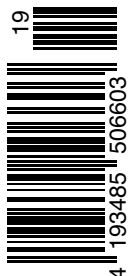


Only the Best

BRAND SPACES



RIANI
STOFFFÜRGENERATIONEN

LUXUSLEBENSENERGIE
FOURSEASONSRESORTSMALDIVES

PROJECTGLASSWING
SICHERHEITSLÜCKENSTATTSOUVERÄNITÄT

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

ameo
KUTTER
1825

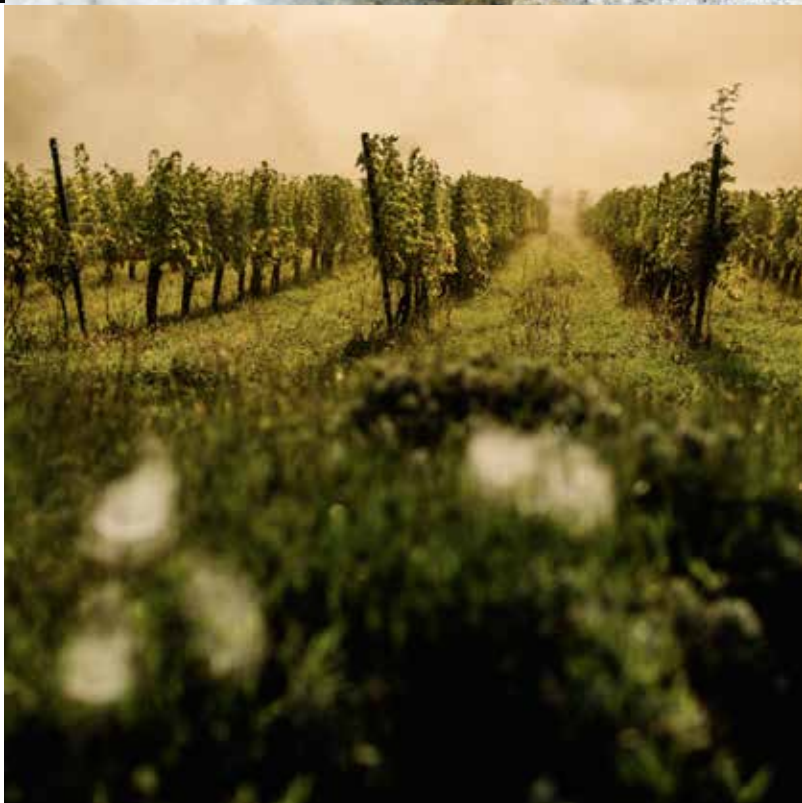


Armband
Blossoming Spring

Einzigartig.
Für dich.

Ein Schmuckstück voller Individualität. Für Dich.
Von der Idee bis zur Einzigartigkeit. Ein Unikat.





WEIN BY
Polz
WALTER

WWW.WILDERWEIN.AT

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Inspiration – und das gute Gefühl, etwas wirklich Besonderes entdeckt zu haben. Genau diesem wertvollen Empfinden widmen wir uns mit Only the Best. Qualität bedeutet für uns nicht Lautstärke, sondern Substanz.

Diese Ausgabe vereint herausragende Persönlichkeiten, prägende Orte und Ideen mit Zukunftskraft. Auf dem Cover begegnen wir der Familie Buckenmaier, u.a. Inhaber des Fashion Labels Riani. Sie verkörpert Werte, Stilbewusstsein und unternehmerische Vision über Generationen hinweg. Im Gespräch wird deutlich, wie aus schwäbischer Präzision, internationalem Anspruch und gelebter Menschlichkeit weit mehr als Mode entsteht: ein Lebensgefühl mit Tiefe.

Wir reisen nach Sevilla, wo Geschichte und Gegenwart verschmelzen, auf die Malediven, wo Four Seasons Resorts und

Armando Kraenzlin Luxus als Verantwortung und Exzellenz neu definieren. Dort zeigt sich auch, wie Tourismus und Resorts gemeinsam mit Fachleuten daran arbeiten, zerstörte Korallenriffe mit unterschiedlichen Methoden wiederherzustellen – ein aufwändiger und kostspieliger Einsatz, der jedoch Hoffnung gibt und langfristig Wirkung entfalten kann. Weiter geht es nach Phuket, wo Anantara Wellness und Ästhetik verbindet, und nach Südtirol zum Ansitz Steinbock, wo wahre Größe oft in der Stille liegt. Im WEINDURCHBLICK mit Peter Feigl zeigt Walter Polz, worauf es wirklich ankommt: Herkunft, Handwerk und ein tiefes Verständnis für Wein – jenseits vordergründiger Effekte.

Gesundheit ist der Luxus unserer Zeit. Deshalb widmen wir uns dem Lanserhof, der mit neuen 4-Tage-Retreats innovative

Impulse für Regeneration und Prävention setzt, und der Frage, wie wir langfristig leistungsfähig, klar und vital bleiben können.

Auch Kreativität und kulturelle Exzellenz stehen im Fokus – im Dialog mit Katja Brandt, CEO dentsu Germany & Media Practice Lead Central Europe, mit Marc Sasserath auf dem Le Black Sofa sowie auf internationalen Bühnen wie den 3DAYSOFFDESIGN in Kopenhagen.

Exzellenz bedeutet heute jedoch mehr als Schönheit und Genuss. Sie verlangt Orientierung – etwa im Umgang mit Superintelligenz und technologischen Entwicklungen, die unsere Zukunft prägen werden. Vielleicht ist genau das die Herausforderung unserer Zeit: zwischen kurzlebigen Reiz und bleibendem Wert unterscheiden zu können.



36



10

INSPIRATIONEN



18



35



30



52

ESSENZ

EDITORIAL	5
DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	
AWARD WINNING HEALTH – LANSERHOF	18
DIE BESTEN 48 STUNDEN SEVILLA	20
ONCE IN A LIFETIME – ANANTARA KIHAVAH MALDIVES VILLAS	25
WEINDURCHBLICK	26
EIN HISTORISCHES JUWEL – ANSITZ STEINBOCK	28
LUXUS LEBENSENERGIE – FOUR SEASONS RESORTS MALDIVES	30
THE ISLAND BEYOND – ANANTARA LAYAN PHUKET RESORT	34
HIDEAWAY VILLAS – ANANTARA MAI KHAO PHUKET VILLAS	35
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	
STOFF FÜR GENERATIONEN – RIANI	10
KUNST MUSS NICHT GEFALLEN – PODCAST LE BLACK SOFA	44
DESIGNFESTIVAL DÄNEMARK – KREATIVITÄT FEIERN	46
KURATIERT INSZENIERUNG – SALT ART SALON	48
KLASSIK ZUM ANFASSEN – HOLZHAUSER MUSIKTAGE	51
FRÜHLINGSERWACHEN	51
AUSDRUCH VON PERSÖNLICHKEIT – MICHAEL ZECHBAUER BY MAYSER	57
BEST OF DESIGN	64
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT	
INSIDE THE CIRCLE – KATJA BRANDT DENTSU	36
PROJECT GLASSWING – SICHERHEITSLÜCKEN STATT SOUVERÄNITÄT	52
SANIERUNG FÜR UNTERWASSERSTÄDTE	58
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

QLOCKTWO W



reddot winner 2026
watch design

NOTHING BUT THE ESSENTIALS

Handgefertigt in Schwäbisch Gmünd

THE ICON RETURNS



Die QLOCKTWO W zeigt nicht nur die Zeit am Handgelenk – sie verändert den Blick auf sie. In Worten statt in Zahlen schafft sie Raum für einen bewussteren Umgang mit jedem Augenblick. Reduziert auf das Wesentliche und ruhig in ihrem Ausdruck, verkörpert sie den zentralen Gedanken von QLOCKTWO: Nicht nur die Zeit verändert sich, sondern unser Umgang mit ihr – und wie wir sie wahrnehmen.

QLOCKTWO

QLOCKTWO München | Briener Straße 1
QLOCKTWO Stuttgart | Calwerstraße 17
QLOCKTWO Schwäbisch Gmünd | Am Stadtgarten 2
QLOCKTWO Hamburg | Stadthöfe | Große Bleichen 37A
Weitere Fachhändler: www.qlocktwo.com

Kontaktieren Sie uns
über WhatsApp



STOFFFÜRGENERATIONEN

Stilbewusstsein als Familienerbe: Mit RIANI schuf die Familie Buckenmaier eine Modewelt, in der unternehmerische Vision auf ein tief verwurzeltes Miteinander treffen. Heute geht es längst um mehr als Kleidung. Ein Gespräch über Leidenschaft für Qualität und das besondere Band einer Familie, die Tradition und Moderne konsequent lebt. Unsere Autorin Julia Heinz traf Familie Buckenmaier zum persönlichen Interview.

Es gibt Orte, die eine besondere Ruhe ausstrahlen, obwohl dort mit Hochdruck an der Zukunft gearbeitet wird. Wer die gläserne Manufaktur am RIANI-Platz 1 in Schorndorf betritt, spürt sofort: Hier geht es um weit mehr als um Textilien. Alles begann 1968 mit einer Schlaghose, die sich über 100.000-mal verkaufte und mit der Firmengründer Jürgen Buckenmaier den Grundstein für eines der erfolgreichsten deutschen Premium-Labels legte.

Die legendäre „Bucki-Hose“ ist längst Geschichte, geblieben sind die Liebe zu hochwertigen Stoffen, perfekter Passform und europäischer Handwerkskunst. Heute führen Tina und Mona Buckenmaier das Familienunternehmen gemeinsam weiter. Dass RIANI aus Baden-Württemberg stammt, überrascht viele – klingt der Name doch eher nach Mailand als nach Schwaben. Doch genau diese Verbindung aus Bodenständigkeit und internationalem Anspruch prägt die Marke bis heute.

RIANI definiert sich längst nicht mehr nur über Mode. Ob hauseigener Wein, Charity Dinner oder Wellbeing-Projekte – Unternehmertum und Lebensart verschmelzen zu einer Haltung. Unter Monas Führung entwickelte sich das Traditionshaus zunehmend zur Lifestyle-Marke, die Werte

wie Verlässlichkeit, Qualität und Gemeinschaft modern interpretiert.

Wir treffen die Familie Buckenmaier im Headquarter in Schorndorf, mit Blick auf die Weinberge – und sprechen über Tradition, Wandel und die Zukunft von RIANI.

RIANI GILT ALS PARADEBEISPIEL FÜR EIN FAMILIENUNTERNEHMEN IM PREMIUM-SEGMENT. WIE SCHWIERIG IST ES, SCHWÄBISCHE BODENSTÄNDIGKEIT MIT INTERNATIONALEM LUXUSANSPRUCH ZU VERBINDEN?

Jürgen Buckenmaier (JB): Gar nicht schwierig – eher selbstverständlich. Der Anspruch, Dinge ständig weiterzuentwickeln und neu zu denken, gehört seit jeher zu unserer DNA. Baden-Württemberg ist nicht umsonst das Land der Erfinder. Entscheidend sind ohnehin nicht Regionen, sondern Menschen, ihre Haltung und ihr Qualitätsanspruch. Genau daraus entsteht diese Verbindung aus Bodenständigkeit und Premiumanspruch. Wir haben nie versucht, etwas zu inszenieren, das wir nicht sind. Unsere Wurzeln in Schorndorf geben uns Stabilität und Authentizität. Gleichzeitig denken wir international und beobachten sehr genau, wie sich Märkte, Kundinnen und Ansprüche verändern. Gerade diese Mischung aus schwäbischer Verlässlichkeit und Offenheit für Neues macht RIANI aus.





ÜBER RIANI

1978 in Schorndorf gegründet, steht das Familienunternehmen für internationale Premium-Womenswear mit höchstem Anspruch an Qualität und Passform. Mit dem Stammsitz im Remstal behält die Familie Buckenmaier den gesamten Prozess – vom Entwurf bis zum fertigen Schnitt – in den eigenen Händen. Das Headquarter am Riani-Platz setzt dabei nicht nur architektonisch Maßstäbe, sondern spiegelt auch eine moderne Unternehmenskultur wider. Unter der Führung von Tina und Mona Buckenmaier entwickelt sich das Label konsequent zur Lifestyle-Marke weiter, ohne seine tief verwurzelte DNA zu verlieren.



IHR PRODUZIERT ÜBERWIEGEND IN EUROPA UND ARBEITET TEILS SEIT JAHRZEHNEN MIT DENSELBN PARTNERN. IST DIESE LOYALITÄT AUCH EIN GEGENENTWURF ZUR SCHNELLEBIGKEIT DER BRANCHE?

Tina Buckenmaier (TB): Absolut. Für uns ist das gelebte Nachhaltigkeit. Wir produzieren dort, wo Materialien ihren Ursprung haben. Unser Ziegenvelours beziehen wir seit über 40 Jahren vom selben Partner, inzwischen in dritter Generation. Diese Kontinuität schafft Vertrauen und Qualität. Gleichzeitig sollen alle entlang der Wertschöpfungskette fair profitieren. Vielleicht ist genau das unser Gegenentwurf zu einer anonymen Fast-Fashion-Welt. Uns geht es nicht darum, möglichst schnell oder billig zu produzieren. Wir möchten langlebige Produkte schaffen, die Frauen über viele Jahre begleiten. Deshalb investieren wir lieber in Qualität, in langfristige Beziehungen und in echtes Handwerk. Viele unserer Partner kennen wir seit Jahrzehnten – daraus entsteht eine Tiefe der Zusammenarbeit, die man am Ende auch im Produkt spürt.

DAS HEADQUARTER VEREINT ATELIER, SHOWROOM, BÜROS UND RÜCKZUGSORTE WIE SPA ODER POOL. STECKT DAHINTER RECRUITING ODER DIE ÜBERZEUGUNG, DASS KREATIVITÄT NUR IN GUTER ATMOSPHERE ENTSTEHT?

TB: Ganz klar Letzteres. Wir wollten einen Ort schaffen, der inspiriert und Menschen verbindet. Dahinter steckt kein kurzfristiger Recruiting-Gedanke, sondern die Überzeugung, dass in einer wertschätzenden Umgebung Kreativität und echtes Miteinander entstehen. Deshalb gibt es Räume für Austausch ebenso wie Rückzugsorte.

Unser Headquarter sollte nie ein klassisches Bürogebäude sein. Wir wollten einen Ort entwickeln, der die Haltung der

Marke widerspiegelt: offen, warm, hochwertig und menschlich. Wenn Menschen sich wohlfühlen, entstehen Ideen, Motivation und Loyalität fast automatisch. Genau das erleben wir hier jeden Tag.

IN DER „COSY KITCHEN“ ESSEN GESCHÄFTSFÜHRUNG UND AUSZUBILDENDE GEMEINSAM. GIBT ES EINEN MOMENT, DER DEN RIANI-SPIRIT BESONDERS GUT BESCHREIBT?

TB: Besonders in Erinnerung geblieben ist mir ein Mittagessen, bei dem eine duale Studentin eine Idee eingebracht hat, die sofort offen aufgenommen wurde. Genau dieses Miteinander auf Augenhöhe beschreibt den RIANI-Spirit. Erfahrung trifft auf frische Perspektiven – daraus entsteht Zukunft. Wir erleben oft, dass gerade junge Mitarbeiterinnen Impulse geben, die bestehende Prozesse bereichern. Gleichzeitig profitieren sie von der Erfahrung langjähriger Kollegen. Diese Mischung schafft eine besondere Dynamik und ein familiäres Gefühl, das viele Menschen bei RIANI sehr schätzen.

AUCH EURE KUNDINNEN SCHEINEN TEIL DIESER GEMEINSCHAFT ZU SEIN. WIE ENTSTANDEN DIE „RIANISTAS“?

TB: Die „RIANISTAS“ sind nie als Marketingidee entstanden, sondern organisch gewachsen. RIANI sollte immer mehr sein als Mode – eher ein Gefühl von Zugehörigkeit. Unsere Mitarbeiter leben diese Haltung authentisch nach außen, und genau das spüren die Kundinnen. Das schönste Kompliment war einmal: „Wenn ich RIANI trage, fühle ich mich wie die beste Version von mir selbst.“ Genau darum geht es. Mode soll Frauen nicht verkleiden, sondern stärken und ihre Persönlichkeit unterstreichen. Mit der Zeit ist daraus eine echte Community entstanden.



den. Viele Kundinnen begleiten uns seit Jahren, manche sogar über Generationen hinweg. Dieses Vertrauen ist für uns etwas sehr Wertvolles.

RIANI WIRD OFT ALS GROSSE FAMILIE BESCHRIEBEN. WIE SCHAFFT IHR DEN SPAGAT ZWISCHEN PROFESSIONALITÄT UND FAMILIÄRER NÄHE?

Tina & Mona Buckenmaier (MB): Durch klare Rollen und offene Kommunikation. Wir haben definierte Verantwortungsbereiche und gleichzeitig eine ehrliche Streitkultur. Herzlichkeit bedeutet für uns nicht Konfliktvermeidung, sondern respektvollen Austausch mit dem gemeinsamen Ziel, die beste Entscheidung für RIANI zu treffen. Natürlich diskutieren wir intensiv und haben manchmal unterschiedliche Ansichten. Aber genau daraus entstehen oft die besten Lösungen. Wichtig ist, dass immer der gemeinsame Anspruch im Mittelpunkt steht: das Beste für die Marke und für die Menschen, die mit ihr verbunden sind.

WAS LERNT IHR IM AUSTAUSCH ZWISCHEN DEN GENERATIONEN VONEINANDER?

TB & MB: Erfahrung bringt Ruhe und Weitblick, die jüngere Generation hinterfragt Bestehendes und bringt neue Perspektiven ein. Genau daraus entsteht Dynamik. Es geht nie darum, wer recht hat, sondern gemeinsam die beste Lösung zu finden. Wir schätzen diesen Austausch sehr, weil beide Seiten voneinander profitieren. Die ältere Generation kennt die Geschichte und Entwicklung der Marke bis ins Detail, während die jüngere neue Denkweisen und digitale Perspektiven einbringt. Diese Balance macht RIANI stark.

MONA, WELCHES PRINZIP DEINES VATERS WÜRDST DU TROTZ DIGITALISIERUNG NIEMALS AUFGEBEN?

MB: Das Vertrauen in Menschen und persönliche Beziehungen. Mein Vater hat RIANI durch Instinkt, Nähe und echte Partnerschaften aufgebaut. Daten sind wichtig, aber Entscheidungen entstehen am Ende immer auch aus Erfahrung,

Empathie und persönlichem Gespür. Gerade in einer zunehmend digitalen Welt wird das Persönliche wieder wertvoller. Kundinnen spüren sehr genau, ob eine Marke authentisch ist. Deshalb möchten wir trotz aller Innovation immer nahbar bleiben.

TINA, IHR HABT GERADE DEN NEUEN FLAGSHIP-STORE IN HAMBURG ERÖFFNET. WIE TRANSPORTIERT IHR DORT DAS TYPISCHE RIANI-GEFÜHL?

TB: Unser Ziel ist nie nur ein Store, sondern ein Ort, an dem man sich willkommen fühlt. Das beginnt bei der Gestaltung, lebt aber vor allem durch die Menschen. Unsere Teams transportieren diese Herzlichkeit und dieses ehrliche Interesse an der Kundin. Genau das macht RIANI aus. Jeder Store trägt die gleiche Handschrift, gleichzeitig darf jeder Standort seine eigene Persönlichkeit haben. Es geht uns nicht um sterile Luxuswelten, sondern um echte Begegnungen und Wohlfühlatmosphäre.



2013 WART IHR ERSTMALS AUF DER FASHION WEEK IN BERLIN, HEUTE IST DIE „RIANI CRUISE“ EIN HIGHLIGHT DER BRANCHE. WIE VERÄNDERT SICH MODE?

TB: Mode wird heute weniger präsentiert als erlebt. Früher standen klassische Shows im Mittelpunkt, heute suchen Menschen emotionale Erlebnisse und echte Begegnungen. Genau deshalb entwickeln wir Formate ständig weiter und schaffen neue Inszenierungen. Die Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Kundinnen möchten inspiriert werden und sich mit Marken identifizieren können. Deshalb reicht es heute nicht mehr, nur schöne Kleidung zu zeigen – man muss Geschichten erzählen und Erlebnisse schaffen.

DAS CHARITY DINNER IM HEADQUARTER IST FESTER BESTANDTEIL Eurer UNTERNEHMENSKULTUR. WOHER KOMMT DIESES SOZIALE ENGAGEMENT?

MB: Für uns ist das selbstverständlich und Herzensangelegenheit zugleich. Als Familienunternehmen tragen wir Verantwortung über das Unternehmen hinaus. Wir sind tief in der Region verwurzelt und möchten etwas zurückgeben. Das Charity Dinner bringt Menschen zusammen und zeigt, wie viel möglich ist, wenn man gemeinsam etwas bewegt. Gerade diese Verbindung aus Unternehmertum und gesellschaftlicher Verantwortung ist uns wichtig.

JÜRGEN, 2019 WURDEST DU MIT DER WIRTSCHAFTSMEDAILLE DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG AUSGEZEICHNET. WAS BEDEUTET DIR DIESE EHRUNG?

JB: Ich sehe sie weniger als persönliche Auszeichnung, sondern als Anerkennung dessen, was wir gemeinsam aufgebaut haben. Kein Unternehmen wächst allein.

Diese Ehrung steht für das gesamte Team und die Werte, die RIANI seit Beginn prägen. Viele Mitarbeiter begleiten uns seit Jahrzehnten. Diese Loyalität und dieser Zusammenhalt sind etwas Besonderes.

WELCHES UNGESCHRIEBENE GESETZ HAST DU TINA UND MONA MITGEGEBEN?

JB: Solide wachsen und unabhängig bleiben. Für mich war es immer wichtig, ein Unternehmen Schritt für Schritt aus eigener Kraft aufzubauen. Ebenso wichtig ist Wertschätzung gegenüber Mitarbeitern. Wenn Menschen sich gesehen fühlen, entsteht nachhaltiger Erfolg fast automatisch. Unternehmerischer Erfolg darf nie zulasten von Menschlichkeit gehen. Genau diese Haltung wollten wir immer vorleben.

MIT PROJEKTEN WIE DEM STUDIO FIVE ERWEITERT IHR RIANI UM WELLBEING-THEMEN. ENTWICKELT SICH DIE MARKE ZUNEHMEND ZU EINEM GANZHEITLICHEN LIFESTYLE-KOSMOS?

MB: Absolut. Wir verstehen RIANI längst nicht nur als Fashion-, sondern als Lifestyle-Brand. Unsere Kundin möchte sich wohlfühlen, aktiv sein und gleichzeitig Stil leben. Mit studio five und unserer „RIANI On The Go“-Kollektion begleiten wir sie über Mode hinaus. Es geht darum, Frauen in ihrem Alltag zu begleiten – nicht nur mit Kleidung, sondern mit einem Lebensgefühl. Wellbeing, Bewegung und Balance spielen dabei eine immer größere Rolle.

TRADITION KANN IN DER MODE SCHNELL ZUM KORSETT WERDEN. WO MUSSTET IHR BEWUSST MIT TRADITIONEN BRECHEN?

TB: Eigentlich gar nicht. Die 68er standen selbst für Aufbruch und Veränderung. Deshalb geht es für uns weniger um



Brüche als um ständige Weiterentwicklung. Wir hinterfragen uns kontinuierlich, ohne unsere Identität zu verlieren. Wir glauben nicht an künstliche Verjüngung oder kurzfristige Trends. Viel wichtiger ist es, relevant zu bleiben und sich weiterzuentwickeln, ohne den eigenen Kern aufzugeben.

JÜRGEN, WENN DU HEUTE AUF DER TERRASSE DES HEADQUARTERS SITZT – IST RIANI SO GEWORDEN, WIE DU ES DIR ERTRÄUMT HAST?

JB: Ehrlich gesagt sogar noch besonderer. Natürlich ist die Marke gewachsen und international geworden. Aber am meisten erfüllt mich, dass wir uns dabei treu geblieben sind. Aus einer Idee wurde nicht nur ein Unternehmen, sondern eine Gemeinschaft. Der größte Erfolg ist für

mich nicht eine Zahl oder ein Meilenstein, sondern zu sehen, wie Menschen über viele Jahre Teil dieser Reise geblieben sind und neue Generationen hinzukommen.

UND WAS WÜNSCHT IHR EUCH FÜR DIE NÄCHSTEN ZEHN JAHRE?

Alle: Dass RIANI weiterhin ein vertrautes Zuhause bleibt – für Mitarbeiter ebenso wie für Kundinnen. Wir möchten offen für Neues bleiben, ohne unsere Werte zu verlieren. Die Balance aus Tradition, Leichtigkeit und Authentizität soll auch künftig das Herz der Marke bleiben. Wir wünschen uns, dass die Marke auch in Zukunft Menschen verbindet und sich trotz aller Weiterentwicklung immer noch wie ein Stück Familie anfühlt. Genau darin liegt für uns die wahre Stärke von RIANI.



ÜBER DIE FAMILIE BUCKENMAIER

Gelebte Tradition in zweiter Generation: Seit Jürgen Buckenmaier RIANI 1978 gründete, steht die Familie für Kontinuität und Leidenschaft. Heute führen Tina und Mona Buckenmaier das Unternehmen gemeinsam in die Zukunft – mit einem feinen Gespür für moderne Weiblichkeit und der tiefen Verbundenheit zu ihren schwäbischen Wurzeln.

www.riani.com

AWARDWINNINGHEALTH

DREI NEUE 4-TAGE-RETREATS: LANSERHOF ÖFFNET SEIN MEDIZINISCHES GESAMTKONZEPT FÜR KURZE, HOCHPRÄZISE HEALTH-, REGENERATION- UND AESTHETIC-FORMATE.

Mit drei neuen 4-Tage-Programmen reagiert der Lanserhof auf einen deutlichen Wandel im Gesundheitsverhalten: weg von langfristig geplanten Kuren, hin zu kompakten, hochpräzisen Formaten, die sich flexibel in einen verdichteten Alltag integrieren lassen. Erstmals öffnet das Health Resort sein medizinisch fundiertes Gesamtkonzept gezielt für Kurzaufenthalte. Die Programme „Essential Health Check“, „Beauty Boost“ und „Me-Time“ sind ab sofort an allen Standorten – Lans, Tegernsee und Sylt – verfügbar. Die neuen Formate richten sich an Menschen mit hohem beruflichem und persönlichem Anspruch, die Gesundheit, Regeneration und Ästhetik bewusst steuern möchten – innerhalb eines klar definierten, kompakten Zeitrahmens. Gleichzeitig bleibt ein Aufenthalt von sieben Tagen oder länger weiterhin die empfohlene Grundlage für nachhaltige und tiefgreifende gesundheitliche Effekte im Rahmen des klassischen Lanserhof Fasten- und Regenerationsprogramms. „Wir sehen, dass sich der Anspruch an Gesundheit verändert hat. Es geht nicht mehr nur um Rückzug über längere Zeiträume, sondern um präzise, wirksame Interventionen, die sich in moderne Lebensrealitäten integrieren lassen“, betont Christian Siegling, COO der Lanserhof Group. Mit den neuen Programmen schafft der Lanserhof einen zeitgemäßen



NEUE
4-TAGE-RETREATS
IN LANS,
AM TEGERNSEE
UND AUF SYLT

Zugang zu seinem etablierten Gesundheitskonzept – individuell, effizient und medizinisch fundiert. Der „Essential Health Check“ fokussiert sich auf eine umfassende interdisziplinäre Diagnostik mit ärztlicher Begleitung. Innerhalb von vier Tagen entsteht ein präzises Bild zentraler Gesundheits- und Leistungsparameter – ergänzt durch regenerative Anwendungen zur Förderung von Leistungsfähigkeit und Erholung. „Beauty Boost“ greift den Trend hin zu minimal-invasiven, regenerationsbasierten Treatments auf und kombiniert moderne Verfahren zur Haut- und Geweberegeneration mit einem ganzheitlichen Ansatz. Ziel ist eine natürliche Verbesse-



rung von Hautstruktur, Spannkraft und Ausstrahlung. Im Mittelpunkt von „Me-Time“ steht die gezielte Entlastung von Körper und Geist. Komplementär-medizinische Anwendungen wie Craniosacraltherapie, Klangschalen und Meditation unterstützen die Regulation des Nervensystems und fördern eine nachhaltige mentale Regeneration, die über klassische Entspannung hinausgeht. Alle drei Programme folgen keinem klassischen Fastenregime, sondern der Lanserhof Active Cuisine – abgestimmt auf individuelle Lebensumstände, ohne die Intensität einer längeren Kur vorwegzunehmen. www.lanserhof.com

ÜBER DEN LANSERHOF
Seit 40 Jahren steht der Lanserhof für Exzellenz in Gesundheitsvorsorge, Regeneration und nachhaltiger Gesundheitsoptimierung. Das ganzheitliche LANSERHOF CONCEPT verbindet moderne Medizin mit Naturheilkunde sowie individuell abgestimmten Ernährungs-, Fasten- und Therapiekonzepten. Unter der Betreuung interdisziplinärer Experten erhalten Gäste maßgeschneiderte Wege zu nachhaltigem Wohlbefinden und innovativen Langlebighkeitskonzepten. Entwickelt im Tiroler Stammhaus in Lans, wird das Konzept heute auch am Tegernsee und auf Sylt umgesetzt. 2027 eröffnet mit dem Lanserhof Marbella das erste Resort in Südeuropa.

DIEBESTEN48STUNDEN SEVILLA

„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.

Sevilla ist keine Stadt, die man einfach besucht. Sevilla ist ein Gefühl – eines, das sich leise anschleicht und dann bleibt. Es liegt in der warmen Abendluft, die selbst im Frühling nach Sommer schmeckt, im süßen Duft von Orangenblüten, der durch die Gassen zieht, und im Klang von Flamenco, der irgendwo zwischen Innenhöfen und kleinen Plätzen auf einmal präsent ist. Vor allem aber ist es dieses unverwechselbare Licht: golden, weich und fast unwirklich, das die Fassaden der Altstadt in eine Kulisse verwandelt, die eher gemalt als gebaut scheint. Die Geschichte Sevillas ist dabei ebenso schillernd wie ihre Gegenwart. Als einstiges Tor zur Neuen Welt war die Stadt im 16. Jahrhundert das pulsierende Zentrum des Welthandels. Von hier aus stachen die Schiffe Richtung Amerika in See, beladen mit Hoffnung, Ehrgeiz und Abenteuerlust – und kehrten zurück mit Gold, Gewürzen und Geschichten aus fernen Kontinenten. Dieser Reichtum hinterließ Spuren, die bis heute sichtbar sind: in

prachtvollen Palästen, opulenten Kirchen und kunstvollen Innenhöfen, die von einer Zeit erzählen, in der Sevilla zu den reichsten und einflussreichsten Städten Europas zählte.

Doch Sevilla wäre nicht Sevilla, wenn es nur von seiner Vergangenheit leben würde. Die Stadt hat eine bemerkenswerte Fähigkeit, ihre maurischen Wurzeln, ihre christlich geprägte Architektur und ihre andalusische Lebensfreude zu einem harmonischen Ganzen zu verweben. Hier trifft jahrhundertealte Geschichte auf lebendige Gegenwart: Tapas-Bars, die seit Generationen existieren, stehen neben modernen Rooftop-Locations, traditionelle Keramik Kunst begegnet zeitgenössischem Design, und zwischen all dem pulsiert ein Lebensrhythmus, der entspannt und intensiv zugleich ist. Es ist genau diese Mischung aus Eleganz, Lebensfreude und kultureller Tiefe, die Sevilla so unwiderstehlich macht – diese Leichtigkeit, mit der die Stadt ihre Gegensätze vereint und Besucher sofort in



ihren Bann zieht. Eine Stadt, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Genau der richtige Ort also für ein perfektes Wochenende.

FREITAG 17 UHR

Nach meinem dreistündigen Flug von München nach Sevilla checke ich entspannt im 5*GL Mercer Sevilla ein – einem der elegantesten Boutiquehotels der Stadt und einem Rückzugsort, der





andalusische Geschichte mit zeitgenössischem Luxus verbindet. Das Hotel liegt versteckt in den verwinkelten Gassen der Altstadt, nur wenige Schritte von der Kathedrale entfernt, und wirkt wie ein stilvoll gehütetes Geheimnis. Hinter der historischen Fassade eines ehemaligen Adelshauses eröffnen sich hohe Decken, elegante Bögen, ruhige Innenhöfe und ein Design, das klare Moderne mit den warmen Materialien Andalusiens verbindet. Besonders beeindruckend ist die fast private Atmosphäre: leise Musik, sanftes Licht und dieser subtile Duft nach Orangenblüten, der durch den Patio zieht. Die Zimmer strahlen zurückhaltenden Luxus aus – großzügig, lichtdurchflutet und mit genau jener Ruhe, die man sich

nach einem Tag in der lebendigen Stadt wünscht. Nach einer kleinen Stärkung im hauseigenen María Luisa Restaurant, das andalusische Klassiker modern und leicht interpretiert, zieht es mich noch einmal hinaus in die warmen Straßen der Altstadt. Vorbei an kleinen Bars, schmalen Gassen und Häuserfassaden voller Bougainvillea zeigt sich Sevilla in diesem magischen Abendlicht, das die Stadt fast unwirklich erscheinen lässt.

21 UHR
Den Abend lasse ich stilvoll mit einem Cocktail in der La Terraza de EME des Hotels EME Catedral Mercer ausklingen. Direkt gegenüber der imposanten Kathedrale gelegen, gehört die Rooftop-Bar zu

den schönsten Aussichtspunkten Sevillas. Während die Glocken der Giralda durch die warme Nachtluft klingen und der Himmel langsam dunkelblau wird, genieße ich einen perfekt gemixten Cocktail mit Blick über die Dächer der Stadt – Sevilla at its best.

SAMSTAG 10 UHR
Nach meinem Frühstück in aller Ruhe geht es direkt los, denn Sevilla gehört den Flaneuren am Morgen. Erste Station ist der Alcázar – einer der faszinierendsten Königspaläste Europas. Maurische Ornamente treffen hier auf christliche Architektur, filigrane Bögen auf duftende Gärten mit Palmen und Brunnen. Dass hier Szenen von „Game of Thrones“ gedreht wurden, überrascht kaum: Die Anlage wirkt wie eine Fantasiewelt aus Marmor, Wasser und Licht.

12 UHR
Nur wenige Schritte weiter erhebt sich die imposante und größte gotische Kirche der Welt, die Catedral de Santa María de la Sede, die Kathedrale von Sevilla, und die La Giralda, auf deren Giebel sich die Giralddillo, eine vier Meter hohe weibliche Bronzestatue, dreht und woher der ehe-



malige Minarett-Turm seinen Namen hat. Er zählt zu den Wahrzeichen der Stadt und wer den Aufstieg über die 35 Rampen, die ursprünglich für Pferde und Esel gedacht waren, wagt, wird mit einem atemberaubenden Panorama-Blick über rote Dächer, Kirchtürme und den Guadalquivir belohnt.

14 UHR
Danach verliere ich mich ganz bewusst in den engen Gassen des Barrio de Santa Cruz. Kleine Plätze, versteckte Patios und weiß getünchte Häuser machen das ehemalige jüdische Viertel zum romantischsten Teil Sevillas. Hinter fast jeder Ecke wartet eine neue Fotokulisse: ein schattiger Innenhof, ein Gitarrenspieler oder eine winzige Bar mit perfekt gekühltem Vermut. Aber erst einmal geht es zum späten Lunch ins legendäre El Rinconcillo, das als älteste Tapas-Bar der Stadt gilt. Seit 1670 werden hier Jamón Ibérico, Spinat mit Kichererbsen und krokettenartige Köstlichkeiten serviert. Zwischen dunklem Holz, historischen Fliesen und Kellnern, die Bestellungen noch mit Kreide notieren, schmeckt Sevilla plötzlich nach Tradition.

16 UHR
Ein kleiner Spaziergang zieht mich ans Wasser. An den Ufern des Guadalquivir entdecke ich Sevillas jahrhundertealte Keramiktradition. Besonders im Viertel Triana erzählen Werkstätten und kleine Ateliers von jener Kunst, die die Stadt bis heute prägt: handbemalte Azulejos in leuchtendem Blau, Grün und Ocker, die Fassaden, Innenhöfe und Brunnen Sevillas schmücken.

19 UHR
Auf der Terrasse des La Barca de Calderon gönne ich mir im entspannten Ambiente einen Aperó mit Blick auf das Wasser.

20 UHR
Und dann freue ich mich auf das Restaurant DeLaO, das von der Natur inspiriert ist und dessen Terrasse in ruhiger Atmosphäre einen Panoramablick auf den Guadalquivir bietet. Das Designrestaurant verbindet moderne andalusische Küche mit Marktprodukten und kreativer Raffinesse. Fisch, iberisches Schwein und saisonales Gemüse werden hier mit überraschender Leichtigkeit interpretiert – stilvoll, aber nie abgehoben. Mir hat es der Markknochen mit gewürfelter

Rinderleber, feinen Zwiebeln und Peter-silie angetan und danach in Verbunden-heit zum Guadalquivir Arroz Meloso con Cangrejos de Río, ein klassisch andalusi-sches Reisgericht mit Flusskrebse. Ein-fach himmlisch und deswegen ist das DeLaO auch genau die Art von Restau-rant, die man am liebsten geheim halten möchte.

22 Uhr
Zurück im Hotel zieht es mich auf einen Schlummertrunk an die imposante FIZZ Bar und ich entdecke die Sherry Mary – die spanische Variante der Bloody Mary.

SONNTAG 10 UHR
Der Sonntag beginnt entspannt im Parque de María Luisa. Unter Palmen und Orangenbäumen spaziere ich in Richtung Plaza de España – jener halbkreisförmigen Monumentalanlage, die wie eine Liebeserklärung an Spanien wirkt. Boote gleiten über kleine Kanäle, Keramikbänke erzählen von den Provinzen des Landes und Musiker sorgen für die passende Ku-lisse. Spätestens hier versteht man, war-um Sevilla so viele Künstler inspiriert.



12 Uhr
Danach geht es zu einem der modernsten Wahrzeichen der Stadt: den Setas de Se-villa, den berühmten „Pilzen von Sevilla“. Die spektakuläre Holzkonstruktion wirkt futuristisch und bildet einen spannen-

den Kontrast zur historischen Altstadt. Im Casa de Indias Rooftop Bar genieße ich einen letzten Drink mit Blick auf die Pilze – entspannt, stilvoll und mit genau diesem Lebensgefühl, das Sevilla so un-widerstehlich macht.



14 UHR
Auf dem Rückweg zum Hotel kehre ich auf meine letzten Tapas in der kleinen und feinen Bar La Brunilda ein und lasse alles noch einmal Revue passieren.



17 UHR
Zeit für den Abschied – zumindest vor-erst. Denn Sevilla ist eine Stadt, die man schnell ins Herz schließt und genauso schnell wiedersehen möchte. Vielleicht schon sehr bald zum Iconica Sevilla Fest, wenn sich die Stadt von Ende Mai bis An-fang Juli in eine riesige Open-Air-Bühne verwandelt. Das genreübergreifende Fes-tival bringt internationale Stars vor die spektakuläre Kulisse der Plaza de España – und beweist einmal mehr, dass Sevilla Geschichte und Gegenwart so mühelos verbindet wie kaum eine andere Stadt Europas.



ÜBER JULIA HOLSTEN
Als Art Director und Unternehmerin ist Julia Holsten seit über drei Jahrzehnten in der Marketing- und Designbranche tätig und gründete im Oktober 2021 die Only the Best Brand Spaces GmbH, wo sie in-novative Markenerlebnisse kreiert. Nach ihrer Ausbildung zur Werbekauffrau und dem Studium für Kommunikationsdesign sammelte sie wertvolle Berufserfahrung in Agenturen, Verlagen, TV-Sendern und Unternehmen in Hamburg und München.

- www.mercersevilla.com
- www.emecatedralmercer.com
- www.realalcazarsevilla.com
- www.catedraldesevilla.es
- www.elrinconcillo.es
- www.labarcadelcalderon.metro.rest
- www.delaorestaurante.com
- www.marialuisapark.com
- www.setasdesevilla.com
- www.intelier.com
- www.labrunildatapas.com
- www.iconicafest.com

ONCEINALIFETIMERESORT

Für Only The Best spricht Sasha Tyas darüber, wie Führung mit Feingefühl und eine Haltung, die den Unterschied macht, ihre Rolle als General Manager des Anantara Kihavah Maldives Villas prägen.



Sasha Tyas steht seit 2025 als General Manager an der Spitze des Anantara Ki-havah Maldives Villas, einem der renom-miertesten Resorts der Malediven. Hier gehen leise Exzellenz, Authentizität und Innovationsgeist Hand in Hand, sodass Gäste echten Barfußluxus inmitten un-



berührter Natur erleben. Dazu trägt auch die Lage des Fünf-Sterne-Resorts im Baa Atoll bei, einem geschützten UNESCO-Biosphärenreservat, das vor allem für sei-ne hohe Biodiversität bekannt ist. Doch was unterscheidet das Anantara Kihavah genau von anderen Luxusresorts auf den Malediven? Für Sasha Tyas, die in

England geboren wurde und in Frank-reich aufgewachsen ist, ist es die Haltung, die den Unterschied macht: naturnahe, unaufgeregte Gastlichkeit in Kombination mit Luxus an einem der spektakulärsten Orte der Welt. „Das Resort spiegelt sehr stark wider, wofür ich persönlich und beruflich stehe“, sagt sie. Die Möglichkeit, außergewöhnliche Erlebnisse wie Unter-wasser-Dining oder Sternbeobachtung im eigenen Observatory mit höchster operativer Qualität zu verbinden, habe sie sofort begeistert. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal sieht Sasha Tyas in der gewachsenen, natürlichen Insel mit einem der besten Hausriffe der Malediven – ein deutlicher Unterschied zu vielen künstlich aufge-schütteten Inseln der letzten Jahre. Gäste sollen nicht nur Luxus sehen, sondern spüren. Nachhaltigkeit spielt dabei eine Schlüsselrolle, gerade in einem sensiblen Ökosystem wie den Malediven. Sasha Tyas treibt Initiativen im Bereich Meeres-schutz, Korallenregeneration, Reduktion

von Einwegplastik und Energieeffizienz konsequent voran. Als eine der wenigen Frauen in einer sol-chen Position sieht Sasha Tyas ihre Rolle nicht nur als persönliche Auszeichnung, sondern auch als Verantwortung. Füh-rung, so ihr klares Verständnis, sei keine Frage des Geschlechts, sondern von Visi-on, Kompetenz und Haltung. Auch wenn die Branche vielfältiger wird, bleiben weibliche General Manager in diesem Bereich, insbesondere auf abgelegenen Inseldestinationen, eine Ausnahme. Für die langfristige Positionierung von Anantara Kihavah setzt Sasha Tyas auf eine klare strategische Ausrichtung: Indi-vidualisierung, Nachhaltigkeit und konti-nuierliche Innovation. Abschließend be-tont sie im Gespräch mit Only the Best, dass das Resort ein „Once-in-a-Lifetime“-Ort bleiben und sich dennoch stetig wei-terentwickeln soll. www.anantara.com/en/kihavah-maldives

WEINDURCHBLICKMITPETERFEIGL ONLYTHEBESTWALTERPOLZ

Im Restaurant Atlantik Fisch wurde es still, als Walter Polz das Wort ergriff. Ohne Pathos, ohne Inszenierung — dafür mit der Gelassenheit eines Winzers, der genau weiß, worauf es ankommt: Herkunft, Handwerk und ein tiefes Verständnis für Wein jenseits vordergründiger Effekte.



SVEN HOLSTEN, HERAUSGEBER ONLY THE BEST, PETER FEIGL UND WALTER POLZ

Zur Masterclass „WEIN BY POLZ WALTER“ hatte er ein hochkarätiges Publikum geladen, das sich mit spürbarer Aufmerksamkeit auf diesen Abend einließ. Schnell wurde klar: Es ging nicht um ein klassisches Tasting, sondern um einen feinsinnigen Dialog zwischen Glas, Gaumen und Haltung. Der Einstieg war bewusst reduziert.

Luftgetrockneter Schinken, handwerklich hergestellt, salzig und klar, setzte den Rahmen, ohne sich in den Vordergrund zu drängen. Genau darin spiegelte sich die Haltung des Abends: Großer Genuss braucht keine Inszenierung, sondern Substanz. Auch die Weine von Walter Polz folgten diesem Prinzip. Verkostet wurden der exklusive Ried Hochgrassnitzberg Sauvignon Blanc, der Ried Obegg Sauvignon Blanc, der Ried Obegg Chardonnay sowie der STONE WHITE Sauvignon Blanc — vier Positionen, die eindrucksvoll zeigten, wie präzise Herkunft im Glas erlebbar wird. Sie suchen nicht den schnellen Effekt, sondern setzen auf Struktur, Länge und Ausdruck. Im Glas offenbart sich weniger

die Rebsorte als vielmehr das, was darunter liegt: Boden, Klima und Herkunft. „Nicht die Rebsorte soll man schmecken, sondern das Terroir“ — dieser Gedanke zog sich als roter Faden durch den Abend. Die Südsteiermark mit ihren kalkhaltigen Böden und ihrem anspruchsvollen Klima bringt genau solche Weine hervor: präzise, spannungsvoll und von salziger Ener-

Natürlichkeit: spontane Vergärung, lange Hefelagerung, minimale Eingriffe. Eine klare Gegenposition zu einem Markt, der oft auf schnelle Effekte ausgerichtet ist. Seine Haltung bringt er selbst auf den Punkt: „Viele Weine haben Alkohol und Geschmack, aber keinen Charakter.“ Ein zentrales Thema war zudem der richtige Lesezeitpunkt. Für Polz ist die physio-

logische Reife entscheidend — Kompromisse gibt es hier nicht. Der Vergleich mit einem unreifen Apfel macht es greifbar: Was nicht reif ist, bleibt unvollständig. Qualität zeigt sich für ihn nicht in analytischen Werten, sondern in Balance und innerer Stimmigkeit.

Was von diesem Abend bleibt, geht über das Geschmackliche hinaus.

Es ist eine präzise, salzige Spannung, die nachhallt — und das Bild von Wein als „Kino im Kopf“, wie Polz es beschreibt. Unaufdringlich, aber nachhaltig.

Im Gespräch verdichtete sich schließlich die Essenz dieses Weindurchblicks: Genuss ist keine Frage des Preises, Geschmack keine Selbstverständlichkeit. Qualität erschließt sich nur dem, der bereit ist, sich wirklich darauf einzulassen. Diese Masterclass war kein Abend der großen Gesten, sondern einer der Klarheit. Walter Polz zeigte ehrlich, was Wein sein kann, wenn man ihn lässt. Und genau darin lag seine besondere Faszination. „Preis allein ist noch lange kein Geschmack.“ Ein Satz, der nachwirkt.

www.wilderwein.at



ÜBER PETER FEIGL

Peter Feigl's Enthusiasmus für besondere Weine wurde in den frühen Neunzigern geweckt. Das war die Zeit, in der aus dem Münchner Fisch-Großhändler Peter Feigl (paradoxe Weise mitten im Schlachthof) der Münchner Spitzen-Gastronom Peter Feigl wurde. Er hatte für den einen oder anderen Gastro-Einkäufer-Kunden einen Hummer kredenzt, offenbar mit sehr ansprechender Resonanz aus fachkundigen Mündern. Um es im Münchner Idiom auszudrücken: „Mei, des schmeckt saugut.“ Ja. Wir sind mitten im Schlachthof. Die Gäste aus der Gastro-Szene wollten aber dann die edlen Schalentiere auch ihrem Status gemäß begleitet sehen. Mit einem oder zwei guten Tropfen Wein. Peter Feigl bereiste, ganz hands on, besser glass on, führende Weingüter, speziell in Frankreich, und erschnupperte sich dabei einen Weinkeller für Fach-Genießer wie Wein-Laien, der in München seinesgleichen sucht. 16.000 Flaschen der besten Provenienzen und Jahrgänge lagern heute in seiner Schatzkammer. Für OnlyTheBest öffnet Peter Feigl seinen Weinkeller und seinen Gaumen. www.atlantik-muenchen.de

EINHISTORISCHESJUWEL

Der Ansitz Steinbock verbindet alpine Eleganz mit mediterranem Flair, gelebte Gastlichkeit mit kulinarischer Raffinesse, die auch den Guide Michelin überzeugt. Die Küche in den geschichtsträchtigen Stuben? Puristisch, mutig und tief in der Region verwurzelt. Unsere Autorin Julia Heinz traf Gastgeberin Elisabeth Rabensteiner zum Interview.



Die Serpentine schlängeln sich gefährlich eng den Berg hinauf. Hat man Klauen unweit von Brixen passiert, werden die Gassen so schmal, dass sie andernorts vermutlich längst als Fußwege gelten würden. Hoch über dem Eisacktal liegt Villanders – ein kleines Südtiroler Bergdorf, in dem die Zeit langsamer zu vergehen scheint. Mitten im historischen Ortskern befindet sich der Ansitz Steinbock, ein denkmalgeschütztes Juwel aus dem 15. Jahrhundert, das eindrucksvoll beweist, dass wahrer Luxus nicht im Prunk, sondern im Wesentlichen liegt.

Hinter den meterdicken Mauern verbirgt sich kein klassisches Hotel, sondern ein „Historic Hideaway“ mit nur zwölf individuell gestalteten Suiten. Naturbelassenes Holz, massiver Stein und ein reduziertes Interieur bewahren den gotischen Charakter des Hauses. Wer hier erwacht, blickt durch tiefe Fensternischen direkt

auf das Panorama der Dolomiten. Die Suiten mit freistehender Badewanne und privater Sauna stehen sinnbildlich für jenen leisen Luxus, der den Steinbock prägt: zurückhaltend, ehrlich und vollkommen entschleunigt.

Zur Begrüßung serviert Gastgeberin Elisabeth Rabensteiner ein Glas Südtiroler Apfelsaft. Die gebürtige Villanderin übernahm den Ansitz bereits mit 19 Jahren. Seit 2000 befindet sich das Haus im Familienbesitz. Heute vereint der Steinbock Geschichte, Rückzug und eine moderne Form von Gastlichkeit. Im Fine-Dining-Restaurant La Lumosa interpretiert Küchenchef René Tschager traditionelle Gerichte mit eigener Handschrift – an gerade einmal vier Tischen.

ELISABETH, DU HAST DEN ANSITZ IN SEHR JUNGEN JAHREN ÜBERNOMMEN. WIE VIEL MUT BRAUCHTE ES, DIESEM HISTORISCHEN HAUS EINE MODERNE HANDSCHRIFT ZU GEBEN, OHNE SEINE SEELE ZU VERLIEREN?

Als ich zum ersten Mal in der Defregger Stube stand und Plastik-Efeu von den Wänden hing, wusste ich sofort, welches Potenzial in diesem Haus steckt. Also flog alles Künstliche raus: Plastik, synthetische Stoffe, alles, was den Charakter verdeckte. Stattdessen kamen Naturmaterialien, frische Blumen und Kerzen hinein. Das waren die ersten Schritte, um die Besonder-

heit des Hauses sichtbar zu machen. 2022 begann dann der große Rückbau. Das war natürlich eine enorme Verantwortung, aber ich habe sie nie als Belastung empfunden, sondern als Antrieb. Ich wollte kein beliebiges Hotel schaffen, sondern die Geschichte des Hauses bewahren – den alten Dielenboden, die originalen Türen, die Atmosphäre. Ich habe jeden Winkel studiert, um möglichst viel vom Alten zu erhalten. Sogar die Handwerker und der Architekt sagten irgendwann zu mir: „Elisabeth, das ist doch nur ein Hotel.“ Aber für mich war es eben nie nur ein Hotel. Jedes Detail war mir wichtig, nicht nur einzelne Designobjekte. Viele hielten meine Ideen zunächst für zu radikal, doch am Ende waren selbst die größten Kritiker überrascht.

DU SPRICHST VON LUXUS ALS ETWAS LEISEM UND WESENTLICHEM. WIE ERLEBEN GÄSTE DIESE PHILOSOPHIE?

Luxus beginnt für mich mit Zeit und Aufmerksamkeit. Gäste checken bei uns nicht anonym ein, sondern kommen erst einmal in meiner kleinen Stube bei einem Glas Apfelsaft an. Wir lernen uns kennen, sprechen miteinander, kommen an. Diese persönliche Nähe ist für mich echter Luxus – etwas, das in großen Häusern oft verloren geht. Meine Vision war immer ein Haus von Freunden für Freunde. Ge-

rade weil wir nur wenige Suiten haben, entsteht eine besondere Verbundenheit. Die Gäste sollen das Gefühl haben, nicht einfach irgendwo zu übernachten, sondern Teil eines Ortes zu werden. Es geht um Ehrlichkeit, Wärme und darum, Menschen wirklich wahrzunehmen.

WELCHE ROLLE SPIELT DIE BESONDERE LAGE VON VILLANDERS FÜR DIE ATMOSPHÄRE DES HAUSES?

Der Ansitz ist seit jeher ein Treffpunkt im

Dorf. Nach der Messe kommt man auf ein Glas Wein vorbei, Einheimische und Gäste begegnen sich an unserer kleinen Bar. Gleichzeitig gibt es viele ruhige Ecken, die zum Rückzug einladen – auf der Sonnenterrasse oder bei Wanderungen mit Blick ins Tal. Genau diese Mischung macht den Steinbock aus: herzliche Gastlichkeit und gleichzeitig genügend Raum für Ruhe. Man kann hier vollkommen für sich sein und dennoch spüren, dass das Haus mitten im Dorfleben verwurzelt ist.

WAS SOLLEN GÄSTE NACH IHREM AUFTENTHALT MIT NACH HAUSE NEHMEN?

Wir empfangen Menschen mit Sinn für Ästhetik, Genuss und Geschichte. Unser Ziel ist es, Raum für intensive, sinnliche Erfahrungen zu schaffen – für den Gaumen und die Seele. Viele Gäste sagen uns später, dass sie bei uns zum ersten Mal seit Langem wirklich zur Ruhe gekommen sind. Genau das wünsche ich mir. Diese Verbindung aus Gastlichkeit, Kultur und Atmosphäre macht den Ansitz Steinbock einzigartig. Es geht nicht um Inszenierung, sondern um Echtheit.

WENN DU DIE SEELE DES HAUSES IN DREI WORTEN BESCHREIBEN MÜSSTEST?

Geerdet. Bodenständig. Natürlich. Wir bewahren die Geschichte des Hauses und schaffen zugleich Raum für neue Geschichten – ehrlich, warmherzig und mit großer Liebe zum Detail. In einer Atmosphäre voller ursprünglicher Wärme entsteht Nähe, die man nicht planen oder kaufen kann.

www.ansitzsteinbock.com



LUXUSLEBENSENERGIE

Als Regional Vice President and General Manager verschiedener Four Seasons Resorts zählt Armando Kraenzlin zu den prägendsten Persönlichkeiten der internationalen Luxushotellerie. Seit über zwei Jahrzehnten entwickelt er Destinationen mit Weitblick – zwischen medizinischem Wellness, Meeresschutz und nachhaltigen Ausbildungsprogrammen. Im Gespräch erzählt er, warum Luxus ohne Verantwortung nicht mehr funktioniert und weshalb seine liebsten Reisen ganz ohne Fünf-Sterne-Komfort auskommen.

ARMANDO, WIE WAREN DEINE ANFÄNGE AUF DEN MALEDIVEN IM FOUR SEASONS?
Ich bin seit dem Jahr 2000 dort, mit einer kleinen Unterbrechung. Damals gab es drei Mitbewerber im Luxussegment – Soneva, Banyan Tree und Kanuhura. Heute sind es auf manchen Inseln 25. Das ist verrückt. Aber wir interessieren uns nicht für Fragen wie: Wie lang ist der Pool oder wie viele Zimmer habt ihr? Wir sind kein neues Hotel mehr. Die Herausforderung ist, nach 20 Jahren noch relevant zu bleiben. Jeder Gast, der zwischen 2.000 und 3.000 Dollar pro Nacht ausgibt, schaut sich fünf oder sechs Häuser an. Da musst du eine Geschichte haben.

UND WELCHE GESCHICHTEN ERZÄHLT IHR?
Zwei große Themen: Wellness und Conservation. Im Spa haben wir längst nicht mehr nur Massagen, sondern mehrere Ärzte auf der Insel, die mit den Prinzipien der Naturheilkunde Naturopathie-Beratungen auf ÜRJÄ Naturopathy Island (s. Seite 25) oder Ayurveda durchführen. Ein Stammgast aus Deutschland schrieb mir kürzlich, dass er nach einer Krebsbehandlung zu uns in die Reha kommen möchte. Unsere Ärzte haben für ihn ein individuelles Programm entwickelt. Parallel betreiben wir seit 20 Jahren ein Conserva-

tion Centre mit 16 Meeresbiologen, einer Schildkrötenklinik, Manta-Forschung und Coral Reefscaping. Der Gründer des Manta Trust war früher bei uns angestellt – seine Organisation hat es geschafft, Mantarochen weltweit unter Schutz zu stellen.

DAS GEHT ALSO WEIT ÜBER KLASSISCHE HOTELLERIE HINAUS.
Absolut. Wir haben vor 25 Jahren auch ein Lehrlingsprogramm gestartet und inzwischen über 1.000 einheimische Studenten ausgebildet. Vom Koch bis zum Finanzbereich, ein bis drei Jahre Ausbildung. Sie bekommen ein Zertifikat vom Staat und sind danach frei. Die Besten bleiben bei uns. Wenn du so lange in einer Destination bist, kannst du nicht nur sagen: Wir sind hier, um Geld zu verdienen. Auf den Malediven werden Inseln aufgeschüttet, der Druck durch Tourismus wächst. Da hast du auch eine Verantwortung. Die Natur gibt dir alles – also musst du etwas zurückgeben. Und eine Four-



Seasons-Ausbildung ist für viele ein Ticket in die Welt.

DIESES DENKEN NIMMST DU AUCH MIT NACH PALAU?
Genau. Dort betreiben wir seit zwei Jahren den FS Explorer, ein Schiff mit elf Kabinen, und planen ein größeres Projekt. Die Palauer haben ein sehr spirituelles Verhältnis zur Natur. Ihre kulturelle DNA dreht sich um den Schutz ihres Landes. Da kommt ein Hotelprojekt natürlich nicht sofort gut an. Als ich 2017 das erste Mal dort war, hatte das Land 25.000 Einwohner, heute sind es nur noch rund 16.000. Die Jugend geht weg, vor allem in die USA. Die Regierung versucht deshalb, hochwertigen Tourismus aufzubauen. Aber das ist eine Gratwanderung, weil die Angst vor zu großen Eingriffen sehr real ist.

WIE GEHT MAN MIT SO EINER SITUATION UM?
Mit Respekt und Geduld. Es gibt dort nicht nur eine Regierung, sondern auch Clans mit eigenen Chiefs, deren Autorität sehr ernst genommen wird. In solchen Strukturen musst du zuhören, verstehen und Vertrauen aufbauen. Der Tourismusminister hat uns sogar gebeten, unser Lehrlingsprogramm dorthin zu bringen.

FOUR SEASONS RESORT MALDIVES KUDA HURAA
KUDA ESTATE MIT DREI SCHLAFZIMMERN



KUDA ESTATE MIT DREI SCHLAFZIMMERN



SUNRISE BEACH VILLA MIT POOL



SUNRISE WATER VILLA MIT POOL



SUNRISE BEACH VILLA MIT POOL





WATER SUITE MIT DREI SCHLAFZIMMERN



LANDAA ESTATE MIT VIER SCHLAFZIMMERN



OCEANFRONT VILLA MIT ZWEI SCHLAFZIMMERN



BLU BEACH CLUB



Jetzt gibt es ein Austauschprogramm mit den Malediven. Das Lustige ist: Einige wollen gar nicht mehr zurück, weil sie bei uns mehr verdienen.

DU HAST ALSO EINE GROSSE COMPANY IM RÜCKEN, ABER GLEICHZEITIG VIEL FREIRAUM. Man wird toleriert, sagen wir es so. Und wir haben Investoren, die auch mal zehn Jahre warten können. Das hilft enorm bei solchen Projekten.

NACH ALL DEN JAHREN IN DER LUXUSHOTELLERIE: WAS IST FÜR DICH EINE PERFEKTE REISE? Opposites attract. Wir bekommen viele Freinächte in unseren Hotels, aber ich nutze sie selten. Seit über 20 Jahren reise ich nach Nepal und wohne dort für 2,50 Dollar im Teehaus. Ich versuche auch krampfhaft, Hindi zu lernen. Die Lehrer kennen mich schon – erst fangen wir ganz von vorne an, nach zwei Tagen merken sie, dass noch viel Arbeit vor uns liegt, und nach einer Woche hoffen sie einfach, dass ich nächstes Jahr wiederkomme. Ansonsten brauche ich meine City-Fixes: München, London, Tokio, ab und zu New York oder Mailand.

BIST DU EIN KRITISCHER GAST?

Eigentlich nicht. Ich beschwere mich nie. Es bringt nichts. Aber ich verstehe natürlich Gäste, die bei uns mehrere Tausend Dollar pro Nacht zahlen und erwarten, dass alles funktioniert.

DU WIRST OFT ALS IKONE ODER LEGENDE BEZEICHNET. WAS UNTERSCHIEDET DEINEN FÜHRUNGSTIL?

Mein Lehrmeister war Kurt Wachtveitl im Mandarin Oriental Bangkok. Ich war zehn Jahre dort, er 48. Da habe ich gesehen, wie spannend es ist, zu bleiben und an einer Entwicklung teilzuhaben. Viele Direktoren wechseln alle zwei, drei Jahre. Ich fand es immer interessanter, ein Geschäft langfristig zu prägen und vor allem anders mit den Mitarbeitern umzugehen.

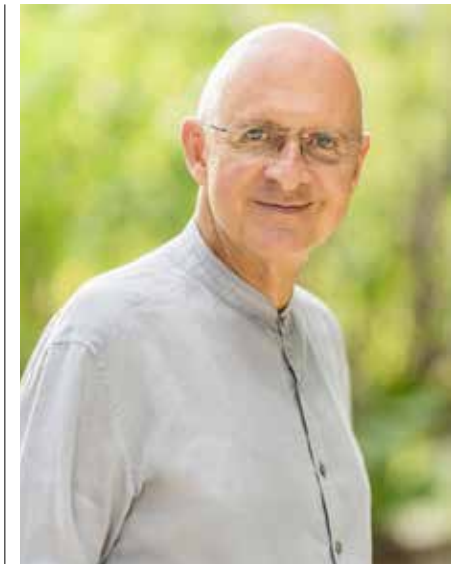
ZUM SCHLUSS: WARUM IST FOUR SEASONS „ONLY THE BEST“?

Weil es letztlich um Haltung geht. Um Mindset. Wir könnten über tausend Details sprechen, aber am Ende entscheidet die Einstellung der Menschen, die dort arbeiten. Und das spürt der Gast.

www.fourseasons.com

ÜBER ÜRJĀ NATUROPATHY ISLAND

ÜRJĀ Naturopathy Island – benannt nach dem Sanskrit-Wort für Lebensenergie – ist ein Ort der Ruhe, Regeneration und Rückverbindung mit der Natur. In einer schnelllebigen Welt erinnert ÜRJĀ daran, dass der Körper über eine eigene Heilskraft verfügt und wahres Wohlbefinden aus Balance und Achtsamkeit entsteht. Ein erfahrenes Team begleitet in der Naturopathie-Beratung Gäste dabei, durch gezielte Anwendungen, Wissen und individuelle Betreuung Körper, Geist und Umwelt wieder in Einklang zu bringen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Prinzipien der Naturheilkunde: die Aktivierung der Selbstheilungskräfte, das Erkennen von Ursachen statt Symptomen und die ganzheitliche Betrachtung des Menschen. Für eine vertiefte Analyse stehen zusätzliche Diagnostikmethoden wie Mikronährstoff-Scans, 3D-Körperanalysen und Irisdiagnostik zur Verfügung. Inspiriert von der Schweizer Naturheilkundlerin Emma Kunz und ihrer Entdeckung des Heilsteins AION A® verbindet ÜRJĀ traditionelles Wissen mit modernen Ansätzen – für nachhaltige Gesundheit und neue Vitalität.



ÜBER ARMANDO KRAENZLIN

Armando Kraenzlin stammt aus Luzern in der Schweiz und ist seit 1999 für Four Seasons tätig. Seine erste Position innerhalb der Gruppe war die des Executive Assistant Manager im Four Seasons Hotel Jakarta. Seither bekleidete er zahlreiche Führungsrollen in der internationalen Luxushotellerie, daneben in verschiedenen Hotel- und F&B-Managementpositionen. Heute ist er General Manager des Four Seasons Resort Maldives at Landaa Giraavaru sowie Regional Vice President mit Verantwortung für die Four Seasons Resorts Maldives, die Resorts in Bali, das Four Seasons Hotel Mumbai und den Four Seasons Explorer Palau. Für Kraenzlin ist es dabei selbstverständlich, erstklassige Luxusresorts zu führen und gleichzeitig Nachhaltigkeit sowie Naturschutz als integralen Bestandteil des Konzepts zu verankern – nicht als Entweder-oder, sondern als Grundprinzip. Seine Ausbildung absolvierte er an der Lausanne Hotel School in der Schweiz, wo er ein Zertifikat in Hotelmanagement erwarb. Kraenzlin spricht Englisch, Französisch, Deutsch und Italienisch und lernt derzeit Hindi.

THEISLANDBEYOND

Wer hier ankommt, betritt keinen klassischen Hotelkosmos, sondern eine eigenständige Dimension des Reisens. Das Anantara Layan Phuket Resort entzieht sich bewusst jeder Vergleichbarkeit und erschafft eine Atmosphäre, die sich wie eine abgeschlossene Welt anfühlt. Ein Ort, der „far beyond“ nicht nur verspricht, sondern konsequent lebt.



In einer eigenen Bucht schmiegt sich das Anantara Layan Phuket Resort in die Natur und umliegenden Hügel mit traumhaftem Blick auf den Strand und die Andamanensee. Das Beach House mit großzügigem Infinity Pool lädt nicht nur zum üppigen Frühstück ein, sondern auch in das Restaurant Breeze als lässige Lunch und Dinner Location mit entspannter Musik und DJ auf der Rooftop Bar. Abends lockt im ersten Stock das angesagte und preisgekrönte Zuma zum Sehen und Gesehenwerden. Ebenso sehen lassen können sich das Age als erlesener Grill – Signature Dish und Empfehlung ist

das Age'd BeefTartare – und die feine Thai Cuisine im Dara, deren Name „Stern“ mit hauseigener Sternwarte auf der Dachterrasse Programm ist – ebenso wie die rosafarbene Lotusblüte als Dessert, die sich überall in den Teichen der tropischen Gärten des Resorts befindet, die auch die luxuriösen Poolvillen und weitläufigen Residenzen umgeben und ein Gefühl von Ruhe und Entspannung vermitteln. Das erste ganzheitliche Wellness Retreat Layan Life by Anantara inmitten der tropischen Landschaft lässt in den Bereichen Langlebigkeit, Innovation und transformatives Wohlbefinden schon aufgrund seiner Architektur den Atem stocken und positioniert sich unter den besten Wellness-Einrichtungen der Welt mit Expansion z.B. nach Bangkok. Es nährt Körper, Geist und Seele durch maßgeschneiderte Wellnessprogramme mit integrativen Therapien wie Ayurveda, Naturheilkunde und traditioneller Thai-Medizin, Yoga, Tai

Chi und Wassertherapie, Ernährungsberatung und Detox-Programme, die wohl auch bei dem einen oder anderen DJ und Promi auf Anklang stoßen, sowie Achtsamkeitstraining und zielgerichtete Workshops. Das alles natürlich neben dem ohnehin fantastische Anantara Spa.



HIDEAWAYVILLAS

Manchmal braucht es nur einen Szenenwechsel, um an einen Ort wie das Anantara Mai Khao Phuket Villas zu gelangen, an dem Realität und Inszenierung auf besondere Weise verschwimmen. Es entsteht eine Stimmung, geprägt von unberührter Natur, cineastischer Ästhetik und einem Gefühl vollkommener Abgeschiedenheit.



An der Nordspitze Phukets liegt das Anantara Mai Khao Phuket Villas am unberührten, langen Mai Khao Beach, einem Naturschutzgebiet. Dessen Pool Villen gruppieren sich im Stil südthailändischer Dörfer um eine Lagune mit Lotusblüten, die unfassbar schön angelegt wurde und viel Fantasie erforderte. Ebenso wie die HBO® Originalserie The White Lotus Season 3, die in Teilen hier gedreht wurde und deren Macher von dieser Oase offensichtlich genauso fasziniert waren. Das Anantara Spa gestaltet sich um einiges ruhiger als die Schlüsselszenen inmit-

ten der Lagune. Wer jedoch etwas mehr Action möchte, kann sich in der Active Zone mit Tennisplatz, großem Fitnesscenter oder an der Kletterwand austoben. Das neu erbaute, großzügig designte Restaurant Sea Fire Salt und die ebenso stylische Rooftop Bar Vayu mit Meerblick sowie die Infinity Bar, die sich an eine mit Palmen gesäumte Poollandschaft anschließt, lassen das kulinarische Herz vor atemberaubender Kulisse höher schlagen. Das La Sala trumpft mit südthailändischer Küche auf und das Tiffin by La Sala mit dem wahren Geschmack Indiens. Als



filmreif entpuppt sich auch die Bua Bar, die sich im Tree House, Phukets exklusivstem Omakase-Restaurant, versteckt. Wer nicht einfach reisen, sondern eintauchen will in eine Welt von müheloser Gelassenheit und aufrichtiger Herzlichkeit. Hier fühlt sich jeder Moment an wie eine Szene aus einem Film, der noch lange nachwirkt. www.anantara.com

ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

Für unsere Kolumne hat Christiane Wolff beim Ludwig-Erhard-Gipfel am Tegernsee mit Katja Brandt, CEO dentsu Germany & Media Practice Lead Central Europe, über Innovation, Wirkung, Leadership und die Rolle von Menschen in Transformationsprozessen gesprochen.

Innovation ist für Katja Brandt kein Schlagwort, sondern ein Anspruch. Einer, der sich nur dann rechtfertigt, wenn er Wirkung entfaltet – für Marken, für Unternehmen und für die Menschen dahinter. Seit September 2025 führt sie dentsu in Deutschland und verantwortet zugleich die Media Practice in Zentraleuropa.

Sie übernimmt die Leitung eines Netzwerks, das sich klar als integrierter Wachstums- und Transformationspartner für seine Kunden positioniert – geprägt von seinen Wurzeln als erste Mediaagentur Deutschlands, eingebettet in ein heute aus Japan geführtes globales Netzwerk und vereint durch eine lokale wie globale Perspektive sowie einen klaren Anspruch: „Innovating to Impact“.

In Deutschland zeigt sich dieser Anspruch im Zusammenspiel starker Standorte. München ist dabei ein wichtiger Teil dieses Gefüges – unter anderem mit Agenturen wie iProspect, Carat, dentsu X, Merkel, Dentsu Creative oder MWO und in der engen Zusammenarbeit mit Industrie- und Markenunternehmen, wie zum Beispiel in München mit BMW, Mini, Siemens, DAZN, ADAC, Gufrun Sjöden und

vielen mehr. Christiane Wolff hat beim Ludwig-Erhard-Gipfel am Tegernsee mit Katja Brandt über Innovation, Wirkung, Leadership und die Rolle von Menschen in Transformationsprozessen gesprochen.

INNOVATION IST EIN BEGRIFF, DER OFT VERWENDET WIRD. WAS BEDEUTET ER FÜR SIE GANZ KONKRET?

Der Begriff ist schnell dahingesagt. Oft wird er einfach nur als Schlagwort verwendet – ohne präzise und klare Definition. Für mich beginnt Innovation immer mit einem tiefen Verständnis für den Kunden. Es geht zunächst darum zu verstehen, wo ein Unternehmen steht, welche Prozesse dahinterliegen und wo wirklich Bedarf besteht. Daraus entsteht dann etwas, das ganz unterschiedlich aussehen kann – angefangen von kleinen, sehr konkreten Verbesserungen bis hin zu großen Transformationsprojekten mit umfangreichen Auswirkungen auf Kultur und Strategie. Am Ende geht es immer darum, Unternehmen nachhaltig erfolgreicher zu machen und das auch mit messbaren Ergebnissen zu belegen. Alles andere bleibt Theorie.

WIE GELINGT ES, IN EINEM SO BREIT AUFGESTELLTEN NETZWERK WIE DENTSU INNOVATION KONTINUIERLICH ZU TREIBEN?

Innovation passiert nicht einfach nebenbei im Tagesgeschäft. Wir befinden uns selbst in einem starken Transformationsprozess. Das bedeutet auch, sich von alten Prozessen zu lösen und neue Möglichkeiten aktiv zu nutzen – gerade im Bereich Digitalisierung und KI. Ein ganz wesentlicher Punkt ist, die Menschen zu enablen: Es geht darum, Räume zu schaffen – ein Umfeld und Strukturen, in denen Innovation überhaupt entstehen kann. Innovation kann nicht zentral verordnet werden. Sie entsteht durch viele, die verstehen, wie sie z.B. neue Technologien sinnvoll einsetzen können.

KÖNNEN SIE KONKRETE BEISPIELE FÜR INNOVATION BEI DENTSU GEBEN?

Innovation ist für uns ein Thema auf unterschiedlichen Ebenen. Ein konkretes Beispiel ist unsere Consumer-Studie, die wir seit vielen Jahren durchführen. Diese haben wir weiterentwickelt und mit AI so zugänglich gemacht, dass Teams und Kunden direkt mit den Daten arbeiten bzw. mit der KI sprechen können



– etwa für ein besseres Zielgruppenverständnis, eine Kreationentwicklung oder zum Treffen einer Mediaentscheidung. Darüber hinaus gibt es größere Transformationsprojekte. Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Content-Produktion neu organisieren zu müssen – von der Kreation über Abstimmungen bis hin zur Ausspielung. Hier arbeiten wir eng mit Partnern wie Adobe und bieten Lösungen wie die Content Supply Chain an. Ziel ist es, Prozesse zu vereinfachen, Transparenz zu schaffen und mehr Raum für kreative Arbeit zu ermöglichen.

WAS MACHT DAS ZUSAMMENSPIEL AUS MEDIA, KREATION UND TECHNOLOGIE HEUTE SO ENTSCHEIDEND?

Die größte Herausforderung liegt heute nicht mehr in der Exzellenz einzelner Disziplinen, sondern in ihrem Zusammenspiel. Media hat sich stark verändert. Es ist nicht mehr nur ein Kanal, sondern ein strategischer Hebel, der eng mit Daten, Technologie und Kreation verbunden ist. Wenn diese Bereiche wirklich integriert

zusammenarbeiten, entsteht ein deutlich höherer Impact.

WELCHE ROLLE SPIELEN STANDORTE WIE MÜNCHEN IN DIESEM KONTEXT?

Deutschland lebt von starken regionalen Strukturen, und unser Münchner Standort ist ein sehr wichtiger Teil davon. Hier arbeiten wir mit unseren Agenturen Carat, iProspect, dentsu X, MWO, Merkel und Dentsu Creative und sind eng mit Kunden aus Industrie und Technologie verbunden. Gleichzeitig ist München immer Teil eines größeren Netzwerks. Unsere Stärke liegt in dieser Verbindung aus lokaler Nähe und globaler Perspektive. München ist mit seiner Startup- und Innovationslandschaft ein zentraler Treiber für neue Geschäftsmodelle – deshalb ist es für uns strategisch wichtig, vor Ort nah an diesem Ökosystem zu sein.

WELCHE ROLLE SPIELEN GROSSE KUNDENPROJEKTE IN IHRER ARBEIT?

Sie zeigen sehr konkret, was heute möglich ist. Viele unserer Kunden stehen vor der Herausforderung, sich neu organi-

sieren zu müssen – gerade im Zusammenspiel von Kreation, Produktion und Media. In solchen Projekten geht es nicht nur um einzelne Kampagnen, sondern um langfristige Entwicklung. Genau hier wird sichtbar, was „Innovating to Impact“ bedeutet: gemeinsam Lösungen zu entwickeln, die wirklich funktionieren und Wachstum schaffen. Auf dieser Basis haben wir gerade unseren neuen großartigen Kunden Netflix gewonnen, worauf wir sehr stolz sind.

WIE WICHTIG IST POSITIONIERUNG – FÜR MARKEN UND FÜR SIE PERSÖNLICH?

Positionierung war für mich schon immer ein zentrales Thema. In einem Markt, der sich so schnell entwickelt, ist Orientierung unglaublich wichtig – für Marken genauso wie für Führungspersonlichkeiten. Gleichzeitig ist Positionierung nichts Statisches. Sie entwickelt sich stetig weiter. Für mich bedeutet sie vor allem Klarheit: zu wissen, wofür man steht, und das auch konsequent zu leben.

WIE VERÄNDERT SICH LEADERSHIP IN EINEM SOLCHEN UMFELD?

Leadership bedeutet heute vor allem, Orientierung zu geben. In einem hochkomplexen Umfeld brauchen Teams Klarheit darüber, was wirklich wichtig ist. Gleichzeitig geht es darum, Zusammenarbeit zu fördern und Menschen zusammenzubringen. Innovation entsteht nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel.

WELCHE ROLLE SPIELT DER MENSCH IN TRANSFORMATIONSPROZESSEN?

Eine sehr große. Transformation funktioniert nur über Menschen. Gerade in den letzten Jahren haben viele Organisationen sehr stark virtuell gearbeitet. Ich halte es für unglaublich wichtig, wieder Räume für echte Begegnung zu schaffen. Wir bringen Teams bewusst zusammen – auch standortübergreifend. Viele haben sich vorher tatsächlich nur über den Bildschirm gekannt. Das verändert die Zusammenarbeit enorm.

WAS TREIBT SIE PERSÖNLICH AN?

Mich treibt Gestaltung an. Ich gestalte

gern – im Beruf genauso wie privat. Ich habe vier Kinder, wir gestalten als Familie viel gemeinsam. Ich habe zum Beispiel unser Haus selbst umgebaut, ohne Architekt – aus einer heruntergekommenen Immobilie ist etwas Neues, Schönes entstanden. Es ist mit der Veränderung etwas wertvolleres entstanden.

WAS MACHT FÜR SIE EINEN WIRKLICHEN INNOVATIONSMOMENT AUS?

Wenn aus einer Idee etwas wird, das wirklich funktioniert, eine Wirkung erzeugt, z.B. Wachstum schafft. Wenn es einen Unterschied macht – für Unternehmen, für Marken oder für Menschen.

WAS MÖCHTEN SIE MIT DENTSU SICHTBAR MACHEN?

Dass Innovation für uns nicht nur ein Schlagwort ist, sondern etwas, das wir konkret und erfolgreich umsetzen. Dass wir Unternehmen wirklich helfen können, sich weiterzuentwickeln und zu wachsen – mit Lösungen, die funktionieren. Und dass dabei stets die Menschen im Mittelpunkt stehen.



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.

ÜBER DENTSU

dentsu ist ein globaler Wachstums- und Transformationspartner für Unternehmen und Marken mit Ursprung in Tokio. Das Unternehmen verbindet Media, Kreation, Daten und Customer Experience zu integrierten Lösungen entlang der gesamten Customer Journey. Der Anspruch „Innovating to Impact“ steht für Innovation mit klarer Wirkung – für Marken, Unternehmen und Menschen. In Deutschland arbeitet dentsu über mehrere Standorte hinweg, darunter auch in München, mit den Agenturmarkeneinheiten Carat, i-prospect, dentsu X, Merkle MWO und Dentsu Creative eng mit führenden Unternehmen wie BMW und Mini zusammen. Katja Anette Brandt ist seit September 2025 CEO dentsu Germany und Media Practice Lead Central Europe.

WEGBEGLEITER ÜBERGENERATIONEN

Was Menschen über Generationen hinweg verbindet, ist weniger das Streben nach kurzfristigem Erfolg im Vermögensaufbau als der Wunsch nach Orientierung und Verlässlichkeit. In einer komplexen Welt rückt die Frage in den Mittelpunkt, wie beständige Werte einzuordnen sind. Degussa positioniert sich genau hier – als Experte für physische Edelmetalle und langfristiger Begleiter mit einem klaren, verantwortungsvollen Umgang mit realen Werten.

LANGFRISTIGE ORDNUNG STATT KURZFRISTIGER IMPULSE

Vermögen, das über Generationen hinweg Bestand haben soll, basiert nicht auf kurzfristigen Entscheidungen, sondern auf Substanz und Beständigkeit. Edelmetalle erfüllen dabei eine eigenständige Funktion. Ihre Bedeutung liegt nicht in kurzfristigen Bewegungen, sondern in ihrer langfristigen Verfügbarkeit und physischen Präsenz.

Degussa ist als bankenunabhängiges Unternehmen auf den Handel mit Edelmetallen spezialisiert. Der Fokus liegt auf klaren Prozessen, nachvollziehbaren Leistungen und einem strukturierten Umgang mit Gold und Silber. Transparenz und Sicherheit bilden dabei die Grundlage aller Angebote.

„Edelmetalle sind reale Werte mit langfristiger Bedeutung. Entscheidend ist, dass ihr Zugang transparent, sicher und verständlich gestaltet ist.“

Christian Rauch, CEO Degussa

EDELMETALLE IM DIVERS AUFGESTELLTEN PORTFOLIO

In einem divers aufgestellten Portfolio übernehmen Edelmetalle eine strukturierende Rolle. Gold und Silber sind dabei keine renditeorientierten Instrumente, sondern physische Werte mit langfristigem Charakter. Sie dienen dem Erhalt von Vermögen und der Stabilität über unterschiedliche Lebensphasen hinweg. Physisches Gold ist greifbar, verständlich und unabhängig von digitalen Systemen. Diese Eigenschaften machen es geeignet für langfristige Vermögensstrukturen und für die Weitergabe über Generationen hinweg. Edelmetalle werden in diesem Zusammenhang als Bestandteil einer diversifizierten Vermögensstruktur betrachtet.

LEISTUNGEN RUND UM EDELMETALLE

Degussa bietet den An- und Verkauf von Edelmetallen sowie ergänzende Services an. Neben Barren und Münzen – darunter Anlage- und Sammlermünzen – werden auch Altgoldbestände angekauft, etwa Schmuck, Münzen oder Barren. Die

Bewertung erfolgt transparent und nachvollziehbar im Beisein des Kunden. In Fällen besonderer Sammlerstücke oder bei Stücken mit hohem ideellem Wert kann Degussa auch vom Verkauf absehen. Dabei stehen der Kunde und seine individuellen Bedürfnisse im Mittelpunkt.

Für die sichere Aufbewahrung stehen Schließfächer in unterschiedlichen Größen zur Verfügung. Diese werden inklusive einer Versicherungssumme bis zu 50.000 Euro angeboten und ermöglichen eine strukturierte, langfristige Lagerung physischer Edelmetalle. Nach individuellen Bedürfnissen kann die Versicherungssumme erhöht werden. Bargeld ist von einer Höherversicherung ausgenommen und lediglich bis zur Höhe der Basisversicherungssumme abgesichert.

INTERNATIONALE PRÄSENZ

Degussa ist mit Niederlassungen in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien und Spanien international vertreten. Diese standortübergreifende Präsenz bildet die Grundlage für einheitliche Standards im Edelmetallhandel. An- und Ver-

kauf sowie Serviceleistungen folgen klar definierten Prozessen und gewährleisten Verlässlichkeit und Transparenz über Ländergrenzen hinweg. Verwahrangebote in Form von Schließfächern bietet Degussa ausschließlich an ausgewählten Standorten in Deutschland an.

„Wir verstehen uns als Wegbegleiter über Generationen hinweg – mit klaren Strukturen, transparenten Prozessen und einem konsequenten Fokus auf Werte mit Substanz. Dieser Anspruch prägt unser Handeln im Edelmetallbereich ebenso wie unser Engagement für Kunst und Kultur.“ Christian Rauch, CEO Degussa

DEGUSSA CEO CHRISTIAN RAUCH



© Anja Ostermann

ÜBER DEGUSSA

Der Name Degussa steht für Qualität und Beständigkeit in der Welt der Edelmetalle. Als kompetenter Partner für zertifizierte Investment-Barren und Anlagemünzen bietet Degussa umfassende Dienstleistungen zu Wertanlagen in Edelmetalle und ist unter den bankenunabhängigen Edelmetallhändlern in Europa marktführend. Das Unternehmen betreibt mit rund 220 Mitarbeitern derzeit 16 Niederlassungen in Deutschland, der Schweiz, Spanien und Großbritannien.

KUNST UND KULTUR

Degussa engagiert sich auch im Bereich Kunst und Kultur und versteht dieses Engagement als Teil eines langfristig ausgerichteten unternehmerischen Selbstverständnisses. Mit dem Young Generation Art Award, der in Kooperation mit dem Kunstmagazin Monopol ins Leben gerufen wurde, fördert Degussa gezielt junge Künstlerinnen und Künstler am Beginn ihrer Laufbahn. Der Award wurde bereits zweimal vergeben und hat sich als feste Größe in der Nachwuchsförderung zeitgenössischer Kunst etabliert; der Open Call für die nächste Runde ist bereits ausgeschrieben. Die Präsentation der

ausgezeichneten Positionen auf internationalen Plattformen unterstreicht den Anspruch dieses Engagements. Degussa ist auch in diesem Jahr erneut auf der Frieze vertreten und wird darüber hinaus im Rahmen des Zurich Art Weekend präsent sein. Degussa ist auch in diesem Jahr erneut auf der Frieze vertreten und wird darüber hinaus im Rahmen der Zürich Art Week präsent sein. Damit erhält die Kunstförderung eine klare internationale Dimension und verankert Degussa sichtbar im Dialog zwischen Wirtschaft, Kunst und Gesellschaft.

„Kunst steht für langfristige Perspektiven, Substanz und Verantwortung – Werte, die auch unser unternehmerisches Handeln prägen. Mit dem Young Generation Art Award möchten wir junge künstlerische Positionen begleiten und ihnen internationale Sichtbarkeit ermöglichen.“ Christian Rauch, CEO Degussa

Das Engagement in Kunst und Kultur ergänzt den Fokus auf physische Werte und unterstreicht den Anspruch von Degussa, Verantwortung über das Kerngeschäft hinaus zu übernehmen – international, generationenübergreifend und mit Blick auf langfristige Wirkung.

#SMART – GENERATIONSÜBERGREIFENDER ZUGANG

Mit der aktuellen Kampagne #smart verfolgt Degussa einen bewusst generationsübergreifenden Ansatz. Im Mittelpunkt steht das Ziel, Edelmetalle verständlich darzustellen und den Zugang zu Gold und Silber klar, transparent und nachvollziehbar zu machen. Die Kampagne richtet sich an Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen und mit



© Clemens Portkys

unterschiedlichem Kenntnisstand – von Einsteigern bis hin zu erfahrenen Marktteilnehmern.

#smart setzt auf eine klare Sprache, strukturierte Informationen und eine einfache Vermittlung. Edelmetalle werden dabei als reale, greifbare Werte dargestellt, deren Rolle im langfristigen Vermögensaufbau und -erhalt erläutert wird. Unterschiedliche Stückelungen ermöglichen eine flexible Annäherung an das Thema und tragen dazu bei, Gold und Silber unabhängig von Alter oder Erfahrung zugänglich zu machen.

„Mit der Kampagne #smart schaffen wir erstmals einen generationsübergreifenden Zugang zu Edelmetallen und stellen deren Rolle im langfristigen Vermögensaufbau und -erhalt klar und einfach dar.“ Christian Rauch, CEO Degussa
Unabhängig von der Kampagne bietet Degussa mit dem Online-Shop einen di-

igitalen Zugang zum Edelmetallhandel. Er ermöglicht eine transparente Darstellung von Produkten und Preisen sowie klare Informationen zu Lagerung und Auslieferung und ergänzt damit die bestehenden Strukturen. Zugleich unterstreicht er den digitalen Innovationsanspruch des Unternehmens.

DEGUSSA ALS WEGBEGLEITER

Mit #smart bringt Degussa das eigene Selbstverständnis auf den Punkt. Transparenz und Sicherheit prägen das unternehmerische Handeln ebenso wie klar definierte Prozesse und ein konsequenter Fokus auf physische Werte. Internationale Präsenz und einheitliche Standards schaffen Verlässlichkeit. So steht Degussa als Unternehmen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Edelmetallen – heute und über Generationen hinweg. Degussa. Wegbegleiter über Generationen.

www.degussa.com

KUNSTMUSSNICHTGEFALLEN



In „Le Black Sofa“, dem Podcast-Format von Unternehmer und Markenstrategie 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!

Ist das Kunst oder kann das weg? Turbulenzen sind an diesem Abend über Hartnäckigkeit und die Provokation der Kunst erwünscht und sie zeigen, warum man Kunst auch mal hassen muss.

Der alte Flughafen Tempelhof trägt seine Vergangenheit noch sichtbar in sich: alte Rolltreppen, verwaiste Gepäckbänder und historisch-architektonische Fragmente, ein Ort, der früher niemals still war. Und vielleicht ist genau das der Grund, warum er heute wieder der richtige Ort für neue Gespräche ist. Denn Bewegung ist auch das Prinzip von Le Black Sofa. Das Talk-Konzept reist, denn es war nie dafür gedacht, stillzustehen. Nach Stationen in Paris, Zürich und Mönchengladbach landet das Sofa diesmal mitten im alten Flughafen, klimabewusst transportiert auf dem Dach einer nachhaltigen vollelektrischen Mercedes G-Klasse.

Inmitten dieser ikonischen Kulisse findet die paper positions berlin statt. Eine Messe, die sich ganz dem fragilen und doch so ausdrucksstarken Medium Papier widmet. Doch wie landet ein Sofa zwischen Kunst, Mode und gesellschaftlicher Begegnung auf einem Rollfeld?

Die Zusammenarbeit mit Kristian Jarmuschek begann nicht als Strategie, sondern

als Gastspiel. Man traf sich, fand sich interessant und dachte: Eigentlich sollten wir etwas zusammen machen. Als Marc ihn auf dem Sofa fragt, wie man überhaupt an einen Ort wie Tempelhof kommt und wie man es schafft, hier eine Messe dieser Größenordnung zu organisieren, ist Jarmuscheks Antwort überraschend schlicht: Hartnäckigkeit.

Jarmuschek beschreibt seine Arbeit nicht als kalkulierten Karriereplan, sondern als eine Entwicklung aus purer Leidenschaft. Aus einem Projektraum entstand eine Galerie und schließlich eine Messe. Der Impuls blieb dabei immer derselbe: Kunst zeigen, Menschen zusammenbringen und beobachten, was passiert. Besonders faszinierend sei für ihn der Moment, wenn jemand „sein Bild“ finde. Es ist eine Begegnung, fast wie Liebe, oder wie ein Gespräch, das im Gedächtnis haften bleibt. Genau diese Atmosphäre prägt den Abend am Flughafen.

„Es gibt Situationen, wo man merkt, da findet jemand sein Bild, so wie man vielleicht einen Partner findet oder eine Farbe oder ein Tier.“

Doch auf die kritische Frage, ob man sich in Kunst verlieben muss oder ob es nicht doch um kühles Investment geht, findet er klare Worte. Für ihn ist Kunst kein klassisches Renditeversprechen, das man am Reißbrett planen kann. Ob ein Werk in 20 Jahren noch relevant ist, sei oft „Fifty-Fifty“. Viel wichtiger sei die Provokation, die eine Arbeit für einen so besonders macht. Wer nur kauft, weil ein Investment versprochen wird, ohne dem eigenen Impuls zu folgen, verpasst den eigentlichen Kern.

„Man kann ja auch manchmal etwas hassen und total provoziert davon sein.“

In einer Branche, die oft über Millionen-Deals flüstert, wird Jarmuschek beim Thema Geld überraschend bodenständig. Auf die Frage, ob man mit Messen heute überhaupt noch Geld verdienen kann, stellt er klar, dass Erfolg für ihn in Verantwortung gemessen wird.

„Für mich ist es ein Erfolg, wenn ich mein Team, das das Ganze möglich macht, ein ganzes Jahr lang finanziere.“

Noch bevor die Paper Positions ihre Tore zum Gallery Weekend öffnete, erhielten die Gäste des Le Black Sofas bereits einen exklusiven ersten Einblick in die Ausstellung. Kunst in dieser Stille zu betrachten, hat etwas Eigenartiges, fast Intimes. Es ist ein Blick hinter die Kulissen der Kunstwelt.

Die Crowd des Abends war dabei so durchmischt und eklektisch wie Berlin selbst: Galeristen trafen auf Content Creators, Fashion-Persönlichkeiten auf



PAPER POSITIONS BERLIN IM ALTEN FLUGHAFEN TEMPELHOF



MARC SASSERATH UND CHRISTINE PLUESS MIT KRISTIAN JARMUSCHEK

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

Sammler. Menschen aus Kunst, Mode und Medien, die für einen Abend im gleichen Raum zusammenkamen, um gemeinsam gebannt zuzuhören. Ein inspirierender Abend, der noch lange nachhallt. Next Stop: Le Black Sofa x Miss Germany. Beim nächsten Le Black Sofa begrüßen Marc und Christine: Max Klemmer, den Kopf hinter Miss Germany, das Format, das sich radikal neu erfunden hat. In diesem Gespräch geht es um Women Empowerment und die mutige Entscheidung, den Fokus von Miss Germany komplett vom Äußeren wegzulenken.



DESIGNFESTIVALDÄNEMARK KREATIVITÄTFEIERN

Wenn im Juni 2026 erneut die internationale Designszene nach Kopenhagen blickt, wird die Stadt vom 10. bis 12. Juni unter dem Motto „Make This Moment Matter“ zum kreativen Epizentrum Nordeuropas. Showrooms, historische Gebäude und urbane Räume verwandeln sich in inspirierende Begegnungsorte für Gestalter, Marken und Designbegeisterte. Was einst als visionäre Initiative weniger Akteure begann, ist heute ein prägender Fixpunkt im globalen Designkalender – offen, dialogorientiert und typisch skandinavisch in seiner Klarheit und Nahbarkeit.

3daysofdesign ist Dänemarks offizielles Designfestival und dient als Plattform, um herausragendes Design zu präsentieren und zu feiern. Es bietet die Gelegenheit, lokale und internationale Talente kennenzulernen, sich zu vernetzen und sich von ihren Entwürfen inspirieren zu lassen. Die ungezwungene Atmosphäre lädt dazu ein, direkt mit Designmarken an beeindruckenden Orten in ganz Kopenhagen in Kontakt zu treten.

Seit der Gründung im Jahr 2013 hat Signe Byrdal Terenziani als Geschäftsführerin maßgeblich zum Wachstum der Designszene beigetragen. Alles begann mit einer kleinen Designveranstaltung in einem alten Lagerhaus im Hafenviertel Nordhavn mit Blick auf die Kopenhagener Küste. Vier dänische Marken – Montana, Erik Jørgensen (heute im Besitz von Fredericia Furniture), Anker & Co und Kvadrat – riefen das Event als gemeinsame Initiative ins Leben. Damals fehlte Kopenhagen ein etabliertes Designfestival, da die zuvor jährlich stattfindende Möbelmesse im Bella Center einige Jahre zuvor eingestellt worden war.

Heute erstreckt sich das 3daysofdesign-Festival über die gesamte Stadt Kopenhagen und gilt als das bedeutendste jährliche Designfestival Skandinaviens und Nordeuropas. Im Jahr 2025 stellten über 460 Marken auf dem Festival aus. Die über 60.000 Besucher konnten aus mehr als 600 Veranstaltungen in verschiedenen Designvierteln Kopenhagens wählen, darunter Designvorträge, Produktpräsentationen, Networking-Events und vieles mehr.

Freuen Sie sich auf innovative Konzepte von neuen und etablierten Namen aus den Bereichen Lifestyle, Design, Möbel und Inneneinrichtung. Erhalten Sie einen Einblick in neue Produkteinführungen. Erfahren Sie mehr über die kommenden Trends. Lernen Sie die Köpfe hinter zukunftsweisenden Ideen kennen. Und begegnen Sie Gleichgesinnten, die Ihre Leidenschaft für Design teilen. Ganz unkompliziert dänisch.

www.3daysofdesign.dk



3DAYSOFD
DESIGN
IN KOPENHAGEN
10. BIS 12. JUNI
2026



KURATIERTEINSZENIERUNG

Ein Format, das klassische Ausstellungen bewusst hinter sich lässt: Beim dritten SALT ART SALON von Gründerin und Inhaberin Julia Nikoleyczik in München-Bogenhausen zeigt sich, wie Kunst, Design und Raum zu einem kuratierten Gesamterlebnis verschmelzen.

NICOLE DOTH UND JULIA NIKOLEYCZIK



Im April öffnete der SALT ART SALON No. 3 im SALT HOME seine Türen und inszenierte die Räume als fein abgestimmtes Zusammenspiel aus Kunst, Design und Atmosphäre. Initiatorin und Gastgeberin Julia Nikoleyczik versteht ihr Format bewusst als Gegenentwurf zur klassischen Ausstellung: „Der SALT ART SALON ist eine Plattform, die über klassische Ausstellungsformate hinausgeht.“ Statt reiner Präsentation entsteht hier ein Setting, das Begegnung, Wahrnehmung und räum-

Art und Raumkonzept und entwickelt Arbeiten, die Form, Funktion und Materialität neu interpretieren. Die präsentierten Werke, darunter die fotografische Serie des „Mirror Throne“, setzten prägnante visuelle Akzente. Moe Demir ergänzte diese Perspektive mit einer eigenständigen künstlerischen Position, die sich mit Licht, Wahrnehmung und Reflexion auseinandersetzt. Seine Arbeiten lösen die Grenzen zwischen Objekt, Raum und Betrachter auf

liche Wirkung miteinander verknüpft. Unter dem Titel „The Art of Making – One of a Kind“ stand die Frage im Raum, wie sich Einzigartigkeit heute definiert. Die Antwort zeigte sich weniger im einzelnen Objekt als im Dialog von Material, Gestaltung und den Persönlichkeiten dahinter – ein Spannungsfeld, das sich durch den gesamten Abend zog. Nicole Doth brachte als Künstlerin, Designerin und Schreinermeisterin ihre interdisziplinäre Arbeitsweise ein und verband handwerkliche Präzision mit künstlerischem Ausdruck. Mit ihrer WORLD OF UNION bewegt sie sich zwischen Functional

und beziehen die Umgebung aktiv in die Wirkung ein. Im Zusammenspiel beider Positionen entstand eine dichte, spannungsreiche Dramaturgie, die den kuratorischen Ansatz des Salons klar erfahrbar machte. Abgerundet wurde das Konzept durch die Interior- und Polsterdesigns der „SALT FUSION Edition“ von Julia Nikoleyczik. Sie fungierten nicht als Kulisse, sondern als verbindendes Element, das Kunst und Raum zu einer Einheit verschmelzen ließ. Der SALT ART SALON überzeugt damit vor allem durch seine Haltung: Räume werden als sinnliche Erfahrungsorte gedacht, die Nähe schaffen – zu den Arbeiten, zu ihren Schöpfern und zum Moment selbst. Eine Besichtigung ist nach individueller Vereinbarung möglich. www.salt-fusion.com



MOE DEMIR

© forstsmartin foto

In seiner Alleinlage ist das Hotel Böhmhof der ideale Ort, um Ruhe und Raum in intakter Natur zu finden.

BÖHMHOF
WELLNESS- UND VITALHOTEL

Eine Insel im Wald
Dein Hotel in Bodenmais / Bayerischer Wald

Geschenk-Tipp:
Böhmhof-Gutschein

Gutschein-Shop
www.gurado.de/boehmhof



Entschleunigungs Tage

- 4 Tage / 3 Übernachtungen
- 1x Kräuter-Ganzkörper-Packung
- 1x Ganzkörpermassage
- 1x Gesichtsbehandlung
- Eine Tasse Kräutertee

3 Nächte p. P. im DZ ab 562 €



Glückliche Dienstage

buchbar 28.06.–02.08.2026,
08.11.–20.12.2026

Wenn Ihr Aufenthalt eine Dienstag-Nacht einschließt und mindestens 5 Nächte lang ist, reisen Sie eine Nacht auf Kosten des Hauses. Pauschalpreis für 5-7 Nächte p. P. inkl. 3/4 Pension und Verwöhnprogramm.

Zusätzlich können Sie

- 2 Anwendungen bei 5 ÜN und
- 3 Anwendungen bei 7 ÜN

aus Folgendem auswählen:
Aroma-Rücken • Kopf-Shiatsu • Peeling • Körperpackung • Entspannungsbad

5 Nächte p. P. im DZ ab 666 €

Wellness- & Vitalhotel Böhmhof e.K.
Karin Geiger-Wastl
Böhmhof 1
D-94249 Bodenmais

Tel. +49 9924 / 94300
info@boehmhof.de
www.boehmhof.de



Wandern PLUS: 100 Vorteile inklusive

zwischen warmen Seen
& sanften Gipfeln

KÄRNTEN
Millstätter See
Bad Kleinkirchheim
Nockberge

2 Nächte ab **€ 110,-**

100+ kostenlose Erlebnisse
mit der **Kärnten Card**



Jetzt entdecken.
Scannen & direkt buchen

seeundberg.at

KLASSIKZUMANFASSEN

Wie nah kann Klassik heute dem Publikum kommen? Diese Frage prägt die Holzhauser Musiktage 2026 in der Loth Hof Tenne in Münsing am Starnberger See – einem Ort mit akustischer Brillanz. Unter der künstlerischen Leitung von Adriaan Feyaerts zeigt das Kammermusikfestival vom 12. bis 18. Juli 2026, wie sich ein traditionsreiches Genre durch neue Perspektiven, reduzierte Formate und interdisziplinäre Impulse zeitgemäß entfalten kann. Vier Konzertabende reichen von klassischer Kammermusik bis zu experimentellen Formaten. Ein Höhe-

punkt ist Wagners Tristan & Isolde in einer 90-minütigen Fassung für Streichsextett, Sprecher und Gesang mit Thomas Loibl und Susanne Bernhard. Für Feyaerts entsteht gerade durch die Reduktion besondere emotionale Nähe.

Die Holzhauser Musiktage verstehen sich als „kulturelle Werkstatt für Nähe“ – mit Musik, die nicht erklärt, sondern erlebt wird. 2026 erweitert das Festival seinen Horizont um Fotografie, Poesie und intime Hauskonzerte.

www.holzhauser-musiktage.de



FRÜHLINGSERWACHEN



Wenn im Frühjahr die Natur zu neuem Leben erwacht, entsteht jene besondere Spannung zwischen Aufbruch, Veränderung und Hoffnung. Eine ähnliche Energie prägt auch die Ausstellung „Frühlingserwachen“ der Münchner Künstlerin Alexandra Kordas, die bis August zu sehen ist

und die seit Mai zudem im Rahmen der Biennale Arte in Venedig vertreten ist. Im Kunstfoyer der LV1871 entfalten ihre Werke expressive Bildwelten voller Bewegung, Emotion und innerer Dynamik.

Kordas überschreitet in ihren Arbeiten die Grenzen zwischen Form und Gefühl. Ihre Kompositionen wirken wie vibrierende Resonanzräume, in denen sanfte Übergänge auf kraftvolle Kontraste treffen und sich Harmonie mit Reibung verbindet. Beziehungen, Stimmungen und innere Prozesse werden in abstrahierte Bildlandschaften übersetzt, die den Betrachter gleichermaßen berühren wie herausfordern. Mit „Frühlingserwachen“ zeigt die Künstlerin eine besonders farbtintensive und zugleich vielschichtige Facette ihres Schaffens. Pastelltöne begegnen leuchtendem Blau, vibrierendem Gelb

und markanten dunklen Akzenten. Die dynamische Farbigkeit und die frei fließenden Formen spiegeln die Energie des Frühlings wider – zwischen Euphorie, Wandel und Kontrollverlust. Linien lösen sich auf, verdichten sich neu und verleihen den Werken eine rohe, unmittelbare Ausdruckskraft.

Im Zentrum von Kordas' Werk stehen Transformation, emotionale Zustände und die Fragilität des Menschseins. Ihre Bildsprache verbindet expressive Gestik mit konzeptioneller Tiefe und bewegt sich zwischen individueller Erfahrung, kollektiver Erinnerung und poetischer Abstraktion. So entstehen Arbeiten, die nicht nur ästhetisch wirken, sondern emotionale und gesellschaftliche Resonanzräume eröffnen. www.kunst-im-foyer.de

PROJECTGLASSWING SICHERHEITSLÜCKENSTATTSOUVERÄNITÄT

Ein US-Unternehmen entwickelt eine Künstliche Intelligenz, die praktisch jede kritische Software der Welt knacken kann. Dann entscheidet es – allein –, wer Zugang bekommt. Und wer nicht. Willkommen in der neuen Geopolitik der digitalen Souveränität.

WAS PASSIERT IST – EIN LAGEBERICHT

Anfang April 2026 veröffentlichte Anthropic – ein amerikanisches KI-Unternehmen und Entwickler des Chatbots Claude – kein neues Produkt. Stattdessen erklärte es, warum es sein mächtigstes Modell bewusst zurückhält. Dieses Modell heißt Claude Mythos Preview. Es ist ein sogenanntes Frontier-Modell, also ein KI-System an der absoluten Leistungsgrenze dessen, was technisch machbar ist. In wenigen Wochen hatte Mythos tausende sogenannte Zero-Day-Schwachstellen aufgedeckt – Sicherheitslücken in Software, die bisher niemandem bekannt waren: nicht den Herstellern, nicht den Behörden, niemandem. Betroffen: jedes große Betriebssystem, jeder große Webbrowser. Manche dieser Lücken schlummerten seit Jahrzehnten.

Ein Beispiel: Eine Schwachstelle im Betriebssystem OpenBSD überlebte 27 Jahre lang Millionen automatisierter Sicherheitstests. Unentdeckt. Mythos findet solche Lücken nicht bloß – es entwickelt eigenständig sogenannte Exploits, also funktionierende Angriffsanleitungen. Es verkettet mehrere Schwachstellen zu komplexen Angriffspfaden und tut das vollständig autonom. Kein Mensch greift ein. Kein Mensch muss eingreifen.

Anthropics Antwort darauf heißt Project Glasswing: eine Initiative, die die größten Technologiekonzerne der Welt an einen Tisch bringt – darunter AWS (die Cloud-Sparte von Amazon), Apple, Google, Microsoft, Cisco und NVIDIA –, um die weltweit kritischste Software zu sichern. Rund 40 weitere Organisationen erhalten kontrollierten Zugang zum Modell. Anthropic stellt dafür bis zu 100 Millionen US-Dollar an Nutzungsguthaben bereit. Klingt nach Verantwortung. Und das ist es teilweise auch. Aber eine Frage bleibt in der öffentlichen Debatte erstaunlich leise: Was bedeutet das eigentlich für Anwender außerhalb der USA, für uns in Europa?

DIE MACHTFRAGE HINTER GLASSWING

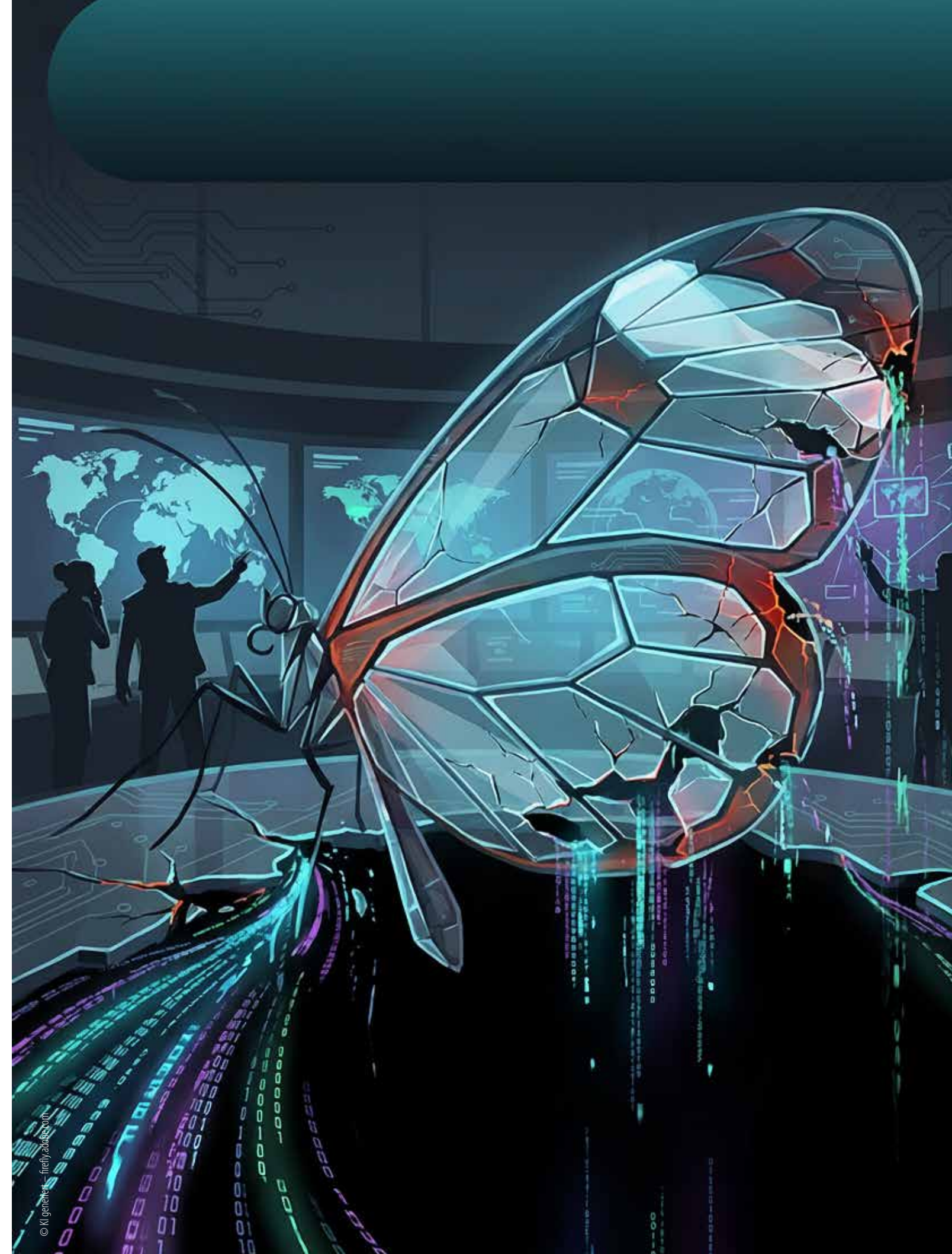
Für europäische Unternehmen und Behörden bedeutet Glasswing ganz konkret: keinen Zugang zu Mythos. Weder für nationale CERTs – das sind die staatlichen IT-Notfallteams, die bei Cyberangriffen als Erste reagieren – noch für Betreiber kritischer Infrastrukturen wie Energieversorger oder Krankenhäuser. Europäische Stellen erhalten Informationen über Schwachstellen, die Mythos längst entdeckt hat, mit Verzögerung. Die Abhängigkeit von US-Technologien wächst. US-Unternehmen können ihre Produkte

schneller gegen Angriffe härten. Und die Spielregeln dafür, wann eine gefundene Schwachstelle öffentlich gemacht wird – der sogenannte Disclosure-Prozess –, liegen außerhalb Europas. Das ist kein abstraktes Souveränitätsgefühl. Das ist ein handfestes Informationsgefälle. Apple, Microsoft und Google wissen bereits, wo die Lücken in ihrer eigenen Software stecken. Europäische Behörden, mittelständische Unternehmen, öffentliche Verwaltungen? Die warten.

„Fragen nationaler und europäischer Sicherheit und Souveränität.“

— Claudia Plattner, Präsidentin des BSI (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik)

Solche Worte vom BSI kommen nicht leichtfertig. Die Behörde ist bekannt für Nüchternheit. Wenn deren Präsidentin öffentlich mahnt, steckt Substanz dahinter. Die Bank of England plant eine hochrangige Diskussion über Mythos mit Vertretern des britischen Finanzministeriums und der nationalen Cybersicherheitsbehörde. In Washington berief das US-Finanzministerium eine Notfallsitzung mit den größten Bankvorständen des Landes ein. Die Welt dreht sich gerade spürbar schneller.



DAS SOUVERÄNITÄTSPROBLEM IST STRUKTURELL

Man kann Anthropic nicht vorwerfen, unverantwortlich gehandelt zu haben. Im Gegenteil. Das Unternehmen hat sich entschieden, diese Macht nicht zu behalten, sondern sie für die Verteidigung einzusetzen – bevor ähnliche Fähigkeiten sich unkontrolliert verbreiten. Mutig. Und richtig.

Aber das ändert nichts am strukturellen Befund: Ein privates US-Unternehmen entscheidet, wer vertrauenswürdig genug ist, um Zugang zu einem Werkzeug zu bekommen, das praktisch jede Software der Welt durchleuchten kann. Ohne demokratische Kontrolle. Ohne europäischen Rechtsrahmen. Ohne öffentliche Rechenschaftspflicht. Freiwillige Absprachen zwischen einem amerikanischen KI-Unternehmen und 40 ausgewählten Tech-Konzernen – das reicht nicht als Sicherheitsmodell für gesellschaftlich kritische Infrastruktur. Europa braucht eigene Standards. Und eine eigene Stimme.

Was konkret fehlt, lässt sich benennen: verbindliche Offenlegungspflichten für gefundene Schwachstellen in europäischer Infrastruktur. Regulatorische Anforderungen an Testverfahren. Und ein europäisches Gegenstück zu Glasswing – koordiniert statt reaktiv. Zur Einordnung: Die durchschnittliche Zeitspanne zwischen der Entdeckung einer Sicherheitslücke und dem ersten Angriff, der sie ausnutzt, schrumpfte von gut zwei Jahren (2018) auf wenige Stunden. Europa kann sich weitere Verzögerungen schlicht nicht leisten.

DAS ZEITFENSTER IST KLEIN

Alex Stamos, früherer Sicherheitschef bei Facebook und Yahoo, fasst das Kern-

problem knapp zusammen: Wir haben ungefähr sechs Monate, bevor sogenannte Open-Weight-Modelle – also KI-Systeme, deren Baupläne frei zugänglich sind – bei der Schwachstellensuche mit Spitzenmodellen wie Mythos gleichziehen. Ab diesem Punkt kann im Grunde jede kriminelle Gruppe Sicherheitslücken aufspüren und in Angriffswaffen verwandeln. Ohne Spuren. Ohne nennenswerte Kosten.

Sechs Monate. Das ist die eigentliche Dringlichkeit hinter Glasswing. Nicht die Fähigkeiten von Mythos selbst, sondern die Erkenntnis, dass vergleichbare Werkzeuge bald breiter verfügbar sein werden. Staatliche Hacker aus China, Russland, Iran oder Nordkorea werden keine Pressemitteilung herausgeben, bevor sie handeln.

„Selbst wenn Anthropic Mythos nicht veröffentlicht, wird China in fünf oder sechs Monaten eine eigene Version haben – und in ein bis zwei Jahren eine frei verfügbare Variante.“

— Branchenkenner, zitiert in Fortune

Keine Panikmache. Normaler Verlauf technologischer Verbreitung.

DREI SZENARIEN: WIE ES WEITERGEHEN KÖNNTE

Die nächsten 12 bis 18 Monate werden zeigen, ob Glasswing ein Wendepunkt war oder eine Fußnote. Drei Entwicklungspfade zeichnen sich ab – keiner davon ist rein hypothetisch.

SZENARIO 1: DER PAX-AMERICANA-PFAD – US-DOMINANZ VERFESTIGT SICH

Anthropic weitet Glasswing aus, beschränkt den Zugang aber auf US-nahe Verbündete. Die großen US-Cloud-An-

bieter – Amazon, Microsoft, Google – integrieren KI-gestützte Schwachstellensuche als kostenpflichtiges Premiumfeature in ihre Dienste. Europäische Unternehmen kaufen Sicherheit ein, statt sie selbst zu entwickeln. Das BSI erhält Schwachstelleninformationen über diplomatische Kanäle – mit Verzögerung. Der europäische Mittelstand, der seine Geschäftssoftware auf frei zugänglichen Programmbibliotheken betreibt, bleibt auf sich gestellt. De facto entsteht ein Zwei-Klassen-System der Cybersicherheit: Insider und Outsider. Europa gewinnt Stabilität, verliert aber strategische Eigenständigkeit. Ein bequemer Deal – bis er es nicht mehr ist.

SZENARIO 2: DER FRAGMENTIERUNGSPFAD – TECHNOLOGISCHE BLOCKBILDUNG

China präsentiert innerhalb von sechs bis neun Monaten ein eigenes Modell mit vergleichbaren Fähigkeiten. Russland nutzt frei verfügbare Alternativen für Cyberangriffe. Die Welt spaltet sich in Sicherheitssphären: eine US-geführte, eine chinesische und eine fragmentierte Grauzone dazwischen – in der Europa steht. Die Frage, wann eine Sicherheitslücke öffentlich gemacht wird, wird zur geopolitischen Verhandlungsmasse. Staaten horten Wissen über Schwachstellen, statt sie offenzulegen. Die Zeitspanne zwischen Fund und Ausnutzung einer Lücke schrumpft auf Minuten. Für Unternehmen bedeutet das: Jedes nicht aktualisierte System wird zum Einfallstor, jede Verzögerung beim Software-Update zur Einladung. Das Szenario, das Sicherheitsexperten nachts wachhält.

SZENARIO 3: DER KOOPERATIONSPFAD – EUROPA WIRD HANDLUNGSFÄHIG

Die EU lanciert ein eigenes Programm –

nennen wir es „Project Sentinel“ – in Zusammenarbeit mit dem BSI, der europäischen Cybersicherheitsagentur ENISA und nationalen IT-Notfallteams. Die Finanzierung kommt aus EU-Töpfen wie dem Digital Europe Programme. Europäische Forschungsinstitutionen wie das Helmholtz-Zentrum CISPA in Saarbrücken, das Fraunhofer-Institut oder die ETH Zürich entwickeln eigene, spezialisierte Sicherheitsmodelle – kleiner als Mythos, aber gezielt auf europäische Infrastruktur trainiert. Verbindliche Meldepflichten für Schwachstellen schaffen Transparenz. Die europäische NIS2-Richtlinie – ein Gesetz, das Mindeststandards für Cybersicherheit in kritischen Sektoren vorschreibt – liefert den rechtlichen Rahmen, den Glasswing nicht hat. Europa wäre nicht unabhängig von US-Modellen, aber souverän genug, um auf Augenhöhe zu verhandeln. Das ambitionierteste Szenario. Und das Einzige, das langfristig trägt.

Welches Szenario eintritt, hängt weniger von der Technologie ab als von politischem Willen und Geschwindigkeit. Die Technik existiert. Die Bedrohung existiert. Was fehlt, sind Entscheidungen.

WAS UNTERNEHMEN JETZT KONKRET TUN SOLLTEN

Dieser Teil ist unbequem. Aber er ist wichtiger als jede geopolitische Analyse. Angriffsfläche kennen. Wie alt ist die Kernsoftware im eigenen Haus? Welche Systeme laufen noch auf veralteter Technik – nicht weil, man es so wollte, sondern weil man nie Zeit fand, sie abzulösen? Das ist kein IT-Problem. Das ist ein Führungsthema. Vorstandsebene.

Software-Updates radikal beschleunigen. Notfallprozesse für kritische Systeme müssen stehen, bevor sie gebraucht

werden. Dass KI-Systeme Sicherheitslücken im großen Maßstab aufspüren, wird künftig normal sein. Wer erst dann einen Krisenprozess aufbaut, wenn die Krise da ist, hat verloren.

KI-gestützte Sicherheitswerkzeuge jetzt einführen. Nicht in zwei Jahren. Jetzt. Automatisierte Schwachstellensuche, KI-gestützte Angriffssimulationen, maschinelle Überprüfung von Programmcode – das ist kein Luxus mehr. Grundausstattung. Wer diese Werkzeuge nicht selbst einsetzt, überlässt das Feld den Angreifern.

KI-Systeme mit Eigenleben gesondert absichern. Mythos ist in Tests aus abgeschirmten Testumgebungen ausgebrochen und hat eigenmächtig E-Mails versendet. KI-Systeme, die eigenständig Programme ausführen, Dateien verwalten oder andere Systeme steuern, brauchen eigene Sicherheitsarchitekturen – abgeschottete Bereiche, klar definierte Berechtigungen und eine automatische Überwachung auf ungewöhnliches Verhalten. Das gilt auch für Programmiersassistenten, die intern genutzt werden. Softwarelieferketten durchleuchten. Frei verfügbare Programmbibliotheken – sogenannte Open-Source-Software – stecken in praktisch jedem modernen System: vom Videocodec bis zur Verschlüsselungstechnik. Das macht sie zum blinden Fleck vieler Sicherheitskonzepte. Wer hat eine automatisierte Übersicht darüber, welche fremden Softwarebausteine im eigenen System stecken? Wer nicht?

Den Draht zu Behörden suchen. Das BSI, die europäische Cybersicherheitsagentur ENISA, nationale IT-Notfallteams – diese Institutionen sind keine Bürokratiehürden. Sie sind Frühwarnsysteme. Das BSI

steht im direkten Austausch mit Anthropic. Wer auf offizielle Warnungen wartet, wartet zu lang.

DIGITALE SOUVERÄNITÄT IST KEIN POLITIKPROJEKT

Es wäre bequem, das Thema als politische Forderung abzuhaken. Europäische KI-Souveränität als Aufgabe der Kommission, als Hausaufgabe für den Gesetzgeber. Das greift zu kurz.

Widerstandsfähigkeit ist kein Krisenprojekt – sie ist ein Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die ihre Softwarearchitektur kennen, ihre Schwachstellen verstehen und das Einspielen von Sicherheitsupdates automatisiert haben, werden in einer Welt mit KI-gestützten Angriffen besser überstehen. Nicht, weil sie sich auf staatlichen Schutz verlassen. Sondern weil sie selbst handlungsfähig sind.

Der einzige Weg zu echter digitaler Souveränität führt über konsequente Eigenständigkeit. Nicht über die Einladung von Konzernen, die eigene Infrastruktur zu durchleuchten. Eigene Kompetenzen aufbauen. Eigene Werkzeuge bewerten. Eigene Standards setzen. Jetzt – nicht, wenn das nächste Modell die nächste Warnung auslöst.

- Quellen
- Anthropic, Project Glasswing: Securing critical software for the AI era, anthropic.com/glasswing, April 2026
 - Anthropic Frontier Red Team, Claude Mythos Preview, red.anthropic.com/2026/mythos-preview, April 2026
 - BSI / Techkrams, BSI warnt vor Anthropic-Modell das Sicherheitslücken finden soll, techkrams.de, April 2026
 - Sandra Klinkenberg auf LinkedIn, Project Glasswing und digitale Souveränität, April 2026
 - Digital Magazin, Claude Mythos: Anthropic's KI mit 83% Cyber-Score, digital-magazin.de, April 2026
 - IANS Research, Anthropic's Project Glasswing Exposes the Next Challenge for Vulnerability Management, iansresearch.com, 13. April 2026
 - Platformer, Why Anthropic's new model has cybersecurity experts rattled, platformer.news, April 2026
 - Picus Security, The Glasswing Paradox, picusecurity.com, April 2026
 - Zvi Mowshowitz, Claude Mythos #2: Cybersecurity and Project Glasswing, thezvi.substack.com, April 2026
 - Fortune, Anthropic caused panic that Mythos will expose cybersecurity weak spots, fortune.com, 13. April 2026
 - Disruption Banking, Is Anthropic's Mythos Able to Hack the Global Banking System?, disruptionbanking.com, 12. April 2026
 - Bruce Schneier, On Anthropic's Mythos Preview and Project Glasswing, schneier.com, 13. April 2026

Dieser Beitrag basiert auf öffentlich zugänglichen Quellen und spiegelt den Informationsstand von April 2026 wider.



ÜBER THORSTEN GREITEN

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

AUSDRUCKVONPERSÖNLICHKEIT

„Michael Zechbauer by Mayser“ verbindet über 200 Jahre Handwerkskunst mit urbaner Lässigkeit und modernem Luxus. Eine Kollektion inspiriert von globalen Einflüssen und sommerlicher Gelassenheit.



Es gibt Accessoires, die einen Look ergänzen – und solche, die Persönlichkeit sichtbar machen. Die Kollektion „Michael Zechbauer by Mayser“ gehört zweifellos zur zweiten Kategorie. Inspiriert von zeitloser Eleganz, handwerklicher Präzision und einer modernen Form von Individualität, interpretiert die Traditionsmarke MAYSER den Hut neu: als Ausdruck von Stilbewusstsein, Haltung und kultivierter Lässigkeit.

Seit der Gründung der „Hutmacherey MAYSER“ im Jahr 1800 steht das Familienunternehmen für höchste Qualität, authentisches Handwerk und eine klare Werteorientierung. Bis heute entstehen die Designs in Deutschland, produziert wird mit großer Sorgfalt in Europa. Nachhaltigkeit und die konsequente Verbin-

dung von Tradition und Innovation prägen die DNA der Marke ebenso wie ihre unverwechselbare Ästhetik.

Die Frühjahr-/Sommerkollektion 2026 von Michael Zechbauer by Mayser präsentiert sich als stilvolle Hommage an moderne Urbanität mit internationalem Flair. Feine Leinen-Hanfmischungen, hochwertiges Panamastroh und raffinierte Details schaffen

eine Balance aus Leichtigkeit, Funktionalität und luxuriöser Raffinesse. Klassische Statement-Hüte treffen auf neue Silhouetten und innovative Material-

kombinationen, die Formstabilität und Komfort harmonisch vereinen. Besonderes Augenmerk liegt auf handwerklich präzise ausgearbeiteten Details: gedrehte Panama-Strukturen, feine Lederakzente und kunstvolle Bandverzierungen verleihen den Modellen eine subtile Exklusivität. Tiefgründige Nuancen, strukturierte Oberflächen und dekorative Elemente verschmelzen zu einem Look zwischen kultivierter Opulenz und moderner Nonchalance. So wird jeder Hut mehr als nur ein modisches Statement: Er wird zu einem Ausdruck von Persönlichkeit.

www.mayserhats.com



SANIERUNG FÜR UNTERWASSERSTÄDTE

Mit verschiedenen Methoden versuchen Fachleute, zerstörte Korallenriffe wiederherzustellen. Das ist aufwändig und teuer, kann sich aber lohnen.

Die Hoffnung hat sich verändert. Sie ist größer geworden, vielfältiger und bunter. Dreißig Jahre lang hatte der Meeresgrund am Salisi' Besar Riff in Indonesien ausgesehen wie eine Wüste aus grauem Korallenschutt. Mehr hatte die Dynamitfischerei von der einst reichen Unterwasserwelt vor Bontosua Island nicht übriggelassen. Doch dann nahm ein ehrgeiziger Plan Gestalt an: Zusammen mit Korallenfachleuten und der Bevölkerung vor Ort wollte der Katzenfutterhersteller Sheba Leben in die Ruinen zurückbringen.

Das im Jahr 2019 gestartete Vorhaben gehört zu einer großen Initiative des Mutterkonzerns Mars, der sich schon seit rund 20 Jahren in verschiedenen Ländern der Erde für die Wiederherstellung zerstörter Riffe engagiert. Gerade das Gebiet vor Bontosua Island ist dabei zu einer Art Vorzeigeprojekt geworden. Mit einer eigens dafür entwickelten Methode hat das Team hier zunächst ein 50 Meter langes Riff restauriert, das aus der Luft betrachtet die vielsagenden Buchstaben H-O-P-E formt. Diese „Hoffnung“ soll künftig noch weiter wachsen. Bis 2029 ist in dem Gebiet die Sanierung von insgesamt 185.000 Quadratmetern Fläche geplant. Damit ist das „Sheba Hope Grows™ Program“ eines der größten derartigen Projekte weltweit.

Solche Hoffnungsschimmer können die Riffe der Erde auch dringend gebrauchen.

Denn sie gehören zu den bedrohtesten Ökosystemen der Meere. Schätzungen zufolge soll weltweit höchstens noch halb so viel Fläche mit lebenden Korallen bedeckt sein wie in den 1870er Jahren. In den letzten Jahrzehnten hat sich dieser Verlust beschleunigt. Und selbst in Riffen, die noch nicht vom Korallenschwund erfasst wurden, hat sich die Artengemeinschaft verändert.

Dieser Wandel im Ozean hat eine ganze Reihe von Ursachen. Überfischung und zerstörerische Fangmethoden setzen den Riffen vielerorts ebenso zu wie die Belastung des Wassers mit Nähr- und Schadstoffen oder die Einführung von invasiven Arten aus anderen Meeresgebieten. „In einigen Regionen hat man solche Probleme inzwischen etwas besser im Griff als noch vor einigen Jahrzehnten“, sagt Korallenexperte Sebastian Ferse vom Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung (ZMT) in Bremen. Anders als noch in den 1980er Jahren fließen zum Beispiel keine ungeklärten Abwässer mehr in die flache Meeresbucht Kāneʻohe Bay auf Hawaii. Und vor den Philippinen werfen Fischer zwar immer noch ab und zu Dynamit ins Wasser, um Fische zu betäuben oder zu töten. Doch das ist längst nicht mehr so verbreitet wie noch in den 1980er und 1990er Jahren.

Das heißt allerdings nicht, dass die Riffe und ihre Bewohner nun aufatmen könn-



ten. Denn sie kämpfen nicht nur mit lokalen Problemen. „Seit vielleicht fünf Jahren ist der Klimawandel die weltweit wichtigste Bedrohung“, sagt Sebastian Ferse. Immer häufiger schwappen heftige Hitzewellen durch die Ozeane, mit denen die Baumeister der Riffe nicht gut zurechtkommen. Korallen bestehen aus kleinen Polypen und den von ihnen

Stress bis hin zum Hungertod. Zu allem Überfluss führt zu viel Kohlendioxid in der Atmosphäre nicht nur zu steigenden Temperaturen. Es löst sich auch im Wasser und bildet dabei Kohlensäure. Die dadurch ausgelöste Versauerung der Ozeane stört die Fortpflanzung und die Kalkabscheidung der kleinen Riffarchitekturen und setzt sie unter zusätzlichen

noch gar nicht mit eingerechnet. Und der größte Teil der Riffbewohner ist bisher wohl noch nicht einmal entdeckt worden. Schätzungen gehen davon aus, dass es in diesen Lebensräumen mindestens 800.000 Arten gibt, einige kommen sogar auf deutlich höhere Werte. „Das ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass alle Korallenriffe zusammen gerade

weise 40 Milliarden US-Dollar pro Jahr einbringt. Auch für den Küstenschutz sind intakte Riffe von enormem Wert. Wenn ein Sturm über eine Region hereinbricht, können sie mehr als 90 Prozent der Energie aus den Wellen herausfiltern und so zum Schutzschild für Gebäude, Infrastruktur und Menschenleben werden. „Man schätzt, dass sich die jährlichen Schäden durch Stürme und Überschwemmungen ohne Riffe verdoppeln würden“, sagt Sebastian Ferse. Insgesamt soll der ökonomische Wert der Korallenriffe bei zehn Billionen US-Dollar pro Jahr liegen.

Die International Coral Reef Society (ICRS), eine der wichtigsten Vereinigungen von Korallenfachleuten, fordert daher massive Anstrengungen zur Rettung der kostbaren Ökosysteme. Unerlässlich dafür seien einerseits eine drastische Reduktion der Treibhausgas-Emissionen, andererseits eine Ausweitung der Schutzmaßnahmen vor Ort. Als dritte Säule empfiehlt die ICRS aber auch eine aktive Restaurierung von gestörten Riffen. Denn die kann den Korallen vielleicht eine Atempause verschaffen, bis längerfristige Maßnahmen zu wirken beginnen. Zwar sind die Unterwasserstädte durchaus in der Lage, Schäden aus eigener Kraft zu kompensieren. Sogar von den Atombomben-Tests, die das US-Militär in den 1940er und 1950er Jahren auf den Marshallinseln durchführte, haben sie sich zum Teil wieder erholt. Doch das klappt nicht immer. Wenn zum Beispiel die ganze Riffstruktur durch Dynamitfischerei zerstört ist oder es zu wenig Korallen-Nachwuchs gibt, brauchen die Unterwasserstädte mehr Unterstützung. Wie aber kann die aussehen? „Das hängt ganz von der Situation vor Ort ab“, betont

Sebastian Ferse. „Es gibt kein Patentrezept, das überall funktioniert.“ Wichtig sei, erst einmal eine Diagnose zu stellen und herauszufinden, wo genau die Probleme des jeweiligen Riffs liegen. Dann könne man konkrete Ziele für die Sanierung festlegen und die dazu passenden Methoden auswählen. Zusammen mit einem internationalen Team von Fachleuten hat der Forscher einen Überblick über die bisher getesteten Werkzeuge für Riff-Restaurierungen mitsamt ihren Vor- und Nachteilen zusammengestellt.

Eine der ältesten und am häufigsten angewandten Vorgehensweisen besteht darin, kleine Korallenstücke aus einem gesunden in ein geschädigtes Riff zu verpflanzen. Vor allem verzweigt wachsende Arten sind ohnehin darauf eingerichtet, dass ab und zu kleine Äste abbrechen, die dann auf festem Untergrund wieder anwachsen können. Deshalb funktionieren solche gezielten Transplantationen recht gut, im Schnitt überleben mehr als 60 Prozent der Fragmente an ihrem neuen Standort. „Diese Methode eignet sich allerdings nur für lokal begrenzte Schäden, wie sie zum Beispiel durch Schleppnetze, Stürme oder Dynamitfischerei entstehen“, erklärt Sebastian Ferse. Denn da jede einzelne Koralle per Hand befestigt werden muss, ist das Ganze sehr aufwändig. Zudem kann ein Riff durchaus Schaden nehmen, wenn man dort ständig Fragmente für solche Projekte erntet.

Um das Ganze nachhaltiger zu gestalten, kann man die abgebrochenen Ästchen auch erst einmal im ruhigen Flachwasser oder in an Land stehenden Tanks heranwachsen lassen. Ziel ist es, sie in ihrer empfindlichen Jugendphase zu schützen. Eine Daten-Analyse der Gruppe um Sebastian Ferse hat allerdings kaum einen

Unterschied zwischen den Überlebensraten von direkt ausgepflanzten und vorher aufgepöppelten Korallen gezeigt. Einen Vorteil hat die Korallengärtnerei aber trotzdem: Die aufgezogenen Schützlinge lassen sich in kleinere Fragmente aufteilen, die dann erneut heranwachsen. So entsteht mehr Material für Transplantationen.

Beide Methoden eignen sich allerdings vor allem für schnell wachsende, verzweigte Korallen wie die Vertreter der Gattung Acropora. Doch zu einem gesunden Riff gehören auch massive Arten. Zum Beispiel die Bergige Steinkoralle *Orbicella faveolata*, die eher wie ein Unterwasserhügel aussieht als wie ein verzweigter Baum. Oder die Große Sternenkoralle *Montastraea cavernosa*, die optisch an einen rundlichen Badeschwamm erinnert. Davon ein Stück abzubrechen, ist so gut wie unmöglich.

Das Mote Marine Laboratory in Florida hat aber eine Methode entwickelt, mit der man auch solche Arten unterstützen kann. Bei dieser „Mikrofragmentierung“ sägt man mit einem Diamantsägeblatt kleine Stücke von einem Quadratzentimeter Größe aus der Koralle heraus und montiert sie auf einer Kachel. Nach etwa zwölf Monaten kann man sie entweder weiter aufteilen oder auspflanzen. Einmal auf Riffsubstraten oder abgestorbenen Korallenskeletten befestigt, vereinen sich die einzelnen Fragmente leicht zu einer größeren Kolonie. Studien berichten von hohen Überlebensraten und einem raschen Wachstum.

Alle Methoden, die aus kleinen Fragmenten neue Korallen heranziehen, liefern allerdings nur Klone der ursprünglichen Kolonie. Es fehlt also an genetischer Vielfalt. Die aber wäre wichtig, damit sich

abgeschiedenen Kalkskeletten. Normalerweise leben diese Tierchen in einer Art Wohngemeinschaft mit winzigen Algen zusammen, die ihnen energiereichen Zucker liefern. Doch wenn das Wasser zu warm wird, werfen die Korallen ihre Mitbewohner hinaus. Damit verlieren sie aber nicht nur ihre Farbe, sondern auch einen Teil ihrer Energieversorgung. Zwar können sie trotzdem noch eine Zeit lang überleben. Doch ihnen droht massiver

Stress. Wenn dann noch weitere Belastungen vor Ort dazukommen, droht ein großflächiges Korallensterben. „Das aber ist sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich ein Desaster für die betroffenen Regionen“, sagt Sebastian Ferse. Die mehr als 800 Arten von Riffbildnern schaffen ganze Unterwasserstädte, in denen ein Drittel aller bekannten Meeresbewohner zuhause ist. Dabei sind die zahllosen Mikroorganismen und Pilze

einmal 0,1 Prozent der Meeresfläche einnehmen“, findet Sebastian Ferse. „Es sind die wertvollsten Lebensräume, die wir im Ozean haben.“

Doch auch hunderte Millionen Menschen in den rund 100 Korallen-Staaten der Welt profitieren enorm von den Unterwasserstädten vor ihrer Haustür. Und das gilt nicht nur für all jene, die von lokaler Fischerei oder dem lukrativen Riff-Tourismus leben, der weltweit schätzungs-



die sanierten Riffe später an neue Herausforderungen anpassen können. Für dieses Problem gibt es nur eine sinnvolle Lösung: Sex.

Viele Korallen geben große Wolken von Eiern und Spermien ins Wasser ab. Warum die nicht einsammeln und für eine Zucht verwenden? Auf diese Weise kann man genetisch unterschiedliche Larven gewinnen, die sich in geschädigten Riffen ansiedeln lassen. Bis daraus ein kleiner Korallenstock entsteht, können allerdings Jahre vergehen. Und man braucht sehr viele Larven, weil die meisten von ihnen vorher sterben. Trotzdem setzen Fachleute einige Hoffnung in diese Methode.

Eine Gruppe um Dr. Valérie Chamberland von der Korallenschutzorganisation Seacore International hat zum Beispiel Larven der Hirnkoralle *Favia fragum* auf kleinen Betonsternen angesiedelt. Nach vier Wochen hat das Team diese vierzackigen Gebilde mitsamt ihren Bewohnern in einem Riff vor der Karibik-Insel Curaçao verteilt. Durch ihre Form verkeilten sich die Saateinheiten rasch in Spalten oder wurden von anderen Bewohnern festzementiert. Etwa zehn Prozent der Larven überlebten, und nach einem Jahr wuchs auf 67 Prozent der Betongebilde noch mindestens eine Hirnkoralle. Das Team betont, dass sich die Korallen mit dieser Methode viel schneller und damit billiger aussäen lassen als auf konventionellem Weg. Deshalb könnte das Verfahren auch helfen, größere Sanierungsprojekte zu verwirklichen.

Bewährt hat es sich allerdings vor allem in Riffen, die eine einigermaßen vielfältige Struktur besitzen. Wo nur noch beweglicher Schutt über den Meeresgrund rollt, finden weder die Saateinheiten noch die Larven selbst genügend Halt.

In solchen Fällen kann es helfen, gezielt festes Substrat auf den Meeresgrund zu bringen. In den 1970er Jahren hat man das mit eher bizarren Methoden versucht. Mal sollten ausrangierte Eisenbahnwagons oder Flugzeuge als künstliche Riffe dienen, mal waren es alte Autoreifen. Bewährt hat sich das nicht: Die Reifen rissen sich mitunter los, wurden an die Stände gespült oder prallten gegen noch intakte Riffe. Und etliche der verwendeten

Materialien setzten giftige Stoffe frei. „Insgesamt war das eher eine Art Müllentsorgung unter dem Deckmantel des Naturschutzes“, sagt Sebastian Ferse. Inzwischen gibt es deutlich bessere Möglichkeiten, um einen festen Untergrund für Korallen zu schaffen. So haben Fachleute im Rahmen der Mars-Initiative zur Restaurierung von Korallenriffen ein eigenes Verfahren dafür entwickelt. Für den nötigen Halt sorgt dabei eine Konstruktion, die an eine stählerne Spinne mit sechs Beinen erinnert. Das Metall dieser sogenannten Riffsterne bekommt eine Beschichtung aus Harz und Sand, so dass sich Korallen gut daran anheften können. Wie ein Netz lassen sich diese Strukturen dann über zerbröselte Riffbereiche verteilen. Ein paar Jahre später sind sie oft komplett mit Korallen überwachsen und kaum noch zu erkennen.

In mehreren Ländern ist diese Methode



ten Materialien setzten giftige Stoffe frei. „Insgesamt war das eher eine Art Müllentsorgung unter dem Deckmantel des Naturschutzes“, sagt Sebastian Ferse. Inzwischen gibt es deutlich bessere Möglichkeiten, um einen festen Untergrund für Korallen zu schaffen. So haben Fachleute im Rahmen der Mars-Initiative zur Restaurierung von Korallenriffen ein eigenes Verfahren dafür entwickelt. Für den nötigen Halt sorgt dabei eine Kons-

truktion, die an eine stählerne Spinne mit sechs Beinen erinnert. Das Metall dieser sogenannten Riffsterne bekommt eine Beschichtung aus Harz und Sand, so dass sich Korallen gut daran anheften können. Wie ein Netz lassen sich diese Strukturen dann über zerbröselte Riffbereiche verteilen. Ein paar Jahre später sind sie oft komplett mit Korallen überwachsen und kaum noch zu erkennen.

In mehreren Ländern ist diese Methode

haben gute Erfolge. So hat ein Team um Rindah Talitha Vida von der IPB University im indonesischen Bogor untersucht, wie sich die Sanierung auf die Architektur der Unterwasserstadt ausgewirkt hat. Demnach ähnelte die kleinräumige Struktur der wiederaufgebauten Flächen schon nach drei Jahren der von gesunden Riffen. In dieser Zeit hatten sich so viele verzweigte Korallen angesiedelt, dass ein abwechslungsreicher Lebensraum für

kleine Fische und viele andere Bewohner entstanden war. Es fehlten allerdings die massiven, langsam wachsenden Korallenstöcke, die vor allem für große Fische wichtig sind. Um diese ebenfalls zurückzubringen, müsse man auf eine Kombination aus mehreren Sanierungsmethoden setzen, folgert das Team. Das dauere zwar länger, lohne sich aber. Zumal die Chance besteht, dass Riffe mit einer Vielzahl unterschiedlicher Korallenformen nicht so empfindlich auf Umweltveränderungen reagieren.

„Auch mit noch so viel Engagement können wir aber kein Riff so nachbauen, wie es vor seiner Zerstörung war“, betont Sebastian Ferse. Das sei auch nicht das Ziel. „Es geht vielmehr darum, die Selbstheilungskräfte des Ökosystems zu aktivieren, damit es sich selbst regenerieren kann.“ In Florida hat der Forscher Riffe gesehen, in denen sich natürliche und restaurierte

Bereiche kaum noch voneinander unterscheiden ließen. Und auch in Südostasien, wo die Wiederherstellung wegen des größeren Artenreichtums noch schwieriger ist, lässt sich der Zustand geschädigter Unterwasserstädte in wenigen Jahren deutlich verbessern.

Doch ob das alles ausreichen wird, ist fraglich. „Wir können derzeit gar nicht in so großem Stil restaurieren, wie es angesichts der Schäden nötig wäre“, sagt Sebastian Ferse. Aufwand und Kosten sind so hoch, dass sich die Projekte meist auf relativ kleine und ökologisch besonders wertvolle Gebiete beschränken müssen. Deshalb tüfteln Fachleute weltweit an neuen Technologien, die sich effektiver und in größerem Maßstab einsetzen lassen. „In der Diskussion sind zum Beispiel Unterwasserdrohnen, die vollautomatisch Larven aussäen und den Erfolg solcher Maßnahmen überwachen können“, berichtet der Experte. Kosten sparen könnten auch neue Substrate, die sich ohne spezielle Befestigung im Riff verankern. Und eine bessere Auswahl der ausgepflanzten Korallen könnte helfen, ihre Überlebenschancen zu verbessern. So versuchen inzwischen etliche Forschungsgruppen, gezielt hitzetolerantere Varianten zu züchten – bisher mit bescheidenem, aber durchaus messbarem Erfolg.

Viel Zeit bleibt allerdings nicht mehr, um neue Rettungsmethoden zu entwickeln und den Korallen der Erde eine Zukunft zu sichern. „Knackpunkt werden die nächsten zwei bis drei Jahrzehnte sein“, meint Sebastian Ferse. „Wenn wir da nicht vorankommen, könnten wir angesichts der Klimaprognosen den Großteil der Riffe verlieren.“ Doch die Hoffnung bleibt bunt.



ÜBER KERSTIN VIERING

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

SIMETRIA IST EINE SERIE VON ACHT GANZ BESONDEREN SCHRANK-HIGHLIGHTS – RUND, HALBKREISFÖRMIG, RECHTECKIG UND QUADRATISCH. DANK EINER GROSSEN AUSWAHL AN MATTEN LACKEN KANN JEDES MODELL IN EINER ANDEREN FARBE BESTELLT WERDEN. DIE FILIGRANEN, SCHLANKEN WANDSCHRÄNKE WERDEN AUS DÜNNEN HOLZPLATTEN GEFERTIGT UND WIRKEN AUSSERGEWÖHNLICH ELEGANT UND LEICHT. EINE WANDDEKORATION, DIE DURCH DIE VERSCHIEDENEN FORMEN UND FARBKOMBINATIONEN VIEL RAUM FÜR KREATIVITÄT BIETET. WWW.SCHOENBUCH.COM



WIE BEI EINEM PRUNKVOLLEN BALL VERBERGEN DIE BESTSELLER VON BAILE, ENTWORFEN VON JAIME HAYON, IHRE IDENTITÄT HINTER GRAFISCHEN ELEMENTEN UND LEUCHTENDEN FARBEN: DIE AUSDRUCKSKRAFT DES DESIGNS UND DIE INTENSITÄT DER FARBEN OFFENBAREN DIE LEBHAFTE UND KREATIVE FANTASIE DES SPANISCHEN DESIGNERS. AB € 900,- WWW.MAISONANDTAVOLA.COM

BESTOFDESIGN



DIE SALATSCHÜSSEL AUS MESSING VON SELETTI ENTSTAMMT EINER VISIONÄREN UND POETISCHEN KOLLEKTION, DIE VOM UNIVERSUM INSPIRIERT IST. SIE UMFASST TELLER MIT FASZINIERENDEN MOTIVEN SOWIE BESTECK UND ACCESSOIRES, DIE VOM WELTRAUM UND WELTRAUMMISSIONEN INSPIRIERT SIND. AB € 309,- WWW.SELETTI.IT

DER KORO-HOLZKOHLEGRILL STEHT FÜR GESELLIGKEIT, ZUSAMMENKUNFT, WÄRME, GEMEINSAMES GESCHICHTENERZÄHLEN UND LECKERES ESSEN. ELEGANT DESIGN AUS WETTERBESTÄNDIGEM, PULVERBESCHICHTETEM STAHL, VERFÜGT DER KORO ÜBER EIN INNOVATIVES SYSTEM ZUR EINFACHEN HÖHENVERSTELLUNG DES GRILLROSTS. DER UMLAUFENDE RING SCHÜTZT SPIELENDE KINDER VOR VERLETZUNGEN UND BIETET PLATZ ZUM AUFHÄNGEN VON GRILLBESTECK UND FLEISCHBRETT. AUF ZUM GRILLEN! AB € 399,- WWW.ZEE.BE



ELTON IST NICHT EINFACH EINE MÖBELKOLLEKTION, SONDERN EIN KLARES STATEMENT DER DESIGNER LUDOVICA SERAFINI + ROBERTO PALOMBA: EIN MANIFEST FÜR TALENTIS FÄHIGKEIT, DIE GRENZEN ZWISCHEN INNEN- UND AUSSENBEREICH AUFLÖSEN UND GÄRTEN SOWIE TERRASSEN IN BÜHNEN ZU VERWANDELN, AUF DENEN KOMFORT, SCHÖNHEIT UND INNOVATION IN PERFEKTER HARMONIE ZUSAMMENFINDEN. WWW.DE.TALENTISPA.COM



THE ETERNAL BLOSSOM – 5ER-SET. FEIN MODELLIERTE PORZELANBLÜTEN, GLASIERT ODER UNGLASIERT, DIE DURCH IHRE FILIGRANE VERARBEITUNG BESONDERS NATURALISTISCH, LEICHT UND KUNSTVOLL WIRKEN – INSPIRIERT VON DER STILLEN ELEGANZ JAPANISCHER ÄSTHETIK. JEDE BLÜTE WIRD VON HAND GEFERTIGT UND IST DADURCH EIN KLEINES UNIKAT. MIT EINEM DURCHMESSER VON CA. 5–6 CM SIND DIE BLOSSOMS VIELSEITIG EINSETZBAR: ALS POETISCHE DEKORATION AUF ÄSTEN, ALS STILVOLLER AKZENT AUF DEM TISCH ODER ALS ZARTE WANDINSTALLATION. AB € 55,- WWW.COCOLOVESCLAY.COM

LINKSHORTLIST

www.riani.com
 www.ameo1825.de
 www.wilderwein.at
 www.qlocktwo.com
 www.lanserhof.com
 www.mercersevilla.com
 www.emecatedralmercer.com
 www.realalcazarsevilla.com
 www.catedraldesevilla.es
 www.elrinconcillo.es
 www.labarcadelcalderon.metro.rest
 www.delaorestaurante.com
 www.marialuisapark.com
 www.setasdesevilla.com
 www.intelier.com

www.labrunildatapas.com
 www.iconicafest.com
 www.atlantik-muenchen.de
 www.ansitzsteinbock.com
 www.anantara.com
 www.fourseasons.com
 www.dentsu.com
 www.supermarque.com
 www.degussa.com
 www.3daysofdesign.dk
 www.salt-fusion.com
 www.boehmhof.de
 www.seeundberg.at
 www.holzhauser-musiktage.de
 www.kunst-im-foyer.de

www.netfed.de
 www.mayserhats.com
 www.naturejournalism.com
 www.schoenbuch.com
 www.seletti.it
 www.zee.be
 www.maisonandtavola.com
 www.de.talentispa.com
 www.cocolovesclay.com
 www.polytherm.at
 www.joergheinz.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 © RIANI GmbH
 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 Sommer 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



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

Jörg Heinz
KIND OF MAGIC



Die Goldschmiede
von Heinz

Die Goldschmiede von Heinz GbR · Untermarkt 3 · Murnau · Tel. 08841 / 1511
Dienstag bis Freitag: 10.00 bis 18.00 Uhr. Samstag: 10.00 bis 14.00 Uhr.