Sales-Masterclass fühle ich mich beim Verkaufen zum ersten Mal richtig gut. Andere von etwas zu überzeugen, macht mir jetzt sogar Spaß.“

Wer tiefer in die Kunst des Überzeugens einsteigen möchte, kann mir gerne eine E-Mail an ms@michaelsandvoss.de senden. Ich freue mich auf den Austausch.



ÜBER MICHAEL SANDVOSS
Michael Sandvoss war über drei Jahrzehnte in Führungspositionen in Medienkonzernen in Deutschland und den USA tätig. Heute ist er Speaker, Coach und Trainer. In seinen Masterclasses „10 Goldene Regeln für Verkaufsexzellenz“ trainiert er die Kunst der Sales Performance. Seine Mission ist „Human Intelligence“ in Zeiten der KI. Mit Sandvoss Performance & Friends ist er Veranstalter und Kurator des SMART:HUMAN CIRCLE & FESTIVAL. Er ist Gründer der Initiative Mensch:Sein und Beirat des Brain & Soul Networks.
Weitere Infos unter
www.michaelsandvoss.de

SMART:HUMANCIRCLE DERAUFTAKTEINERBEWEGUNG

Künstliche Intelligenz entwickelt sich exponentiell – doch was bleibt unsere Rolle als Mensch? Während Maschinen Daten verarbeiten, erschaffen wir Bedeutung. Während Algorithmen optimieren, gestalten wir Beziehungen. Jetzt ist die Zeit, unsere Human Intelligence neu zu entdecken – emotional, mental, sozial, spirituell. SMART:HUMAN ist ein CIRCLE der Transformation mit einem Programm voller Impulse, Begegnung und Tiefe – von Michael Sandvoss, Initiator & Kurator des SMART:HUMAN CIRCLE & EVENTS.

WENN KI SICH AUTONOM WEITERENTWICKELT – WO BLEIBEN WIR ALS MENSCH?

Wir stehen vor der größten Unbekannten der Menschheitsgeschichte: Künstliche Intelligenz, die sich exponentiell selbst weiterentwickelt. Welche Rolle spielt der Mensch in einer Zukunft, die Maschinen selbst gestalten?

WHY? WARUM MENSCHSEIN JETZT ZUR SUPERKRAFT WIRD

Die gefährliche Illusion: „Wir sind ja schon bereit.“ Viele Unternehmen und Leader glauben, sie seien gut aufgestellt – mit digitalen Tools, KI-Readiness-Programmen und klassischen Personalentwicklungsmaßnahmen. Doch die Forschung zeigt klar: Technologischer Vorsprung ohne menschliche Reife ist keine Zukunftssicherheit – sondern ein Risiko.

„Menschen verlieren nicht ihre Jobs an KI. Sie verlieren sie an Menschen, die besser mit KI umgehen können – weil sie Ihr volles Human Intelligence Potenzial nutzen.“

MICHAEL SANDVOSS, SINNGEMÄSS NACH KAI-FU LEE

Human Intelligence statt ausschließlich Skill-Tuning wird zum entscheidenden

Erfolgsfaktor:

- Während KI Daten verarbeitet, erschaffen wir Bedeutung
- Während Algorithmen optimieren, gestalten wir Beziehungen
- Während Maschinen funktionieren, inspirieren wir und geben Sinn

Human Ready ist der wahre Wettbewerbsvorteil. Technologie ist leicht skalierbar. Menschlichkeit ist es nicht – deshalb wird sie zur Knappheitsressource der Zukunft.

WHAT? DER SMART:HUMAN CIRCLE AM 25. OKTOBER 2025

Der exklusive Auftakt für Menschen, die Human Ready sein wollen

Am Samstag, den 25. Oktober 2025, wird die Designwerkschau München erstmals zum Zentrum für die Human-Ready-Transformation und echte Begegnung – für eine exklusive Gruppe von Unternehmern, Top-Führungskräften und Visionären.

HOW? WEGWEISENDE IMPULSE VON DEN HUMAN-INTELLIGENCE-EXPERTEN. HIER EINE AUSWAHL



MICHAEL SANDVOSS
MODERATION & KURATOR
SANDVOSS PERFORMANCE
CONSULTING



NADINE BUSCHHAUS
MODERATION & WORKSHOP
SPRECHERHAUS®
ROHSTOFF WISSEN



MARKUS GULL
SPEAKER
STORYTELLING & SINN



MARC GASSERT
SPEAKER
INNERE STÄRKE & MUT



GERD KÖNIG
SPEAKER
SPRACH- KLARHEIT



CARINA HELLMICH
SPEAKER
AUTHENTISCHE STÄRKE



IM GESPRÄCH MIT MICHAEL
SANDVOSS IST
CHRISTOPH MÜLLER-HÖCKER
GROUP MINDFULNESS LEAD,
ALLIANZ



RUFUS BECK

Rufus Beck: „Gut und Böse – ein Zwiespalt“ – Emotionale Tiefe & Fokus
Der renommierte Schauspieler und „Zehnkämpfer der darstellenden Künste“, bekannt als die deutsche Stimme von Harry Potter und durch seine ikonische Rolle in „Der bewegte Mann“. Als Interpret von über 200 Hörbüchern und vielfach ausgezeichneten Theater- und Filmschauspieler bringt er jahrzehntelange Erfahrung in der Kunst des Geschichtenerzählens mit.

DIE TRANSFORMATIONS-REISE BIS 2026
Der SMART:HUMAN CIRCLE ist der Auftakt einer Bewegung, die bis zum großen SMART:HUMAN Festival 2026 eine Reihe von transformativen Veranstaltungen umfasst. Jede Station dieser Reise vertieft die Human Intelligence und bereitet auf die Zukunft vor.

FÜR WEN?

Für Unternehmer, Top-Führungskräften und Visionäre, die verstehen:

- „KI kann alles – außer Menschsein.“
- „Skills kann man trainieren. Haltung muss man entwickeln.“
- „Führung neu denken: nicht nur schneller, höher, weiter, sondern tiefer und näher: also mehr Qualität anstatt nur mehr Quantität.“

Jeder Speaker der SMART:HUMAN-Reihe steht für einen Baustein moderner, integraler Human Intelligence:

Markus Gull: „Die Kraft einer New Story für sich selbst entfesseln“ – Narrative Intelligenz & Purpose-Kompetenz

Gerd König: „Wie du durch Sprache Präsenz erzeugst und Resonanz beim Gegenüber schaffst“ – Sprachliche Selbstführung & kommunikative Klarheit

Carina Hellmich: „Purpose meets Performance – Wie du in einer smarten Welt bei dir bleibst“ – Selbstbewusstsein & Klarheit in Komplexität

Marc Gassert: „Mut tut gut – Die Energie der Disziplin für Zeiten des Wandels“ – Mentale Stärke & Selbststeuerung
Christoph Müller-Höcker: Achtsamkeit & ethische Intelligenz

IHR RETURN ON INVESTMENT

Sie verlassen den Circle nicht nur inspiriert, sondern ausgerüstet – mit konkreten Impulsen für:

- Stimmige Führung in der KI-Ära
- Authentische Kommunikation, die verbindet
- Performance durch menschliche Stärken
- Ein neues Verständnis Ihrer HUMAN-INTELLIGENCE-Power
- Wie Sie Ihre Teams unterstützen, Human-Intelligence-ready zu werden

FAZIT

Die SMART:HUMAN-Bewegung macht erlebbar, wie Menschlichkeit und Technologie zu einer neuen Einheit verschmelzen. Durch ein hochkarätiges Programm und den intensiven Austausch im Circle entsteht Klarheit über Sinn, Sprache und Haltung – sowie über die Chancen des Menschseins in der KI-Ära. Das Ergebnis: konkrete Werkzeuge, um Teams zu inspirieren, Leistung zu steigern und Zukunft bewusst zu gestalten.

„Transformation beginnt dort, wo Menschlichkeit und KI nicht als Gegensätze gedacht werden, sondern als Kräfte, die gemeinsam neue Stärke entfalten.“

MICHAEL SANDVOSS

SICHERN SIE SICH IHREN PLATZ

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in dieser Bewegung unter www.menschsein.eu oder schreiben Sie mir direkt an ms@michaelsandvoss.de. Unterstützt wird diese Initiative von unseren Medienpartnern ONLY THE BEST unter www.onlythebest.de/artikel/leadership-trends-superpower-human-intelligence sowie PURPOSE MENSCHSEIN unter www.purpose-magazin.de/menschsein mit inspirierenden Einblicken in eine verbundene, menschliche Zukunft.

IMMERDERNASENACH

Jeder weiß, dass Hunde einen ungewöhnlich guten Geruchssinn haben. Doch erst allmählich gewinnen Fachleute eine Vorstellung von der komplexen Welt aus Düften, in der diese Tiere leben.

Wer einen Hund hat, dürfte die Situation kennen. Eigentlich würde man den Spaziergang jetzt wirklich gerne fortsetzen. Weil es kalt und ungemütlich ist. Weil man auch noch etwas anderes vorhat. Oder weil dieses Fleckchen Rasen neben dem Supermarkt für menschliche Augen ausgesprochen unspektakulär und langweilig wirkt. Doch die vierbeinige Begleitung schaut einen an, als sei man nicht ganz bei Trost: Jetzt schon aufbrechen? Das kann ja wohl nicht dein Ernst sein! Es gibt hier doch noch so viel Spannendes zu erschnüffeln!

In solchen Situationen zeigt sich sehr deutlich, wie unterschiedlich Menschen und ihre sprichwörtlichen besten Freunde ihre Umgebung wahrnehmen. „Hunde leben in einer Welt der Gerüche“, erklärt Juliane Bräuer, die am Max-Planck-Institut für Geoanthropologie in Jena die Forschungsgruppe Hundestudien leitet. Sie und ihr Team wollen besser verstehen, wie die Tiere ihren hervorragenden Geruchssinn einsetzen und wie er mit ihren geistigen Fähigkeiten zusammenhängt. „Darüber weiß man bisher nur sehr wenig“, sagt die Forscherin. Erst allmählich

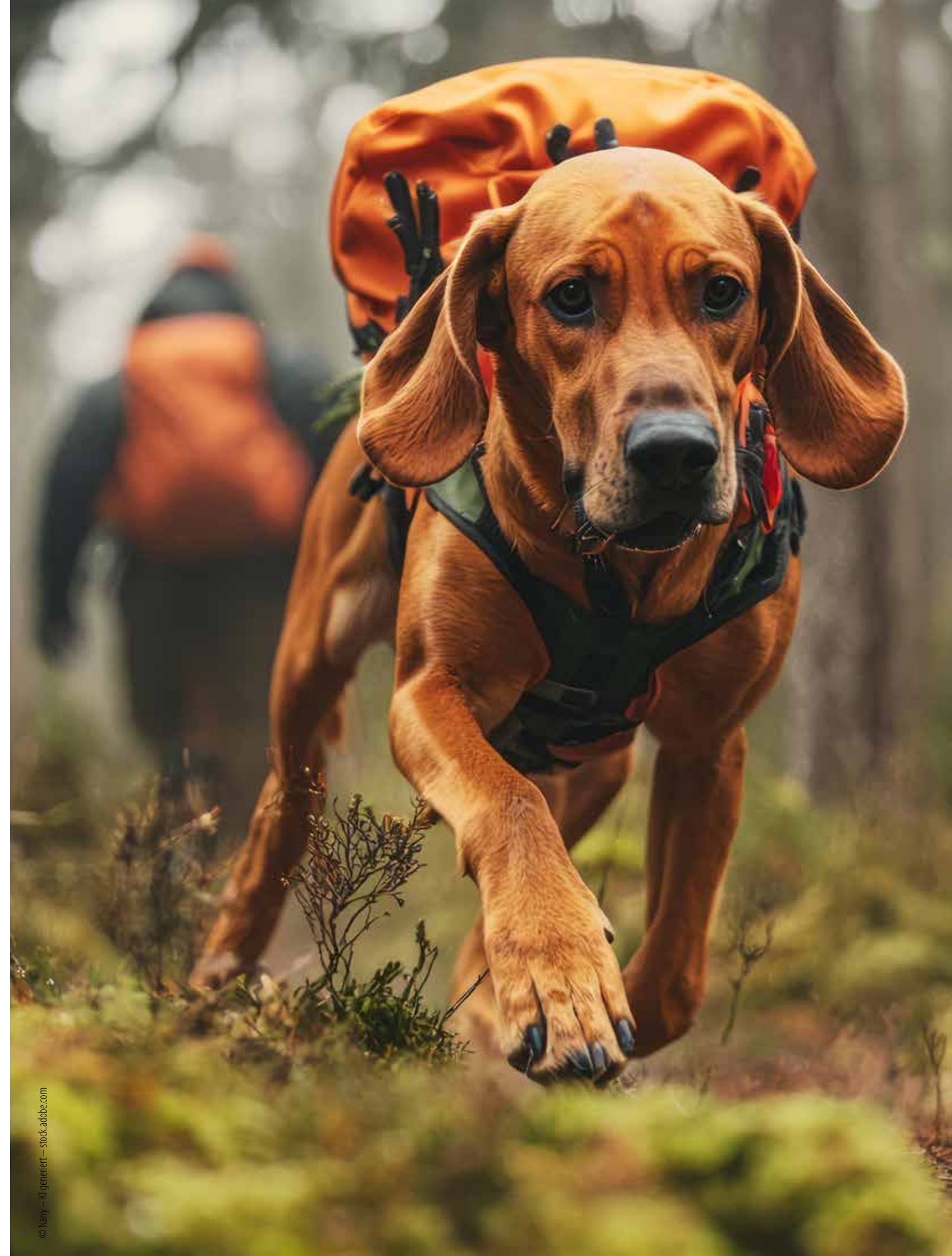
gelingt es der Wissenschaft, etwas tiefer in diese geheimnisvolle Welt vorzudringen.

Klar ist, dass Hunde eine deutlich bessere Ausstattung für das Wahrnehmen von Gerüchen besitzen als der Mensch. So finden sich in den Nasenhöhlen eines Schäferhundes etwa 150 Quadratcentimeter Riechschleimhaut mit rund 250 Millionen Riechzellen. Dackel bringen es immerhin auf die Hälfte davon. Dagegen müssen sich Menschen mit bescheidenen zehn Quadratcentimetern Schleimhaut begnügen, in denen 30 Millionen Riechzellen auf Duftreize warten.

Auch die Bereiche im Gehirn, in denen die von den Riechzellen aufgenommenen Informationen verarbeitet werden, unterscheiden sich deutlich. Während Menschen nur einen kleinen Teil ihres Denkkorgans für solche Aufgaben reserviert haben, ist bei Hunden ein Achtel des gesamten Gehirns nur für das Riechen zuständig. Das alles führt dazu, dass Hunde je nach Duftstoff zehntausend bis hunderttausend Mal so geringe Konzentrationen wahrnehmen können wie Menschen.

Kein Wunder also, dass sich die Tiere oft am liebsten auf ihre Nase verlassen. Sie erkennen am Geruch, ob ihr Gegenüber zur eigenen oder zu einer fremden Art gehört, welches Geschlecht es hat, ob es jung oder alt ist, krank oder gesund. Sie können sogar unterscheiden, wie nah ein Artgenosse mit ihnen verwandt ist. Und sie wissen offenbar auch sehr genau, wie sie selbst riechen.

Erste Indizien dafür hat ein eher ungewöhnliches Experiment geliefert. Entlang eines Radweges hat Marc Bekoff von der University of Colorado in den USA mit Hundeurin getränkten Schnee von seinem Ursprungsort an andere Stellen verfrachtet. Dann hat er beobachtet, an welchem der gelben Klumpen ein Rüde namens Jethro am längsten schnupperte. Mit seinem eigenen Urin verbrachte der Kandidat von Anfang an am wenigsten Zeit. Und sein Interesse ließ im Laufe des Versuchs noch weiter nach, was bei den Hinterlassenschaften anderer Artgenossen nicht der Fall war. Demnach könnten auch Hunde zum exklusiven Kreis von Arten gehören, die wissen, wer sie selbst sind.





© Hype2Art – KI generiert – stock.adobe.com

Oft ist es allerdings gar nicht so einfach, die ungewöhnlichen Talente der vierbeinigen Spürnasen wissenschaftlich greifbar zu machen. Gute Tests dafür zu entwickeln, erfordert häufig einige Tüftelei. „Das liegt daran, dass wir Menschen so schlecht im Riechen sind“, sagt Juliane Bräuer. „Wir können uns gar nicht richtig vorstellen, wie ein Hund die Welt erlebt.“ Allein mit der Fülle an Eindrücken wäre ein Mensch wahrscheinlich komplett überfordert. Denn während physikalische Sinnesorgane wie Augen und Ohren eher Momentaufnahmen liefern, bleiben chemische Botschaften für eine gewisse Zeit erhalten. Wenn ein Hund einen Raum betritt, kann er also nicht nur erschnuppern, wie dieser aktuell eingerichtet ist, wer sich darin aufhält und ob die Nachbarn gerade kochen. Er erfährt auch, wie die Situation vor ein paar Stunden gewesen ist. Oder gestern. Oder letzte Woche. Das kann schon verwirrend werden. Doch irgendwie schaffen es die Tiere offenbar, aus dem Wust an Düften die für sie wichtigen Informationen herauszufiltern. Dieses Talent nutzt die Menschheit seit Jahrtausenden. Die begabten Spürnasen waren seit jeher äußerst nützliche Gefährten, die beim Aufstöbern von Jagdbeute halfen oder Haus und Hof bewachten. Doch dabei ist es nicht geblieben. Inzwischen sind vierbeinige Profis nicht nur regelmäßig bei Polizei und Zoll im Einsatz, sondern auch bei Rettungsdiensten und in der Schädlingsbekämpfung. Manche suchen in Naturschutzprojekten nach bedrohten Tier- und Pflanzenarten, andere erschnuppern Krankheiten, finden Erze oder lokalisieren Lecks in Pipelines. Allerdings eignet sich auch innerhalb derselben Rasse nicht jedes Tier gleich gut für einen solchen Job. Manche erweisen sich

als ausgesprochen schnupperfaul. Juliane Bräuer kennt das von ihrer eigenen Border-Collie-Hündin. „Nana setzt ihre Nase nur relativ selten ein, obwohl sie es könnte“, berichtet die Forscherin. „Stattdessen schaut sie sich oft lieber um.“ Wie die Tiere die Entscheidung für oder gegen das Schnuppern treffen, untersuchen sie und ihr Team gerade.

Möglicherweise spielt dabei die Tatsache eine Rolle, dass Riechen für Hunde eine relativ anstrengende Sache ist. Die Nase einfach nur in die Gegend zu halten, reicht nämlich nicht. Um Gerüche wirklich gut wahrnehmen zu können, müssen die Tiere aktiv schnüffeln. Denn

ohne die dabei entstehenden Turbulenzen kommen nur etwa zwei Prozent der in der Luft schwebenden Duftstoffe auch tatsächlich bei den Riechzellen an. Auch wenn Hunde hecheln, geht das auf Kosten ihres Riechvermögens. Denn dabei strömt die meiste Luft durchs Maul statt durch die Nase.

Ob die vierbeinigen Helfer das Gesuchte finden oder nicht, hängt allerdings nicht nur von ihrer Schnupperwilligkeit und Motivation ab. Auch Umweltfaktoren wie Temperatur und Feuchtigkeit, Luftdruck und Windverhältnisse sowie der gesundheitliche und psychische Zustand des Tieres spielen eine Rolle. Und nicht zuletzt



© Breeze – KI generiert – stock.adobe.com

hat auch der menschliche Begleiter die Hände im Spiel. Wie weit dessen Einfluss reicht, hat eine Forschungsgruppe um Lisa Lit von der University of California in einem Versuch mit 18 ausgebildeten Sprengstoff- und Drogenspürhunden getestet.

Die Tiere sollten entsprechende Proben suchen und zeigten auch in 85 Prozent der Durchgänge tatsächlich einen Fund an. Dabei war in keinem einzigen dieser Fälle überhaupt etwas auf dem Gelände versteckt – was die Hundeführer allerdings nicht wussten. Deren Erwartung hatte sich bei diesem Experiment offenbar auf die Tiere übertragen, sodass diese Fehlalarme produzierten.

Es gibt allerdings auch den umgekehrten Fall: Die Hunde riechen das Gesuchte zwar durchaus, zeigen aber nichts an. „Das kann daran liegen, dass sie nicht genau wissen, was man von ihnen will“, erklärt Juliane Bräuer. Ein Drogenspürhund hat im Training vielleicht gelernt, kleine Plastiktüten mit Kokain zu finden. Doch wenn er dann im Einsatz eine viel größere Menge in einer anderen Verpackung erschnuppert, ignoriert er die möglicherweise. „Für ihn ist das einfach nicht dieselbe Kategorie“, sagt Juliane Bräuer.

Vor ähnlichen Problemen stehen auch Rettungshunde. In ihrer Ausbildung üben diese zwar immer wieder, Menschen zu finden. Nur handelt es sich dabei um gesunde und unversehrte Personen – und die riechen für eine feine Spürnase eben deutlich anders als Bewusstlose und Verletzte, die in einem Erdbebengebiet verschüttet sind. „Man muss den Tieren also erst einmal klarmachen, was sie überhaupt suchen sollen“, betont die Expertin. Gerade dafür wäre es gut, mehr über die Geruchswelt der Vierbeiner zu wissen.

Dann ließe sich das bisherige Training für die Sonderfahnder auf vier Pfoten vielleicht noch verbessern. Doch bisher ist nicht einmal klar, wie das Aufnehmen und Verfolgen einer Fährte überhaupt funktioniert. Was genau nehmen die Tiere beispielsweise wahr, wenn sie der Spur eines ganz bestimmten Menschen folgen? Niemand weiß das so genau.

Trotz der vielen ungeklärten Fragen gelingt es aber auch immer wieder, neue Einblicke in die Geruchswelt der Hunde zu gewinnen. Forscherinnen um Philippa Johnson von der Cornell University in den USA haben das zum Beispiel mithilfe der Magnetresonanztomografie geschafft. Diese Methode lieferte fein aufgelöste Bilder, auf denen intensive Verbindungen zwischen dem Riechkolben der Tiere und anderen wichtigen Bereichen ihres Gehirns zu erkennen sind. Offenbar ist der Geruchssinn bei Hunden stark mit verschiedenen geistigen Prozessen verknüpft.

So verbinden die Datenhighways das Riechsystem mit Regionen, die mit dem Entstehen von Erinnerungen und Emotionen zu tun haben. Das ist vielleicht noch nicht sonderlich überraschend. Schließlich können Gerüche auch beim Menschen sehr effizient im Gedächtnis gespeichert werden. Ein bestimmter Duft aus der Kindheit weckt daher manchmal jahrzehntealte und sehr emotionale Erinnerungen. Bei Hunden mit ihrer so viel feineren Nase könnten solche Effekte noch stärker sein.

Deutlich verblüffender aber ist ein anderes Ergebnis aus dieser Studie. Eine weitere Daten-Schnellstraße führt nämlich vom Riechsystem direkt zu den Arealen, die fürs Sehen zuständig sind. So eine Verbindung ist bisher bei keinem ande-

ren Tier bekannt. Und für Menschen ist es nicht leicht, sich vorzustellen, was diese Verknüpfung für die Wahrnehmung der Welt bedeutet. Denken Hunde in Bildern aus Gerüchen? Ist das vielleicht auch der Grund dafür, dass sich blinde Hunde in ihrer Umgebung deutlich besser zurechtfinden als Menschen mit dem gleichen Problem?



DR. JULIANE BRÄUER, DR. HABIL., FORSCHUNGSGRUPPENLEITERIN AM AM MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR GEOANTHROPOLOGIE

© Max Planck Institute of Geoanthropology

„Zumindest scheinen Hunde eine klare Vorstellung davon zu haben, was sie am Ende einer Duftspur finden werden“, sagt Juliane Bräuer. Sie und ihr Team haben dafür schon eine ganze Reihe von Indizien gefunden. In einem Versuch haben sie zum Beispiel ein Spielzeug über den Boden gezogen. Die vierbeinigen Kandidaten sollten der Spur bis zu einem Versteck folgen und den dort gefundenen Gegenstand zurückbringen. Für einen Hund ist das keine sonderlich anspruchsvolle Aufgabe. Irritiert waren die Tiere allerdings, wenn sie am Ende statt auf das zur Spur passende Spielzeug auf ein anderes stießen.

Zu ähnlichen Ergebnissen führte auch ein weiteres Experiment mit zwei unterschiedlichen Bezugspersonen. Wenn

Frauchen die Spur gelegt hatte, an deren Ende aber Herrchen wartete, waren die Tiere oft noch nicht zufrieden und suchten weiter. Für Juliane Bräuer ist das ein Indiz dafür, was im Kopf der Tiere vorgeht, wenn sie einer Fährte folgen. Den Ergebnissen zufolge ist das mehr als „Gute Spur, da muss ich hinterher!“ Sie denken wohl eher in die Richtung: „Hier ist Frauchen entlanggelaufen und hatte gute Laune.“ Auch im Wahrnehmen von menschlichen Emotionen sind Hunde nämlich echte Profis. Ob ihr Gegenüber gestresst ist, erschnüffeln sie möglicherweise anhand des Stresshormons Cortisol. Und auch die chemischen Unterschiede zwischen Angst und Glück kann ihre Nase problemlos dingfest machen. Das zeigt zum Beispiel ein Versuch an der Universität Neapel Federico II. Dort haben die Forscher Hunde mit Schweißproben aus den Achseln von glücklichen und ängstlichen Männern konfrontiert. Darauf reagierten die getesteten Labradore und Golden Retriever ganz unterschiedlich. Witterten sie gute Laune, zeigten sie mehr Interesse an fremden Menschen und suchten weniger Kontakt zu ihren Besitzern. Hing dagegen Angst in der Luft, beschleunigte sich ihr Herzschlag und sie zeigten mehr Stresssymptome. Die Tiere können menschliche Emotionen also nicht nur wahrnehmen, sondern passen auch ihre eigenen daran an – und das zum Teil schon als Welpen. Auf Angst zum Beispiel reagieren sie schon im Alter von wenigen Monaten. Doch auch angenehme Gefühle sind offenbar ansteckend. Ein Streicheln oder ein anderer positiver Kontakt zwischen Hund und Halter senkt bei beiden Arten den Blutdruck. Zugleich steigen die Konzentrationen der auch als „Glückshormone“ bekannten Endorphine und des Bin-

dungshormons Oxytocin an. Das kann an einem Mix von unterschiedlichen Reizen liegen. Doch die Nase spielt dabei wahrscheinlich zumindest mit.

Für Hunde, die eine gute Beziehung zu Herrchen oder Frauchen haben, scheint jedenfalls schon allein deren Geruch etwas Positives zu sein. Das zeigt ein Experiment in den USA, bei dem zwölf Hunde mit den Gerüchen unterschiedlicher Menschen und Artgenossen konfrontiert waren. Alle Proben aktivierten in ganz ähnlicher Weise den Riechkolben im Gehirn. Doch der sogenannte Nucleus caudatus, in dem ein Teil des Belohnungssystems liegt, reagierte deutlich stärker auf den Geruch einer vertrauten Person. Ob sich im Kopf von Hundebesitzern Ähnliches abspielt, weiß bisher niemand so genau. Es spricht aber nichts dagegen. Schließlich haben Versuche gezeigt, dass diese den Duft ihres eigenen Haustieres durchaus von dem anderer Hunde unterscheiden können. Ganz so geruchsblind, wie man meinen könnte, sind Menschen also doch nicht.



ÜBER KERSTIN VIERING

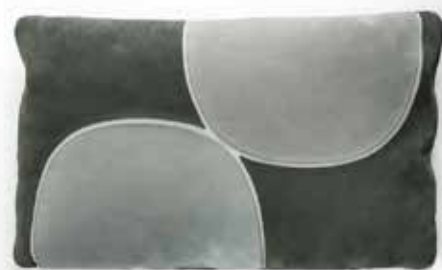
Die freie Wissenschaftsjournalistin schreibt über Themen aus den Bereichen Biologie, Umwelt- und Naturschutz, Klimaforschung und Geowissenschaften.

www.naturejournalism.com

NEUINTERPRETATION MIT RESPEKT VOR AUTHENTIZITÄT – BEI DEN VERSCHIEDENEN MODELLEN DES SESSELS FAUTEUIL GRAND CONFORT, GRAND MODÈLE WIRD DIE LOGIK DER MODERNE MIT DER TRENNUNG VON TRAGENDEM GESTELL UND GEPOLSTERTEN ELEMENTEN UMGESETZT. IM LAUFE DER JAHRE HAT CASSINA ENG MIT CHARLOTTE PERRIAND, IHRER TOCHTER PERNETTE UND DER FONDATION LE CORBUSIER ZUSAMMENGearbeitet, um neue Versionen und Oberflächen einzuführen. AB € 5200,-
WWW.CASSINA.COM



BESTOFDESIGN

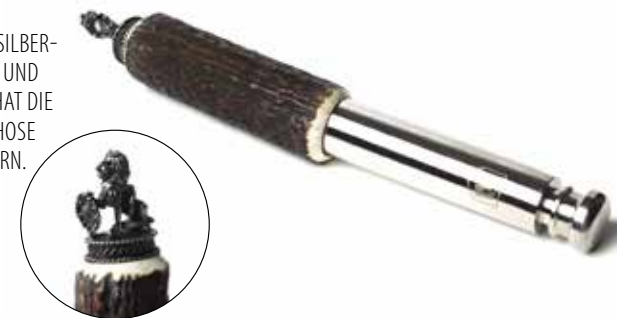


DIE KISSEN IKIPERU PATCHWORK CUSHIONS SIND MIT PELLE FRAU® VELVET-LEDER BEZOGEN UND HABEN EIN GEOMETRISCHES MUSTER MIT GESCHWUNGENEN LINIEN. ES GIBT SIE IN ZWEI VERSCHIEDENEN GRÖSSEN: RECHTECKIG UND QUADRATISCH. DIE KISSEN SIND IN ZWEI VERSCHIEDENEN FARBKOMBINATIONEN ERHÄLTICH. AB € 929,-
WWW.POLTRONAFRAU.COM

HD-SOUND DER SPITZENKLASSE VON JEAN MICHEL JARRE – BEI SEINEN KONZERTEN BEGEISTERTE DER AUSNAHMEKÜNSTLER EIN MILLIONENPUBLIKUM. JETZT ENTWICKELTE ER DIESE GENIALE SOUND-SKULPTUR: DIE 66 CM HOHE FRANZÖSISCHE BULLDOGGE IST EIN WAHRES KLANGWUNDER UND SORGT FÜR EINEN BRILLANTEN HD-SOUND. DIE VERBINDUNG ERFOLGT ÜBER BLUETOOTH, NFC ODER PER 3,5-MM-KLINKENANSCHLUSS. AB € 1649,-
WWW.PROIDEE.DE



DAS TRACHTENFLASCHERL WIRD IN HANDARBEIT MIT VERSILBERTER ABSCHLUSSFIGUR IN FORM DES BAYERISCHEN LÖWEN UND EINEM GRIFF AUS ECHTEM HIRSCHHORN GEFERTIGT UND HAT DIE PERFEKTE PASSFORM FÜR DIE MESSERTASCHE DER LEDERHOSE SOWIE EIN FASSUNGSVERMÖGEN VON 4 CL. MADE IN BAYERN. AB € 178,-
WWW.HIRMER.DE



DIE NEUE VERSION DES FUORIPISTA BIKE VERBINDET NOCH HARMONISCHER DIE ANSPRUCHSVOLLE SEELE EDELSTER HANDWERKSKUNST MIT DER TECHNOLOGISCHEN SPRACHE DER MODERNEN HOME FITNESS. DAS DESIGN UND DIE VERWENDUNG WARMER MATERIALIEN WIE HOLZ UND LEDER HEBEN ES DEUTLICH VON HERKÖMMLICHEN SPORTGERÄTEN. AB € 14.000,-
WWW.FUORIPISTA.IT

LANCIO IST EINE NEUINTERPRETATION DES BERÜHMTEN CORNHOLE-SPIELS. DIE SPIELFLÄCHE BESTEHT AUS TRANSPARENTEM GLAS KOMBINIERT MIT EINEM SOCKEL AUS MARMOR ODER WALNUSSEHOLZ. DIE ESSENZ ITALIENISCHER HANDWERKSKUNST UND KREATIVITÄT – EIN WAHRES MEISTERWERK „MADE IN ITALY“. AB 3100,-
WWW.IMPATIA.COM



LINKSHORTLIST

www.nevermined-diamonds.com
www.mandana-jewellery.com
www.windrose.de
www.jh-communique.de
www.cancerahotel.com
www.cappuccinograndcafes.en
www.detokioalima.com
www.grupsantitaura.com/en/dins-santitaura/
www.gb-gallery.es
www.rialtoliving.com
www.vitivinci.com
www.calatravahotel.com
www.ferapalma.com
www.nybauhotels.com/en/hotel-el-llorenc
www.nett-werk.com
www.bar-hermanns.de
www.koehler.com
www.korndorff-beratung.com
www.feinkost-kaefer.de
www.rkpb.de

www.atlantik-muenchen.de
www.weinsheimer.com
www.mercedes-benz.de
www.adesso.de
www.iberostar.com
www.viennaawards.at
www.bachmair-weissach.com
www.netfed.de
www.instahelp.me
www.michaelsandvoss.de
www.naturejournalism.com
www.cassina.com
www.poltronafrua.com
www.proidee.de
www.hirmer.de
www.fuoripista.it
www.impatia.com
www.polytherm.at
www.perrier-jouet.com

Only the Best

BRAND SPACES

Folgen Sie uns auch auf Instagram @onlythebestbrandspaces oder schreiben Sie direkt an hello@onlythebest.de.

IMPRESSUM

GRÜNDER UND VERANTWORTLICHE REDAKTION
 Julia und Sven Holsten
www.onlythebest.de

Only the Best Brand Spaces GmbH, Prinzregentenstr. 85, 81675 München, Tel. 0172 28 10 108, info@onlythebest.de
 AUTOREN DIESER AUSGABE Kim Averweg, Peter Buchberger, Thorsten Greiten, Julia Heinz, Julia Holsten, Sven Holsten, Sven Korndörffer, Michael Sandvoss, Linda Schipp, Kerstin Viering, Christiane Wolff

TITELFOTO © Christine Marhofer

GESTALTUNG Julia Holsten, jh@onlythebest.de
 ANZEIGEN/KOOPERATIONEN Sven Holsten, sh@onlythebest.de
 DRUCK DRUCK Gebr. Geiselberger GmbH, Druck und Verlag, Altötting

© Only the Best Brand Spaces GmbH, soweit nicht anders angegeben. Alle Rechte vorbehalten. Die Zeitschrift und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Herausgebers strafbar. Für unverlangt eingesandtes Text- und Bildmaterial wird keine Haftung übernommen.

Die nächste Ausgabe erscheint im Spätherbst 2025

was macht edelstahlpools so besonders?

Es ist das elitäre Material, das elegante Erscheinungsbild, die lange Lebensdauer und die Nachhaltigkeit.



Ausgezeichnet mit dem Oscar der Schwimmbadindustrie

**POLY
THERM**

POOLKOMPETENZZENTRUM
pools in edelstahl

Vereinbaren Sie Ihren persönlichen Beratungstermin!

Polytherm GmbH | A-4675 Weibern | Pesendorf 10 | T +43 7732-3811 | office@polytherm.at
www.polytherm.at



„Perrier-Jouët Belle Époque ist eine wahre Ikone – ein einmaliger und eleganter Champagner, der die Kunst der Assemblage im Stil von Perrier-Jouët zelebriert.“

SÉVERINE FRERSON,
Kellermeisterin der Maison Perrier-Jouët