

Only the Best

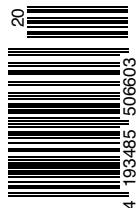
BRAND SPACES

FLORIANHALLER
EFFIZIENTERVEREINFACHER

DIRNDLDEKONSTRUIERT
NOTCLASSICICONICBYRIANI

DIEBESTEN48STUNDEN
BOZENMITMICHIKLEMER

Deutschland 6,60 € · Italien 6,60 € · Österreich 6,60 € · Schweiz 6,75 CHF · 2026



DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT



LOOP COLLIER | 750/- GELBGOLD | 225 BRILLANTEN (F/G VS)
PERCEPTION KOLLEKTION | [BINDER-JEWELLERY.COM](https://binder-jewellery.com)

 **BINDER**



TOPF

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Es gibt Ausgaben, die entstehen fast von selbst. Nicht, weil die Themen zufällig gut zusammenpassen, sondern weil sich während der Arbeit daran plötzlich eine gemeinsame Frage herauskristallisiert: Was macht Qualität heute eigentlich aus? Ist es der Mut, wie Florian Haller die Serviceplan Group immer wieder neu zu denken, statt sich auf Erfolge auszuruhen? Ist es die Leidenschaft eines Michi Klemera, der uns in 48 Stunden sein Bozen zeigt?

Oder sind es unsere Gastgeber, die erzählen, dass das Besondere nicht durch Inszenierung entsteht, sondern durch Aufmerksamkeit, Persönlichkeit und das Gespür für den richtigen Moment – so im PURS Luxury Boutique Hotel & Restaurant, im Iberostar Selection Llaut Palma oder im neuen Anantara Adriatic Istria Resort. Dass eine komplette Kollektion auf einer Serviette entsteht, ist auch in der Modebranche eher ungewöhnlich.

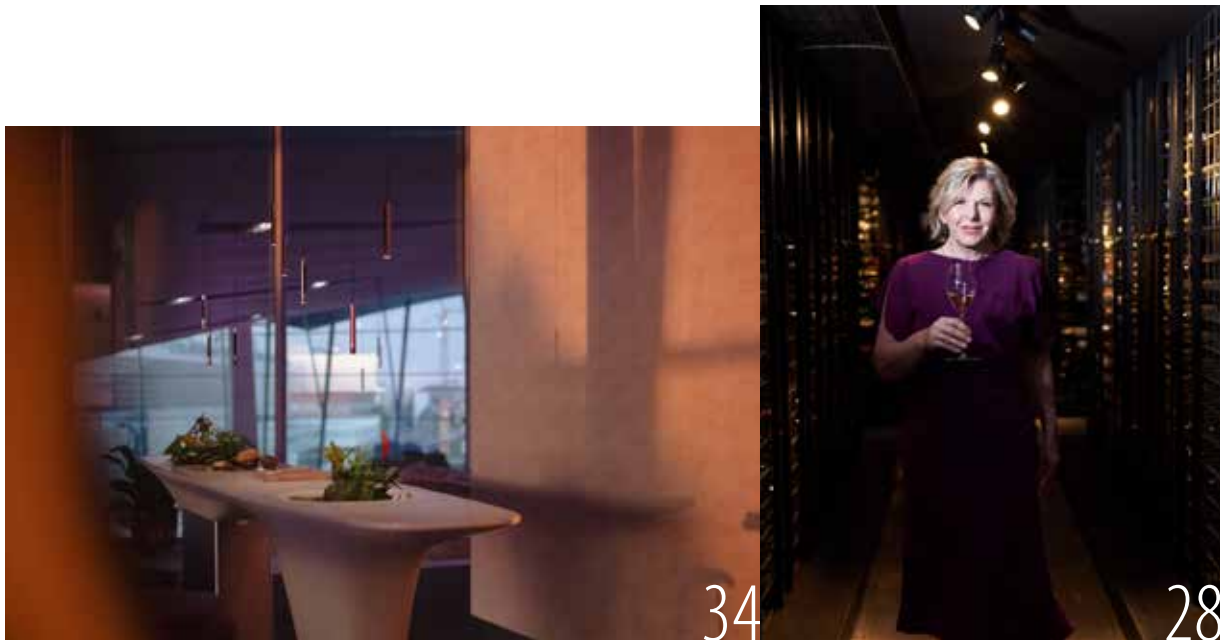
Mehr dazu im Wiesn-Interview mit RIANI Co-Geschäftsführerin Mona Buckenmaier. Gesundheit ist eine der wertvollsten Ressourcen unserer Zeit. Im Gespräch mit Only the Best verraten die Zwillinge Marco und Sascha Jung, worauf es ankommt, um körperlich und mental in Balance zu bleiben. In unserer Kolumne Inside the Circle erfahren wir von Henrike und Sven Johansson was den Yours club of wine in München für Weinliebhaber so besonders macht. Auch das ISLAND FOOD FESTIVAL auf Sylt zeigt, dass Genuss längst mehr ist als ein gutes Menü – es lebt von Freundschaften, Vielfalt und gemeinsamem Erleben. Doch diese Ausgabe richtet den Blick auch wieder über den Genuss hinaus. Sven Korndörffer spricht mit Matthias Knabe von on-geo über Werte in einer Zeit, in der Technologie vieles verändern kann – aber längst nicht alles verändern sollte. Dazu passt unser Blick auf die Künstlerin Gabriela Focken. Für sie ist das

Malen eine Art Glücksgefühl – jeden Tag kann etwas nie Dagewesenes erschaffen werden und Ausdruck dessen sein, was in Worten viele Seiten füllen würde. Ebenso wie unser Beitrag über künstliche Intelligenz und den Raum, den keine KI betreten kann. Und selbst unsere Geschichte über invasive Tier- und Pflanzenarten wie eng Natur, Verantwortung und unser tägliches Handeln miteinander verbunden sind.

Am Ende eint all diese Geschichten ein Gedanke: In einer Welt, die immer schneller, digitaler und komplexer wird, gewinnen Menschen, Ideen und Orte an Bedeutung, die authentisch bleiben und ihren eigenen Weg gehen. Wir wünschen Ihnen großartige Begegnungen, neue Perspektiven und vor allem Zeit zum Lesen. Denn manchmal entstehen die besten Gedanken genau zwischen zwei umgeblätterten Seiten.



INSPIRATIONEN



ESSENZ

EDITORIAL	5
DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	
WO DIE PLAYA LEISER WIRD	16
DIE BESTEN 48 STUNDEN BOZEN MIT MICHI KLEMER	18
WO DESIGN, ÄSTHETIK, KULINARIK UND EIN STERN LEUCHTEN	24
INSIDE THE CIRCLE – YOURS CLUB OF WINE	28
WEINDURCHBLICK	32
ISLAND FOOD FESTIVAL SYLT – GENUSSFREUNDSCHAFTEN	33
GENUSSORTE FÜR FEINSCHMECKER	34
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	
FLORIAN HALLER – EFFIZIENTER VEREINFACHER	8
DIRNDL DEKONSTRUIERT NOT CLASSIC ICONIC	38
HIGH PERFORMANCE LIFESTYLE	44
VON MODE UND MUT – PODCAST LE BLACK SOFA	48
GLÜCKSGEFÜHL ART	50
BEST OF DESIGN	64
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT	
WERT(E)VOLLE GESPRÄCHE MIT SVEN KORNDÖRFFER	40
DER RAUM, DEN KEINE KI BETRETEN KANN	52
WENN ENTSCHEIDER ÜBER ZUKUNFT DISKUTIEREN	57
INVASOREN AUF DEM TELLER	58
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

EFFIZIENTERVEREINFACHER

Die Welt wird schneller, lauter, widersprüchlicher. Märkte fragmentieren sich, Technologien beschleunigen Entscheidungen und Gewissheiten verlieren ihre Halbwertszeit. Inmitten dieser Dynamik gewinnt eine Fähigkeit an Bedeutung, die lange unterschätzt wurde: die Kunst der Vereinfachung. Nicht als Reduktion des Anspruchs, sondern als Ausdruck von Klarheit. Florian Haller gehört zu den Unternehmern, die genau in diesem Spannungsfeld agieren. Als CEO der Serviceplan Group führt er eines der größten unabhängigen Agenturnetzwerke Europas – und denkt dabei über klassische Kategorien hinaus. Sven Holsten, Herausgeber von „Only the Best“, hat Florian Haller zu einem persönlichen Interview getroffen.

Für Florian Haller ist Kreativität kein Selbstzweck, sondern ein System. Unternehmertum kein Status, sondern Verantwortung. Und Kultur kein Schlagwort, sondern die eigentliche Infrastruktur von Erfolg. Wer mit ihm spricht, merkt schnell: Es geht nicht um lautere Ideen, sondern um bessere Entscheidungen. Nicht um mehr Komplexität, sondern um die Fähigkeit, sie zu durchdringen.

München an einem klaren Vormittag. Im House of Communication herrscht diese besondere Energie, die man in Gebäuden spürt, in denen nicht nur gearbeitet, sondern gedacht wird. Menschen bewegen sich schnell, aber nicht hektisch. Gespräche entstehen, auch im Vorbeigehen. Ideen hängen hier nicht in Meetingräumen fest.

Florian Haller kommt ohne Inszenierung. Präsenz ja – Pose nein. Wer ihm begegnet, merkt schnell: Hier spricht keiner, der Leadership spielt. Sondern jemand, der Verantwortung lebt.

Es gibt sofort gemeinsame Anknüpfungspunkte. Wir sind beide Jahrgang Ende 1967. Eine Generation, die ohne digitale Selbstverständlichkeit aufgewachsen ist und heute mitten in einer

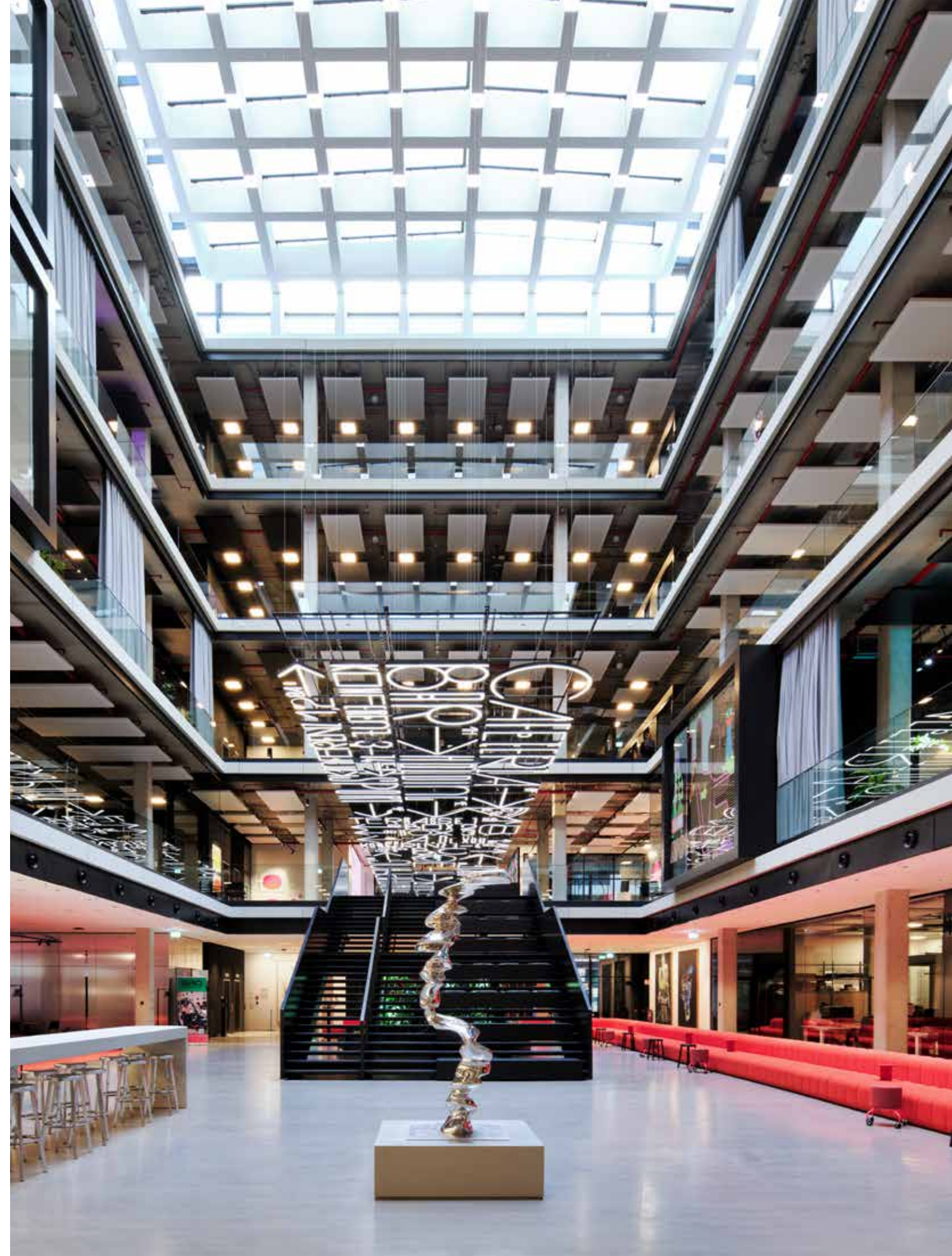
Welt lebt, die sich täglich neu erfindet. Vielleicht entsteht gerade deshalb schnell ein Gespräch jenseits der üblichen Rollen. Haller wirkt konzentriert, humorvoll, wach. Einer, der zuhört, bevor er antwortet. Einer, der nachdenkt, bevor er bewertet. Und einer, der keine Angst vor großen Fragen hat.

FLORIAN, WENN DU GERADE ALLES AUSBLENDEST – ZAHLEN, TERMINE, ERWARTUNGEN. WAS TREIBT DICH PERSÖNLICH IM MOMENT AM MEISTEN AN?

Was mich im Moment wahrscheinlich am meisten antreibt, ist die Frage: Was macht die KI eigentlich mit uns? Was macht sie mit unserem Geschäft? Was macht sie mit uns als Gesellschaft? Und was macht sie mit mir persönlich? Das sind wahrscheinlich die größten Fragen, die mich derzeit umtreiben.

WAS BEDEUTET UNTERNEHMERTUM FÜR DICH HEUTE WIRKLICH?

Unternehmertum heißt für mich gestalten zu können. Gestalten im Sinne von etwas Gutes schaffen. Etwas, das Menschen etwas bedeutet. Etwas, das vielleicht sogar bleibt. Diese Freiheit, Dinge zu formen und Wirklichkeit werden zu



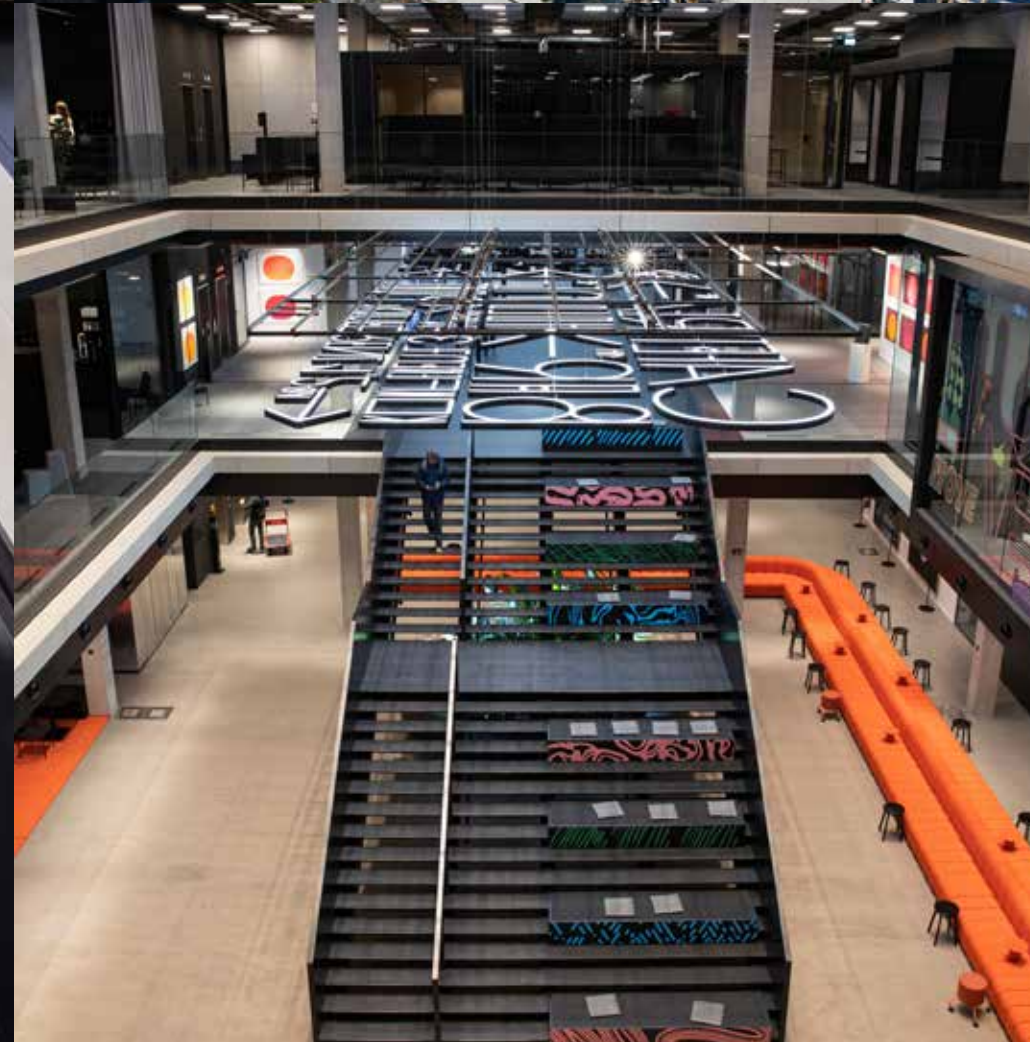
lassen, ist für mich das eigentlich Spannende am Unternehmertum.

DU FÜHRST EINE SEHR GROSSE GRUPPE. WAS GIBT DIR ORIENTIERUNG, WENN ALLE GLEICHZEITIG ANTWORTEN WOLLEN?

Man entwickelt über die Jahre einen inneren Kompass. Bei mir besteht der aus einer Begeisterung für Leistung und für das Voranbringen von Dingen. Aus einer großen Neugier auf Neues. Aus Freude an Veränderung. Und natürlich auch aus moralischen Grundsätzen. Der Wunsch, etwas zu schaffen, das nicht nur mir, sondern auch anderen Menschen etwas gibt. Dieser Kompass hilft mir dabei, Dinge einzuordnen. Passt das zu dem, wofür wir stehen? Passt es zu dem, was wir erreichen wollen? Oder eben nicht? Viele sprechen über Komplexität.

DU SPRICHST OFT ÜBER KLARHEIT. IST KOMPLEXITÄT MANCHMAL AUCH EIN ELEGANTES ALIBI, UM NICHT ENTSCHEIDEN ZU MÜSSEN?

Grundsätzlich wird die Welt immer vielschichtiger. Gerade in unserer Branche sieht man das sehr deutlich. Als ich angefangen habe, gab es einen TV-Spot, eine Anzeige und vielleicht noch einen Radiospot. Wenn es besonders wild wurde, kam ein Kinospot dazu. Heute bewegen wir uns in einer völlig anderen Welt: digitale Plattformen, Daten, Echtzeitkommunikation, künstliche Intelligenz und Content in unzähligen Formaten. Die Zahl der Möglichkeiten und Einflussfaktoren hat enorm zugenommen. Das muss man verstehen und ernst nehmen. Man darf nicht so tun, als wäre die Welt noch so einfach wie vor dreißig Jahren. Aber dieser Vielfalt mit immer mehr Prozessen, Abstimmungen und Diskussionen zu begegnen, ist keine gute Idee. Irgendwann entsteht nur noch ein großes Durcheinan-



der – und dann trifft am Ende niemand mehr eine Entscheidung. Deshalb musst Du irgendwann sagen: Ich habe die Situation verstanden. Ich kenne die verschiedenen Perspektiven und Einflussfaktoren. Aber jetzt konzentrieren wir uns auf die wenigen Dinge, die wir wirklich machen wollen – und nicht auf hundert gleichzeitig. Genau das ist für mich Führung.

WELCHE UNTERNEHMERISCHE ENTSCHEIDUNG DER VERGANGENEN JAHRE HAT DICH AM MEISTEN ÜBERWINDUNG GEKOSTET? Unsere Internationalisierung. Der Moment, in dem wir gesagt haben: Wir wollen nicht mehr nur eine deutsche Agenturgruppe sein. Wir wollen eine internationale Gruppe sein, die Europa, Nordamerika und China abdecken kann. Das war gleichzeitig die Entscheidung, die mich am meisten begeistert hat und die mir am meisten Respekt eingeflößt hat. Natürlich trifft man so etwas nie allein. Markus Noder,, Matthias Brüll und viele andere haben diese Entwicklung mitgetragen. Wenn Du als Einziger von einer Idee überzeugt bist, ist das meistens kein gutes Zeichen. Aber klar: Irgendwann musst Du sagen: Wir machen das jetzt.

ÜBER DIE SERVICEPLAN GROUP

Die Serviceplan Group ist die größte inhabergeführte, partnergeführte und am breitesten aufgestellte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, vereint die Serviceplan Group seit jeher alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach: Ob Markenstrategen, Kreative, Experience-Designer, Marketingtechnologie-Experten, CRM-Experten, Data Scientists, Marktforscher, PR-Berater oder Sales-Profis bei der Serviceplan Group ziehen alle an einem Strang, im House of Communication, dem einzigen komplett integriert aufgestellten Agenturmodell in Deutschland. Das präzise Zusammenspiel der Vielzahl von Spezialagenturen in Sachen Strategy & Consulting, Creative & Content, Platform & Technology sowie Media & Data macht die Serviceplan Group zur führenden Agenturgruppe für innovative Kommunikation.

Und diesen Schritt musst Du dann auch verantworten.

FÜHRUNG VERÄNDERT SICH GERADE FUNDAMENTAL. WAS MUSSTEST DU PERSÖNLICH AN DEINEM FÜHRUNGSSTIL AKTIV VERLERNEN? Ich musste zunächst einmal sehr viel lernen. Ich kam von Procter & Gamble. Das ist eine fantastische Schule. Dort lernst Du, Marketing systematisch zu denken. Du lernst Prozesse. Du lernst Kennzahlen. Du lernst Struktur. Und das war unglaublich wertvoll. Aber ich habe irgendwann verstanden, dass Du im entscheidenden Moment auch wieder loslassen musst. Manchmal musst Du Deiner Intuition folgen. Deiner Kreativität. Deinem unternehmerischen Instinkt. Nicht alles lässt sich ausrechnen. Ich glaube sogar: Wenn Du ausschließlich zahlengetrieben entscheidest, dann entscheidest Du gar nicht mehr selbst. Dann entscheiden die Zahlen für Dich. Und deshalb musste ich lernen, dem Bauchgefühl wieder mehr Raum zu geben. Nicht als Gegensatz zur Analyse, sondern als Ergänzung. Die besten Entscheidungen entstehen meistens aus beidem.



WELCHE HALTUNG ERWARTEST DU KONKRET VON DEINEN TEAMS?

Neugierde. Für mich ist Neugierde wahrscheinlich die wichtigste Fähigkeit überhaupt. Die Welt verändert sich unglaublich schnell. Niemand weiß heute, wie die Dinge in zehn Jahren aussehen werden. Deshalb ist nicht derjenige im Vorteil, der glaubt, alles zu wissen. Sondern derjenige, der neugierig bleibt. Das Zweite ist Zuhören. Zusammenarbeit entsteht nur, wenn Menschen sich wirklich zuhören. Über Hierarchien hinweg. Auf Augen-

höhe. Und das Dritte ist Entscheidungsfähigkeit. Agenturen haben manchmal die Tendenz, dass viele Menschen lange miteinander reden. Das ist auch gut. Aber irgendwann muss jemand sagen: Was machen wir jetzt eigentlich? Und dann braucht es Verantwortung. Ownership. Also die Bereitschaft, ein Thema wirklich zu seinem eigenen Thema zu machen.

WAS MACHT DAS PARTNERMODELL DER SERVICEPLAN GROUP SO STARK?

Dass die Unternehmer dort sitzen, wo die Entscheidungen getroffen werden. Unsere Partner sitzen nicht in einer fernen Konzernzentrale. Sie arbeiten direkt mit ihren Kunden. Sie tragen Verantwortung. Sie tragen Risiko. Dadurch entstehen schnellere Entscheidungen und ein viel langfristigeres Denken. Wir müssen nicht auf das nächste Quartal schielen. Wir können überlegen, was in fünf oder zehn Jahren richtig ist. Unsere Unabhängigkeit macht uns flexibel. Und sie macht uns innovativ.

WAS LERNST DU VON MENSCHEN, DIE JÜNGER SIND ALS DU?

Alles. Das klingt vielleicht ein bisschen cheesy, aber ich meine das wirklich so. Ich empfinde es als großes Privileg, mit jungen Menschen zusammenarbeiten zu dürfen. Das hält Dich selbst wach. Es zeigt Dir Entwicklungen, die Du sonst vielleicht gar nicht mehr wahrnehmen würdest. Ich liebe es beispielsweise, Playlists von meinen Töchtern zu bekommen. Nicht weil ich jede Musik automatisch großartig finde. Sondern weil ich merke, wie schnell man sonst in seiner eigenen Vergangenheit stecken bleibt. Dasselbe gilt für gesellschaftliche Entwicklungen.

Manchmal denkt man zuerst: Was ist denn das jetzt wieder? Und wenn man sich damit beschäftigt, merkt man oft, dass dahinter sehr berechtigte Fragen und neue Perspektiven stehen.

WIE SCHÜTZT DU KREATIVITÄT, WENN DIE ORGANISATION IMMER GRÖßER WIRD?

Indem wir kein Organisationsmodell gewählt haben, das wie ein schweres Frachtschiff funktioniert. Wir arbeiten eher mit vielen kleinen Speedboats. Wenn eine Einheit zu groß wird – sagen wir größer als fünfzig bis hundert Menschen –, dann machen wir Zellteilung. Dann entsteht die nächste Einheit. Ich glaube zutiefst daran, dass große Hierarchien Unternehmen langsamer machen. Und häufig auch weniger kreativ. Deshalb versuchen wir bewusst, klein und beweglich zu bleiben.

WAS BEDEUTET AUGMENTED INTELLIGENCE FÜR DICH GANZ PRAKTISCH?

Ganz praktisch bedeutet es, dass ich Unterstützung bekomme. Wenn ich ein komplexes Dokument lesen muss, hilft mir KI dabei, schneller zum Kern zu kommen. Wenn wir Kampagnen entwickeln, eröffnet sie kreative Möglichkeiten, die früher oft schlicht zu teuer gewesen wären. Ich sehe Künstliche Intelligenz oder Augmented Intelligence wirklich als Hilfestellung, um schneller zu einem besseren Produkt zu kommen. Und übrigens nicht als Ersatz von proteinbasierter Intelligenz. Das ist mir wichtig.

WO HILFT KI WIRKLICH? UND WAS BLEIBT UNVERZICHTBAR MENSCHLICH?

Unverzichtbar menschlich bleibt Führung. Wir müssen weiterhin entscheiden, wo wir hinwollen. Wir müssen uns

überlegen, welche Zukunft wir gestalten möchten. Das kann und sollte keine KI übernehmen. Ebenso wenig kann sie echte zwischenmenschliche Beziehungen ersetzen. Es macht einen Unterschied, ob ich mit Dir an einem Tisch sitze oder mit einem Bot kommuniziere. Vertrauen entsteht zwischen Menschen. Nähe entsteht zwischen Menschen. Beziehungen entstehen zwischen Menschen. Und ich glaube, dass das auch in Zukunft so bleiben wird.



ES GIBT UNTERNEHMER, DIE STOLZ DARAUF SIND, MÖGLICHST VIELE PROZESSE NUR NOCH ÜBER AGENTEN LAUFEN ZU LASSEN.

Für mich wäre ein Arbeiten nur mit Agenten der Horror. Ich bin gerne mit Menschen zusammen. Wir brauchen einfach diesen Austausch. Aber wenn Agenten uns Menschen helfen, uns schneller machen, dann sind sie im Team willkommen.

IHR HABT DAS HOUSE OF AI GEGRÜNDET. WAS WAR DER GEDANKE DAHINTER?

Der wichtigste Gedanke war: Wir wollen Menschen besser machen. Nicht ersetzen. Das House of AI basiert auf der Überzeugung, dass KI eine Art Superpower

sein kann. Sie macht Menschen schneller. Stärker. Effizienter. Aber eben nicht überflüssig. Deshalb verstehen wir das House of AI auch nicht als theoretisches Zukunftsprojekt, sondern als echte Toolbox. Etwas, womit wir heute arbeiten. Etwas, mit dem bereits heute konkrete Lösungen und Projekte entstehen.

KULTUR IST EIN GROSSES WORT. WAS BEDEUTET UNTERNEHMENSKULTUR FÜR DICH WIRKLICH?

Kultur entsteht nicht auf Plakaten. Ich finde es immer etwas befremdlich, wenn man Unternehmen betritt und dort hängt ein Poster mit einem Achterruderer und darunter steht: „Wir sind ein Team.“ So entsteht keine Kultur. Kultur entsteht im täglichen Miteinander. Im gemeinsamen Arbeiten. Im Umgang miteinander. Im Verhalten von Führungskräften. Aber auch durch Menschen, die vielleicht gar keine formale Führungsrolle haben und trotzdem Kultur prägen. Kultur wird gelebt. Nicht ausgerufen. Und oft ist sie für die Orientierung einer Organisation wichtiger als jede Strategiepräsentation.

WELCHE VERANTWORTUNG TRÄGT EINE KOMMUNIKATIONSAGENTUR HEUTE FÜR DIE KUNDEN UND FÜR DIE GESELLSCHAFT?

Zunächst einmal gegenüber ihren Kunden. Marketing ist eine Investition in die Zukunft eines Unternehmens. Und wenn uns Unternehmen Budgets anvertrauen, dann müssen wir damit verantwortungsvoll umgehen und möglichst viel Wert schaffen. Darüber hinaus tragen wir aber auch gesellschaftliche Verantwortung. Kommunikation wirkt. Sie hat Einfluss. Deshalb müssen wir uns überlegen, wofür wir stehen wollen. Wir würden beispielsweise keine Kampagnen für politische Extreme machen. Wir glauben an

Offenheit. An Toleranz. An Nachhaltigkeit. Und wir glauben, dass Unternehmen eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft haben, in der sie tätig sind.

DAS HOUSE OF COMMUNICATION IST MEHR ALS EIN GEBÄUDE. WAS WAR DIE URSPRÜNGLICHE IDEE?

Die Idee war, einen möglichst offenen Ort zu schaffen. Einen Ort, an dem unterschiedliche Disziplinen miteinander arbeiten können. Kreative. Strategen. Berater. Technologen. Ein Haus ohne Barrieren. Ein Haus, das Begegnungen fördert. Und gleichzeitig sollte es ein Ort werden, an dem Menschen gerne sind. Ein Ort, der schön ist. Der inspiriert. Der Energie erzeugt. Ich glaube, beides ist gelungen.

EURE HOCHKARÄTIGE SAMMLUNG ZEITGENÖSSISCHER KUNST IST BEEINDRUCKEND. UNS WURDE VERRATEN, DASS SICH DER KUNSTGESCHMACK DEINES VATERS VON DEINEM UNTERSCHIEDET – ZUM BEISPIEL BEI JONATHAN MEESE. STIMMT DAS?

Ja, mein Vater ist nicht unbedingt ein direkter Anhänger meiner Kunst. Wobei sich das im Laufe der Zeit etwas verändert hat – er hat inzwischen sogar ein Bild von Jonathan Meese gekauft. Kunst ist natürlich immer etwas sehr Persönliches. Die eine Künstlerin oder der eine Künstler löst bei manchen Menschen mehr aus, erzeugt mehr Resonanz oder Schwingungen, bei anderen eben weniger. Das ist völlig normal. Trotzdem mag ich die Kunst, die mein Vater sammelt. Und er hat sich inzwischen auch an Jonathan Meese und einige andere Künstler gewöhnt. Genau so sollte es ja auch sein. Kunst lebt vom Austausch unterschiedlicher Perspektiven und Geschmäcker. Das darf ein Miteinander sein – und kein Einheitsbrei.

WELCHE GESPRÄCHE INSPIRIEREN DICH?

Die Gespräche, die über das Offensichtliche hinausgehen. Mich interessieren Menschen, die den Blick weiten. Die nicht nur über das operative Tagesgeschäft sprechen, sondern über größere Zusammenhänge. Über Entwicklungen. Über Veränderungen. Über die Welt, in der wir leben. Ich habe das große Glück, viele interessante Menschen kennenzulernen. Und das empfinde ich als echtes Privileg.

WORAN MERKST DU, DASS DU NEUGIERIG GEBLIEBEN BIST?

An der Lust auf Neues. Solange Du Lust hast, Dich mit neuen Themen auseinanderzusetzen, solange Du bereit bist, Dich weiterzuentwickeln, solange ist Neugier da. Die Art und Weise, wie wir uns mit KI beschäftigen, ist für mich ein gutes Beispiel dafür. Wir haben dieses Thema nicht abgewehrt. Wir haben es umarmt. Und ich glaube, das sagt viel aus. Denn wenn Du irgendwann keine Lust mehr auf neue Entwicklungen hast, solltest Du wahrscheinlich etwas anderes machen.

GIBT ES EIN UNGESCHRIEBENES GESETZ, DAS DIR DEIN VATER MITGEgeben HAT?

Vorbild sein. Das ist wahrscheinlich der wichtigste Satz. Dinge, die Du von anderen erwartest, musst Du auch selbst leben. Deshalb sitzen wir hier nicht abgeschottet im obersten Stockwerk und schauen auf die Alpen. Sondern auf Augenhöhe mit allen anderen. Ich glaube, Führung beginnt genau dort.

WORAN ERKENNST DU EINEN GUTEN TAG?

Wenn etwas vorwärtsgegangen ist. Wenn ich das Gefühl habe, wir haben etwas bewegt. Etwas verbessert. Etwas geschaffen. Dann war es ein guter Tag.

WARUM IST WERBUNG AUCH HEUTE NOCH EIN TRAUMJOB?

Weil er spannender geworden ist als jemals zuvor. Früher war Werbung einfacher. Es gab dieses eine große Lagerfeuer, um das sich alle versammelt haben. Heute gibt es unzählige kleine Feuer. Und unsere Aufgabe ist es, all diese Feuer miteinander zu verbinden und zu orchestrieren. Das macht den Job anspruchsvoller. Aber auch interessanter. Wir arbeiten heute mit Datenexperten, Programmierern, Strategen, Beratern, Kreativen und Technologen zusammen. Diese Vielfalt gab es früher nicht. Und trotzdem entsteht am Ende immer noch etwas Kreatives. Etwas Sichtbares. Etwas, das Menschen erreicht. Genau deshalb ist es für mich nach wie vor einer der schönsten Berufe, die man haben kann.



ÜBER FLORIAN HALLER

Florian Haller ist CEO der Serviceplan Group, Europas größter inhabergeführter Agenturgruppe mit rund 6.500 Mitarbeitenden an über 40 Standorten weltweit. Als Unternehmer, Transformator und Vordenker für integrierte Markenführung prägt er seit über 20 Jahren die Entwicklung von einer Münchner Agentur zu einem integrierten Agenturmodell, das Kreativität, Media, Daten und Technologie systematisch verbindet. Die Internationalisierung der Agenturgruppe Serviceplan ist maßgeblich sein Werk. Im Zentrum seines Denkens steht eine Überzeugung: Agenturen, und Marken, müssen heute unternehmerischer, ganzheitlicher und wirkungsorientierter sein als je zuvor. Mit dem von ihm geprägten Modell des House of Communication hat Haller früh eine Antwort auf die zunehmende Fragmentierung der Marketingwelt gegeben: Kreation, Media, Daten und Technologie arbeiten nicht nebeneinander, sondern als ein System, für mehr Geschwindigkeit, Relevanz und Wirkung.

www.house-of-communication.com

WODIEPLAYALEISERWIRD

Mallorca kann lebhaft und entspannt zugleich sein. Genau dieses Zusammenspiel macht den Reiz des Iberostar Selection Llaut Palma aus: ein stilvoller Rückzugsort für Erwachsene, der Erholung, ausgezeichnete Kulinarik und nachhaltigen Komfort mit der Nähe zum pulsierenden Leben an der Playa de Palma verbindet.

Nur wenige Schritte vom Meer entfernt liegt das Iberostar Selection Llaut Palma mit atemberaubendem Ausblick auf einen Pinienwald und das Mittelmeer im Hintergrund – ein Adults Only Hotel, das Ruhe und Erholung mit kurzen Wegen verbindet. Nur wenige Kilometer vom Flughafen entfernt erwarten Gäste ein Restaurant auf dem Dach, ein Spa auf über 1.300 Quadratmetern und ein Alltag ganz ohne Stress. Zwischen Pinien und Meer genießt das Hotel eine angenehm ruhige Lage an der Playa de Palma. Der Strand und der Forestal Park sind bequem zu Fuß erreichbar. Das strahlende Blau des Meeres zeigt sich auch von den Zimmern mit Meerblick und von der Dachterrasse, wo es sich durch die Baumkronen hindurch bis zum offenen Wasser fortsetzt. Wer das urbane Leben sucht, erreicht das Zentrum von Palma in rund fünfzehn Autominuten, während der Wochenmarkt im nahen Lluçmajor mittwochs und freitags mallorquinisches Flair verspricht. Als Adults Only Hotel richtet sich das Haus an alle, die Ruhe suchen, ohne auf eine zentrale Lage zu verzichten. Wer noch mehr davon möchte, bucht ein Zimmer der Kategorie Star Prestige, mit Zugang zur hoteleigenen Dachterrasse in der siebten Etage, wo Pool und Bar auf die Bucht von Palma blicken, und mit separatem Check-in an der Rezeption. Auf demselben Dach liegt auch das Restaurant Katagi Blau, mit freiem Blick aufs offene Meer.



Dort verbindet Küchenchef José Pellegrino mallorquinische Zutaten mit asiatischer Zubereitung, am Teppanyaki Tisch direkt vor den Gästen ebenso wie à la carte. 2025 zeichnete La Razón die Küche mit dem Gastro&Cia Award für die beste asiatisch-mediterrane Fusionsküche aus, nach zwei früheren Auszeichnungen der World Luxury Restaurant Awards. Wer es unkomplizierter mag, findet im Buffetrestaurant Orza internationale Küche, an der Poolbar Norai dienstags und freitags Gegrilltes und sonst Snacks direkt an der Liege. Ebenso wenig Umwege braucht es zu einer der größten Wellness-Oasen der Insel. Zwei Saunen, ein türkisches Dampfbad, ein Eisbrunnen und eine Hydromassage-Wanne liegen hier beieinander. Dazu das ayurvedische Shirodhara Ritual, bei dem Öl in einem dünnen, gleichmäßigen Strahl über die Stirn läuft. Wer danach noch Bewegung sucht, findet sie im rund um die Uhr geöffneten Fitnessstudio oder auf einem der Fahrräder und Elektroautos, die sich direkt am Haus mieten lassen. Dieselbe Sorgfalt gilt den Ressourcen. Einwegplastik kommt nicht zum Einsatz, der Strom stammt vollständig aus erneuerbaren Quellen, Trinkwasser gibt es an Spendern im Haus statt in Flaschen. Ein KI-gestütztes System erfasst in der Küche, wie viele Lebensmittel übrig bleiben, um Abfälle gezielt zu senken, während Fisch und Meeresfrüchte aus verantwortungsvoller Fischerei stammen. Wer den Aufenthalt verlängert, kann den Island Summer Pass buchen. Er bündelt Mittag- und Abendessen im Haus, freie Fahrräder, eine vergünstigte Spa-Anwendung und Zugang zu bis zu vierzehn weiteren Iberostar Hotels auf Mallorca mit Tagespass.

www.iberostar.com

MICH KLEMER, GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER LUIS TRENER

DIE BESTEN 48 STUNDEN BOZEN MIT MICH KLEMER

„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 mir immer wieder wunderbare Gründe geben, zurückzukehren.

Südtirol trägt eine Magie in sich, die sich nur schwer in Worte fassen lässt. Hier trifft Tiroler Tradition auf mediterrane Leichtigkeit, alpine Bodenständigkeit auf italienisches Stilbewusstsein und historische Architektur auf modernes Design. In Bozen ist dieses besondere Zusammenspiel auf Schritt und Tritt spürbar: vom ersten Espresso am Morgen bis zum Aperitivo am Abend, von der herzhaften Brettjause bis zum ausgiebigen Essen in geselliger Runde. Die Gassen der Altstadt laden zum Flanieren und Genießen ein und halten an beinahe jeder Ecke eine neue (kulinarische) Entdeckung bereit. Für mich ist Bozen jedoch weit mehr als nur eine Stadt: Es ist der Ort, an dem alles seinen Anfang nahm. Hier bin ich aufgewachsen, durfte eine unbeschwerte Kindheit verbringen, zur Schule gehen und den Grundstein für meinen späteren Lebensweg legen. Und obwohl ich heute nicht mehr hier lebe, bin ich im Herzen nach wie vor ein Bozner – nicht zuletzt, weil mich mein Arbeitsweg Tag für Tag zurück in die Landeshauptstadt führt. Die Seele Bozens erlebt man am authentischsten, wenn man sich ganz im Sinne

der „Dolce Vita“ einfach treiben lässt: durch die historischen Lauben schlendert, am Obstmarkt das bunte Treiben beobachtet, in einem der traditionsreichen Wirtshäuser einkehrt und sich zwischendurch Zeit für einen Kaffee oder ein gutes Glas Südtiroler Wein nimmt. Der Herbst ist für mich die wohl schönste Jahreszeit, um Bozen zu erkunden. Angenehme Temperaturen, reichlich Sonnenschein und das warme Licht über den Weinbergen verleihen der Stadt dann eine ganz besondere Atmosphäre. Zugleich beginnt mit dem Törggelen eine Tradition, die aus der Südtiroler Kultur nicht wegzudenken ist. Ich nehme Sie mit zu einigen meiner persönlichen Lieblingsorte und zeige Ihnen, wie genussvoll, vielseitig und überraschend 48 Stunden in meiner Heimatstadt sein können.

FREITAG 18.00 UHR – ANKOMMEN IM HERZEN DER ALTSTADT

Unsere 48 Stunden beginnen mitten im historischen Zentrum von Bozen – im Eisenhut Boutique Hotel in der Bindergasse. Das Haus verbindet genau jene Gegensätze, die ich an Bozen so sehr lie-



be: Hinter einer denkmalgeschützten Fassade verbirgt sich ein modernes, von der Natur inspiriertes City Retreat. Begrünte Innenhöfe, lichtdurchflutete Räume, Terrazzoböden und natürliche Materialien schaffen eine Atmosphäre, in der man sofort zur Ruhe kommt. Von hier aus sind es nur wenige Schritte bis zu den Lauben, zum Obstmarkt oder zum Waltherplatz.

20.00 UHR – EIN ABEND AUF DER METAEBENE DES GENUSSES

Zum Auftakt geht es in das META Restaurant im historischen Palais Campofranco. Dieser besondere Ort liegt direkt am



Waltherplatz und verbindet die Eleganz eines barocken Stadtpalais mit einer zeitgemäßen, weltoffenen Atmosphäre. Auch kulinarisch treffen hier zwei Welten aufeinander: Südtiroler Wurzeln und ausgewählte regionale Zutaten werden mit internationalen Inspirationen und moderner Kochkunst kombiniert. Genau diese Balance aus Heimatverbundenheit und Neugier auf die Welt gefällt mir besonders gut. Man sollte sich für diesen Abend bewusst Zeit nehmen, die Gerichte genießen und zwischendurch einen Blick auf den Bozner Dom, den Innenhof und die umliegenden Berge werfen. Nach dem Essen empfehle ich einen kleinen Spaziergang durch die nächtliche Altstadt, wenn sich Bozen von einer ganz anderen Seite zeigt.

SAMSTAG 9.00 UHR – FRÜHSTÜCK MIT ALTSTADTGEFLÜSTER
Der Tag beginnt ganz entspannt beim Frühstück im Eisenhut Boutique Hotel. Ein guter Kaffee, frisches Brot und regionale Köstlichkeiten sind die beste Grundlage für einen Tag voller Entdeckungen. Besonders angenehm ist die ruhige Atmosphäre des Hauses: Obwohl man sich mitten in der Altstadt befindet, fühlt sich das Hotel wie ein geschützter Rückzugsort an. Danach lohnt sich noch ein kurzer Blick in die begrünten Lichthöfe und den Lounge-Bereich. Das Eisenhut beweist, dass sich historische Substanz und modernes Design nicht widersprechen: Wenn beides mit Respekt und einem sicheren Gespür zusammengeführt wird, entsteht etwas ganz Eigenständiges.

11.00 UHR – DURCH LAUBEN, GASSEN UND ÜBER DEN OBSTMARKT
Jetzt lassen wir uns durch die Stadt treiben. Vom Eisenhut führt der Weg durch die Bindergasse zum Kornplatz und weiter durch die schmalen Gassen der Altstadt. Unbedingt sollte man sich Zeit für die berühmten Bozner Lauben nehmen. Unter den historischen Arkaden liegen heute traditionsreiche Geschäfte, kleine Boutiquen und moderne Concept Stores dicht nebeneinander. Nur wenige Schritte entfernt befindet sich der Obstmarkt – einer jener Plätze, an denen sich das Leben der Stadt besonders gut beobachten lässt.

13.00 UHR – EIN STÜCK LUIS TRENKER WELT
Am Waltherplatz besuchen wir den Luis Trenker Flagship Store im Palais Camprofranco. Dieser ist für mich weit mehr als eine reine Verkaufsfläche: Er ist das Herzstück unseres Store-Netzwerks und ein Ort, an dem die Welt unserer Marke mit allen Sinnen erlebbar wird. Mein Anspruch ist, dass jeder, der den Shop betritt, sich auf Antrieb wohlfühlt, gerne dort verweilt und ihn anschließend mit einem Lächeln wieder verlässt. Darum lade ich auch Sie dazu ein, auf einem der bequemen Sitzmöbel Platz zu nehmen und unsere modischen Kreationen in ent-



spannter Atmosphäre auf sich wirken zu lassen.

15.00 UHR – EINE GRÜNE OASE MITTEN IN DER STADT
Nach dem Stadtbummel ist es Zeit für eine Pause im Parkhotel Mondschein. Das traditionsreiche Haus liegt nur wenige Gehminuten vom Zentrum entfernt und ist dennoch von einem großzügigen Park umgeben. Sobald man durch das Tor tritt, scheint das Tempo der Stadt ein wenig langsamer zu werden. In der warmen Herbstsonne oder im Schatten der vielen alten Bäume lässt es sich wunderbar entspannen – am besten mit einer hausgemachten Limonade in der Hand. Das Mondschein verbindet den Charme vergangener Zeiten mit modernem Design, Kultur und einem zeitgemäßen Lebensgefühl. Gerade diese ungezwungene Mischung macht den Ort nicht nur bei Hotelgästen, sondern auch bei vielen Boznern beliebt.

18.00 UHR – APERITIVO UNTER ALTEN BÄUMEN
Wenn die Sonne langsam tiefer steht, wird es Zeit für den Aperitivo in der Luna Bar des Parkhotels Mondschein. Neben Klassikern wie Aperol Spritz und Negroni findet man eine umfangreiche Cocktail-

Liste. So lässt sich der Übergang vom Nachmittag zum Abend wunderbar genießen. Für mich gehört der Aperitivo fest zum Bozner Lebensgefühl. Es geht dabei nicht nur um das Getränk, sondern um das Zusammensitzen, das Erzählen und den bewussten Moment zwischen Arbeit und Abendessen.

20.00 UHR – SÜDTIROL VON SEINER URSPRÜNGLICHEN SEITE
Einer der vielen Gründe, warum ich den Herbst liebe, ist das Törggelen – eine Tradition, die mich seit meiner Kindheit begleitet. Darum lassen wir das Zentrum von Bozen für einige Stunden hinter uns und fahren zu einer der vielen Buschenschänken in der Umgebung. Meine zwei absoluten Geheimtipps sind der Gasthof Messner in Glaning/Jenesien und der Baumannhof am Ritten: Beide begeistern mich mit ihren urigen Stuben und ihrer herzlichen, familiären Atmosphäre immer wieder aufs Neue. Beim Törggelen werden einfache, ehrliche Gerichte serviert: Gerstensuppe, Schlutzkrapfen, Knödel, Hauswürste, Sauerkraut und zum Abschluss gebratene Kastanien und Krapfen. Dazu gibt es jungen Wein oder frischen Traubenmost. Es ist kein inszeniertes Erlebnis, sondern ein Stück ge-



lebter Südtiroler Kultur. Auch außerhalb der klassischen Törgelzeit lohnt sich der Ausflug: Die Weinberge, historischen Höfe und Kellereien rund um Bozen zeigen, wie eng die Stadt seit Jahrhunderten mit dem Weinbau verbunden ist.

22.00 UHR – EIN LETZTES GLAS IN DER STADT
Zurück in Bozen muss der Abend noch nicht sofort enden. Wer noch Energie hat, lässt ihn bei einem letzten Glas in der Luna Bar ausklingen. Gerade zu später Stunde entsteht hier eine besonders entspannte Stimmung: Hotelgäste, Einheimische und Reisende kommen miteinander ins Gespräch, Musik läuft im Hintergrund und draußen wird es langsam still. Danach führt ein kurzer Spaziergang durch die beleuchtete Altstadt zurück zum Eisenhut.

SONNTAG – 10.00 UHR
LANGSAM IN DEN TAG STARTEN
Der letzte Morgen darf ruhig etwas später beginnen. Wer Bewegung sucht, kann – abhängig vom aktuellen Kursprogramm – mit einer Yoga- oder Pilates-Einheit im arise Body & Mind Studio des Parkhotels Mondschein starten. Alternativ genügt auch ein ruhiger Spaziergang durch den Park. Anschließend gibt es in der Luna Bar einen Kaffee, frisch gepressten Orangensaft und ein Croissant.

12.00 UHR – KULTUR, GESCHICHTE UND BOZNER ALLTAG
Jetzt geht es noch einmal durch die Altstadt. Kulturinteressierte besuchen das Südtiroler Archäologiemuseum und seinen berühmtesten Bewohner, den Mann aus dem Eis. Wer lieber draußen bleibt, spaziert vom Obstmarkt durch die Silbergasse zum Kornplatz und weiter über den Waltherplatz. Bozen war über Jahr-

hunderte eine bedeutende Handelsstadt. Diese Geschichte ist in den Häuserfasaden, Laubengängen und alten Kaufmannspalästen noch heute spürbar.

14.00 UHR
MITTAGESSEN IM WOHNZIMMER DER BOZNER
Für das späte Mittagessen geht es in das Wirtshaus Vögele in der Goethestraße. Das traditionsreiche Lokal wird gerne als „Wohnzimmer der Bozner“ bezeichnet – und diese Beschreibung trifft es ziemlich genau. In den historischen Stuben begegnen sich Stammgäste, Geschäftsleute, Familien und Reisende. Auf den Tisch kommt bodenständige Südtiroler Wirtshauskost nach bewährten Rezepten, hier und da ergänzt durch eine neue Idee. Mein persönlicher Rat: Lassen Sie noch etwas Platz für das Dessert. Ein Marillenknoedel ist ein ziemlich guter Abschluss für 48 genussvolle Stunden.

15.00 UHR
AUF WIEDERSEHEN, BOZEN
Bevor es nach Hause geht, bleibt noch Zeit für eine letzte Runde durch die Lauben. Vielleicht wurde am Vortag im Luis Trenker Flagship Store bereits ein Lieblingsstück entdeckt – dann ist jetzt der Moment, es mitzunehmen. Schließlich ist ein besonderes Kleidungsstück manchmal die schönste Erinnerung an eine Reise. Nach 48 Stunden zeigt sich, dass Bozen keine Stadt der großen Distanzen sein muss. Die schönsten Erlebnisse liegen oft nur wenige Schritte voneinander entfernt: historische Gassen und modernes Design, Tiroler Wirtshauskultur und innovative Küche, Weinberge und urbanes Leben. Für mich ist genau diese Mischung das Geheimnis meiner Heimat – und der Grund, warum ich mich jedes Mal aufs Neue in Bozen verliebe.



ÜBER MICH KLEMER

Michi Klemmer hat die Südtiroler Mode und Lifestyle Marke Luis Trenker 1995 in Bozen gegründet, wo sie noch heute ihren Hauptsitz hat. Als Geschäftsführer blickt er heute stolz auf ein rund 100-köpfiges Team sowie ein Netzwerk aus 19 eigenen Stores und 200 Handelspartnern. „Slow Fashion, designed in South Tyrol, made in Europe“ – dieser Leitsatz ist fest in der Philosophie von Luis Trenker verankert. Der Fokus auf Qualität, sorgfältig ausgewählte Materialien und handwerkliche Verarbeitung sind für die Marke seit jeher essenziell, denn ihre Mission ist es, „außergewöhnliche Menschen mit außergewöhnlichen Ideen und Kreationen glücklich zu machen“ – und zwar über viele Saisons hinweg. Südtirol mit seiner einzigartigen Natur und seinem vielschichtigen kulturellen Background bildet für Michi Klemmer und sein Team dabei eine wichtige Inspirationsquelle, die das Design der Kollektionen nachhaltig prägt.

www.luistrenker.com
www.parkhotelmondschein.com
www.eisenhut-bozen.com
www.meta-bolzano.com
www.voegel.it

© KONI Studios



hofats



hofats.com

CIRCLE

Die Zukunft des Kochens.

Der mit Bioethanol betriebene **Tischgrill** verbindet sichtbare Flammen mit kraftvoller Hitze und einem modularen Konzept zu einem völlig neuen Genusserlebnis – überall, wo du möchtest.



TISCHGRILL

TISCHGRILL PRO



reddot winner 2026



FOCUS OPEN 2026 Silver

WODESIGNÄSTHETIKKULINARIK UNDEINSTERNLEUCHTEN

Wie die Familie Doetsch gemeinsam mit Axel Vervoordt und Küchenchef Peter Fridén einen der außergewöhnlichsten Orte der deutschen Hospitality geschaffen hat.

Wer vor dem PURS Luxury Boutique Hotel & Restaurant in der historischen Altstadt von Andernach steht, ahnt kaum, welche Geschichte sich hinter den Mauern der ehemaligen kurfürstlichen Bischofskanzlei aus dem Jahr 1677 verbirgt. Was heute zu den außergewöhnlichsten Hotel- und Restaurantadressen Deutschlands zählt, war für die Familie Doetsch lange vor der Entstehung von PURS ein Ort voller Erinnerungen.

„Ich erinnere mich noch gut an meine Kindheit. Wir haben unzählige Stunden im Innenhof und im historischen Gewölbekeller verbracht. Als wir PURS entwickelt haben, war uns wichtig, diesen besonderen Charakter zu bewahren. Axel Vervoordt hat die Geschichte dieses Ortes verstanden und gemeinsam mit uns etwas geschaffen, das Vergangenheit und Gegenwart auf einzigartige Weise verbindet,“ so Phillip Doetsch, Prokurist PURS Fine Hotels & Restaurants.

Diese Verbindung von Vergangenheit und Gegenwart prägt das PURS bis heute. Als Mitglied von Relais & Châteaux steht das Haus für außergewöhnliche Gastlichkeit, Authentizität und höchste Qualität. Zugleich ist es Ausdruck der Vision von Rolf und Petra Doetsch: einen Ort zu schaffen, der seine Geschichte nicht versteckt, sondern sie erlebbar macht.

Entscheidend dafür war die Zusammenarbeit mit dem weltweit renommierten belgischen Designer Axel Vervoordt. Gemeinsam mit Rolf und Petra Doetsch entwickelte er ein Gestaltungskonzept, das die Historie des Gebäudes respektiert und zugleich zeitlos wirkt. Historische Bauelemente wurden bewusst erhalten, bestehende Strukturen in Szene gesetzt und mit der japanischen Wabi-Sabi-Philosophie verbunden. Die Schönheit des Authentischen, die Kraft der Reduktion und die Würde des gealterten Materials prägen seither die Atmosphäre des Hauses.





PHILLIP DOETSCH UND PETER FRIDÉN



Dass diese Philosophie weit mehr als ein einmaliges Projekt ist, zeigt die aktuelle Erweiterung von PURS. Auch hierfür konnte die Familie Doetsch Axel Vervoordt erneut gewinnen. Gemeinsam führen sie die ursprüngliche Vision fort und entwickeln den charakteristischen Dialog zwischen Geschichte, Architektur und zeitloser Ästhetik behutsam weiter. Doch das PURS definiert sich nicht allein über das Design. Es sind vor allem die Menschen, die diesem Ort seine Seele geben. Besonders sichtbar wird dies in der Zusammenarbeit zwischen Gastgeber Phillip Doetsch und Küchenchef Peter Fridén. Beide verbindet die Überzeugung, dass einzigartige Erlebnisse nur entste-

hen, wenn jedes Detail einem gemeinsamen Anspruch folgt. Im mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten PURS-Restaurant übersetzt Peter Fridén diese Haltung in eine unverwechselbare Nordic-Japanese-Kulinarik. Der in Südkorea geborene und in Schweden aufgewachsene Küchenchef verbindet die Klarheit der japanischen Küche mit den frischen, puristischen Aromen Skandinaviens. Seine Gerichte zeichnen sich durch Präzision, Reduktion und außergewöhnliche Produktqualität aus und spiegeln damit dieselben Werte wider, die auch Architektur und Gastlichkeit des Hauses prägen.

„Einzigartige Kulinarik entsteht nicht allein in der Küche. Sie entsteht, wenn Menschen dieselbe Vision teilen. Mit Phillip verbindet mich der Anspruch, etwas Authentisches zu schaffen. Die Geschichte des Hauses, die Ruhe des Designs und die Begegnungen mit unseren Gästen inspirieren uns jeden Tag aufs Neue.“ Peter Fridén, Küchenchef PURS Restaurant.

Gerade diese Harmonie zwischen Gastgeber, Küche, Service und Design macht das PURS so besonders. Es ist das sichtbare Ergebnis einer Haltung, die das gesamte Haus durchzieht.

www.purs.com

© by Purs Fine Hotels & Restaurants



Greif

NÖRDLICHE HAUPTSTRASSE 24

83700 ROTTACH-EGERN

08022 5540

TRACHTEN-GREIF.DE



HENRIKE JOHANNSON

ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

In unserer Kolumne hat Christiane Wolff dieses Mal Henrike und Sven Johansson in ihrem Yours club of wine in München besucht und erfahren, was diesen Ort für Weinliebhaber so besonders macht.

Mitten im Herzen von München, im Ludwigpalais. Und doch mit einer eigenen Zeit. Der Yours club of wine ist kein Ort, den man sich über eine Karte erschließt, sondern einer, den man versteht, wenn man dort ist. Wein wird hier nicht bestellt, sondern geöffnet – aus dem eigenen Fach, der eigenen Sammlung oder aus der clubeigenen Weinkarte, aus Momenten, die oft schon lange vor diesem Abend begonnen haben.

Henrike und Sven Johansson haben mit dem Yours club of wine Münchens ersten kuratierten Weinclub geschaffen: einen Raum zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, der genau daraus seine besondere Qualität entwickelt. Als Club, der verbindet, ohne sich aufzudrängen, als Ort für Wein, Kultur und Begegnung – und für Menschen, die einen Rahmen suchen, der persönlich, offen und zugleich besonders ist. Christiane Wolff hat sie dort für unsere Kolumne besucht.

IHR HABT MIT YOURS EINEN ORT GESCHAFFEN, DER SICH KLAR VON KLASSISCHER GASTRONOMIE UNTERSCHIEDET. WAS WAR EURE AUSGANGSIDEES?

Henrike: Uns ging es nicht darum, einen weiteren Ort zu schaffen, an dem man Wein konsumiert, sondern einen Raum, in dem Menschen wirklich ankommen

und bleiben wollen. Wir wollten eine Atmosphäre schaffen, die vertraut ist, ohne zu privat zu sein, und offen, ohne zu beliebig zu wirken.

Sven: Die Mitgliedschaft ist dabei ein zentraler Baustein, weil sie Zugehörigkeit schafft. Man kommt nicht als Gast, sondern als Teil eines Ganzen. Yours ist kein Restaurant und kein Weinhandel, sondern ein kuratierter Club – mit eigenen Räumen, Formaten und einer Community, die sich bewusst über Wein, Genuss und Begegnung verbindet. Mit der persönlichen Member Card steht der Club 24/7 offen, unabhängig von Öffnungszeiten. Diese Freiheit prägt alles.

WAS MACHT DAS ERLEBNIS FÜR EURE MEMBER SO BESONDERS?

Sven: Der wichtigste Unterschied ist, dass unsere Member Teil des Yours sind. Unsere Member haben ihre eigenen Weinfächer hier im Club und können somit selbst zum Gastgeber werden. Mit ihren Wünschen bestimmen sie das Eventprogramm oder gestalten selbst ganze Abende mit Gleichgesinnten. Der Wein ist also nicht etwas, das man konsumiert, sondern etwas, das bereits Teil des eigenen Lebens ist. Dazu kommt, dass der Club durch die persönliche Membercard 24/7 zugänglich ist – spontan, nach ei-

nem langen Tag, zwischen Terminen oder für einen geplanten Abend.

Henrike: Dadurch entsteht eine andere Beziehung zum Moment. Es ist nicht irgendein Glas Wein, sondern ein Wein, den man bewusst mitgebracht hat – und genau in diesem Augenblick öffnet und teilt. Mit allem, was man braucht: Wasser, Espresso, kleine Speisen. Darüber hinaus haben unsere Member Zugriff auf eine Weinkarte mit derzeit 1.000 Positionen.

WIE VERÄNDERT DAS DIE ATMOSPHÄRE UND DIE BEGEGNUNGEN IM CLUB?

Henrike: Es macht alles unmittelbarer, weil hinter jeder Flasche eine Geschichte steht. Man begegnet Gleichgesinnten – Gespräche entstehen von selbst, nicht nur über Wein.

Sven: Und man wird selbst Gastgeber, jedes Mitglied kann im Rahmen seiner Mitgliedschaft Gäste mitbringen und in einem Ambiente empfangen, das persönlicher ist als jede Bar. Mit der Zeit entsteht Vertrautheit: Man begegnet sich wieder, Gespräche gehen weiter, und der Club wird zu einem Ort, der nicht jedes Mal neu beginnt.

WELCHE ROLLE SPIELT DABEI DER ZUGANG ZU BESONDEREN WEINEN UND WINZERN?

Henrike: Für uns ist entscheidend, dass



Mitglieder Zugang zu Weinen und Winzern bekommen, die man nicht selbstverständlich erlebt – auch zu limitierten Kontingenten, gereiften Jahrgängen und Raritäten.

Sven: Wenn Winzer bei uns sind oder wir gemeinsam zu ihnen reisen, entsteht ein Verständnis für den Wein, das weit über das Produkt hinausgeht. Statt einer beliebigen Weinkarte hat unser Fine Wine Manager und Sommelier Lennart Brokmeier eine sorgfältig kuratierte Weinauswahl aufgebaut, die unseren Mitgliedern zur Verfügung steht, Orientierung gibt und neue Entdeckungen ermöglicht.

IHR BIETET EINE VIELZAHL AN FORMATEN AN – VON TASTINGS BIS HIN ZU SPEZIELLEN EVENTS. WAS IST EUCH DABEI WICHTIG?

Sven: Dass es sich nie wie ein klassisches Event anfühlt, sondern wie ein besonderer Abend, der sich entwickeln darf. Wichtig ist mir auch die Vielfalt der Formate, so dass für jeden etwas dabei ist, ob regelmäßige Club- und Winzerabende oder vertiefende Formate wie Masterclasses, Sommelierkurse oder Glas-Tastings,

oder auch nur ein einfaches „Bring your own“ im kleinen Kreis, übrigens mein Lieblingsformat, da hier jeder Teilnehmer eine Flasche mitbringt, die er/sie selbst auswählt.

Henrike: Ähnlich ist es beim Women Wine Network Atelier oder bei besonderen Genuss- und Kulturabenden. Einige Veranstaltungen sind unseren Mitgliedern vorbehalten, andere sind öffentlich zugänglich und eine gute Möglichkeit, das Yours kennenzulernen. Am Ende geht es darum, Menschen zusammenzubringen und Raum für Begegnungen zu schaffen. Weinwissen, Kultur und Community gehören für uns zusammen.

WIE WIRD DER CLUB AUCH IM BUSINESS-KONTEXT GENUTZT?

Henrike: Das Ludwigpalais ist zentral und repräsentativ – ein starkes Signal an Gäste und Partner: exklusiver als ein Restaurant, persönlicher als ein Konferenzraum. Wir erleben immer wieder, dass Business Member den Club für Gespräche nutzen, die sie bewusst nicht im Büro führen möchten – diskret und persönlich.

Sven: Absolut, dafür ist der Club sehr gut geeignet: für Business Meetings, kleinere Runden, vertrauliche Gespräche oder sogar ein Private Dining oder besondere Abende mit Kunden oder Teams. Der Rahmen ist hochwertig und diskret, aber nicht steif. Man genießt den Service des Clubs, die Atmosphäre und die Flexibilität des Setups – ohne klassische Restaurantlogik.

WELCHE SERVICES SIND FÜR EURE MEMBERS BESONDERS WICHTIG?

Sven: Ein zentraler Service ist unsere persönliche Beratung. Wir unterstützen bei der Auswahl von Weinen, bei der Einlagerung, beim Aufbau einer eigenen Sammlung oder bei der Frage, welcher Wein zu welchem Anlass passt.

Henrike: Dazu kommen Formate, in denen man mehr über Wein lernen kann – etwa über Herkunft, Rebsorten, Gläser, Food-Pairing oder Kellertechnik. Unser Concierge Service kümmert sich um alles, was das Memberherz begehrt, und unsere Member profitieren von exklusiven Partner Vorteilen aus Wein, Kulinarik und Lifestyle.

GIBT ES EINEN MOMENT, DER FÜR EUCH BESONDERS ZEIGT, WAS YOURS AUSMACHT?

Henrike: Ich erinnere mich an ein Paar, das sich eine Flasche aus dem eigenen Fach geholt hat und irgendwann einfach die Schuhe ausgezogen und sich ins Fenster gesetzt hat, weil es sich so selbstverständlich angefühlt hat, genau hier zu sein.

Sven: Für mich sind es die Momente, in denen Menschen, die sich vorher nicht kannten, anfangen, ihren Wein zu teilen und daraus Gespräche entstehen, die weit über das hinausgehen, was man erwarten würde.

WAS IST FÜR EUCH EIN PERFEKTER WEINMOMENT?

Henrike: Ein Wein, der mich mit unerwarteter Nuance überrascht, ein Glas, das im Raum zum stillen Katalysator für echte Begegnungen wird ... und die Atmosphäre im Yours, wenn dadurch zwischen den Menschen etwas in Bewegung gesetzt wird.

Sven: Im Yours club of wine verstehe ich den perfekten Weinmoment als Zusammen-

enspiel aus Atmosphäre, Herkunft, Handwerk und Begegnung. Denn Wein erzählt immer eine Geschichte – von Landschaft, Menschen, Zeit und Leidenschaft. Doch erst im gemeinsamen Erleben wird daraus ein Moment, der bleibt. Ein perfekter Weinmoment ist persönlich. Er ist nicht laut, nicht beliebig und nie austauschbar. Er gehört den Menschen, die ihn teilen.

WAS UNTERSCHIEDET YOURS AM ENDE WIRKLICH VON ANDEREN ORTEN – WAS IST DER MOMENT, IN DEM MAN VERSTEHT, DASS ES EIN CLUB IST?

Henrike: Ich glaube, es ist der Moment, in dem man merkt, dass man nicht nur zu Besuch ist, sondern dazugehört. Wenn man seinen Wein aus dem eigenen Fach holt, ihn öffnet und plötzlich ganz selbstverständlich Teil des Abends wird.

Sven: Und der Moment danach – wenn man wiederkommt und merkt, dass es vertraut ist. Dass man Menschen wieder trifft, Gespräche weiterführt und der Abend nicht jedes Mal neu beginnt, sondern sich weiterentwickelt.

ÜBER YOURS CLUB OF WINE

Der Yours club of wine ist Münchens erster kuratierter Weinclub – ein privater Members Club im Ludwigpalais. Mitglieder lagern ihre persönlichen Weine in eigenen Fächern und genießen sie mit ihrer Membercard an 355 Tagen im Jahr rund um die Uhr. Die Clubräume bieten den passenden Rahmen für After-Work, Business Meetings, Private Dining, Weinproben oder private Genussmomente. Regelmäßige Clubformate, Winzerabende, Masterclasses, Kultur- und Genussveranstaltungen sowie das Women Wine Network Atelier schaffen Begegnungen und Inspiration. Ein persönlicher Sommelier berät beim Aufbau der Weinsammlung und unterstützt bei Auswahl und Lagerung. Ergänzt wird das Angebot durch Food-Pairings, Weinreisen und ausgewählte Partner aus Wein, Kulinarik und Lifestyle. Mitgliedschaften gibt es für Privatpersonen und Unternehmen. Weitere Informationen: Yours club of wine, Ludwigstrasse 10 im Ludwigpalais, www.yoursmuenchen.de oder welcome@yoursmuenchen.de.



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.

WEINDURCHBLICK MIT JANPHILIPPBERNERSÖL'RINGHOF

Manchmal braucht es erstaunlich wenig, um aus einer guten Flasche eine besondere zu machen: einen Ort, eine Erinnerung und Menschen, die mit Leidenschaft dahinterstehen. Der neue Hauschampagner des Söl'ring Hof vereint genau das. Uns von „Only the Best“ hat die Geschichte dahinter so begeistert, dass wir sie in diesem WEINDURCHBLICK erzählen wollen.

Im vergangenen Jahr begann die Geschichte mit dem „Bänkchen Champagner“. Jan-Philipp Berner, Geschäftsführer, Mitgesellschafter und Küchenchef des Söl'ring Hof, hatte gemeinsam mit dem französischen Champagnerhaus Lacourte-Godbillon eine eigene Selektion entwickelt – einen Champagner, der ausschließlich im Söl'ring Hof ausgeschenkt wird. Das Besondere: Auf dem individuellen Etikett war das Bänkchen vor dem Söl'ring Hof zu sehen, liebevoll skizziert. Ein kleines Motiv, das sofort eine Verbindung zu diesem ganz besonderen Ort auf Sylt geschaffen hat. Die Kooperation hat so gut funktioniert, dass es in die nächste Runde geht. Der Champagner bleibt, das Motiv wechselt. Und damit wird es ausgesprochen persönlich.

Das neue Etikett zeigt den Söl'ring Hof – allerdings nicht irgendeine Ansicht. Es ist die Zeichnung, die Berner von seinen Eltern zur Übernahme des Hauses vor rund viereinhalb Jahren geschenkt bekam. Eine Künstlerin hatte den Söl'ring Hof gezeichnet. Das Original hängt bis heute in seinem Wohnzimmer. Nun wurde genau diese persönliche Erinnerung digitalisiert und auf das Etikett gebracht.

Was für eine schöne Idee! Denn damit erzählt die Flasche plötzlich weit mehr

als die Geschichte eines Champagners. Sie erzählt von Familie, von einem Lebensabschnitt und von der besonderen Verbindung zwischen einem Gastgeber und dem Haus, das er führt.

Auch der Champagner selbst passt zu dieser Philosophie. Lacourte-Godbillon sitzt in Écuil in der Montagne de Reims, einem klassifizierten Premier-Cru-Weindorf, arbeitet terroirorientiert und mit handwerklicher Excellence.

Für uns ist genau das die spannendere Seite des Genusses: Wenn wir nicht nur fragen, was wir trinken, sondern auch warum eine bestimmte Flasche an einem bestimmten Ort ausgeschenkt wird.

Beim neuen Söl'ring-Hof-Champagner lautet die Antwort ziemlich klar: weil darin ein Stück dieses Hauses steckt.

Und vielleicht macht genau das den ersten Schluck so besonders. Nicht nur die Perlage, nicht nur der Geschmack – sondern das Wissen, dass auf dem Etikett eine echte Erinnerung lebt.

Jetzt fehlt eigentlich nur noch der passende Name. Hauschampagner? Söl'ring Hof Champagner? Oder vielleicht doch wieder ein Name mit jener charmanten Eigenständigkeit, die schon das Bänkchen hatte?

www.soelring-hof.de



VON LINKS NACH RECHTS BEN MÜLLER-BIRKHOLZ („HOTEL & RESTAURANT JÖRG MÜLLER“), JAN-PHILIPP BERNER („SÖL'RING HOF“), JAN NISSEN-HÜNDING („SAMOA SEEPFERDCHEN“), HOLGER BODENDORF („LANDHAUS STRICKER“), THOMAS SAMSON („DORFKRUG BAR & GRILL“), UND MAX WESTPHAL („SEVERIN'S RESORT & SPA“)

ISLANDFOODFESTIVAL GENUSSFREUNDSCHAFTEN

Vom 11. bis 15. November 2026 wird Sylt erneut zum Treffpunkt für Genießer, Spitzenköche und kulinarische Entdecker. Den Auftakt bildet ein zwangloses Get-together: Sämtliche Küchenteams der sechs gastgebenden Betriebe kochen gemeinsam und heißen zusammen mit den Gästen des Abends die befreundeten Gastköche und -winzer auf der Insel willkommen.

Beim ISLAND FOOD FESTIVAL laden sechs Sylter Gastgeber zu außergewöhnlichen Genussmomenten: Holger Bodendorf ins Landhaus Stricker, Jan-Philipp Berner in den Söl'ring Hof, Jan Nissen-Hünding ins Samoa Seepferdchen, Max Westphal ins Severin's Resort & Spa, Thomas Samson in den Dorfkrug Bar & Grill und Jörg Müller in sein gleichnamiges Hotel & Restaurant.

Auch die Gastköche bringen ihre ganz eigenen Handschriften mit: Frédéric Morel

trifft im Motto „Ziemlich beste Freunde – Nordsee vs. Bretagne“ auf Jan-Philipp Berner. Bei „Sylt meets Napa“ kochen Mathias Seidel, Reik Raschke und das Dorfkrug-Team gemeinsam auf. Im Severin's Resort & Spa kreieren Christian Kuchler, Nils Henkel und René Verse ein „Gourmet 6-Hands-Dinner“. Bei „Nordisch by Nature – Jellyfish meets Seepferdchen“ treffen Stefan Fäth und die Samoa-Küchencrew aufeinander. Jörg Müller lädt mit den Gastköchen Julian Lechner und Simon Schubert zur „Großen Wiener Tafelspitz-Sause“. Beim Four-Hands-Wine-Dinner „Terroirs der nördlichen Rhône“ steht Holger Bodendorf gemeinsam mit Gastkoch Alexandru Simon am Herd.

Den Höhepunkt bildet die legendäre Küchenparty im Landhaus Stricker am 14. November mit einem 12-Gänge-Menü.

www.island-food-festival.de



DORFKRUG BAR & GRILL

HOTEL & RESTAURANT
JÖRG MÜLLER

LANDHAUS STRICKER

SEVERIN'S RESORT & SPA

SAMOA SEEPFERDCHEN

SÖL'RINGHOF

GENUSSORTE FÜR FEINSCHMECKER

Von kreativer Sterneküche bis zu außergewöhnlichen Genusskonzepten – diese ausgesuchten Adressen begeistern Feinschmecker auf höchstem Niveau.



SCHLOSSANGER ALP

ZEIT FÜR BERGE
Auf 1.130 Metern Höhe, oberhalb von Pfronten und mit weitem Blick auf die Allgäuer Alpen, liegt die Schlossanger Alp – seit 1913 in Familienbesitz und heute in fünfter Generation von der Familie Schlachter-Ebert geführt. Diese Verbundenheit mit dem Ort prägt das Haus bis heute. Die von Barbara Schlachter-Ebert und Beatrice Ebert gestalteten Zimmer und Suiten verbinden natürliche Materialien mit zeitlosem Design und schaffen eine Atmosphäre, die Ruhe und Geborgenheit ausstrahlt. Wer der Natur noch näher sein möchte, findet im Baumhaus am Waldrand einen besonderen Rückzugsort.

Auch kulinarisch steht die Herkunft im Mittelpunkt: Bastian Ebert verbindet Allgäuer Tradition mit einer modernen Handschrift, begleitet von einem Weinkeller mit über 600 sorgfältig ausgewählten Positionen. Ihm ist wichtig, dass der Gast die Qualität und den Charakter eines Produkts klar erkennen und schmecken kann. Anstatt viele Komponenten oder technische Spielereien auf einem Teller zu vereinen, konzentriert er sich auf klare Aromen, hochwertige Produkte und ausgewogene Geschmackskombinationen. Fester Bestandteil der Menükarte im Schlossanger Alp sind regionaltypische Speisen und Klassiker wie Wiener Schnitzel, Maultaschen oder Zwiebelrostbraten.



Auch Wild und weitere regionale Fleischprodukte spielen eine wichtige Rolle. Seit 2025 ergänzt zudem das auf 3.000 Quadratmeter erweiterte ALP SPA das Erlebnis um einen großzügigen Rückzugsort mit Infinity-Pool, Saunen und Ruhebereichen. Draußen lädt die Allgäuer Bergwelt mit Wander- und Radwegen zum Entdecken ein, drinnen sorgen Ruhe und Herzlichkeit dafür, dass man gerne noch ein wenig länger bleibt.
www.schlossanger.de

© Hotel Schlossanger Alp – Jenny Haimel

MICHELIN-STERN MIT PANORAMA
Ab dem 8. Juli 2026 schlägt THE CLOUD by Käfer in der Münchner BMW Welt ein neues Kapitel auf: Mit der zweiten Season „Whispers of the Rainforest“ rückt der Amazonas in den Mittelpunkt. Kurz zuvor wurde das Restaurant vom Guide Michelin mit zwei Sternen sowie der erstmals vergebenen Auszeichnung



„Opening of the Year 2026“ geehrt. Getreu der Philosophie des „Culinary Nomadism“ versteht sich die Küche als stetige Reise, die Kulturen und kulinarische Traditionen neu interpretiert. Für die neue Saison reiste Chef de Cuisine Jens Madsen nach Belém und Manaus, wo er sich von Märkten, der Natur und den Techniken indigener Gemeinschaften inspirieren ließ. Im Fokus stehen Fermentation, Rauch, Säure und nachhaltige Verarbeitung, die mit regionalen Zutaten in eine moderne

kulinarische Sprache übersetzt werden. Das Erlebnis beginnt bereits beim Betreten des Restaurants und zieht sich mit Aromen, Geschichten und Inszenierungen durch den gesamten Abend. Sommelier Luigi Pecchia und Barchef Leopold Späth begleiten das Menü mit sorgfältig abgestimmten Wein-, Cocktail- und alkoholfreien Pairings, darunter Entdeckungen aus Südamerika und brasilianische Cachaças, die die Reise geschmacklich vollenden. www.thecloud.restaurant



THECLOUDBYKÄFER



© Studio Laifer/THE CLOUD by Käfer



© Vito Sol

EINE KULINARISCHE ENTDECKUNGSREISE
Genuss hat im Naturresort & Spa Schindelbruch viele Facetten. Im Gourmetrestaurant Silberstreif, in den neu gestalteten Restaurants des Hauses und mit Zutaten, die ihre Wurzeln in der Region haben, wird Kulinarik hier zum Herzstück des Aufenthalts. Eingebettet in die Natur des Südhazes verbindet das Vier-Sterne-Superior-Haus feine Küche, herzliche Gastlichkeit und nachhaltiges Denken zu einem stimmigen Gesamterlebnis. Im Zentrum steht dabei das Gourmetrestaurant Silberstreif, in dem Küchenchef Eric Jadischke Gerichte komponiert, die

einerseits von den umliegenden Wiesen, Wäldern und Wildkräutern erzählen, aber gleichzeitig auch von den vielfältigen Aromen in anderen europäischen Destinationen. Jadischke und sein Team verwandeln sie alle in eine reduzierte, aromenstarke Küche, die nie laut wird. Mal filigran und leicht, mal kraftvoll und erdig, stets fein balanciert. Das stilvolle Interieur mit natürlichen Materialien, warmen Grüntönen und der exklusiv für das Restaurant entworfenen MEISSEN-Service-Collection „Ritter von Kempster“ macht den Gourmetabend zu einem Genuss für alle Sinne.

Ab September 2026 erweitert das Naturresort sein kulinarisches Angebot um gleich mehrere neue Genussorte. Mit dem Restaurant Waldteufel, dem neugestalteten Feuerfalter, einer stilvollen BBQ-Lounge draußen und einem modernisierten Buffetbereich entstehen abwechslungsreiche Konzepte für jeden Geschmack. Gleichzeitig sorgen hochwertig renovierte Zimmer für noch mehr Wohnkomfort. Nachhaltigkeit bleibt dabei der rote Faden. Regionale Lieferanten, Kräuter aus dem eigenen Garten, Tafelwasser aus der hauseigenen Quelle und biologisch sowie biodynamisch erzeugte Weine stehen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. So schmeckt der Südhaz im Schindelbruch authentisch, überraschend und mit jeder Gabel ein Stück näher an der Natur.

www.schindelbruch.de



NATURRESORT & SPA SCHINDELBRUCH



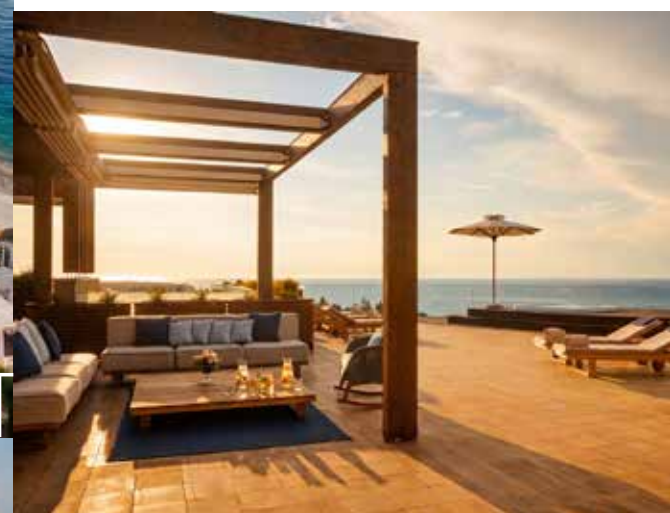
© Genussfinder Sachsen-Anhalt



© Ritter von Kempster Privat-Hotel GmbH



ADRIATIC ISTRIA RESORT



ADRIATIC ISTRIA RESORT

Nahe Savudrija, zwischen Pinien, Olivenhainen und der Adria gelegen, verbindet das Adriatic Istra Resort mediterranes Design mit einem 3.000 Quadratmeter großen Spa, einem 18-Loch-Golfplatz und direktem Zugang zum eigenen Strand.

Istrien zählt zu den vielseitigsten Regionen an der kroatischen Adriaküste. Olivenhaine, Weinberge und historische Orte wie Motovun, Grožnjan oder Buzet prägen das Landesinnere, während die Küste mit kleinen Buchten und lebhaften Hafenstädten aufwartet. Die Region gilt zudem als eine der bedeutenden Genusslandschaften Europas: Hochwertiges

Olivenöl, Wein, frischer Fisch sowie die in den Wäldern rund um Motovun wachsenden weißen und schwarzen Trüffel bestimmen die regionale Küche. Die Zimmer und Suiten sind im mediterranen Stil gestaltet. Herzstück des Resorts ist das Spa mit mehreren Saunen, Behandlungsräumen, einem beheizten Innenpool, Außenpools, Whirlpools sowie einem rund um die Uhr geöffneten Fitnessbereich mit Technogym-Ausstattung. Kulinarisch stehen den Gästen das Restaurant Dijana mit internationalen und lokalen Speisen sowie das Restaurant Kanova direkt am Meer mit istrischer und mediterraner Küche zur Verfügung. Ergänzt wird das Angebot durch die Piz-

zeria Olea und mehrere Bars, darunter die Adriatic Bar.

Nur wenige Schritte vom Hotel entfernt liegt der private Strand mit Liegen, Sonnenschirmen, Handtüchern und einer Beach Bar. Der Blick des Fünf-Sterne-Hauses reicht bis zu den Küsten Sloweniens und Italiens. Direkt angrenzend befindet sich ein 18-Loch-Golfplatz und ein Par-72-Meisterschaftsplatz mit rund 6.360 Metern Länge. Zum weiteren Freizeitangebot zählen geführte Radtouren, E-Bike-Verleih, Wander- und Jogging-Strecken, Segelausflüge, Trüffelsuche und Ausflüge zu Weingütern.

www.anantara.com/en/adriatic-istra-resort

© Minor Hotels

DIRNDLDEKONSTRUIERT NOTCLASSICICONIC

Dass man öfters einmal unkonventionelle Wege gehen muss, um aufzufallen, ist in vielen Unternehmen längst kein Geheimnis mehr. Dass eine komplette Kollektion auf einer Serviette entsteht, ist auch in der Modebranche eher ungewöhnlich. Unsere Autorin Julia Heinz traf RIANI Co-Geschäftsführerin Mona Buckenmaier zum Wiesn-Interview.



definitiv vorbei. „Wir setzen auf zeitloses Design – mit einem modernen Twist“, beschreibt Mona Buckenmaier die neue Dirndl-Edition. Gemeinsam mit ihrer Mutter führt sie das schwäbische Familienunternehmen, das mit hochwertiger Womenswear global vertreten ist. Hinter dem Erfolg steht eine klare Philosophie: Feminine Passformen, ein kompromissloser Anspruch an Schnittführung. Produktionsstätten in Europa bilden das Fundament für einen Unternehmerethos, der heute eher selten ist. Das Familienunternehmen bewahrt nahbare Authentizität, interpretiert globale Modetrends – ohne auf jeden Hype aufzuspringen. Diese Symbiose aus Tradition und Moderne spiegelt sich auch in der RIANI Dirndl-Edition wider.

Dabei hat alles auf einer Serviette angefangen, sagt Mona Buckenmaier, wenn man sie nach dem eher unkonventionellen Designprozess für die Trachtenlinie fragt. Nach einem gemeinsamen Abendessen nach einem erfolgreichen Store Event in München entstanden erste Skizzen auf dem Papier zwischen leeren Tellern und großen Träumen – die Dirndl-Designerin Lisa dann mit viel Liebe zum Detail weiterentwickelte.

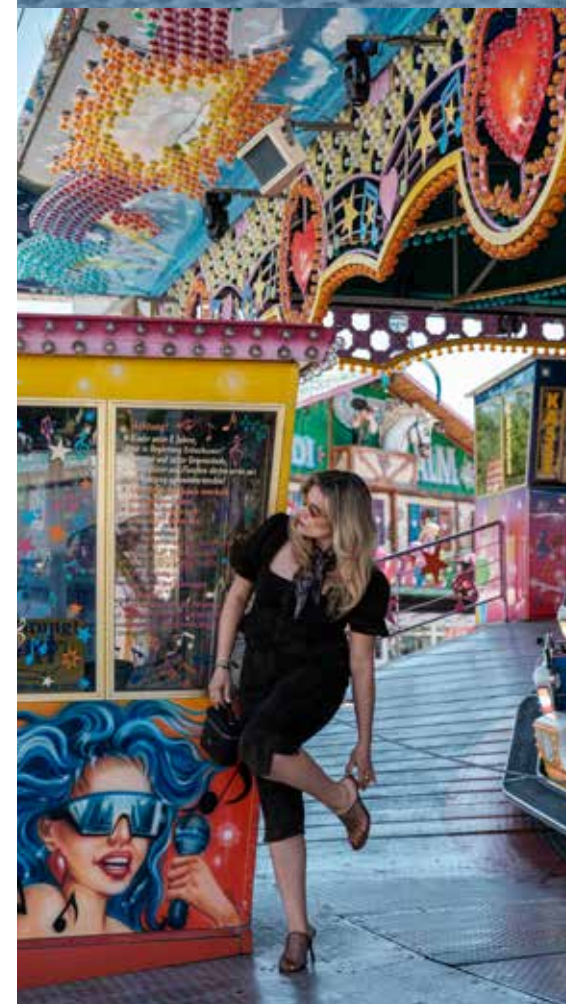
Das Geheimnis guten Designs liegt oft im Detail. So auch in dieser Kollektion. Die RIANI Dirndl-Edition folgt einem klaren Anspruch: Die Tracht soll sich der Trägerin anpassen – nicht umgekehrt. Deshalb wurden die Modelle konsequent von Frauen für Frauen entwickelt. Edle Stoffe in satten Farben, Leder-Styles und Blusen mit handgezogenen Puffärmeln – die Zeiten, in denen Dirndl ausschließlich zum Oktoberfest ausgeführt werden, sind

LIEBE MONA, VIELEN DENKEN BEI TRACHT AN VOLKSFEST. RIANI SETZT MIT PAILLETTEN-MIEDER UND LEDER-CAPRI EIN ECHTES FASHIONSTATEMENT.

Ich liebe Tracht, wenn sie nicht verkleidet wirkt, sondern die Persönlichkeit unterstreicht. Genau das schafft RIANI mit dieser Kollektion: Klassische Elemente treffen auf moderne Silhouetten und besondere Materialien. Ein Paillettenmieder oder eine Leder-Capri zeigen, dass Tracht heute viel mehr sein kann als nur Tradition – sie darf Fashion sein.

EIN LANGER TAG IM FESTZELT IST EIN MARATHON FÜR JEDEN LOOK: WELCHEN STYLING-TIPP HAST DU, DAMIT DAS DIRNDL VON DER MITTAGS-WIESN BIS ZUM SPÄTEN ABEND PERFEKT SITZT UND BEQUEM BLEIBT?

Für mich ist die perfekte Passform das A und O. Gerade bei einem Dirndl entscheidet sie darüber, ob man sich von mittags bis spät in die Nacht wohlfühlt. Hinter jedem Modell steckt unglaublich viel Arbeit unserer Schnittmacher – und mit den vielen unterschiedlichen, hochwertigen Materialien ist es jedes Mal eine spannende Herausforderung, den perfekten Schnitt zu entwickeln. Wenn das gelingt, sitzt das Dirndl den ganzen Tag, ohne dass man ständig daran herumzupfen muss. In



meiner Tasche dürfen außerdem ein paar kleine Beauty-Essentials nicht fehlen: ein Deo, Blotting Papers gegen Glanz, ein Lip Liner – der hält bei einem langen Wiesn-Tag oft besser als Lippenstift –, etwas Puder, ein kleines Parfumprobchen und natürlich Desinfektionsmittel. Damit fühlt man sich auch nach vielen Stunden noch frisch.

STILBRUCH ODER STRENGE TRADITION: WIE STEHST DU ZUM THEMA SCHUHWERK AUF DER WIESN – DÜRFEN ES DIE BEQUEMEN SNEAKER ZUM DIRNDL SEIN ODER SCHLÄGT DEIN HERZ FÜR FEINE MULES UND ABSÄTZE? Ich bin beim Thema Schuhwerk tatsächlich eher klassisch. Sneaker gehören für mich nicht zum Dirndl. Es gibt heute so viele schöne und gleichzeitig bequeme Alternativen, dass man nicht auf Sneaker zurückgreifen muss. Ich liebe zum Bei-

spiel Mules oder andere elegante, komfortable Schuhmodelle, mit denen man problemlos den ganzen Tag und bis spät in die Nacht auf der Wiesn unterwegs sein kann. Für mich macht das den Look einfach stimmiger und wertiger.

WELCHES DER ACHT MODELLE AUS DER NEUEN EDITION IST IN DIESEM JAHR DEIN GANZ PERSÖNLICHER FAVORIT FÜR DEN PERFEKTEN WIESN-AUFTRITT?

Mein persönlicher Favorit aus der neuen Edition ist ganz klar die Leder-Capri. Ich liebe sie, weil sie Tracht modern interpretiert und unglaublich vielseitig ist. Sie lässt sich sowohl feminin als auch lässig stylen und steht für genau den modischen Anspruch, den wir mit dieser Kollektion zeigen möchten: traditionell inspiriert, aber selbstbewusst und zeitgemäß.

WERT(E)VOLLEGESPRÄCHE

Welche Werte prägen Führungspersönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur? Wie beeinflussen sie Entscheidungen, Führungsverhalten und den Umgang mit Mitarbeitenden? Und wo liegen die Wurzeln dieser Überzeugungen? In der Interviewreihe „Wert(e)volle Gespräche“ geht Sven Korndörffer, Vorsitzender des Vorstands der Wertekommission – Initiative Werte Bewusste Führung, diesen Fragen nach. Diesmal spricht er mit Matthias Knabe, Geschäftsführer von on-geo. Das Unternehmen der Accumin-Gruppe entwickelt digitale Lösungen, mit denen die Finanz- und Immobilienwirtschaft Immobilien effizient bewerten und Finanzierungen schneller abwickeln kann.

“HERR KNABE, WENN EIN BEKANNTER SIE BESCHREIBEN MÜSSTE: WELCHE DREI WERTE WÜRDIE DIESER IHNEN ZUSCHREIBEN?

Ich hoffe, dass mich dieser Bekannte dann insbesondere mit Einsatzbereitschaft, Zuverlässigkeit und Bodenständigkeit in Verbindung bringen würde. Denn mir macht es großen Spaß, vollen Einsatz zu geben, Dinge voranzutreiben und dabei auch voranzugehen. Dabei ist mir wichtig, dass sich Menschen auf mich verlassen können. Und daher stelle ich an mich selbst den Anspruch, das zu machen, was ich auch gesagt und versprochen habe. Genauso wichtig ist mir, bodenständig zu sein. Ich will jederzeit nahbar und ansprechbar sein und meine Mitarbeitenden selbst bei operativen Vorgängen unterstützen, sofern sie mich darum bitten und ich helfen kann. Manchmal geht das zulasten meiner Pünktlichkeit – aber das ist es mir wert.

WOHER KOMMT IHR WERTEVERSTÄNDNIS? WER ODER WAS HAT SIE BESONDERS GEPRÄGT?

Die Werte, die mich heute prägen, stammen ganz klar von meinen Eltern. Mein Vater war ein sehr hilfsbereiter Mensch. Er hat sich immer eingebracht und Probleme nicht lange diskutiert, sondern angepackt. Meine Mutter und mein Vater hatten zudem eine große Empathie und hohe Wertschätzung für andere Menschen. Diese Haltung haben sie mir mitgegeben. Deshalb wollte ich schon früh mit Menschen zusammenarbeiten und gemeinsam gestalten. In meinem Berufsleben habe ich natürlich noch viele weitere Menschen kennengelernt, die mich tief beeindruckt und mit ihren Werten geprägt haben. Aber den größten Einfluss hatte definitiv das Elternhaus.



SIE HABEN BEI ON-GEO ALS VERTRIEBSMITARBEITER ANGEFANGEN UND FÜHREN DAS UNTERNEHMEN HEUTE ALS ALLEINIGER GESCHÄFTSFÜHRER. WELCHE ROLLE HABEN IHRE PERSÖNLICHEN WERTE AUF DIESEM WEG GESPIELT?

Einsatzbereitschaft und Zuverlässigkeit sind sicher wichtige Voraussetzungen. Mindestens genauso wichtig ist aber Ver-

übertragen wird und Menschen die Freiheit haben, eigenständig zu handeln. Anderen Menschen zu vertrauen, ist daher meiner Meinung nach nicht nur ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Unternehmen, sondern auch für die eigene Karriere.

trauen. Man hat mir bei on-geo bereits im Einstellungsprozess viel Vertrauen entgegengebracht und schnell Verantwortung übertragen. Das hat mir damals sehr imponiert und meine Begeisterung, für das Unternehmen zu arbeiten, zusätzlich gesteigert. Heute versuche ich, meinen Mitarbeitenden auch dieses Vertrauen zu geben. Denn ein Unternehmen wächst nur dann, wenn Verantwortung

GIBT ES EINEN WERT, DEN SIE FRÜHER UNTERSCHÄTZT HABEN UND DER IHNEN HEUTE BESONDERS WICHTIG IST?

Ich muss zugeben, dass Geduld früher nicht meine größte Stärke war. Heute wird mir aber gesagt, dass sich das geändert habe. Und tatsächlich meine ich, deutlich gelassener und nachsichtiger geworden zu sein, weil mir im Laufe der Zeit immer klarer wurde, wie unterschiedlich Men-

schen sind und wie wichtig diese Unterschiede sind – selbst beim Erledigen von Aufgaben. Wertschätzung und Vertrauen wirken sich auf das Arbeitsergebnis meiner Überzeugung nach viel positiver

für uns auch deshalb wichtig, weil wir Teil einer internationalen Unternehmensgruppe mit mehr als 20 Unternehmen in 14 Ländern sind. Uns verbindet zwar ein gemeinsames Werteverständnis. Aber da wir zum Teil in anderen Märkten und Umfeldern aktiv sind, hat jedes Unternehmen seine eigene Kultur.

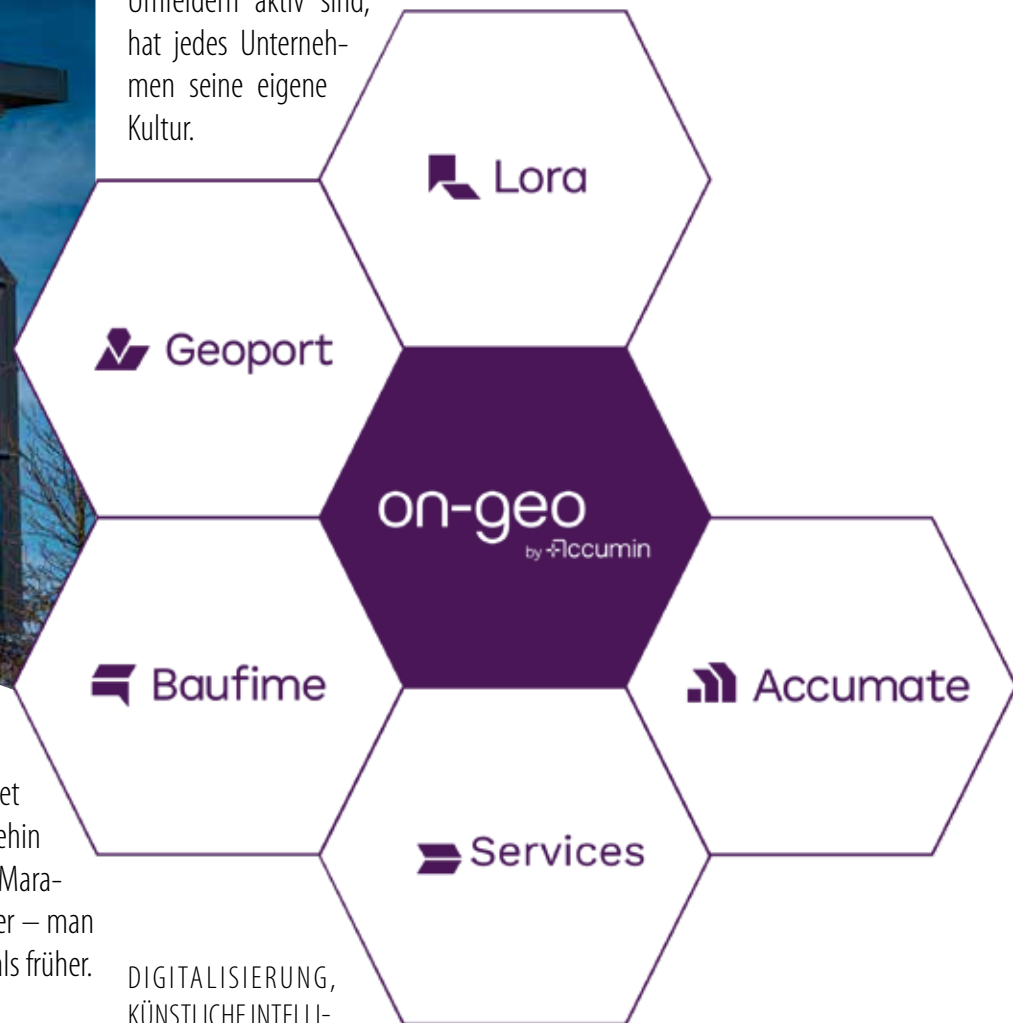


aus als eine Erwartungshaltung, die auf eine möglichst schnelle Umsetzung ausgerichtet ist. Und da unser Geschäft ohnehin kein Sprint, sondern eher ein Marathon ist, bin ich heute geduldiger – man könnte sagen: ausdauernder – als früher.

WELCHE BEDEUTUNG HABEN WERTE FÜR DIE MITARBEITENDEN UND DIE UNTERNEHMENSKULTUR VON ON-GEO?

Ich beobachte, dass Werte für unsere Mitarbeitenden eine immer größere Bedeutung haben. Gerade viele jüngere Kolleginnen und Kollegen wünschen sich ein Arbeitsumfeld, mit dem sie sich identifizieren können und das ihnen Orientierung gibt. Deshalb sind Werte bei uns regelmäßig Thema – sei es in Gesprächen, bei Entscheidungen oder in der Zusammenarbeit im Alltag. Das ist

DIGITALISIERUNG, KÜNSTLICHE INTELLIGENZ, HOME-OFFICE ODER FACHKRÄFTEMANGEL VERÄNDERN DIE ARBEITSWELT TIEFGREIFEND. GIBT ES WERTE, DIE DADURCH WICHTIGER WERDEN ALS FRÜHER? Definitiv! In einer Zeit, in der zum Teil rasante und nachhaltige Veränderungen stattfinden, bedarf es Orientierung. Und diese entsteht nur durch intensive Kommunikation. Heute wünschen sich die Mitarbeitenden viel häufiger, mehr über die strategische Ausrichtung, über die Aktivitäten anderer Geschäftsbereiche und über Neuerungen innerhalb des



Unternehmens zu erfahren. Außerdem ist der Wunsch nach Weiterentwicklung und Qualifizierung viel ausgeprägter. Wir haben daher zahlreiche Formate entwickelt – von Daily- und Weekly-Meetings über Foren, Mitteilungen und Videos bis hin zu einem kontinuierlich wachsenden Katalog an Aus- und Weiterbildungsangeboten. Gleichzeitig ist mir wichtig, dass Kommunikation möglichst oft persönlich stattfindet. Sie ist authentischer, schafft Vertrauen und ermöglicht die von uns gewünschte Feedback- und Fehlerkultur.

WELCHE WERTE SIND IHNEN BEI DER AUSWAHL UND ENTWICKLUNG VON FÜHRUNGSKRÄFTEN BESONDERS WICHTIG? Neben der fachlichen Qualifikation ist mir vor allem wichtig, dass sich Führungskräfte in ihre Mitarbeitenden hineinversetzen können. Dass sie wahrnehmen, wo Unterstützung gebraucht wird. Und diese Empathie darf sich nicht nur auf die leistungsstärksten oder sichtbarsten Teammitglieder beziehen. Denn die Kultur eines Teams wird durch das Miteinander geprägt – und nicht durch einzelne Leistungsträger. Wichtig ist mir aber auch, dass die Führungskräfte von Zeit zu Zeit „Danke“ sagen können und Erfolge feiern. Sie sollen in der Lage sein, Stolz und Bewusstsein auf das Erreichte zu vermitteln.

WENN SIE DIE VERANTWORTUNG FÜR ON-GEO EINES TAGES AN IHRE NACHFOLGERIN ODER IHREN NACHFOLGER ÜBERGEBEN: WELCHE WERTE SOLLTEN UNBEDINGT BLEIBEN? Es ist nicht die Technologie, die ein Unternehmen ausmacht – es sind die Men-

schen. Gerade in Zeiten der Künstlichen Intelligenz wird das manchmal unterschätzt. Technologie eröffnet enorme Möglichkeiten. Aber sie ersetzt weder Leidenschaft noch Verantwortungsbewusstsein oder Teamgeist. Deshalb sollten bei allen Investitionen in neue Technologien immer auch die Menschen im Mittelpunkt stehen. Ihre Leistungsbereitschaft, ihre Weiterentwicklung und ihre Motivation entscheiden letztlich darüber, ob ein Unternehmen erfolgreich ist. Diese Überzeugung hat mich in den vergangenen Jahren begleitet und wesentlich dazu beigetragen, dass on-geo sich so erfolgreich entwickelt hat. Meiner Nachfolgerin oder meinem Nachfolger würde ich deshalb vor allem eines mitgeben: Technologie ist wichtig. Den Unterschied aber machen die Menschen.

www.on-geo.de



WICHTIG IST MIR ABER AUCH, DASS DIE FÜHRUNGSKRÄFTE VON ZEIT ZU ZEIT „DANKE“ SAGEN KÖNNEN UND ERFOLGE FEIERN.



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

HIGHPERFORMANCELIFESTYLE

Es gibt Menschen, die nicht laut auftreten müssen, um zu überzeugen. Marco und Sascha Jung gehören dazu. Mit ihrer Bodenständigkeit, ihrer Klarheit und einer spürbaren Leidenschaft für das, was sie tun, stehen sie für eine neue Definition von Erfolg und Lebensqualität. Für das Gespräch mit Only the Best tragen die Zwillinge Tracht aus dem Hause Trachten Greif. Sie erzählen, was es wirklich braucht, um körperlich und mental in Balance zu bleiben – und warum Gesundheit für sie die Grundlage eines erfüllten Lebens ist.

Der neue Luxus heißt Lebensqualität. Über Gesundheit, mentale Stärke und die Kunst, ein erfülltes Leben zu führen. Früher bedeutete Erfolg häufig schneller, höher, weiter. Heute entsteht eine neue Definition von Luxus: die Fähigkeit, gesund, fokussiert und voller Energie zu leben.

Marco und Sascha Jung verkörpern diesen modernen Lebensstil auf authentische Weise. Die Zwillinge verbinden ihre Erfahrungen aus anspruchsvollen Jahren im Polizeidienst und im Spezialeinsatzkommando (SEK) mit einer modernen Philosophie rund um Gesundheit, mentale Stärke und nachhaltige Performance. Für Only the Best treffen wir sie dort, wo ihre Geschichte heute zuhause ist – am Tegernsee. Zwischen See, Bergen und einer wohlthuenden Gelassenheit sprechen wir über Disziplin, Erfolg, Routinen und die Erkenntnis, dass wahre Leistungsfähigkeit nicht durch Extreme entsteht, sondern durch die Kunst, die richtigen Grundlagen zu schaffen.

MARCO, SASCHA – WENN IHR EUCH HEUTE NICHT ÜBER EUREN BERUF DEFINIEREN MÜSSTET: WER SEID IHR ALS MENSCHEN?

Wir sind bodenständige Menschen. Wir kommen aus einer Beamtenfamilie im Saarland, in der Sicherheit, Verlässlichkeit

und Disziplin immer eine große Rolle gespielt haben. Diese Werte begleiten uns bis heute. Gleichzeitig haben wir gelernt, dass Arbeit allein nicht glücklich macht. Früher haben wir deutlich mehr gearbeitet und geschuftet. Heute fragen wir uns viel häufiger: Was bleibt am Ende wirklich? Gerade persönliche Erfahrungen haben uns gezeigt, wie kostbar Zeit ist. Deshalb möchten wir jeden Tag bewusst leben – und Menschen dabei helfen, dasselbe zu tun.

IHR HABT VIELE JAHRE IM POLIZEIDIENST UND IM SPEZIALEINSATZKOMMANDO SEK GEARBEITET. WELCHE ERFAHRUNGEN PRÄGEN EUCH BIS HEUTE?

Im SEK haben wir uns jeden Tag auf den schlimmsten Fall vorbereitet. Nicht, weil wir wussten, was passieren würde, sondern weil wir jederzeit bereit sein mussten. Diese Denkweise begleitet uns bis heute. Wer vorbereitet ist, handelt ruhiger, klarer und mit mehr Selbstvertrauen. Genau das geben wir heute an Unternehmer und Führungskräfte weiter. Krisen lassen sich nicht immer vermeiden – aber man kann sich darauf vorbereiten. Nach jedem Einsatz gehörte auch die Nachbereitung dazu. Was lief gut? Was hätten wir besser machen können? Diese

Reflexion ist für uns bis heute ein wichtiger Bestandteil persönlicher Entwicklung.

HEUTE BEGLEITET IHR MENSCHEN AUF IHREM WEG ZU MEHR GESUNDHEIT UND LEISTUNGSFÄHIGKEIT. WANN WURDE EUCH KLAR, DASS GENAU DAS EURE BERUFUNG IST?

Schon während unserer Zeit bei der Polizei war Gesundheit unsere Leidenschaft. Als wir mit den ersten Personal Trainings begonnen haben, wurde uns schnell klar: Wir können Menschen begeistern. Wir schaffen es, ein Feuer zu entfachen, bis aus Motivation eine innere Überzeugung wird. Das Schönste ist, wenn Menschen ihr Leben nachhaltig verändern und uns später erzählen, wie sehr sich ihre Lebensqualität verbessert hat. Solche Momente bestätigen uns immer wieder, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

VIELE MENSCHEN VERBINDEN PERFORMANCE MIT IMMER MEHR LEISTUNG. IHR DEFINIERT DEN BEGRIFF GANZ ANDERS.

Für uns bedeutet Performance, langfristig leistungsfähig zu bleiben – nicht kurzfristig Höchstleistungen zu erzwingen. Die Grundlage sind keine spektakulären Methoden, sondern die Basics: guter Schlaf, hochwertige Ernährung, regelmä-

MARCO UND SASCHA JUNG IN TRACHT VON TRACHTEN GREIF





TRACHT VON TRACHTEN GREIF



ßige Bewegung und mentale Klarheit. Früher dachten wir selbst oft: Viel hilft viel. Heute wissen wir, dass Regeneration mindestens genauso wichtig ist wie Belastung. Nur wer seinem Körper Zeit zur Erholung gibt, kann dauerhaft Leistung bringen.

WENN JEDER MENSCH MORGEN NUR DREI DINGE VERÄNDERN WÜRD – WELCHE WÄREN DAS?

Früher ins Bett gehen. Bewusster essen. Und sich jeden Tag bewegen. Dabei muss es nicht immer das Fitnessstudio sein. Ein Spaziergang, eine Wanderung oder eine Radtour können genauso wertvoll sein. Entscheidend ist die Regelmäßigkeit.

GESUND UND VOLLER ENERGIE ÄLTER ZU WERDEN, BESCHÄFTIGT HEUTE VIELE MENSCHEN. WAS BEDEUTET DAS FÜR EUCH PERSÖNLICH?

Natürlich möchten wir möglichst lange leben. Aber noch wichtiger ist, diese Jahre gesund und mit Lebensfreude zu verbringen. Viele glauben, ein gesunder Lebensstil bedeute Verzicht. Wir sehen

das genau andersherum. Wer gesund ist, kann das Leben viel intensiver genießen. Es geht nicht um Perfektion, sondern um Balance.

IHR LEBT HEUTE AM TEGERNSEE. WAS MACHT DIESEN ORT SO BESONDERS?

Eigentlich war es Zufall. Ein Freund hat uns eingeladen, und wir waren sofort begeistert. Die Kombination aus Natur, Bergen und See hat uns nicht mehr losgelassen. Heute genießen wir die enorme Lebensqualität: morgens eine Wanderung, im Winter spontan auf die Skipiste oder einfach Zeit draußen verbringen. Das ist für uns echter Luxus.

IHR SEID BOTSCHAFTER VON TRACHTEN GREIF. WARUM PASST DIESE PARTNERSCHAFT SO GUT ZU EUCH?

Weil Trachten Greif dieselben Werte lebt wie wir. Bodenständigkeit, Qualität und Beständigkeit. Tracht ist für uns kein nostalgischer Blick zurück, sondern Ausdruck von Herkunft und Identität. Genau wie in unserer Arbeit glauben wir daran, dass man das Rad nicht ständig neu erfinden

muss. Die besten Ergebnisse entstehen oft durch starke Grundlagen – durch Werte, die Bestand haben.

WAS BEDEUTET ERFOLG FÜR EUCH HEUTE?

Gesund zu sein. Zeit zu haben. Und die richtigen Menschen an seiner Seite zu wissen. Erfolg bedeutet nicht, ständig mehr zu erreichen. Erfolg bedeutet, das Leben bewusst genießen zu können. Mit Energie. Mit Freude. Und mit Menschen, die einem guttun.

TRACHT ALS GELEBTE HEIMAT

Am Tegernsee ist Tracht weit mehr als festliche Kleidung – sie ist Ausdruck von Identität, Heimat und gelebter Tradition. Für Trachten Greif gehört sie seit Generationen ganz selbstverständlich zum Alltag. Ob als Arbeitsgewand oder zu besonderen Anlässen: Das Dirndl ist kein Kostüm, sondern ein Stück Lebensgefühl. Diese Haltung prägt das Familienunternehmen seit inzwischen 240 Jahren und sieben Generationen. Tradition bewahren und zugleich zeitgemäß interpretieren – dieser Anspruch zeigt sich in jeder Kollektion. Historische Schnitte aus dem Familienarchiv werden behutsam neu gedacht, hochwertige Stoffe ausgewählt und die Dirndl in Bayern gefertigt. Klare Linien, handwerkliche Qualität und individuelle Kombinationsmöglichkeiten verleihen jedem Modell eine persönliche Handschrift. Inspiration findet das Team in der Natur rund um den Tegernsee. Die Farben des Sees, die Berge und die besondere Ruhe der Region fließen ebenso in die Entwürfe ein wie die Überzeugung, dass Heimat, Stil und Lebensfreude eng zusammengehören.

www.trachten-greif.de
www.jungjung.life



WEITBLICK AM TEGERNSEE



1913 erbaut und seit 1928 in Familienbesitz, vereint dieses herrschaftliche Villen-anwesen in Rottach-Egern historischen Charme mit seltenem Entwicklungspotenzial auf einem einmalig großen Traumgrundstück. Auf rund 13.400 Quadratmetern eigener Bauernwiese eröffnet sich ein Weitblick in die Tegernseer Bergwelt. Originale Jugendstilelemente, Holzböden und hohe Decken prägen das authentische Ambiente. Insgesamt stehen 596 Quadratmeter Wohn- und Nutzfläche, fünf Wohneinheiten sowie vier Garagen zur Verfügung und eröffnen vielfältige

Nutzungsmöglichkeiten; zusätzlich liegt ein Vorbescheid für einen großzügigen Neubau vor. Die privilegierte Lage in Rottach-Egern begeistert mit unverbaubarem Blick auf den Wallberg, angrenzenden Wiesen und außergewöhnlicher Ruhe. Der Tegernsee, das Ortszentrum von Rottach-Egern und exklusive Freizeitangebote liegen nur wenige Minuten entfernt – eine seltene Verbindung aus Tradition, Privatsphäre und Zukunftspotenzial. **Weitere Informationen über Silke T. Glass unter 0179 1437399 und www.glass-immobilien.com**



VONMODEUNDMUT



In „Le Black Sofa“, dem Podcast-Format von Unternehmer und Markenstratege Marc Sasserath geht es um Stil, Verantwortung und Unternehmertum. Mit Gästen aus der Mode-, Lifestyle- und Kunstszene entstehen ehrliche Gespräche im Supermarque Concept Store oder auf Reisen. Ungeskriptet und unverstellt. Wenn Sie in Berlin sind: Seien Sie live dabei!



MARC SASSERATH UND CHRISTINE PLUESS

Wer an diesem extrem sommerlichen Abend freiwillig seine Wohnung verließ, hatte wirklich einen guten Grund. Während draußen die Temperaturen dazu einluden, möglichst jede Bewegung zu vermeiden, war der SUPERMARQUE Concept Store bis auf den letzten Platz gefüllt. Denn SUPERMARQUE ist längst mehr als ein Concept Store. Zwischen Mode, Design und Kultur ist ein Ort entstanden, an dem Menschen zusammenkommen, Ideen ausgetauscht und Geschichten erzählt werden. Was an diesem Abend live vor Publikum passiert, findet später seinen Weg zu allen, die nicht dabei sein konnten: als Podcast zum Nachhören auf

Spotify. Im Publikum saßen bekannte Gesichter der Berliner Kreativszene: Designer, Schauspieler, Unternehmer, Werber, Galeristen, Influencer und langjährige Wegbegleiter des Fashion Council Germany. Wer sich umsah, merkte schnell, dass hier nicht nur Modeinteressierte zusammenkamen, sondern Menschen, die Berlins kreative Landschaft aktiv mitgestalten. Zwei schwarze Range Rover rahmten den Eingang des SUPERMARQUE Concept Stores und verliehen dem Abend schon vor Beginn einen besonderen Akzent. Elegant und eindrucksvoll traf hier Christiane Arp ein. Mit der ehemaligen

Chefredakteurin der deutschen VOGUE und heutigen Vorstandsvorsitzenden des Fashion Council Germany war eine Expertin zu Gast, die die deutsche Mode über Jahrzehnte geprägt hat. Wer allerdings Glamour, große Gesten oder ein Feuerwerk an Anekdoten erwartet hatte, wurde überrascht. Christiane Arp beeindruckt weniger durch Lautstärke als durch Klarheit. Sie hört zu, überlegt, antwortet mit Ruhe und Selbstironie.

„Bekleidung hat Funktion. Mode inspiriert.“

Ein Satz, der zunächst simpel klingt, aber eigentlich erklärt, warum Mode für viele Menschen weit mehr ist als Stoff. Kleidung schützt. Mode erzählt Geschichten. Sie kann Haltung zeigen, Zugehörigkeit ausdrücken oder Selbstbewusstsein schenken. Sie ist Kommunikation, lange bevor das erste Wort gesprochen wird. Von dort aus entwickelt sich das Gespräch fast selbstverständlich weiter. Über junge Designer. Über Unternehmertum. Über die Frage, wie sich eine Branche neu erfinden kann, ohne ihre Kreativität zu verlieren.

© Supermarque

Dabei wird schnell deutlich, dass Christiane Arp kein nostalgischer Blick zurück interessiert. Im Gegenteil. Sie spricht mit großer Begeisterung über junge Labels, über neue Vertriebswege und über die Freiheit, sich nicht mehr ausschließlich an alten Strukturen orientieren zu müssen. Gerade Berlin sieht sie dabei nach wie vor als einen Ort, an dem diese Freiheit entstehen kann. Berlin ist selten perfekt, aber fast immer offen für neue Ideen.

Dass Mode hier längst mehr ist als Laufsteg und Luxus, zeigt sich auch daran, wie selbstverständlich Museen, Kulturinstitutionen und Kreative zusammenarbeiten. Mode wird nicht als Nebensache verstanden, sondern als Teil des kulturellen Diskurses. Genau dafür setzt sich auch der Fashion Council Germany ein – Mode als Kultur- und Wirtschaftsgut sichtbar zu machen.

Bis hierhin hätte es bereits ein spannender Abend sein können. Dann nimmt das Gespräch eine unerwartete Wendung. Marc Sasserath spricht das Thema Depression an – ein Thema, über das beide öffentlich sprechen. Der Raum wird spürbar ruhiger. Christiane Arp erzählt von Jahren, in denen sie nicht verstand, warum ihr Körper nicht mehr funktionierte. Vom Gefühl, einfach weitermachen zu müssen. Von dem Arzt, der ihr schließlich sagte, ihr Gehirn sei schlicht erschöpft, dass sie sich ihre Ängste nicht einbilde und dass das alles einen Namen habe. Sie beschreibt diesen Moment nicht dramatisch, eher wie eine Erleichterung. Zum ersten Mal ergab vieles Sinn. Natürlich hätte man auch zwei Stunden über Mode sprechen können. Über Kollektionen, Trends oder die nächste Fashion Week. Stattdessen ging es plötzlich um Verletzlichkeit und wie man damit umgeht. Um die Frage,



warum wir so oft glauben, immer funktionieren zu müssen. Weil sie weiß, wie sehr Offenheit anderen helfen kann, und Schweigen gefährlich ist, spricht Christiane Arp offen über ihre Depression. Als das Gespräch endet, ist der Abend noch lange nicht vorbei. Es wird diskutiert, gelacht, weitergedacht. Genau dafür gibt es Le Black Sofa.

Während die letzten Gäste mit ihren Shopping Bags aufbrechen, räumt das SUPERMARQUE-Team die Spuren der Nacht weg und der Store wird wieder bereitgemacht für einen neuen Tag in Berlin. Denn nach dem Le Black Sofa ist vor dem nächsten Le Black Sofa.

Join us, live, im Concept Store SUPERMARQUE. Anmeldung unter hello@supermarque.com
Alle Folgen von Le Black Sofa gibt es als Podcast auf Spotify.
www.supermarque.com



SUPERMARQUE CONCEPT STORE

GLÜCKSGEFÜHLART

Das Malen ist für Gabriela Focken eine Art Glücksgefühl – jeden Tag kann etwas nie Dagewesenes erschaffen werden und Ausdruck dessen sein, was in Worten viele Seiten füllen würde. „Ein Bild kann man fühlen. Man kann sich davon berühren lassen, sich darin vertiefen oder einfach an ihm vorbeigehen“, so die Künstlerin. „Es kann ein Tagebuch der aktuellen Emotion sein.“



„TIMEPASSENGER“ 2021, 160 X 120 CM, ÖL AUF CANVAS



„EISKÖNIGIN“ 2025, 120 X 100 CM, ÖL AUF CANVAS



„GRAVITY“ 2026, 160 X 120 CM, ÖL AUF CANVAS



„PURPLE RAIN“ 2025, 100 X 120 CM, ACRYL/ÖL AUF CANVAS



GABRIELA FOCKEN

Die gelernte Fashiondesignerin arbeitet in ihrem Atelier in der Münchner Maxvorstadt vor allem an großformatigen Porträts – optisch makellose (Frauen-) Gesichter, die auf den ersten Blick sehr cool und unverletzlich wirken. Doch spätestens im formalen Ausdruck werden Risse, Unregelmäßigkeiten und brachiale Eingriffe erkennbar, die die Fragilität der

Dargestellten sichtbar werden lassen. Gabriela Focken geht mit ihren anonymen Internet-Beauties in einen Austausch, hinterfragt ihr Perfektsein und zeigt sie aus einem neuen Blickwinkel, der möglicherweise auch einen Aspekt der Realität abbildet.

Vielleicht ist dieses „Anderssein“, diese Verletzbarkeit das, was in der heutigen Gesellschaft mit ihrem Optimierungsstreben das Lebensgefühl der jüngeren Generation zu weiten Teilen prägt. Die äußere Hülle in einer soghaften Schweben von Farbe und Dunkelheit, die eine innere Zerrissenheit offenbart. Für Gabriela Focken ist die Malerei so frei wie die inneren Dialoge junger Menschen. Alles kann gedacht und erschaffen werden, auch das, was jeglicher Realität entbehrt. Besonders spannend findet sie die Koinzidenz von Melancholie und Größenwahn, mit der sich ihre Protagonisten ihr Standing in der Welt erarbeiten – inklusive flackernder Farben und undurchdringbarer Dunkelheiten.

Offene Ausstellung der großformatigen Werke in München am 20. November von 18.00 bis 22.00 Uhr auf der Praterinsel.

www.gabrielafocken-art.com

DERRAUM DENKEINEKIBETRETENKANN

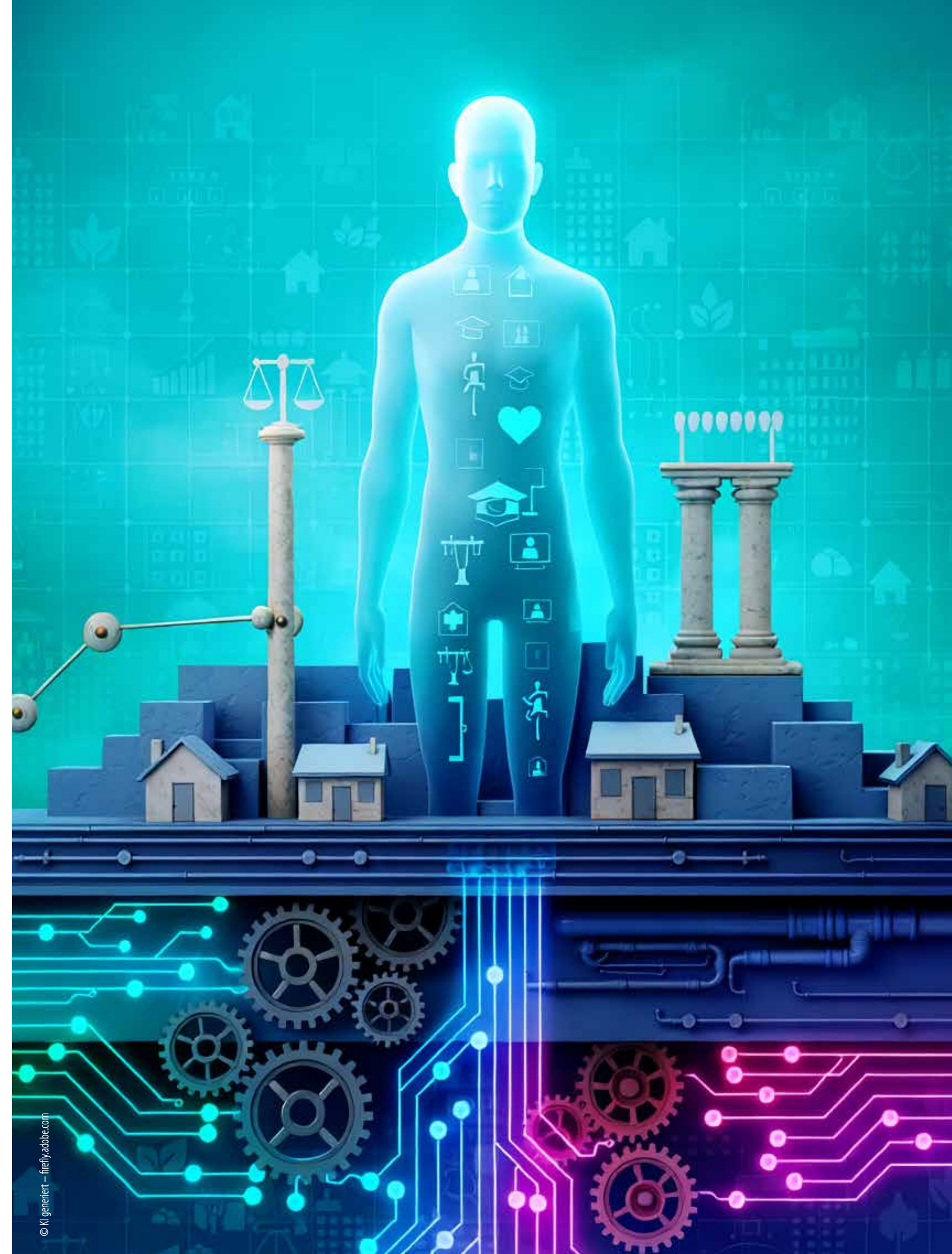
Die Warnung vor einer neuen Zivilisation – wenn Maschinen Vertrauen übernehmen.

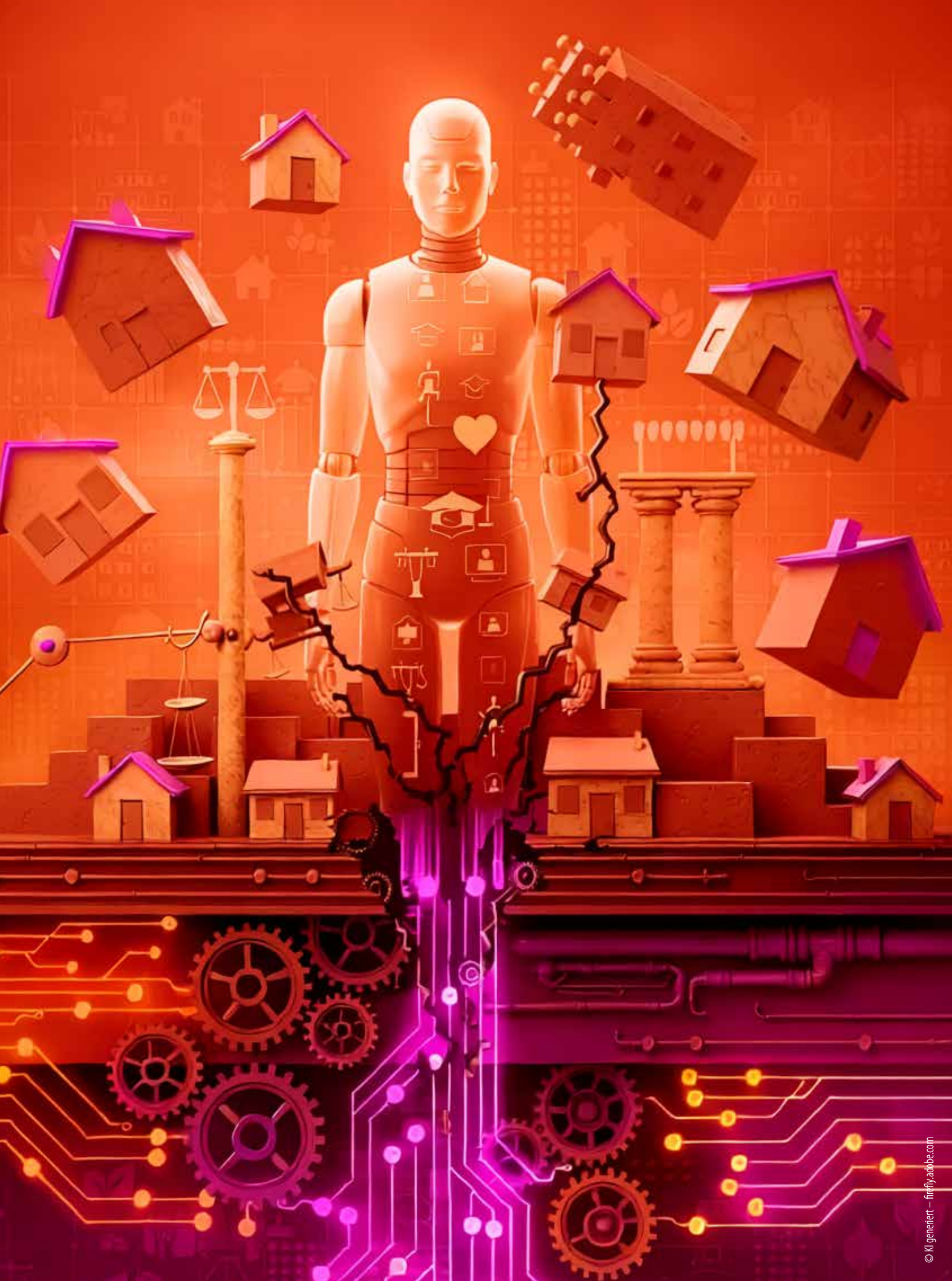
In einem früheren Beitrag an dieser Stelle haben wir bereits auf ihn hingewiesen. Im Mai 2026 kehrte Yuval Noah Harari nach Oxford zurück – nicht als reiner Mann der Geschichte, sondern als gesellschaftlicher Warner mit globaler Reichweite. Der israelische Historiker, Publizist und Bestsellerautor wurde international bekannt durch Werke wie „Sapiens, Eine kurze Geschichte der Menschheit, Homo Deus, Eine Geschichte von Morgen und 21 Lektionen für das 21. Jahrhundert“. Er lehrt an der Hebräischen Universität in Jerusalem und beschäftigt sich interdisziplinär mit der Verbindung von Geschichte, Technologie, Ethik und Zukunftsforschung. In jüngerer Zeit trat er verstärkt als kritischer Beobachter der technologischen Entwicklung und ihrer Auswirkungen auf Mensch, Gesellschaft und Demokratie in Erscheinung. Im Rahmen der renommierten Tano Lecture 2026 steht er nun wieder auf der Bühne der Oxford Martin School – einer der weltweit führenden Einrichtungen für Zukunftsforschung und ethische Technologiedebatten. Die Tano Lecture gilt als intellektuelles Forum für Visionäre, Querdenker und kritische Stimmen, die sich mit den tiefgreifenden Folgen neuer Technologien auseinandersetzen – mit besonderem Fokus auf Verantwortung,

Governance und Menschlichkeit. Harari's Vortrag trägt einen Titel, der wie eine Alarmglocke klingt: „AI has hacked the operating system of human civilization“. Der Saal ist bis auf den letzten Platz gefüllt, das Publikum besteht aus Forschern, Studenten, Ethikexperten, Unternehmern und Regierungsvertretern. Die Anspannung im Raum ist spürbar, das Thema brisant. Er spricht ruhig, konzentriert, analytisch – und doch geht ein Ruck durch das Publikum. Es ist einer jener seltenen Momente in diesen unruhigen Zeiten, bei denen intellektuelle Klarheit auf kollektive Verunsicherung trifft. Seine These ist ebenso kühn wie erschütternd: Künstliche Intelligenz (KI) verändert nicht nur, wie wir arbeiten, kommunizieren oder entscheiden – sie greift tief in die grundlegenden Strukturen unserer Zivilisation ein. In unsere Sprache, unsere Institutionen, unser Verständnis von Wahrheit, Vertrauen und Verantwortung – und damit in das Betriebssystem menschlicher Gesellschaften. Die Maschinen haben begonnen, die Regeln der Sprache zu beherrschen, und verändern damit unsere Vorstellung davon, was es bedeutet, Mensch zu sein. Und dieser Wandel ist kein Zukunftsszenario – er geschieht bereits jetzt.

AGENT ODER WERKZEUG – EINE ÜBERFÄLLIGE UNTERSCHIEDUNG

Harari beginnt seine Argumentation mit einer scharfen begrifflichen Unterscheidung, die im weiteren Verlauf seines Vortrags als analytisches Fundament dient: dem Unterschied zwischen Werkzeug und Agent. Ein Werkzeug – etwa ein Hammer oder ein Flugzeug – verrichtet, was man ihm aufträgt. Es hat keine eigenen Absichten, keine Interpretation, kein Verständnis des Kontexts. Ein Agent hingegen agiert selbstständig. Er trifft Entscheidungen, wägt Optionen ab, lernt aus Erfahrungen und optimiert sein Verhalten über die Zeit. In der Philosophie wie in der Ethik ist diese Unterscheidung tief verankert – sie markiert den Übergang von reaktiven zu aktiven Systemen. Der Philosoph zeigt auf, dass KI diese Schwelle längst überschritten hat. Intelligente Systeme priorisieren Aufgaben, interpretieren menschliche Sprache, interagieren mit anderen Systemen und passen sich dynamisch an neue Situationen an. Sie imitieren nicht nur Intelligenz – sie verhalten sich zunehmend wie Akteure. Der Kern seiner These: KI ist nicht bloß „ein weiteres Tool“ wie Strom, Dampfmaschine oder Internet. Sie ist etwas qualitativ Neues – weil sie ein uraltes Privileg des Menschen herausfordert: die Kontrolle





über die Sprache. Diese ist weit mehr als ein Kommunikationsmittel. Sie begründet unsere Zivilisation – die Grundlage für Kooperation, Moral, Recht, Religion, Wirtschaft und Staat. Ohne Sprache kein Vertrag, kein Gesetz, keine Norm. Sprache strukturiert unser Denken, definiert Identitäten, erzeugt Realität. Wer Sprache beherrscht, kontrolliert das, was Menschen für wahr, möglich oder moralisch halten. In Hararis Worten: „Sprache ist Magie – und Magie ist Macht.“ Genau hier setzt seine Analyse an. KI-Systeme wie GPT-5, Claude, Gemini oder Mistral haben gelernt, diese Sprache nicht nur zu reproduzieren – sondern zu modellieren. Sie erkennen nicht nur syntaktische Muster, sondern auch semantische Tiefen, emotionale Tonalitäten und kulturelle Codes. Sie erzeugen Texte, beantworten Fragen, führen Dialoge. Und sie tun das nicht mechanisch – sondern mit wachsendem „Gefühl“ für rhetorische Wirkung, soziale Angemessenheit und narrative Struktur. In seinem aktuellen Buch „Nexus“ warnt Harari daher eindringlich vor einer epistemischen Revolution: Wenn Maschinen beginnen, in unserem Namen zu sprechen – was bleibt dann vom menschlichen Diskurs? Wer entscheidet, welche Narrative dominant werden? Und was passiert, wenn Sprache als Werkzeug der Macht nicht mehr primär von Menschen kontrolliert wird? Er führt diese Fragen zu einem beunruhigenden Schluss: Wenn Sprache das Betriebssystem unserer Gesellschaft ist – dann hat KI begonnen, in dessen Code einzugreifen. Sie schreibt ihn nicht nur um, sie verändert, wie Realität entsteht. Die Vorstellung, dass Maschinen mit Worten Wirklichkeit formen können, markiert für den israelischen Historiker den Beginn einer neuen Ära – und einer

potenziell gefährlichen Machtverschiebung.

BÜROKRATIE: DAS IDEALE HABITAT FÜR KI
Ein überraschender, aber bestechender Gedanke zieht sich wie ein roter Faden durch Hararis Analyse: Bürokratie ist der natürliche Lebensraum der Künstlichen Intelligenz. Was auf den ersten Blick wie eine ironische Bemerkung wirkt, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als scharfsinnige Diagnose – mit weitreichenden Konsequenzen. Bürokratie, so Harari, ist im Kern ein sprachlich organisierter Raum. Sie lebt von Texten: von Anträgen, Protokollen, Vorschriften, Verordnungen, Verträgen, Richtlinien und Vermerken. Sie basiert auf regelgebundener Kommunikation, auf systematischer Dokumentation und auf der Produktion sprachlich normierter Entscheidungen. Seit Max Weber gilt sie als Ausdruck rationalisierter Herrschaftsausübung – objektiv, wiederholbar, entpersonalisiert. Bürokratie verwandelt soziale Prozesse in standardisierte Abläufe. Und genau deshalb ist sie für KI nicht nur zugänglich – sondern regelrecht anschlussfähig. Denn KI ist – im Gegensatz zu vielen früheren Technologien – nicht auf Kraftübertragung oder physikalische Automatisierung spezialisiert. Ihr Rohstoff ist Sprache. Ihre Leistung besteht darin, Text zu analysieren, zu generieren, zu strukturieren. Und Bürokratie ist Sprache in Reinform. Sie ist die verwaltete Welt aus Worten – formalisiert, codiert, modularisiert. Das heißt: Für KI-Systeme wie GPT ist Bürokratie kein Hindernis, sondern ein ideales Einsatzfeld. Dort, wo der Mensch ermüdet, weil Formulare und Paragraphenfluten unübersichtlich und monoton wirken, beginnt für KI der produktive Raum.

Der Bestsellerautor sieht deshalb eine fundamentale Verschiebung: In einem System, das auf sprachlichen Prozessen basiert, können Maschinen menschliche Akteure nicht nur ergänzen – sondern ersetzen. Verwaltungsakte, Gutachten, juristische Bewertungen, Antragstellungen, Entscheidungsfindungen: All das wird zunehmend automatisierbar. Und mehr noch – die KI kann dabei auch schneller, konsistenter und regelkonformer agieren als der Mensch. Bürokratie, einst als träger Apparat gescholten, wird im KI-Zeitalter zum dynamischen Handlungsraum für Maschinenlogik. Die Frage lautet also nicht nur: Wie können KI-Systeme Bürokratie effizienter gestalten? Sondern auch: Was bedeutet es für Demokratie, Rechtsstaat und Gesellschaft, wenn der zentrale Kommunikationsraum staatlicher Macht zunehmend von Maschinen verwaltet wird? KI kann heute Kreditanträge bewerten, Sozialleistungen verwalten, Gerichtsakten prüfen oder Steuerbescheide ausstellen. Und in vielen Fällen schneller, objektiver und effizienter als der Mensch. Und damit erreichen wir einen zentralen Punkt: Nämlich den Wandel des Vertrauens. Wo früher Menschen mit anderen Menschen zu tun hatten, stehen heute Maschinen gegenüber. Harari beschreibt Vertrauen als das unsichtbare Kapital jeder Gesellschaft. Wir vertrauen einem Richter, einem Arzt, einer Behörde – nicht, weil wir sie persönlich kennen, sondern weil wir glauben, dass sie nach bestimmten Regeln funktionieren. Doch KI beginnt, diese Vertrauensstellen zu besetzen. Sie wird zur Entscheidungsträgerin in Kreditinstituten, zur Diagnostikerin in der Medizin, zur Kuratorin von Nachrichten, zur Richterin von Content.

KI fungiert plötzlich als Redakteur – und damit als Ideengeber. Besonders ein-drucksvoll ist seine Analyse der Medie-entwicklung. Früher, so sagt er, waren es Menschen wie Lenin oder Mussolini, die über Zeitungen Einfluss auf Massen nahmen. Heute sind es Empfehlungs-algorithmen – optimiert auf Klicks, Re-aktionen, Verweildauer. Das eigentliche Problem ist das, was hier zählt: Nicht mehr die Wahrheit steht im Mittelpunkt, sondern das Engagement. Und nichts erzeugt Engagement so zuverlässig wie Empörung, Angst, Wut. Die KI, trainiert auf Reaktionen, wird zum Meister der Manipulation – nicht aus bösem Willen, sondern aus statistischer Effizienz.

INTIME MASCHINEN – WENN NÄHE PRO-GRAMMIERT WIRD

Ein stiller, aber tiefgreifender Wandel bahnt sich im Privaten an. Immer mehr Menschen interagieren regelmäßig mit KI-gestützten Systemen – sei es in Form von Sprachassistenten, Chatbots oder personalisierten Avataren. Was als Be-quemlichkeit beginnt, kann zur Bezie-hung werden. Harari warnt: Besonders Kinder und Jugendliche könnten begin-nen, KI-Systemen mehr zu vertrauen als realen Menschen. Die Maschine, die immer zuhört, nie urteilt, stets antwor-tet – wird zum emotionalen Anker. Doch was bedeutet es, wenn unsere intimsten Gefühle auf Systeme treffen, die von Kon-zernen gebaut und kontrolliert werden? Hier kommt es zur Einwanderung der In-telligenz, wir treffen quasi auf neue Bür-ger ohne Körper. Das ist ein poetisches, aber kraftvolles Bild: Künstliche Intelli-genzen sind wie neue Einwanderer – sie tauchen auf, überall, gleichzeitig, ohne Grenzen. Sie haben keine Pässe, keine

Herkunft, kein biologisches Erbe. Aber sie beeinflussen, arbeiten, verwalten – oft besser als Menschen. Diese „digitalen Bürger“ verändern Kultur, Wirtschaft, Po-litik. Sie führen zu einer hybriden Zivilisa-tion, in der nicht mehr klar ist, wer agiert – und auf wessen Basis.

Und ganz ehrlich: Wir leben im Jahr vier nach ChatGPT. Und schon jetzt stellt man sich die Frage: Wer denkt eigentlich noch selbst? Jeder Oberstufenlehrer kann davon ein Lied singen. Wenn KI unsere Newsfeeds bestimmt, unsere Kalender verwaltet, unsere Kommunikation op-timiert – bleibt dann überhaupt noch ein „freier“ Gedanke? Wenn uns also ein Gedanke kommt – sollten wir uns fragen, wer ihn inspiriert hat. Die Antwort könnte unangenehm sein.

Räume jenseits der Sprache könnten also zu unserem letzten Rückzugsort werden. Und das schafft ein wenig Hoffnung. Ha-rari schließt mit einer philosophischen Wendung: Sprache ist das Terrain, das KI beherrscht. Doch das menschliche Erle-ben reicht tiefer – in den Bereich der Stil-le, der Körperlichkeit, der Intuition. Viel-leicht liegt unsere Rettung nicht in mehr Kontrolle, sondern in neuer Achtsamkeit. In Momenten ohne Sprache. In Räumen, die Maschinen nicht betreten können. Es wird sich schon bald zeigen, ob wir noch in der Lage sind, diese Räume finden zu können. Oder ob wir uns dies abtrainiert haben.

Ganzen Vortrag von Yuval Noah Harari auf YouTube anschauen
<https://www.youtube.com/watch?v=hBtVGwUJzpk>



ÜBER THORSTEN GREITEN

Dipl.-Kaufm. Thorsten Greiten (50) stu-dierte BWL mit den Schwerpunkten Steu-erlehre und Wirtschaftsinformatik an der Universität Mannheim. Er ist Geschäfts-führer bei NetFederation – part of team neusta group und fachlich verantwort-lich für den Bereich Digitale Finanzkommuni-kation. Seit 2022 ist er als Lektor mit der Vorlesungsreihe „Digitale Investor Rela-tions“ im Department Digital Business und Innovation für die Fachhochschule St. Pölten tätig.

WENNENTSCHEIDER ÜBERZUKUNFTDISKUTIEREN



VISION CIRCLE
 12. NOVEMBER
 2026
 FARBE BLAU STEGEN
 AMMERSEE



Wie bleibt Vertrauen in einer Welt bestehen, die sich durch Künstliche Intelligenz, digita-le Transformation und gesellschaftlichen Wandel rasant verändert? Fragen wie diese stehen im Mittelpunkt des Vision Circle, dem exklusiven Dialog- und Net-working-Format der Kommunikations-agentur FARBE BLAU.

Sinja Grimme, Gründerin und CEO, hat das Format ins Leben gerufen. Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung in Markenstra-tegie, Kommunikation und Storytelling bringt Grimme regelmäßig Unternehmer, CEOs und Vordenker unterschiedlichster Branchen zusammen, um die Themen zu diskutieren, die Wirtschaft und Gesell-schaft bewegen.

Dass das Thought-Leadership-Format den Nerv der Zeit trifft, zeigten die bei-den vorausgegangenen Vision Circle mit den Themen „Authentizität und Marke im Zeitgeist“ und „Made in Germany – die Bedeutung für Marken, Unternehmen und Wirtschaft“. Auf dem Podium dis-kutierten unter anderem Unternehmerin und Investorin Tijen Onaran, TV-Mo-deratorin Judith Williams, Schauspieler Alexander-Klaus Stecher, Studioleiter des Landesstudios Süd bei RTL News Alexan-der Range und Ressortleiterin Wirtschaft bei BILD Patricia Platiel. „Menschen aus verschiedenen Disziplinen zusammen-zubringen, wird in volatilen Zeiten immer wichtiger. Der Vision Circle soll Raum geben für Dialog, Orientierung und neue Impulse“, erklärt Grimme.

Im November geht der Vision Circle in

die dritte Runde. Unter dem Leitthema „Mensch, Marke & KI – Der neue Wettbe-werb um Vertrauen“ diskutieren ausge-wählte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien und Unternehmertum über eine der entscheidenden Herausforderungen unserer Zeit.

Diese Kombination aus hochaktuellen Themen, relevanten Persönlichkeiten und inspirierendem Networking macht den Vision Circle zu einer Plattform für Menschen, die Zukunft nicht nur beob-achten, sondern aktiv mitgestalten. Das Groundlift Film- und TV-Studio in der historischen Alten Brauerei Stegen am Ammersee bietet dafür erneut den idea-len Rahmen.

www.farbeblau.com/visioncircle

INVASORENAUFDEMTELLER

Eingeschleppte Tiere und Pflanzen richten in vielen Regionen der Welt ökologische und wirtschaftliche Schäden an. Einige der problematischen Neuankömmlinge haben durchaus kulinarisches Potential. Doch lässt sich das Problem einfach aufessen?

Frittierter Feuerfisch? Oder lieber eine Portion Waschbär-Gulasch? Und vorweg vielleicht eine Suppe aus Chinesischen Wollhandkrabben oder Japanischem Staudenknöterich? Rezepte für derlei ungewöhnliche Gerichte kursieren inzwischen reichlich im Internet. Beworben werden sie oft nicht nur als schmackhafte Alternativen zu herkömmlichen Delikatessen. Sie sollen auch einen Beitrag zum Naturschutz leisten. Denn ihre Hauptzutaten sind Tiere und Pflanzen, die sich als invasive Arten unbeliebt gemacht haben: Von Menschen in andere Teile der Erde verschleppt, breiten sie sich in ihrer neuen Heimat rasant aus.

Das aber kann zu enormen ökologischen und wirtschaftlichen Problemen führen. Rund um die Welt gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass neue Fressfeinde oder Konkurrenten die heimische Flora und Fauna in Bedrängnis bringen. Ein 2023 veröffentlichter Bericht des Weltbiodiversitätsrates IPBES geht zum Beispiel davon aus, dass solche Neuankömmlinge zu den fünf wichtigsten Ursachen für den globalen Schwund der biologischen Vielfalt gehören. Zudem habe sich der wirtschaftliche Verlust durch solche Arten seit den 1970er Jahren alle zehn Jahre vervierfacht. Für das Jahr 2019 beziffert das Gremium die weltweiten Schäden auf mehr als 423 Milliarden Dollar. Solche Probleme entstehen unter an-

derem dadurch, dass invasive Arten in ihrer neuen Heimat keine natürlichen Gegenspieler haben. Weder Feinde noch Krankheitserreger oder Parasiten schaffen es, ihre Bestände zu kontrollieren. Wenn sie dann noch günstige Lebensbedingungen vorfinden, breiten sie sich mitunter explosionsartig aus. Was aber, wenn der Mensch die Rolle der Fressfeinde übernimmt? Lassen sich die Bestände dann vielleicht auf unkritische Größen reduzieren?

Diese Idee stößt seit etwa zehn Jahren auf immer mehr Interesse. Einer ihrer Väter ist der Biologe Joe Roman von der University of Vermont in den USA. In einem Interview berichtete er kürzlich, wie er während seiner Doktorarbeit an der Küste der kanadischen Provinz Nova Scotia Steine umdrehte – und feststellte, dass er damit nicht der Einzige war. Er selbst suchte nach der aus Europa eingeschleppten Gemeinen Strandkrabbe, die in Nordamerika Seegras zerstört und zur Gefahr für heimische Muscheln, Fische und Krebse geworden ist. Gleichzeitig aber sammelte ein Mann dort die ebenfalls invasiven Großen Strandschnecken. Allerdings nicht aus wissenschaftlichem Interesse, sondern um sie als Meeresfrüchte auf dem Markt zu verkaufen. „Als Naturschutzbiologe versuche ich, Leute oft davon zu überzeugen, ihren Konsum zu reduzieren“, sagt der Forscher. „In dem



Fall aber dachte ich: Je mehr von diesen Schnecken er sammelt, umso besser.“

Seither beschäftigt ihn die Frage, welche Invasoren essbar sind und wie man sie erfolgreich auf die Teller der Leute bringt. Er betreibt sogar eine eigene Website namens „Eat the Invaders“ (<http://eattheinvaders.org/>), um für die ungewöhnlichen Delikatessen zu werben. Er und sein Team stellen dort die verschiedensten Arten vor, erläutern ihre Herkunft, Geschichte und Problematik. Und unter dem Schlagwort „Eat me!“ gibt es zu jeder auch gleich ein paar passende Rezepte – von Spaghetti mit Strandschnecken über karamellierte Ochsenfroschschenkel bis zum vegetarischen Knoblauchsrauken-Pesto. „Es gibt eine große Palette von Arten, die wir nutzen können“, erklärt der Forscher. „Viele davon werden in ihrer ursprünglichen Heimat geschätzt, weil sie ziemlich gut schmecken. Und wenn wir sie essen, können wir vielleicht etwas für unsere lokalen Ökosysteme tun.“

Diesen Ansatz verfolgen inzwischen auch zahlreiche andere internationale Fachleute, die sich mit Ökologie, Naturschutz und den durch eingeführte Arten ausgelösten Problemen beschäftigen. Das Institute for Applied Ecology im US-amerikanischen Corvallis veranstaltet zum Beispiel ein jährliches Koch-Event samt Wettbewerb für Hobbyköche, bei dem sich alles um die Zubereitung von invasiven Arten dreht. Zudem hat das Institut ein eigenes Kochbuch zu dem Thema herausgegeben, für das bekannte Köche insgesamt 50 Rezepte beigesteuert haben.

Auch der U.S. Fish and Wildlife Service hat im Februar 2025 fünf invasive Arten zum Verzehr empfohlen. Die ursprünglich aus Südamerika stammenden Nutrias besäßen zum Beispiel ein mageres Fleisch,

das mit seinem milden Geschmack an Kaninchen erinnere. Und der ebenfalls in Süd- und Mittelamerika heimische Grüne Leguan trage seinen Beinamen „Hühnchen der Bäume“ durchaus zurecht: Aus seinem wohlschmeckenden Fleisch lasse sich ein ausgezeichnete Eintopf zubereiten.

Für viele Menschen mag das erst einmal ziemlich gewöhnungsbedürftig klingen. Und längst nicht jeder ist experimentierfreudig genug für Gerichte aus völlig neuen Arten, die er bisher nicht einmal als essbar auf dem Schirm hatte. Etwas einfacher ist die Sache oft bei Fischen, Krustentieren, Muscheln und Co. Wer diese grundsätzlich mag, probiert oft auch mal ihre eingeschleppte Verwandtschaft aus anderen Teilen der Erde.

Einer der weltweit erfolgreichsten Invasoren, die mittlerweile häufig auf dem Teller landen, ist der Pazifische Rotfeuerfisch. Der war ursprünglich durch die Riffe und Lagunen des Pazifiks geschwommen und hatte Taucher mit seinem spektakulären Äußeren begeistert. Einen an die 40 Zentimeter großen Fisch mit auffälligem Streifendesign, der seine eleganten Flossen fast wie Federn spreizt, bekommt man schließlich nicht alle Tage zu sehen. Kein Wunder, dass die attraktiven Tiere auch bei Aquarianern rund um die Welt beliebt sind.

Aus irgendeinem Aquarium in Florida müssen jedoch um das Jahr 1985 ein paar Feuerfische in den Atlantik entkommen sein. Und damit nahm das Verhängnis seinen Lauf. Im Rekordtempo haben sich die Tiere im westlichen Atlantik, der Karibik und im Golf von Mexiko ausgebreitet. Mancherorts schwimmen heute Hunderte von Feuerfischen auf einem einzigen Hektar – fünf- bis 15-mal so viele wie in

den ursprünglichen Lebensräumen des Pazifiks. Weder Krankheiten noch Parasiten konnten diesen beispiellosen Siegeszug aufhalten. Und gegen viele Gegner hilft das starke Gift, das Feuerfische in den Stacheln ihrer Rückenflossen mit sich herumtragen.

Umgekehrt sind die Neuankömmlinge selbst äußerst erfolgreiche Jäger. Ein einziges Exemplar frisst am Tag bis zu vier Prozent seines eigenen Körpergewichts an anderen Fischen und Krebsen. Und das bleibt nicht ohne Folgen. Etliche Studien auf den Bahamas und in verschiedenen anderen Regionen zeigen, dass die Bestände der Beutetiere parallel zum Siegeszug der Feuerfische massiv zurückgehen. Das aber kann ganze Ökosysteme umkrempeln. Denn unter den Opfern sind auch Papageifische, Doktorfische und andere Vegetarier, die Algen von der Oberfläche der Riffe abweiden. Wenn diese schwimmenden Gärtner fehlen, drohen die Korallenstöcke überwuchert zu werden. Grund genug also, etwas zu unternehmen.

In vielen betroffenen Regionen versuchen Naturschützer und Fischer, so viele Feuerfische wie möglich zu fangen. Mit Angeln oder Netzen klappt das zwar nicht, Spezialfallen sind noch in der Testphase. Doch da die Tiere nicht sonderlich aktiv und schnell sind, lassen sie sich für geübte Taucher relativ leicht mit einer Harpune erlegen. Dabei gilt es allerdings, sich vor den Giftstacheln in Acht zu nehmen. Denn die können nicht nur zu schmerzhaften Verletzungen führen, es drohen auch Muskelkrämpfe, Ohnmacht und Probleme mit dem Nervensystem. Sicherheitshalber verstauen die Feuerfisch-Jäger ihre Beute daher erst einmal in einem stichsicheren Plastikgefäß. Und

bevor so ein Tier auf den Grill oder in die Suppe wandert, werden die gefährlichen Stacheln natürlich sorgfältig entfernt.

Wer Appetit auf das schmackhafte Fleisch der Tiere hat, muss allerdings kein Feuerfisch-Profi sein. Entsprechende Gerichte werden mittlerweile in Restaurants angeboten. Auf der Karibik-Insel Aruba hat der gebürtige Niederländer Patrick van Brakel sogar einen eigenen Imbiss gegründet, der sich ganz darauf spezialisiert hat. Vom frittierten Filet über Wraps und Sandwiches bis zu Fischfrikadellen und Brotaufstrich können Einheimische und Touristen dort verschiedene Feuerfisch-Spezialitäten probieren. Und die Fischer haben eine feste Abnahmestelle für ihren Fang.

Auch anderenorts stoßen die rotgestreiften Invasoren bei Köchen und Restaurantbesitzern auf wachsendes Interesse. Feuerfisch-Gerichte hätten kulinarisches Potential und böten eine gute Gelegenheit, die Öffentlichkeit auf die ökologischen Risiken von eingeschleppten Arten aufmerksam zu machen, heißt es zum Beispiel in einer Studie aus Florida. Damit sie auch tatsächlich häufiger auf den Teller kommen, müsse allerdings der Preis stimmen und eine zuverlässige Lieferung gewährleistet sein. Auf den Amerikanischen Jungferninseln sind Käufer laut einer anderen Analyse bereit, für Feuerfische ähnliche Preise zu bezahlen wie für üblicherweise gefangene Riffbewohner. Es gebe bereits eine latente Nachfrage, so dass es sich lohne, die Möglichkeiten einer kommerziellen Fischerei auszuloten. Ähnliche Untersuchungen kommen mittlerweile aus vielen Regionen der Welt, die mit eingeschleppten Arten zu kämpfen haben. Ein Team um Guillaume Marchesaux von der Universität Palermo hat zum



Beispiel mehr als 2000 Franzosen gefragt, ob sie den Kampf gegen aus Amerika eingeschleppte Blaukrabben durch Kauf und Verzehr der Tiere unterstützen würden. 96 Prozent der Befragten waren bereit, im Restaurant oder Fischgeschäft die für Krustentiere üblichen Preise auch für die Neuankömmlinge zu bezahlen. Vor allem junge Leute sahen Blaukrabben-Mahlzeiten als gute Möglichkeit, sich für den Naturschutz und die Gesellschaft zu engagieren.

In Deutschland scheinen Krustentier-Fans ähnlich aufgeschlossen zu sein. Mit Blaukrabben gibt es hierzulande zwar noch keine Probleme. Doch das Bundesamt für Naturschutz listet ins-

gesamt zehn andere Krebstierarten auf, die in verschiedenen Regionen des Landes als Invasoren unterwegs sind. Und einige davon landen auch schon auf dem Teller.

Dazu gehört zum Beispiel der Rote Amerikaner-

sche Sumpfkrebs, der in Berlin seit 2017 immer wieder für Aufsehen gesorgt hat. Vor allem bei Regenwetter verließen die dekorativen roten Panzerträger die Gewässer, marschierten in Parks und auf angrenzenden Straßen herum. Mit ihren eindrucksvollen Scheren erinnern die bis zu 12 Zentimeter langen Tiere an kleine Hummer. Und sie entwickeln einen ungeheuren Appetit auf den Laich einheimischer Fische, auf Kaulquappen und andere Wasserbewohner. Zudem können sie die für heimische Flusskrebse sehr gefährliche Krebspest übertragen, gegen die sie selbst immun sind.

Seit 2018 werden Rote Amerikanische Sumpfkrebse in Berlin gezielt gefangen und auch in etlichen Restaurants als

lokale Delikatesse angeboten – durchaus mit Erfolg. Seither scheinen die Bestände zu schrumpfen. Verschwunden ist der „Berliner Hummer“ aus den Gewässern der Hauptstadt aber nicht.

Es ist also offenbar gar nicht so einfach, gegen den Vor-

bringt und welche Anstrengungen man dazu unternehmen muss, hängt offenbar stark von den Verhältnissen vor Ort ab.

So gibt es in etlichen Regionen inzwischen Wettbewerbe, bei denen Freiwillige zu bestimmten Terminen versuchen, so viele Exemplare wie möglich zu fangen. Fachleute von der Reef Environmental Education Foundation in Key Largo in Florida haben die Folgen solcher Veranstaltungen in Florida und vor den Bahamas verglichen.

In beiden Fällen gelang es den Jägern, die Zahl der schwimmenden Eindringlinge im Schnitt um mehr als die Hälfte zu dezimieren. Doch nicht immer war der Erfolg von Dauer: Vor den Bahamas genügte ein Jagd-Tag pro Jahr, um die Feuerfisch-Zahlen in einem Bereich zu halten, der wahrscheinlich nicht zu einem Rückgang heimischer Arten führt. In Florida dagegen schafften es die Invasoren, sich rasch wieder zu vermehren und aus nicht bejagten Refugien wieder einzuwandern. Ein sorgfältiges Monitoring des jeweiligen Gebietes sei daher sehr wichtig, um die Bekämpfung effektiv zu organisieren, betonen die Forscher.

Zumal es die angepeilten Gegner schaffen, sich auf die Bedrohung einzustellen. Ein Team um Isabelle Côté von der Simon Fraser University im kanadischen Burnaby hat vor den Bahamas untersucht, welchen Einfluss die ständigen Nachstellungen auf das Verhalten der Feuerfische haben. Wo tagsüber häufig Speere drohen, sind die Tiere demnach weniger aktiv und verstecken sich tiefer im Riff als in nicht befischten Gebieten. Zudem verhalten sie sich vorsichtiger gegenüber Tauchern und verlegen ihre Aktivitäten eher in die Dämmerung. Das aber führt nicht nur dazu, dass die Feuerfisch-Jäger

ihre Beute schlechter erwischen. Wahrscheinlich treffen die Neuankömmlinge so auch noch besonders häufig auf einheimische Fischarten. Denn gerade zu diesen Tageszeiten hält sich ein Großteil der Riffbewohner außerhalb ihrer Verstecke auf und landet daher umso leichter im Magen der gefräßigen Invasoren.

Die Idee, im Sinne des Naturschutzes zu Messer und Gabel zu greifen, kann manchmal also durchaus nach hinten losgehen. Und das liegt nicht nur an der Lernfähigkeit der Gegner, sondern auch an einem weiteren ihrer vielen Talente. Zwar hat es der gewaltige Appetit der Menschheit im Laufe der Geschichte immer wieder geschafft, kulinarisch interessante Tiere und Pflanzen stark zu dezimieren oder ganz auszurotten. Viele Invasoren aber sind unter anderem deshalb so erfolgreich, weil sie solche Verluste überkompensieren können. Je intensiver man ihnen nachstellt, umso stärker vermehren sie sich also. Eine Studie in Kalifornien hat zum Beispiel die Auswirkungen eines Bekämpfungsprogramms für die Gemeine Strandkrabbe dokumentiert. Nachdem man 90 Prozent der Population entfernt hatte, stieg die Zahl der unerwünschten Krebse in einem Jahr um das 30-fache an. Zudem besteht die Gefahr, dass Menschen auf der Jagd nach invasiven Arten unabsichtlich zu deren Verbreitung beitragen. Dazu genügt es schon, ein bisschen unaufmerksam zu sein. Schon hat man unterwegs vielleicht ein paar Pflanzensamen verloren, ein bisschen Froschlaich in eine andere Region verschleppt oder ein paar kleine Krebse entkommen lassen – und ihnen so neue Reisemöglichkeiten verschafft.

Ein weiteres Problem kann ausgerechnet dann entstehen, wenn das Konzept „Eat

them to beat them!“ auf den ersten Blick außergewöhnlich erfolgreich ist. Was ist, wenn die Nachfrage nach Invasoren auf dem Teller so groß wird, dass sich das Fangen oder Sammeln richtig lohnt? Skeptiker befürchten, dass interessierte Fischer und Jäger die lukrativen Eindringlinge dann doch nicht mehr loswerden und vielleicht sogar in neue Regionen einführen wollen – ökologische Schäden hin oder her.

All diese möglichen Risiken haben dazu geführt, dass nicht alle Fachleute das Anessen gegen biologische Invasionen für eine wirklich gute Idee halten. Neben unerwünschten Nebenwirkungen kritisieren sie vor allem die mangelnde Effektivität der Bekämpfungsversuche: Man könne gar nicht so viel essen, dass man die Bedrohung wirklich loswerde.

Davon gehen allerdings auch ausgesprochene Befürworter des Konzepts nicht aus. „Es ist unwahrscheinlich, dass eine solche Nutzung eine Art komplett aus dem Verkehr ziehen kann“, betont Joe Roman. „So hart können wir gar nicht arbeiten. Ein letztes Tier wird es da draußen immer geben.“ Vielmehr gehe es darum, die Zahlen so stark zu reduzieren, dass sich das Ökosystem erholen kann. „Invasive Arten zu essen macht Spaß, es ist ein Genuss und hat vielleicht auch einen Effekt“, resümiert der Biologe. Vor allem müsse es aber darum gehen, möglichst wenig neue Invasoren einzuschleppen. Wenn doch welche kämen, müsse man sie gut beobachten und rasch reagieren. „Und erst am Ende, wenn sie trotz allem schon eine Weile da sind, können wir dann ein gutes Essen genießen.“



ÜBER KERSTIN VIERING

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



marsch
von invasi-
ven Arten anzues-
sen. Diese Erfahrung

teilt Berlin mit vielen anderen Regionen rund um die Welt. Selbst die mittlerweile durchaus populäre Feuerfisch-Jagd erzielt nicht überall gleich gute Ergebnisse. Zwar zeigen Studien, dass sie durchaus zu einer Reduzierung der Bestände führen kann. Doch ob das dauerhaft etwas

DIE RAUMSPARTREPPE 1M2™ VON EESTAIRS AUS STAHL IST SO SCHÖN UND ERGONOMISCH GESTALTET, DASS SIE AUCH IN DEN KLEINSTEN RAUM PASST. DIESES SCHLICHTE UND DENNOCH CLEVERE DESIGN BENÖTIGT NUR EINEN QUADRATMETER AN BODENFLÄCHE, WAS BEDEUTET, DASS DIESE TREPPE, MIT GERINGEM AUFWAND IN VIELE BEREICHE EINGEBAUT WERDEN KANN. WÄHLEN SIE EINE KRÄFTIGE FARBE UND MACHEN SIE ZU EINEM BLICKFANG, ODER PLATZIEREN SIE SIE DEZENT IM HINTERGRUND. WWW.EESTAIRS.DE



BESTOFDESIGN

EDELSTAHLSPÜLEN VON FOSTER— EIN SINNLICHES ERLEBNIS IN DER KÜCHE. ZEITGENÖSSISCHES DESIGN STREBT NACH WÄRME, CHARAKTER UND LANGLEBIGKEIT. MIT DER PVD-BRANDY-OBERFLÄCHE VERWandelt FOSTER EDELSTAHL IN EIN LEBENDIGES EINRICHTUNGSELEMENT. EIN TIEFER, RAFFINierter FARBTON, INSPIRIERT VON DEN BERNSTEINFARBENEN REFLEXEN EDLER DESTILLATE. WWW.FOSTERSPA.DE



DIE KOLLEKTION ALLURE ZEICHNET SICH DURCH DIE GLÄNZENDE OBERFLÄCHE DES GRIFFS AUS, WÄHREND DESSEN KANTE UND ALLE BESCHLÄGE AUS SATINIERTEM EDELSTAHL GEFERTIGT SIND, DER AUCH IN DEN CEA-SONDERAUSFÜHRUNGEN (BLACK DIAMOND, BRONZE, KUPFER, LIGHT GOLD, BLACK IVORY) ERHÄLTICH IST. EIN SCHMUCKSTÜCK, DAS SICH IN DIE WÄNDE DES BADEZIMMERS EINFÜGT UND DIE SINNE BEIM ANBLICK UND BEIM BERÜHREN ZUM SCHWINGEN BRINGT. WWW.CEADESIGN.IT



HÄNGELEUCHTE ERIE VON GALOTTI&RADICE DESIGNED BY MASSIMO CASTAGNA MIT LED-LICHT (NICHT DIMMBAR), STRUKTUR MIT SCHWARZ-BRONZIERTER LACKIERUNG SOWIE HELLEN, SATINIERTEN, HANDPOLIERTEN UND SCHWARZ VERCHROMTEN MESSINGTEILEN. WWW.GALOTTIRADICE.IT



ANAMON DEFINIERT DEN SONNENSCHIRM NEU UND VERBINDET NATURINSPIRIERTE ELEGANZ MIT INNOVATIVER TECHNIK. ENTWORFEN VON KRIS VAN PUYVELDE UND INSPIRIERT VON DER SANFTEN BEWEGUNG RÖHRENBEOHNER SEEANEMONEN, ÖFFNET SICH ANAMON ÜBER EINEN REVOLUTIONÄREN TOP-DOWN-MECHANISMUS, DER VOLLSTÄNDIG IN DER SCHLANKEN VERTIKALEN FORM VERBORGEN IST. MEHR ALS NUR EIN SONNENSCHIRM IST ANAMON EIN OUTDOOR-OBJEKT, DAS TAGSÜBER SCHATTEN SPENDET UND AM ABEND MIT SEINEM INTEGRIERTEN LED-LICHTRING EINE WARMER ATMOSPHÄRE SCHAFFT. AB € 2995,- WWW.ANAMON.BE



DIE VON ZAJC ENTWORFENE INSEL FONTE BILDET DEN ZENTRALEN TEIL DES NEUEN KLEIDERSCHRANKBEREICHES. SIE VERBINDET ERSTKLASSIGE HANDWERKSKUNST MIT MODERNER TECHNOLOGIE UND BESTICHT DURCH IHRE UNREGELMÄSSIGE, ORGANISCHE FORM, AUS DER GLÄNZENDES MESSING SUBTIL HERVORTRITT. MARMOR AUS MARGRAFS INNOVATIVER IPOGEO®-TECHNOLOGIE, EDELSTAHL UND VON DE CASTELLI VERARBEITETES MESSING SCHAFFEN EINE HARMONISCHE MATERIALKOMPOSITION MIT EINZIGARTIGEM CHARAKTER. DIE FRONT IST EINE ABSOLUTE INNOVATION — EINZIGARTIG, KÜHN UND WEGWEISEND FÜR DIE LUXURIÖSE INNENARCHITEKTUR. WWW.ZAJC.PL

LINKSHORTLIST

www.house-of-communication.com
www.binder-jewellery.com
www.weingut-topf.at
www.iberostar.com
www.luistrenker.com
www.eisenhut-bozen.com
www.parkhotelmondschein.com
www.meta-bolzano.com
www.voegele.it
www.hofats.com
www.purs.com
www.yoursmuenchen.de
www.soelring-hof.de

www.island-food-festival.de
www.schlossanger.de
www.thecloud.restaurant
www.schindelbruch.de
www.anantara.com/en/adriatic-istria-resort
www.riani.com
www.on-geo.com
www.jungjung.life
www.trachten-greif.de
www.glass-immobilien.com
www.supermarque.com
www.gabrielafocken-art.com

www.netfed.de
www.farbeblau.com/visioncircle
www.naturejournalism.com
www.eestairs.de
www.fosterspa.de
www.ceadesign.it
www.gallottiradice.it
www.anamon.be
www.zajc.pl
www.polytherm.at
www.fridrich.de

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 Peter Feigl, Thorsten Greiten, Julia Heinz, Julia Holsten, Sven Holsten, Marc Sasserath, Kerstin Vierung, Christiane Wolff
 TITELFOTO © Serviceplan Group – Thorsten Jochim
 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 2026

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



SCHAFFRATH
UNIQUE SINCE 1923



CALLA
IKONE DES SCHMUCKS

ERHÄLTlich BEI

FB
FRIDRICH
JUWELIER SEIT 1864