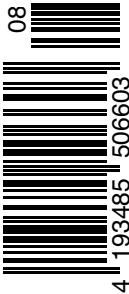


Only the Best

BRAND SPACES

FAMILIEDÄRR
NOTHING COMPARES



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
IM COCKPIT

GALERISTIN
SARAH KRONSBEN



ZEIT FÜR DEN ALLESKÖNNER UNTER DEN ELEKTRISCHEN SUVS

GENESIS ELECTRIFIED GV70



Der neue Electrified GV70 hat einiges zu bieten: Er begeistert mit bis zu 490 PS (360 kW) und fährt bis zu 455 km weit, ohne anzuhalten. Dank der einzigartigen e-TERRAIN-Technologie können Sie auch auf Schlamm, Schnee oder Sand sicher fahren. Und dank seiner hochmodernen 800-V-Technologie lädt er die Batterie in nur 18 Minuten von 10 % auf 80 %¹ auf.

IT'S ABOUT TIME
GENESIS.COM

Genesis Electrified GV70 360 kW (490 PS): Stromverbrauch kombiniert (kWh/100 km): 19,2; CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 0 (Werte nach WLTP)*. ¹Die Ladezeit von 18 Minuten basiert auf einem 800-V-Ladegerät mit 350 kW. Die Reichweite wurde nach dem WLTP-Verfahren berechnet. Die unter realen Fahrbedingungen erzielbare elektrische Reichweite kann aufgrund einer Reihe von Faktoren wie Fahrweise, Geschwindigkeit, Topografie, Zuladung oder Außentemperatur variieren.

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Die Familie Därr von Trauminsel Reisen bietet unvergessliche Momente an fernen Orten wie den Malediven und den Seychellen – dem Inbegriff tropischer Idylle. Die weißen Strände und kristallklaren Lagunen sind nicht nur Postkartenmotive, sondern auch Heimat einer erstaunlichen Artenvielfalt. Biodiversität ist der Schlüssel zum Gleichgewicht unseres Ökosystems, und gerade die Malediven führen uns eindringlich vor Augen, wie kostbar und verletzlich dieses Gleichgewicht ist. Auch

Familie Därr von Trauminsel Reisen ist sich dessen bewusst und setzt auf soziale Nachhaltigkeit.

Wie unbezahltbar die biologische Vielfalt ist und welche gravierenden Folgen dies für Ökosysteme und Menschen haben kann, wird in „Zurück auf die Weide“ deutlich.

Nicht zu vernachlässigen ist auch die Künstliche Intelligenz, ein Bereich, der sich rasant entwickelt und Möglichkeiten eröffnet, die noch vor wenigen Jahren undenkbar waren, möchten wir nicht außer acht lassen. Medien können besser, effizienter und relevanter werden. KI hilft bei der Analyse großer Datenmengen. Aber wir dürfen nie vergessen, dass Technologie, so mächtig sie auch sein mag, niemals die menschliche Verantwortung für unseren Planeten ersetzen kann.

Und dann ist da noch die Kunst, eine universelle Sprache, die Emotionen weckt, aber auch zum Nachdenken anregt – und eine Galeristin, die den Diskurs sucht. „Kunst sollte in einem direkten Austausch vermittelt werden, damit der Betrachter einen persönlichen Zugang zum Werk erhält und sich im

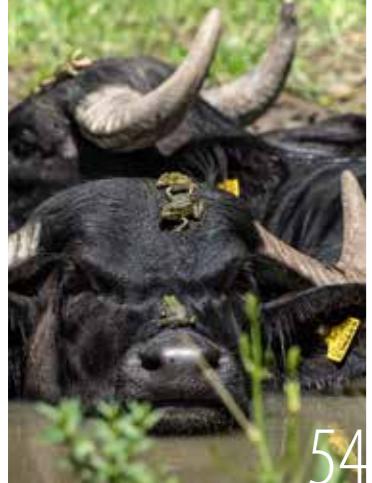
Dialog mit mir die Aussagen des Künstlers erschließen kann.“

Diese Ausgabe unseres Magazins lädt Sie ein, mit uns auf Entdeckungsreise zu gehen. Eine Reise, die über Trauminseln hinausgeht und uns daran erinnert, wie wichtig es ist, Kunst und Technologie in den Dienst unseres Planeten zu stellen. Unsere Zukunft hängt von unserem Engagement für den Schutz der Artenvielfalt ab, und wir müssen das Potenzial der KI nutzen, um nachhaltige Lösungen zu finden.

Nicht zu vergessen unsere neue Kolumne unserer Autorin Christiane Wolff über die Köpfe hinter erfolgreichen Unternehmen und die besten 48 Stunden unseres Autors Jan-Piet Stempels an unterschiedlichsten Orten.

Wir hoffen, dass Sie diese Ausgabe ebenso inspirierend finden wie wir.

ESSENZ



INSPIRATIONEN



EDITORIAL

DAS BESTE FÜR GENIESSER

FAMILY BUSINESS – NOTHING COMPARES

3

DIE BESTEN 48 STUNDEN... AUF SYLT

6

SÜDTIROLS WILDE WINZER

16

WEINDURCHBLICK

24

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

INSIDE THE CIRCLE – WOLFGANG MÜLLER VON HAJO

28

BEGEISTERUNG UND WERTSCHÄTZUNG – GALERISTIN SARAH KRONSBEN

32

BEST OF DESIGN

66

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM COCKPIT

40

METAGONIA – DAS TOR IN NEUE DIGITALE WELTEN

46

LIFE CENTRICITY UND NEUE TECHNOLOGIEN

48

ZURÜCK AUF DIE WEIDE – BIODIVERSITÄT

54

LIFEHACK

61

LINK SHORTLIST

66

IMPRESSUM

66

DAS BESTE FÜR GENIESSER

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

FAMILYBUSINESS NOTHINGCOMPARES

Eine Familie, ein Unternehmen, zwei Generationen und ganz viel Urlaub: Familie Därr bietet Traumreisen an. Ihre Firma findet nicht einfach Destinationen, sondern Reiseziele zum Ankommen. Der Guest ist dort nicht Tourist, sondern willkommener Besuch.

Schon mal auf den Turks und Caicos geurlaubt? Nein? Die meisten Europäer dürften erst einmal nachschlagen müssen, wo in aller Welt diese Inselgruppe im Ozean schwimmt. Es sei gleich verraten: In der Karibik, kurz vor den Bahamas, nördlich der Dominikanischen Republik, zieht sie sich mit weißen Stränden durch das Meer. Geografisch korrekt gehört der Teil des Ozeans noch zum Atlantik. Doch das wäre kleinlich. Es gibt hier viele Inseln, grenzenlos schön. Eines der vielen Eilande ist eine 1.000 Hektar große Privatinsel. Sie zeichnet sich durch strahlend weiße, weiche Sandstrände und glasklares, türkisfarbenes Meer aus. In einem zauberhaften Hideaway kann man die Seele baumeln lassen.

Aber es muss gar nicht so abgefahren weit weg und unbekannt sein, wenn man eine Traumreise bei Trauminsel Reisen bucht. Ein mindestens ebenso großartiges Hideaway liegt mitten auf

Ibiza. Das klingt natürlich längst nicht so exotisch. Doch es gibt Fincas dort, die schlicht und unglaublich schön sind. Die weißen Villen mit dickem Gemäuer, das Stand hält, wenn die Sonne es mit der Hitze übertreibt. Wer einmal im Can Lluc Zeit verbracht hat, wird sich seiner Lebtag daran erinnern. Die Liegen, wie Himmelbetten, stehen am Pool. Mitten im Piniengarten. Dazwischen Olivenbäume, deren Blätter beim leisen Lüftchen knistern. Die weißen Bettvorhänge haben sich träge im Wind, fächeln sanft die Wärme vom Rücken. Ibiza ist eben Lebensart und alles andere als nur Partyinsel. Magisch der legendäre Felsen Es Vedrà. Bei seinem Anblick entfacht sich eine große Freude im Herzen. Ruhe. Gelassenheit. Angekommensein.

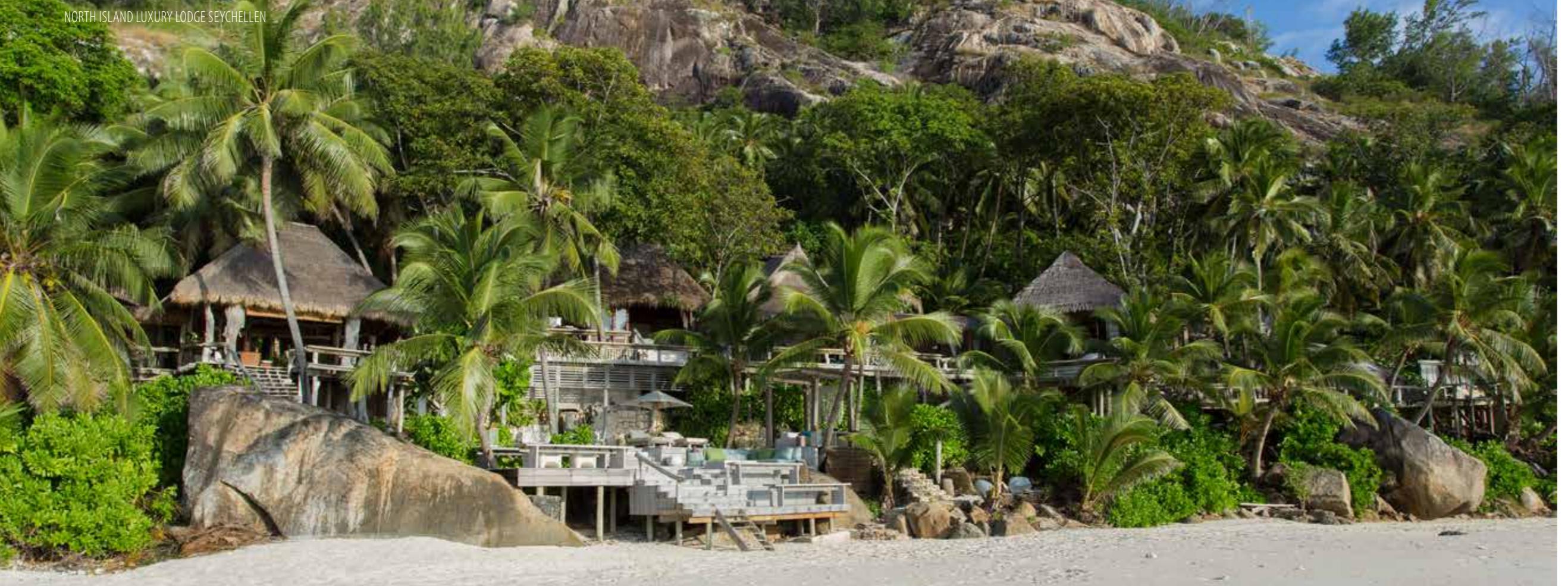
Dieses innere Glücksgefühl ist es, das so wichtig ist. „Wissen Sie, ich brauche nicht viel, wenn ich selbst Urlaub mache. Etwas Strand, eine Palme, eine erfrischende



DOMINIK (LINKS) UND PHILIPP DÄRR AUF SÔNEVA FUSHI



NORTH ISLAND LUXURY LODGE SEYCHELLEN



Kokosnuss", sagt Maisie Därr. Sie hat zusammen mit ihrem Mann 1985 die Trauminsel Reisen gegründet. Sie stammt von den Seychellen. Wolfgang Därr war einer „der vielen Menschen, die damals vom Himmel fielen und meinen Strand für ein überirdisch schönes Geschenk hielten“. Wolfgang Därr wiederum hatte gerade sein Jura-Studium in München beendet, war aber für seinen Bruder unterwegs, der die in der Münchner Region sehr bekannte Firma „Därr Expeditionsservice“ gegründet hatte. Wolfgang Därr schrieb lieber Reiseführer als Klageschriften. Die Juristerei ödete ihn eher etwas an. Gottseidank. Denn so kam es zur glücklichen Fusion zwischen Maisie und Wolfgang. Die beiden gründeten nicht nur ihre Firma, auch eine Familie. Wolfgang sorgte dann doch als Anwalt fürs Familienauskommen und Maisie baute den Reiseservice auf. Im Schlafzimmer stand ihr Telex, das sie sich für ihre Firmengründung leisteten. Diese Gründerstory klingt heute unterhaltsam. Damals war es ja noch so: machen, hoffen, wachsen. Ginge vermutlich heute nicht mehr. Man müsste für so ein Start-Up die Anschubfinanzierung und das Marketingbudget fundrassen, sich verschulden und gegen den digitalen Markt bestehen. Das Kapital damals war das Know-how von Maisie. Sie wusste, wo es wirklich schön war auf ihrer Heimatinsel. Sie kannte auch die Leute, die zuhause verlässlich als Guide vor Ort arbeiten wollten. Die Gästehausgastgeber und Hoteliers einordnen konnte, was den Kunden interessieren dürfte. Und es war eine Zeit, in der die Menschen die große weite Welt entdecken wollten. Wolfgang und Maisie Därr haben es geschafft, sich ihren Traum zu verwirklichen. Sie ermöglichen ihren Kunden Traumreisen.

Heute bespielen sie 37 Destinationen auf fast allen Kontinenten. Es werden Reisen geboten, davon können manche Menschen nicht mal träumen. Nicht, weil die Urlaube irre teuer wären, sondern weil man gar nicht weiß, dass man zu solch einem wunderbaren Ziel aufbrechen könnte. Es ist überraschend, dass es so etwas Schönes auf der Welt gibt.

320 Hotels stehen im Katalog. Sie sind alle handverlesen. Von der Familie persönlich besucht und getestet. Das behaupten andere Reiseveranstalter natürlich auch. Aber es macht einen Unterschied, ob man als Angestellter ein oder zwei Tage mehrere Resorts zum Qualitätscheck anfährt oder ob man in einem Resort wirklich selbst Zeit verbringt. Die Därrs fahren selbst. Oder einer ihrer zehn Mitarbeiter.

Alle arbeiten schon seit langen Jahren für sie. Die erste Mitarbeiterin geht nun nach dreißig Jahren in Rente. Die Angestellten sind offenbar zufrieden. Aber was zählt, ist, dass die Kunden zufrieden sind. Und das sind sie, wenn sie in ihren besonderen Traum reisen können, an dem alles passt und zu dem sie eine emotionale Bindung finden. „Ich bin oft unterwegs“, sagt Dominik Därr, der ältere Sohn. „Aber ich probiere am liebsten den Familienurlaub mit Frau und Kind. Dann erlebt man, was zählt.“ Seine Frau arbeitet im Qualitätsmanagement in einer anderen Branche. Sie zertifiziert Betriebe. Doch solcherlei Listen und Kriterien taugen nicht allein, wenn man auf dem Niveau ein Angebot machen möchte. „Es ist immer auch das Gefühl dabei“, sagt Dominik Därr. „Es muss perfekt sein, es muss gut



DOMINIK (LINKS) UND PHILIPP SOWIE MAISIE UND WOLFGANG DÄRR AUF SONEVA FUSHI

SONEVA JANI RESIDENCES MALEDIVEN





FAMILIE DÄRR IN HERRSCHING AM AMMERSEE



INDONESIEN BATU TOKONG



ausgestattet sein, es muss eine tolle Küche und super Personal geben. Man kann Checklisten schreiben, aber das alleine reicht eben nicht. Der Kunde, der bei uns bucht, muss auch das Gefühl dazu bekommen, wirklich eine traumhafte Erfahrung zu machen.“ Luxus, ja. Gerne. Aber es muss sich anfühlen wie nach Hause zu kommen. „Wissen Sie“, schiebt Dominik nach, „wenn ich mal wieder nach längerer Zeit zurück in ein Resort komme und es ein freudiges Wiedersehen mit dem Personal gibt, dann weiß ich, hier bin ich wirklich willkommen und hierhin gehöre ich auch. Und genauso soll sich der Gast fühlen.“

Dominik Därr ist der ältere Sohn, Philipp Därr sein Bruder. Er habe erst ein wenig „rumstudiert“, erzählt er. Biologie, Ethno-

wollen unser Unternehmen sicher in die Zukunft führen“, sagt Philipp. Es ist eine Herausforderung, denn da geht es Familie Därr wie dem Einzelhandel: Beratung und Know-how holen sich manche Gäste beim Kenner; wenn sie es anderswo ein paar Euro billiger finden, buchen sie dort.

Ihr Alleinstellungsmerkmal ist die Verwurzelung vor Ort. Sie haben seit langen Jahren Kooperationen vor Ort, jeder Mitarbeiter hat ein Zielgebiet. Die Reisen werden nicht durch hippe Travel-Designer über Google Maps gescoutet, es sind echte Menschen, die sich auskennen und zu interessanten Erlebnissen raten. Denn genau da liegt auch bei aller Digitalisierung und KI-Zukunft die Zukunft der Branche: Der Mensch will immer noch mit allen Sinnen reisen und Neues erfahren. Wer

nur als Tourist unterwegs ist, wird sich im Mittelalter. Am Geld mangelt es ihnen ja nicht, sondern an Bindung vor Ort. „Vielen Kunden ist Nachhaltigkeit meist nicht so wichtig“, sagt Wolfgang Därr. „Sie schauen bei sich zuhause, kaufen sich grüne Produkte. Aber beim Reisen, da wollen sie Unvergessliches erleben.“ Und das kann man sowohl als Stamm- als auch als Neukunde seit 2016 auf der alljährlichen Event-Reise mit der ganzen Familie Därr auf die Privatinsel Soneva Fushi im Indischen Ozean. In einer kleinen Gruppe reisen, aber ganz individuell Unvergessliches erleben.

Reisen wird sich verändern, auch weil es eine Frage der Nachhaltigkeit ist. „Keine Frage, wir müssen zu unseren Zielen mit dem Flugzeug anreisen“, konstatiert Wolfgang Därr. „Doch das hält auch andere Anbieter nicht und schon gar keine Kunden ab, zu verreisen. Die existierenden Zertifizierungen und Ausgleichslabels kann man immer hinterfragen. Wir setzen auf soziale Nachhaltigkeit.“ Das heißt: Familie Därr setzt auf Preise, die für alle fair sind. Auf Margen, die alle leben lassen. Auf Löhne. In Ländern, die weniger Struktur haben, setzen sie darauf, dass lokale Mitarbeiter ihr Geld verdienen können, dass sie eine medizinische Versorgung garantieren bekommen und damit vor Ort bleiben und leben können. Das ist ein großer Unterschied zu den Branchenriesen. Die vergessen das manchmal und kaufen sich eben CO₂- oder andere Nachhaltigkeits-Zertifikate. Erinnert ein wenig an den Ablasshandel

„Nichts entwickelt die Intelligenz so wie das Reisen“, sagte schon Émile Zola. Reisen erweitert den Horizont. Es geht Familie Därr eben nicht um Glanz und Gloria pompöser Ziele. Sie bietet Reisen, die einem im Alltag Kraft geben, weil man sich an diesen Traum erinnert.

Summerstraße 8, 82211 Herrsching am Ammersee, Telefon 08152 9319-0

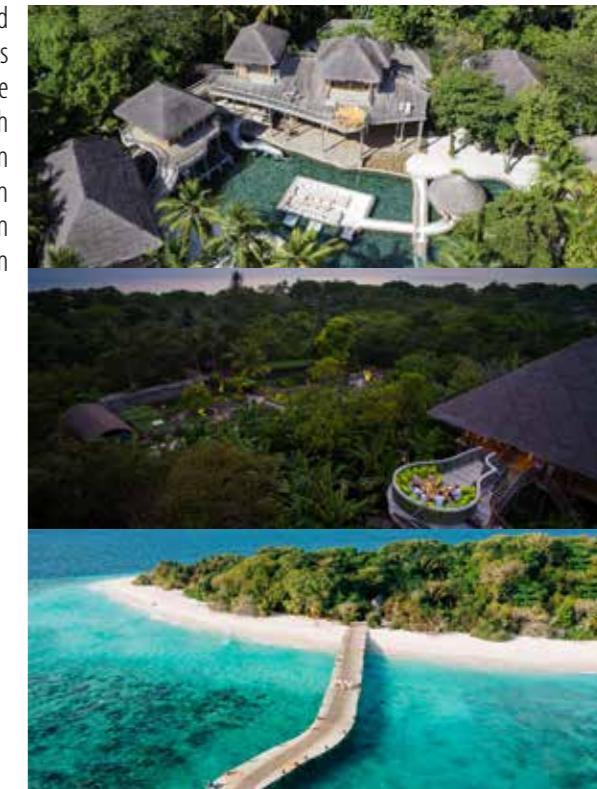
FAMILY BUSINESS FAKTEN

Wolfgang Därr (geb. 1948) hat zusammen mit seiner Frau Maisie 1985 die „Trauminsel Reisen GmbH“ gegründet. Prägend für sein Interesse am Reisen war eine Tour in der Jugend zusammen mit seinen Brüdern Axel und Klaus Därr in den Orient. Klaus Därr rief später die Firma „Därr Expeditionsservice“ ins Leben, die Wolfgang Därr zu Beginn mit aufbaute. Axel Därr war derjenige, der die Vertretung des Navigationsgeräte-Herstellers Garmin nach Deutschland holte. Wolfgang Därr übernahm zu Beginn seiner Karriere gleichzeitig Aufträge als Autor für Reiseführer. Er füllte die „Reise-Handbuch“-Reihe bei DuMont mit Mauritius sowie anderem Südsee- und Pazifik-Wissen. Bis heute ist er als Autor tätig. Er arbeitete als Syndikus bei der Filmstiftung Friedrich Wilhelm Murnau. Das Unternehmen „Trauminsel Reisen“ hat 15 Mitarbeiter und gehört zu den Top Ten der deutschen Reiseveranstalter im Luxus-Segment. Der Firmensitz ist in Herrsching am Ammersee.

TRAUMINSEL HOTEL-HIGHLIGHTS

MALEDIVEN – SONEVA FUSHI

Soneva Fushi bedeutet Ruhe und Naturnähe – entsprechend seinem Wahlspruch „No News, No Shoes“. Einen Dresscode gibt es nicht, Schuhe sind nicht erforderlich, und je weniger man sich eine Woche lang mit „News“ beschäftigt, umso erholter wird man sich fühlen. Luxus ist unauffällig, denn er zeigt sich nicht in technischen Spielereien und glitzernden Materialien, sondern in hochwertigem Essen, großzügiger Architektur der ungewöhnlich großen Villen und vor allem bei den freundlichen Mitarbeitern, die Zeit für jeden Gast haben.



OKAWANGO DELTA, BOTSWANA – VUMBURA PLAINS

Das moderne, luxuriöse Vumbura Plains besteht aus zwei Camps. Es liegt in einem Gebiet mit ständigem Wasser, aber auch sehr trockenen Arealen. Der Landschafts- und Artenreichtum ist faszinierend: Löwen, Leoparden, Elefanten, Geparden, Büffel, Giraffen, Antilopen und viele Vögel. Zimmer und Wege sind auf Stelzen erbaut. Pirschfahrten, Buschwanderungen, Mokoro- und Bootsfahrten.



THAILAND – ELEPHANT HILLS CAMP

Dieses Luxuszelt-Camp inmitten des thailändischen Urwalds besteht aus 35 individuell gestalteten Zelten, die von lokalen Handwerkern aus Naturmaterialien gestaltet und eingerichtet wurden. Der Komfort kommt dem eines guten Hotels nahe und lässt nichts zu wünschen übrig.





DIEBESTEN48STUNDEN AUF SYLT

„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 darf ich ab sofort an dieser Stelle 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. Den Anfang macht eine Insel, über die viele eine Meinung haben, aber nur wenige ihre großartige Vielfalt kennen: Sylt.

Langsam, fast gemächlich setzt sich der Shuttle-Zug aus Niebüll in Bewegung, bis die Landschaft in gleichmäßigem Tempo an einem vorbeizieht. Ich rieche schon das salzige Meer, entgleite langsam dem Rest der Welt und freue mich auf die Stelle, an dem das Festland aufhört und der Hindenburgdamm beginnt. Hier, mit den magischen Minuten zwischen Himmel und Nordsee, die es so nirgendwo sonst auf der Welt gibt, beginnt für mich jedes Sylt-Erlebnis. Hier, zwischen Festland und Insel, erlebt man Wolken- und Lichtspiele in der Weite, die den Gedanken freien Lauf lassen. Ein wunderbarer Vorgeschmack auf das, was Sylt zu bieten hat und ein Grund mehr, sich ganz bewußt für die Anreise mit der Bahn zu entscheiden – selbst wenn man aus München kommt.

Von Westerland aus bringt mich das Taxi nach Süden, während die Sonne sich erfolgreich ihren Weg durch die Nordseewolken kämpft. Zur Rechten der Dünengürtel, der sich in Nord-Süd-

Richtung an der knapp 38 Kilometer langen Küste entlangzieht, zur Linken das Rantumbecken mit einer der größten ornithologischen Artenvielfalt Norddeutschlands. Nach weniger als zehn Minuten Fahrt, kurz vor der Rantumer Feuerwehr, biegt man rechts in den Sandwall ein und sieht gleich nach der ersten Kurve den Söl'ring Hof, der mitten in der Rantumer Düne seine Gäste unter reetgedecktem Dach empfängt. Mehr Sylt geht kaum. Ich freue mich über mein gemütliches Dünenzimmer mit eigener, kleiner Terrasse und schätze die exklusive, nordische Klarheit des Ambientes. Doch bei aller Wertschätzung des gelungenen Interieurs, zieht es mich sofort zu dem besten Platz des Söl'ring Hofs: dem Bänkchen. Oberhalb der Hauptterrasse mit dem besten Blick auf die Nordsee steht die Bank seit Jahr und Tag und lädt zum Innehalten ein. Links und rechts schweift der Blick über die endlos scheinenden Dünens und den Strand, vor mir die Nordsee. Meine Nase riecht



die Dünen und mein Gaumen bekommt ein erstes Glas Champagner, um den Moment des Ankommens perfekt zu machen. Nach einigen Minuten feinster Dünenmediation à la Söl'ring Hof ist es Zeit, meine Lieblingsplätze auf der Insel zu besuchen. Dabei lasse ich es am ersten Tag bewusst langsam angehen und besuche zunächst den ruhigeren Osten Sylts.



MORSUM-KLIFF



FREITAG 15 UHR

Ich steige auf mein eBike und fahre zunächst am Rantumer Hafen vorbei auf dem Radwanderweg um das Rantumbecken. Dann geht es am Deich entlang Richtung Osten, bis mir der Turm der Keitumer Kirche den Weg in das wunderschöne Kapitänsdorf weist. Nirgendwo sonst auf der Insel ist die Mischung aus Ateliers, Boutiquen und vielfältiger Gastronomie so stimmig und geschmackvoll wie hier. Deshalb legt mein eBike eine kleine Pause ein, während ich mich zu einem Spaziergang durch die vielen kleinen Gassen aufmache. Schließlich endet mein Streifzug durch Keitum mit dem für mich obligatorischen Besuch in der Büchertruhe Keitum. In

dieser kleinen, aber großartig kuratierten Buchhandlung gelingt es mir seit Jahrzehnten einfach nicht ohne ein Buch herauszugehen – und das mit allergrößter Freude. Schließlich wartet morgen ein Nachmittag im Strandkorb auf mich, und da darf ein gutes Buch nicht fehlen. Direkt hinter meinem Lieblingsbuchladen liegt das Wattenmeer am Keitumer Kliff und belohnt mich mit einem Blick in die Weite. Links in der Ferne der Hafen von Munkmarsch und rechts mein nächstes Ziel: Klein Afrika.

17 UHR

Nach zwanzig Fahrradminuten erreiche ich tatsächlich die Mini-Wüstenlandschaft in einem Dünental,

die einst den Spitznamen „Klein Afrika“ bekam und eines der vielen Gründe ist, das Naturschutzgebiet Morsumer Kliff zu besuchen. Als ich Morsum wieder in Richtung Rantum verlasse, schalte ich bewusst einen Gang runter – auf meinem eBike ebenso wie im Kopf – und merke: Ich bin angekommen. Vorbei an Schafherden genieße ich auf dem Rückweg die Ruhe am Deich. Diesmal geht mein Blick über das südliche Wattenmeer, an dessen Horizont ich die Silhouetten einiger Halligen erkennen kann.

20 UHR

Zurück im Söl'ring Hof und nach einer kurzen Pause in meinem Dünenzimmer, erwartet mich in meiner „Insel auf der Insel“ ein Abend im einzigen Zwei-Sterne-Restaurant Sylts. Der Rahmen stimmt und der Service unter der Leitung von Bärbel Ring zaubert eine authentische, herzliche Atmosphäre, die ich gerade in der Sterne-Gastronomie so oft vermisste. Man kann in die Küche schauen, wo das Team um Jan-Philipp Berner aus meist regionalen Produkten ein wirklich kreatives Menü zaubert, das den Reichtum der Region auf feinste und intelligente Weise zelebriert. Statt

eines Digestif gehe ich noch einmal an den Strand, sinniere über die erlebte Kochkunst und bin einfach nur dankbar.

SAMSTAG 10 UHR

Nach einem herrlichen Frühstück und einem morgendlichen Strandspaziergang geht es mit meinem eBike Richtung Norden. Das Wetter meint es gut mit Sylt und bei einer leichten Brise und Sonnenschein mache ich mich auf, um einen alten Kollegen zu besuchen. Mein Weg führt mich an Westerland vorbei, aber erst einmal nach Kampen. Links, gleich bei Wempe an der Ecke, geht es hinein in den Strönwai, die berühmte „Whiskymeile“. Sehen und gesehen werden ist hier oberstes Gebot, doch Kampen erwacht gerade erst und so fahre ich in die parallel verlaufende Kurhausstraße, von der aus man einen einmaligen Blick über die Heidelandschaft hinunter zum Roten Kliff genießen kann. Ein Panorama, an dem ich mich nie satt sehen kann.

12 UHR

Kurz vor List halte ich links an der Sylter Eismanufaktur und stelle mein Rad ab. Gleich hinter der Manufaktur erwartet mich der liebevoll restaurierte Wagen von

Maurice Morell und seinen „Sylter Suppen“. Seit 2018 hat sich mein ehemaliger Kollege aus Werbeagenturzeiten seinen Traum erfüllt und serviert für eine stetig wachsende Fangemeinde allerfeinstes Suppenkreationen. Als „Fine Dining auf Bordsteinkantenniveau“ beschreibt er selbst sein stets frisch zubereitetes Angebot, das man in aller Ruhe an einem der Tische hinter seinem Suppenwagen in den Dünen genießen kann. Doch viele Gäste kommen allein wegen des Gastgebers, denn Maurice strahlt genau die Freude aus, die ihm sein jetziges Lebenskapitel bereitet – und das ist ansteckend. Gestärkt geht es zu einem weiteren Lieblingsplatz auf der Insel, dem Ellenbogen. Hier endet Deutschland an

LEUCHTTURM AM ELLENBOGEN



HAFEN RANTUM



KAMPEN MIT BLICK RICHTUNG HAUS KLIFFENDE



SYLTER SUPPEN IN LIST



BÜCHERTRUHE KEITUM



seinem nördlichsten Punkt und gibt den Blick frei auf die dänische Insel Rømø.

14 UHR

Wo stehen die besten Strandkörbe der Republik? Natürlich ganz in der Nähe der Bühne 16! Ausgestattet mit Buch und Sonnencreme fehlt mir zu meinem Glück nur noch ein Stück Kuchen und ein Cappuccino, die ich mir bei der extrem entspannten Bühne-16-Crew hole. Die Strandbar ist seit Jahrzehnten ein Klassiker und die beste Adresse auf Sylt, wenn man sich direkt an der Nordsee mit kleinen und großen Köstlichkeiten verwöhnen lassen möchte. Alles kann, nichts muss – aber irgendwo auf der Welt ist bestimmt schon Rosé o'clock, oder?

17 UHR

Zurück in Kampen geht es direkt in die Alte Dorfstraße 4 zu meiner Lieblingsboutique Falk. Hier gibt es die beste Auswahl an unprätentiöser, aber eleganter Casual-Fashion für Männer. Wie immer habe ich die Qual der Wahl und wie immer gehe ich danach noch in die Ladenzeile auf der anderen Straßenseite, um bei Friendly Hunting oder in der Label Kitchen kleine Accessoires für die Daheimgebliebenen zu erstehen. Dann geht es zurück zum Söl'ring Hof für eine kurze Pause auf meiner kleinen Dünenterrasse.

21 UHR

Den Dorfkrug kenne ich, seit ich vor über 30 Jahren auf die Insel kam, und war wie viele andere entsetzt, als die Institution nach Jahrzehnten plötzlich geschlossen wurde. Thomas Samson und seiner Frau Anne Floto ist es zu verdanken, dass der Dorfkrug im Dezember 2016 wieder seine Türen öffnete. Komplett, aber intelligent

renoviert, präsentiert sich das Restaurant seit Jahren mit deutlich urbanerem Flair, ohne jedoch seinen friesischen Charme verloren zu haben. Der Laden brummt, aber der Service ist perfekt organisiert und wunderbar unkompliziert. Ich entscheide mich für das klassische Lammfilet und bin im siebten Himmel. Ob ich noch spontan zu Peter ins Rote Kliff gehe, der direkt nebenan als bekanntester DJ der Insel Hof hält?

10 UHR

Die Sonne scheint schon lange und auch ich habe es tatsächlich an den Strand vor dem Söl'ring Hof geschafft. Mein Plan: Ein kurzes Bad in der Nordsee soll meine platt getanzten Füße kurieren und die Lebensgeister wieder wecken.

12 UHR

Meine letzte Tour führt mich nach Hörnum, dem südlichsten Ort der Insel. Kurz vor dem Ortseingang biege ich links in die Norderstraße Richtung Jugendgästehaus «Möwennest» ein. Dort folge ich dem Weg die Düne hinauf, entlang eines rostigen Zaunes und oben angekommen lädt eine Holzbank zum Verweilen ein.

15 UHR.

Meine 48 Stunden auf der Insel neigen sich dem Ende zu. Langsam setzt sich der Zug in Bewegung und die zwei Tage auf Sylt fühlen sich fast wie eine ganze Woche an. Der Zug passiert Morsum, fährt über den Hindenburgdamm und bietet mir zum Abschied noch einmal ein fantastisches Schauspiel aus Wasser, Watt und Licht. Ob ich wiederkomme? Am liebsten schon nächstes Wochenende.



ÜBER JAN-PIET STEMPELS

Ich habe vielleicht kein besonderes Talent, aber ich bin sehr neugierig und habe eine Schwäche für die schönen Dinge des Lebens. Luxus bedeutet für mich eine regelmäßige Versorgung mit Büchern, kreativen Ideen und das Ticket für meine nächste Reise. Unterwegs zu sein gibt mir immer wieder die Chance, großartige Menschen kennenzulernen. Begegnungen mit Menschen, die ihre Freude wirklich leben und dies ausstrahlen, sind nach wie vor meine größte Belohnung. Ich vermisse immer noch Prince, liebe das Licht in Südfrankreich, die Einsamkeit am Keitumer Watt und Schokoladenkuchen.

EINEHOTELKONE IMHERZENDERSTADT

Inspiriert von der Geschichte der berühmten Königsallee im Herzen Düsseldorfs, blickt der Breidenbacher Hof auf eine über 200-jährige Tradition zurück. Einladend, elegant und exquisit ausgestattet, bieten 85 großzügige Gästezimmer und 21 luxuriöse Suiten alle erdenklichen Annehmlichkeiten. Ein besonderes Highlight ist der Living Room mit dem Service der Persönlichen Assistenten – eine exklusive Einladung an die Hotelgäste, ihre Anliegen und Wünsche bereits vor, während und nach dem Aufenthalt in die vertrauensvollen Hände des Teams zu geben.

Im renommierten Restaurant The Duchy serviert das Team um Küchendirektor Philipp Ferber und Restaurantleiter Samuel Schiebel eine raffinierte Brasserie-Küche mit nachhaltigem und lokalem Bezug. Ganz gleich ob ein entspanntes Dinner oder ein leichter Snack an der Raw Bar – das The Duchy lässt keine Wünsche offen. Genießer der Tee- und Kaffeekultur sind in der Lobby Lounge bestens ausgehoben. Die Bar des Luxushotels ist bekannt für ihre preisgekrönten, ausgefallenen Cocktailkreationen.

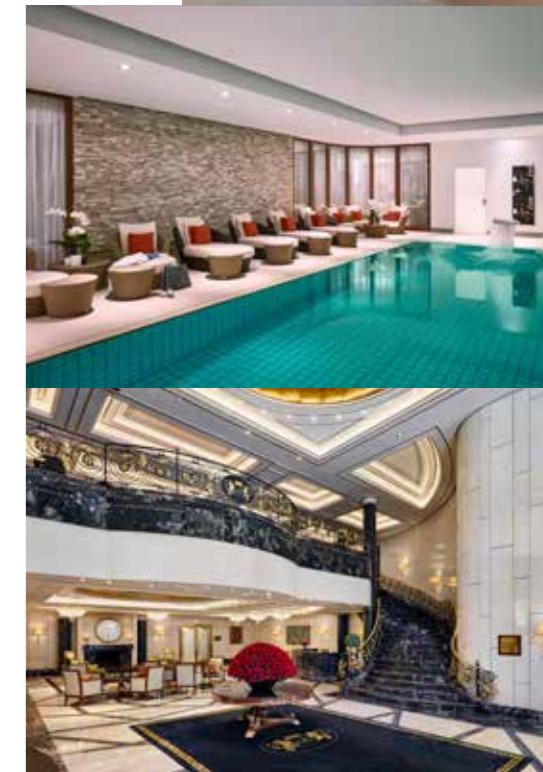
Doch das Luxushotel ist nicht nur ein Ort der Entspannung und des Genusses, sondern auch der ideale Ausgangspunkt, um Düsseldorf zu entdecken. Die lebendige Stadt am Rhein hat kulturell und historisch viel zu bieten. Direkt vor

der Haustür des Hotels liegt die berühmte Königsallee, die zum Flanieren und Einkaufen einlädt. Sämtliche kulturelle Einrichtungen wie Museen, Theater und Galerien sind fußläufig zu erreichen. Nur einen Katzensprung entfernt liegt die Düsseldorfer Altstadt, liebevoll auch „Die längste Theke der Welt“ genannt. Eine gänzlich andere Perspektive eröffnet eine Bootsfahrt auf dem Rhein.

Nach einer ausgiebigen Erkundungstour bietet der hoteleigene Wellnessbereich mit Pool, Saunen und Fitness-Suite eine Oase der Ruhe und Entspannung. Es ist genau diese einzigartige Kombination aus Service-Exzellenz, Persönlichkeit, Geschichte und erstklassiger Lage, die dieses Hotelerlebnis so besonders macht.



BREIDENBACHER HOF, Königsallee 11,
40212 Düsseldorf, Tel. 0211 160 900,
www.breidenbacherhof.com



SÜSSESHANDWERK MIT EXPANSIONSGEIST

Die Lauenstein Confiserie ist ein Traditionsunternehmen aus dem oberfränkischen Ludwigsstadt. Ihre handgefertigten Pralinen-, Trüffel- und Schokoladenspezialitäten werden in die ganze Welt exportiert – darunter China und Japan.



© Lauenstein Confiserie

Rohstoffe, Temperatur und Bearbeitung, immer neue Rezepturen und das Gespür für Harmonie: Die Herstellung einer perfekten Praline ist eine Wissenschaft. Und die hüetet die Lauenstein Confiserie wie einen Schatz. Kein Geheimnis ist hingegen ihr Qualitätsanspruch. Nur die

seine Fühler nach Fernost ausgestreckt – und von der Pandemie dann den entscheidenden Anstoß erhalten. Seitdem hat er viel gelernt über das Kaufverhalten und die geschmacklichen Vorlieben der dortigen Kundschaft. Die Mischungen werden speziell zusammengestellt; das



besten Zutaten kommen zum Einsatz. Wo es geht, kommen sie aus der Region. Das hat sich schnell rumgesprochen, und zwar weit über die Grenzen Oberfrankens und Bayerns hinaus. Kaum ein Kaufhaus oder Süßwarengeschäft, wo die edel verpackten Trüffel- und Pralinenmischungen nicht in der Auslage sind.

Verantwortlich für den Vertrieb ist seit 2017 Maximilian Kaub. Bereits vor der Pandemie hat der gebürtige Münchener

Marketing folgt völlig anderen Regeln. Das zahlt sich aus: Das China- und Japan-Geschäft florierte bereits, als Deutschland noch im Lockdown steckte – und das tut es bis heute. Max Kaub war es auch, der den Ausbau und Relaunch des unternehmenseigenen Online-Shops sowie die Produktinnovation der mehrfach ausgezeichneten Lauensteiner Tea Chocolates® vorantrieb. Wo die Reise als Nächstes hingeht, behält der Wahl-Oberfranke noch für sich.

DUFTIG, LEICHT, EINZIGARTIG: DIE LAUENSTEINER TEE-SCHOKOLADEN UND TRÜFFEL

Wer gerne Tee trinkt, hat es vielleicht schon mal festgestellt: Das duftende Heißgetränk versteht sich gut mit Schokolade – aber längst nicht mit jeder. Denn so speziell die Aromen von Earl Grey, Rooibos, Matcha und Co, so unterschiedlich sind auch ihre Wahlpartner. Die Lauensteiner Chocolatiers haben die Kunst dieser besonderen Art „Matchmaking“ perfektioniert. Angefangen hat es 2019 mit den einzigartigen Tea Chocolates – zehn brandneuen Fairtrade-Schokoladenkreationen, die nach intensiver Entwicklungsarbeit mit einem der größten europäischen Teeproduzenten perfektioniert wurden – von Matcha-Limette bis Schwarztee-Lavendel. Ihnen folgten die filigranen Teeblätter in ihrer preisgekrönten Geschenkdose, bevor die edlen Teetrüffel in vier Sorten die Herzen der Kundschaft eroberten.



DIE LAUENSTEIN CONFISERIE – GENUSSHANDWERK SEIT 1964

Als Geschenk haben Pralinen eine lange Tradition, doch auch sich selbst verwöhnen qualitätsbewusste „Chocoholics“ gerne mit einem Stück süßer Handwerkskunst. Egal zu welchem Anlass – das Angebot der Lauenstein Confiserie hält für die Kunden von „Pralinen à la Carte“ über edle Tafeln bis hin zu saisonalen Editionen eine schier endlose Vielfalt bereit. Allem Genuss zugrunde liegt das unbedingte Bekenntnis zu Qualität und Handwerk. Das begann 1964 mit den ersten Kreationen eines Berliner Konfektmachers, der der Liebe wegen in den Frankenwald kam, und bildet bis heute das Fundament des 170 Mitarbeiter starken Familienbetriebs. Einst der Ausgangspunkt der Lauenstein'schen Erfolgsgeschichte, ist die gläserne Manufaktur mit Café und Werksverkauf in der aufwändig restaurierten Fischbachsmühle bei Ludwigsstadt heute ein beliebtes Ausflugsziel.

Weitere Informationen unter
www.lauensteiner.de



© Florian Antergassen

WILDEWINZER

Weinverkostung auf Schloss Kastelbell in Südtirol mit zwanzig jungen Spitzenwinzern und einer phantastischen „Donna del Vino“.

Altehrwürdig thront das Schloss Kastelbell über der Etsch. Weinstöcke stehen auf der einen Seite, auf der anderen Apfelbäume. Der Vinschgau ist der Apfelparadies Südtirols. Der Vinschgau hat aber auch eine uralte Weinbautradition, die bereits vor der Römerzeit begann. Die paar Jahrtausende Geschichte, die alte Burg, die hohen Berge – all das wirkt auf den ersten Blick höchst altehrwürdig. Diese Vorstellung wird hinfällig, wenn man die schiefen, abgelaufenen Felstreppen erreicht. Ein kantiger Kerl, ziemlich mit Tattoos überzogen, schlept Gläser und Flaschen in das Burggemäuer hinauf. Ein anderer hat einen voluminösen XL-Vollbart wie Jason Momoa. Dann kommt ein junger Mann, spindeldürr, drahtig, fast ein wenig blass, daher. In ihrem kehligen Dialekt erzählen sie sich wohl etwas Wichtiges. Das ist selbst für bairisch sprechende nicht alles verständlich. Klar wird nur: Sonya ist da. Sie hat gesagt, wo sie sich mit ihren Weinen aufbauen können und, dass auch Stefano Tesi angereist ist. Beides ist für die jungen Mannsbilder eine großartige Nachricht! Sonya ist eine Größe in der Weinwelt Italiens. Seit dreißig Jahren schon arbeitet sie mit ihrem Mann zusammen im Restaurant Kuppelrain. Er, Jörg Trafoier,

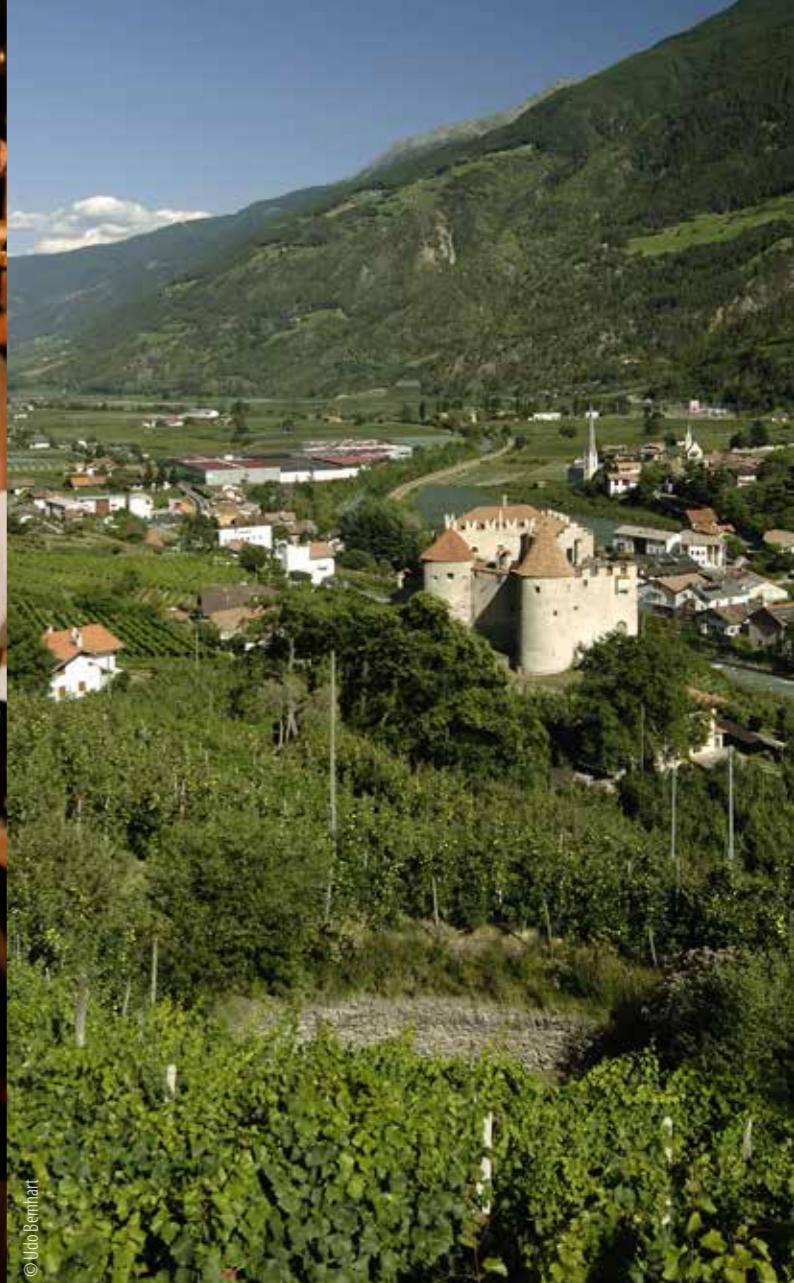
hält seit fast von Beginn an einen Michelin-Stern. Ihre Vorliebe galt immer den Weinen. Sonya heißt mit ganzem Namen Sonya Egger und ist die „Donna del Vino“. Sie wurde vom Guide Michelin zur Sommelière dieses Jahres ernannt. Sonya steht auf der obersten Stufe – also nicht nur im Sinne der Auszeichnung –, sie steht auch hier im Schloss Kastelbell direkt vor einem, auf der obersten Stufe vor dem Burgtor. Weiße Jeans, weiße Spitzenbluse, weiße Plateau-Sneaker. Dicke schwarze Brille, Zahnpflege. Die Mittfünfzigerin sieht aus wie ein junges Mädchen, passt irgendwie gut zu den coolen Jungbauern. Zusammen verkörpern sie eine vielversprechende Zukunft. Sonya arbeitet schon seit Jahrzehnten mit den hiesigen Weinbauern. Es ist ein gegenseitiges Stützen: Die Winzer arbeiten mit und für sie. Sie bekommt eigene Flaschen und Abfüllungen für ihr Restaurant, sie kann auch ihren eigenen Sekt oder Wein bei ihnen ausbauen. Jetzt aber nutzt sie die Chance, den jungen und noch unbekannteren Weinbauern eine Bühne zu geben. Von jedem der zwanzig weiß Sonya genau, wo sie ihre Stöcke in welchen Lagen anbauen, wie sie ausbauen, was sie mit dem Wein machen – und natürlich, wie er schmeckt.

Sonya ist aber auch im Süden Italiens bekannt. Arbeitet mit römischen und kalabrischen Weinbauern. Auch wenn der Guide Michelin ihr jetzt erst den Preis verlieh: Sie ist ein alter Hase im Geschäft. Mehrfach wurden ihr Restaurant, ihr Weinkeller und die Patisserie ihrer Tochter Nathalie ausgezeichnet. Man kennt Sonya in Italien. Darum war es für sie einfach, sie hat auch Stefano eingeladen. Stefano Tesi gilt als einer der renommiertesten Weinkritiker Italiens. Er ist extra aus der Toscana angereist. Dort lebt er auf einem Landsitz aus dem siebten Jahrhundert, der seiner Familie seit Jahrhunderten gehört. La Tenuta di Monte Sante Marie führt er heute als „organic-devoted isle for food excellence“ – das ist mehr als bio! Er verkostet Wein. Aber eben nicht mit ein bisschen Schmecken, ein bisschen Glasspülen und Schnuppern. Es ist ein Erlebnis, ihm zuzuschauen und zu lernen: Wann schmeckt man was? Wie entfalten sich der Geschmack und der Geruch in Gaumen und Nase? Wie bezeichnet man es, was man da wahrnimmt? Nach drei Verkostungen sind die Geschmacksnerven bei den Neustern völlig überlastet – nicht so bei Stefano. 64 Weine probiert er bei der Verkostung und beschreibt sie. „Meine Rekordzahl lag einmal bei 86 verschiedenen Weinen“, sagt er. „Aber danach ging wirklich gar nichts mehr.“ Hier hätte er heute 93 schaffen müssen. Denn so viele Weine kredenzen die Vinschger Weinbauern.

Die meisten der jungen Winzer, die sich in Kastelbell präsentieren, stammen aus dem unteren Vinschgau, aus der Gegend

zwischen Partschins und Schlanders. Angebaut wird auf einer Höhe von 500 bis 1000 Metern über Normalnull. Das trockene Klima zeichnet sich durch starke Temperaturschwankungen aus. Heiße Tage, sehr kalte Nächte. Hauptsächlich werden hier Riesling, Weißburgunder, Spätburgunder, Vernatsch und Gewürztraminer angebaut, die Palette ist aber offensichtlich viel größer. Es ist nicht einfach, im Vinschgau an Land zu kommen, auf dem man Wein anbauen kann. Die Parzellen sind alle vergeben oder werden von den Apfelbauern genutzt. Viele der jungen Winzer, die hier dabei sein können, haben den Hof von den Eltern übernommen und neu ausgerichtet. Das war ein Schritt, der nicht immer einfach durchzusetzen war bei der älteren Generation. Aber sie sind voller Mut. Sebastian Tonner ist so einer von ihnen. Der 36-Jährige ist der erste Mann seit mehreren Generationen, der den Hof nun wieder führt. Der Krieg und das Schicksal hatten Großmutter und Mutter gezwungen, die alte Hofstelle in Galsau alleine zu bewirtschaften. Nun gibt's neuen Wein. Angebaut werden die Trauben im „Pfaffenegg“, auf 600 m Höhe. Es ist eine besonders sonnenexponierte und vor den Unwettern des Talbodens geschützte Lage. Bis ins 13. Jahrhundert lässt sich zurückverfolgen, wie der Wein hier angebaut wurde. Der Boden, aus Kalkglimmerschiefer-, Marmor und Paragneisböden ist unverändert fruchtbar. Die steile Hanglage zwingt, alles ausschließlich von Hand zu ernten. Sebastian erzählt, wie er ausbaut, was er macht. Elegant, bodenständig und

facettenreich ist der Wein vom Josmoarhof, sagt er. „Ich will's gut machen“, lacht er. „Ich werde Vater, wir wollen die Zukunft feiern.“ Selbstverständlich macht er's gut. Stefano Tesi kostet seinen Chardonnay 2021 (Südtirol IGT). Sein Urteil: „Der Holzdurchgang verleiht dem Wein zarte Toffee-Noten und einen reichen und vollmundigen, aber nicht aufdringlichen Geschmack.“ Ein anderer Wein, den Stefano heraushebt, kommt von einem der jüngsten Winzer, die sich hier vorstellen. Florian Schönthalter ist 30 Jahre alt, kommt vom Oberrieglhof in Schlanders und hat gleich drei Weine, die er vorstellt. Zwei Weißweine, einen Sauvignon „Stuanig“ und einen Kerner „Kernig“ und einen Roten, einen Zweigelt „Bearig“. Er hat erst 2016 am Sonnenberg von Schlanders auf 850 m Höhe junge Rebstocke auf dem steinigen, sandigen Boden angepflanzt. Jetzt gibt es die ersten Weine von der Steillage. „Angenehm und komplex, dicht in der Nase, breiter und gefasst im Mund“, beschreibt es Stefano. Florian muss sich jetzt erstmal eine eigene Website bauen, damit er den Wein auch verkaufen kann. Bislang gibt es ihn vor allem bei Sonya im Restaurant und im Hofladen. Da steht Leo Forcher vom Rebhof in Kastelbell schon ganz anders da. In seinem traditionsreichen Weinkeller hüttet er Schätze seit Generationen. Sein Vernatsch trägt die gesamte Erinnerung an Südtiroler Lebensart in sich. Leichte Note nach Kirschen, unkomplizierte Art mit fein-bitteren Stoffen. Mild, charaktervoll, leicht sonnig – eben wie das junge Südtirol.





ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

In unserer neuen Kolumne schaut unsere Autorin Christiane Wolff dieses Mal hinter die Kulissen traditionsreicher Familienunternehmen, die von Generation zu Generation erfolgreich wachsen. Nachfolgend im Interview mit Wolfgang Müller, Geschäftsführer und kreativer Kopf des Modeunternehmens hajo.

Es ist Sonntagmittag und ich habe die Gelegenheit, mich mit Wolfgang Müller auf der German Polo Tour in Holzkirchen über seine Visionen, sein Engagement für Nachhaltigkeit und sein Streben nach Exzellenz zu unterhalten. Ein kreativer Visionär, der die Werte und die Geschichte seines Vaters schätzt und gleichzeitig die Zukunft des Unternehmens mit Leidenschaft und Erfindungsreichtum gestaltet.

Seit 1970, als Wolfgangs Vater das Unternehmen gründete, ist hajo zum Inbegriff von Qualität und Innovation geworden. Einer der beeindruckendsten unternehmerischen Schritte unter Wolfgang Müllers Führung ist die erfolgreiche Etablierung des Labels Tom Ripley. Im August 2019 gelauncht, vereint dieses nachhaltige Premium-Label filmische Inspiration mit ökologischer Verantwortung und hat schnell eine treue Fangemeinde in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie ganz Europa gefunden.

Zudem zeigt Wolfgang mit der German Polo Tour, wie er Tradition und Moderne vereint. Als Hauptsponsor begleitet hajo

das Event seit 2017 mit einem eigenen Polo Team und hat damit die Poloszene und die Modewelt gleichermaßen aufgerüttelt. Gehen Sie mit uns auf die Reise in die inspirierende Welt von hajo und dessen leidenschaftlichem Geschäftsführer.

INWIEFERN TRAGEN DAS SPONSORING DER GERMAN POLO TOUR UND DAS HAJO POLO-TEAM ZUR MARKENBEKANNTHEIT UND ZUM AUFBAU VON KUNDENLOYALITÄT BEI?

Unser Hauptartikel bei hajo ist das Poloshirt, und Polo wird im Poloshirt gespielt. Was könnte besser und passender sein? Polosport steht für Eleganz, Klasse, Stil und Tradition und passt perfekt zu unserer Marke und unseren Werten. Wir erreichen unsere Kunden auf hohem emotionalem Niveau durch Poloturniere, die die ganze Familie ansprechen. Und wir nutzen diese für den Austausch mit unseren Kunden.

WELCHER SPORT FASZINIERT SIE NEBEN POLO?
Ich liebe die Berge und gehe Mountainbiken und wandern und fahre alpin Ski. Zusätzlich jogge ich regelmäßig, mache Fitnesstraining und spiele Tennis.



WAS HAT SIE DAZU INSPIRIERT, TOM RIPLEY ALS EIGENSTÄNDIGE MODEMARKE ZU GRÜNDEN?

Die Inspiration für Tom Ripley entstand aus meiner Begeisterung für Alain Delon und für die unglaubliche Coolness von Jude Law. Die Verbindung von Italien, den Sechzigerjahren und Jazzmusik weckte meinen Herzenswunsch, diese mythisch-geladene Marke auf den Markt zu bringen. In der Premium-Branche haben wir eine Marktlücke gesehen und profitieren von langjährigen Produktionsverbindungen nach Italien.

WIE HABEN SIE ES GESCHAFFT, TOM RIPLEY ALS MARKE ERFOLGREICH ZU ETABLIEREN, UND WELCHEN EINFLUSS HATTE IHRE PERSÖNLICHE VISION AUF DIE ENTWICKLUNG DER MARKE?

Der Start einer neuen Modemarke in Deutschland ist eine große Herausforderung, die viel Mut, Offenheit und die Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen, erfordert. Unser erfolgreich funktionierender Onlineshop, ein etablierter Vertrieb im Premium-Bereich und

der Erfolg bei der Pitti in Florenz waren entscheidende Faktoren, auf die ich stolz bin. Unsere Präsenz in Süddeutschland, der Schweiz und Österreich soll jetzt weiter ausgebaut werden.

WIE WÜRDEN SIE DEN TYPISCHEN TOM-RIPLEY-MANN BESCHREIBEN UND WELCHE WERTE UND EIGENSCHAFTEN VERKÖRPERT ER?

Tom Ripley repräsentiert für mich zeitlose Eleganz und Qualität. Unsere Kunden schätzen die hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit, die bei uns einen besonderen Stellenwert einnimmt. Wir haben langjährige Beziehungen zu italienischen Familienbetrieben und garantieren dadurch nachhaltige Produkte höchster Qualität. Unsere Kunden sind stilbewusst und gleichzeitig nachhaltig orientiert, was uns als Familienunternehmen im Mittelstand sehr verbindet.

WAS WAREN DIE GRÖSSTEN LEKTIONEN, DIE SIE AUS DEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER GRÜNDUNG EINER NEUEN MODEMARKE GELERNNT HABEN?

Die Idee zu Tom Ripley entstand 2018 und ich hatte das Glück, eine Marke mit nahezu 100 Prozent Bekanntheit in unserer Zielgruppe zu finden. Mit dieser Geschichte im Hintergrund

Bei Tom Ripley sind Innovationen unheimlich wichtig. Neue Stoffe inspirieren uns, Reisen in andere Länder und auch unsere Trend-Scouts in Modestädten wie London. Aber besonders in Italien finden wir immer wieder neue Anregungen. Unsere Produkte zeichnen sich durch ihre Vielseitigkeit aus – beispielsweise ist Ice Cotton ein Hit im Sommer.

WELCHE IST DENN IHRE LIEBLINGSFARBE?
Ich trage am liebsten alle Blauschattierungen. Sie passen am besten zu meiner Augenfarbe und erinnern mich an das Meer zwischen Ischia, Capri und Neapel.

WAS WAREN DIE GRÖSSTEN LEKTIONEN, DIE SIE AUS DEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER GRÜNDUNG EINER NEUEN MODEMARKE GELERNNT HABEN?

Die Geschichte zu Tom Ripley entstand 2018 und ich hatte das Glück, eine Marke mit nahezu 100 Prozent Bekanntheit in unserer Zielgruppe zu finden. Mit dieser Geschichte im Hintergrund

konnten wir die Marke von Anfang an erfolgreich aufbauen. Wir haben trotz der Herausforderungen durch COVID unseren Weg gefunden und sind angekommen. Nun fokussieren wir uns auf operative Effizienz, Kundenorientierung und die Etablierung von Tom Ripley als Premium-Marke in den Köpfen unserer Kunden. Tom Ripley verkörpert für mich einen ansprechenden Lifestyle. Während der Arbeit an der Marke stellen wir uns immer vor, ob der Mann, den wir im Kopf haben,

dies tragen würde. Nur Retro-Modernes kommt in die Kollektion.

WO TANKEN SIE BEI ALL DEN PROJEKTEN ENERGIE AUF UND WIE FINDEN SIE ERHOLSAME MOMENTE?

Für mich ist die Energiequelle Nr.1, wenn ich in der Natur bin und Sport mache. Ich kann mich aber auch mit Lesen und klassischer Musik wunderbar entspannen und runterkommen.



ÜBER CHRISTIANE WOLFF

In der Elfenbeinküste geboren, in Offenbach aufgewachsen: Das ist Christiane Wolff. Nach ihrem abwehlungsreichen Studium in Frankfurt und Berlin tauchte sie kopfüber in die Welt der Kommunikation ein und entdeckte ihre Liebe für das dynamische Dreieck von Menschen, Marken und Medien. 2000 gründete sie mit Netzwerk ein Netzwerk für Frauen aus der Kommunikationsbranche. Sie hat in Führungspositionen in namhaften Agenturen wie Serviceplan gearbeitet, für die sie die weltweite Kommunikation verantwortete, und auf ihrem Karriereweg ein eigenes Start-Up in der Handwerker-Branche gegründet und erfolgreich aufgebaut. Seit 2022 zieht sie bei der PMMG Group die Fäden in ihrer eigenen Boutiqueagentur, in der sie ihre Marken-Expertise mit Schwerpunkt auf strategischer Kommunikation sowie CxO-Positionierung und Neugier auf beeindruckende Persönlichkeiten auf C-Level voll ausspielen kann. Apropos – zum Thema CxO-Positionierung hat sie bereits zwei Bücher auf den Markt gebracht.



ÜBER TOM RIPLEY

Tom Ripley ist kein gewöhnliches Premium-Fashionlabel. Es kombiniert exquisite Qualität, höchsten Tragekomfort und Stil in limitierten Kapselkollektionen. In renommierten italienischen Strickereien gefertigt, bieten Tom-Ripley-Stücke von elegant bis lässig ein ansprechendes Retro-Design für vielseitige Looks. Mit edelsten Materialien wie Cashmere und Merinowolle erfindet Tom Ripley Tragekomfort neu. Mit innovativer Stricktechnik und hochfunktioneller „H2DRY K-WOOL“ aus der traditionsreichen Spinnerei Zegna Baruffa entsteht atmungsaktive, elastische Kleidung, die ein optimales Körperklima schafft. Nicht nur Qualität und Stil sind Kern von Tom Ripley, auch ethische und ökologische Prinzipien sind tragende Säulen. Fair gefertigt in mittelständischen italienischen Familienbetrieben und unter Verwendung von Garnen regionaler Hersteller, die Umwelt- und Qualitätsstandards einhalten, setzt Tom Ripley einen neuen Standard für Premium. Mit traditioneller Stricktechnik „Fully Fashion“ reduziert das Label Verschnitt und schont Ressourcen. Tom Ripley – Hochwertigkeit neu definiert.

BEGEISTERUNG UND WERTSCHÄTZUNG

Begegnung und Dialog von KunstschaFFenden und Kunstliebhabern ist das Leitmotiv der neuen Kronsbein Galerie, die von Sarah Kronsbein geführt wird. Ihr Ziel ist es, die sensibilisierten Sinne ihrer Besucher nutzbar zu machen und damit einen Gegenpol zur fortschreitenden Digitalisierung zu schaffen.

„Gerade in unserer schnelllebigen und digitalen Zeit, in einer Zeit des stetigen technischen Fortschrittes, sehnen sich die Menschen nach einem Ort der persönlichen Begegnung“, sagt die junge Kunstliebhaberin. „Mein Wunsch ist es, dass die Menschen hier nicht nur in einen Dialog treten. Mein Ziel ist es, einen Raum zu schaffen, in dem die Menschen die Kunst erleben und auf sich wirken lassen können.“

Damit startet Sarah neu. Bislang war die Kunsthändlung unter dem Namen Galerie Kronsbein bekannt, die sie zusammen mit ihrem Vater 2012 gegründet und erfolgreich im Kunstbusiness etabliert hatte. Nach dem Tod ihres Vaters soll nun das Erbe mit frischen Ideen fortgeführt werden.

„Mit Corona hat sich die Welt verändert“, sagt sie. „In der Pandemie wurde die Arbeit viel digitaler, auf eine Weise, von der man vorher nicht wusste, dass sie tatsächlich schon funktioniert.“ Das hat sich auch auf ihre Art, Kunst zu präsentieren,

ausgewirkt. Sarahs Herz schlägt für die Menschen in der Kunst: die Künstler, aber auch die Kunstliebhaber. Wer ein Werk erwerben will, soll nicht nur irgendein Format von zwei auf drei Meter besichtigen und kaufen. Vielmehr sucht sie die Auseinandersetzung mit dem Kunsterwerbenden: Was möchte er sehen, welche Aussage hat das Werk und wie wirkt es bei ihm zu Hause. „Da entsteht manchmal eine ganz besondere Resonanz, wenn erstmal ein intensiver Diskurs gestartet wird“, beschreibt sie ihre Arbeitsweise.

„Aus diesem Grund sind mir heute auch die kleineren Events wichtig, ich will nicht, dass man Kunst nur konsumiert. Das würdigt die Werke nicht. Kunst sollte in einem direkten Austausch vermittelt werden, damit der Betrachter einen persönlichen Zugang zum Werk erhält und sich im Dialog mit mir die Aussagen des Künstlers erschließen kann.“ Daneben etabliert sie keine großen Kunstevents, wie es früher in der Szene Usus war. Kunst muss inhaltlich vermittelt werden, was nur in einer wahrhaften Begegnung geht.



GALERISTIN SARAH KRONSBEN VOR EINEM KUNSTWERK VON JULIAN KHOL



VON LINKS NACH RECHTS JULIAN KHOL „KADENZ ZU AS YOU SAY“, GIUSEPPE VENEZIANO „SKATING POPE“ UND JAN KUCK „BURN“



SARAH KRONSBEGIN MIT KÜNSTLER RICHARD WURM UND RECHTS DAS BILD VON „LA MADONNA DELLE BUGIE“ VON GIUSEPPE VENEZIANO

Im September wird sie darum mehrere kleine Formate anbieten. Da ist zum Beispiel das Event „Kunst und Tracht“ zur Wiesn-Zeit. In kleiner und feiner Begegnung sollen das Traditionelle der Kunst im Trachtenwesen und das Sinnliche der Kunstwerke einander befrieden. „Kunstwerke sind selbstlos, sie stimulieren alle unsere menschlichen Sinne und bringen uns in Resonanz mit uns selbst, ohne dafür eine Gegenleistung zu fordern“, sagt sie. Ende September begleitet sie z.B. mit neuen Formaten die Eröffnung der „Kunstwerke Dachau“ mit hervorragenden Künstlern wie Richard Wurm und Jan Kuck oder veranstaltet einen Kunstcocktail anlässlich der Münchener Kunstmesse Highlights.

„Zeit ist heutzutage für mich persönlich und für viele andere Menschen das wertvollste Gut. Diese möchte ich für meine Besucher und mich wertschätzen und mit nachhaltigen Erlebnissen füllen“,

sagt sie. Das bedeutet zugleich eine Anerkennung für die Kunstschaufenden, denn ein Werk sei vorrangig weder ein Statussymbol noch ein Konsumgut. Kunst solle die Wertschätzung entgegengebracht werden, die sie verdient, denn sie ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Kultur. „Mein Credo für die neue Kronsbein Galerie ist es, die Begeisterung des Betrachters zu wecken, denn das ist die wahre Wertschätzung für den Künstler.“

Dass sie damit das richtige Gespür für den Zeitgeist hat, bewies Sarah mit ihrem Vater Dirk G. Kronsbein bereits 2016. Damals entschied sich das Vater-Tochter-Duo, neue Wege zu beschreiten: Sie präsentierten die private Sammlung Dirk G. Kronsbeins von Urban-Art-Künstler Banksy in der Galerie und machten diese somit der Öffentlichkeit zugänglich.

Die unglaublich positive Resonanz und Begeisterung für diese Kunstform, die

bis dato in den deutschen Galerien kaum repräsentiert wurde, ermutigte und verstärkte die Kronsbeins fortan darin, die Urban Art als festen Bestandteil der Galerie zu etablieren. Was einst als Graffiti in Straßen oder auf U-Bahn-Waggons in Metropolen wie New York begann, ist mittlerweile Kult und fester Bestandteil des heutigen Kunstmarktes. Die Street Art ist längst im Kunstmarkt angekommen. Der Name Kronsbein steht für exzellentes Gespür im Kunstmarkt.

Urban Art wurde zum neuen Schwerpunkt der Galerie und es folgten weitere Ausstellungen mit etablierten Vertretern der Urban Art: Präsentiert wurden Künstler wie u.a. der Franzose Blek le Rat (der „Urvater der Schablonenkunst“), der britische Graffiti-Artist Stik, der Londoner Street-Art-Star Ben Eine, der aus Bristol stammende Nick Walker, das US-Multitalent Shepard Fairey und die US-Amerikanerin Swoon.

Nebst des riesigen Hypes um die Street Art blieb die Galerie stets auch ihrem zweiten Standbein, der Pop Art, treu: mit den Ikonen wie Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jeff Koons und Tom Wesselmann und den Vertretern der zweiten Generation wie dem Italiener Giuseppe Veneziano und Russell Young aus Los Angeles. Trotz des klaren Schwerpunktes auf Urban und Pop Art war es Kronsbein ein großes persönliches Anliegen, auch Künstler anderer Kunstrichtungen zu fördern, die durch ihr Wesen und ihre Werke begeisterten, wie zum Beispiel die Fotografin Marianne Fürstin zu Sayn-Wittgenstein, die Dirk Kronsbein persönlich sehr wertschätzte. Sarah Kronsbein konnte mit ihrem Vater in die Kunsthändler-Szene wachsen und durfte gleichzeitig ihrer Leidenschaft für das Interieur mit substanzialer Ausbildung nachgehen.

DIE KUNST DES INTERIEURS

Ein Rückblick: Bereits im Kindesalter entdeckte Sarah Kronsbein ihre Leidenschaft für Innenausbau und Interior-Design. Ihr erstes eigenes Projekt war tatsächlich die Gestaltung ihres Kinderzimmers, das sie gemeinsam mit einer Interior-Designerin nach ihren Wünschen gestalten durfte. Als sie damals beim Entstehungsprozess den Handwerkern bei der Ausführung zusah, wurde es ihr erstmals deutlich, wie viele Prozesse, wie viel hän-disches Können und wie viel Liebe zum Detail für diese Tätigkeit notwendig ist, um ein qualitativ hochwertiges Resultat zu erzielen. Ab diesem Zeitpunkt war ihr klar, dass ihr dieser Berufsbereich eine Welt öffnet, die sie unglaublich fasziniert und von diesem Zeitpunkt an nicht mehr losließ.

„Mein ganzes Leben lang begeisterte ich mich für traditionelles Handwerk und Design sowie Antiquitäten und nutzte auch die Reisen mit meinem Vater, um so viel wie möglich über diesen Bereich zu erfahren und zu lernen. Städtetrips bedeuteten für mich nicht nur Besuche der Museen, sondern auch der dort ansässigen Einrichtungshäuser und Antiquitätenläden. Wahrscheinlich liegt es auch in unserer DNA: Mein Großvater beherrschte die Kunst der Freskenmalerei und auch mein Vater war sein Leben lang dem Bereich Architektur und Interieur leidenschaftlich verbunden.“

RESTART: AUS GALERIE KRONSBIN WIRD KRONSBIN GALERIE

„Ab sofort füge ich meine langjährige Berufserfahrung aus diesen zwei Welten zusammen: Bildende Kunst und Interior Design“, sagt Kronsbein. „Ich habe mein zweites Standbein, das ich unabhängig von meinem Vater entwickelte, nun voll integriert und biete eine umfassende Beratung für Inneneinrichtung sowie deren konzeptionelle Ausführung an – angelehnt an die individuellen Bedürfnisse und Wünsche meiner Kunden. Mein Ansatz ist es, beide Bereiche zu verknüpfen, damit für meine Kunden eine harmonische Balance entsteht.“

Kein Wunder also, dass sich Sarah nun freut, mit der Kronsbein Galerie durchzustarten. Ein bisschen setzt sie damit ihrem Vater auch ein Denkmal im Herzen. Denn sein Erbe wird sie nun in die Zukunft führen.

www.galeriekronsbein.com



ÜBER SARAH KRONSBIN

Sarah Kronsbein ließ sich zunächst als Interieur-Designerin bei Patrick Treutlein in Meerbusch ausbilden. Sie arbeitete selbstständig im Bereich Interieur und gründete 2012 mit ihrem Vater Dirk G. Kronsbein die renommierte Münchner Galerie Kronsbein. Nach seinem unerwarteten Tod 2021 musste sich Sarah Kronsbein neu sortieren. Das private Ambiente in der Maximilianstraße bietet den passenden Rahmen, um die Kunst zu präsentieren und gemeinsam in einen Dialog zu treten.

FASTFORWARD TOTHEFUTURE

HYGH erobert mit klarer Mission den stark wachsenden Außenwerbemarkt. Wir haben eine innovative Buchungsplattform entwickelt, die das Fundament unserer Erfolgsgeschichte bildet. Die HYGH Plattform zeichnet sich durch unübertroffene Flexibilität, Einfachheit und Schnelligkeit aus – und setzt somit neue Maßstäbe in der Branche.

Es ist Zeit, dass Außenwerbung genauso smart wie eine Online-Kampagne auf Google oder Meta wird. Von flexiblen Buchungsprozessen über umfangreiche Features in der Kampagnenverwaltung bis hin zu Echtzeit-Anpassungen – unsere innovative Software ermöglicht uns, digitale Außenwerbung zu demokratisieren und sie perfekt an die Bedürfnisse einer modernen und zunehmend digitalen Welt anzupassen.

DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)-WERBUNG AUF DEM VORMARSCH.

Kaum eine Neuerung findet so viel Akzeptanz und Beliebtheit in der Medienbranche wie Programmatic Advertising. Vor allem in der DOOH-Welt erlebt Programmatic Advertising seit mehreren Jahren ein steiles Wachstum. HYGH nutzt das Potenzial programmatischer Buchungen schon jetzt voll aus. Angepasst an Targetingparameter wie Ort, Art der Location, Zeit, aktuelle Ereignisse wie Wetter und Nachrichten

unter Implementierung eigener Daten wie Mobile Data und Geodaten.

DAS NETZWERK MITTEN IM HERZEN DER CITY. Einer der bemerkenswertesten USPs in unserem Portfolio sind die einzigartigen Standorten, die sich im Zentrum der urbanen Hotspots befinden. Bestehend aus vier unterschiedlichen Netzwerken, verbindet unsere Displays die hohe Visibility dank stark frequentierter Locations – immer in Fullmotion. So gibt es keine Einschränkungen beim Content.

PREMIUM NETZWERK. An Berlins beliebtester Einkaufsmeile, dem Ku'damm, erstrahlt unser Premium Netzwerk – das exklusivste unserer Netzwerke, angesiedelt neben Flagship Stores bekannter Marken, Restaurants und zahlreichen Ausgehmöglichkeiten.

CITY NETZWERK. Unser wahres Herzstück ist das City Netzwerk. Genau dort, wo das



eigentliche Großstadtleben beginnt. An hochfrequentierten Locations im Herzen der Städte. So erreichen unsere Kunden immer die richtige Zielgruppe auf ihrer täglichen Customer Journey.

POINT OF SALE (POS) NETZWERK. Um die Wirksamkeit der Awareness-Kampagne auf dem City Netzwerk zu erhöhen, sorgt das POS Netzwerk zusätzlich direkt im Kassenbereich mit dem abgestimmten Call-to-Action für die nahtlose Verbindung zur Zielgruppe. Die Kombination aus den Vorteilen digitaler Awareness-Kampagnen auf dem City Netzwerk mit dem gezielten Call-to-Action am POS ergänzt sich zur optimal abgerundeten Kundenerfahrung.

ELEVATOR NETZWERK. Das Elevator Netzwerk entstand in Partnerschaft mit der Firma Schindler und sorgt für smarte Kommunikation auf allen Ebenen. In Fahrstühlen von Wohnhäusern und Geschäftsgebäuden

bettet es Werbung besonders organisch in den Alltag ein.

READY TO SCALE. Mit dem jüngsten Kapital aus unserer erfolgreichen Finanzierungsrunde sind wir bereit für exponentielles Wachstum. Unser Ziel ist nicht nur die Verzehnfachung unserer Netzwerkkapazität in Deutschland und Europa: Unsere Ambitionen reichen weit über Unterhaltungs-Hotspots wie den Piccadilly Circus oder Times Square hinaus. Wir wollen durch die Expansion und Anbindung von Firmennetzwerken an unsere Plattform zu einem präsenten, flächendeckenden Netzwerk skalieren.

GROW WITH US. Wir ermöglichen Unternehmen 100 Prozent bewegten Content mitten im Herzen der Stadt. Es gibt viele Gründe, die HYGH zum idealen Partner machen. Erreiche gemeinsam mit uns deine Werbeziele. **Wir sind unter hygh.tech persönlich für dich da.**

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM COCKPIT

Wie eine neue Generation superintelligenter Algorithmen unsere Arbeitswelt verändert und für die Medienbrisante Fragen aufwirft.

In den letzten Jahren haben wir eine bemerkenswerte Entwicklung im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) erlebt, insbesondere im Bereich der generativen KI. Generative KI-Modelle wie GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) haben die Art und Weise, wie wir Texte, Bilder und sogar Musik generieren können, revolutioniert.

Dieser Text ist nicht von mir. Er stammt von ChatGPT. Es sind die ersten Sätze eines Artikels, den das Programm auf den Befehl „Schreibe einen Essay über die Entwicklungen bei generativer KI“ ausgespuckt hat. Jeder dieser Sätze stimmt. Auch die folgenden Absätze des 500 Wörter langen Beitrags haben Hand und Fuß. Alle wesentlichen Aspekte des Themas werden korrekt abgehandelt.

Wofür ein Mensch mehrere Stunden bräuchte, hat ChatGPT innerhalb weniger Sekunden produziert – und

das in erstaunlicher inhaltlicher und sprachlicher Qualität. Die Software ist der wichtigste Protagonist einer neuen Generation von superintelligenten lernenden Maschinen. Sie sind dabei, unser Privat- und Arbeitsleben von Grund auf zu verändern.

A STAR IS BORN

Der Tag, der unsere Arbeitswelt für immer verändert hat, lässt sich genau datieren: Es ist der 30. November 2022. An diesem Tag macht das kalifornische Unternehmen OpenAI seine neue KI im Internet frei zugänglich. Fünf Tage später haben sich bereits weltweit mehr als eine Million Nutzer angemeldet. Anfang Februar, zwei Monate später, nutzen schon 100 Millionen Menschen weltweit das Programm. Keine Technologie hat sich jemals so schnell verbreitet.

Der Tag, an dem ChatGPT in die Welt kam, ist eine Zäsur der Technologiegeschichte – vergleichbar nur mit dem



9. Januar 2007, als Steve Jobs im schwarzen Rollkragenpollover auf einer Bühne des Moscone Centers in San Francisco das erste iPhone vorstellte. Mit einem Unterschied: Diese neue KI-Generation krempelt unseren Alltag noch stärker und schneller um als die Smartphone-Revolution vor 16 Jahren.

Denn ChatGPT, Googles Konkurrenz-Produkt BERT und andere so genannte generative KI-Programme stoßen in eine neue Dimension vor. Sie verhalten sich zu früheren operationalen KI-Generationen in etwa so wie främmenschliche Höhlenmalereien zu Michelangelos Fresken in der Sixtinischen Kapelle.

Wissenschaftler sprechen nicht ohne Grund vom Beginn des „Generativen Zeitalters“. Diese KI-Programme sind schöpferisch. Wie ihre operativen Vorgänger verarbeiten sie immense Datenmengen – aber nicht mehr allein mit dem Ziel, Prozesse zu optimieren oder zu automatisieren. Generative KI erschafft auf der Basis maschinellen Lernens völlig neue Inhalte: in Form von Programmiercodes, Bildern oder Texten. Operative KI hat Werkzeuge geschaffen, um Arbeit zu erleichtern. Generative KI hat das Potenzial, diese Arbeit selbst zu übernehmen.

Generative Künstliche Intelligenz ist längst Teil unseres Alltags. Vielfach werden ihre Produkte dabei gar nicht als solche erkannt. Marken wie Coca-Cola, Becks oder Prada lassen längst Bilder für Werbekampagnen von KIs erzeugen. Die Fastfood-Kette Burger King hat sogar kürzlich den „Cheeseburger Nugget“ auf den Markt gebracht – ein

Gericht, dass allein der Phantasie des Bildgerators Midjourney entsprungen ist. Universitäten und Schulen suchen händeringend nach Wegen, wie sie Aufsätze und Seminararbeiten auf die Schliche kommen, die von ChatGPT verfasst wurden. Und Menschen ohne jede Programmierkenntnis erstellen mit Hilfe von KI komplexe Software.

KI durchdringt sämtliche Bereiche und Branchen. Aber nirgends werfen diese Veränderungen so viele Fragen auf wie in den Medien.

Maschinengemachte Bilder, Texte und Videos sind bereits heute weit verbreitet. In naher Zukunft aber könnten sie nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel sein. Experten prognostizieren, dass bereits 2026 bis zu 90 Prozent sämtlicher Online-Inhalte nicht mehr von Menschen, sondern von Maschinen erstellt werden. Das eröffnet faszinierende Perspektiven, birgt aber auch Risiken.

Die eine Seite: Künstliche Intelligenz kann Medien besser, effizienter und relevanter machen. Redaktionen setzen Texterstellungs-Programme bereits seit Jahren ein, um standardisierte Formate wie einfache Meldungen oder Sportberichte zu erstellen. KI hilft Journalisten bei der Analyse großer Datenmengen. Ohne diese Unterstützung wären zum Beispiel große Enthüllungen wie die Berichte zu den Panama-Papers gar nicht möglich gewesen.

Die Kehrseite: Programme wie Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion oder GPT-4 erstellen Bilder und Texte, die auch Experten kaum noch als

maschinengemacht erkennen können. Das berührt eine Kernfrage des Journalismus: Was ist die Wahrheit?

MASCHINEN KÖNNEN LÜGEN

Im März gedachten Millionen von Menschen einer Tsunami-Katastrophe vor der Küste Oregons im Jahr 2001. Tausende Menschen – so war es zu lesen – starben, Hunderttausende verloren ihre Wohnung. Auf der Social-Media-Plattform Reddit veröffentlichte ein User Bilder von weinenden Familien und dem damaligen Präsidenten George W. Bush zu Besuch im Katastrophengebiet. Allein: Dieses Unglück hat es nie gegeben. Es ist ein Produkt generativer Maschinenphantasie. Digitale Scheinwelten wie diese können zum Problem auch für professionelle Medien werden. Die Frage lautet: Wie bleiben Medienmarken glaubwürdig, wenn die digitale Öffentlichkeit zunehmend mit solchen Fakes geflutet wird?

Eine weitere Gefahr: Künstliche Intelligenz hat per se keinen ethischen Kompass. Die selbstlernenden Algorithmen reproduzieren vielmehr nur virtuos, was sie vorfinden und was man ihnen vorgibt – auch Vorurteile und Diskriminierungen. So wird diese Technologie im schlechtesten Fall zum Verstärker von Unconscious Bias oder gar Verschwörungstheorien, welche zu hinterfragen eigentlich die Aufgabe von Medien wäre. Das Netz ist bereits heute voll von Beispielen dafür.

Die professionelle Nutzung der neuen KI-Technologie erfordert Verantwortung. Nicht allein von den Medienhäusern selbst, auch von den werbungstreibenden Unternehmen. Die fortschreitende Auto-

matisierung des Medien-Systems vollzieht sich nämlich auch an einer zweiten Front. Nicht nur Medieninhalte werden zunehmend maschinell erstellt. Künstliche Intelligenz entscheidet auch immer mehr über die Frage, in welche Umfelder wie viel Werbegeld investiert wird.

Digitale Anzeigenplätze werden heute in ähnlicher Form in Echtzeit gehandelt wie Aktien. Auch hier kann KI zum Verstärker problematischer Entscheidungsmuster werden. Im sogenannten programmatischen Werbe-Ökosystem landen Marken mit ihren Botschaften deshalb nicht automatisch in den besten und qualitativ hochwertigsten Umfeldern. Oft platzieren die Algorithmen sie vielmehr in den Kanälen, die am wenigsten Anzeigengeld kosten. Dies berührt eine andere hochrelevante Frage: die der Finanzierung von Medien.

In zwei entscheidenden Bereichen des Mediensystems werden Entscheidungen auf diese Weise nach dem Prinzip der größtmöglichen Effektivität an Algorithmen und Maschinen delegiert: bei der Produktion von Inhalten und bei deren Finanzierung. Dies birgt die Gefahr, dass sich alles auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner einpendelt. Das Resultat wäre eine gigantische Sea of Sameness. Am Ende leidet so die Qualität.

Warum sind diese Fragen vor allem für die Medienbranche so brisant? Weil es keine Branche wie jede andere ist. Unabhängige Medien und unabhängiger Journalismus sind wesentliche Fundamente für eine demokratische Gesellschaft. Medien, die an Glaubwürdigkeit und Qualität verlieren



und die sich nicht mehr refinanzieren lassen, sind nicht nur ein Problem für die betroffenen Unternehmen. Sie sind letztlich ein Problem für das demokratische Gemeinwesen.

Verantwortung und Transparenz sind deshalb Schlüsselbegriffe beim Einsatz von generativer KI, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Um sich an diesen Maßstäben zu orientieren, hilft es, eine Kernfrage zu stellen: Fungiert KI als Copilot? Unterstützt sie also den Menschen, der aber nach wie vor das Steuer in der Hand behält und den Kurs bestimmt? Oder ist sie Substitut und übernimmt die führende Rolle im Cockpit?

Ein kleines Beispiel dazu aus unserem Agentur-Alltag. Wir haben auf der Basis von GPT-4 ein Tool entwickelt und mit dem Wissen unserer Branche gefüttert: sämtlichen prämierten Kampagnen des renommierten Marketing-Preises Effie. Unser Ziel: zusätzliche Inspiration für kreative Media unserer Kunden auf Knopfdruck. Das Ergebnis: Der Großteil der Vorschläge ist nicht brauchbar, einige sind sogar blander Unsinn. Meist ist jedoch ein wirklich guter Ansatz dabei. Die KI ist somit hilfreich, um zu inspirieren, ähnlich einem zusätzlichen Kollegen, der sich am Brainstorming beteiligt. Um den gesamten Prozess der Ideenfindung, Bewertung und Ausarbeitung zu vollziehen, erfordert es allerdings deutlich komplexere Anwendungen – und einen weiteren Reifegrad der KI-Modelle.

SEA OF SAMENESS VERHINDERN

Der Kollege KI kann uns also beim Denken unterstützen. Die Ergebnisse

müssen aber kritisch hinterfragt werden. Wer Künstliche Intelligenz professionell nutzt, sollte genau wissen, nach welchen Maßstäben sie funktioniert und ihre Datenquellen kennen. Es gilt nach wie vor der Satz, der als Selbstverständnis im Eingangsbereich unserer Agentur an der Wand zu lesen ist: Selber denken macht schlau.

Der Einsatz der superschlauen Programme wird unsere Art zu arbeiten fundamental verändern. Algorithmen werden immer mehr Fleißarbeiten übernehmen, die bislang viel Aufwand gekostet haben. Verantwortlich eingesetzt, können sie so Kapazität für Jobs schaffen, die umso qualifizierter sein werden.



Im Fall der Medienwirtschaft gilt dies umso mehr. Wenn die Maschinen lügen können, kommt es umso mehr auf die Menschen an, welche die richtigen Maßstäbe setzen. Auf Medienmarken und Journalisten, die für Glaubwürdigkeit und Wahrheit stehen. Nur so lassen sich Fakes und Vorurteile wirksam von Fakten unterscheiden. Oder, wie Adrian Kreye

in der Süddeutschen Zeitung schreibt: Die „Kernkompetenz des Journalismus“ haben die Ingenieure den KIs bislang nicht beibringen können: „kritisches Denken“. Denn „das lässt sich nicht berechnen“. Die Frage nach dem Umgang mit generativer KI stellt sich aber nicht nur im Bereich der Medien. Alle Branchen und Unternehmen stehen vor ähnlichen Fragen und Herausforderungen.

JETZT MIT DEM THEMA BESCHÄFTIGEN
Wie also umgehen mit dieser neuen Dimension Künstlicher Intelligenz? Der wesentliche Rat lautet: Beschäftigen Sie sich konkret damit. Und zwar jetzt. Das Thema scheint noch sehr abstrakt und weit weg, sowohl inhaltlich wie

noch höchst unerentwickelt. Vor ein paar Wochen haben wir einen Kunden aufgefordert, der Bildgenerierungs-KI Midjourney sein Büro zu beschreiben. Das Bild, welches das Programm auf diesen Input hin erstellt hat, hatte nicht die geringste Ähnlichkeit mit dem realen Raum. Der Grund: Unser Kunde wusste nicht, wie man mit dem Programm zu sprechen hat. Um das beste Ergebnis zu erzielen, muss man genau wissen, wie die Eingaben (Prompts) formuliert sein müssen. Und genau dieses Vokabular im Zusammenspiel mit den aktuellen Chat-KIs sollte jeder einmal erleben. Nur wer schlau fragt, bekommt auch schlaue Antworten.

Ein weiterer Rat: Finden Sie die Aspekte beim Einsatz von KI, die für Ihr Unternehmen bereits heute relevant sind und Potenzial haben – und seien sie noch so klein. Delegieren Sie das Thema nicht allein an einzelne Experten und Digitalverantwortliche. Nehmen Sie möglichst die gesamte Organisation mit. Bei Crossmedia haben wir Anfang des Jahres ein horizontales KI-Team gegründet, das Potenziale dieser Technologie für unser Geschäft frühzeitig identifizieren und erschließen soll. Die fünfköpfige Arbeitsgruppe deckt ein breites Spektrum unserer Agentur ab: vom Experten bis zum interessierten Auszubildenden – alle aus unterschiedlichen Abteilungen. Denken Sie das Thema KI durchaus in Extremen. Diese Technologie trägt ein großes Potenzial für die völlige Disruption langjähriger Geschäftsmodelle in sich. Die Leitfrage nach der Co-Piloten-Funktion von KI ist zwar wichtig. Aber in der Praxis wird es gar nicht so einfach

sein, die Grenze zwischen Mensch und Maschine genau zu definieren. Sie wird sich wahrscheinlich wesentlich weiter verschieben, als wir noch vor kurzem für möglich gehalten haben. Nur eine Unternehmenskultur, die zulässt, die gewohnte Welt auch radikal in Frage zu stellen, wird für die kommenden Veränderungen wirklich gerüstet sein.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz erfordert deshalb beides: Mut und Offenheit für Neues. Aber auch kritisches Denken und Verantwortung. Die lernenden Maschinen sind letztlich große Verstärker: gedankenlos eingesetzt von Vorurteilen und problematischen Entscheidungsmustern. Oder hocheffiziente Unterstützer, die uns den Rücken für das Wesentliche freihalten können. Das sieht im Prinzip übrigens auch der Kollege ChatGPT ähnlich. Lassen wir ihn zum Schluss noch einmal zu Wort kommen:

Die aktuellen Entwicklungen im Bereich der generativen KI sind zweifellos faszinierend und haben das Potenzial, viele Aspekte unseres Lebens zu verändern. Von der Kreativwirtschaft bis zur medizinischen Forschung bieten diese Technologien zahlreiche Möglichkeiten zur Verbesserung und Innovation. Dennoch dürfen wir nicht die ethischen und sozialen Implikationen aus den Augen verlieren. Eine verantwortungsvolle Entwicklung und Anwendung von generativer KI erfordert eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken, um sicherzustellen, dass die Vorteile für die Gesellschaft maximiert und die negativen Auswirkungen minimiert werden.



ÜBER ARMIN SCHROEDER

Armin Schroeder ist geschäftsführender Gesellschafter von Crossmedia, einer weltweit unabhängigen Mediaagentur. Sein Blick gilt der übergreifenden Transformation der Agentur und der Innovation ihres Angebotes. Unter seiner Führung hat Crossmedia einen eigenen Hub für KI im Marketing gegründet. Dazu ist er Mitglied im Beirat des Kompetenzzentrums für KI der Ruhr-Universität Bochum (HUMAIN). Von ChatGPT hat sich Armin zuletzt einen Song für seine Agenturband „Die Streuverluste“ schreiben lassen, der es aufgrund deutlicher Schwächen allerdings nicht ins Repertoire schaffen wird. Crossmedia beschäftigt über 600 Mitarbeitende in Deutschland, UK und USA und betreut Kunden wie Airbus, Bundeswehr, DAK-Gesundheit, Etihad Airways, Lidl und Tamaris. Für ihr innovatives Arbeitsmodell wurde die Agentur vom Handelsblatt mit dem „Mindshift Award“ ausgezeichnet.

www.crossmedia.de

www.xmvoice.blog

DASTORINNEUE DIGITALEWELTEN

Die metagonia ist ein jährlich stattfindendes Festival in Kitzbühel, das neue Technologien und Kreativität feiert. Ein Ort, an dem Menschen aller Generationen die digitale Zukunft entdecken, verstehen und für sich nutzen können. Sie macht neue Technologien für jeden zugänglich und leicht verständlich. Die Veranstaltung findet im österreichischen Kitzbühel und einer virtuellen Kopie von Kitzbühel im Metaversum statt – die Konferenz am 6. Oktober 2023 wird auch als Livestream übertragen. Ziel der metagonia ist die Förderung der digitalen Fähigkeiten unserer Gesellschaft durch das Entmystifizieren neuer Technologien wie Künstliche Intelligenz oder das Web 3.0.

Neben der kostenpflichtigen metagonia Konferenz am 6. und 7. Oktober 2023

im Hotel Grand Tirolia und weiteren Veranstaltungsorten in Kitzbühel sowie der metagonia Party am 6. Oktober 2023 auf Rosi's Sonnbergstuben gibt es den metagonia Plaza der Sparkasse Kitzbühel. Der metagonia Plaza befindet sich vom 2. bis 8. Oktober 2023 öffentlich zugänglich im Zentrum von Kitzbühel und bietet kostenlose Side-Events, ein digitales Kunst- und Kulturprogramm und Einblicke in neue digitale Welten.

Das Programm der metagonia richtet sich an alle, die den nächsten technologischen Schritt erleben wollen. Es verspricht mehr als 25 Programm-Punkte mit Vorträgen von internationalen Persönlichkeiten, Panel-Diskussionen, kreative Anwendungsbeispiele, Live-Demos und den Austausch mit einem hochkarätigen Publikum rund um neue Technologien und Kreativität.

Die metagonia Tickets können über die Webseite www.metagonia.org und www.oeticket.at und alle bekannten oeticket-Vorverkaufsstellen erworben werden. Neben einem vergünstigten Kombi-Ticket „Konferenz + Party“ sind auch Einzel-Tickets für die Konferenz oder die Party verfügbar. Bis 5. September 2023 werden die Tickets im Early-Bird-Tarif ab 149,- Euro pro Person angeboten.

Veranstalter der metagonia ist die ComSat Media GmbH. Die Kommunikationsagentur mit Büros in Österreich und Deutschland möchte mit der metagonia ein Veranstaltungsformat etablieren, das für wirtschaftliches Momentum in der Region sorgt und langfristig internationale Relevanz und mediale Strahlkraft rund um die digitale Zukunft Europas erlangt.

ÜBER DIE metagonia

Sponsor werden? Sie sind als Unternehmen bereits im Bereich Web 3.0, Metaversum, NFT, Blockchain, Crypto, DAO, Avatare, AR oder VR aktiv? Schließen Sie sich der metagonia an und profitieren Sie von einer Trust Brand mit hoher Aufmerksamkeit und einem inspirierenden Netzwerk. Wir freuen uns auf Ihr Interesse als Sponsor: gate@metagonia.org, www.metagonia.org





LIFECENTRICITY UND NEUE TECHNOLOGIEN

Menschen suchen verstkt nach Wegen, sich in einer unsicheren Welt zurechtzufinden. In der Studie von Accenture steht das Prinzip der Life-Centricity (Lebenszentrierung) im Mittelpunkt: Die Studie untersucht, wie Menschen ihr Leben umgestalten und neue Technologien nutzen, um ihren sich ändernden Bedürfnissen nachzukommen und mehr Kontrollmöglichkeiten zu haben – mit nie dagewesenen Folgen für Unternehmen und Einzelpersonen.

Mit Künstlicher Intelligenz (KI) bringen Menschen ihre Kreativität zum Ausdruck, im Web3 gestalten sie ihre Lieblingsmarken selbst mit und die Tokenisierung könnte ihnen bald die volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten geben. Diese scheinbar geringfigen Kontrollverschiebungen werden die Kräfteverhältnisse auf allen Ebenen verändern. Unternehmenslenker müssen sich fragen: Was sind die Kunden bereit, von sich preiszugeben? Wie können Marken Vertrauen aufbauen und neue Technologien für ihr Wachstum nutzen?

Es wurden fünf neue Trends identifiziert, die das Kräfteverhältnis und die Dynamik zwischen Marken und Kunden in den kommenden Monaten und darüber hinaus verändern werden. Den ersten Trend stellen wir Ihnen nachfolgend vor.

TREND 1 – I WILL SURVIVE

Die Welt schlittert von einer globalen Katastrophe in die nächste. Pandemie, Krieg, extreme politische Polarisierung, gestiegene Lebenshaltungskosten und die immer deutlicher spürbaren

Auswirkungen des Klimawandels – die Herausforderungen sind vielfältig. Doch wie schon seit Jahrtausenden passen sich die Menschen an. Sie wechseln dabei zwischen vier Reaktionen: Fight (die Menschen erheben zunehmend ihre Stimme gegen Ungerechtigkeiten), Flight (die Menschen sehen sich nach Alternativen um), Focus (die Menschen konzentrieren sich auf das, was sie kontrollieren können) und Freeze (die Menschen schalten komplett ab und ziehen sich zurück).

Wie die Menschen auf die Polykrise reagieren, wird sich auf ihr Kaufverhalten sowie ihre Beziehung zu Marken und zu ihren Arbeitgebern auswirken. Familien versuchen über die Runden zu kommen und reduzieren beispielsweise ihre Ausgaben für nicht unbedingt Notwendiges wie Streamingdienste und Abos. Ein Phänomen, das als „Great Cancellation“ bezeichnet wird.

Menschen kündigen ihre Mitgliedschaft im Fitnessstudio, stellen ihre Beiträge zur privaten Rentenversicherung ein und

heben ihre Lebensversicherung auf. In dieser Krise der Lebenshaltungskosten sparen sie häufig zuerst bei ihren sozialen Aktivitäten, was unter anderem zu Einsamkeit führen kann.

Die Menschen gewöhnen sich daran, dass Instabilität zunehmend normal wird – und verändern sich dabei. Eine Folge dieser Entwicklung: Es entstehen neue Produkte und Services, die zu den Entscheidungen dieser neuen Kundengeneration passen.

TREND 2 – I'M A BELIEVER

Wer den eigenen Kundenstamm ausbauen will, muss eine Community aufbauen. In einer instabilen Welt suchen Menschen nach Orten, wo sie sich zugehörig fühlen. Daher werden die Marken der nächsten Generation in erster Linie als Communitys entwickelt, die Loyalität und Markenbeteiligung neu definieren.

Drei Faktoren begünstigen diese Entwicklung: Communities of Belonging, exklusiver Zugang nur für Token-Inhaber (Token-Gating) und digitale Collectibles.

Entscheidend ist, dass die Technologie an sich für die Kunden nicht besonders interessant ist. Unternehmen sollten sich daher auf den Nutzen konzentrieren.

Ein Unternehmen, das diese Denkweise bereits verinnerlicht hat, ist Starbucks.

Sein Treueprogramm Odyssey, das auf NFTs basiert, führt Kunden an das Web3 heran – durch Prämien und Brand Engagement. Brady Brewer, CMO von Starbucks, erklärt das so: „Das Programm basiert auf Blockchain- und Web3-

Technologien, mit denen die Kunden interagieren. Sie bekommen davon allerdings nichts mit. Die Technologie ist nur der Enabler.“

TREND 3 – AS IT WAS

Die Rückkehr ins Büro war für viele kein Erfolg – es gibt noch viel zu tun. Die zahlreichen Vorteile, die das Arbeiten



Diese Web3-Entwicklungen werden aller Voraussicht nach dazu führen, dass Marken in einem engeren Kontakt zu ihrer Community stehen – und mehr Einfluss auf sie haben. Die Frage ist nur, wie sie diese neue Dynamik gestalten werden. Behandeln sie die Teilnehmenden beispielsweise eher als Kunden oder als Teil der Marke?

Diese drei Faktoren ermöglichen das Modell: Communities of Belonging auf

im Büro bietet, sind verloren gegangen: von zufälligen Begegnungen über gemeinsame Aktivitäten vor Ort oder die Förderung von Nachwuchstalenten. Ungewollte Kompromisse bei Mentoring, Innovation, Kultur und Inklusion werden jetzt deutlicher denn je.

Unternehmen sollten Bestehendes nicht einfach nur weiter optimieren, sondern Arbeit völlig neu denken – und das Büro durch materielle wie immaterielle Anreize

© Accenture



wieder attraktiv machen. Dafür ist es wichtig, Faktoren wie Spaß bei der Arbeit, Wertschätzung, Teamdynamik und bessere Ergebnisse in den Vordergrund zu stellen und den Führungsstil klar auf Purpose auszurichten.

Derzeit wächst die Spannung zwischen denen, die die Autonomie der Remote-Arbeit schätzen, und denen, die den persönlichen Kontakt im Büro vorziehen. Es geht darum, das Geben

und Nehmen zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden neu zu gestalten und dabei über Geld und Leistung hinauszudenken. Führungskräfte müssen beide Positionen berücksichtigen und Modelle entwerfen, die für alle funktionieren und sich in deren Leben einfügen – nicht umgekehrt. Dabei geht es jedoch um mehr als die bloße Einführung neuer Regelungen: Die Führungsebene muss konsequent einen neuen Ansatz entwickeln und umsetzen.

**TREND 4 – OK, CREATIVITY**

KI wird zum Co-Piloten im kreativen Prozess. Bisher wurden neuronale Netze und Künstliche Intelligenz (KI) von Unternehmen vor allem zur Automatisierung von Prozessen oder Services eingesetzt. Das ändert sich jetzt: Neuronale Netze sind plötzlich für die breite Bevölkerung zugänglich und unterstützen bei der Entwicklung von Texten, Bildern und Musik. KI wird zum Co-Piloten für die eigene Kreativität.

Marken und Unternehmen müssen sich jetzt mit diesem Thema befassen, da Innovationen mit erstaunlicher Geschwindigkeit auf den Markt kommen. Das Tempo ist so hoch, dass es wahrscheinlich nicht mehr lange dauern

wird, bis KI ganze Metaverse-Welten erschaffen kann. Und das Marktpotenzial ist immens.

Wie bei jeder neuen Technologie stellen sich auch hier ethische Fragen. Was bedeutet es beispielsweise für das Urheberrecht, wenn Originalwerke von Künstlern in KI-generierte Inhalte eingebettet werden?

Kreative müssen sich weiterentwickeln, den Umgang mit diesen Tools erlernen und sich dabei auf ihr Handwerk und dessen Qualität fokussieren. Unternehmen sollten sich mit der Frage beschäftigen, wie sie sich in Zukunft von der Masse KI-generierter Inhalte abheben. Wie können diese neuen KI-Tools dazu beitragen, die

Geschwindigkeit und Einzigartigkeit von Innovationen zu steigern?

TREND 5 – SIGNED, SEALED, DELIVERED

Ein Wandel im Umgang mit personenbezogenen Daten ist längst überfällig und zeichnet sich bereits ab. Tokenisierte digitale Wallets enthalten Zahlungsmethoden, Ausweise, Kundenkarten und mehr – und geben so den Menschen die Kontrolle über ihre eigenen Daten zurück. Sie können nun selbst entscheiden, was sie mit Unternehmen teilen und wie lange diese Zugriff darauf haben.

Dafür hat The Linux Foundation, ein gemeinnütziges Technologiekonsortium,

die Open Wallet Foundation (OWF) ins Leben gerufen, deren Ziel es ist, „eine sichere, vielseitig einsetzbare Open Source Engine zu entwickeln, mit der jeder interoperable Wallets erstellen kann“.

Auch für Marken ist das ein Plus: Diese freiwillig weitergegebenen Daten sind viel wertvoller als die Informationen, die Cookies bisher liefern konnten. Denn sie sind detaillierter und werden bewusst geteilt, was Klickraten einen dringend benötigten Schub verleihen wird.

Der Aufbau von Kundenvertrauen in Digital Wallets könnte zur Herausforderung werden. Doch es lohnt sich, diese direkt anzugehen. Denn die Technologie

existiert bereits und funktioniert. Auch wenn sie noch am Anfang steht, können Unternehmen die Verbreitung in vielerlei Hinsicht beschleunigen.

DAS GESAMTBILD

Die bevorstehenden Verschiebungen der Kräfteverhältnisse werden zu einer neuen Form von Fortschritt führen.

Das neue Kräfteverhältnis ermöglicht Unternehmen, Beziehungen zu Kunden aufzubauen wie nie zuvor. Loyalität und Mitbestimmung befinden sich an einem Wendepunkt und der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

ZURÜCKAUF DIE WEIDE

Wie grasende Rinder und Pferde die Artenvielfalt fördern.

Auf den ersten Blick sieht der Drehort vielversprechend aus: Ein mit bunten Blüten geschmücktes Grasland in der Nähe von Regensburg. Was könnte näherliegen, wenn man den Orangeroten Heufalter vor die Kamera bekommen will? Schließlich ist das dekorative Insekt auch unter dem Namen „Regensburger Gelbling“ bekannt. Doch so akribisch der Dokumentarfilmer Jan Haft und sein Team das Gelände mit den eingestreuten Felsen auch durchkämmen: Die Fahndung bleibt erfolglos. Weit und breit ist kein Schmetterling mit leuchtend orangefarbenen Flügeln zu entdecken. Dabei wissen die Filmleute, dass die Art hier vor zwanzig Jahren noch herumgeflogen ist. Doch Europas vielleicht bedrohtester Tagfalter hat in seiner Patenstadt offenbar die Segel gestrichen. So wie fast im gesamten Rest des Kontinents.

Grund genug für Jan Haft, das Insekt zum Protagonisten einer filmischen Spurensuche zu machen. Denn für ihn ist das Verschwinden des Orangeroten Heufalters symptomatisch für eine Entwicklung, die auch zahllose andere Tiere und Pflanzen in Schwierigkeiten gebracht hat: „Die meisten Grasländer Europas haben sich in den letzten

Jahrzehnten stark verändert“, weiß der Biologe aus eigener Anschauung. So werden viele Wiesen heute häufiger gemäht, auf den Weiden grasen die Tiere oft in deutlich höheren Dichten als früher. Mit dieser Intensivierung aber kommen viele Grünlandbewohner nicht zurecht. Andererseits wurde die Nutzung von wenig ertragreichen Flächen vielerorts ganz aufgegeben. Und auch das schadet der Artenvielfalt. Denn ohne Mähgeräte oder grasende Mäuler machen sich rasch Gehölze breit, so dass die lichtliebenden Arten der Offenlandschaft keine Chance mehr haben.

„Um das zu verhindern, versucht man wertvolle Flächen gezielt durch Mähen oder eine Beweidung mit Schafen offen zu halten“, sagt Jan Haft. Doch auch solche Naturschutzmaßnahmen konnten den Rückzug des Orangeroten Heufalters nicht stoppen. Früher flatterte er über viele Graslandschaften im Westen Asiens und im Süden Russlands, in Ost-, Südost- und Mitteleuropa. Auch im Osten und Süden Deutschlands kam er vor. Inzwischen aber steht er in der gesamten Europäischen Union als „vom Aussterben bedroht“ auf der Roten Liste, in den meisten Ländern ist er bereits verschwunden.





BÜFFELWEIDE IN RUMÄNIEN FOTOGRAFIERT VON JAN HAFT (RECHTS)



Aufgestöbert hat das Filmteam seinen geflügelten Protagonisten schließlich in der rumänischen Region Transsilvanien, wo es noch Landschaften wie aus längst vergangenen Zeiten gibt. Da wandern Rinder und Pferde noch über nicht eingezäunte Hügel, fressen mal hier und mal da an der Vegetation. So schaffen sie eine Art europäische Savanne mit verstreuten Dornbüschchen, einzelnen Bäumen und einem Meer von Blüten. Auch der Regensburger Ginster, von dem die Raupen des Orangeroten Heufalters leben, wächst auf diesen traditionellen Dorfweiden reichlich. Und so bekamen Jan Haft und seine Kollegen eine extrem seltene Chance: Für den Fernsehsender ARTE fingen ihre Kameras nicht nur Szenen von ginsterknabbernden Raupen ein. Sondern auch solche von erwachsenen Schmetterlingen in strahlendem Orange,

die um die pinkfarbenen Blüten der Pechnelken gaukeln.

Es waren die ersten Bilder einer zoologischen Rarität, die das Team nie zuvor live gesehen hatte. „Bei aller Begeisterung hatten wir allerdings immer im Hinterkopf, dass es auch die letzten Bilder überhaupt von dieser Art sein könnten“, erinnert sich Jan Haft. Denn auch in Rumänien gibt es immer weniger traditionell genutzte Rinder- und Pferdeweiden. Dieser Trend aber könnte den seltenen Schmetterling auch noch aus seinen letzten Refugien vertreiben. Selbst wenn seine schwergewichtigen Nachbarn durch Schafe ersetzt werden, nützt ihm das nämlich überhaupt nichts – im Gegenteil: Diese Tiere lassen harte Gräser oft stehen, fressen dafür aber die nahrhaften Kräuter sehr

gründlich bis fast auf die Erde herunter. Dadurch bleiben nicht nur zu wenige Blüten als Nektarlieferanten für die erwachsenen Falter übrig. Anders als Rinder verspeisen Schafe sehr gern auch die jungen Triebe des Regensburger Ginsters – mitsamt dem daran haftenden Schmetterlingsnachwuchs. Fachleute plädieren deshalb dafür, die letzten Bastionen des bedrohten Schmetterlings weiterhin extensiv mit Rindern zu beweidern. Denn davon könnten auch zahlreiche weitere Arten profitieren.

Das aber gilt keineswegs nur für Rumänien. Schließlich drängen die Landschaftsgestalter auf vier Hufen nicht nur die Gehölze zurück. Sie schaffen auch ein vielfältiges Mosaik von Klein-Lebensräumen für die unterschiedlichsten Ansprüche. Etliche Wildbienen zum

BIOLOGISCHE VIELFALT: UNBEZAHLBAR

Weltweit haben Biologinnen und Biologen bisher etwa 1,8 Millionen Pflanzen, Tiere und Pilze beschrieben. Insgesamt aber soll es verschiedenen Schätzungen zufolge zwischen 10 und 100 Millionen Arten dieser Organismen geben. Viele davon werden wahrscheinlich schon aussterben, bevor die Wissenschaft sie überhaupt entdeckt hat. Das aber ist eine gefährliche Entwicklung. Denn je mehr Arten verschwinden, umso gravierendere Folgen kann das nicht nur für die Ökosysteme, sondern auch für den Menschen haben. Sehr deutlich wird dieser Zusammenhang beim viel diskutierten Insektensterben. Schließlich erfüllen die Sechsbeiner eine ganze Reihe von wichtigen Funktionen. Ohne sie würde zum Beispiel für viele andere Tiere die Nahrung knapp. Zudem sind weltweit fast 90 Prozent der blühenden Wildpflanzen auf Insekten und andere Bestäuber angewiesen. Ohne die fliegenden Dienstleister würden die meisten Ökosysteme in ihrer heutigen Form also nicht funktionieren. Doch auch auf Feldern und in Gärten sähe es dürtig aus. Zwar lässt sich zum Beispiel Getreide vom Wind bestäuben. Mehr als drei Viertel der wichtigen Nutzpflanzen der Erde aber brauchen Blütenbesucher, wenn sie einen hohen Ertrag und eine gute Qualität liefern sollen. Wer die ökonomische Leistung der Bestäuber abschätzt, kommt da leicht auf Milliardenbeträge. Die Ökosysteme der Erde bieten eine große Palette weiterer Dienstleistungen an, von denen Gesellschaft und Wirtschaft profitieren können. Sie sind natürliche Luftfilter und Kläranlagen, regulieren das Klima und schützen vor Hochwasser. Und dann haben sie auch noch Lebensmittel und Baustoffe, Wellness-Programme und Arzneien gegen alle möglichen Krankheiten im Angebot. All das lässt sich aber nur nutzen, solange im Netzwerk der Arten keine zu großen Lücken klaffen. Denn die Organismen in den Ökosystemen sind durch ein kompliziertes Geflecht von Beziehungen miteinander verbunden. Da kann schon der Ausfall von ein paar entscheidenden Mitspielern weitreichende und teure Folgen haben, die sich vorher meist nicht bis in alle Details vorhersehen lassen. Die biologische Vielfalt zu erhalten, ist also nicht zuletzt auch im Interesse des Menschen. Dabei geht es nicht nur darum, möglichst vielen Arten eine Zukunft zu ermöglichen. Ein wichtiger Teil dieser Biodiversität besteht auch in der genetischen Vielfalt innerhalb einer Art. Denn je stärker sich das Erbgut der Artgenossen voneinander unterscheidet, umso größer die Chance, dass einer mit den richtigen Eigenschaften für die Herausforderungen der Zukunft dabei ist.

Beispiel profitieren von den offenen Bodenstellen, die das Vieh beim Scharren oder Suhlen schafft. Zudem produziert eine einzige Kuh rund zehn Tonnen Dung pro Jahr – ein Schlaraffenland für viele Fliegen und Mistkäfer. Und das reiche Insektenangebot ernährt dann wieder eine Fülle von Vögeln und Fledermäusen, Amphibien und Reptilien. „Schätzungen zufolge können aus 1000 Kilo Rind etwa 100 Kilo Insekten pro Jahr entstehen“, sagt Jan Haft. „Die wiederum ernähren zehn Kilo Insektenfresser und davon lebt dann immer noch ein Kilo Wiesel und andere Raubtiere.“

Was diese statistischen Zahlen in der Praxis bedeuten, kann der Filmemacher vor der eigenen Haustür beobachten: Vor drei Jahren hat er zwei Wasserbüffel angeschafft und ihnen eine 2,5 Hektar große Weide zur Verfügung gestellt. Seither hat sich das feuchte Grünland schon deutlich verändert. „Der extrem seltene Kriechende Sellerie, der Sonne und schlammigen Boden braucht, hat sich dort explosionsartig ausgebreitet“, berichtet der Biologe. An den Pfaden, die seine Büffel getrampelt haben, baut die Auen-Schenkelbiene ihre Brutröhren. Im Dung graben Vögel nach Fressbarem. Und auf dem Rücken der massigen Vegetarier sitzen oft Grünfrösche und Bachstelzen, die Jagd auf die surrenden Bremsen machen.

Auch anderenorts bescheinigen Fachleute den großen Pflanzenfressern

beeindruckende ökologische Verdienste. In Thüringen und Baden-Württemberg ist ein Team um den freiberuflich tätigen Biologen Herbert Nickel zum Beispiel auf einen regelrechten Zikaden-Boom gestoßen. „Diese Insekten sind sehr gute Indikatoren für den Zustand und die Vielfalt von Grasland-Ökosystemen“, erklärt der Experte. Etwa 600 der insgesamt rund 650 bekannten Zikaden-Arten in Deutschland leben in solchen halboffenen Lebensräumen – darunter die meisten gefährdeten und vom Aussterben bedrohten Spezies. Ein besonderes Faible scheinen sie dabei für ungemähte, extensiv beweidete Flächen zu haben: Auf einem einzigen Quadratmeter davon leben mitunter Tausende Zikaden, die zu Dutzenden verschiedenen Arten gehören.

Diese Fülle macht die Tiere zu einer beliebten Beute für die unterschiedlichsten Jäger: Käfer, Ameisen und Spinnen stellen ihnen ebenso nach wie Vögel, Amphibien und Reptilien. Zudem sind in einer vielfältigen Zikaden-Gemeinschaft auch ganz unterschiedliche Lebensstrategien vertreten. Zwar ernähren sich alle Arten von Pflanzensaften, die sie wie mit einem Strohhalm aus den Gewächsen saugen. Doch während sich die meisten dabei auf ganz bestimmte Pflanzenarten beschränken, sind andere weniger wählerisch. Die kleinen Pflanzen-Vampire können sesshaft oder mobil sein, sonnigere oder schattigere Plätze bevorzugen, eine oder mehrere

ORANGEROTER HEUFALTER AN REGENSBURGER GINSTER



Rinder und zusätzlich auch einige Pferde dort das ganze Jahr hindurch grasen und Dung produzieren. Und damit Mistkäfer und Co. nicht unnötig geschädigt werden, sollten die Landwirte bei ihren Weidetieren auf eine prophylaktische Parasitenbekämpfung verzichten und nur bei tatsächlichem Befall behandeln. Wichtig ist auch, dass die Weidefläche nicht durch Zäune unterteilt wird und die Tiere frei entscheiden können, wo und was sie fressen. Denn nur so kann ein naturnahes Vegetationsmosaik entstehen. Weitere Kriterien der Wilden Weide beziehen sich auf eine geringe Zufütterung, eine möglichst stabile Sozialstruktur der Herde, einen Verzicht auf zusätzliches Mähen und das Einbeziehen von Landschaftselementen wie Fluss- und Seeufern, Felsen, Gehölzen und Wald.

„Leider gibt es in Deutschland nur sehr wenige Weiden, die diese Kriterien erfüllen“, sagt Herbert Nickel. Zusammen mit Edgar Reisinger hat er 2021 eine Übersicht entsprechender Flächen zusammengestellt. Demnach gab es damals bundesweit 158 Projekte zur Wilden Weide. Alle diese Grasland-Paradiese zusammen brachten es allerdings nicht einmal auf 18.000 Hektar – und nahmen damit nur 0,1 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche ein. „Das ist weit von den fünf Prozent entfernt, die Naturschützer fordern, um den Rückgang der Biodiversität zu bremsen“, sagt Herbert Nickel. In seinen Augen ist da noch deutlich Luft nach oben.

Auch andere Fachleute plädieren dafür, künftig mehr Ackerflächen, intensiv genutztes Grünland und Forst wieder

in Wilde Weiden umzuwandeln. „Wir könnten so auf einfache, billige und effektive Weise artenreiche Landschaften zurückgewinnen, wie sie früher in vielen Regionen Europas typisch waren“, meint Jan Haft. Zur Forderung vieler Naturschützer, in Deutschland mehr Wildnis zuzulassen, sieht er dabei keinen Widerspruch. In seinem kürzlich erschienenen Buch „Wildnis“ stellt er die grasenden Rinder und Pferde in die Tradition der längst ausgestorbenen großen Pflanzenfresser früherer Erdzeitalter. Denn einer Theorie zufolge haben Wisente, Auerochsen, Wildpferde und Co. Millionen Jahre lang an Europas Vegetation gefressen und so halboffene Parklandschaften geschaffen, in denen auch viele andere Tiere und Pflanzen zuhause waren.

„Diese Offenland-Arten haben später auf den Weiden von Nutztieren einen Ersatzlebensraum gefunden“, erklärt der Dokumentarfilmer. Doch auch den haben sie vor allem seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts in rasantem Tempo verloren. „Noch im Jahr 1900 gab es in Deutschland 25 bis 30 Millionen Rinder und Pferde“, sagt Jan Haft. „Heute sind es nur noch etwa 12 Millionen, von denen die meisten in Ställen leben.“ Ihre Rückkehr in die Landschaft könnte etwas schaffen, das Jan Haft als eine „neue Wildnis“ betrachtet. Ob er die Renaissance einer europäischen Serengeti noch erleben wird, bezweifelt er zwar. Doch er bleibt optimistisch.



ÜBER KERSTIN VIERING

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

INSTALIFEHACK

Unser Lifehack von Instahelp gibt Tipps zu aktuellen Themen, die beschäftigen. So erkennt man mentale Belastungen bei einem selbst und bei Kollegen.

Belastungen am Arbeitsplatz verdienen besondere Aufmerksamkeit, da sie sowohl die physische als auch die psychische Gesundheit beeinflussen können. So zeigte eine Studie, dass 38,3 Prozent der befragten Erwerbstätigen sich am Arbeitsplatz überlastet fühlen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Kosten der Ausfälle aufgrund von arbeitsbedingten psychischen Belastungen auf 3,3 Milliarden Euro jährlich belaufen. Damit stellen mentale Belastungen nicht nur ein individuelles Gesundheitsrisiko, sondern auch ein erhebliches finanzielles Risiko für Unternehmen dar.

BELASTUNGEN BEI SICH SELBST ERKENNEN
Ein erster wichtiger Schritt ist zunächst, Belastungen bei sich selbst zu erkennen. Die Überschreitung von Belastungsgrenzen äußert sich oft in Symptomen wie Magenbeschwerden, Konzentrationsschwierigkeiten, Schlafproblemen und Ohrgeräuschen. Sollte man also derartige Symptome verspüren, so liegt der Verdacht nahe, dass

man gerade an seine Belastungsgrenzen kommt oder diese sogar schon überschritten hat.

BELASTUNGEN BEI KOLLEGEN ERKENNEN
Solche Symptome an seinen Kollegen zu erkennen, ist nicht ganz so leicht. Woher soll man schon wissen, ob seine Kollegen an Magenbeschwerden oder Ohrgeräuschen leiden? Doch es gibt Wege, wie man Belastungen seiner Kollegen erkennen kann. zieht sich beispielsweise ein Kollege zurück, obwohl er zuvor ein geselliger Mensch war? Ist der Kollege plötzlich ungewohnt unzuverlässig? Oder ist gar ein deutlicher Leistungsabfall spürbar? All das können Anzeichen sein, dass Belastungsgrenzen überschritten worden sind.

GEGENMASSNAHMEN BEI ÜBERFORDERUNG
Das Erkennen der Belastungsgrenzen bei sich selbst mag vielleicht leichter sein, doch das Umsetzen der

Gegenmaßnahmen fällt einem vermutlich recht schwer. Während wir Kollegen haufenweise Tipps nennen, Belastungen zu meistern, sind wir oft Weltmeister darin, genau diese Tipps selbst nicht anzuwenden. Versuchen Sie dementsprechend, sich diese Tipps wirklich zu Herzen zu nehmen und auch selbst anzuwenden.

UNTERSTÜTZUNG BEI BELASTUNGEN
Aus psychologischer Sicht ist es von großer Bedeutung, Belastungen rechtzeitig zu erkennen und seine persönlichen Belastungsgrenzen zu ziehen. Daher kann es in vielen Fällen ratsam sein, mit einer professionellen außenstehenden Person über die persönlichen Belastungen zu sprechen. Im Rahmen einer psychologischen Beratung können einem top ausgebildete Psychologen dabei helfen, die eigenen Belastungsgrenzen zu erkennen und präventive Strategien zu erlernen, um Belastungen zu meistern.



WEINDURCHBLICK

Weine für die.. Insel. Die meisten Reisenden denken vielleicht zuerst an Mallorca oder Gran Canaria, aber haben Sie schon einmal an einen Urlaub auf den Liparischen Inseln, Hiumaa oder Kythira gedacht?

Es gibt so viele Trauminseln, auf denen der Massentourismus noch nicht angekommen ist und die es zu entdecken gilt. Stellen Sie sich vor, Sie wären jetzt auf einer einsamen Insel, weit weg vom Alltagsstress... Vor Ihnen das endlose Meer, einen Cocktail in der Hand und keine Menschenseele in der Nähe. Das ist doch eine schöne Vorstellung, oder? Auch wenn ich diese Vorstellung nicht wahr werden lassen kann, so kann ich Sie doch zumindest für einen kurzen Moment aus dem Alltag entführen und zu der Frage führen: Welche Weine nehmen wir mit auf unsere Trauminsel?

Natürlich beginnt kein Traum ohne Schaumwein, denn zu einem Traumurlaub gehört ein Traumchampagner – die Grand Siècle Cuvée No. 23 aus dem Hause Laurent-Perrier. Helles Gelbgrün mit silbernen Reflexen, sehr feines, anhaltendes Mousseux. Feine gelbe Tropenfrucht, zart unterlegt mit Biskuit und Nüssen, ein Hauch von Limetten- und Orangenzenzen, mineralische Note, an der Luft etwas Mandelsplitter und florale Nuancen, die Cuvée Grand

Siècle erinnert an das Meer und seine einzigartige Salzigkeit. Die Trauben stammen aus 11 der insgesamt 17 Grand Crus der Champagne, die Cuvée besteht zu 58 Prozent aus Chardonnay und zu 42 Prozent aus Pinot Noir.

Sollen wir realistisch sein und trotzdem das Unmögliche versuchen? Muss es bei der Überlegung "Was nehme ich mit auf die Insel" nicht auch etwas wirtschaftlich Erschwinglicheres sein? Also ein Hidden Champion wie der Blanc des Blancs von Alessandro Viola: hergestellt aus 100 Prozent Catarratto-

Trauben, ohne Dosage und mit großer Authentizität. Grundreifung vier Monate, 90 Prozent Edelstahl und 10 Prozent Barrique, mindestens 20 Monate Gärung auf der Hefe in der Flasche vor dem Degorgieren – eine delikate und elegante Champagnermethode. In der Nase Noten von Salbei und Rosmarin, Meeresnoten auf einem Hintergrund von Bittermandeln.

Auch die Weine des Weingutes Benanti verdienen eine besondere Erwähnung, wenn es um die Salzigkeit und die

Fraicheure geht, die unserer Trauminsel ein wenig Charakter verleihen können. Besonders hervorzuheben ist hier der Pietra Marina, ein sortenreiner Carricante von über 80 Jahre alten Rebstocken auf ca. 950 m Höhe an der Ostseite des Vulkans. Die Trauben werden jedes Jahr erst im Oktober geerntet. Im Bouquet duftet er nach Orangenblüten und Lychee, Holunder und Äpfeln mit Anklängen an Algen am Meeresfelsen, am Gaumen ist er dennoch harmonisch, ausgewogen, mit perfekt eingebundener Säure und schönem Abgang.

Und wenn es auf der Insel nicht nur nach den so üppigen Bollicine oder den Weinen vom Ätna dürstet, sondern auch nach Begleitern, die den Morgen erhellen, dann wäre mein Koffer voll mit den Weinen von Sebastian Class (Weingut Neverland) und vor allem mit seinem G.O.T., eine aromatisch-würzige Cuvée aus vier fast vergessenen Rebsorten (Scheurebe, Huxelrebe, Traminer, Bacchus) mit einem Bouquet von Minze, Salbei, erdigem Moos und exotischen Früchten von Litschi und



© Alexander - stock.adobe.com



ÜBER ALESSANDRO BORIONI

In den Marken geboren – genauer gesagt in Urbino – ist Alessandro Borioni, Head Sommelier Feinkost Käfer in München, ein waschechter Italiener. Die Leidenschaft für beste Weine und gutes Essen liegt ihm also im Blut. Bevor er sein ganzes Engagement bei Feinkost Käfer an den Tag legen durfte, waren seine Stationen das Les Cuisiniers und das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Les Deux in München sowie das L'Arpège in Paris.

Birne. Am Gaumen voll und saftig, mit feiner Mineralität und pikantem Abgang. Das Weingut Neverland gehört zu den spannendsten Weingütern Deutschlands – genug gesagt!

Auch die Rieslinge von Kai Schätzel dürfen auf keiner Trauminsel fehlen. Im legendären Nierstein vinifiziert er im alten Holzfasskeller grandiose Weine, die nie laut sind, sondern immer durch innere

Spannung überzeugen. Vom Gutswein bis zum Großen Gewächs haben sie meist nur zwischen 11 und 12 Vol. Alkohol. Und doch gelingt es Schätzel, den Weinen genügend Tiefe zu geben. Das liegt zum einen an der makellosen und aufwendigen Arbeit im Weinberg, aber auch an der nötigen Sorgfalt im Keller und einer klaren Linie.

Die Insel ist kein Ort für die Superstars vom Festland, sondern ein Ort, an den man das Wesentliche mitnimmt: So findet sich hier auch ein Weingut, das mich durch seine Unaufgeregtetheit beeindruckt hat. Castelfeder, wobei die Family Reserve, die neue Spitze der Qualitätspyramide von Castelfeder, und



DIE KOLLEKTION „THE HAND BEHIND“ BESTICHT DURCH SKULPTURALE 3D-PANEELLE AUS KERAMIKHALTIGEM GIPS, DIE IN REINER HANDARBEIT HERGESTELLT WERDEN.
WWW.3DSURFACE.IT

DUMBBELL IST EIN SKULPTURALER COUCHTISCH, DESEN ZWEI METALLKUGELN WIE QUECKSILBER INEINANDER ZU FLIessen SCHEINEN. GEFORMT AUS EINEM SELBST ENTWICKELTEN MATERIAL AUF METALLBASIS: „INDUSTRIAL FOSSIL“. DIE METALL- OBERFLÄCHE IST GE SCHLIPPEN UND POLIERT, GIBT DEN BLICK AUF DIE METALLTEILE FREI UND LÄSST DAS OBJKT WIE EIN INDUSTRIELLES FOSSIL AUS DER ZUKUNFT ERSCHEINEN.
WWW.WESCOVER.COM



BESTOFDESIGN

KILLER METAL FINISH – DESIGN BY STUDIO JOB. KILLER IST EIN STÄNDER IN HAIFISCHFORM, DER ALS SCHIRMSTÄNDER, PAPIERKORB ODER ZUM BEISPIEL ALS SEKTKÜHLER VERWENDET WERDEN KANN. ERHÄLTЛИCH IN EINER VERSION MIT METALLIC-FINISH AUS POLYETHYLENE.
WWW.QEEBOO.COM



THE FACTORY IST EINE INTERAKTIVE KUGELSKULPTUR, DIE VON DER BRUTALISTISCHEN ARCHITEKTUR DES LETZTEN JAHRHUNDERTS INSPIRIERT IST – INSbesondere VOM INDUSTRIEZEITALTER UND SEINEN FUNKTIONALEN ARCHITEKTONISCHEN ELEMENTEN. DIE STAHLKUGELN ROLLEN VON IHREM AUSGANGSPUNKT AN DER SPITZE DES GEBÄUDES UND BEGBEN SICH AUF EINE REISE DURCH VERSCHIEDENE RÄUME. DIE DESIGNER VON MATERIAL IMMATERIAL STUDIO HABEN JAHRELANG AN DiesEM WERK GEARBEITET. ES IST EINE UNGLAUBLICHE DEMONSTRATION IHRES KÖNNENS IM UMGANG MIT BETON UND EIN WIRKLICH SCHÖNES KUNSTWERK.
WWW.INTOCONCRETE.COM



DIESER LEICHE STATEMENTRING WIRD AUS TITANLEGIERUNGSPULVER HERGESTELLT UND MIT EINEM LASER VERSCHMOLZEN. DAS 3D-GE DRUCKTE TITAN HAT EINE EINZIGARTIGE MATTGRAUE OBERFLÄCHE UND ZEIGT KEINERLEI KORROSIONERSCHEINUNGEN.
WWW.RADIAN-DESIGN.COM

REVOLUTIONÄRER SCHRAUBENDREHER MIT ERGONOMICHEM RAD UND KUGELLAGER. DER SPINNER DRIVE IST DIE MINIMALISTISCHE LÖSUNG, UM IHRE PRÄZISIONSSCHRAUBENDREHER, STANDARDSCHRAUBENDREHER UND T-GRIFF-SCHRAUBENDREHER ZU ERSETZEN. ERLEDIGEN SIE ALLE ARTEN VON REPARATUREN MIT NUR EINEM WERKZEUG. IM VERGLEICH ZU HERKÖMMLICHEN SCHRAUBENDREHERN ÄHNLICHER GRÖSSE KANN BEI GLEICHER KOMPAKTER STELLFLÄCHE WESENTLICH MEHR KRAFT ERZEUGT WERDEN. IDEAL FÜR DIE REPARATUR GRÖSSERER TEILE WIE MÖBEL, FAHRRÄDER ODER HAUSHALTSGERÄTE. JE MEHR MAN DREHT, DESTO SCHNELLER DREHT ER.
WWW.MININCH.COM



LINKSHORTLIST

www.genesis.com
www.trauminselreisen.de
www.soelring-hof.de
www.dorfkrug-kampen.com
www.sylter-suppen.de
www.buechertruhe-keitum.buchhandlung.de
www.breidenbacherhof.com
www.lauensteiner.de
www.hajo-mode.com
www.galeriekronsbein.com
www.crossmedia.de
www.xmvoice.blog

www.metagonia.org
www.accenture.com
www.naturejournalism.com
www.nautilusfilm.de
www.instahelp.me
www.3DSurface.it
www.qeeboo.com
www.radian-design.com
www.wescover.com
www.intoconcrete.com
www.mininch.com
www.kingshouse.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 Becke, Agneta Björnsjö, Alessandro Borioni, Katie Burke, Marc Curtis, Nick de la Mare, Armin Schroeder, Jan-Piet Stempels, Sonja Still, Kerstin Viering, Christiane Wolff

TITELFOTO Trauminsel Reisen

GESTALTUNG Julia Holsten, jh@onlythebest.de

ANZEIGEN/KOOPERATIONEN Sven Holsten, sh@onlythebest.de

SCHLUSSREDAKTION Richtig so! Agentur für smarte Textkorrektur, André Zentzis · DRUCK Gebr. Geiselberger, Altötting

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

Die nächste Ausgabe erscheint im Spätherbst 2023



UNVERGLEICHLICHE ELEGANZ

Ihr Maßanzug von Kingshouse:
feinste Stoffe, Stil und Komfort ganz nach Ihrem Wunsch.

Entdecken Sie die einzigartige Welt von Kingshouse-Maßkonfektion, in der Eleganz, Individualität und Qualität verschmelzen, um Ihren persönlichen Stil zu unterstreichen. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Garderobe bis ins kleinste Detail zu gestalten – von Anzügen, Mänteln, Hemden und Strickwaren bis hin zu maßkonfektionierten Schuhen. Unser Versprechen: Ihr Outfit, ganz nach Ihren Vorstellungen. Wählen Sie aus einer erlesenen Auswahl an Stoffen höchster Qualität, die Ihre Kleidung in wahre Meisterwerke verwandeln. Unsere erfahrenen Schneidermeister verwirklichen Ihre Ideen, um Kleidungsstücke zu kreieren, die perfekt auf Ihre Figur zugeschnitten sind. Mit fast 30 Jahren Erfahrung bleiben keine (Sonder-)Wünsche unerfüllt.

Das Besondere an Kingshouse? Einmal Maß genommen, bleibt Ihre Perfektion gespeichert. So können Sie jederzeit bequem nachbestellen, ohne erneut Maß nehmen zu müssen. Komfort und Stil werden bei uns großgeschrieben und unsere maßgeschneiderten Anzüge beginnen bereits ab 800 Euro. Ihr individuelles Stück Luxus war noch nie so erschwinglich! Und das Beste? Das finden Sie in unserem exklusiven QR-Code, denn hier können Sie das einmalige Maßnehmen durch unseren erfahrenen Schneider buchen – und das kostenlos! Ein weiteres Zeichen unserer Hingabe für Ihren Komfort.

Kingshouse Maßkonfektion – Ihr Weg zu zeitloser Eleganz und einzigartigem Stil. Lassen Sie sich von unserem Angebot verzaubern, und erleben Sie den Luxus maßgeschneiderter Mode, die Ihre Persönlichkeit unterstreicht. Gönnen Sie sich das Beste und tragen Sie Ihre Einzigartigkeit mit Stolz!



Wir freuen uns auf Ihren Besuch in unserer neuen Location neben dem Campari Haus an der renommierten Maximilianstraße in München. Bequem am Parkhaus Hofbräuhaus gelegen, können Sie Ihr Einkaufserlebnis noch entspannter gestalten.

KINGS
—house—

WWW.KINGSHOUSE.DE

KingsHouse · Thomas Wimmer Ring 11 · 80539 München · info@kingshouse.de





BY APPOINTMENT
TO HER MAJESTY QUEEN ELIZABETH II
PURVEYORS OF CHAMPAGNE
CHAMPAGNE BOLLINGER SA

CHAMPAGNE
BOLLINGER

MAISON FONDÉE EN 1829



Exklusiv-Importeur für Deutschland: Grand Cru Select Distributionsgesellschaft mbH - Bonn
Live zu genießen im Tantris, bei Dallmayr und bei Feinkost Käfer.