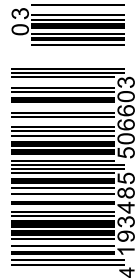


Only the Best

BRAND SPACES



MICHAELKÄFER
QUALITÄTAUSLEIDENSCHAFT

MUNICHWRISTBUSTERS
ECHTKEINEFAKEUHREN

MUCAMÜNCHEN
MUSEUMOFURBANAND
CONTEMPORARYART

DAS BESTE FÜR GENIESSER

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

AUSERWÄHLT VON DEN BESTEN



EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Was sind Werte? Wie wichtig sind sie? Was ist uns wertvoll? Ein allgemeiner Konsens besteht zwischen Menschen in unserer Region bei den Grundwerten wie Menschenwürde, Freiheit, Demokratie. Und dann gibt es solche Werte wie Respekt, Vertrauen, Freundschaft ... Wie die Menschen hier gewichten, ist individuell gefärbt.

Aber wie lebt man sie, diese Werte, ohne dass sie zu Phrasen verkommen? Darüber haben wir mit Sven H. Korndörffer, dem Vorsitzenden der Wertekommission, gesprochen. Das ist eine Initiative verschiedener Leute aus Unternehmen, die dafür eintritt, Werten wieder Glaubwürdigkeit in Unternehmen zu verleihen. Der Artikel inspiriert, dass manchmal bereits verloren geglaubte Werte noch existent sind und neue Kraft bekommen.

Auch pfiffige Ideen stellen wir vor, wie die von Robin und Leon. Sie sind die Munich Wristbusters und gehen sehr unkonventionell mit Wertvollem und Wertigem um.

Stephanie Utz und ihrem Mann Christian ist die Urban Street Art so viel wert, dass sie ihr Leben der Sammlung von Street Art und einem eigenen Museum, dem MUCA in München, widmen.

Und unsere Titelgeschichte haben wir Michael Käfer gewidmet. Denn er hat aus seinem Erbe ein Imperium gestaltet. Nicht, weil er mal reich und berühmt werden wollte und sich ein schönes Leben vorstellte, sondern weil er die Lebensleistung seines Vaters und seines Onkels würdigte und weiterführte. Auch das ist ein Wert, der zählt.

Für uns von „Only the Best“ steht das Zusammengehörigkeitsgefühl im Vordergrund. Wir legen Wert darauf, gemeinsam Dinge zu bewegen. Man will nicht darauf vertrauen, dass irgendjemand die Dinge schon richten wird. Das Wir-Gefühl gibt in Zeiten der Unsicherheiten Sicherheit. Man fühlt sich stärker, wenn man nicht allein ist. Das ist doch wirklich was wert!



56



6

INSPIRATIONEN



28



16



34



40

ESSENZ

EDITORIAL	3
DAS BESTE FÜR GENIESSER QUALITÄT AUS LEIDENSCHAFT – MICHAEL KÄFER	6
ZUKUNFTSINSTITUT FOODTRENDS	16
WEINDURCHBLICK	62
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN FAKE IS NOT THE TRUTH – MUNICHWRISTBUSTERS	22
MUCA – MUSEUM OF URBAN AND CONTEMPORARY ART	28
IN BESTEM LICHT	34
BEST OF DESIGN	66
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT WERTEKOMMISSION	40
LIFEHACK	46
DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT	48
DÜRRESPEZIALISTEN UND KLIMAWANDEL	56
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

DAS BESTE FÜR GENIESSER

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

QUALITÄT AUS LEIDENSCHAFT

Der Gastronom hat aus Feinkost Käfer ein Imperium gemacht. Seit Jahrzehnten hält er sich trotz aller Auf- und Ab-Bewegungen an der Spitze der Branche. Seine Großeltern hatten 1930 ein kleines Kolonialwarengeschäft gegründet. Das war die Grundlage zum Käferschen Schlaraffenland. Ein Interview.

FOTOS FEINKOST KÄFER UND THORSTEN JOCHIM

DER ERSTE EINDRUCK, DEN ICH VON IHNEN HATTE, WAR DIE ERÖFFNUNG DES P1 – ICH WOLLTE UNBEDINGT REIN, MEINE MUTTER HATTE ES VERBOTEN. DARUM ALSO BEOBACHTETE ICH GENAU, WAS SIE DA MACHEN. DAS WAR DAMALS EINFACH GROSS: NICHT JEDER KAM REIN, ABER JEDER REDETE DARÜBER. DIE GANZEN PROMIS, TINA TURNER, WHITNEY HOUSTON, WOODY ALLEN GABEN GENUG STOFF DAFÜR. NICHT JEDER FAND ES GUT, WAS SIE TUN UND TROTZDEM FINDEN ALLE GRUND, ÜBER IHR ANGEBOT ZU REDEN. ABER DAS P1 ZEIGTE ALS ERSTES, DASS SIE DAS RICHTIGE FEELING FÜR DIE BRANCHE HABEN, ODER?

Also man darf das Feeling nicht so wichtig nehmen, sodass man sich überschätzt, aber ich glaube schon, dass ich ein Gefühl für Tendenzen und Entwicklungen habe. Damals zeigte sich das zum ersten Mal. Es ist wichtig. Aber ich glaube, mindestens genauso wichtig ist, dass man in dem Beruf, in dem ich arbeite, auf Menschen zugehen können muss. Man muss Menschen „gerne haben“, in dem Sinne, dass man sich auch in sie

hineinversetzen kann. Das ist nicht nur für Kunden wichtig, das ist auch hier im Unternehmen wichtig, wenn man junge oder neue Mitarbeiter führen muss. Das ist etwas, das ich meinen Mitarbeitern immer wieder ans Herz lege: Schaut, wie sich der Kunde vor der Theke fühlt. Ist alles in Ordnung? Wie empfindet er es, dazusitzen, welchen Blick nimmt er? Es sind viele, viele Kleinigkeiten, die sich in meinem Beruf zu einem großen Ganzen fügen und dem Kunden ein gutes Erlebnis schenken.

DAS KLINGT DANACH, ALS KÖNNE MAN ALLES PLANEN, ABER MAN HAT DOCH NICHT ALLES IN DER HAND, WENN MAN JETZT, WIE SIE, DAS UNTERNEHMEN SEIT 35 JAHREN FÜHRT. NOCH DAZU, WO IHRE STARTBEDINGUNGEN NICHT SO LUXURIÖS WAREN?

Selbstverständlich muss man auch etwas Glück haben. Aber nicht nur, es ist ganz wichtig, auch Niederlagen zu erleben. Man muss nur daraus seine Erkenntnisse ziehen und sich nicht als



GASTRONOM MICHAEL KÄFER

KÄFER STAMMHAUS



GREEN BEETLE



QUINOA-PUFFER



SAIBLING



KÄFER WIESN-SCHÄNKE



Opfer der Umstände sehen, sondern es als Erfahrung werten. Das ist ein wichtiger Punkt! Freilich, ich habe auch das Glück, in der „richtigen“ Generation geboren zu sein. Mein Vater konnte erst den Party-Service aufbauen, das wäre vor dem Krieg nicht möglich gewesen. Danach hat er aber seine Chance genutzt. Und, das ist etwas, was ich unbedingt erwähnen will: Wir waren fleißig. Wir sind fleißig, wir wollen etwas schaffen und bleiben am Thema dran, müssen uns immer wieder ins Detail einarbeiten. Der Fleiß ist wichtig. Das wird heute oft in der ganzen Diskussion um Work-Life-Balance vergessen. Aber es geht nicht ohne Fleiß und Einsatz. Freilich fällt dann auch hin und wieder etwas im persönlichen Leben hinten runter. Aber der Fleiß ist substanziell, das lebe ich auch vor.

IN IHRER FAMILIE HÄTTE ES DOCH AUCH DIE CHANCE GEGEBEN, EINFACH „NORMAL“ WEITERZUMACHEN. EIN BISSERL ERBEN, EIN BISSERL ARBEITEN UND DAZWISCHEN EIN SCHÖNES LEBEN FÜHREN?

Nein. Das glaube ich nicht. Wir waren nicht vermögend, wir hatten ein gutes Geschäft gehabt, das meine Großeltern meinem Vater und meinem Onkel übergaben. Aber alles Geld, das wir hatten, steckte in der Firma, nicht im Privatvermögen. Meine Vorfahren haben einen guten Namen geschaffen, der war mein Kapital. Nicht das Vermögen. Um meinem Onkel und meinem Vater ihre Anteile auszuzahlen, habe ich damals einen Kredit aufgenommen – und auch bekommen –, den ich zwei Jahrzehnte abbezahlt habe. Mein Onkel hat eine Leibrente erhalten. Das, was in der Firma steckte, war deren Vermögen. Sie mussten doch ihr Leben noch gut gestalten können.

IHR VATER WAR EIN RECHT KANTIGER CHARAKTER, MIT IHM LIEF ES DOCH NICHT SO EINFACH?

Das ist bekannt, ja. Aber, wenn man älter wird, relativiert sich viel und man sieht viele Dinge anders. Und mein Vater war eine typische Kriegsgeneration, 1932 geboren. Er hat seine Jugend in dieser schlechten Zeit verbracht und auch in den Nachkriegsjahren war sicherlich nicht alles gleich gut. Aber er ist in den Aufschwung des Wirtschaftswunders hineingekommen und hat seine Chance genutzt. Später hat er dann sein Leben nachgeholt, das er versäumte hatte, er lernte berühmte Leute und eine Menge Frauen kennen. Nur gab es da schon meine Mutter und mich. Das war verletzend, aber im Nachhinein logisch. Er war so ein typischer Vertreter dieser bayerischen Generation, die dieses „Mir san mir“ vertreten haben, für die Franz Josef Strauß der größte Hero war und die einfach wahnsinnig viel geleistet haben, viel mit Brachialgewalt durchgesetzt haben und bei denen es nur eine Meinung gab: die ihre. Aber er hat mit seiner Begeisterung alle mitgezogen, mit seinem Fleiß unglaublich viel geschaffen und eine wahnsinnige Kreativität gezeigt. Damit hat er die Leute, aber auch mich als Sohn, der ihn als Vater nicht erlebte, weil er nicht da war, begeistert.

SEINE FUSSTAPFEN WAREN FÜR SIE JEDENFALLS NICHT ZU GROSS. ER KÖNNTE STOLZ AUF SIE SEIN. WAS HAT IHRE MUTTER EIGENTLICH DAZU GESAGT?

Meine Mutter hat mich erzogen, sie war eine ganz bescheidene, wirklich wunderbare Frau, für die ihr Mann trotz allem immer die große Liebe blieb. Auch als sie geschieden waren und mein Vater

wirklich knauserte mit dem, was er hätte zahlen sollen. Sie sehen: Es gab keinen Reichtum, der da am Anfang meiner Laufbahn stand. Ich habe dann die Firma abgekauft, als mein Vater sie verkaufen wollte. Im Nachhinein war das alles richtig, aber man muss das durchhalten. Es ist eine lange Zeit über die Jahrzehnte, das war nicht immer einfach. Ich hatte echte, echte Tiefen, wo es Spitz auf Knopf stand. Heute sehe ich es als richtig an, heute habe ich aber auch selbst Kinder und denke darüber nach, wie es mit ihnen einmal laufen wird. Durch diese Erfahrungen habe ich selbst wahnsinnig viel gelernt.

UND WAS IST IHRE WICHTIGSTE LERNKURVE, DIE SIE GEFLOGEN SIND?

Ich würde sagen, dass für Unternehmer an allererster Stelle Liquidität steht, an zweiter Stelle steht dann der Gewinn. Liquidität ist viel wichtiger. Wenn etwas passiert, kann man reagieren. Gerade in schwierigen Zeiten, wie jetzt während der Pandemie. Corona war für uns kein Problem, weil einfach genug Liquidität da ist, auch wenn es noch mal ein Jahr länger gedauert hätte, wäre die Firma nicht untergegangen.

WIE SCHAUT DIE ZUKUNFT AUS? LEBENSMITTEL, KÜNFTIGE ERNÄHRUNG, KLIMAWANDEL? ES GIBT GENUG SCHLAGWORTE, DIE EINEN GERADE BEUNRUHIGEN KÖNNEN.

Das Ernährungsverhalten verändert sich sehr, aber das Sehr ist relativ. Wir haben gerade ein vegan-vegetarisches Restaurant aufgemacht, das gut läuft. Aber wir erkennen auch, dass diese Zielgruppe nicht so groß ist, wie man immer denkt. Das ist eine Szene, aber keine große Gruppe.

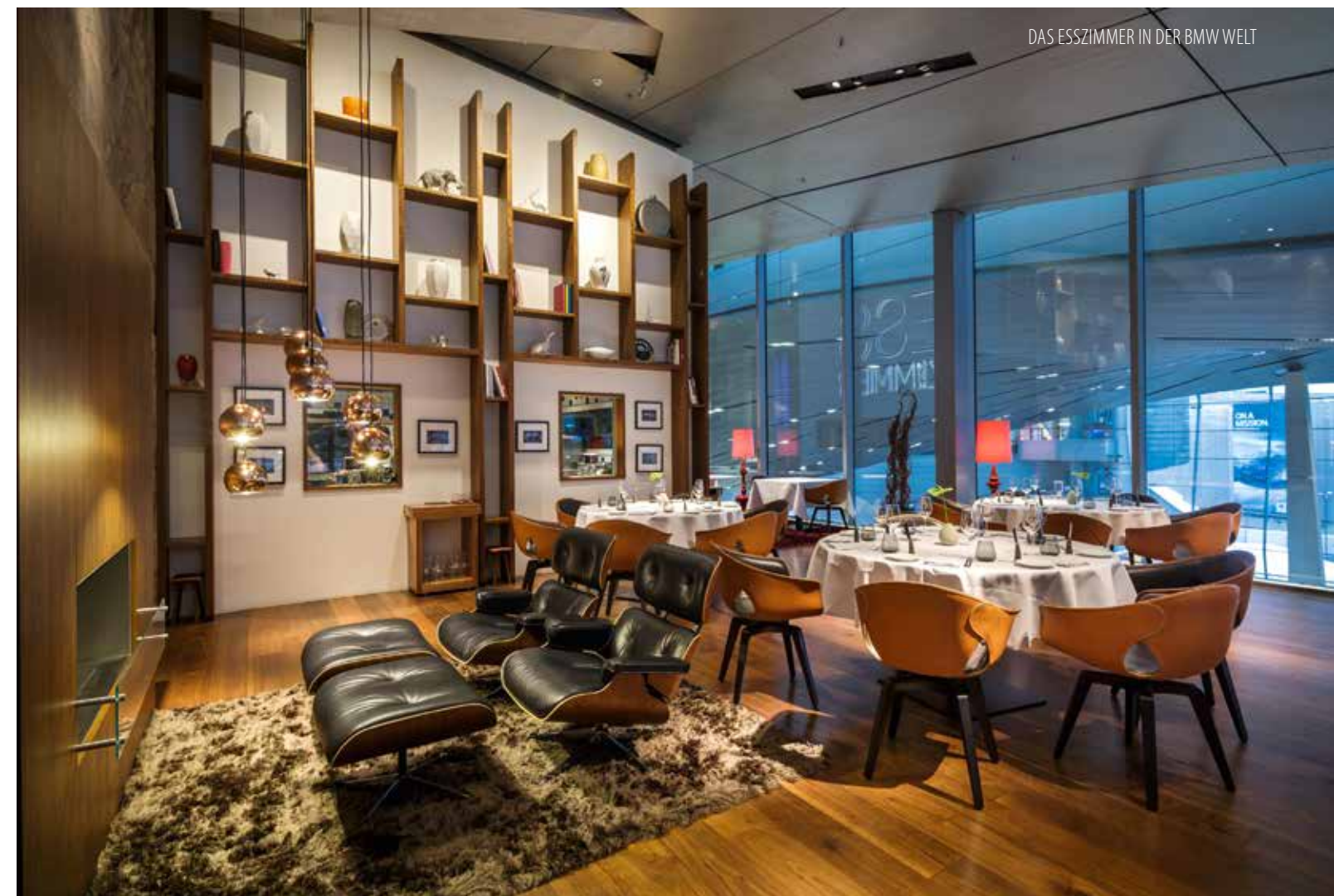
Was sich sicherlich verändern wird, ist der Umgang mit Fleisch. Wir werden nach wie vor Fleisch essen, aber die Herkunft, die Qualität und das Tierwohl müssen stimmen. Fleisch wird Luxus werden, es wird eher künftig die Beilage am Teller sein als der Hauptanteil. Luxus war früher, die teuerste Flugreise zu machen. Künftig wird es die perfekte Kartoffel vom Bauern um die Ecke sein oder der richtig geschmackige Apfel vom Bodensee. Ernährung wird wichtiger, weil die Menschen älter werden, aber sie wollen weniger Krankheiten haben beim Älterwerden und da hängt viel von der Ernährung ab.

WO KÖNNEN SIE SICH DANN NOCH ABGRENZEN ALS FEINKOST-ANBIETER?

Wir müssen das machen, was wir können: Lieferanten finden, die ihre Produkte in so kleinen Manufakturen herstellen, dass man genau weiß, was drin ist und wo es herkommt.

DAFÜR IST IHRE FIRMA DOCH EIGENTLICH SCHON ZU GROSS?

Nehmen Sie unser Wiesn-Zelt auf dem Oktoberfest. Wir haben einen Hendl-Lieferanten, der nur für uns arbeitet. Er züchtet etwa 5000 Hühner, die nur für diesen Zeitpunkt gezogen werden. Sie laufen auf einem freien großen Gelände und werden gut ernährt. Oder wir haben einen Brot-Lieferanten aus Wien, der macht sein Brot von Hand und lässt es auch ruhen, schiebt nicht nur Teiglinge ins Rohr. Solche Handarbeiter müssen wir finden. Das ist unsere Aufgabe, darin haben wir eine Chance, uns vom Supermarkt zu unterscheiden. Die Discounter haben ihre Premium- und Deluxe-Angebote, aber das wird sich reduzieren, weil die Produzenten umstellen müssen.



DAS ESSZIMMER IN DER BMW WELT



ZANDER AN LINSEN

Wir müssen dagegen wieder das Erlebnis des Besonderen bieten und dafür auch im Service mehr ausbilden. Auch die Quereinsteiger müssen ihre Ausbildung bekommen und die Verbindung zum Kunden lernen. Wir brauchen bestes Personal. Ob als Küchenchef oder als Kellner.

IHR PARTY-SERVICE UND IHRE SUPERMÄRKTE BRÄUCHTEN VIELLEICHT AUCH WENIGER VERPACKUNGEN, UM IM SINNE DER NACHHALTIGKEIT NACH VORNE ZU KOMMEN. WAS PLANEN SIE DA?

Nachhaltigkeit ist bei uns in der Führung angesiedelt, und ein irrsinnig wichtiges Thema. Aber der Kunde muss auch mitmachen! Ob das nun wiederverwendbare Verpackungen sind oder im Partybereich Dekoration und Buffet. Es muss nicht einfach üppig sein, damit es was hermacht!

DAS MÜSSEN SIE GENAUER ERKLÄREN
Was für mich das allerwichtigste Thema ist, ist „Foodwaste“, dieses Wegwerfen von Essen. Aufgrund von Hygiene-Vorschriften dürfen wir nichts vom Buffet wiederverwerten. Nur weil wir beide da danebenstanden, darf man es niemandem mehr geben. Grundprodukte kann man wenigstens den Tafeln geben. Foodwaste macht einen Prozentsatz aus, der treibt mich zur Verzweiflung. Einerseits aus wirtschaftlicher Sicht. Wenn wir das Geld, das wir mit Lebensmitteln wegwerfen, sparen würden, könnten wir schon mal unsere Mitarbeiter besser bezahlen und unsere Preise stabil halten. Aber die wenigsten Kunden sind schon so weit, dass sie ihr Buffet weniger üppig ausstatten – man könnte sich ja blamieren. Dabei kann man relativ präzise berechnen, wie viel gegessen wird. Man zieht ein Tier auf, um es dann als Produkt zu verarbeiten, und das wird dann einfach zum Teil

weggeworfen! Das ist alles andere als wirtschaftlich und auch nicht ethisch. Andererseits, und das regt mich eigentlich noch mehr auf, geht's wirklich auch um das Klima. Für jede Karotte, die angebaut wird, gilt das. Die Karottenbauern brauchen Dünger, der mit Gas hergestellt wird, und wenn wir dies nicht haben, wird der Kreislauf unterbrochen. Es gibt von allem weniger und dann schmeißt man auch noch so viel weg, also eigentlich der totale Wahnsinn. Wir hier werden nicht die großen Hungerszenarien fürchten müssen, aber wir sind Teil des Ganzen. Wir verbrauchen Energie und Ressourcen, damit viel statt gut produziert wird.

UND WELCHE IDEE HABEN SIE, UM DAGEGEN ZUHALTEN?
Wir müssen darauf hinweisen. Wenn jetzt das Oktoberfest ist, wird wieder weggeschmissen. Aber der Kunde will natürlich auch eine Üppigkeit auf dem Teller haben. Für das Geld, was er auf der Wiesn für sein Hendl ausgibt, will er was sehen.

NA, VIELLEICHT HAT SICH DIE WIESN EINFACH NACH ÜBER 212 JAHREN AUCH ÜBERLEBT UND MÜNCHEN MUSS SICH MIT ETWAS NEUEM POSITIONIEREN. ABER DAS DÜRFTE SCHWER WERDEN, ETWAS IN EINEM NEUEM GEIST ZU ERFINDEN. WIE SCHAUT DENN IHR UNTERNEHMEN AUS, WENN WIR JETZT MAL BEIM 200. GEBURTSTAG IN DER ZUKUNFT VORBEISCHAUEN?
Das wäre also in gut hundert Jahren, weil hundert gibt es uns ja schon fast. Mein Sohn wäre dann 111 Jahre alt ... ich weiß nicht, ob er je einsteigen wird, aber er könnte es vielleicht erleben. Rein statistisch haben die Jetztgeborenen diese Lebenserwartung. Vielleicht gibt es dann noch diesen Feinkostladen Käfer, aber was die dann essen? Ich kann es mir nicht vorstellen. Vor hundert Jahren begann

unsere Verbindung zu Paulaner, das hatte der Vermieter in den Geschäftsvertrag reingeschrieben. Es dürfe nur der Bierkutscher von Paulaner kommen, weil der sowieso die Wirtschaft nebenan beliefert und sonst zu viel Lärm in der Straße wäre, wenn noch ein anderer liefert.

SIE KÖNNTEN JA DAS CATERING VON WELTALL-HOTELS ÜBERNEHMEN, DAS ERSTE SOLL DOCH BALD ERÖFFNET WERDEN?
Oh je, das ist nichts für mich, ich habe Höhenangst und ich müsste doch den Betrieb selbst anschauen. Ich glaube, ich will, dass unser Name auch dann noch einen guten Klang hat. Vielleicht gibt es einmal eine Käferstraße, die an dieses Unternehmen erinnert, das in den Umbruchzeiten der 2020er Jahre seinen Weg gut genommen hat und die Kunden zufrieden machte.



GUT KALTENBRUNN, FESTSAAL UND BIERGARTEN MIT BLICK AUF DEN TEGERNSEE



ÜBER MICHAEL KÄFER

Michael Käfer, 64, trat 1988 in die Geschäftsleitung ein und übernahm 1992 die Hauptgeschäftsführung. Nach dem Ausscheiden seines Vaters Gerd Käfer aus der Geschäftsführung 1995 und der Übernahme von dessen Anteilen ist Michael Käfer alleiniger Gesellschafter und Hauptgeschäftsführer des Unternehmens. Heute steht die Käfer-Gruppe wirtschaftlich auf vier Säulen: Party-Service, Gastronomie, Einzelhandel und Lizenzvergabe.

EIN REZEPT VON GREEN BEETLE KÜCHENCHEF FELIX ADEBAHR FÜR VIER PERSONEN



KARTOFFELTERRINE MIT BITTERSALATEN, HASELNUSSCREME UND WINTERTRÜFFEL

KARTOFFELTERRINE

500 g Kartoffeln festkochend
75 g Rapskernöl
Salz, Pfeffer und Muskatnuss zum Abschmecken

Die Kartoffeln dünn hobeln und mit den restlichen Zutaten vermengen. Die Masse vorsichtig mit den Händen so lange verkneten, bis die Kartoffeln eine seidige Konsistenz bekommen. Die Kartoffeln leicht ausdrücken und in die Terrinen-Form drücken. Die Terrine beschwert bei 180 °C für 30 Min. backen.

HASELNUSSCREME

200 g geschälte Haselnüsse
400 g Knollensellerie
2 Zwiebeln
200 ml Gemüsebrühe
etwas Trüffeljus

Zwiebeln, Haselnüsse und den Knollensellerie in etwas Öl andünsten, gut salzen und mit Gemüsebrühe auffüllen. Köcheln lassen, bis alles weich ist und mit wenig Kochflüssigkeit cremig mixen. Mit der Trüffeljus abschmecken.

BITTERSALATE

200 g Bittersalate
(z. B. Babyspinat oder Radicchio)
etwas Knoblauch
Salz, Pfeffer

Die Bittersalate in etwas Öl andünsten und mit Knoblauch, Salz und Pfeffer abschmecken. Etwas Trüffel zum Garnieren.

FERTIGSTELLUNG

Die Terrine stürzen und in etwa 5 cm dicke Scheiben schneiden, anbraten und auf die gedünsteten Bittersalate setzen. Die Creme erwärmen und mit einem Esslöffel um die Terrine verteilen. Etwas Trüffel darüber hobeln und servieren.

VOR UNS DIE WELT

SEIT JEHER UNSER KURS: MASSSTÄBE SETZEN.

An Bord unserer kleinen Schiffe genießen Sie Freiraum in einem noch nie dagewesenen Maß, damit Sie noch sicherer reisen. Genießen Sie die vertraute Symbiose aus perfektem Luxus, individueller Entspannung und inspirierenden Momenten, wenn Sie den Horizont der Welt wieder zu Ihrem machen. Folgen Sie uns auf unserem Kurs: www.hl-cruises.de/leinen-los

HIER GEHT ES ZU
IHRER TRAUMREISE:



JETZT
INFORMIEREN
UND BUCHEN.


HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

ZUKUNFTSINSTITUT FOODTRENDS

Das Zukunftsinstitut gibt den „Food Report“ heraus. Inzwischen erscheint die Analyse zum Essen und seiner künftigen Entwicklung zum zehnten Mal. Ein Jubiläum also. Erstellt wird er von Hanni Rützler. Für Only the Best hat sie die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

Die Zukunftsaussichten sind nach der Gesundheitskrise und auch durch den Krieg in der Ukraine alles andere als rosig. Umso mehr braucht es Future Resilience, als eine Kraft, sich nach Stress-Situationen wieder positiv auszurichten. Entwicklungen, die durch die Corona-Pandemie angestoßen wurden, werden sich weiter verfestigen. Schon im letzten Food Report sprachen wir davon, dass Unternehmen Robustheit, Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit benötigen, da wir es mit multiplen Krisen zu tun haben. Hierbei rückt vor allem die Klimakrise in den Mittelpunkt, die zwar immer wieder von neuen Krisen überschattet wird, aber wirklich nicht mehr ignoriert werden kann. Und wir werden sehen, es gibt nur wenige Orte, an denen der ökologische Fußabdruck eines Verbrauchers und einer Verbraucherin deutlicher wird als im Lebensmittelgeschäft.

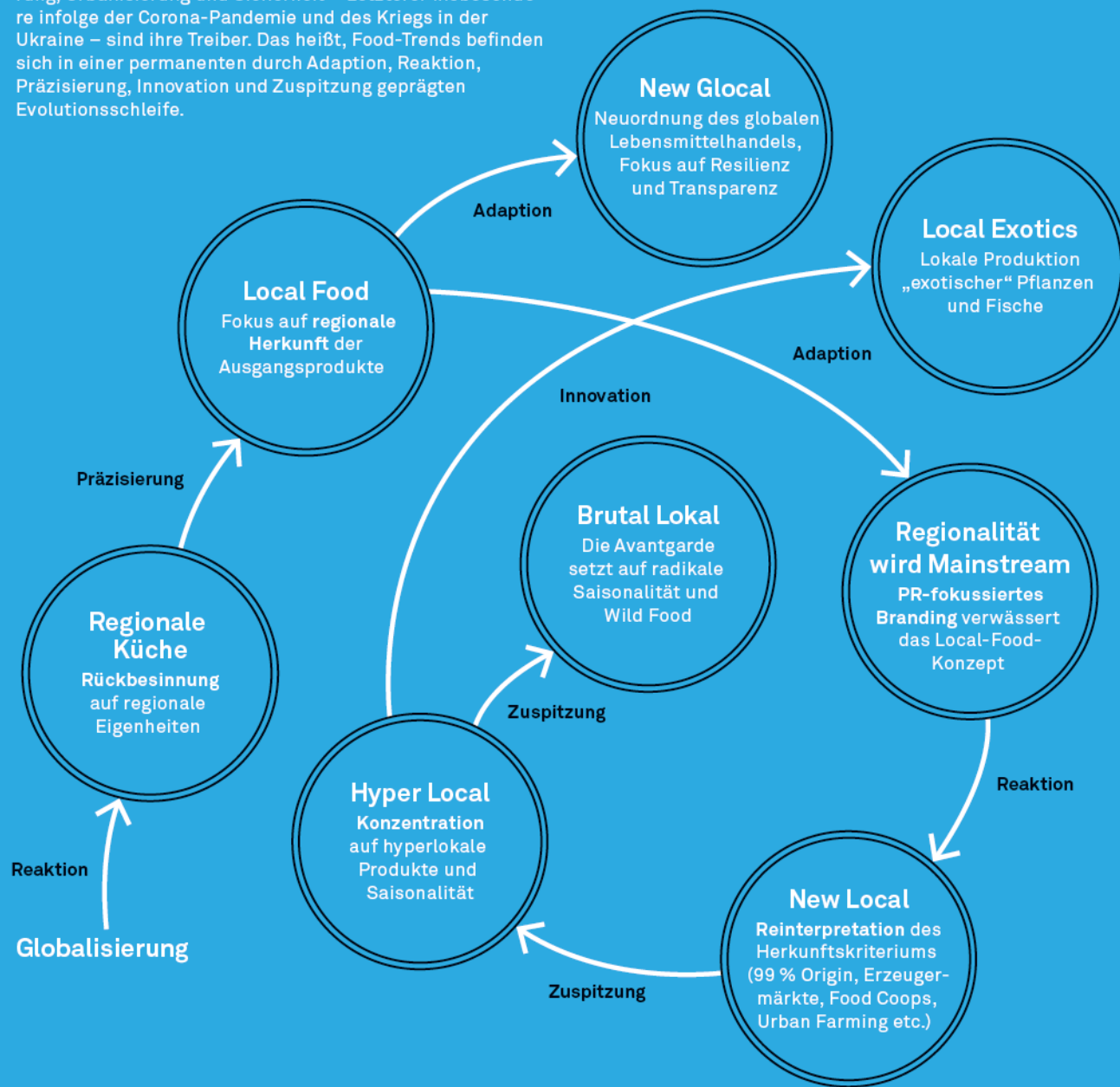
Die Zukunft gehört der Nachhaltigkeit – das spiegelt sich auch in den Food-Trends wider. Denn: Die Schlacht zur Rettung des Planeten wird auf den Tellern gewonnen. Drei der Trends wollen wir hier vorstellen.

Der Trend New Glocal ist ein Beispiel, Überregionales wird sich mit Lokalem verschränken. Das bedeutet: Der Lebensmittelhandel braucht eine Neuordnung. Multiple Krisen und ihre Auswirkungen rufen nach einer Re-Regionalisierung. Regionale Agrarstrukturen, kürzere und transparente Lieferketten sowie ein neuer Fokus auf Binnenmärkte sind wichtige Schritte hin zu mehr Resilienz und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelversorgung weltweit. Die Trendbewegung in Richtung Glokalisierung wird von starken Dynamiken vorangetrieben: Die ökologischen Folgen einer rücksichtslos globalisierten Nahrungsmittelindustrie geraten



Die Entwicklung und Differenzierung der Local-Food-Trends

Food-Trends sind keine statischen Phänomene, sie entwickeln sich kontinuierlich weiter und differenzieren sich aus. Megatrends wie Globalisierung, Individualisierung, Urbanisierung und Sicherheit – Letzterer insbesondere infolge der Corona-Pandemie und des Kriegs in der Ukraine – sind ihre Treiber. Das heißt, Food-Trends befinden sich in einer permanenten durch Adaption, Reaktion, Präzisierung, Innovation und Zuspitzung geprägten Evolutionsschleife.



zunehmend ins öffentliche Bewusstsein – gerade in Krisenzeiten. New Glocal ist ein Vorbote der nächsten Evolutionsstufe in der globalen Lebensmittelproduktion, die sich durch einen neuen Fokus auf Regionalität und nachhaltiges Wirtschaften mit resilienten Verschränkungen zu überregionalen und globalen Strukturen auszeichnen wird. Schritt für Schritt wird dies zu einer Neuausrichtung des Sortiments in Supermärkten, aber auch zur Ausweitung des internationalen Direktvertriebs führen.

Wir müssen für die komplexen Herausforderungen mit Lösungen planen und sie nicht als unlösbar abtun. Denn „Zukunft kommt – allen unplanbaren Zufällen zum Trotz – nicht einfach auf uns zu. Sie entsteht in unserem Denken und Handeln, das wiederum auf unseren Werten und Taten beruht.“ Der Food-Trend Regenerative Food setzt auf nachhaltige Lebensmittel auch jenseits von Bio und stellt die Regeneration des Bodens und die Biodiversität in den Mittelpunkt. Es ist der nächste Schritt der Agrarwirtschaft, um den Planeten wieder gesünder zu gestalten. Durch Verfahren wie Rotationsweiden können in der Agrarwirtschaft Erosion und Verdichtung verringert und Wasser besser gespeichert werden. Auch

andere Arten des Gemüseanbaus dürfen gedacht werden. Das Wiener Start-up „Soilful“ bietet Unternehmen an, auf den Dächern von Büro- und Fabrikgebäuden Gemüse nach regenerativen Methoden anzubauen. Mitarbeiter können die unternehmenseigene Gärtnerei als Erholungsmöglichkeit nutzen, sich an der Ernte aktiv beteiligen und damit auch ihren persönlichen Bedarf an frischem Gemüse decken. Auf lange Sicht unterstützt die regenerative Landwirtschaft somit den Kampf gegen den Klimawandel und hilft uns, unsere Ernährung weiter zu diversifizieren. Spitzengastronomen schätzen diese Art der Lebensmittelproduktion, aber auch große Lebensmittelunternehmen haben die Bewegung bereits im Blick. Man muss nicht vegan leben, um gerne mehrmals pro Woche rein pflanzlich, aber selbstverständlich auch richtig gut essen zu wollen. Auch der Food-Trend Veganizing Recipes sorgt für eine vielfältigere Ernährungsweise, indem traditionelle Gerichte vermehrt vegan interpretiert werden – und sich immer öfter als gleichwertige Alternativen durchsetzen. Vegane Alternativen bestimmter Traditionsspeisen werden zum Standard unserer kulinarischen Repertoires werden. Damit werden die

Anliegen der Konsumenten, nämlich Gesundheit, Tierwohl und Nachhaltigkeit, befriedigt. Der Wettbewerb um das Geschmackserlebnis, das dem Original am ähnlichsten ist – oder es sogar übertrifft –, ist bereits in vollem Gange und wird uns in den kommenden Jahren mit weiteren Ersatzprodukten, Kochbüchern, Hilfsmitteln und kreativen Rezeptideen bereichern. Denn der Peak der Veganisierung ist noch längst nicht erreicht.

Fleisch verliert seine Rolle als Leitprodukt unserer Esskultur. Es werden künftig Fleischalternativen entwickelt. Neben „Fleisch“ aus Pflanzen, Pilzen, Insekten, Algen und mikrobieller Fermentation ist auch kultiviertes, aus tierischen Zellen gewonnenes Fleisch auf dem Vormarsch. In Zukunft geht es also nicht mehr darum, ob wir Fleisch essen, sondern welches. Eine Technologie, die zu einer Umwälzung des gesamten landwirtschaftlich-industriellen Lebensmittelsystems führen könnte.

Neben dem wachsenden tierethischen Bewusstsein wird vor allem die Klimakrise die Karten neu mischen. Insbesondere die junge Generation stellt einen gesellschaftlichen Konsens infrage: dass es

in Ordnung ist, Tiere zu töten, um sie zu essen. Wie rasch alternative Fleischprodukte zum Mainstream werden, hängt allerdings stark vom Stellenwert der traditionellen Esskultur in den einzelnen Ländern ab. Denn erlernter Geschmack und eine lebenslange Gewöhnung an bestimmte Speisen sind große Hürden für eine Ernährungsumstellung.

Die Esskultur wird sich weiter globalisieren. Während auf Ebene der Produkte der Regionalisierungstrend weiter anhält, spielt auf Ebene der Speisen die ursprüngliche Herkunft kaum noch eine Rolle: Welche Küche wo am häufigsten konsumiert wird, hängt nur noch lose mit Nationalität und geografischem Ort zusammen. Einst den traditionellen Hochküchen und Spitzenköchen vorbehalten, wird das Fusionieren von Zutaten und Zubereitungsarten heute auch bei Hobbyköchen und in der Alltagskultur immer populärer. Der Einfluss von Social Media, insbesondere TikTok, auf das Koch-, Ess- und Einkaufsverhalten der Menschen wächst. Noch sind es meist junge Menschen, die ihre kulinarischen Kompetenzen vor allem auf digitalen Kanälen erwerben. Ihr Einfluss wird die Esskultur der Zukunft entscheidend prägen. Das unkomplizierte Vermischen von Zutaten und Zubereitungsarten hat bereits zu neuen Rezepten und Trendgerichten geführt, an denen sich künftige nichtnurgastronomische Betriebe, sondern auch Lebensmittelproduzenten

und -händler orientieren werden. Fusion is the New Normal!

Obwohl vor allem der Boom von E-Food die Sichtbarkeit und Akzeptanz von alternativen Einkaufsmöglichkeiten zum Supermarkt erhöht hat, ist der Gang zum stationären Lebensmittelgeschäft noch immer die Regel: Handelsunternehmen und Hersteller, die die Wünsche ihrer Kunden ernst nehmen, wagen die Transformation zu mehr Nachhaltigkeit, Saisonalität, Tierwohl und Fairness in kleinen, umsetzbaren Schritten. Wichtige Hebel sind hier nicht nur die Anpassung des Sortiments, sondern auch das Neudenken im Category Management: Vom Aufbau, von der Wegführung und Regalordnung bis zur Produktplatzierung können sich Märkte hier als Unterstützer für bewussten Konsum präsentieren, statt nachhaltigen Konsum zu erschweren.

Nachhaltigkeit gewinnt insbesondere in der jungen Generation weiter an Bedeutung. Die Diskrepanz zwischen dem realen und eigentlich gewünschten Konsumverhalten ist jedoch sehr groß. Der eigene Anspruch, nachhaltig einzukaufen, wird durch fehlende oder halbherzige Angebote bei den wichtigsten Handelsunternehmen noch deutlich erschwert. Vorerst. Künftig muss das Sortiment auf Wünsche und Werte einer wachsenden Anzahl von Menschen, die nachhaltiger und fairer einkaufen wollen, entschiedener Bezug nehmen.



ÜBER HANNI RÜTZLER

Hanni Rützler wurde 1962 in Bregenz, Österreich geboren und lebt in Wien und Primmersdorf. Die studierte Ernährungswissenschaftlerin arbeitet seit 2004 als Autorin und Referentin für das Zukunftsinstitut in Frankfurt und Wien. Als Pionierin der Ernährungswissenschaft, Beraterin und Forscherin mit multidisziplinärem Zugang zu Fragen des Ess- und Trinkverhaltens hat sich Hanni Rützler nicht erst seit ihrer legendären Verkostung des ersten In-Vitro-Burgers weit über den deutschsprachigen Raum hinaus einen Namen gemacht. 2022 erscheint ihr zehnter Food Report in Zusammenarbeit mit dem Zukunftsinstitut.



DEUTSCHE HAMPTONS ANDER OSTSEEKÜSTE

Das Grand Hotel Heiligendamm lässt Sie den goldenen Herbst an der norddeutschen Ostseeküste genießen. Großzügige Eleganz und eindrucksvolle Naturidylle bieten den perfekten Rahmen, um Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen. Ein Sehnsuchtsort für den Herbst und Winter, wo ein einzigartiges Verwöhnprogramm, ein großzügiger beheizter Außenpool mit Ostseeblick und tägliche Sportkurse und Outdoor-Aktivitäten wie Strandreiten, Radtouren entlang der Küste und Wanderungen durch die Kühlung alles bieten,

um sich aktiv zu erholen. Kulinarisch wird Ronny Siewert Sie mit seiner Sterneküche in den Gourmethimmel heben und natürlich sollten Sie nicht unser Martinsgansessen im Kurhaus versäumen. Bei Sonnenuntergang den Tag in unserer Sushi Bar ausklingen lassen ist ein Muss und Connaisseurs wird es in die Nelson Bar treiben. Zur ganzheitlichen Erholung gehört auch die musische Inspiration. Sie können aus nahezu 2.000 Büchern in der Hotelbibliothek wählen oder Sie erleben im September

mit Giorgi Gigashvili (Klavier) und Johan Dalene (Violine) zwei junge Stars der Klassik-Szene und mit „Young Artists in Residence“ ein ganz besonderes Projekt zur Förderung musikalischer Talente im Oktober. Pure Erholung und Inspiration finden Sie in Heiligendamm.

Grand Hotel Heiligendamm
Prof.-Dr.-Vogel-Str. 6
18209 Bad Doberan-Heiligendamm
Tel. 038203 740-0,
info@grandhotel-heiligendamm.de

FAKEISNOTTHETRUTH

Ach, ne? Echt? Aber irgendwie doch nicht! In dem folgenden Artikel stellen wir die Munichwristbusters vor. Zwei junge Erwachsene, die sich auf den Verkauf hochwertigster Uhren spezialisiert haben. Bekannt wurden sie durch ihre Instagram-Aktion teure Zeitmesser von Fälschungen zu unterscheiden. Julia und Sven Holsten, Verleger von „Only the Best“, waren neugierig auf diese Jungs, die sich schon recht viel Ärger eingehandelt haben.

München. Maximilianstraße. Hier schlägt die Aorta der Shoppingwelt. Beste Adresse, aber kein Ladengeschäft. Nicht einmal das Klingelschild verrät die Anwesenheit der Munichwristbusters. Etienne-Maurice Ehlers öffnet die Tür. Er hatte uns kurz vor dem Termin den Weg beschrieben – gut in die Max hätten wir gefunden. Den korrekten Eingang vielleicht auch noch. Aber welcher Klingelknopf der richtige ist, musste er uns wirklich verraten. Allerdings wird das nicht mehr lange der Fall sein, denn Anfang Oktober geht es an den Königsplatz. Etienne-Maurice Ehlers ist verantwortlich für Organisation und Management bei der Wristbusters GmbH, diese umfasst MWB Watches und Munichwristbusters. Robin Haas und Leon Schelske sind die Geschäftsführer. Drei absolut sympathische Jungs.

EINE COOLE UHREN-BOY-GROUP

Das ist leider eine ungehörige Bezeichnung, die mehr über mich aussagt: Die jungen Männer sind zwischen 21 und 22 Jahre alt, könnten also fast meine Kinder sein. Seit zwei Jahren führen sie ihr Business. So erfolgreich, dass sie schon an bester Adresse ihr Office aufgemacht haben. Zurecht. Denn sie handeln nicht nur mit Marken-Uhren, sondern sie enttarnen auch sogenannte „Replica Uhren“, die ihrem Original täuschend ähnlich sind. Es geht nicht um die irgendwie billigen Fakeuhren, sondern um echte Fälschungen. Sie erkennen, ob es eine echte Rolex, Audemars Piguet oder Patek Philippe oder Breitling ist. Auch auf dem Foto sehen sie – da ist ein Zifferblatt anders, eine Gravur an der falschen Stelle, ein Zeiger länger. „Eine Idee, die uns im ersten Lockdown kam, als wir uns ohne Schule langweilten“, sagt Leon (22).





Eigentlich sind beide Uhren-Fans. In ihren Familien gings um die Uhren, die der Urgroßvater an den Großvater, den Vater, den Sohn vererbte. So haben sie sich einfach schon früh dafür interessiert: Was macht eine echte Rolex aus, wie unterscheiden sich die Modelle? Eine Rolex Daytona Oysterflex von einer Rolex GMT-Master II Pepsi oder Rolex Submariner 41. Klar, im Preis – die Daytona kostet doppelt so viel wie die Pepsi und dreimal soviel wie die Submariner. Wobei keine billig ist. Wir sprechen hier von Summen von 16.000 oder 54.000 Euro. Und die Beispiele sind willkürlich. Die zurzeit wertvollste Uhr im Angebot ist die Rolex Day-Date 40 Platin Factory Setting mit 171.000 Euro.

FANGEN DAMIT NORMALE MENSCHEN NICHT EIN NEUES LEBEN AN?

„Rund 60 Prozent der Luxusuhren, welche wir verkaufen erfolgen im Suchauftrag unserer Kunden“, sagt Robin. „Wir beraten wenn jemand eine Uhr als Wertanlage sucht und sich nicht sicher ist, worauf man achten sollte, welches Modell ins Budget passt, oder welche Möglichkeiten es gibt. Wir beraten, wenn jemand sein Geld in mehreren Uhren anlegen will, anstatt in nur einem einzelnen Modell, wir zeigen den persönlichen Investmentplan auf und bringen unser ganzes Fachwissen und unserer zweijährigen Business-Erfahrung ein“. Da ist er wieder, der kleine Moment an dem man bewundernd schlucken muss. Diese Jungs Anfang 20, grad frisch aus der Schule und ohne einschneidende Ausbildung, handeln wie die alten Hasen mit solchen Werten. Und ihr Business boomt.

Dabei ging es in den Anfängen um das „Bustern“. Da gab es so einige Promis, die mit hübschen Fotos ihre Armbanduhr zeigten. „Wir sahen einfach, das ist fake“, sagt Leon. „Viel kam dann über den Instagram-Auftritt“, sagt Leon. Somit auch die Idee des Uhren An- und Verkaufs. Aber damit allein ist es in München nicht getan, das machen viele. „Wir haben uns echt mit dem Thema auseinandergesetzt“. Sie sind also so etwas wie die Ghostbusters fürs Wertvolle am Handgelenk (Englisch: Wrist).

„Uns ist es egal, wer welche Uhr trägt“, fügt Robin ein. Sie wollen auch nicht die Menschen bloßstellen. „Aber wenn einer dafür Geld und Likes als öffentliche Person einkassiert, sollten die Follower nicht verarscht werden und die Fakten auch stimmen. Sie bekommen dafür kein Geld. Es geht eher darum, dass sie ein Scheinbild leben und falsche Werte vermitteln.“ Das Entlarven war manchem etwas unangenehm. Nach und nach nahmen die Promis ihre Fake-Fotos aus dem Account. Nach und nach kamen die Leute zu den Wristbustlers, um sich die Echtheit zertifizieren zu lassen. Nebenbei gab es eine Menge Ärger. Drohungen. Beschimpfungen.

Habt Ihr wirklich daheim nun einen Stacheldraht ums Grundstück? Das war in der Zeitung zu lesen. Es klang recht dramatisch. Robin und Leon schweigen. Setzen nach: „Wir haben gute Rechtsanwälte. Und zur Klage ist es noch nie gekommen, weil wir einfach sauber arbeiten“. Sie suchen im Auftrag. Sie verkaufen im Auftrag. Sie verifizieren ihre Ware.

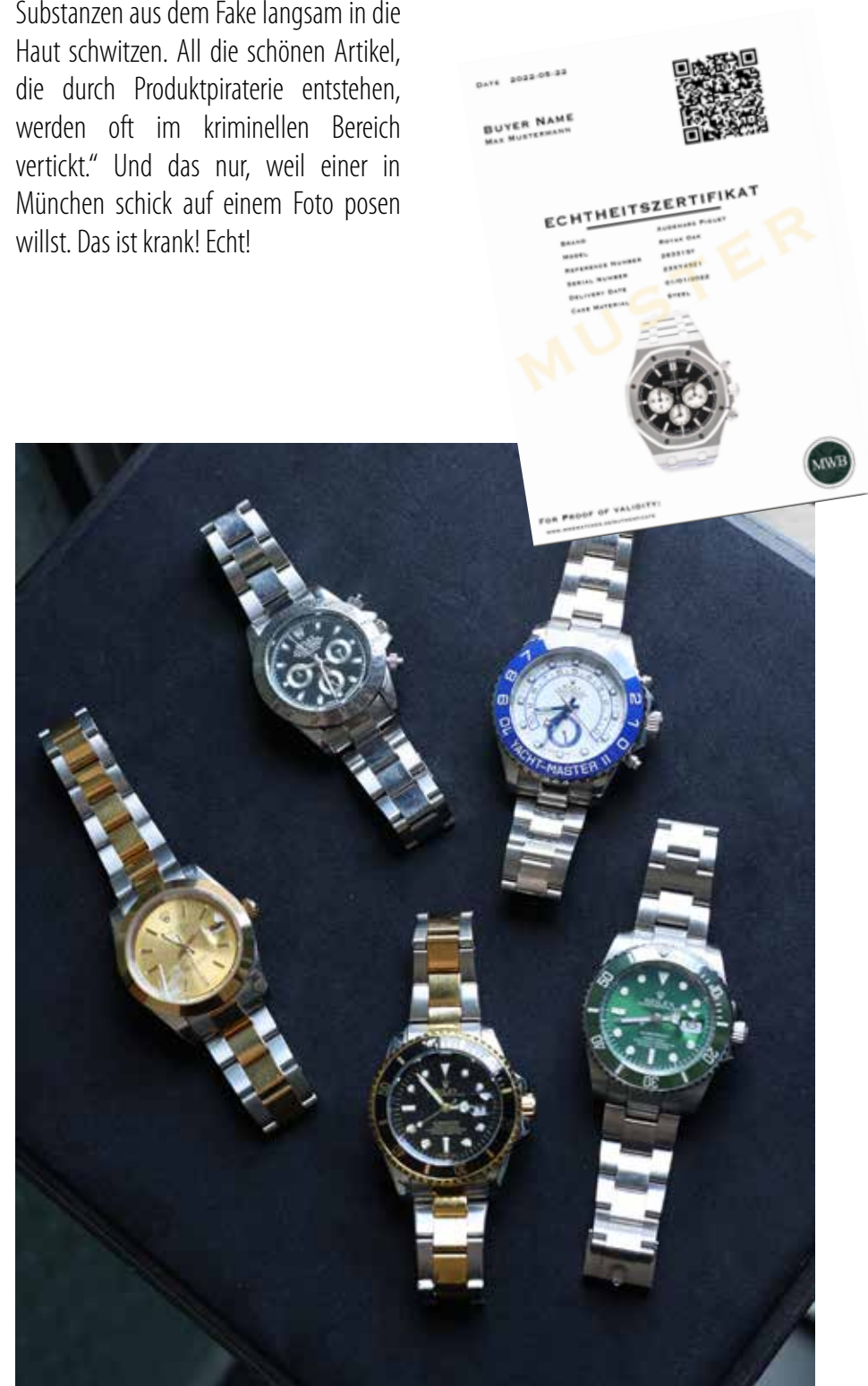
„Leute, die bei uns ihre Uhr vorbeibringen, weil sie diese zum Beispiel vererbt bekommen haben, haben schon immer eine Ahnung, dass das Stück was wert ist. Aber sie haben oft keine Papiere, also Zertifikate oder Rechnungen mehr“, erzählt Robin. „Da beginnen wir dann.“ Erstmal geht’s nach der Optik.

Da sind die Jungs fit. Das Innere einer Uhr wird beim Uhrmacher überprüft. Dort wird noch mal geöffnet, dann wird ins Werk reingeschaut. Rein durchs Anschauen allein, sind Uhren nicht zu bewerten. „Da gibt es unfassbare Dinge: Manchmal wurde das Werk geändert oder rausgenommen oder extra verkauft“, schildern sie. „Da sind oft nur ein paar Sachen anders, die kosten aber ein paar tausend Euro. Die Uhr funktioniert also, aber ist eben nicht mehr ganz echt.“ Ihre Kunden bekommen dann ein gutachterliches Schreiben, mit Zertifikat und Werteinschätzung. Am häufigsten wird eine Rolex nachgefragt. Aber es gibt natürlich auch alles andere.

Muss es heute nicht heißen: Ist das echt oder ist das smart? Im Endeffekt kann man festhalten, es gibt für alles einen Fake. Zurzeit hypet gerade eine Swatch, die als Kooperation zwischen Swatch und Omega entstanden ist. Die echte kostet 250 Euro, die Fälschung 150 Euro. Die Leute holen sich wegen dem Hunni die Fälschung. Bei Smartwatches ist es wegen der Software ein bisschen schwieriger sie zu fälschen. Aber klar, auch das wird genauso nachgemacht.

Beliebt ist aber die Armbandfälschung. Da wird im 3D-Drucker so ein Stahlarmband, das echt aussieht, rausgehauen. Das

funktioniert, weil eigentlich keiner eine richtige Ahnung von Uhren hat. „Aber auch da gilt: wenn Du so ein Billigteil kaufst, unterstützt Du all den Kram, den keiner will!“, reden sie sich etwas in Rage. „Das Zeug ist so billig hergestellt und ganz sicher nicht menschenfreundlich – weder für die, die damit arbeiten, noch die, die es dann tragen und sich giftige Substanzen aus dem Fake langsam in die Haut schwitzen. All die schönen Artikel, die durch Produktpiraterie entstehen, werden oft im kriminellen Bereich vertickt.“ Und das nur, weil einer in München schick auf einem Foto posen willst. Das ist krank! Echt!



ÜBER LEON SCHELSKE

Leon Schelske war im jungen Alter schon fasziniert von Uhren und ihrem Investmentcharakter. Bevor er sein erstes Auto hatte, hatte er die Priorität sich 2018 eine Rolex Vintage Datejust zu kaufen. Als zweiter Geschäftsführer der Wristbusters GmbH hat er seine Leidenschaft zum Ausgleich im Golfen gefunden. „Für mich endet ein gelungener Abend mit einer Zigarre in meinem Garten“.



ÜBER ROBIN HAAS

Robin Haas entdeckte schon früh seine Leidenschaft für Uhren. Schon von Anfang an begeisterte ihn die feine Technik hinter den kleinen Uhrenwerken. Parallel zu seiner Stelle als einer der Geschäftsführer der Wristbusters GmbH hat er als Ausgleich das große Hobby Autos in seinem Leben. Er verbringt viel Leidenschaft und Zeit auf der Rennstrecke. „Nach einer anstrengenden Arbeitswoche genieße ich es auf der Rennstrecke umso mehr.“

WEALTHREPORT

Luxus verkauft sich immer besser: Teure Uhren, wertvolle Weine, coole Kunst und schicke Oldtimer. Wer kann, konsumiert nicht, sondern sammelt. Der Return des Invests ist meist echt abgefahren. Im letzten Wealthreport von KnightFrank London wird von den Analysten eine immense Steigerung vermeldet. In der Luxuskategorie von Uhren wurde ein Anstieg von 54 Prozent gegenüber dem Vorjahr festgestellt. Phillips, das führende Auktionshaus im Bereich Uhren, verdoppelte seine Vorjahresertragssumme fast. Ein einmaliger Rekord wurde von einer 64 Jahre alten Omega Speedmaster, der Tropical Broad Arrow, eingefahren. Sie brachte einen Preis von knapp 3 Millionen SFR (CHF) ein. Uhrmacher setzen auf beste Preise bei Uhren von George Daniels, Roger Smith, Christian Klings und Philippe Dufour. Der AMR-Index der Rolex Sportuhren zeigte den steilsten Anstieg. Der Wert von Rolex Daytonas steigt insgesamt weiter an, dicht gefolgt von Explorers und Submariners.



BANKSY – LOVE IS IN THE AIR

MUSEUM OF URBAN AND CONTEMPORARY ART

Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums präsentiert die MUCA-Sammlung ab dem 7. Oktober Werke und Objekte, welche repräsentativ für die langjährige, persönliche Leidenschaft des Sammlerpaars stehen sowie die epochale und gesellschaftliche Entwicklung der Street- und Urban Art thematisieren. Die Ausstellung beleuchtet Themen und Bewegungen von Pop Art, Kunst im öffentlichen Raum, soziopolitischer Kunst bis hin zu zeitgenössischer figurativer Malerei.

Das Museum of Urban and Contemporary Art (MUCA) ist Deutschlands erstes Museum für Urban Art. Die Macher wollen die Street- und Urban Art nicht nur als unterhaltsame Kunstalternative sehen, sondern sie als eine eigene Kunstrichtung etablieren. Auf drei Etagen und in einem angrenzenden Bunker zeigen sie die Werke internationaler Künstler der Urban Art Szene.

der Street Art zu einer Zeit widmete, noch bevor diese Kunstform an Popularität gewann. „Street Art als wohl die zeitgenössischste Kunstform unseres Jahrhunderts gilt zu Recht als global gefeiertes Phänomen, ist jedoch noch immer zu wenig im Kunstdiskurs angekommen“, sagen die Macher. Das MUCA möchte Street- und Urban Art in die Kunstgeschichte einschreiben.

Im ehemaligen Umspannwerk der Stadtwerke München entstand 2016 das heutige MUCA – Deutschlands erstes Museum, welches sich der Bewegung

Gegründet haben es die beiden Kunstliebhaber Stephanie und Christian Utz. Das MUCA setzt als Privatmuseum höchste Ansprüche, sowohl in den



OBEN RICHARD HAMBLETON:
RAUMINSZENIERUNG SHADOWMAN
UNTEN LINKS MUCA-AUSSENANSICHT :
MURAL BY SAID DOKINS
UNTEN RECHTS MUCA-RESTAURANT MURAL

Ausstellungskonzeptionen wie in seiner Sammlung. Die hauseigene Sammlung gehört inzwischen zu einer der größten Europas im Bereich Urban Art. Die Werke renommierter, international gefeierter Künstler wie zum Beispiel Banksy, KAWS und Shepard Fairey sind in der MUCA-Sammlung zu sehen.

Das MUCA versteht sich darin, die Urban Art in den zeitgenössischen Kunstdiskurs einzufügen und diese aufstrebende

Kunstform museumswürdig zu präsentieren. „Kunst hat das Potenzial, die Wahrnehmung auf die Welt zu verändern. Es ist unser Ziel, für eine vergängliche Kunstform Räume zu schaffen, in denen Street- und Urban Art im Dialog mit anderen Genres der zeitgenössischen Kunst stehen, sich gegenseitig befruchten“, so die gelebte Vision der beiden Macher.

Information zu künftiger Ausstellung und Öffnungszeiten unter <https://www.muca.eu/aktuell/vorschau/>

BANKSY – ARIELLE SKULPTUR





GRÜNDER STEPHANIE UND CHRISTIAN UTZ

© MUCA

FRIESISCHE IDYLLE AM WATTENMEER

Ganz langsam werden die Schatten länger, die Abende kürzer und kühler, die Morgen frischer. Ein langer Sommer übergibt an den Herbst. Behutsam wird das Treiben auf der Insel ruhiger und ursprünglicher und zeigt sich erneut von einer ganz anderen, beschaulicheren Seite, in der die einzigartige Natur wieder im Mittelpunkt zu stehen scheint.

Genau wie im Landhaus Severin's Morsum Kliff, welches aus jedem seiner 13 Zimmer einen freien Blick auf das Wattenmeer sowie die umliegende Naturlandschaft bietet. Die Gäste genießen ihren

wortwörtlichen „Sundowner“ auf der Terrasse mit einem ungestörten Blick aufs Meer. Sobald es kühl wird, ist der eigene Spa-Bereich mit Sauna und Dampfbad der ideale Ort, um den Appetit für die typische Sylter Küche anzuregen, die im gemütlichen Restaurant serviert wird.

Auch im malerischen Fischerdorf Keitum lässt sich ein leichtes Aufatmen vernehmen. Die Gäste des Severin's Resort & Spa finden auf dem weitläufigen Hotelgelände zu jeder Zeit ausreichend Platz für Genuss, Sport und Erholung. Und dennoch: Auch hier, in dem von

lässigem Luxus geprägten Refugium, welches den friesischen Stil geschickt mit dem Zeitgeist paart, spürt der Gast eine merkbare Veränderung hin zu einem etwas anderen Tempo und einer angenehmen Gelassenheit. Ob ausgiebiger Spa-Besuch, eine Massage oder Beauty-Behandlung – hier hat Entschleunigung viele Facetten.

Severin's Resort & Spa,
Am Tipkenhoog 18, 25980 Keitum,
Tel. 04651 46 06 60,
www.severins-sylt.de

WAS WIRD GEBOTEN?

Wir zeigen Schlüsselwerke großer Namen der Urban Art Szene wie eines der größten Ölgemälde von Banksy, das „Are You Using That Chair?“, aber wir bieten auch Hintergrundinformationen zur Entwicklung der Street- und Urban Art und informieren über die Vielfalt von Kunst im öffentlichen Raum und ihren mannigfaltigen Ausprägungsformen wie Style Writing, Tape Art oder Pasting. Außerdem ist das Restaurant „Mural“ mit seiner innovativen Küche ein Magnet für unsere Besucher. Es ist sogar mittlerweile mit einem Michelin-Stern dekoriert.

WELCHE ZEIT DECKEN SIE AB?

Das MUCA sieht sich als Museum für Zeitgenössische Kunst des 21. Jahrhunderts, also vom Jahr 2000 bis heute. Für den kunsthistorischen Kontext werden auch Werke ab den 1960er Jahren gezeigt.

WAS IST DAS BESONDERE?

Bei uns braucht keiner Berührungsängste mit Urban Art zu haben. Da wir Ausstellungen, aber auch das Rahmenprogramm gemeinsam mit den Künstlern konzipieren, erhalten unsere Besucher einen besonderen Einblick in die kuratorische Arbeit.

WER WIRD ENTDECKT?

Entdeckt werden die „Ikonen der Urban Art“, aber auch vergessene Genies, so

zum Beispiel aktuell der Godfather of Street Art: Richard Hambleton.

IHR TRAUM?

Wir möchten unsere Besucher anstecken mit unserer Begeisterung, möchten, dass das MUCA über die Region hinausstrahlt, dass damit Urban Street Art so vielen Menschen wie möglich nahegebracht wird. Wir sammeln nun 25 Jahre diese Kunst und haben Highlights zum Jubiläum zusammengetragen. Unser Ziel ist es, dass die MUCA-Sammlung nicht nur in München, sondern auch international vielen Besuchern zugänglich wird. Durch die Konzeption von Wanderausstellungen und den Ausbau internationaler Partnerschaften haben wir hierfür bereits den Weg für die Zukunft geebnet.



INBESTEMLICHT

Zentrales Element jeder perfekten Ausstattung ist die richtige Beleuchtung. Weltweit ist der dänische Hersteller ONE A führend, wenn es um Licht- und Smart-Home-Technologie geht. Die Skandinavier haben erstmals eine Masterbrand-Kooperation in Deutschland gestartet mit Raumkonzepte Peter Buchberger in München.

„Die Grundlage meines Tuns ist es, die Schönheit der Dinge ins richtige Licht zu setzen“, sagt Jan Bjarnhoff. Der Gründer von One A ist der Kopf, die Seele und die prägende Persönlichkeit des Brands. „Wir streben nach der perfekten Verschmelzung von minimalistischer Designästhetik und intelligenter Technologie“, fügt er an. Der Hauptsitz von One A befindet sich auf Hyldevej 1A im idyllischen Dorf Sønder Stenderup, südlich von Kolding. „One A“ heißt auf Deutsch Eins A – „Wir sind genauso: eins A.“ Die Welt hat das bereits erfahren. In London, Monaco, Tokio, Hongkong, Melbourne oder Singapur hat Jan Häuser, Museen, Stores inszeniert. Nun also München. Hier ist Peter Buchberger derjenige, der die visuelle Harmonie des Lichts gestalten wird. „Ich will das perfekte Licht generieren“, sagt der Interior Designer. Es gibt funktionales Licht, dekoratives Licht, diffuses Licht – es muss das passende sein. „Wir machen uns viel zu wenig

Gedanken dazu, Licht ist auch die Kunst zu leben. Was wären wir ohne Licht?“

Mit Peter Buchberger lässt sich ein Gespräch sofort in der Tiefe führen. Er spricht nicht in den üblichen Standards. Seine Firma gestaltet Wohnräume, die er mit jedem einzelnen Kunden „begreift“. Durchs intensive Gespräch. „Das Glück liegt nicht im Mainstream, sondern im Individualismus. Das gilt fürs Leben im Allgemeinen. Und ganz besonders für den Bereich Interior Design.“ Die hochmodernen Beleuchtungskonzepte unterstützen die Architektur. Die Ausleuchtung von Wandoberflächen geben ihr Textur. Ein Raum im richtigen Licht erscheint wertiger. Ein ausbalanciertes Lichtkonzept trägt zum Wohlbefinden bei. „Licht und Raum gehören einfach zusammen“, sagt er. Ihm geht es ums Ganze. Das Ambiente. Das Wohlfühlen. Die Energie. Das Handwerk. Die Kunst. Die Inszenierung.





© Moritz Hoffmann



© ONE A

LAMPE JB ONE MIT INTEGRIERTER SMARTPHONE STATION



© ONE A

Darum setzt er nun auf die Kooperation mit One A. Freilich: Die Mannigfaltigkeit der Lichtquellen ist groß. Die Produkte sind alle in Dänemark entwickelt, designed, und „manufactured“, also hergestellt. Die einzelnen Komponenten werden händisch verarbeitet und in einem kompromisslosen Vorgang zu einer eleganten Licht-Lösung gefertigt.

Es gibt Downlights, Pendelleuchten, Akzentleuchten, beleuchtete Wandhaken. Aber auch Stand-alone-Produkte innerhalb der Kollektionen, die moderne Technologie mit Licht verbinden gibt es. Zum Beispiel, sehr praktisch, eine Lampe, die eine integrierte Smartphone Station in sich trägt (JB ONE). Einfach das Licht am Drehknopf einschalten, Smartphone auf die glatte Lederoberfläche daneben

legen ... fertig. Auch Lautsprecher, Videoüberwachungskameras, Rauchmelder, Bewegungssensoren und Lüftungsauslässe werden im Licht-System versteckt. Die Produktinnovationen von One A erlauben eine absolut kompromisslose Lösung! „Wir setzen auf Minimalismus und Perfektion“, sagt Jan Bjarnhoff. „Wir kombinieren Design und Handwerk mit modernster Technologie für branchenbewegende Produktinnovationen.“

Massives Metall, Glas und Alabaster sind die Träger des Lichts. Per Smartsteuerung lassen sich die Farbtemperatur korrigieren, die Leuchtkraft dimmen oder was auch immer an technischen Feinheiten möglich ist. „Kelvin, Lux und Lumen sind auf die persönlichen Ansprüche konfiguriert“,

KELVIN

Die Farbtemperatur – auch Lichtfarbe genannt – wird in Kelvin (K) gemessen. Warmweißes Licht hat weniger als 3.300 K, universalweißes Licht 3.300 bis 5.300 K, tageslichtweißes Licht mehr als 5.300 K. Die Farbtemperatur wird immer in Bezug zu weißem Licht gesetzt, welches als „warm“, „neutral“ oder „kühl“ empfunden wird. Je nach Auswahl verändert sich das Ambiente im Raum.

LUX

Die Maßeinheit Lux (lx) gibt die Beleuchtungsstärke an: 1 Lux bedeutet, dass eine Fläche von 1 m² gleichmäßig mit 1 Lumen beleuchtet wird. Während also die Helligkeit eines Leuchtmittels mit Lumen angegeben wird, bezeichnet Lux das Licht, welches auf einer Fläche – z. B. dem Tisch – ankommt. In Privathaushalten kommt dies selten zum Einsatz und ist für optimales Wohn- und Arbeitslicht auch nicht erforderlich. Im gewerblichen Rahmen dagegen ist die Berechnung von Lux wichtig zur Erfüllung gesetzlicher Normen.

LUMEN

Lumen (lm) ist die standardisierte Einheit für den sogenannten Lichtstrom und lässt Rückschlüsse auf die Helligkeit einer Lampe zu. Der Lichtstrom gibt an, wie viel Licht eine Lichtquelle nach allen Seiten abstrahlt. Je höher der Lumen-Wert ist, desto mehr Licht gibt eine Lampe ab. Als nur Glühbirnen für die Beleuchtung verwendet wurden, erkannte man deren Helligkeit einfach an der Leistungsaufnahme in Watt. Doch da es inzwischen unterschiedliche Leuchtmittel am Markt gibt, müssen die Hersteller angeben, wie viele Lumen eine Lampe ausströmt.

sagt Peter Buchberger. Die Produkte stammen aus limitierten Auflagen von Designlinien. Ein Beispiel: „Geometry“. Die Linie ist als wesentlicher Bestandteil in der Architektur weltweit bekannt und definiert die Formsprache der X-curve. Anhand von nur fünf Elementen kann die Leuchte in unzähligen Varianten, Größen und Formen sowie auch als offene oder geschlossene X-curve konfiguriert werden.

Aus Architektur und Kunst kommend erreicht die Kunst Licht zu setzen das private Wohnambiente. Peter Buchberger ist darauf spezialisiert. „Die Schönheit und Ästhetik der One A-Produkte haben uns angesprochen“, sagt er. Und schwärmt von Ausstattungen, von großen Lichtdesignern wie James Turrell, der mit seinen Raum-Licht-Installationen bekannt und selbst zur Ikone geworden ist.

Ein Vorbild auch für Jan Bjarnhoff. Er hat mit dem Meister gearbeitet. Er hat sich selbst so weiterentwickelt, dass seine Art Licht zu setzen auch zeitlose Kunst ist. Seine Produkte tragen diese Zeitlosigkeit in sich. „Ich will einfach nur das Beste liefern, das möglich ist“, sagt er. Licht zu setzen ist Kunst. Das perfekte Licht zu gestalten ist der Anspruch von beiden, Jan und Peter. Darum nun die Master-Kooperation. Es treffen sich zwei der besten Licht-Handwerker dieses Gewerks, um Lebensräume perfekt und lichtvoll zu inszenieren.

Mitte September ist die Eröffnung des One A Showrooms bei Raumkonzepte Peter Buchberger in der Cuvilliesstraße 8 in München. Weitere Informationen unter info@rkpb.de

LEUCHTE X-CURVE MIT EINER VIELFALT AN VARIANTEN



STORM SYSTEM® SECURITY CAM



PENDELLEUCHTEN DER ALUBASTER-KOLLEKTION



ÜBER JAN BJARNHOFF

Jan Bjarnhoff verkörpert den Geist und die Persönlichkeit von One A, die man in jedem Aspekt der Marke spürt. Er verfügt über ein fundiertes Know-how als Lichtdesigner, da er bereits eine Vielzahl an exklusiven Projekten in ganz Skandinavien ausgeführt hat, von Privatvillen bis hin zu öffentlichen Einrichtungen.



ÜBER PETER BUCHBERGER

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

WERTEKOMMISSION

Dahinter steht die „Initiative Werte Bewusste Führung e. V.“. Seit 2005 betreibt sie einen intensiven, kontinuierlichen Dialog über die Bedeutung von Werten in der Wirtschaft, über alle Branchen und Hierarchieebenen hinweg. Ihr Vorsitzender ist Sven H. Korndörffer, der die Ziele der Wertekommission hier vorstellt.

Nach dem harten Aus von Enron Anfang der 2000er Jahre, einem mit vielen Wertepreisen hochdekorierten US-Konzern, welcher dann ob unvorstellbarer Bilanzmanipulationen plötzlich spurlos, aber für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umso spürbarer, vom Markt verschwand, trafen sich in Frankfurt engagierte junge Leute aus Unternehmen, um dafür einzutreten, Werten wieder Glaubwürdigkeit in Unternehmen zu verleihen. Sie initiierten kurzerhand eine Initiative für wertebewusste Führung in Deutschland: Die Wertekommission.

Seit ihrer Gründung in Berlin im Jahr 2005 führt diese nunmehr einen kontinuierlichen und intensiven Dialog zum Thema „Werte schaffen Wert“ mit Führungskräften der deutschen Wirtschaft, mit Wirtschaftsethikern, mit Politikern, mit Künstlern, Religions- und Medienvertretern sowie Meinungsführern von

Non-Profit-Organisationen. Innerhalb der Unternehmen wendet sich die Initiative von Führungskräften aus Familienunternehmen, Konzernen und Wissenschaft sowohl an junge Führungskräfte, die erstmals vor der Herausforderung stehen, Führungsfunktionen zu übernehmen, als auch an erfahrene Führungskräfte bis hinauf in die Vorstandsetagen. Die Wertekommission will hierbei einen lebendigen und ergebnisoffenen Werte-Dialog in den Unternehmen initiieren und kontinuierlich weiterentwickeln, um die Werte interaktiv und nachhaltig in den Arbeitsalltag zu integrieren. Nur dann verinnerlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Werte auch.

Ziel der Wertekommission ist es, einen möglichst breiten, Branchen und Hierarchien übergreifenden Diskurs anzustoßen. Ob auf zahlreichen Diskussionsveranstaltungen, durch die jährliche



VORSITZENDER DER WERTEKOMMISSION SVEN H. KORNDÖRFFER



AUF DEM PODIUM DES 55. WERTEFORUMS IN WIESBADEN 2022 – DR. PHILIPP BUSCH, DR. HANS-DIETER HEUMANN, DENISE SCHINDLER UND DANIELA BECHTOLD



FESTAKT ZUM 10-JÄHRIGEN BESTEHEN DER WERTEKOMMISSION IN DER VILLA HAMMERSCHMIDT, DIENSTSITZ DES BUNDESPRÄSIDENTEN IN 2015

© Wertekommission

Führungskräftebefragung gemeinsam mit dem Lehrstuhl von Prof. Dr. Claudia Peus, Vizepräsidentin der TU München, durch Werte-Kampagnen wie „Werte zeigen Gesicht“, den aktuellen Podcast „Werte & Leadership“ oder durch Bücher wie „Apropos Werte“, in welchen ganz konkret Anregungen und Beispiele zu finden sind, wie Führungspersönlichkeiten noch besser in ihrem Umfeld wirken können. Denn auch dies sollte mehr als selbstverständlich sein: Vorbild für andere zu sein ist heute mehr denn je unverzichtbarer Bestandteil des Rollenverständnisses eines Unternehmenslenkers. Zumal Unternehmen immer noch allzu oft von Orientierungslosigkeit, fehlender Wertschätzung und Egoismen geprägt sind. Die Wertekommission ist inzwischen zu einem echten Markenzeichen in Deutschland geworden.

Die von ihr mit entfachte und stetig geförderte Wertedebatte hat seit der Finanz- und Wirtschaftskrise zwischen 2007 und 2009 zudem enorm an Dynamik gewonnen. Die Krise hatte nicht nur vermeintlich gesicherte wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse ins Wanken gebracht, sondern auch einen eklatanten Mangel an Werteorientierung in großen Teilen der Wirtschaft offenbart. Und sie hatte die Frage nach den moralischen

Grenzen des freien Wirtschaftens in bis dahin nicht gekannter Zuspitzung auf die Tagesordnung gebracht.

Durch die Krisenerfahrung wurde nicht zuletzt auch die Frage nach dem Verhältnis zwischen den Unternehmen und ihren Mitarbeitern neu gestellt. Das betrifft sowohl die Bewältigung konkreter Problemsituationen wie etwa Restrukturierungen als auch ganz allgemein die Frage, wie ein konstruktives Miteinander im Unternehmen zu gestalten sei – und damit die Frage nach dem, was ein Unternehmen im Innersten zusammenhält. Reinhard Mohn, einer der bedeutendsten Unternehmer der Nachkriegszeit, hat diese Frage in der 1960 eingeführten Bertelsmann Grundsatz-Ordnung beantwortet: „Im Mittelpunkt all unserer betrieblichen Überlegungen steht der Mensch.“

Nach den teils dramatischen Entwicklungen der vergangenen zwanzig Jahre – ob Finanzkrise, Verwerfungen in der Automobilindustrie oder auch dem Wirecard-Skandal im Jahr 2020 – scheint das Bewusstsein dafür größer denn je, dass wertorientiertes Verhalten kein Hemmnis für den nachhaltigen Unternehmenserfolg darstellt, sondern vielmehr dessen Voraussetzung ist.

Robert Bosch hat dies bereits im Jahre 1921 klar erkannt: „Eine anständige Art der Geschäftsführung ist auf die Dauer das Einträglichste, und die Geschäftswelt schätzt eine solche viel höher ein, als man glauben sollte.“ Wer die Diskussionen der jüngeren Vergangenheit über Moral in der Wirtschaft und die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – sowie deren erkennbare Bemühungen, dieser Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung stärker als früher gerecht zu werden – Revue passieren lässt, der ist geneigt zu glauben, dass Boschs Worte noch nie mehr Zustimmung gefunden haben als heute.

Die nun bereits über zwei Jahre währende Pandemie und der furchtbare Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine und die damit verbundenen Herausforderungen stellen die Gesellschaft zudem als Ganzes und somit auch die Unternehmen vor eine enorme Werteproofung. Wie werden Werte in Krisenzeiten gelebt oder sind Werte nur etwas für Zeiten, in welchen die Wirtschaft floriert und die gesellschaftliche Ordnung eingeschwungen ist? Insofern werden die Ergebnisse der im September erscheinenden aktuellen Ausgabe der jährlichen Führungskräftebefragung, die den Wertepuls deutscher Manager und Managerinnen in Deutschland misst,

WERTE ZEIGEN GESICHT



„VERANTWORTUNG, WERTSCHÄTZUNG, MUT SIND WERTE, DIE WIR ALS UNTERNEHMENS-NACHFOLGER ÜBERNOMMEN HABEN.“

SARNA RÖSER

WERTE KOMMISSION

INITIATIVE WERTE BEWUSSTE FÜHRUNG

besonders aussagekräftig sein. Dort geht es u.a. um die Frage, welche Lehren Führungskräfte für sich persönlich und als Organisation aus der bisherigen Krisenzeit, insbesondere der Corona-Pandemie, gezogen haben.

Auch ist das Ansehen der Wirtschaftseliten notorisch schlecht. Der Terminus „Manager“ ist fast zum Schimpfwort verkommen. Dies zeigt, dass das Vertrauen in die Führungsfähigkeiten und die moralische Integrität auch der Wirtschaftseliten an einem Tiefpunkt angelangt ist. Gabor Steingart, Publizist, Autor und Medienunternehmer, hat dies in seinem Buch „Das Ende der Normalität“ als schwindende Deutungs- und Definitionshoheit der alten Eliten beschrieben.

Vielen gerade auch jüngeren Führungskräften ist deshalb klar, dass sich etwas Grundlegendes ändern muss in der Wirtschaft, um das verlorene Vertrauen und die gesellschaftliche Akzeptanz

zurückzugewinnen. Die vorangegangenen Führungskräftebefragungen der Wertekommission haben dies nochmals deutlich gemacht. Die zwei wichtigsten Werte für Führungskräfte in den vergangenen Jahren waren mit großem Vorsprung Vertrauen und Verantwortung. Nachhaltigkeit jedoch, als einer der sechs Werte der Wertekommission, kommt seit dem Start der Führungskräftebefragung im Jahr 2006 immer auf den vorletzten Platz. Dabei hat die Wertekommission bei ihrer Gründung im Jahr 2005 früh erkannt, dass Nachhaltigkeit als Wert die Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen überhaupt erst über Generationen hinweg bestehen können.

Die Debatte über die Frage, was sich ändern müsste, steht indes immer noch am Anfang. Dabei liegt die Antwort auf der Hand: So wie mangelnde Werteorientierung geradewegs in Krisen geführt hat, weist eine stärkere Werteorientierung in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft.

Werte schaffen nicht nur Wert, ihre Verankerung in der Unternehmenskultur sorgt auch für ein ausbalanciertes Verhältnis zwischen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und individuellen Interessen.

Der Wertekanon der Wertekommission kann hier als Richtschnur dienen. Er umfasst die sechs Grundwerte Vertrauen, Verantwortung, Respekt, Integrität, Nachhaltigkeit und Mut. Er ist entstanden in der nachhaltigen, inhaltlichen und gestalterischen Auseinandersetzung junger und erfahrener Führungskräfte. Diese sechs Werte bieten eine inhaltliche Orientierung für die notwendigen Veränderungen. Sie sollen vor allem aber auch eines sein: praxisgerecht. Das Credo der Wertekommission bringt es abschließend gut auf den Punkt: Nur wer als Führungskraft Werte im Unternehmen vorlebt und diese Werte als Basis für einen glaubwürdigen Purpose nutzt, kann Mitarbeitern eine klare Orientierung geben und letztendlich Erfolg schaffen.

WERTE SOLLEN ORIENTIERUNG GEBEN UND HALTUNG ZEIGEN. TUN SIE DAS DENN BEI DEN UNENDLICHEN WERTEDEBATTEN, DIE WIR FÜHREN – UND DANN WIRD AM ENDE ALLZU OFT DOCH NICHTS UMGESETZT?

Ein klarer Wertekanon kombiniert mit verantwortungsbewusster Führung, konsistenten Entscheidungen und einer umfassenden, transparenten Kommunikation erfüllt den Anspruch, Orientierung zu geben. Eine kontinuierliche, lebendige Debatte um Werte – und immer wieder auch um deren Wandel – ist dabei nicht lästig, sondern unerlässlich.

WAS IST DAS DENN: „HALTUNG“? WO LIEGT DIE SUBSTANZ – WENN Z.B. LUFTHANSA VIELE STEUERGELDER BEKOMMT, UM DIE PANDEMIE ZU ÜBERSTEHEN UND HINTERHER ZU WENIG MENSCHEN HAT, DIE DIE ARBEIT MACHEN. HAT DER MENSCH DENN DA NOCH EINEN WERT?

Ich spreche nie über einzelne Unternehmen. Grundsätzlich gilt aber: Haltung bestimmt das Handeln als Individuum und als Organisation oder Institution. Sie macht somit Werte sichtbar – im Unternehmen und draußen in der Welt – und sie entlarvt, wo ein Werte- nur ein Lippenbekenntnis ist. Ob Werte wirklich gelebt werden, das ist die Kernfrage, an der sich jedes Unternehmen, das Werte ins Schaufenster stellt, messen lassen muss.

WELCHE WERTE ZÄHLEN: MEIN KONTO, MEIN HAUS, MEIN SCHAUKELPFERD? ODER MITMENSCHLICHKEIT, VERTRAUEN, AUFRICHTIGKEIT? WO DOCH JEDEM DAS HEMD NÄHER IST ALS DIE HOSE?

Die Wertekommission hat sich für die sechs Kernwerte Vertrauen, Verantwortung, Respekt, Integrität, Nachhaltigkeit und Mut entschieden, als Bezugsrahmen für ein werteorientiertes Mit-

einander. Wir glauben, dass es den Versuch auf jeden Fall wert ist, für ein solches Miteinander zu werben, und dass möglichst schon in Schule und Ausbildung darüber diskutiert werden muss, was wirklich zählt. Am Ende ist es aber immer eine individuelle Entscheidung, wie einzelne Werte im Verhältnis zu anderen – und auch zu einem ganz normalen, gesunden Egoismus – gewichtet werden. Die Bereitschaft zur kritischen Reflexion darüber ist mir fast wichtiger als das Ergebnis.

WIE WÜNSCHEN SIE SICH DIE WELT IN FÜNF JAHREN?

Ganz klar: friedlicher, nachhaltiger und gerechter als heute. Ein bisschen Träumen sollte immer erlaubt sein ... aber es wäre schon viel gewonnen, wenn in Zeiten hoher Unsicherheit, wie wir sie gerade erleben, das Wir-Gefühl gestärkt würde und wir als Gesellschaft und als Wertegemeinschaft nicht auseinanderdriften. Werteorientierung sollte gerade auch über Krisenzeiten hinweg zu einem immerwährenden Synonym für „Made in Germany“ werden. Sicherlich ein hoher Anspruch, aber dieser sollte nicht unerreichbar sein.

WAS ZÄHLT WIRKLICH?

Für mich persönlich: Vertrauen. In Menschen und in ihre Fähigkeit, gemeinsam mehr zu schaffen als jeder für sich alleine.



ÜBER SVEN H. KORNDÖRFFER

Sven H. Korndörffer ist seit April 2021 Bereichsvorstand und Head of Group Communications der Commerzbank AG. Von 2007 bis April 2021 war er in verschiedenen Positionen bei der Aareal Bank Group; zuletzt war er für den Bereich Group Communications and Governmental Affairs im Konzern zuständig. Sven H. Korndörffer war zuvor von 1995 bis 2007 in verschiedenen Funktionen bei der Norddeutschen Landesbank (NORD/LB) tätig, zunächst im Stabsbereich Kommunikation und Internationale Beziehungen; hiernach war er persönlicher Assistent des Vorsitzenden des Vorstands. Zuletzt leitete er als Bankdirektor den Vorstandstab der NORD LB. Sven H. Korndörffer studierte an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und erwarb dort 1994 sein Diplom in Volkswirtschaftslehre.

INSTALIFEHACK

Unser Lifehack von Instahelp gibt Tipps zu aktuellen Themen, die beschäftigen. Wie Sie die gute Energie aus dem Urlaub bekommen und behalten!

Der Urlaub bietet die perfekte Möglichkeit, von der Arbeitswelt bewusst Abstand zu gewinnen, durchzuatmen und wertvolle Entspannung zu finden. Manche fahren in den großen Ferien in den Urlaub, andere fahren am Ende oder nach den Ferien, damit die dunkle Zeit im Winter nicht so lange dauert und man sich davor wieder richtig aufgeladener fühlt. Doch leider tappen wir gerne in kleine Fallen und so kann die Entspannung nicht eintreten. Wir checken zwischendurch arbeitsbezogene E-Mails, fragen Kolleginnen nach der Arbeit und kommen gedanklich nicht von unserem Arbeitsplatz los. Wir können nicht richtig abschalten! Folgende Tipps können dabei helfen, im Urlaub abzuschalten und daraus neue Kraft zu gewinnen:

VOR DEM URLAUB

Vorbereitung ist das halbe Leben – auch was den Urlaub betrifft. Zwischen dem Meeting-Marathon schnell noch letzte Projekte zu Ende bringen, um dann mit Überstunden in den Urlaub zu starten: Stress bis zur letzten Sekunde kann durchaus problematisch sein, da

Entspannung dadurch noch später einsetzt! Denn wir müssen uns zunächst an den Urlaub gewöhnen – das kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Planen Sie somit eine gewisse Zeitein, um rechtzeitig mit der Arbeit abzuschließen und zur Ruhe zu kommen oder Kolleginnen zu briefen, sodass Sie sich auch mental gut auf Ihren Urlaub vorbereiten können.

WÄHREND DES URLAUBES

Das Nichtstun zelebrieren und genießen. Im Urlaub gibt es keine Deadlines! Einfach mal rumsitzen und nichts tun ist im Urlaub keine Zeitverschwendung, sondern in unserer heutigen Leistungsgesellschaft ein willkommener Ausgleich. Gönnen Sie Ihrem Körper und Ihrem Geist die Entspannung, die Sie im Arbeitsalltag so sehr ersehnen.

NACH DEM URLAUB

Urlaubsfeeling verlängern – Entspannung mit in den Arbeitsalltag nehmen.

Das Wiederaufnehmen der Arbeit bedeutet nicht, dass die Entspannung, die wir im Urlaub gewonnen haben, sofort weichen muss. Dass Deadlines nun wieder eine Rolle spielen, ist zwar unausweichlich, aber wir können versuchen, den Urlaub im Feierabend zu zelebrieren! Die Aktivitäten, die Ihnen im Urlaub so gutgetan haben, können auch im Arbeitsalltag zu einem Ausgleich beitragen und Ihrer mentalen Gesundheit zugute kommen. Aus psychologischer Sicht ist dies von großer Bedeutung, denn nur wer einen Ausgleich findet, kann auch motiviert gute Arbeit leisten und noch viel wichtiger: Mental gesund bleiben! Professionelle Unterstützung im Rahmen einer psychologischen Beratung kann Ihnen dabei helfen, Strategien zu entwickeln, mit denen Sie Entspannung und Erholung neben dem leistungsorientierten Arbeitsleben finden. So können Sie entspannt bleiben – und das nicht nur im Urlaub!



Kulinarik trifft auf einzigartige Erlebnisse:

Miele Chef Stories

Mit den Miele Chef Stories, unserer neuen exklusiven Veranstaltungsreihe mit wechselnden Spitzenköchinnen und Spitzenköchen, kreieren wir ein außergewöhnliches Dinner-Event; authentisch, inspirierend und unvergesslich.

Erleben Sie 2 | The Curiosity mit Nenad Mlinarevic am Samstag, 15. Oktober 2022 im Penthouse des DO & CO Hotels München. Als einer der erfolgreichsten Schweizer Köche verfolgt er eine radikal neue Interpretation des Fine Dinings und schafft stetig neue Kreationen mit einem besonderen Twist, die Spaß machen und über den Tellerrand hinausgehen.

Weitere Details und Ticketinformationen zum Event finden Sie unter chefstories.miele.de.



DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT

Wie wollen wir künftig unterwegs sein? Eine Antwort gibt der Zukunftswissenschaftler Prof. Dr. Ulrich Reinhardt von der Hamburger Stiftung für Zukunftsfragen, einer Initiative von British American Tobacco. Zusammen mit Ayaan Güls veröffentlicht das Institut regelmäßig den Zukunftspodcast „Später war alles besser“. Denn entgegen der Gefühlslage, alles wird schlimmer, ist die Faktenlage die: Die Zukunft wird auf jeden Fall besser.

Mobilität war stets ein Treiber für Entwicklungen. Man denke nur daran, wie die Erfindungen von Rad, Schiff, Eisenbahn, Auto oder Flugzeug die Welt verändert haben. Der Blick in die Zukunft ist nun äußerst spannend: Wohin gehen die nächsten Veränderungen? Welchen Einfluss werden diese auf die Wirtschaft, auf Im- und Exporte, auf das Verhältnis von Stadt und Land oder auch auf unser Urlaubsverhalten haben? Wichtig ist uns in der Stiftung für Zukunftsfragen nicht nur über technische Möglichkeiten nachzudenken, sondern die Grundfrage zu stellen: Wie kann Mobilität so verändert werden, dass eine positive Auswirkung auf unser Leben stattfindet? Wie sehen die Ansprüche, Wünsche und Bedürfnisse der Bevölkerung aus und wie möchte sie in Zukunft unterwegs sein?

GERADE BEIM THEMA MOBILITÄT ÄNDERT SICH VIELES RECHT LANGSAM

Das Auto ist und bleibt ein Liebling der Deutschen, nicht zuletzt zu sehen am derzeit neuen Rekord beim Bestand an

Personenkraftwagen in Deutschland. Noch nie waren so viele Autos unterwegs – über 48,5 Millionen Autos fahren durch Deutschland bzw. stehen rum. Das sind über zehn Prozent mehr als vor zehn Jahren. Hierbei handelt es sich nicht nur um Neuanmeldungen, sondern auch um eine längere Nutzungsdauer. War 2010 das Durchschnittsauto auf deutschen Straßen noch acht Jahre alt, ist es heute über zehn. Besonders autoaffin sind übrigens die Saarländer, dort haben fast zwei Drittel ein eigenes Auto, in Berlin dagegen nur etwa jeder Dritte.

Aber es machen auch immer weniger Jugendliche noch einen Führerschein – dieser ist gerade in städtischen Gebieten immer seltener notwendig und wird zudem auch immer teurer. Wer einen Führerschein macht, kauft sich überdies nicht unbedingt sofort ein eigenes Auto, sondern nutzt vielleicht mal das der Familie oder leiht sich eines, wenn es gebraucht wird.





© evening_tao - stock.adobe.com

Ein wichtiger Aspekt bei der Mobilität mit dem Auto ist, dass 90 Prozent der Deutschen sagen, dass es bei ihrer persönlichen Mobilität hauptsächlich um die Freiheit geht. Die Freiheit, jederzeit unabhängig von anderen überall hinzukommen. Hier bietet das Auto derzeit noch die beste Lösung. Zudem steht das Auto auch für Sicherheit. Trotz immer mehr Autos nimmt die Anzahl an Personenschäden, schweren Unfälle oder sogar tödlichen kontinuierlich ab. Dieses liegt an Assistenzsystemen und schlichtweg besseren Autos. Ergänzend folgen dann noch Argumente wie Komfort und ein günstiger Preis. Wenn man diese vier wesentlichen Punkte – Unabhängigkeit, Sicherheit, Preis und Komfort – betrachtet, wird klar, wie eben diese von außen zu beeinflussen sind. Und genau dort liegt die Chance für zukünftige Alternativen zum eigenen Auto, es sollte nur jederzeit verfügbar, sicher, bezahlbar und komfortabel sein. Für die nahe Zukunft zeichnet sich jedoch erst einmal kaum eine Veränderung des Statussymbols Auto ab; dies wird noch dauern und voraussichtlich erst dann wirklich spürbar sein, wenn die Alternativen zum Auto auch wirkliche Alternativen sind.

IN ETWA JEDER FÜNFTE KANN SICH VORSTELLEN, AUF EIN EIGENES AUTO ZU VERZICHTEN

20 Prozent der Deutschen sagen, dass sie auf ein Auto verzichten könnten. Allerdings zeigen sich hier große Unterschiede innerhalb der Bevölkerung. Wie wahrscheinlich die meisten erwarten, sind es in erster Linie Großstadtbewohner, die in der Regel über einen guten ÖPNV verfügen, und eher Frauen als Männer, für

die Autos insgesamt eine geringere Rolle spielen. Ein besonders großer Unterschied zeigt sich aber interessanterweise beim Einkommen. Je niedriger das Einkommen, desto eher könnte man auf ein Auto verzichten. Es zeigt sich demnach, dass es einen Mobilitäts-Gap gibt, und nicht erst seit gestiegener Spritpreise. Die Gefahr ist groß, dass wir eine Spaltung in Mobile und Immobile erleben. Die einen können dann häufiger und eher am öffentlichen Leben teilnehmen, können soziale Beziehungen einfacher pflegen und haben die Möglichkeit, mobil zu sein. Die anderen sind dagegen abhängig vom ÖPNV und bleiben ansonsten eher daheim. Dies ist eine Herausforderung, die als Gesellschaft gelöst werden muss. Eine Chance besteht in den Städten, denn 75 Prozent wollen gern öfter zu Fuß gehen und 90 Prozent geben an, in der Nähe einkaufen zu wollen. Zudem ist für zwei Drittel die Nähe von Wohnort zu Einkaufsstätten ein zentrales Kriterium. Und darüber hinaus haben zunehmend mehr Bürger am Fahrradfahren Interesse.

DIE 15-MINUTEN-STADT

Für die städtischen Gebiete ist das städteplanerische Konzept der 15-Minuten-Stadt schon sehr nah an den Wünschen der Bevölkerung. Diese wünscht sich in Zukunft in erster Linie einen Wohnort der kurzen Wege, wo alle Einkaufs-, Versorgungs-, Freizeit-, Kultur- und Bildungsangebote in erreichbarer Nähe sind. Dieses Konzept besagt, alle wichtigen Punkte im Leben (Schule, Arbeitsplatz, Ärzte, Parks, Grünflächen, Freizeiteinrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten usw.) können innerhalb von 15 Minuten zu Fuß, mit dem Rad oder dem ÖPNV erreicht werden. Wäre dies



möglich, nähme der Autoverkehr auf den Straßen drastisch ab. Die Straßen könnten stattdessen bevorzugt für Fußgänger und Fahrradfahrer Platz bieten und die Innenstadt könnte nahezu autofrei werden. Die bisher verfolgte Trennung von Wohn- und Gewerbegebieten würde zukünftig vermehrt zu Gunsten von durchmischten Stadtgebieten aufgegeben. Neue Gebäude müssen für gewerbliche Nutzung und gleichzeitig als Wohnraum geeignet sein. Zukünftig würden Stadtteile multifunktional sein, also gleichzeitig Wohn-, Büro- und Industrieviertel. Viele Städte sind schon dabei, dieses Konzept zu implementieren, z. B. Paris, Madrid oder Oslo. In der Theorie wäre das die Zukunft, da dadurch zusätzlich unnötige Wegezeiten wegfallen und man so mehr Freizeit hätte. Die Stadtteile würden wieder mehr zu kleinen Dörfern, in denen die Nachbarschaft aufleben und so dem wirklich messbaren Bedürfnis nach Zusammenhalt in der Gesellschaft gerecht werden kann. Auch das Problem der Betreuung, sei es der Kinder oder anderer Angehöriger, könnte besser

bewältigt werden, wenn zusätzlich zu den kurzen Wegen noch eine Flexibilisierung der Arbeitszeiten käme. Und last, but not least würde man durch weniger Emissionen auch dem wichtigen Thema Klimawandel gerecht und diesen stoppen.

WAS KOMMT, WAS BLEIBT, WAS GEHT?

Was bleibt: Der Mensch war mobil, ehe er sesshaft wurde. Auch in Zukunft ist und bleibt Mobilität ein menschliches Grundbedürfnis und auch ein Grundrecht. Dieses darf man nie vergessen. Jeder muss frei entscheiden dürfen, wie er sich fortbewegt und hierzu die Möglichkeit haben.

Was geht: Die Besitzverhältnisse ändern sich. In Zukunft geht es seltener darum, mit dem eigenen Transportmittel unterwegs zu sein, sondern schnell, unkompliziert, sicher und günstig von einem Ort zum nächsten zu kommen. Was kommt: In Zukunft darf es nicht darum gehen, mit welchem Antrieb jetzt mein Auto fährt. Dieses würde einer veränderten Mobilität nicht gerecht und

wäre nur industriegetrieben. Mobilität wird neu gedacht werden, mit weniger Fahrzeugen auf weniger Straßen bei gleicher oder sogar intensiverer Nutzung. Und der Platz, der gespart wird, wird neu genutzt für Naherholung oder andere sinnvolle Dinge.



ÜBER AYAAN GÜLS

Ayaan Güls (*1986) ist Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Geschäftsstelle der Stiftung für Zukunftsfragen. Sie hat einen B.A. in Mehrsprachiger Kommunikation und M.A. in Europäischer Kultur und Wirtschaft. Als Pressesprecherin ist sie in erster Linie für Interview- und Presseanfragen sowie die zielgruppenorientierte Verbreitung der Studien und Forschungsergebnisse zuständig. Darüber hinaus verantwortet Güls auch eigene Forschungsprojekte der Stiftung, insbesondere im Bereich der internationalen Vergleichsforschung und der Konsum- und Arbeitsforschung. Zudem präsentiert sie die diversen Forschungsergebnisse als Rednerin auf externen Veranstaltungen.

ÜBER PROF. DR. ULRICH REINHARDT

Professor Dr. Ulrich Reinhardt (*1970) ist Zukunftswissenschaftler und Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen. Er hält eine Professur für Empirische Zukunftsforschung am Fachbereich Wirtschaft der FH Westküste in Heide. Er ist Autor zahlreicher Publikationen, seine letzten Buchveröffentlichungen waren u.a. „Tourismusanalyse 2022“, „Freizeit-Monitor 2021“, „Europas Zukunft“ (2019), „Die Zukunft des Konsums“ (2019), „Schöne neue Arbeitswelt“ (2018). Reinhardt präsentiert die diversen Forschungsergebnisse als Redner auf externen Veranstaltungen und ist gefragter TV- und Radiopartner.

ÜBER DIE STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Die Stiftung für Zukunftsfragen initiiert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Zukunftsfragen und entwickelt Lösungsansätze für künftige Herausforderungen unserer Gesellschaft. Hierfür befragt sie seit über 40 Jahren die deutsche Bevölkerung zu zukunftsbezogenen Themen, die jeden betreffen: zum Beispiel Familie, Freizeit, Arbeit oder Mobilität. Die Ergebnisse werden analysiert und eingeordnet, um daraus fundierte, wissenschaftlich überprüfbare Aussagen zur Zukunftsentwicklung der Gesellschaft zu treffen. Sie geht dabei nicht nur der Frage „Wie werden wir morgen leben?“ nach, sondern vor allem „Wie wollen wir morgen leben?“. Die Stiftung für Zukunftsfragen in Hamburg wurde 2007 von BAT als rechtsfähige Stiftung gegründet. Hervorgegangen ist sie aus dem B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut, das 1979 gegründet wurde. Weitere Infos unter www.stiftungfuerzukunftsfragen.de. Der Zukunftspodcast ist auf der Startseite verankert.

VON AUSSEN HUI VON INNEN SAFE

Trisor sorgt für Sicherheit für privaten Besitz bei standesgemäßem Auftritt.

Wer heute seine Wertanlagen, Dokumente und wertvolles Hab und Gut sicher untergebracht wissen will, stößt auf Herausforderungen: Von einer Aufbewahrung im eigenen Heim raten Experten aufgrund erhöhter Einbruchgefahr eindringlich ab. Banken schließen nach und nach ihre Filialen und verkleinern so das ohnehin schon ausgedünnte Feld der Wertschließfächer. Zudem müssen Kunden und Kundinnen einen Termin innerhalb der regulären Banköffnungszeiten vereinbaren, da Zutritt nur gemeinsam mit Bankangestellten gewährt wird.

Serviceorientierter und ansprechender gestaltet Trisor sowohl die Anmietung als auch die Verwahrung selbst: Im denkmalgeschützten Briener Hof thront ein Tresor auf zwei Etagen. Das Leergewicht des Riesen aus besonderem Stahlbeton mit Spezialarmierung beträgt 117 Tonnen – gefüllt wiegt er das Doppelte.

Das Serviceplus: Ein Roboter im Innern bewacht und organisiert die Fächer. So erhalten Mieterinnen und Mieter exklusiv 24/7-Zugang ohne vorherige Anmeldung. Für den Fall, dass Schließfachinhabende nicht zur Stelle sein können, kann eine weitere Person Zugriff erhal-



ten. Kurzfristiges Herankommen an Geschmeide oder Papiere für Registrierte ist problemlos möglich.

Um zu den maximal 7.200 glücklichen Trisor-Kunden in München zu zählen, mieten Interessierte eines der in drei Größen verfügbaren Fächer, entweder am Standort oder digital. Mit Erhalt des Chipschlüssels und Aktivierung der 3-Faktor-Authentifizierung können Mieter jederzeit auf ihr Schließfach zugreifen. Am Eingang der Briener Straße 12 erhalten Kunden durch Einstecken ihrer Karte Zutritt zum bewachten Vorraum. Um ein Ausgabeterminal zu aktivieren, öffnen Karte und PIN-Code die Tür zu einem privaten Safe-Room.

Innerhalb des diskreten, ansprechend gestalteten Safe-Rooms benötigt der Roboter für die Lieferung des privaten Guts Karte, PIN und Fingerabdruck. Die Daten der kundenspezifischen 3-Faktor-Authentifizierung schützt eine komplexe Tech-Infrastruktur mit Krypto-Verschlüsselung. Für das richtige Ambiente am Münchner Standort sorgte Star-Architekt Hadi Teherani. Das Interior Design verkörpert mit klaren Linien in Gold, Metall und Beton den sicheren Charakter des werte-

orientierten Spezialisten. Die Ausgabeterminals, deren Türen selbst an Tresore erinnern, ermöglichen Mitgliedern private Begutachtung mit genügend Zeit und Raum, bevor sie ihr Schließfach wieder in die Obhut des Hochsicherheitstresors geben.

Für einen Rundumblick verfügen die Safe-Rooms über einen Monitor zur Überwachung des Außenbereichs. Zusätzlich gewährleistet ein VdS-zertifiziertes Sicherheitsunternehmen Schutz zu jeder Tag- und Nachtzeit, sowohl im Innern des Gebäudes als auch in der näheren Umgebung.

„Die Atmosphäre eines Ortes muss zu seiner Bestimmung passen“, bringt Trisor-Geschäftsführer Dr. Justus Westerborg an. „Wo so viel Wertvolles lagert, muss selbstverständlich entsprechender Schutz und Service im Vordergrund stehen. Doch ein edles Umfeld gehört dazu. Unsere Kunden und Kundinnen verdienen das volle Programm.“

**Trisor GmbH, Briener Str. 12
80333 München, www.trisor.de
Tel. 089 21529236,
support@trisor.de oder vor Ort**

DÜRRESPEZIALISTENUND KLIMAWANDEL

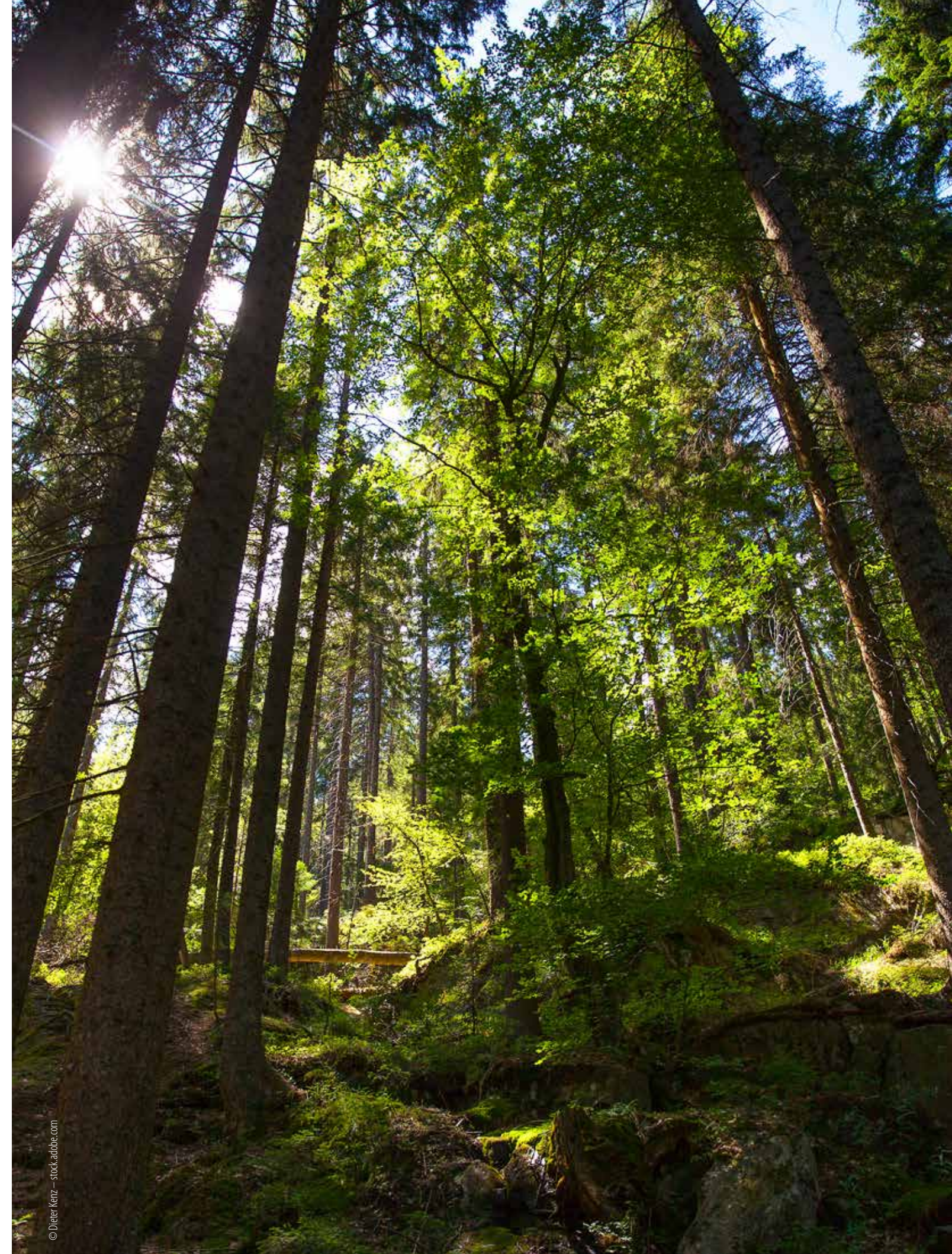
Der Klimawandel könnte den „Brotbaum“ der Forstwirtschaft in Deutschland zum Auslaufmodell machen.

Hitze, Trockenheit, Waldbrände: Auch dieser Sommer liefert in Deutschland Bilder, wie man sie früher eher aus dem Mittelmeerraum kannte. Vielen Bäumen ist anzusehen, dass sie diese Bedingungen nicht sonderlich gut vertragen. Zumal sich die Extreme in letzter Zeit so sehr häufen, dass sich die Pflanzen kaum noch davon erholen können. Vor allem die Fichte hat in etlichen Regionen massiv unter der Kombination aus Wassermangel, hohen Temperaturen und Borkenkäfer-Attacken gelitten. Viele Experten bezweifeln inzwischen, dass dieser wirtschaftlich wichtige „Brotbaum“ in der mitteleuropäischen Forstwirtschaft noch eine große Zukunft hat.

Das hat mit seinen Ansprüchen zu tun. „Von Natur aus wachsen Fichten in Deutschland vor allem in höheren Lagen des Mittel- und Hochgebirges, wo es feuchter und kühler ist“, sagt Andreas Bolte vom Thünen-Institut für Wald-

ökosysteme in Eberswalde. Doch weil die Bäume wirtschaftlich so interessant sind und ein vielseitig einsetzbares Holz liefern, haben Forstwirte noch in den 1960er und 1970er Jahren auch viele andere Landschaften großflächig mit Fichten-Reinbeständen bepflanzt – nicht ahnend, dass einmal ein Problem namens „Klimawandel“ auf die Menschheit zukommen würde. „Heute weiß man, dass das keine gute Idee gewesen ist“, sagt Andreas Bolte. „Aber hinterher ist man immer schlauer.“

Wie schlecht diese Idee tatsächlich war, zeigt sich immer deutlicher. Denn heutzutage stehen die vor Jahrzehnten gepflanzten Bäume gleich vor mehreren Herausforderungen, für die sie schlecht gerüstet sind. So können Fichten einzelne Wurzeln zwar durchaus auch bis in größere Tiefen schicken, die meisten aber bleiben nahe an der Oberfläche. Deshalb fallen die Bäume nicht nur besonders





leicht den immer häufiger auftretenden Stürmen zum Opfer. Sie können auch kein Wasser aus tieferen Bodenschichten nutzen, so dass in heißen Dürresommern viele vertrocknen.

Dazu kommt, dass Bäume unter Trockenstress auch anfälliger für Krankheiten und Insekten-Attacken sind. Besonders augenfällig wird das bei den Borkenkäfern, die unter der Rinde oder im Holz der Stämme ihre Brutgänge anlegen. Dagegen wehren sich die Fichten mit ihrem zähflüssigen Harz, in das sie die Eindringlinge einschließen und ersticken lassen. Wenn es nicht zu viele Käfer sind, können sie die Invasion so stoppen. Doch die Chancen dafür haben sich in den letzten Jahren massiv verschlechtert. „Das liegt daran, dass Fichten in heißen, trockenen Sommern an der Harzbildung sparen“, erklärt Pierre Ibisch von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE).

Was dann passieren kann, war beispielsweise nach dem Sturm Friederike zu besichtigen, der im Januar 2018 über Deutschland und andere Teile Europas fegte. Er entwurzelte zahlreiche Bäume und lieferte den Käfern damit reichlich frisch abgestorbenes Holz, in das sie sich hineinbohren konnten. Und dann folgte ein extrem heißer und trockener Sommer, in dem die überlebenden Fichten schwächelten, während sich die wärmeliebenden Insekten explosionsartig vermehrten. Im Harz und im Sauerland, in Hessen und in vielen anderen Mittelgebirgsregionen sind Fichtenforste damals großflächig abgestorben.

Was aber tun, wenn Hitze, Trockenheit und Borkenkäfer mit vereinten Kräften ganze Landschaften entwaldet haben? Pierre Ibisch plädiert dafür, die abgestor-

benen Bäume zunächst stehenzulassen, damit sie den Boden beschatten und so ein kühleres und feuchteres Mikroklima für kommende Pflanzengenerationen schaffen können. Auch ist es in seinen Augen keine gute Idee, den Boden zu pflügen und dann neue Bäume zu pflanzen. Statt den Boden im Interesse eines neuen Waldes zu schonen, verdichte man ihn damit nur. Dann verliere er noch mehr von seiner Wasserspeicherfähigkeit.

„Wenn man dagegen die Flächen schont und eine natürliche Regeneration erlaubt, kommen zunächst Pionierarten wie Hölunder und Ebereschen hoch“, sagt der Forscher. Und diese könnten dann durch ihr verrottendes Laub mehr Humus und

damit die Lebensgrundlage für weitere Baumarten schaffen. Ibisch kennt etwa Flächen im Saarland, wo unter toten Fichten bereits artenreiche Laubmischwälder entstehen.

Andere Strömungen in der Forstwirtschaft plädieren dagegen dafür, durchaus neue Bäume zu pflanzen – allerdings solche, die für den Klimawandel besser gerüstet sind als ihre Vorgänger. Sollten sich in besonders trockenen Regionen nicht Überlebenskünstler finden lassen, die mit Wassermangel besser zurechtkommen? Dieser Idee sind Andreas Bolte und sein Team im Rahmen des Projektverbunds „Fichte-Trockenheit“ nachgegangen. Im Gewächshaus haben sie jeweils 100 jun-

FICHTEN IN DEUTSCHLAND

Jahrzehnte lang war die Fichte in Deutschland der „Brotbaum“ der Forstwirtschaft. Denn sie wächst schnell und lässt sich für die verschiedensten Zwecke nutzen. So ist ihr Holz relativ leicht, hat aber gute mechanische Eigenschaften. Deshalb ist es in Mitteleuropa das wichtigste Bau- und Konstruktionsholz für den Innenausbau von Gebäuden. Es wird beispielsweise für Wand- und Deckenbekleidungen, aber auch für Fenster und Türen genutzt.

Auch Sperrholz, Spanplatten und andere Holzwerkstoffe bestehen häufig aus Fichte. Zudem kann man Holz geringerer Qualität zu Paletten, Kisten und anderen Verpackungsmaterialien verarbeiten, zur Papier- und Zellstoffproduktion einsetzen oder zur Energiegewinnung verbrennen. Besonders hochwertiges Fichtenholz braucht man dagegen für die Herstellung von Musikinstrumenten.

Welche wirtschaftliche Bedeutung die Fichte hat, zeigen die Daten der letzten Bundeswaldinventur aus dem Jahr 2012. Damals war demnach bundesweit etwa ein Viertel der Waldfläche mit diesen Bäumen bestanden, und sie lieferten sogar rund die Hälfte des genutzten Holzes. Der Rest entfällt vor allem auf die anderen in Deutschland besonders häufigen Baumarten Kiefer, Buche und Eiche.

Neuere Zahlen wird erst die nächste Bundeswaldinventur liefern, deren Datenerhebung bis Ende 2022 abgeschlossen sein soll. Experten schätzen aber, dass der Anteil der Fichte am genutzten Holz eher noch zugenommen hat. Denn auch das Holz der zahllosen abgestorbenen oder geschädigten Fichten lässt sich für die meisten Zwecke durchaus noch verwenden. So legen die Borkenkäfer ihre Gänge im Bereich zwischen Borke und Stamm an, nicht aber im eigentlichen Holzkörper. Die Stabilität leidet daher nicht unter dem Befall, so dass man die betroffenen Bäume in der Regel problemlos als Bauholz verwenden kann.

Seit dem Zweiten Weltkrieg hat es bei Fichten nicht mehr so viele Schäden gegeben wie in den letzten Jahren. Tatsächlich ist diese Baumart laut Bundeswaldinventur die einzige, deren Vorrat in deutschen Wäldern zwischen 2002 und 2012 abgenommen hat. Und zwar immerhin um vier Prozent.

ge Fichten aus acht verschiedenen Gebieten in Deutschland, Frankreich, Polen und Rumänien in Töpfe gepflanzt und dann nach und nach austrocknen lassen. Tatsächlich lieferten die Fichten aus den feuchteren Hochlagen in Bayern dabei die schlechteste Performance. Vom trockenen Standort Nochten in Sachsen dagegen kamen die Bäumchen mit der höchsten Überlebensrate und den meisten Harzkämen im Holz.

Allerdings sagt das noch nichts über das Schicksal der Altbäume. So sind die Dürrespezialisten in Nochten im Jahr 2018 komplett den Borkenkäfern zum Opfer gefallen. „Ich bin deshalb im Moment skeptisch, ob es viel hilft, Fichten aus trockeneren Regionen woanders anzupflanzen“, sagt Andreas Bolte. Besser sei es, in den abgestorbenen Fichtenbeständen andere, trockenheitstolerantere Baumarten in die aufkommende Naturverjüngung mit einzubringen und so die Anpassungsfähigkeit der Wälder zu erhöhen. Welche Baumarten aber könnten mit dem Klimawandel besser zurechtkommen? „Einen Vorteil werden Wälder haben, die sich selbst ein günstiges Mikroklima schaffen können“, sagt Pierre Ibisch. Auf diesem Gebiet ist zum Beispiel die Buche stark, die im Schatten ihres dichten Kronendachs für kühle und feuchte Verhältnisse sorgt. Von Buchen dominierte Mischwälder könnten daher zumindest in einigen tieferen Lagen der Mittelgebirge ein Modell mit Zukunft sein.

Auf Kalkstandorten mit geringem Feinboden wie in Unterfranken oder dem Hainich in Thüringen aber leidet auch die Buche zunehmend unter Trockenheit. Dort sieht Andreas Bolte eher Chancen für

Winterlinde, Hainbuche und heimische Eichenarten. Zudem werde es wohl auch in Zukunft Nachfrage nach Nadelholz geben, etwa als Material für Holzbauten. Um diese zu befriedigen, könne man auch auf die einheimische Weißtanne setzen. Oder auf bewährte nichtheimische Arten wie die Douglasie oder die Küstentanne, die beide aus Nordamerika stammen. Alle diese Nadelbäume vertragen zumindest etwas mehr Trockenheit als die Fichte.

In Deutschland schnell und in großem Stil Exoten wie Libanonzeder, Atlaszeder oder Nordmanntanne anzubauen, würde Andreas Bolte dagegen ohne vorherige großflächige Anbauversuche nicht empfehlen: „Wir wissen einfach nicht genau, wie die sich in unseren Wäldern verhalten würden“, sagt der Wissenschaftler. Und auch einen Import von Mittelmeer-Arten wie der Steineiche hält er nicht für sinnvoll. Schließlich nütze es nichts, wenn diese zwar für eine wärmere und trockenere Zukunft gewappnet seien, dafür aber schon beim nächsten Frost zugrunde gingen.

„Was wir brauchen, sind sehr anpassungsfähige Arten, die mit der Dynamik des Klimawandels zurechtkommen“, meint Andreas Bolte. Aber auch die sollten seiner Ansicht nach auf keinen Fall in Reinbeständen angepflanzt werden. Wichtig sei vor allem Vielfalt im Wald. Denn die Zukunft werde viele unterschiedliche Herausforderungen mit sich bringen, die wahrscheinlich kein Baum alle erfüllen könne. Von einem Casting unter dem Motto „Deutschland sucht den Superbaum“ hält der Forscher daher nichts.



ÜBER KERSTIN VIERING

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

CHAMPAGNERIMBLUT

Mit Lucie Pereyre de Nonancourt ist die vierte Generation bei Laurent-Perrier weltweit für die Prestige-Cuvée „Grand Siècle“ verantwortlich. „Le Champagne du cœur“. Für Lucie Pereyre de Nonancourt ist der „Grand Siècle“ eine Herzensangelegenheit. „Mein Grossvater hat ihn kreiert, um Laurent-Perrier in die oberste Liga zu führen. Bei jedem Glas, das ich trinke, denke ich an ihn. Ich fühle mich mit ihm sehr verbunden.“

Familienangelegenheit. Frauensache. Laurent-Perrier ist ein Familienunternehmen und Frauensache: Die beiden Schwestern Alexandra Pereyre de Nonancourt und Stéphanie Meneux de Nonancourt führen das 1812 gegründete, unabhängige Traditionshaus. Alexandras Tochter Lucie repräsentiert weltweit die prestigeträchtige Cuvée „Grand Siècle“. Psychologie, Marketing, Champagner. Lucie lebte in Lausanne und Genf. Bei der Berufswahl hatte sie alle Freiheiten: „Ich habe zuerst meinen Bachelor in Psychologie und in Paris einen Master in Marketing gemacht. Aber mit den Jahren stieg mein Interesse an den Themen Wein und Champagner.“ Also bildete sie sich auch hier weiter: In den USA und bei Marqués de Riscal im Rioja und sie machte das WSET Diploma in wines & spirits.

Nachgefragt bei Lucie Pereyre – Wie würden Sie den Geschmack von „Grand Siècle“ beschreiben? „Grand Siècle“ ist einzigartig. Die Tatsache, dass die Prestige Cuvée aus einer Assemblage von drei großen Jahrgängen hergestellt wird,



verleiht ihr ein perfektes Gleichgewicht zwischen allen Komponenten. Es ist ein großer Champagner, dessen aromatische Komplexität sich dank seiner langen Reifezeit im Keller entwickelt hat. Dennoch hat er sich eine große Frische bewahrt. Pure Frische, Eleganz und aromatische Tiefe. Ein Champagner, den

man auch lagern kann. Was servieren Sie am liebsten zu „Grand Siècle“? Wir lieben Trüffel in vielen Varianten als glanzvoller Begleiter. Ein Risotto mit weißem Trüffel oder auch ein klassisches Geflügel mit schwarzem Trüffel. „Grand Siècle“ liebt das Spiel mit den edlen fein gehobelten Knollen.

WEINDURCHBLICK

Dream of Californication – Hauptsache, es knallt

Immer wieder steht man in seiner Karriere als Somm* vor ihm, dem „Seit unserer USA Reise trinken wir nur noch Weine aus Kalifornien“-Gast. Mit dem dazugehörigen Kommentar: „Der schmeckt uns einfach am besten.“ Ein Wein – aus Kalifornien, USA – schon klar, aber welcher? Immerhin handelt es sich hier um ein Anbaugebiet, welches sich der prominenten Rebstockfläche von 221.000 Hektar rühmt und Deutschland im Vergleich mit insgesamt 103.079 Hektar daherkommt. Der Weinbau in Kalifornien blickt auf eine – für amerikanische Verhältnisse – sehr lange Geschichte zurück und wurde im 18. Jahrhundert begründet, als ein Franziskanermönch den angeblich ersten Weinberg anlegte. Legende hin oder her – es spielt für die Tatsache, dass Kalifornien das größte und mit Abstand bedeutendste Weinbaugebiet der USA ist, keine Rolle. Denn in Kalifornien werden rund 90 Prozent aller aus den USA stammenden Weine gekeltert.

Heute hat Kalifornien eine ganze Bandbreite unterschiedlichster Weine zu bieten, was in erster Linie an den unter-

schiedlichen Klimazonen und in zweiter an den zahlreichen unterschiedlichen Bodentypen liegt. Die Weingärten des Bundesstaates erstrecken sich über 1000 Kilometer entlang der Pazifikküste. Die Bodenarten sind äußerst vielfältig, so gibt es zum Beispiel im relativ kleinen Napa Valley mehr als 30 Varianten. Ähnlich verhält es sich mit dem Klima. Die unterschiedlichen Klimata waren über viele Jahre ein Thema, mit dem sich die Forschung intensiv beschäftigt hat. Schließlich wurden 1944 die kalifornischen Klimazonen auf Basis des von Albert Winkler entwickelten Temperatursummensystems als Klassifizierungssystem für die kalifornischen Weine eingeführt. Dieses unterteilt die Klimazonen wie folgt:

Region 1: Klimatisch vergleichbar mit Burgund, Champagne, Loire und Mosel. Besonders geeignet für weiße Rebsorten wie Chardonnay, Riesling und Sauvignon Blanc, aber auch die rote Rebe Pinot Noir kommt hier sehr gut zurecht.

Region 2: Im Durchschnitt etwas wärmer, ähnlich wie Bordeaux und Piemont. Sehr

gute Bedingungen für rote Rebsorten wie Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Nebbiolo und Zinfandel.

Region 3: Entsprechend der Rhône oder auch Toskana. Rote Rebsorten, vor allem Grenache, Sangiovese und Shiraz, liefern hier hervorragende Ergebnisse.

Region 4: Vergleichbar mit Zentralspanien und Mittelportugal. Vor allem gut für die Erzeugung alkoholverstärkter Weine sowie für Tafeltrauben und Rosinen.

Region 5: Noch etwas wärmer und trockener als alle anderen Regionen. Vom Klima vergleichbar mit Griechenland und Nordafrika. Weinbau ist zwar möglich, doch die Gegend eignet sich besser für die Erzeugung von Tafeltrauben und Rosinen.

Da diese Einteilung relativ umstritten ist, bieten die AVAs („American Viticultural Areas“), von denen es in Kalifornien etwas mehr als 100 gibt, einen verlässlicheren Anhaltspunkt. Grundsätzlich ist Kalifornien in die fünf Regionen Central



Coast, Central Valley, North Coast, Sierra Foothills und South Coast gegliedert, die wiederum in Counties unterteilt sind, in denen sich dann die einzelnen AVAs befinden, die allerdings teilweise über die County-Grenzen hinausreichen.

Nördlich von San Francisco erstreckt sich der Superstar unter den US-Weinanbaugebieten: Das kalifornische Napa Valley, in dem, anders als vermutet, nicht nur Cabernet Sauvignon und Zinfandel, sondern weit über 30 sortenreine Weine hergestellt werden. Schon vor der Mitte des 19. Jahrhunderts wurden hier erste Reben gepflanzt, meist von europäischen Aussiedlern zur Gewinnung von Messwein – was sonst? Das Klima des Napa Valley wird durch mehrere Faktoren wie Pazifknähe, das Kalifornische Küstengebirge, kühlen Morgennebel, kühlende Meeresbrisen und Wolken der winterlichen Stürme aus dem Landesinnern, die eher an den westlichen Hängen abregnen, beeinflusst.

Weingüter mit Namen wie Harlan, Shafer, Screaming Eagle, Stags Leap, Realm,

Dominus, Sine Qua Non und viele weitere stehen für absolute Weltspitze. Kalifornische Spitzenweine sind meist nicht gerade günstig und manche Weine wie beispielsweise der Screaming Eagle werden nur in Einzelflaschen nach jahrelanger Wartezeit zugeteilt. Wer genug Geduld und das nötige Kleingeld mitbringt, darf sich auf ein einmaliges Weinerlebnis freuen.

Sie können sich also vorstellen, was einem Somm* durch den Kopf geht, wenn er vor einem „Seit unserer USA Reise trinken wir nur noch Weine aus Kalifornien“-Gast steht.

Eines jedoch lässt sich zweifelsfrei über die modernen Weine aus Kalifornien sagen: Sie haben meist einen hohen Alkoholgehalt und viel Extrakt, somit ist der Hinweis gegeben, auf was für ein Produkt der Somm* bei dem „Seit unserer USA Reise trinken wir nur noch Weine aus Kalifornien“-Gast zurückgreifen sollte. No matter if white or red – Hauptsache, es knallt.



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.

*Somm: amerikanische Abkürzung für Sommelier/Sommelière

EXKLUSIVE NISCHENDÜFTE IM MEMBERSHIP-PROGRAMM. MITGLIEDER ERHALTEN JEDEN MONAT EINEN ANDEREN DUFT IM 8 ML-ZERSTÄUBER. FAST 500 EXKLUSIVE PARFUMS VON ÜBER 50 MARKEN, DIE MAN NICHT ÜBERALL FINDET – VON IKONISCHEN NISCHEN-BRANDS BIS HIN ZU SPANNENDEN NEUENTDECKUNGEN. INKLUSIVE INDIVIDUELLEM PARFUMPROFIL, DAS IMMER BESSERE, PRÄZISERE EMPFEHLUNGEN ERMÖGLICHT – NETFLIX FÜR DÜFTE, SOZUSAGEN. AB 14,95 €/ MONAT
WWW.PAFORY.COM



BESTOFDESIGN



„THE FACESCULPT METHOD“ – EINE JAPANISCHE FACELIFTING-TECHNIK IN KOMBINATION MIT LYMPHDRAINAGE. DIE INTENSIVE STIMULATION DER LYMPE SORGT FÜR EINEN ABSCHWELLENDEFFEKT UND REGT GLEICHZEITIG DIE DURCHBLUTUNG AN – FÜR EINEN EXTRA GLOWY TEINT. VITALISIERT DIE HAUT UND SORGT FÜR EINEN SICHTBAREN ANTI-AGING-EFFEKT. BESONDERS WIRKUNGSVOLLE AKTIVIERUNG DER GESICHTSMUSKULATUR DURCH EINEN GUA SHA STEIN UND FACE ROLLER AUS 100 PROZENT NATÜRLICH ANGEBAUTER WEISSER JADE. AB 39 €/ SET
WWW.WOWLABS.DE

SCHMUCKKUNST VON THERESA ZELHUBER – UNIKATTSCHMUCK AUS GOLD-, SILBER-, TITAN-, STAHL-, KUPFER- UND FARBDRAHT, ABER AUCH AUS LEDER UND PAPIER NACH ALTER TECHNIK MIT DER STRICKLIESEL KOMBINIERT MIT EDELHOLZ UND -STEIN. „SCHMUCK UND ROBE“ AUSSTELLUNG IN DER LICHTHALLE IM JUSTIZPALAST MÜNCHEN VOM 07. OKTOBER BIS 21. OKTOBER 2022
WWW.ATELIER-THERESA.DE



GEHEIMTIPP FÜR STARWARS FANS: EIN ECHTER DARTH VADER – VON FRANK KOZIK. ZU HABEN IN DER AUKTION MODERNE & CONTEMPORARY ART AM 29. SEPTEMBER 2022 BEI NEUMEISTER.
WWW.NEUMEISTER.COM



LA MUEL LINGERIE KREIERT SINNLICHE UNTERWÄSCHE FÜR FRAUEN, DIE SCHMALER GEBAUT SIND UND EINE GRÖßERE OBERWEITE HABEN. DIE GRÖßSEN GEHEN VON 65-85 C-I. DIESER MIX AUS TRANSPARENZ UND EINER LEICHT VERSPIELTEN STICKEREI LÄDT ZUM TRÄUMEN EIN. CREME BRIDE AB 50 €
WWW.LAMUEL.DE

ELEGANT AN DER WAND – METALLISCH GLÄNZENDES HOLZ INDIVIDUALISIERT JEDEN RAUM. METALLIC FARBE „BRONZID“ VON MOCOPINUS IM 2-TOPF-SYSTEM, 65 € PRO LITER
WWW.MOCOPINUS.COM



LINKSHORTLIST

- www.feinkost-kaefer.de
www.laurent-perrier.com
www.hl-cruises.de
www.zukunftsinstitut.de
www.grandhotel-heiligendamm.de
www.mwbwatches.de
www.muca.eu
www.severins-sylt.de
www.rkpb.de
www.onea.dk
www.wertekommission.de
www.instahelp.me
- www.miele.de
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de
www.trisor.de
www.naturejournalism.com
www.pafory.com
www.neumeister.de
www.lamuel.de
www.wowlabs.de
www.atelier-theresa.de
www.mocopinus.com
www.lanserhof.com
www.muenchen.bentleymotors.com

Only the Best

BRAND SPACES

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

IMPRESSUM

GRÜNDER
Julia und Sven Holsten
www.onlythebest.de

CHEFREDAKTION
Sonja Still
www.sonja-still.de

Only the Best Brand Spaces GmbH, Prinzregentenstr. 85, 81675 München, Tel. 0172 28 10 108, info@onlythebest.de
AUTOREN DIESER AUSGABE Alessandro Borioni, Ayaan Güls, Ulrich Reinhardt, Yvonne Rimm, Hanni Rützler, Sonja Still, Kerstin Viering
TITELFOTO Thorsten Jochim
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 Winter 2022

LAN
SER
HOF
SYLT

OPEN
HEALTH IS
FREEDOM



jetzt buchen unter: www.lanserhof.com/sylt



BENTLEY



Nervenkitzel garantiert.

Der Bentayga S.

Erfahren Sie mehr auf www.muenchen.bentleymotors.com oder rufen Sie uns an unter +49 (0) 89 2870 1220.
Bentley München, Emil Frey Exclusive Cars GmbH, Moosacher Straße 40, D-80809 München.

NEFZ Bentayga S: Kraftstoffverbrauch, l/100km – Innerorts 16,5;
Außerorts 9,3; Kombiniert 12,0. Kombiniert CO₂ – 272 g/km. Effizienzklasse: E.
WLTP Bentayga S: Kraftstoffverbrauch, l/100km – Kombiniert 13,0.
Kombiniert CO₂ – 294 g/km.

Der Name „Bentley“ und das geflügelte „B“ sind eingetragene Markenzeichen.
© 2022 Bentley Motors Limited. Gezeigtes Modell: Bentayga S
Foto: Sebastian Haberkorn www.sebastianhaberkorn.de

BENTLEY MÜNCHEN



Emil Frey Exclusive Cars