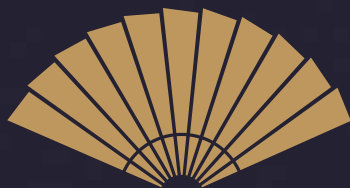


Only the Best

BRAND SPACES



MANDARIN ORIENTAL



DOMINIK G. REINER
PARADEPLATZ IN ZÜRICH

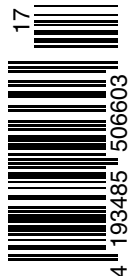
DIE BESTEN 48 STUNDEN
IN SÖLDEN

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
DESILLUSIONIERUNG ODER PARTY?

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT





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

SÉVERINE FRERSON,
Kellermeisterin der Maison Perrier-Jouët

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Wenn sich die Tage sanft verkürzen, die Welt einen Gang zurückschaltet und das Licht goldener wird, wächst die Lust, Schönes und Wertvolles bewusst zu erleben. Dafür haben wir diese neue Ausgabe Only the Best gemacht: voller Inspiration, voller Freude am Besonderen und mit Geschichten, die berühren, begeistern und bleiben.

Unser Weg führt uns diesmal nach Zürich – in das legendäre Mandarin Oriental Savoy, Zurich. General Manager Dominik Georg Reiner zeigt, wie man ein ikonisches Haus neu erfindet, ohne seine Seele zu verlieren. Ein Lehrstück zeitloser Eleganz.

Auch unsere weiteren Reisen stehen ganz im Zeichen des Außergewöhnlichen: Wir erleben alpine Noblesse im Das Central in Sölden, feiern kulinarische Kreativität beim Island Food Festival auf Sylt und entdecken den Frankfurter Flughafen

als faszinierende Erlebniswelt zwischen Globalität und Emotion.

Doch Only the Best bedeutet für uns mehr als Genuss – es bedeutet Haltung. Ariane Grandel und Dr. Gabriel Duttler von GRANDEL-The Beautyness Company sprechen über Verantwortung in einer sich wandelnden Welt. Bestsellerautor Sven Korndörffer und Mark Lohweber, Vorstandsvorsitzender der adesso SE, widmen sich der Frage, wie man mit Werten führt und warum ethisches Handeln die wahre Zukunftskompetenz ist. Ihr Fazit: Haltung ist keine Strategie, sondern Überzeugung.

Neue Perspektiven eröffnen sich auch in der Kunst: bei Rebecca Niehues-Paas von RNP fine arts am Tegernsee oder in Taipeh, jener vibrierenden Metropole, in der Ästhetik und Zukunftsgeist Hand in Hand gehen. Zwischen Hype und Realität zeigt sich: KI ist überall – aber

nicht immer dort, wo sie wirklich nützt. Euphorie trifft auf Ernüchterung, und die große Frage bleibt: Stehen wir am Anfang einer Revolution – oder schon mitten im Reality-Check?

Und zum Abschluss tauchen wir ein in die geheimnisvolle Welt der Meere: Die Forschung über die Sprache von Walen und Delfinen offenbart, wie tief und komplex Kommunikation in der Natur sein kann – und erinnert uns daran, dass echtes Verstehen immer mit Zuhören beginnt.

Diese Ausgabe lädt Sie ein, zu genießen, zu entdecken und das Wesentliche neu zu schätzen. Denn Only the Best bedeutet nicht nur, das Beste zu erleben – sondern zu erkennen, was wirklich von Wert ist. Mit Freude und Inspiration.



44



6

INSPIRATIONEN



16



38



22



38

ESSENZ

EDITORIAL	3
DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	
DOMINIK G. REINER – PARADEPLATZ IN ZÜRICH	8
DIE BESTEN 48 STUNDEN IN SÖLDEN	16
WO WARTEN ZUM ERLEBNIS WIRD – FLUGHAFEN FRANKFURT	22
MODERNE SKYLINE TRIFFT JAHRHUNDERTE ALTE KULTUR	27
ISLAND FOOD FESTIVAL – GENUSSGIPFEL SYLT	28
EIN KUNSTWERK IN DEN ZILLERTALER ALPEN	30
WEINDURCHBLICK	60
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	
FESTIVE GET TOGETHER – FESTLICHE LIEBLINGSSTYLES	42
ROBOTIC WORLDS – MENSCH UND MASCHINE	44
AMSTERDAM LIGH FESTIVAL – KUNST DIE BLEIBT	45
WELTKUNST AM TEGERNSEE	46
BEST OF DESIGN	62
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT	
INSIDE THE CIRCLE – GRANDEL THE BEAUTYNESS COMPANY	34
WERT(E)VOLLE GESPRÄCHE MIT SVEN KORNDÖRFFER	38
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – DESILLUSIONIERUNG ODER PARTY?	48
LIFEHACK	53
SMART:HUMAN CIRCLE – MENSCHSEIN IN DER KI-ÄRA	54
KLICK...KLICK KLICK KLICK – DIE SPRACHE DER WALE UND DEFLINE	56
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

In einer Zeit, die sich schneller dreht als je zuvor, sind es die echten Verbindungen, die zählen. Menschen, die uns begleiten. Erinnerungen, die wir festhalten möchten. Gefühle, die wir teilen, ohne viele Worte.

mandana Jewellery begleitet genau diese Momente – die großen und die stillen dazwischen. Wenn ein neues Kapitel beginnt, wenn Liebe Wurzeln schlägt oder tiefe Verbindungen gefeiert werden, braucht es ein Geschenk mit Haltung. Ein funkeln- des Stück Ewigkeit, erschaffen aus echten lab-grown Diamanten und recyceltem 18 Karat Gold. Mit Ursprung in Deutschland und getragen von Menschen, die mit ihrem Schmuck mehr sagen: „Ich sehe dich. Ich schätze dich. Und ich schenke dir etwas, das Sinn hat.“

Hinter dieser Idee steht Christine Marhofer, Gründerin von mandana und Nevermined. Als ehemalige Einkäuferin in der Modebranche wusste sie, wie schnelllebig Luxus sein kann. Als Mutter dreier Kinder wuchs in ihr der Wunsch nach etwas Bleibendem.

„Ich wollte Schmuck kreieren, der nicht nur ästhetisch ist, sondern auch ethisch vertretbar. Für mich bedeutet Ewigkeit nicht, dass ein Diamant über Jahrhunderte unter der Erde wächst. Es bedeutet, dass wir heute Entscheidungen treffen, die unsere Welt für kommende Generationen lebenswert halten“, sagt sie.

Mit Nevermined brachte sie eines der ersten Diamantlabore Europas ins Leben. Mit mandana entstehen aus den in Deutschland gewachsenen Nevermined lab-grown Diamanten ausdrucksstarke Schmuckstücke einer neuen Generation – für Menschen, die über Stil hinausdenken und durch Schmuck ihre Werte ausdrücken.

Und die Vorteile dieser Synergie sprechen für sich: Echter Luxus. Echte Diamanten. Echt verantwortungsvoll. Ideal für die Zeit des Schenkens – eine Kombination, die bewusstem Luxus Ausdruck verleiht. Seit 2021 wachsen im eigenen Labor in Essen Diamanten aus reinem Kohlenstoff, physikalisch, chemisch und optisch identisch mit Minendiamanten – unter fairen Bedingungen und zu 100 Prozent mit Ökostrom. Sie erfüllen die internationalen 4C-Standards – Carat, Colour, Clarity und Cut – und werden von renommierten Laboren wie dem IGI zertifiziert. Besonders faszinierend sind die sogenannten Fancy Colours: Diamanten in Pink, Gelb, Blau oder Grün, so individuell wie die Menschen, die sie tragen.

In der mandana Manufaktur in Pforzheim, wo feine Handwerkskunst und Innovation aufeinandertreffen, verschmelzen die Diamanten aus dem Nevermined Labor mit recyceltem 18 Karat Gold zu modernen Designs. Jedes Piece ist bewusst gestaltet – von der Idee bis zum nachhaltigen Schmuckstück aus Oleatex, einer veganen Lederalternative aus Resten der Olivenöl-Industrie.

All dies verbindet mandana mit „Conscious Gifting“: bewusst zu schenken – mit Gefühl, mit Bedeutung, mit Verantwortung. mandana Schmuck ist ein Symbol für Liebe und ein Stück Unendlichkeit, das man weitergeben kann. Denn gerade in Momenten des Schenkens, wenn wir innehalten und uns fragen, was wirklich zählt, ist es die emotionale Bedeutung.

Mit dieser Vision definieren Nevermined & mandana, was echter Luxus heute bedeutet: ein Versprechen für Menschen, für Liebe, für unseren Planeten.

www.mandana-jewellery.com



GESCHENKEFÜR ECHTEVERBINDUNGEN

Es gibt viele Wege, einem besonderen Menschen zu zeigen, was er einem bedeutet. Doch manchmal braucht es mehr als Worte. Ein Geschenk von mandana Jewellery, das bleibt. Kein vergänglicher Trend, sondern ein wirkliches Zeichen der Verbundenheit. Für gemeinsame Werte. Für eine Zukunft, die wir bewusst gestalten.

PARADEPLATZINZÜRICH

Das Mandarin Oriental Savoy, Zurich am Zürcher Paradeplatz ist ein Paradebeispiel für die Grand-Hotellerie. Dass das Fünfsternehaus mehr als Wortspiele kann, beweist die in Bangkok ansässige Hotelgruppe seit über drei Jahrzehnten. Unsere Autorin Julia Heinz sprach mit General Manager und Area Vice President, Operations Dominik G. Reiner über seine Doppelrolle, den Spagat zwischen historischem Erbe und (s)einem Blick in die Zukunft.

Die Schweizer Gastfreundschaft gilt als die Wiege der Grand-Hotellerie und dennoch kann man die Geschichte des Mandarin Oriental Savoy, Zurich nicht ohne einen Österreicher beginnen. Im Jahr 1838 eröffnete Johannes Baur das Haus am prestigeträchtigen Paradeplatz mitten in Zürich mit dem Versprechen, „den besten und elegantesten Service“ zu bieten. Das Baur en Ville, wie es damals hieß, wurde schnell zum begehrten Ziel der internationalen und gehobenen Schweizer Gesellschaft. Pianist und Komponist Franz Liszt, Schriftsteller Charles Dickens oder Eliza Rosanna Gilbert, eine irische Tänzerin und besser bekannt unter dem Namen Lola Montez und spätere Mätresse von König Ludwig I. von Bayern, gingen im Grand Hotel an der legendären Bahnhofstraße ein und aus.

Baur bot 142 „Départements“, was für die damalige Zeit eine beachtliche Zahl war. Die Dachterrasse war von Anfang an eine Sensation – im doppelten Sinne. Die Kellner kommunizierten via Sprachrohr mit der Küche, die Bestellung wurde mit

einem Speiseaufzug nach oben transportiert. Eine wahre Innovation. Früher blühten hier im Winter die Orangenbäume, vom Belvédère auf dem Hoteldach genießen Gäste bis heute einen atemberaubenden Blick auf die Altstadt, die Schweizer Alpen und den Zürichsee.

Überhaupt ist das Mandarin Oriental Savoy, Zurich ein Haus der Kontraste. Mitten im Finanzzentrum Zürichs gelegen, ist der Paradeplatz Symbol für den Wohlstand der Wirtschaftsmetropole und traditionsreicher Sitz vieler großer Banken. Die Bahnhofstraße gilt als eine der exklusivsten Shoppingmeilen, all das nur einen Katzensprung vom malerischen Ufer des Zürichsees und der atemberaubenden Landschaft des Uetlibergs entfernt. Inmitten dieses Konglomerats der Zeitgeschichte thront das beeindruckende Anwesen aus dem 19. Jahrhundert. Auch wenn das originale Hotel Baur nach der Erweiterung 1908 im Jahr 1975 komplett abgerissen wurde, erstrahlt die Fassade nach detailgetreuem Wiederaufbau ganz in altem Glanz.



In der Brasserie schwebt heute immanent der Glamour der Gatsby-Ära. Der Pariser Innenarchitekt Tristan Auer schafft ein scheinbar müheloses Meisterwerk zwischen der Wahrung gelebter Grandeur und jenem leisen Luxus, für den die Mandarin Oriental Hotels stehen. Die Historie der Hotelgruppe, die das älteste Grand Hotel Zürichs 2021 übernahm und nach zweijähriger Umbauphase Ende 2023 feierlich eröffnete, blickt selbst auf ein fast 150-jähriges asiatisches Erbe zurück. Der ikonische Fächer, das Wahrzeichen aller Mandarin Oriental Hotels, bekommt für das Haus in Zürich selbstverständlich ein individuelles Upgrade. Ein Spiel mit den dreieckigen Formen der Fächerpalmetten, kombiniert mit unzähligen Blau- und Grüntönen, inspiriert von den Seen, Bergen und Kirchdächern in Zürich. Jeder Fächer wird mit unübertroffener Expertise in über 50 Arbeitsstunden handgefertigt und steht als Symbol für die Detailverliebtheit der Luxushotels mit Sitz in Asien. Für die 44 Zimmer und 36 Suiten kombiniert Star-Architekt Tristan Auer hochwertigste Materialien, die die Farben der Limmatstadt aufgreifen, mit exklusiven Möbeln von Minotti und Poltrona Frau. Walnussholz zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Interieur, Akzente in Bronze und ein maßgeschneidertes Kunstkonzept schaffen eine luxuriöse Wohlfühlatmosphäre, ohne aufdringlich zu sein. Selbstverständlich gibt es eine Präsidentsuite, die größte Suite im Stadtzentrum, mit Blick auf den Paradeplatz. In dem Michelin-Stern prämierten Restaurant ORSINI, benannt nach dem Freiheitskämpfer und Revolutionär Felice Orsini, trifft italienisches Fine Dining auf ein multisensorisches Erlebnis aus Genuss, Design und Kunst – auf dem Teller und an

den Wänden. Der renommierte Sterneko-ch und kulinarisches Mastermind Antonio Guida serviert traditionelle Aromen Italiens, die mit einem internationalen Ansatz verschmelzen. Jakobsmuschel mit Büffel-mozzarella und Zitrone, blauer Hummer mit schwarzem Knoblauch oder glasierte Wachtelbrust mit Brie. Bereits ein halbes Jahr nach Eröffnung zeichnet Gault-Millau das Mandarin Oriental Savoy, Zürich als „Hotel des Jahres 2025“. Erst kürzlich erhielt Dario Moresco, Executive Chef des ORSINI, die Auszeichnung „Aufsteiger des Jahres 2026“. Bei diesen Superlativen kommt man um einen ebenfalls nicht herum: Als Kind wollte er Pilot werden, heute ist er einer der renommiertesten und versiertesten Hoteliers im Luxussegment und bekleidet seit über 20 Jahren Managementpositionen in Mandarin Oriental Hotels. Als Dominik G. Reiner während eines Auslandsaufenthalts in Honolulu im Rahmen seines Studiums als Serviceaushilfe im hiesigen Mandarin Oriental Kahala, Hawaii, arbeitete, war er sofort begeistert und wollte direkt bleiben. Seine Karriere startete er dann zwar in London, blieb der in Hongkong ansässigen Hotelgruppe aber bis auf einen kurzen Abstecher treu. Heute ist Dominik G. Reiner General Manager des Mandarin Oriental Savoy, Zürich und darüber hinaus als Area Vice President, Operations für die Häuser in München, Genf, Luzern, Wien und Prag verantwortlich. Als wir an diesem sonnigen Herbsttag auf samtigen Sesseln in der Lobby Platz nehmen, ist dieser typische „Mandarin-Oriental-Spirit“ omnipräsent. Nichts ist überinszeniert. Alles perfekt aufeinander abgestimmt, leise und gerade deshalb so wirkungsvoll.





ÜBER DAS MANDARIN ORIENTAL SAVOY, ZÜRICH

Die Mandarin Oriental Hotel Group ist der Eigentümer und Betreiber einiger der luxuriösesten Hotels, Resorts und Residenzen der Welt. Die Gruppe, die sich von ihren asiatischen Wurzeln zu einer globalen Marke entwickelt hat, betreibt 44 Hotels und zwölf Residenzen in 24 Ländern und Territorien, wobei jedes Haus das orientalische Erbe, die lokale Kultur und das einzigartige Design der Gruppe widerspiegelt.

DOMINIK, DU BIST QUASI EIN EIGENGEWÄCHS DER HOTELGRUPPE. WAS FASZINIERT DICH AN DEN MANDARIN ORIENTAL HOTELS UND WAS HAT SICH VIELLEICHT SEIT DEINEM EINSTIEG 2004 VERÄNDERT?

Mich hat von Anfang an die einzigartige asiatische Gastfreundschaft bei Mandarin Oriental begeistert. Ich erinnere mich noch gut an meine ersten Tage im Mandarin Oriental Kahala auf Hawaii – diese besondere Atmosphäre, die Achtsamkeit und der Respekt, das hat mich sofort in den Bann gezogen. Bei Mandarin Oriental habe ich als Serviceangestellter begonnen. Schon früh spürte ich, wie besonders die Marke ist, und Schritt für Schritt durfte ich neue Rollen übernehmen – als Trainee, später als F&B Director und schließlich als General Manager. Auf jedem Schritt meiner Reise habe ich die Marke gelebt und den Fächer als ständigen Begleiter im Herzen behalten. Seit meinem Einstieg 2004 durfte ich miterleben, wie wir uns von einem asiatischen Anbieter zu einer internationalen Luxushotelgruppe entwickelt haben. Unser tiefes Bekenntnis zu unseren Kolleginnen und Kollegen und ihrer zuvorkommenden Servicekultur ist bis heute das Herzstück unserer Marke. Das spüre ich jeden Tag – und es macht mich stolz, Teil dieser Familie zu sein.

DAS HAUS IN ZÜRICH BLICKT AUF EINE REICHE GESCHICHTE ZURÜCK, VIELE DETAILS SIND EINE HOMMAGE AN GRÜNDER JOHANNES BAUR UND TIEF VERWURZELT IN DER SCHWEIZER GRAND-HOTELLERIE. DIE GESCHICHTE DES MANDARIN ORIENTAL REICHT EBENFALLS BIS INS 19. JAHRHUNDERT ZURÜCK. WIE GELINGT DER SPAGAT ZWISCHEN TRADITION UND MODERNE?

Für mich ist es eine Herzensangelegenheit, die Geschichte unseres Hauses zu bewahren und gleichzeitig mutig in die Zukunft zu blicken. Der Brückenschlag

zwischen Vergangenheit und Moderne gelingt uns durch Respekt und Relevanz. Wir ehren die reiche Geschichte unseres Standortes bis 1838, indem wir die denkmalgeschützte Architektur und die Historie illustrieren Gäste lebendig halten. Gleichzeitig sind wir Vorreiter und entwickeln uns als Gruppe kontinuierlich weiter: Wir modernisieren unsere Marke und bieten unseren Gästen zeitgemäßes Design sowie kuratierte, maßgeschneiderte Reiseerlebnisse. Besonders wichtig ist mir, dass wir unsere legendäre Servicekultur, die ihren Ursprung im 150-jährigen Gründungshaus Mandarin Oriental, Bangkok hat, nie aus den Augen verlieren. Diese Tradition spiegelt sich auch in unserer kulinarischen Exzellenz wider: Wir führen stolz die höchste Anzahl an Michelin-Sternen unter allen Luxushotelgruppen weltweit. Unsere Häuser in der Schweiz tragen maßgeblich zu diesem Erfolg bei: Kürzlich wurde unser Schwesterhotel in Luzern mit einem Michelin-Stern im Miamo, dem exklusiven Omakase-Erlebnis, ausgezeichnet, während das Colonnade weiterhin seine zwei Michelin-Sterne behält. Gleichzeitig setzt das Mandarin Oriental Savoy, Zurich Maßstäbe mit dem Fine-Dining-Restaurant ORSINI, das unter der Leitung von Dario Moresco – und in Zusammenarbeit mit unserem preisgekrönten Consultant Chef Antonio Guida – authentische italienische Aromen auf höchstem Niveau präsentiert und bereits einen Michelin-Stern erhalten hat. Das Mandarin Oriental, Geneva ergänzt das kulinarische Portfolio in der Schweiz mit dem Restaurant Ottolenghi, das unter der Leitung von Yotam Ottolenghi für seine innovative und mediterrane Küche bekannt ist. Auch international setzen unsere Häuser Akzente: Das Mandarin Oriental,

Munich begeistert mit Spitzenrestaurants wie Matsuhisa. Diese Mischung aus Respekt vor der Vergangenheit und dem Mut zur Moderne macht unsere Gruppe und auch unser Haus einzigartig.

DAS MANDARIN ORIENTAL SAVOY, ZÜRICH IST DAS ÄLTESTE GRAND HOTEL UND GLEICHZEITIG EINES DER NEUESTEN IM PORTFOLIO DER GRUPPE. WEITERE ERÖFFNUNGEN SIND IN PLANUNG. RUND DIE HÄLFTE DES UMSATZES WIRD IN EUROPA GEMACHT. WARUM IST DIESER MARKT SO ENTSCHEIDEND?

Europa, die Wiege der klassischen Luxushotellerie, ist für uns der zentrale Markt, der unseren Anspruch auf höchste Qualität untermauert. Unsere Präsenz in Schlüsselstädten wie Zürich und München ist ein wichtiger Gradmesser für unser Wachstum. Das Mandarin Oriental in München, 1863 auf Anordnung von König Ludwig II. erbaut und ursprünglich als Ballsaal genutzt, verbindet historische Bedeutung mit modernem Luxus. Dieses Engagement wird durch geplante Eröffnungen und Übernahmen in Rom, auf Mallorca, in Wien und in Amsterdam weiter gestärkt. Unsere europäischen Häuser an ikonischen Standorten wie das Mandarin Oriental Ritz, Madrid (gegründet vom Schweizer César Ritz), das Mandarin Oriental, Prag (ein ehemaliges Kloster aus dem 14. Jahrhundert) und Mandarin Oriental, Vienna (ein ehemaliges Gerichtsgebäude) vereinen dabei tief verwurzelte Historie mit Kultur und zeugen von unserer Wertschätzung für das europäische Erbe. Unser Portfolio in Europa bedient mit Resorts und City-Hotels das ideale Angebot für Touristen und Geschäftsreisende und bietet auf den Gast einzigartige, ausgerichtete Erlebnisse.

BEREITS KURZ NACH ERÖFFNUNG ANFANG 2024 HATTE DAS HOTEL EINE AUSLASTUNG VON FAST 90 PROZENT. JEDES FÜNFSTERNEHAUS BIETET HOHE STANDARDS – WAS MACHT IHR ANDERS ALS ANDERE?

Unser Unterschied liegt in der menschlichen Komponente. Für mich bedeutet Gastfreundschaft weit mehr als perfekter Service. Es geht um Empathie und echte Achtsamkeit. Ich lege großen Wert darauf, dass wir die Wünsche unserer Gäste nicht nur erfüllen, sondern sie oft schon errahnen, bevor sie ausgesprochen werden. Es ist dieses Gefühl von Zuhause, das wir mit persönlicher Aufmerksamkeit und Herzlichkeit schaffen möchten. Ich freue mich immer wieder, wenn ich sehe, wie viele unserer Gäste und Mandarin Oriental Liebhaber aus aller Welt gerne zu uns zurückkehren. Das ist für mich das schönste Kompliment und zeigt, dass unsere persönliche Betreuung wirklich ankommt. Unser Anspruch auf Exklusivität spiegelt sich übrigens nicht nur in der hohen Auslastung unserer Zimmer, sondern auch in unseren Event-Räumlichkeiten wider. Sie sind zentral auf der ersten Etage angeordnet und bieten Blick auf das Schweizer Finanzzentrum Paradeplatz. Das garantiert maximale Effizienz und Diskretion für jede Veranstaltung.

ZUM SHAREHOLDER VALUE GEHÖREN NEBEN DEN GÄSTEN AUCH DIE MITARBEITER. DER FRÜHER OFT RAUE UMGANGSTON WEICHT EINEM EMPATHISCHEREN ANSATZ, DEN DU IN DEINER POSITION ERFRISCHEND ANDERS UND SEHR ERFOLGREICH VERKÖRPERST.

Die Zeiten, in denen Härte als Führung galt, sind vorbei. Unsere Kollegen sind unser größtes Kapital, und bei uns duzen wir uns intern, um Nähe und Offenheit zu fördern. Ein empathischer Führungsansatz sollte heute Standard sein. Wenn sich

unsere Mitarbeitenden wertgeschätzt, gehört und gefördert fühlen, tragen sie diese positive Energie direkt zum Gast. Wir fördern eine Kultur des Respekts und der Inklusion, die es jedem ermöglicht, sein volles Potenzial zu entfalten und eine exzellente Serviceleistung mit Freude zu liefern. Gleichzeitig schaffen wir ein Umfeld, das trotz hoher Professionalität freundlich, locker und angenehm bleibt.



DIE TAPETEN SIND DAS ERGEBNIS EINER ZUSAMMENARBEIT MIT FLORENCE GIRETTE. VIELE WERKE STAMMEN VON LOKALEN KÜNSTLERN – WIE WICHTIG IST ES, NEBEN ALLER INTERNATIONALITÄT AUCH DIE LOKALE COMMUNITY ZU INTEGRIEREN?

Wir streben durch die bewusste Integration von Kunst und Design eine aktive Verbindung zur lokalen Kulturszene an, damit sich internationale Gäste sowie Zürcher gleichermaßen zu Hause fühlen. Unsere kuratierte, permanente Kunstsammlung umfasst Werke von 23 Künstlerinnen, darunter sieben Schweizerinnen. Durch Kooperationen mit lokalen Galerien (aktuell mit Fotografien von Karl Lagerfeld) und den engen Austausch mit der UBS Bank gewähren wir unseren Gästen zudem exklusive Einblicke in ihre Kunstwelt. Das Interieur-Design, zu dem

die Tapeten von Florence Girette gehören, wurde in Zusammenarbeit mit dem Pariser Designer Tristan Auer gestaltet. Während seiner Entdeckungsreisen in Zürich war er tief beeindruckt von der Farbpalette der Stadt: den Variationen des Grüns und Blaus im See, den Bergen und am Himmel sowie den grauen Abstufungen in der Stadt selbst, akzentuiert durch die grünen Farbtupfer auf den Kirchendächern.

IN DEN ZAHLREICH PRÄMIERTEN HOTELEIGENEN RESTAURANTS TREFFEN ZÜRCHER GESCHNETZELTES AUF DIM SUM UND STERNKÜCHE – EINE EKEKTISCHE MISCHUNG, DIE AUF GEFALLEN TRIFFT. DER GAULT-MILLAU IST BEGEISTERT.

Unsere Kulinarik ist ein Spiegelbild der globalen Ausrichtung und des lokalen Engagements des Hotels. Es macht mich stolz, dass wir mit unserem Team eine Brücke zwischen internationaler Inspiration und lokalem Engagement schlagen. Wenn ich durch die Savoy Brasserie & Bar (15 Gault&Millau-Punkte) gehe und sehe, wie unsere Gäste am Paradeplatz zeitlose europäische Küche genießen – darunter eines der besten Zürcher Geschnetzelten laut Gault&Millau – spüre ich, wie lebendig unser Haus ist. Im ORSINI wiederum erleben wir italienische Spitzenküche auf höchstem Niveau, mit 17 Gault&Millau-Punkten und mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet, den das Team bereits nach nur neun Monaten erhielt. Während der Sommermonate bietet unsere 1838 Rooftop Bar asiatische Genüsse und einen fantastischen Ausblick – eine Tradition, die bis zur historischen Dachterrasse, dem Belvédère von 1838, zurückreicht. Diese kulinarische Bandbreite etablierte uns als Dining Destination, was bereits im ersten Betriebsjahr mit der Gault&Millau-

Auszeichnung „Hotel des Jahres 2025“ gewürdigt wurde.

ALS JUNGER BANKETT-MANAGER HAST DU QUEEN ELISABETH II. VON ENGLAND EINEN GIN TONIC SERVIERT. HEIDI KLUM FEIERTE IN ZÜRICH, HARRY KANE ÜBERNACHTETE IN MÜNCHEN – WIE WICHTIG SIND VIPS?

Es freut uns sehr, dass uns auch VIPS auswählen. Solche Besuche zeigen, dass unser Haus als besonderer Ort wahrgenommen wird. Dass unser Hotel kürzlich in einer Netflix-Serie zu sehen war, bestätigt, dass wir unsere kontinuierlich hohen Ansprüche erfüllen. Aber für uns ist jeder Gast etwas Besonderes. Ob königliche Hoheiten, internationale Persönlichkeiten, Geschäftsreisende oder Familien, die das erste Mal bei uns übernachten, alle erhalten den gleichen Grad an aufmerksamem und diskreter Betreuung. Es macht mir persönlich Freude, mich mit spannenden Menschen zu umgeben und zu erleben, dass sie, egal wie prominent, am Ende nahbar, freundlich und menschlich sind. Unsere Teams freuen sich, VIPS wie die Spieler des FC Bayern im Münchner Matsuhisa zu begrüßen, wo sie unsere leichte und gesunde japanische Küche genießen können.

DU BIST ALS GENERAL MANAGER FÜR DAS HAUS IN ZÜRICH VERANTWORTLICH, DARÜBER HINAUS AUCH ALS AREA VICE PRESIDENT, OPERATIONS FÜR DIE HOTELS IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM ZUSTÄNDIG – WIE ENTSPANNST DU DICH ZWISCHENDURCH?

Meine Rolle ist intensiv und verlangt ständige Präsenz in den Häusern Genf, Luzern, Zürich, München, Prag und Wien, aber Balance ist entscheidend. Ich entspanne am besten in der Natur – eine Wanderung in den Alpen oder Zeit am Zürichsee erdet mich sofort. Ebenso wichtig ist für

mich die Zeit mit meiner Frau Angela und unseren Töchtern Marie und Emilia. Diese Momente bedeuten für mich echte Erholung – sie geben mir Kraft, lassen mich abschalten und neue Energie gewinnen. Ich Sorge dafür, dass ich auch für mich selbst diesen „Mandarin Oriental“-Standard an Achtsamkeit und Wohlbefinden schaffe.

KURT WACHTVEITL, LEGENDÄRER GENERAL MANAGER DES MANDARIN ORIENTAL, BANGKOK MACHTE WÄHREND SEINER 41 JAHRE AMTSZEIT DAS HOTEL ZU EINEM DER BESTEN DER WELT. FÜR DICH WÄRE DAS JETZT ALSO HALBZEIT – WAS WÜNSCHT DU DIR FÜR DIE NÄCHSTEN 20 JAHREN?

Wenn ich auf die nächsten 20 Jahre blicke, wünsche ich mir, dass wir die Kultur der Gastfreundschaft weiter neu definieren. Ich möchte, dass das Mandarin Oriental Savoy, Zurich nicht nur für die Geschichte bekannt ist, sondern unsere Gäste mit den schönsten Erinnerungen zurückreisen. Aus beruflicher Sicht ist es mir auch ein grosses Anliegen, dass wir junge Menschen für die Hotellerie inspirieren und eine Arbeitsumgebung schaffen, die unsere Kolleginnen und Kollegen so begeistert, dass auch sie ihre Karriere bei uns für 41 Jahre sehen. Auf diesem Weg denke ich oft an Menschen, die mich inspiriert und begleitet haben, wie Kurt Wachtveitl, der für mich immer ein grosses Vorbild und Mentor war. Ich habe ihn 2005 zu Beginn meiner Mandarin Oriental Karriere in Bangkok kennengelernt und später immer wieder in München getroffen. Er hat mit seiner Leidenschaft und seinem Feingefühl entscheidend zur Magie von Mandarin Oriental beigetragen und mir gezeigt, was echte Gastfreundschaft bedeutet, etwas, das ich auch in unserem Haus hier in Zürich weitergeben möchte.



ÜBER DOMINIK G. REINER

Dominik G. Reiner studierte Internationales Tourismus- und Hotelmanagement an der International School of Management (ISM) in Dortmund und startete seine Karriere 2004 bei Mandarin Oriental in London. Es folgten Stationen in München und Boston sowie ein Abstecher zum Soho House in Berlin, bevor er wieder zur Gruppe zurückkehrte. Seit 2024 leitet Dominik G. Reiner das Mandarin Oriental Savoy Zurich in Zürich. Als Area Vice President, Operations verantwortet er zudem die Hotels in München, Genf, Luzern, Prag und ab 2025 auch in Wien.

www.mandarinoriental.com

DIE BESTEN 48 STUNDEN IN SÖLDEN

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

FREITAG — ANKOMMEN UND EINTAUCHEN

Die Fahrt von München nach Sölden führt mich durch verschneite Täler, vorbei an funkelnden Bergdörfern, bis sich die Öztaler Alpen wie eine Bühne vor mir auftun. Am frühen Abend rolle ich vor das Fünf-Sterne-Hotel Das Central — eine Ikone, die seit 1969 für alpinen Luxus steht. Schon beim Betreten umfängt mich ein Duft nach Zirbenholz. Einen hausgemachten alkoholfreien Preiselbeer-Rooibos-Saft zur Begrüßung, ein herzliches Lächeln der Rezeptionistin — ich weiß sofort: Hier beginnt ein Wochenende, das mich verwandeln wird.

19.30 UHR

Mein Zimmer empfängt mich mit einer wohlthuenden Mischung aus Tiroler Wohlfühlambiente und modernem Chic. Luxuriös und reichlich Raum zum Entspannen. Die warmen Holzöne kontrastieren mit feinen Stoffen, am Balkon funkelt das nächtliche Sölden wie ein Meer aus Sternen.

20.00 UHR

Der Auftakt könnte nicht glanzvoller sein: Dinner in der legendären Öztaler Stube, die seit 2025 einen Michelin-Stern und bereits seit vielen Jahren drei Gault&Millau-Hauben trägt. Küchenchef Stefan Speiser führt mich auf eine Reise durch fünf Gänge — kunstvoll arrangiert, subtil abgeschmeckt, begleitet von Raritäten aus dem 30.000 Flaschen umfassenden Weinkeller. Höhepunkt ist ein Glas PINO 3000, der auf über 3.000 Metern Höhe reift und die mineralische Seele der Berge im Glas einfängt. Ein Wein, so einzigartig wie der Ort, an dem er entsteht.

22.30 UHR

An der Bar plaudere ich mit einem Einheimischen über die berühmten Nächte von Sölden. Besonders schwärmt er vom Wednesday Night Fever, das vollumfängliche „Nachtskilauf-Angebot“ inklusive Nachtskilauf, Nachtrodeln, ELEMENTS by night, ice Q Summit Dinner und Dinner im FALCON. „Beim nächsten Mal musst



du das erleben!“, sagt er. Wir sprechen auch über den SkiWeltcup Ende Oktober, der seit Jahren den offiziellen Auftakt des alpinen Wettkampf-Winters markiert und den Saisonstart in Sölden begleitet. „Wenn die Stars hier die Pisten eröffnen, vibriert der ganze Ort“, meint er. Ich nehme mir fest vor, auch das einmal mitzuerleben.



23.30 UHR
Ich sinke in die Kissen meines Zimmers. Vor mir liegen zwei Tage voller Schnee, Genuss und Entdeckungen.

SAMSTAG – SKIFAHREN, HAUTE CUISINE UND BOND-MOMENTE
Der Morgen beginnt mit einem Frühstück, bei dem mich das knusprige Brot sofort begeistert, und einem Cappuccino, der besser nicht sein könnte.

8.30 UHR
Mit dem hoteleigenen Shuttle geht es zur Giggijochbahn, dem Tor zu einem der höchstgelegenen Skigebiete Österreichs. Schon die Gondelfahrt nach oben ist ein Erlebnis. Mit jedem Meter rückt der Him-

mel näher. Über das Rotkogljoch gelange ich zum Gletschergebiet. Die Verbindung zum Rettenbach- und Tiefenbachgletscher wird als „Golden Gate to the Glacier“ bezeichnet.

9.00 UHR
Dann die ersten Schwünge: breite Gletscherhänge, perfekt präparierte Pisten, Sonne, Pulverschnee. Ich nehme die legendäre Abfahrt vom Rettenbachgletscher – fast 15 Kilometer pure Freiheit, die längste Abfahrt Österreichs. Während ich die Pisten hinuntergleite, erinnere ich mich an das Gespräch vom Vorabend: Seit Oktober hat Sölden seine Infrastruktur noch einmal modernisiert. KI-unterstützte Liftanlagen, ein neues Pistenkreuz, das

zentrale Talpunkte verbindet, und ein digitales Leitsystem erleichtern die Orientierung und machen das Skifahren noch angenehmer. Ich spüre, wie reibungslos alles ineinandergreift – Komfort auf höchstem Niveau.

12.15 UHR
Auf 3.048 Metern erwartet mich das ice Q, Österreichs höchstgelegenes Zwei-Hauben-Restaurant und ikonische James-Bond-Location. Das Panorama ist atemberaubend, über 250 Dreitausender reißen sich am Horizont. Ich nehme Platz im lichtdurchfluteten Restaurant, während draußen die Sonne das Schneemeer zum Glitzern bringt. Die Küche des ice Q brilliert mit einem Signature-Menü, das alpine Produkte auf Weltklasse-Niveau interpretiert: Eine feine Vorspeise aus Seesaibling & Kürbis, veredelt mit Sanddorn, Safran und Buttermilch, eröffnet das Menü mit einer Balance aus Frische und zarter Würze. Es folgt Sellerie & Haselnuss mit Winter-Trüffel, ein Gang, der erdige Aromen mit eleganter Tiefe verbindet. Das nächste Zwischengericht, Hirsch & Mangold mit Preiselbeeren, Waldpilzen und Dashi, fängt die Essenz der winterlichen Alpen ein – kraftvoll, aromatisch



und präzise komponiert. Ebenso beeindruckend zeigt sich Zander & Räucherfisch mit Spitzkraut, Traube, Dauphine und Senfkohl, wo feine Rauch- und Fruchtnoten harmonisch ineinandergreifen. Im Hauptgang treffen Bavette und Backerl vom Rind auf Mais, Süßkartoffeln und Schmorzwiebeln – ein tiefgründiges Spiel aus Texturen und Röstaromen. Der Käsegang, ein „Fondue“-Tartelette mit Gruyère, Schlossberg Alt, Belperknolle und Apfel, schlägt die Brücke zwischen alpiner Tradition und moderner Finesse. Den Abschluss bildet Zwetschge & Tonkabohne mit schwarzen Johannisbeeren, Mandeln und Olivenöl – süß, würzig und elegant ausbalanciert. Die Weinauswahl ist ebenso bemerkenswert: Der Sauvignon Blanc Schliff der Kellerei St. Pauls aus Südtirol hebt mit seiner präzisen Mineralität und Frische die leichten Gänge hervor, während der Chardonnay Darscho vom Weingut Velich am Neusiedlersee mit Fülle und Tiefgang die kräftigeren Aromen kongenial begleitet. Jeder Schluck und jeder Bissen sind hier eine Symphonie aus Landschaft, Handwerk und Leidenschaft – begleitet vom legendären PINO 3000, dessen Komplexität wie das Echo der umliegenden Gipfel nachhallt.

13.30 UHR
Direkt nebenan tauche ich in die interaktive Welt von 007 Elements ein. In den Felsen gebaut, führt die Ausstellung durch Räume voller Licht, Sound, Original-Requisiten und Filmsequenzen. Es ist, als wäre ich Teil des Bond-Universums – glamourös, geheimnisvoll, spektakulär.

15.00 UHR
Zurück auf den Pisten gönne ich mir noch einige Abfahrten, bevor die Sonne tiefer sinkt.

16.00 UHR
Im Hotel lockt die Summit Spa Area: Infinity-Pool mit gläsernen Wänden, Panoramasaunen, Ruheräume. Ich lasse mich treiben, schaue über die Dächer von Sölden hinweg auf die winterliche Bergwelt. Es fühlt sich an, als würde die Zeit stillstehen.

19.30 UHR
Zum Dinner genieße ich heute Abend das inkludierte 5-Gang-Gourmetmenü, das tiroler Aromen modern interpretiert, im Rahmen meiner gebuchten Halbpension im Hotelrestaurant.



21.30 UHR

Hannibal in Sölden am 10. April 2026. In einem avantgardistischen Theaterstück wird der Rettenbachgletscher hoch über Sölden zur historischen Bühne und spektakulären Naturkulisse für die Alpenquerung der Karthager nach Rom. Und alle sprechen mit glänzenden Augen vom kommenden Electric Mountain Festival (13. bis 18. April 2026), wenn Star-DJs die Alpen in ein Open-Air-Festival verwandeln. Die Vorstellung elektrisiert mich – ich notiere mir die Daten sofort.

23.00 UHR

Mit einem letzten Glas Rotwein verabschiede ich mich vom Tag, erfüllt von Eindrücken, die noch lange nachklingen.

SONNTAG – LETZTE SCHWÜNGE, GROSSE VORFREUDE

Noch einmal Frühstück, noch einmal dieser Blick auf die Berge, die im Morgenlicht golden leuchten.



09.00 UHR

Heute starte ich wieder am Giggijoch. Die Pisten sind weitläufig, die Sonne wärmt, und für Stunden scheint es, als gehöre mir der Berg allein. Ich fahre, bis meine Beine schwer werden – ein letztes Mal den Schnee unter mir spüren, das Gefühl von Freiheit in jeder Kurve.

13.30 UHR

Auf der Sonnenterrasse des À-la-Carte-Restaurants Wirtshaus am Giggijoch gönne ich mir leckere Polenta-Parmesan-Knödel und ein Glas Riesling. Der Wind trägt Stimmen, Gelächter, das Klirren von Gläsern – ein perfekter Abschied.

15.00 UHR

Noch einmal tauche ich in den Infinity-Pool ein, als wollte ich das Gefühl des Schwebens konservieren.

16.00 UHR

Beim Check-out verabschiedet mich die Rezeptionistin mit einem Lächeln und erzählt von Wein am Berg (23. bis 26. April 2026), dem Gourmet- und Weinfestival, das internationale Winzer und Spitzenköche nach Sölden bringt. „Ein Erlebnis, das man nie vergisst“, sagt sie. Ich weiß jetzt schon: Ich werde zurückkehren.

20.00 UHR

Wieder in München. Doch in meinem Kopf rauschen noch die Pisten und schwebt der Duft edler Weine. Ich habe in Sölden nicht nur 48 Stunden verbracht – ich habe Erinnerungen gesammelt, die bleiben.

FAZIT

Sölden ist mehr als ein Skigebiet. Es ist ein Lebensgefühl zwischen alpiner Freiheit, kulinarischer Hochkultur, spektakulären Events und exklusivem Luxus. Das Central ist dabei Herz und Bühne zugleich – ein Ort, der Tradition und Moderne verbindet, Genuss kultiviert und Abenteuer veredelt. Ob Skiweltcup, Electric Mountain Festival oder Wein am Berg: Sölden vereint Sport, Lifestyle und Kultur zu einem einzigartigen Gesamterlebnis.



ÜBER JULIA HOLSTEN

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

www.central-soelden.com

www.soelden.com



Pralinenkreationen...
in ihren schönsten Farben
und Formen



Art.-Nr. 5586 315g
28,95 €



Winterzauber aus der Lauenstein Confiserie

Wenn der Duft von Zimt, Vanille und Spekulatius die Luft erfüllt, beginnt in der Lauenstein Confiserie die köstlichste Zeit des Jahres. In liebevoller Handarbeit entstehen hier kleine Meisterwerke, die den Winter auf der Zunge tanzen lassen: feinste Trüffel, nussige Versuchungen und der himmlische Zimt-Mond, dessen sanfte Würze an stille Winternächte erinnert.

Mit Hingabe komponiert und mit handwerklicher Präzision veredelt, entfalten die saisonalen Kreationen ihren unverwechselbaren Charakter, eine Symphonie aus Schokolade, Leidenschaft und Genuss.

Mit der Lauenstein Confiserie den Winter genießen. Stück für Stück ein Fest der Sinne.



Confiserie Burg Lauenstein GmbH
www.LAUENSTEINER.de

WOWARTENZUMERLEBNISWIRDFLUGHAFENFRANKFURT

Das Reisen hat sich verändert. Das gilt vor allem für Flughäfen. In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Zeit, die wir an Flughäfen verbringen, nahezu verdoppelt. Am Flughafen Frankfurt hat man verstanden: Wer bis zu drei Stunden im Terminal verweilt, sollte sich dort wohlfühlen. Die Mission: den Aufenthalt zum Erlebnis machen.

Geschafft. Wir haben die Sicherheitskontrolle hinter uns gebracht. Man merkt: Die neuen Scanner verkürzen den Prozess deutlich. Und was kommt nach der Beschleunigung? Richtig. Die Entschleunigung. Die Zeit bis zum Abflug. Studien haben belegt: Sind Check-in und Security erledigt, geht der Puls deutlich runter.

Genau das ist der Moment, an dem Flughafenbetreiber Fraport und dessen Exklusiv-Vermarkter für die Werbeflächen, Media Frankfurt, ansetzen, um gemeinsam für ein einzigartiges, rundum positives Aufenthaltserlebnis zu sorgen.

Da stellt sich natürlich die Frage: Was haben die Werbeflächen damit zu tun? Wir fragen Martin Korosec, den Geschäftsführer von Media Frankfurt. „Unser Anspruch geht weit über die reine Platzierung von Werbung hinaus“, erklärt er. „Wir verstehen den Flughafen als Bühne – als Erlebnisraum, in dem Marken nicht nur sichtbar sind, sondern erlebbar werden. Mit datengetriebenen Technologien und kreativen Formaten schaffen wir relevante, dynamische Kampagnen, die präzise auf Zielgruppen zugeschnitten sind und bleibenden Eindruck hinterlassen.“

KLÜGERE WERBUNG

Wie das geht, erklärt uns seine Mitarbei-

terin Angela Markovic. Da ist zum Beispiel eine Kampagne für den Heathrow Express, der den Londoner Flughafen mit der Innenstadt verbindet. „Wir wissen ja, an welchem Gate die Passagiere nach London abfliegen. Genau dort sehen sie dann die Kampagne – und während sie auf das Boarding warten, können sie sich bereits ein Zugticket für die Weiterfahrt nach London kaufen, per QR-Code in der Werbung.“

Super praktisch. Genau wie die Kampagne der Commerzbank, die an den Gepäckbändern immer auf die Landessprache des ankommenden Fluges angepasst wird. Dynamic Content Optimization nennt man das. Werbung, die sich nach den Passagieren richtet, die sie gerade anschauen.

Moderne Markenkommunikation endet längst nicht mehr bei der reinen Produktpräsentation. SEAT zeigt eindrucksvoll, wie die Vorstellung des neuen CUPRA-Modells zum künstlerischen Highlight wird: Der vollelektrische Tavascan wird auf einem spektakulären Podium mit integrierten Solarpanels präsentiert – ein echter Blickfang mit Nachhaltigkeitsanspruch und ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie Markeninszenierungen zum Erlebnis werden können.



Auch durch den Einsatz von 3D-Effekten lassen sich eindrucksvolle Erlebnisse schaffen. Mit einem spektakulären 3D-Spot ließ Jaguar Land Rover seinen Defender so real erscheinen, dass man fast meinte, die aufgewirbelte Wasserfontäne eines vorbeifahrenden Fahrzeugs zu spüren.

Auch die Werbung für das Retail- und Gastronomie-Angebot orientiert sich an der gern zitierten Customer Journey. Tabea Palmer begleitet uns, sie ist für das Retail Marketing der Fraport AG zuständig. „Das mit dem Erlebnis nehmen wir durchaus ernst“, sagt sie, „da spielen DJs, treten Tanzgruppen auf, werden Weine verkostet. Je erlebnisreicher der Aufenthalt, desto mehr Passagiere schauen sich an, was es in den Shops und Restaurants gibt.“

MEHR KULINARIK

Längst ist der Wandel im Flughafen auch auf den Menüs der Gastronomen zu erkennen. Im „Falconi’s“ vor allem, einem italienisch-amerikanischen Restaurant, das weit mehr bietet als schnelle Snacks oder belegte Brötchen. Wir treten ein, vorbei an einem bekannten Frankfurter DJ, der gerade fernöstlich angehauchte Beats spielt (in zwei Stunden geht der Flug nach Delhi).

Stephan Kuffler empfängt uns. Er betreibt das „Falconi’s“ als Teil seiner Münchner Kuffler Gruppe, und er ist sichtbar stolz auf sein neuestes Restaurant. „Was wir hier geschafft haben, ist schon ein kleines Kunststück“, sagt er. „Die Passagiere erwarten einerseits eine gehobene Küche, haben andererseits nicht wirklich viel Zeit. Aber das können wir.“

Wir lassen uns gern überzeugen. Schon allein wegen des spektakulären Blicks über das Vorfeld und wegen der überaus geschmackvollen Einrichtung. Keine zehn Minuten dauert es, da kommen sie auch schon, die Spaghetti Frutti di Mare. Köstlich. Kuffler freut’s. „Wir wissen, dass die Gäste sich bei uns wohlfühlen. Manche denken nur, sie hätten nicht genug Zeit für eine Mahlzeit in einem so guten Restaurant.“

Aber auch daran arbeitet man gemeinsam – demnächst weist ein Schild am Eingang auf die erfreulich kurze Wartezeit auf die Mahlzeit hin.

EINZIGARTIGE ANGEBOTE

Die Shops am Flughafen sind inzwischen ein wichtiger Teil der gemeinsamen Reise. Es passiert viel. Bei Frankfurt Duty Free finden regelmäßig Verkostungen statt, zu Groß-Events wie WM oder Olympiade gibt es Sonder-Editionen und interaktive Erlebnisse, das Angebot deutscher Produkte wird auf eigenen Flächen zusammengefasst, und große Marken wie Jägermeister laden zur Verkostung ein. Immer neue Konzepte sorgen für einmalige Erlebnisse. Um die Einführung neuer Duftlinien emotional zu inszenieren, tat sich L’Oréal mit einem Pâtissier zusammen: Für jeden Duft wurden passende Macarons kreiert und im Rahmen eines exklusiven Launch-Events präsentiert. Die Aktivierung begann bereits auf den digitalen Werbeflächen und mündete in einem multisensorischen Erlebnis am Point of Sale.

Zur Weihnachtszeit gibt es gleich das nächste Highlight: einen neuen Rosé-Glühwein aus dem Hause Juwel Weine.



Da kommt dann alles zusammen. Eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne, ein einzigartiges Verkostungserlebnis, ein tolles neues Produkt für die Shops und ein wirklich guter Glühwein in den Restaurants.

SPANNENDE ZUKUNFT

Wirklich aufregend wird es im April, wenn das neue Terminal 3 eröffnet wird. All die klug ausgetüftelten Erlebniskonzepte werden dann mit einer atemberaubenden Architektur verbunden. „Terminal 3 wird für die Fluggäste wirklich ein Erlebnis sein“, verspricht uns Karl-Heinz Dietrich. Er leitet das Handels- und Vermietungsmanagement bei der Fraport AG. „Wir haben sehr lange und sehr akribisch daran gearbeitet, genau den richtigen Mix aus Retail, Gastronomie und Services zu finden.“ Rund um die spektakuläre Haupthalle und entlang der Flugsteige ist alles darauf ausgerichtet, den Reisenden ein echtes Erlebnis zu bieten.

Und was haben die Marken davon? „Ganz einfach“, sagt Martin Korosec, „je besser die einzelnen Angebote miteinander vernetzt sind, umso positiver werden auch die Marken wahrgenommen. Es haben wirklich alle etwas davon.“

Man merkt, da steckt Leidenschaft dahinter. Wer seine Marke erlebnisreich in Szene setzen will, ist am Flughafen Frankfurt richtig. Der direkte Draht: dieser QR-Code.





IMDUFT DERFEIERTAGE



Die italienische Luxusmarke CULTI MILANO, bekannt für ihre edlen Raumdüfte, zollt ihrer Heimatstadt mit der Kerze Milano ein besonderes Tribut. Sie fängt die Eleganz, Wärme und Sinnlichkeit Mailands in der Weihnachtszeit ein und verwandelt den Zauber der Stadt in Licht und Duft – ein Erlebnis voller Raffinesse und Geborgenheit.

Ihr Bouquet verbindet spritzige Noten von Bergamotte, Sternanis und Ingwer mit der Tiefe von Zimt, Zedernholz, Vanille und Moschus – eine harmonische Balance aus Frische und Wärme. Das klare weiße Glas mit Rot-Gold-Akzenten spiegelt die festliche Atmosphäre Mailands wider. Ergänzt wird die Kollektion durch die Düfte Gemma und Gioia: Gemma vereint Wacholder, Mistel und Sandelholz, Gioia betört mit Bitterorange, Lebkuchen und Tanne – zwei Duftkompositionen, die den Zauber des Winters und die Freude gemeinsamer Momente einfangen.

www.culti.com

MODERNE SKYLINE TRIFFT JAHRHUNDERTEALTE KULTUR

Taipeh gilt als eine der spannendsten Metropolen Asiens – ein Ort, an dem alte Traditionen, pulsierendes Stadtleben und kreative Energie in perfekter Harmonie verschmelzen. Wer sich auf die Stadt einlässt, entdeckt hinter der modernen Skyline eine faszinierende Welt voller Geschichte, Aromen und Begegnungen.



PANORAMA DES XINYI-VIERTELS – SYMBOL FÜR URBANEN GLANZ



ALLTAGSSZENE IN DADAOCHENG'S ALTSTADT

ebenso wie der Duft von Bubble Tea in den Straßen, der zum Symbol urbaner Lebensfreude geworden ist.

Auch die Nähe zur Natur überrascht: In nur 30 Minuten erreicht man den Yangmingshan-Nationalpark oder die heißen Quellen von Beitou. Innerhalb der Stadt laden Parks wie der Daan-Waldpark zum Verweilen ein, wo Einheimische Yoga praktizieren und Musiker spielen. Taipei vereint Geschichte, Kreativität, Genuss und Natur – eine Stadt, die inspiriert und neue Facetten offenbart.

www.travel.taipei/en

Taipeh ist eine Stadt voller Kontraste. Zwischen glitzernden Hochhäusern und historischen Gassen entfaltet sich ein spannendes Zusammenspiel von Tradition und Moderne. Wer durch die Seitenstraßen schlendert, riecht den Duft von Tee und Kaffee, hört das Treiben der Händler und spürt den Rhythmus einer Stadt, die nie stillsteht – lebendig, kreativ und herzlich zugleich.

Ein Spaziergang durch die Dihua-Straße ist wie eine Zeitreise: rote Backsteinfassaden, alte Handelshäuser und Teeläden erinnern an die Blütezeit des Überseehandels. Wenn die Sonne über dem Dadaocheng-Kai untergeht, taucht sie das

Viertel in goldenes Licht. Auch Tempel wie Longshan oder Tianhou sind lebendige Orte des Glaubens, während moderne Festivals wie die „Nuit Blanche“ oder das „Lantern Festival“ Taipehs kreative Seite zeigen.

Kulinarisch ist Taipeh ein Paradies. Auf den Nachtmärkten von Raohe oder Ningxia verführen Pfeffergebäck, Austernomeletts und geschmorter Schweinebauch die Sinne. In Michelin-Restaurants werden lokale Zutaten zu Kunstwerken. Wer die Stadt verlässt, sollte sich Zeit für die Teekultur nehmen: Eine Seilbahnfahrt nach Maokong und eine Tasse Tieguanyin-Tee bieten Momente der Ruhe –



YANGMINGSHAN-NATIONALPARK

ISLANDFOODFESTIVAL GENUSSGIPFEL SYLT

Wenn im November die Nordsee rauer wird und Sylt zur Ruhe kommt, steht die Insel für ein paar Tage ganz im Zeichen des guten Geschmacks. Das Island Food Festival hat auch in diesem Jahr bewiesen, dass kulinarische Leidenschaft, Freundschaft und Gastlichkeit eine unschlagbare Kombination sind.



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



© Severin's Resort & Spa – Michael Magulski

SEVERIN'S RESORT & SPA



© Hotel & Restaurant Jörg Müller

HOTEL & RESTAURANT
JÖRG MÜLLER



© Dorfkrug Kampen Bar & Grill Sylt – Michael Magulski

DORFKRUG BAR & GRILL



© Helms & Chateau Landhaus Stricker

LANDHAUS STRICKER

Vom 12. bis 16. November verwandelte das Island Food Festival by Holger Bodendorf & Friends Sylt in ein Mekka für Feinschmecker. Sternekoch Holger Bodendorf („Landhaus Stricker“) und fünf weitere Sylter Gastgeber – Max Westphal („Severin's Resort & Spa“), Jan Nissen-Hünding („Samoa Seepferdchen“), Ben Müller-Birkholz („Hotel & Restaurant Jörg Müller“), Jan-Philipp Berner („Söl'ring Hof“) und Thomas Samson („Dorfkrug Bar & Grill“) – luden zu einem fünftägigen Gourmet-Erlebnis mit internationaler Strahlkraft ein. Unter dem Motto „Taste the Island“ erlebten Gäste eine kulinarische Reise voller Stil, Leidenschaft und Begegnung.

Das Festival begann mit einem entspannten Get-together im „Severin's Resort & Spa“ und bot Highlights wie die „Perrier-Jouët – Nuit de Champagne“, ein „Six

Hands Dinner“ und die Austernexkursion „Perlen aus dem Watt“. Internationale Gastköche wie Roland Huber, Nikos Billis und André Jaeger sorgten für kreative Vielfalt – von „Austrian Crossover“ bis „Greek Gourmet“. Auch der Abend „Alpenglühen & Meeresrauschen“ verband alpine Raffinesse mit norddeutscher Leichtigkeit und begeisterte Gäste und Gastgeber gleichermaßen.

Den krönenden Abschluss bildete die legendäre Küchenparty im Landhaus Stricker, bei der die Gäste mitten im Geschehen waren, während die sechs Spitzenköche an Live-Cooking-Stationen mit jeweils zwei Gerichten das wohl kommunikativste Zwölf-Gänge-Menü servierten. Das Island Food Festival ließ Sylt im November kulinarisch aufleuchten ließ und die Vorfreude auf 2026 ist groß.

www.island-food-festival.de



© Samoa Seepferdchen

SAMOA
SEEPFERDCHEN



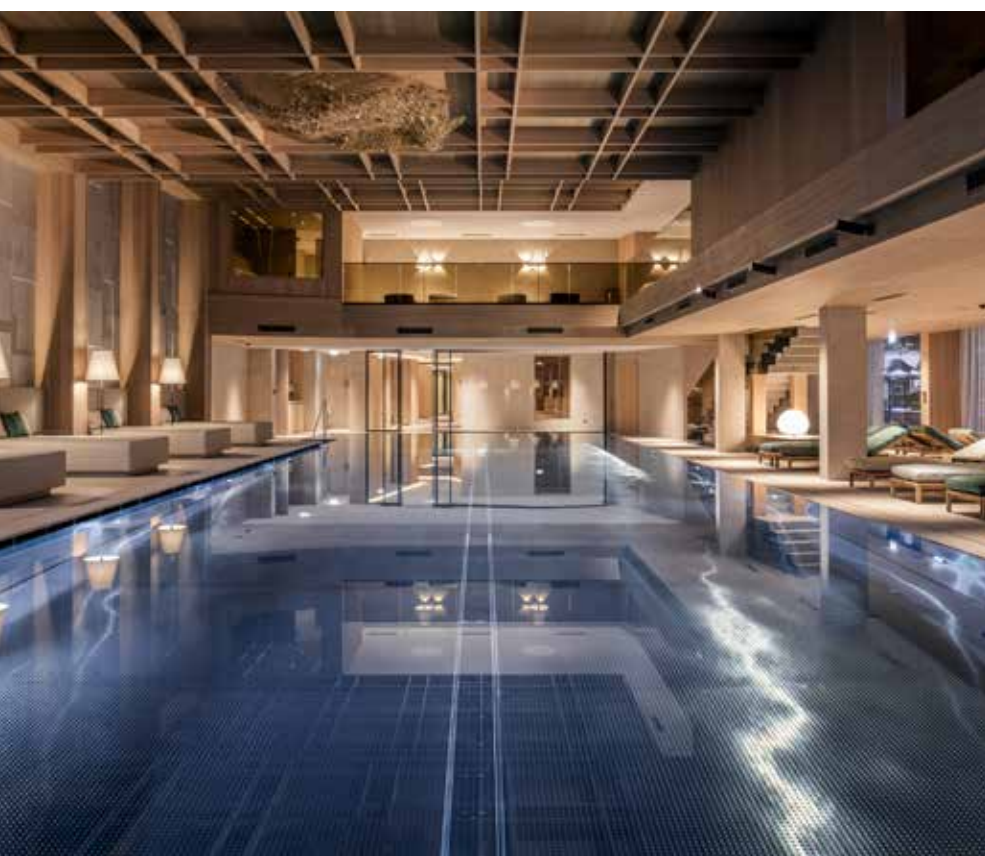
© Söl'ring Hof

SÖL'RINGHOF

Wer das Neuhaus Zillertal Resort in Mayrhofen betritt, spürt sofort: Hier verschmelzen Kunst, Design und Erholung zu einem stimmigen Ganzen. Die Gastgeberfamilie Moigg, die das Haus seit 1649 mit Leidenschaft führt, versteht es, zeitgenössische Kunst und Tiroler Geschichte in einen spannenden Dialog zu bringen. Historische Werke, die das Land zur Zeit Andreas Hofers zeigen, begegnen mo-

Nitsch – kraftvoll, inspirierend, überraschend.

Das Badehaus, ein architektonisches Statement auf 5.800 Quadratmetern und vier Ebenen, verbindet Handwerk, Natur und Design zu einem Ort der Ruhe. Warme Eiche, Naturstein, Glas und ein fein abgestimmtes Lichtkonzept schaffen eine Atmosphäre, in der man tief durchatmet. Das Gartenspa und das Himmel-

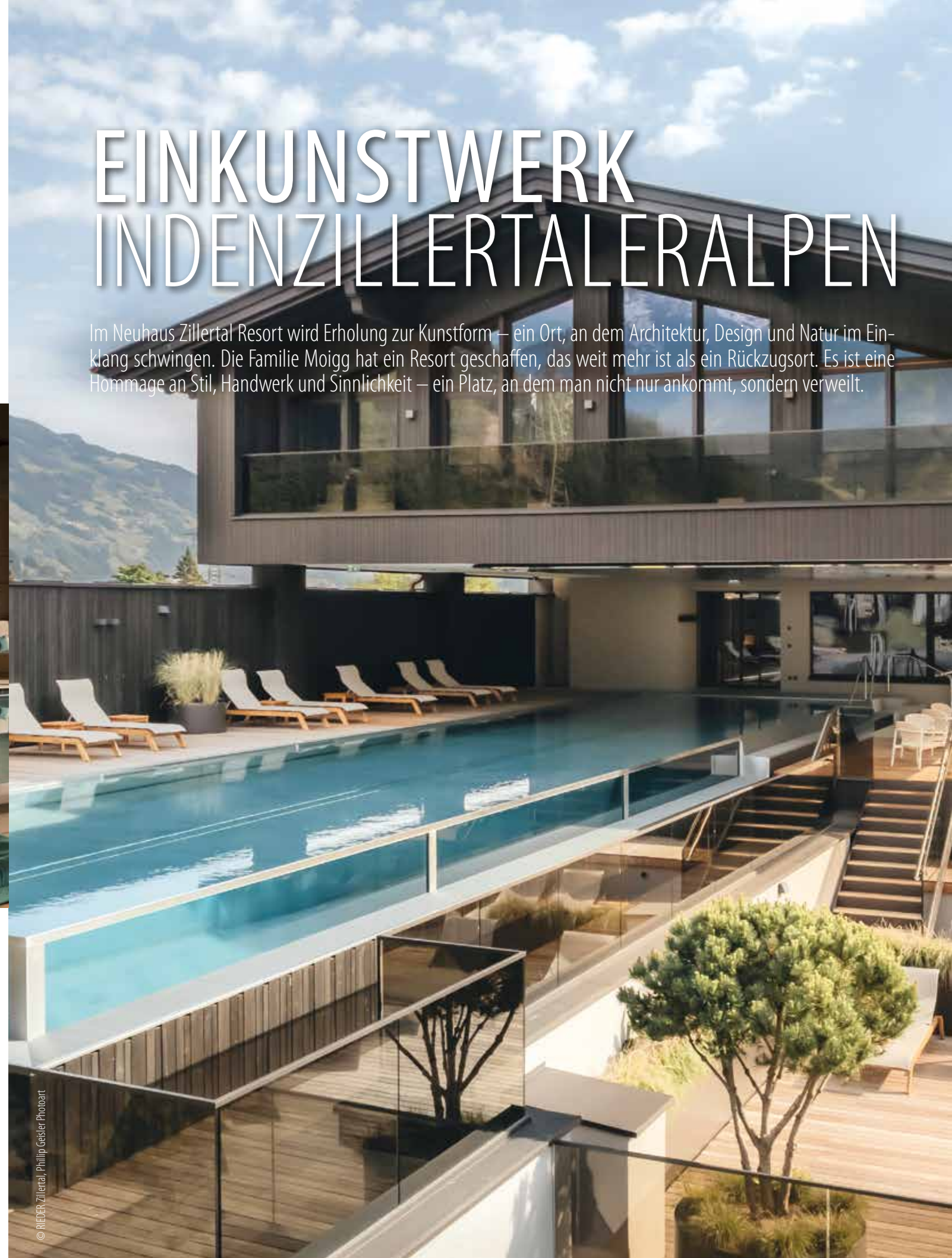


deren Exponaten wie Farbholzsnitten von Carl Moser oder Aquarellen von Peter Prandstetter – stets im Einklang mit Architektur, Licht und Raumgefühl. Besonders eindrucksvoll zeigt sich das im lichtdurchfluteten Wintergarten: Zwischen süßen Köstlichkeiten und dem Duft frisch gemahlener Bohnen entfalten sich die expressiven Arbeiten von Hermann

spa (ab 16 Jahren) öffnen sich mit Pools und großzügigen Loungebereichen in die Weite der Zillertaler Bergwelt. Während unten der 25-Meter-Gartenpool mit riesigen Glasfronten den Blick auf den Romantikgarten mit Naturbadesee und uraltem Obstbaumbestand und die Mayrhofner Hausberge freigibt, lockt oben das Himmelspa mit 25-Meter-

EINKUNSTWERK INDENZILLERTALERALPEN

Im Neuhaus Zillertal Resort wird Erholung zur Kunstform – ein Ort, an dem Architektur, Design und Natur im Einklang schwingen. Die Familie Moigg hat ein Resort geschaffen, das weit mehr ist als ein Rückzugsort. Es ist eine Hommage an Stil, Handwerk und Sinnlichkeit – ein Platz, an dem man nicht nur ankommt, sondern verweilt.





© Neuhaus Zillertal Resort



© Neuhaus Zillertal Resort



© Neuhaus Zillertal Resort



© Michael Keyer



© Neuhaus Zillertal Resort



© Michael Keyer



© Neuhaus Zillertal Resort



© Michael Keyer



© Neuhaus Zillertal Resort

Infinity-Pool, 80 Quadratmeter Eventsaunabereich, Infrarotkino und Biolehm-sauna. Über 15 vielfältige Aufgüsse, wie der Bier-mit-Schnaps-Aufguss oder das Vollmond-Saunaritual, entspannen Körper und Geist.

Auch Familien erleben im neuen Badehaus ihr Wohlfühlprogramm: Seppi's Wasserspaß bietet auf drei Ebenen Spiel, Action und Entspannung – mit Bambinibad, Wasserspielplatz, Rutschen, Familiensauna inklusive speziellen Kinderaufgüssen und viel Raum zum gemeinsamen Genießen.

Ob in der Cassina-Teelounge, auf den Daybeds oder im Workation-Bereich mit Yoga, Fitness und Meditation – überall ist die künstlerische Handschrift des Hauses spürbar. Kunst und Design sind hier kein Beiwerk, sondern Teil des Erlebnisses.

Das Neuhaus Zillertal Resort präsentiert sich als weitläufiges Hideaway mit 15.000 Quadratmetern Landschaft, eigenem Bauernhof und zwei Almen. Kulinarisch verwöhnt das Resort seine Gäste in vier Tiroler Stuben à la carte oder im modernen Gartenrestaurant – und beweist damit, dass Tradition und Zeitgeist im Zillertal keine Gegensätze sind, sondern sich perfekt ergänzen.

Das Haus verbindet dabei Wohlfühlarchitektur mit gelebter Nachhaltigkeit. Photovoltaikanlagen und thermische Grundwasserwärmepumpen ermöglichen eine nahezu klimaneutrale Energieversorgung des Badehauses. Damit wird fast die gesamte Anlage mit erneuerbarer Energie betrieben – ein konsequentes Bekenntnis zu verantwortungsbewusstem, ressourcenschonendem Tourismus im Herzen des Hochgebirgs-Naturparks Zillertaler Alpen.

www.neuhaus-zillertal.com

ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

In unserer Kolumne spricht Christiane Wolff mit Ariane Grandel und PD Dr. Gabriel Duttler, Geschäftsführung GRANDEL, über das international agierende Unternehmen in dritter Generation und die Verantwortung gegenüber Mensch und Gesellschaft. Vom Weizenkeim zum Weltmarkt.

Wenn Tradition auf Innovation trifft, entsteht wahre Beständigkeit. Seit 1947 steht GRANDEL für forschungsbasierte Schönheit – und für ein Familienunternehmen, das Wissenschaft, Werte und Wirksamkeit vereint. Mit Christiane Wolff sprechen Ariane Grandel und Dr. Gabriel Duttler über Verantwortung über Generationen hinweg, über die Kraft echter Nähe – und darüber, warum Schönheit für sie immer auch eine Frage der Haltung ist.

FRAU GRANDEL, IHR GROSSVATER BEGANN 1936 MIT DER FORSCHUNG AM WEIZENKEIM. HEUTE EXPORTIEREN SIE PREMIUM-KOSMETIK IN ÜBER 50 LÄNDER. WAS IST DAS ERFOLGSGEHEIMNIS, DAS ÜBER DREI GENERATIONEN BESTAND HATTE?

Ariane Grandel: Wir verfolgen einen hohen Anspruch an uns selbst: Forschergeist, das Versprechen „Made in Augsburg“ und dass wir selbst produzieren, ist eine Rarität – das schätzt der Kunde.

Gabriel Duttler: Forschung war immer Teil unserer DNA. Ihr bleiben wir treu – mit modernster Technologie und im Bewusstsein, dass Qualität immer Handwerk bleibt. Symbol dafür: die gläserne Beautyness-Manufaktur, die jeden Produktionsschritt sichtbar macht, von der

Rezeptur bis zur Abfüllung. Das schafft Vertrauen, Stolz und eine Nähe, die man selten erlebt.

SIE GELTEN ALS PIONIERE DER AMPULLE. WIE GELINGT ES, WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION MIT DEN WERTEN EINES FAMILIENUNTERNEHMENS ZU VERBINDEN?

Gabriel Duttler: Innovation entsteht bei uns nie im Elfenbeinturm. Unser Team aus Chemikern, Markenspezialisten und Vertriebsprofis entwickelt wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig marktnahe Produkte.

Ariane Grandel: Da alles in Augsburg geschieht, haben wir volle Kontrolle über den Prozess. Das gibt Sicherheit und das gute Gefühl, dass jede Ampulle für das steht, was unsere Familie seit Generationen lebt.

MIT DER GLÄSERNEN BEAUTYNESS-MANUFAKTUR HABEN SIE TRANSPARENZ GESCHAFFEN. EIN STRATEGISCHER SCHRITT – ODER PERSÖNLICHES STATEMENT?

Ariane Grandel: Beides. Wir wollten ein Zeichen setzen für Offenheit und Vertrauen. Besucher können jeden Schritt der Produktion sehen – das schafft Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig war es mir



ARIANE GRANDEL UND PD DR. GABRIEL DUTTLE, GESCHÄFTSFÜHRUNG GRANDEL



als Nachfolgerin wichtig, unseren Mitarbeitenden und der Stadt eine Zukunftsbasis zu geben als modernes, stabiles, verantwortungsvolles und wirtschaftlich gesundes Unternehmen.

SIE SAGEN: „WIR DENKEN NICHT IN DEKADEN, SONDERN IN GENERATIONEN.“ WELCHE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN SIE HEUTE, DEREN WIRKUNG ERST IHRE KINDER ODER ENKEL SPÜREN WERDEN?

Gabriel Duttler: Schon in den 1990ern betrieben wir ein eigenes Wasserkraftwerk – lange ehe Nachhaltigkeit Trend wurde. Ob Photovoltaik, Ressourceneffizienz oder neue Energiekonzepte – wir sind dabei.

Ariane Grandel: Unsere Mitarbeitenden binden wir in unserer Ideenwerkstatt aktiv ein – so entstehen eigene Nachhaltigkeitsprojekte – beruflich und privat. Echte Verantwortung fängt im Kleinen an.

IHRE MARKEN SIND WELTWEIT GEFRAGT – UND DOCH BLEIBT AUGSBURG IHR ZENTRUM.

WO FÜHLEN SIE SICH PERSÖNLICH MEHR ZU HAUSE: IN DER WELT ODER IN IHRER STADT?

Ariane Grandel: Ich liebe das Reisen und neue Märkte und Menschen zu erleben. Jeder Ort inspiriert mich auf seine Weise. Doch meine Wurzeln sind hier in meiner Heimatstadt.

Gabriel Duttler Wir sind sehr international – aber tief lokal verwurzelt. Augsburg ist Wasser-Weltkulturerbe, und unser Standort in unserer Mühle mitten in der Altstadt verbindet Innovation mit Geschichte. Perfect match.

„BEAUTYNESS“ IST IHR MARKENVERSPRECHEN. WAS BEDEUTET ES FÜR SIE PERSÖNLICH, SCHÖN UND IM GLEICHGEWICHT ZU SEIN?

Gabriel Duttler: Schönheit ist für mich untrennbar mit Gesundheit verbunden. Arianes Großvater betonte stets die Synergie aus innerer und äußerer Pflege – Nahrungsergänzung und Kosmetik als Einheit: „Holistic Beauty“ oder „Longevity“ – für uns seit jeher Familientradition.

Ariane Grandel: Schönheit ist für mich auch Ritual. Momente für sich zu schaffen – eine Ampulle, ein Tee oder die stille Morgenroutine ohne Handy. Diese kleinen Pausen machen den Unterschied.

WENN SIE GRANDEL ZEHN JAHRE NACH VORNE DENKEN – WORAUF MÖCHTEN SIE DANN ZURÜCKBLICKEN?

Ariane Grandel: Ich möchte die Balance halten: Wachstum und Wurzeln, Wissenschaft und Menschlichkeit. Mein Vater und Großvater hätten sich über unsere digitale und internationale Entwicklung sicher gefreut – aber sie wären vor allem stolz, dass wir ihrem Geist treu geblieben sind.

Gabriel Duttler: In zehn Jahren möchte ich sagen können: Wir haben weiter geforscht, weiter gedacht, weiter vertraut – und immer das gemacht, was GRANDEL groß gemacht hat: Qualität mit Seele.

2019 ÜBERNAHMEN SIE IN DRITTER GENERATION DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG. WO LAGEN

IHRE BESONDEREN HERAUSFORDERUNGEN?

Ariane Grandel: Mein Cousin und ich haben das Unternehmen in einer dunklen Zeit übernommen. Nach dem Verlust meines Vaters hatten wir fast sofort mit den enormen Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen. In dieser extrem herausfordernden Zeit hat mir mein gesamtes Team enorm den Rücken gestärkt. Ich behaupte, diese besondere Form von Rückhalt findet man nur in Familienunternehmen, und dafür bin ich sehr dankbar.

Gabriel Duttler: Unsere Rollenverteilung für den anstehenden Generationenwechsel war bereits seit langem geplant und die Einarbeitung in unsere Bereiche in vollem Gange. Durch den unerwarteten Tod meines Onkels musste dann alles „fast forward“ laufen. Rückblickend hat uns dieser Sprung ins kalte Wasser sowohl als Team wie auch als Unternehmen noch mehr zusammengeschweißt. Zu wissen, dass wir uns in Krisenzeiten aufeinander verlassen können, gibt ein gutes Gefühl.



ÜBER CHRISTIANE WOLFF

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



ÜBER GRANDEL – THE BEAUTYNESS COMPANY

Die BEAUTYNESS Company ist ein Familienunternehmen mit klaren Werten und internationaler Ausrichtung. Was 1947 in einer Mühle mit dem Erbe einer Mühle und einem kleinen Weizenkeim im Herzen der Augsburger Altstadt begann, reift heute in der BEAUTYNESS Manufaktur zur Perfektion. In dem hochmodernen, gläsernen Industriebau in Augsburg forscht, produziert, prüft, lagert und schult das Team der BEAUTYNESS Company und liefert von hier aus in die ganze Welt. Beauty- und Gesundheitsexperten vertrauen seit Jahrzehnten auf GRANDEL-Produkte made in Germany.

WERT(E)VOLLEGESPRÄCHE

Wertvolle Gespräche zeichnen sich durch Tiefe, Bedeutung und nachhaltige Wirkung aus. Sie entstehen, wenn Ehrlichkeit und Offenheit herrschen und Menschen authentisch ihre Gedanken und Gefühle teilen. Solche Gespräche inspirieren häufig, bieten neue Einsichten und regen zur Reflexion sowie persönlichen Weiterentwicklung an und führen sie zu einem starken Gefühl von Vertrauen, da beide Gesprächspartner sich auf Augenhöhe begegnen. Das macht Sven Korndörffer im Gespräch mit Mark Lohweber, Vorstandsvorsitzender der adesso SE. Er verantwortet die Gesamtstrategie des Unternehmens, steuert die Geschäftsentwicklung und die Kernbranchen Banking und Insurance sowie das internationale Geschäft. Zudem fallen das Corporate Account Management und wichtige Produktgesellschaften in seinen Ressortbereich.

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

Persönlich prägt mich unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung und unser Grundgesetz: Aus meiner Sicht ist es ein Privileg, dass wir in einem Land leben, in dem die Unantastbarkeit der Menschenwürde im Grundgesetz verankert ist. Dies ist für uns als Gesellschaft und für mich als Teil dieser Gesellschaft nicht nur zutiefst elementar, sondern auch eine Verpflichtung im Alltag. Insofern bemühe ich mich sehr, dieses Werteverständnis zu leben und mein Gegenüber zu achten und zu respektieren. Das gelingt selbstredend nicht immer gleich gut – insofern ist neben dem Werteverständnis selbst die ständige Reflexion des Handelns entscheidend: Ich gestehe mir ein, dass wir als Menschen Fehler machen. Daher ist mir sehr daran gelegen, dass mir meine Mitmenschen ehrlich Feedback geben, wo ich nicht richtig lag oder liege, und dass ich mir selbst und anderen gegenüber zugeben kann, wenn ich eine Entscheidung korrigieren muss.

Um einander wirklich verstehen zu können, muss man sich meines Erachtens immer ein Stück weit wirklich auf sein Gegenüber einlassen: Mein Austauschjahr als Schüler in den USA in der Nähe von St. Louis hat mich diesbezüglich vieles gelehrt. Ich habe erkannt, dass die Menschen, mit denen ich zu tun habe, teilweise sehr unterschiedlich sozialisiert sind – in unterschiedlichen Kulturen, in unterschiedlichen sozialen Milieus, in unterschiedlichen Lebensstilen, Religionen usw. Während meiner Zeit in den USA lebte ich mit fünf Geschwistern meiner Gastfamilie zusammen, die vollkommen anders aufgewachsen sind als ich. Uns trennen noch heute unterschiedliche Auffassungen etwa in gesellschaftspolitischen Fragen. Da ist man schnell verleitet zu sagen: „Geht’s noch?“ Aber genau dann muss man sich, so finde ich, im gegenseitigen Respekt voreinander zunächst einmal auf eine Diskussion einlassen. Diese Toleranz füreinander ist für mich – nicht zuletzt



auch in der internationalen Zusammenarbeit mit Kollegen – sehr wichtig. Ich habe gelernt, dass man im respektvollen Miteinander die Werte anderer Menschen, obgleich man sie selbst nicht teilt, akzeptieren kann. Gleichzeitig ziehe ich sehr klar Grenzen gemäß meines persönlichen Wertegerüsts. Und so

zum anderen, klar und verlässlich in meinen Entscheidungen als Führungskraft zu sein: Konkret heißt das zunächst einmal: zuhören, verstehen, machen lassen. Und dann: Erfassen. Und dann im letzten Schritt bewerten. Nur wenn ich meine Mitarbeitenden ganzheitlich erfasse, kann ich ihnen im Sinne unserer Unternehmenskultur gerecht werden und als Führungskraft

heißt es dann manchmal: „We agree to disagree“ – das aber im gegenseitigen Respekt voreinander.

WIE BEEINFLUSSEN IHRE PERSÖNLICHEN WERTE IHRE ENTSCHEIDUNGEN UND IHREN FÜHRUNGSTIL IM BERUFSLEBEN?
Für mich bedeutet Führung zum einen, mich für die Menschen, mit denen ich arbeite, aufrichtig zu interessieren, und

Entscheidungen so treffen, dass es für alle passt: für den einzelnen Mitarbeitenden und für das Unternehmen. Insofern führe ich jeden Mitarbeitenden individuell ein wenig anders – weil jeder ja individuell ein wenig anders ist. Unabhängig davon ist mein Führungsstil stark geprägt durch persönliche Anwesenheit. Ich verantworte Märkte in rund 15 Ländern und bin häufig vor Ort, spreche dort

mit den jeweiligen Führungskräften, aber auch direkt mit Mitarbeitenden. Denn nichts ist so verbindend wie ein persönliches Gespräch.

ALS FÜHRUNGSKRAFT MUSSTEN UND MÜSSEN SIE UNANGENEHME UND UNPOPULÄRE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN. WIE



VEREINBAREN SIE DAS MIT IHREN WERTEN? Ich halte mich auch und insbesondere bei unpopulären Entscheidungen an mein persönliches Wertegerüst – die Achtung vor dem Menschen kommt an erster Stelle. Derjenige, der oder die am meisten betroffen ist von unangenehmen Entscheidungen, erfährt es als Erster oder Erste von mir. Oft wird empfohlen, erst Strukturen zu schaffen und dann zu kommunizieren – also zum Beispiel schon den Nachfolger oder die Nachfolgerin zu kennen, bevor man mit der Person, von der man sich etwa trennen möchte, spricht. Ich halte das für falsch. Der Respekt vor der Person kommt an erster Stelle. Da bin ich kompromisslos. Das macht zwar die Entscheidung für den Betroffenen in der Sache nicht besser, lässt aber das menschliche Verhältnis weitgehend unbeschadet – eben weil man respektvoll

und auf Augenhöhe bleibt. Alles andere zerstört Vertrauen, das wir Menschen uns gegenseitig schulden. Und schadet übrigens auch der Glaubwürdigkeit und der Reputation von Vorgesetzten und des Unternehmens. Insofern will ich, wollen wir bei adesso, dass so etwas nicht passiert. Und ich weiß: Es ist möglich.

INWIEFERN SPIELEN WERTE EINE ROLLE BEI DER STRATEGISCHEN AUSRICHTUNG VON ADESSO? Werte sind absolut zentral als Fundament von adesso und damit als Teil der Erfolgsgeschichte: Wir haben uns sowohl in der strategischen als auch in der kulturellen Ausrichtung aus unserer Geschichte entwickelt – geprägt durch Volker Gruhn, unseren Unternehmensgründer und heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden. Er hat die Leitplanken gesetzt: Exzellenz in der Leistung und Respekt vor den Menschen. Hieraus leitet sich alles in unserem Unternehmen ab. In unseren Führungskräfte-Meetings reden wir zum Beispiel auch darüber, um wie viele Mitarbeitende wir wachsen, und nicht abstrakt nur über wirtschaftliche Zahlen und Kennziffern. Denn wir wissen, dass wir die Erfolge den Menschen verdanken, die mit uns und für uns arbeiten. Wenn wir Menschen einstellen, die wir für fachlich und menschlich geeignet erachten, dann bringen wir ihnen grundsätzlich Vertrauen entgegen: Wir hören zu. Wir denken nach über das, was sie einbringen. Wir geben Ihnen Zeit. Das bewährt sich. Und das muss man immer wieder aufs Neue leben und das

vermeintliche Risiko dabei aushalten. Statt „demand and control“ leben wir „trust our people and win together“. Ich glaube, genau das ist unser Erfolgsrezept. Heute reden viele über Purpose; ich denke, wir tragen das schon lange in uns und leben es.

ADESSO IST EINER DER FÜHRENDEN IT-DIENSTLEISTER. WAS FASZINIERT SIE AN DER DIGITALEN WELT – UND WELCHE CHANCEN SEHEN SIE IN DER VERBINDUNG VON TECHNOLOGIE UND MENSCHLICHKEIT? Mich persönlich fasziniert an der digitalen Welt, dass man in ihr Dinge bauen kann – vergleichbar mit einem Architekten, der Häuser baut. Es geht darum, einen hohen Nutz- und Gebrauchswert zu schaffen – das hat für mich einen gewissen Zauber. Da entsteht etwas Reales, kein theoretisches Produkt. Unabhängig davon ist extrem spannend, dass wir als IT-Dienstleister Teil einer disruptiven Zukunft sind: Gerade jetzt, in der kommenden Dekade mit der Digitalisierung und der Einführung von Künstlicher Intelligenz, erleben wir eine Entwicklung, die mit der industriellen Revolution vergleichbar ist. Hier aktiv und werteorientiert mitgestalten zu dürfen, das fasziniert mich.

AUS MEINER SICHT IST ES EIN PRIVILEG, DASS WIR IN EINEM LAND LEBEN, IN DEM DIE UNANTASTBARKEIT DER MENSCHENWÜRDE IM GRUNDGESETZ VERANKERT IST.

SIE FÜHRENEIN BÖRSENNOTIERTES UNTERNEHMEN. WAS MACHT FÜR SIE DEN BESONDEREN REIZ AUS, EIN UNTERNEHMEN DIESER GRÖSSE UND DYNAMIK ZU GESTALTEN? Die Kombination aus Freiheit und klaren Rahmenbedingungen ist extrem spannend: Durch die Börsennotierung haben wir einen festen wirtschaftlichen Rahmen, der uns Disziplin und Struktur

gibt. Das empfinde ich als Vorteil. Wir haben institutionelle Investoren, die uns kritisch begleiten, Fragen stellen und Vergleiche ziehen. Das sorgt dafür, dass wir uns ständig reflektieren und nicht Gefahr laufen, selbstzufrieden zu werden. Dies, verbunden mit der Geschwindigkeit der digitalen Revolution, macht für mich den Reiz aus.

WIE SCHAFFEN SIE ES, BEI EINEM DICHTEN VORSTANDSALLTAG SELBST „IN THE LONG RUN“ FIT UND FOKUSSIERT ZU BLEIBEN? Ich bin nicht nur Manager, sondern auch Ehemann und Vater von drei Kindern, habe langjährige enge Freunde sowie zwei Hunde und zwei Katzen zusätzlich in der Familie. Glauben Sie mir: Das hilft, fokussiert zu bleiben, und gibt Bodenhaftung und Energie. Außerdem mache ich regelmäßig Sport. Ich war fünf Jahre lang Bundesligaspieler im American Football. Heute mache ich vor allem Krafttraining und schlafe acht Stunden pro Tag – dieser Ausgleich zu allen anderen Themen des Alltags gibt mir Ruhe und Resilienz und hilft mir, gesund und körperlich fit zu bleiben.

DER RESPEKT VOR DER PERSON KOMMT AN ERSTER STELLE. DA BIN ICH KOMPROMISSLOS.

WELCHEN RATSCHLAG WÜRDEN SIE ANDEREN FÜHRUNGSKRÄFTEN GEBEN, DIE DARAN INTERESSIERT SIND, EINE WERTEORIENTIERTE KULTUR IN IHREN ORGANISATIONEN AUFZUBAUEN? Ich glaube, eine werteorientierte Unternehmenskultur entsteht nicht durch eine einzelne Person, sondern durch das Zusammenspiel vieler. Die adesso-Kultur hat sich über Jahre entwickelt. Wenn Sie so wollen, bin ich in meinem Selbstverständnis als CEO von adesso ein „Ergebnis“ unserer Kultur. Wir verändern

Dinge bei adesso kontinuierlich, aber der Kern, Exzellenz und Menschlichkeit zu verbinden, bleibt ebenso fortlaufend bestehen.

IM AKTUELLEN INDEX DIGITALE SOUVERÄNITÄT SPRECHEN SIE DAVON, DASS SELBSTBESTIMMUNG IM DIGITALEN RAUM KEINE ABSCHOTTUNG BEDEUTET, SONDERN WAHLFREIHEIT. WIE KANN DIESER HALTUNG UNTERNEHMEN HELFEN, VERANTWORTUNG UND UNABHÄNGIGKEIT IM DIGITALEN ZEITALTER ZU VERBINDEN?

Ich finde, die Diskussion über digitale Souveränität wird oft zu einseitig dahingehend geführt, dass es um eine Abschottung zu Ländern und Märkten geht. Es geht meines Erachtens primär um eine differenziertere Betrachtung. Denn man muss unterscheiden zwischen zwei Ebenen: erstens den Anwendungen und Systemen, die wir nutzen, und zweitens dem Zugriff auf unsere eigenen Daten. Eine Armee etwa muss hier anders entscheiden als ein global tätiges Unternehmen. Entscheidend ist also, das Thema in Schichten zu denken und für jeden Bereich zu prüfen, welche Unabhängigkeit in welchem Bereich sinnvoll und nötig ist. Klar ist: Digitale Souveränität in ihrer individuellen Notwendigkeit ist jetzt schon ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für jedes Unternehmen.



ÜBER SVEN KORNDÖRFFER

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



FESTIVEGETTOGETHER

Unsere festlichen Lieblingsstyles mit Circolo 1901, Collezione No1, Daniele Fiesoli, DUNO und Sebago.

FESTLICHE FREUDE

Die Saison der besonderen Anlässe steht bevor – und mit ihr die perfekte Gelegenheit, Stilbewusstsein neu zu definieren. Ob luxuriöse Smart-Casual-Looks von Circolo 1901, raffinierte Strickkreationen von Daniele Fiesoli Italia oder urbane Outerwear von DUNO

– Kollektionen der Marken vereint italienische Handwerkskunst mit zeitloser Modernität. Abgerundet wird jeder Look durch ikonische Klassiker von Sebago, während Collezione No1 mit minimalistischer Eleganz überzeugt. Looks, die Ruhe ausstrahlen – und dennoch Präsenz zeigen. Perfekt für die festliche Saison.

CIRCOLO 1901 – SMART TAILORING

Circolo 1901 vereint maskuline Elemente mit einer zeitgemäßen Interpretation von Weiblichkeit und greift die Trends einer modernen, praktischen Garderobe auf. Dabei entsteht ein harmonisches Spiel aus klaren, strukturierten Schnitten und weicheren, fließenden Volumen – ein Ausdruck von Raffinesse und Leichtigkeit.

DANIELE FIESOLI ITALIA – FEINE MASCHEN, GROSSE WIRKUNG

Ein zentrales Thema der Kollektionen Daniele Fiesolis ist die Vielseitigkeit der Strickteile: von Kleidern über Röcke und Hosen bis hin zu Twin-Sets, die sowohl für den Tag als auch für den Abend gemacht sind. Dabei wird stets auf höchste Präzision in der Verarbeitung und der Auswahl edelster Rohmaterialien geachtet. Edle Strickkunst aus Italien – perfekt, um jedem festlichen Look Wärme und Charakter zu verleihen.



SEBAGO X WEEKEND MAX MARA



CIRCOLO 1901



DUNO



© Circolo 1901, Collezione No1, Daniele Fiesoli, DUNO, Sebago

DANIELE FIESOLI



CIRCOLO 1901



DANIELE FIESOLI – COLLEZIONE NO1

DUNO – URBAN ELEGANCE, NEU INTERPRETIERT
DUNO zeigt, wie moderne Outerwear auch in der festlichen Saison elegant wirkt. Die Kollektion zelebriert die Vielseitigkeit der Jahreszeiten und kombiniert innovative Materialien mit zeitlosem Design. Durch den Einsatz leichter Stoffe und fortschrittlicher Verarbeitungsmethoden bleibt der unverwechselbare Stil erhalten ohne auf Funktionalität zu verzichten.

SEBAGO – KLASSISCH, PREPPY, UNGEZWUNGEN
In der festlichen Saison zeigt sich die Marke von ihrer eleganten, klassischen Seite. Die ikonischen Modelle wie

Dan oder Will verbinden Tradition und zeitgenössisches Design ohne dabei zu formell zu wirken. Zudem kommen Total-Looks und Accessoires, die von einem unaufdringlichen Luxus zeugen und Sebago zu einem stilvollen, vielseitigen Begleiter machen.

www.circolo1901.it

www.d-duno.it

www.danielefiesoli.com

www.sebago.com

ROBOTICWORLDS MENSCHUNDMASCHINE

Ab dem 28. November 2025 eröffnet in der Pinakothek der Moderne die Ausstellung „Robotic Worlds“ – ein faszinierender Blick auf das Verhältnis zwischen Mensch und Maschine im Zeitalter der Roboter.

Zu Beginn des sogenannten Zeitalters der Roboter widmet sich Die Neue Sammlung diesen vergleichsweise jungen Zeitgenossen des Menschen. Seit über 100 Jahren prägen Roboter unsere Vorstellungen von zukünftigen und parallelen Welten. In den letzten Jahren sind sie fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Experten zufolge werden ihre Einsatzgebiete in den kommenden Jahren rasant zunehmen.

An diesem historischen Wendepunkt richtet die Ausstellung den Blick auf die menschliche Vorstellung von Robotern sowie ihre reale Form und Funktion. Präsentiert werden herausragende Roboter und Roboter-Spielfiguren von ca. 1960 bis heute. Sie zeigen sowohl, welche menschlichen Fantasien und utopischen Welten mit Robotern verbunden sind, als auch die verschiedenen Umsetzungen und Gestaltungen funktionaler Roboter. Die Spielfiguren sind meist der Mensch- und Tierwelt eher unähnlich, sie erscheinen als kraftstrotzende, zu übermenschlichen Taten fähige Automaten. Tatsächliche Roboter zeigen ein vielfältigeres Bild, das je nach Einsatzgebiet stark variiert. Haushaltshelfer und Spielzeugroboter wurden in den späten 1990er- und frühen 2000er-Jahren meist in Tierform ausgeführt, um sie dem vertrauten Bereich

der Haus- und Nutztiere zuzuordnen. In jüngerer Zeit sind einige Service-Roboter auch neutral gehalten. Die humanoiden Roboter des letzten Jahrzehnts bis in unsere Gegenwart werden hingegen dem Menschen immer ähnlicher, und sie übernehmen auch menschliche Aufgabenbereiche, von der Konversation über das Erledigen von Haushaltsarbeiten bis hin zu automatisierten Pflegern und Ärzten. Präsentiert werden Meilensteine der Roboterentwicklung aus der eigenen Sammlung sowie spektakuläre Leihgaben des Lehrstuhls für Kognitive Systeme der TU München, die diesen Bestand durch lebensgroße humanoide Roboter ergänzen. So können unterschiedliche Einsatzgebiete der Robotik gezeigt werden, wie Haushalt, Industrie, Rettungswesen, Kommunikation und Pflege sowie Forschung und Bildung.

Die Ausstellung entsteht in Kooperation mit Prof. Gordon Cheng und dem Lehrstuhl für Kognitive Systeme der TU München. Robotic Worlds ist Teil der Neugestaltung des Ausstellungsrundgangs zum 100-jährigen Jubiläum der Neuen Sammlung, die neue thematische Schwerpunkte setzt. Das Raumkonzept einer Fertigungsstraße wurde von dem Münchner Designbüro OHA Office (Office Heinzelmänn Ayadi) entwickelt. Kuratoren sind Gordon Cheng, Caroline Fuchs und Angelika Nollert.

www.pinakothek-der-moderne.de



MARK TILDEN, SPIELZEUGROBOTER ROBOQUAD, 2007, WOWWEE GROUP

© Die Neue Sammlung (A. Laurenzo)

AMSTERDAMLIGHTFESTIVAL KUNSTDIEBLEIBT

Wenn sich die dunklen Nächte über die Grachten von Amsterdam legen, verwandelt sich die Stadt in ein funkeln- des Gesamtkunstwerk. Vom 27. November 2025 bis zum 18. Januar 2026 lädt das vierzehnte Amsterdam Light Festival dazu ein, Licht in seiner poetischsten Form zu erleben – als Kunst, als Emotion, als Vermächtnis.



ALL THE LIGHT YOU SEE, ALICIAEGGERT



WHALE FALL, XINYIWANG



CORAL LUMINANCE, HENRY HU

Was 2009 mit einer stimmungsvollen Christmas Canal Parade begann, ist heute eines der bedeutendsten Lichtkunstfestivals der Welt. Die Visionäre Vincent Horbach, Henk Jan Büchel, Felix Guttman, Raymond Borsboom und Rogier van der Heide wollten Amsterdam in der dunklen Jahreszeit erhellen – und schufen eine Bewegung. Aus „Winter Magic Amsterdam“ wurde schon bald ein Fest der Fantasie mit illuminierten Booten, Installationen und Performances. Lichtdesigner Rogier van der Heide setzte das erste Zeichen, als er die Skinny Bridge in magisches Licht tauchte – die Geburtsstunde des Amsterdam Light Festival.

Seither wächst das Festival stetig – in Größe, Bedeutung und internationaler Strahlkraft. Als Prinzessin Beatrix einst die Eröffnung vornahm, wurde Lichtkunst endgültig als eigenes Genre anerkannt. Werke aus der „Festival Collection“ reisen seither um die Welt, etwa nach Norrköping, wo Amsterdam das erste dortige Light Festival kuratierte. Auch im eigenen Land bleibt es sichtbar: Am Bahnhof Sloterdijk erhellt eine Installation der Tijdmakers den Alltag. Zum fünften Jubiläum zeigten neben internationalen Künstlern auch Architekturbüros wie UNStudio, Benthem Crouwel und DP Architects ihre Arbeiten. Fast eine Million Besucher feierten damals den Zauber der Lichter – und bestätigten den Rang des Festivals als globales Kunst-Highlight.

Unter dem Thema „Legacy – Erbe“ fragt das Festival in diesem Jahr: Was hinterlassen wir – als Individuum, Gesellschaft, Menschheit? Zwanzig Künstler erzählen Geschichten von Erinnerung, Wandel und Hoffnung. Entlang der glitzernden Kanäle entfalten sich ihre Werke zwischen Wasser und Licht – als Reise durch Ideen, Emotionen und das, was uns verbindet.

www.amsterdamlightfestival.com

© Amsterdam Light Festival

WELTKUNSTAMTEGERNSEE

In der exklusiven Kulisse von Rottach-Egern hat Rebecca Niehues-Paas einen Ort für Kunst auf internationalem Niveau geschaffen. Ihre 2021 eröffnete Galerie RNP fine arts profitiert von der tiefgreifenden Marktexpertise der Gründerin, die sie unter anderem bei Christie's in London erwarb.

Inmitten der malerischen Idylle von Rottach-Egern hat sich seit 2021 ein diskreter Hotspot für anspruchsvolle Kunstkenner etabliert. Die Galerie RNP fine arts, gegründet von Rebecca Niehues-Paas, ist ein leuchtender Beweis dafür, dass Kunst von Weltrang keine Metropole benötigt, um zu strahlen. Sie bietet einen exklusiven Raum, in dem sich deutsche und internationale Kunst auf höchstem Niveau begegnen.

Die Galerie fokussiert sich auf die Repräsentation und Förderung von Künstlern verschiedener Generationen, deren Werke in Malerei, Fotografie und Skulptur außergewöhnliche Qualität und Originalität beweisen. Die Gründerin selbst bringt eine Expertise mit, die in der Branche selten ist. Mit über 25 Jahren Erfahrung in der freiberuflichen Kunstberatung und einem Masterabschluss mit Auszeichnung von der University of Glasgow in Verbindung mit Christie's London bündelt Rebecca Niehues-Paas ihr tiefes Wissen nun in ihrem ersten stationären Geschäft.

Das Portfolio der RNP fine arts ist ein Who's Who der Kunstgeschichte und Gegenwart. Die Galerie vertritt kunsthistorisch bedeutende Positionen von Weltrang. Allen voran Günther Uecker, das weltberühmte Mitglied der ZERO-Gruppe, dessen Nagelbilder Ikonen der Nachkriegskunst sind. Neben ihm

steht der österreichische Bildhauer Erwin Wurm, bekannt für seine humorvollen „One Minute Sculptures“ und „fetten“ Autos, dessen Werke im Guggenheim und Centre Pompidou zu finden sind. Auch Imi Knoebel, der bedeutende Beuys-Schüler der Minimal Art, ist Teil des erlesenen Programms.

Die beeindruckende Tiefe setzt sich bei den etablierten internationalen Künstlern fort. Vertreten sind unter anderem Tim Eitel, einer der populärsten Protagonisten der „Neuen Leipziger Schule“, und Heiner Meyer, Deutschlands Aushängeschild der Pop Art. RNP fine arts zeigt zudem den New Yorker Installationskünstler Jacob Hashimoto, den Bildhauer Serge

Mangin (Porträtist von Pavarotti bis Kohl) und den preisgekrönten Fotografen Rainer Viertlböck. Abgerundet wird alles durch den ausgezeichneten Fotografen Joachim Schmeisser mit seinem jüngsten Werk „Side Effects“ sowie den Bildhauer Stephan Marienfeld, ehemaliger Assistent von Anthony Cragg, der mit seinen markanten BONDAGE-Skulpturen internationale Bekanntheit erlangte.

RNP fine arts ist mehr als eine Galerie: Es ist eine Destination am Tegernsee, die Exklusivität, tiefes Fachwissen und eine bemerkenswerte Sammlung vereint – ein Muss für jeden, der „Only the Best“ sucht. www.rnp-finearts.com

www.rnp-finearts.com



ERWIN WURM „FOUNTAIN FOR ARTHUR RIMBAUD“



© Rebecca Niehues-Paas

SKULPTUR „DU BIST GLANZ IN MEINEN AUGEN“
VON HAJO FORSTER

KÜNSTLICHEINTELLIGENZ DESILLUSIONIERUNGODERPARTY?

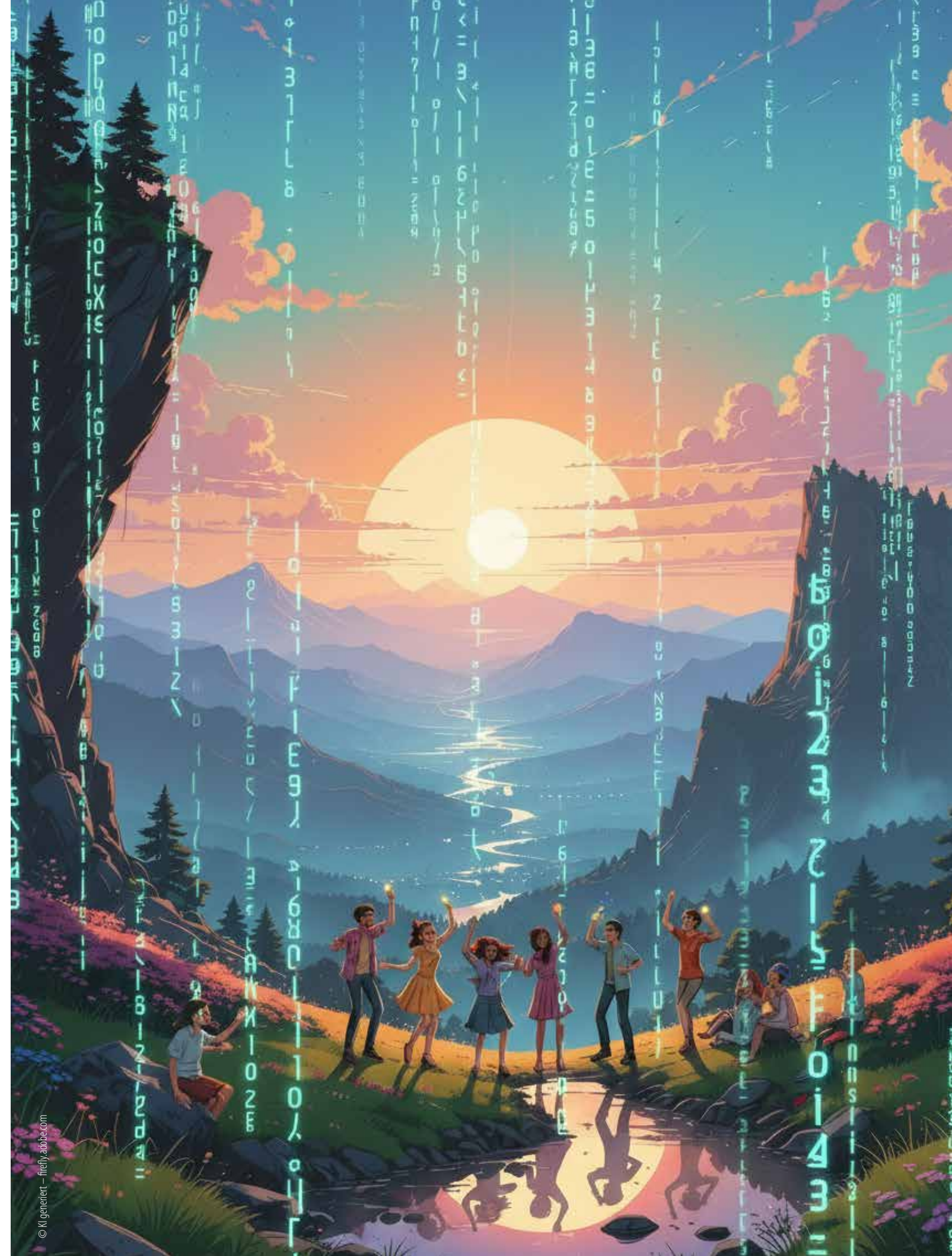
Kaum ein Thema polarisiert so sehr wie Künstliche Intelligenz. Zwischen Hype und Realität zeigt sich: KI ist überall – aber nicht immer dort, wo sie wirklich nützt. Euphorie trifft auf Ernüchterung, und die große Frage bleibt: Stehen wir am Anfang einer Revolution – oder schon mitten im Reality-Check?

KI ZWISCHEN EUPHORIE UND ERNÜCHTERUNG

Kaum ein Thema hat sich so rasant in den öffentlichen Diskurs katapultiert wie Künstliche Intelligenz (KI). Sie steckt in Chatbots, Textgeneratoren, Bild-Tools und Suchmaschinen, sogar in der Kaffeemaschine – und das in einem Tempo, das selbst den technikaffinsten Supernerd überrascht. Die Begeisterung ist riesig: Medien überschlagen sich mit Superlativen, Unternehmen schreiben „KI“ auf alles, was sich bewegt, und Investoren pumpen Milliarden in neue Modelle. Der sogenannte „ChatGPT-Moment“ markierte Ende 2022 den Augenblick, in dem Künstliche Intelligenz für ein breites Publikum erstmals intuitiv erlebbar und massentauglich wurde. Millionen Menschen testeten innerhalb weniger Wochen das Sprachmodell – und staunten, wie natürlich, flüssig und schnell es auf komplexe Fragen antwortete. Es war der Moment, in dem KI nicht länger wie ein abstraktes Buzzword wirkte, sondern wie ein Werkzeug, das plötzlich für alle verfügbar war. Innerhalb weniger Monate wuchs ChatGPT zur am schnellsten wachsenden Consumer-App der Geschichte, mit über 100 Millionen aktiven Nutzern bereits im Januar 2023¹.

Diese Entwicklung zeigt eindrucksvoll, wie rasant sich technologische Innovation heute verbreitet – und wie stark sich unser digitales Informationsverhalten verändert. Die Geschwindigkeit, mit der KI-Systeme wie ChatGPT Reichweite und Relevanz gewinnen, übertrifft selbst frühere Internetrevolutionen deutlich – und setzt neue Maßstäbe dafür, wie schnell neue Technologien gesellschaftlich und wirtschaftlich wirksam werden können. Und doch schleicht sich eine erste Form der Ernüchterung ein: KI ist da – aber nicht immer dort, wo man sie braucht. Im Alltag hakt es, viele Tools liefern bestenfalls mittelmäßige Ergebnisse, Vertrauen fehlt. Trotz Investitionen von 30 bis 40 Milliarden US-Dollar in generative KI erzielten 95 Prozent der Unternehmen laut Studie des Projekts MIT NANDA² keinen messbaren Geschäftswert aus ihren Projekten. Der Report zeigt, dass der größte Hemmschuh nicht Technologie, Regulierung oder Talent ist – sondern das Fehlen lernfähiger Systeme, die sich an bestehende Prozesse anpassen können. Zwischen großer Erzählung und echter Wirkung klafft eine Lücke. Die Frage ist also: Steuern wir gerade auf das Tal der Desillusionierung zu – oder sind wir schon mittendrin?

DER HYPE-ZYKLUS: WO STEHEN WIR GERADE?
Um die Entwicklung rund um Künstliche Intelligenz einzuordnen, lohnt sich ein Blick auf den bekannten Gartner Hype Cycle. Dieser beschreibt den typischen Verlauf technologischer Innovationen: Vom anfänglichen „technologischen Auslöser“ geht es steil hinauf zum „Gipfel der überzogenen Erwartungen“, gefolgt vom Absturz ins „Tal der Enttäuschungen“, bis sich die Technologie schließlich im „Plateau der Produktivität“ einpendelt. Viele KI-Technologien stehen aktuell zwischen Hype und Realität. Der schnelle Erfolg von Tools wie ChatGPT hat Erwartungen geschürt, doch in Unternehmen zeigt sich: Der Prototyp überzeugt, die Prozessintegration bleibt oft aus. Wie bei Blockchain oder dem Metaverse bedeutet dies, dass ohne klare Anwendungsfälle, stabile Infrastruktur und realistische Ziele der Fortschritt stecken bleibt. Der Chatbot spricht zwar flüssig, aber nicht zuverlässig; der Textgenerator liefert Inhalte, aber nicht unbedingt belastbare. Die Implementierung von KI-Tools scheitert oft an Schnittstellen, Prozessen oder Zuständigkeiten. Viele Unternehmen befinden sich in der Phase der sogenannten Proof-of-Concept-Müdigkeit: Erste KI-Projekte wurden gestartet, Pilotanwendungen





demonstrieren Potenzial – doch der Schritt in die Breite bleibt aus. Warum? Weil KI kein Plug-and-play-Wunderwerk ist. Sie braucht gepflegte Daten, klare Anwendungsziele, durchdachte Governance-Strukturen – und nicht zuletzt: Akzeptanz bei den Mitarbeitenden. Der sprachlich einfache Zugang zu KI verstärkt die Fallhöhe – was magisch wirkt, weckt überzogene Hoffnungen. Ob wir das „Tal der Desillusionierung“ schon durchlaufen oder noch vor uns haben, ist unklar – sicher ist nur: Die nächste Phase wird ruhiger, aber entscheidend für die nachhaltige Nutzung von KI.

DIE BÖRSEN GLAUBEN (NOCH) AN DIE KI – WARUM?

Während viele Unternehmen noch mit der Umsetzung von KI ringen, setzt die Börse längst auf Wachstum. Aktien wie NVIDIA, Microsoft oder Palantir erreichen Rekordwerte – obwohl konkrete Umsätze in Industrie und freier Wirtschaft oft noch ausstehen. Auch hier lohnt sich eine Detailbetrachtung: Die Financial Times berichtete vor einigen Wochen darüber, dass die Umsätze der einzelnen Protagonisten vor allem untereinander – in Form einer riskanten Kreislaufwirtschaft – getätigt werden. Aber die Börse handelt Erwartungen – und die lauten: Wer in KI investiert, sichert sich die Grundlagen der Ökonomie von morgen. Besonders profitieren derzeit also Infrastruktur-Anbieter wie NVIDIA, das laut Schätzungen 2024 bereits bis zu 90 Prozent der globalen KI-Chips lieferte. Auch Cloud-Plattformen und Anbieter großer Sprachmodelle gelten als strategisch gesetzt.

KI verspricht vor allem eines: Effizienz. In Zeiten hoher Lohnkosten, Fachkräfteman-

gel und globalem Wettbewerbsdruck ist das ein starkes Argument für Investoren. Ob im Kundenservice, in der Produktion oder bei der Content-Erstellung – überall wird gerechnet, wie KI-Prozesse verschlankt werden kann. Der Markt lebt auch vom Narrativ. Wer die überzeugendste Zukunftsgeschichte erzählt, zieht Kapital an. Doch wie lange hält die Erzählung? Und wann trennt sich die Spreu vom Weizen – zwischen Vision und belastbarer Wertschöpfung? Die Erwartungsparallelen zur Dotcom-Blase blitzen also immer wieder auf. Doch es gibt zentrale Unterschiede, die zeigen, warum der Optimismus an den Kapitalmärkten bislang auf deutlich stabilerer Basis steht.

1. UMSATZ STATT FANTASIE

Während viele Dotcom-Startups nur Visionen verkauften – oft reichte schon eine Domain und ein Businessplan – verdienen heutige KI-Unternehmen wie NVIDIA³ oder Microsoft real Geld mit Produkten und Services. Der Markt basiert auf echtem Nutzen statt Hoffnung.

2. INFRASTRUKTUR STATT IDEENBLASEN

Der aktuelle KI-Hype dreht sich vor allem um Basistechnologien – Chips, Rechenleistung, Modelle⁴. Anders als damals wird nicht auf „das nächste Amazon“ gewettet, sondern auf das Fundament, auf dem die KI-Welt läuft.

3. SOFORTIGE NUTZUNG STATT SPÄTER ADOPTION

1999 war das Internet für viele noch Neuland. ChatGPT & Co. sind wie oben beschrieben sofort und global nutzbar, was die Verbreitung rasant beschleunigt hat.

4. REIFE TECHNIK STATT HALBFERTIGER PRODUKTE

Viele Dotcom-Geschäftsmodelle scheiterten an langsamen Leitungen und fehlender Infrastruktur⁵. Heute funktionieren KI-Anwendungen schon in bestehender Cloud- und Softwareumgebung – von Copilot bis Firefly.

5. PRODUKTIVITÄT STATT SPIELEREI

Die Hoffnung auf Effizienz ist real: Studien von McKinsey & Co. erwarten durch KI bis zu 40 Prozent Produktivitätsgewinn in wissensbasierten Tätigkeiten⁶. Die Vision ist diesmal mehr als nur ein Buzzword.

UND JETZT? DREI SZENARIEN FÜR DIE KOMMENDEN 24 MONATE

SZENARIO 1: DER KI-HYPE TRÄGT LANGFRISTIG

In diesem Szenario gelingt es Unternehmen, KI sinnvoll und skalierbar in ihre Geschäftsprozesse zu integrieren. Produktivitätsgewinne materialisieren sich, neue Geschäftsmodelle entstehen, KI wird zur echten Schlüsseltechnologie. Die Kapitalmärkte reagieren rational – hohe Bewertungen werden durch reale Wertschöpfung gedeckt. Kurz: Der KI-Boom ist kein Hype, sondern der Auftakt einer neuen wirtschaftlichen, stabilen Ära.

SZENARIO 2: DIE GROSSE ERNÜCHTERUNG

Hier erleben wir das klassische Tal der Desillusionierung. Unternehmen merken, dass KI nicht alle Versprechen halten kann, insbesondere in Bezug auf Autonomie oder strategische Entscheidungsfähigkeit. Schlechte Datenqualität in alten Systemen oder pfadabhängige langjährige Mitarbeiter, die keine Lust auf Automatisierung haben, könnten zu großen Bremsen werden. Die Investitionsbereit-

schaft sinkt, Projekte werden gestoppt, die Technologie wird „normalisiert“. KI bleibt ein wichtiges Werkzeug – aber kein Gamechanger. Die Bewertungen an den Börsen sinken wieder auf ein gesundes Maß.

SZENARIO 3: DIE SPEKULATIVE BLASE PLATZT. Im schlimmsten Fall entpuppt sich der Boom als Blase: überbewertete Startups, unrealistische Versprechungen, fehlende Monetarisierung von gigantischen Investitionen in Rechenzentren oder eigene Atomkraftwerke. Wenn dann noch regulatorische Hürden oder gesellschaftlicher Widerstand hinzukommen, kippt die Stimmung. Börsenwerte brechen ein, Kapital wird abgezogen, der Sektor konsolidiert sich brutal – ähnlich wie nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001. Der Innovationsschub bleibt, aber die Euphorie ist verpufft.

ZWISCHEN FORTSCHRITT UND SPEKULATIONSBLASE
Künstliche Intelligenz ist weder Magie noch Massenhypnose – aber sie ist ein mächtiger technologischer Wandel, der unsere Gesellschaft, Wirtschaft und Arbeitswelt massiv verändern wird. Ob wir dabei schon im „Tal der Desillusionierung“ angekommen sind oder erst darauf zusteuern, ist fast zweitrangig. Entscheidend ist: Die Erwartungen stiegen seit dem ChatGPT-Moment riesig – und der Realitätsabgleich beginnt jetzt. Die KI-Revolution hat keine Pause-Taste. Während viele Unternehmen noch an Pilotprojekten basteln oder mit Datenschutzfragen ringen, investieren andere längst in ganze KI-Ökosysteme. Und der Kapitalmarkt? Der glaubt – noch – an die große Story. Die Veröffentlichung der

Zahlen der großen Spieler hat das in der letzten Oktoberwoche bewiesen. Die Party ging weiter. Die kommenden zwei bis drei Jahre werden zeigen, wer liefern kann – und wer nur mitgeschwommen ist. Die größte Gefahr ist nicht, dass KI überschätzt wird. Die größte Gefahr ist, dass wir aus Überschätzung in Enttäuschung kippen – und dann den Mut verlieren, weiter aktiv zu gestalten. Der Hype rund um KI ist nicht nur technologisch, sondern auch psychologisch aufgeladen – zwischen Faszination und Überforderung, zwischen Zukunftsvision und Kontrollverlust. Die Geschwindigkeit des Wandels lässt wenig Raum für Einordnung. Denn eines ist sicher: Die Technologie wird nicht verschwinden. Aber wie sie eingesetzt wird, welche Werte sie transportiert und welche Macht sie erhält, liegt noch in unserer Hand. Wer jetzt investiert – nicht nur finanziell, sondern auch strategisch, organisatorisch und kulturell – sichert sich nicht nur einen Platz im Maschinenraum der Zukunft. Sondern auch die Fähigkeit, mit der nächsten Welle souverän umzugehen.

¹Zum Vergleich: Während Google etwa elf Jahre benötigte, um auf ein jährliches Suchvolumen von rund 365 Milliarden Anfragen zu kommen (Stand: um 2009–2010), erreichte ChatGPT diese Größenordnung laut OpenAI in weniger als zwei Jahren nach dem Start im November 2022.
²https://www.artificialintelligence-news.com/wp-content/uploads/2025/08/ai_report_2025.pdf
³<https://investor.nvidia.com/news/press-release-details/2024/NVIDIA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-and-Fiscal-2024/>
⁴<https://www.investopedia.com/4-key-takeaways-from-nvidia-q4-fy2024-earnings-call-8598375>
⁵<https://observer.com/2025/06/mckinsey-study-business-ai-productivity/>
⁶<https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20economic%20potential%20of%20generative%20ai%20the%20next%20productivity%20frontier/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier.pdf>



ÜBER THORSTEN GREITEN

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

INSTALIFEHACK

Fake it till you feel it. So hilft Ihr Körper, Gefühle zu regulieren. Sie fühlen sich angespannt, unruhig oder einfach neben der Spur? Oft reicht schon eine kleine Bewegung, um Ihre Stimmung zu verändern.

WARUM DER KÖRPER OFT SCHNELLER IST ALS DER KOPF
Die Wechselwirkung zwischen Körper und Psyche wird in der Psychologie Embodiment genannt. Was zunächst esoterisch klingt, ist neurobiologisch gut belegt: Studien zeigen, dass Ihre Körperhaltung, Mimik, Atmung oder Muskelanspannung direkt auf Ihr emotionales Erleben und sogar auf Ihre Gedanken wirken können – ob Sie wollen oder nicht (Kurdziel et al., 2025; O’Toole & Michalak, 2024). So kann eine weiche Gesichtsmuskulatur beispielsweise Ihr Stresssystem beruhigen, und eine geöffnete Körperhaltung signalisiert Ihrem Nervensystem Sicherheit. Langsames, tiefes Atmen aktiviert den sogenannten Vagusnerv, den wir umgangssprachlich in der Psychologie auch als „innere Bremse“ bezeichnen, da er die Stressreaktion mindern kann. „Fake it till you feel it“ bedeutet, sich diese Mechanismen ganz bewusst zunutze zu machen, indem Sie gezielt körperliche Signale setzen, die Ihr emotionales Erleben positiv beeinflussen. Und so können Sie das trainieren:

MIKRO-MUSKELENTSPANNUNG
Spannen Sie eine Muskelgruppe (z.B. Waden, Bauch oder Oberarme) ganz bewusst kurz an und halten Sie die Spannung für 3–5 Sekunden. Beobachten Sie dann beim Loslassen, wie der Kontrast von Anspannung und Entspannung Ihre Emotionen mildert.

HAND AUFS HERZ
Legen Sie eine Hand sanft auf Ihren Brustkorb und atmen Sie so tief, dass Sie das Heben und Senken unter Ihrer Hand spüren. Diese sanfte Berührung wirkt wie eine „Verankerung“, kann Sicherheit vermitteln und innere Unruhe reduzieren.

MACHEN SIE SICH GROSS
Stellen Sie sich aufrecht hin und machen Sie sich so groß wie möglich. Strecken Sie Ihre Arme zur Seite, als hätten Sie Flügel. Ihr Körper signalisiert so „Offenheit“, was

das Gefühl der Selbstwirksamkeit und das Selbstbewusstsein stärken kann.

GESICHTSAUSDRUCK
Über den Facial-Feedback-Mechanismus kann eine lachende Mimik Ihre Emotionen positiv beeinflussen. Probieren Sie es aus: Lächeln Sie 60 Sekunden lang ganz bewusst und übertrieben. Dies signalisiert Ihrem Gehirn: Ich bin glücklich, mir geht es gut. Wir alle können lernen, konstruktiver mit unseren Emotionen umzugehen. Doch manchmal fühlen wir uns so überwältigt, dass unsere eigenen Strategien nicht ausreichen. Dann kann professionelle Unterstützung helfen. In der psychologischen Online-Beratung bei Instahelp lernen Sie, Ihre Gefühle besser zu verstehen und zu regulieren.

Quellen: Kurdziel, L.B.F., McDewitt, L. & Hardway, C. (2025). Acute Effects of Slow-Paced Breathing on Emotion Regulation: A Pilot Study. Psychol Rep. 2025 Apr 3;332941251329856. doi: 10.1177/00332941251329856. Epub ahead of print. PMID: 40179113.
O’Toole, M.S. & Michalak, J. (2024). Embodied cognitive restructuring: The impact of posture and movement on changing dysfunctional attitudes. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 84, 101955. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2024.101955>



SMART:HUMANCIRCLE MENSCHSEININDERKIÄRA

In der Münchner Designwerkschau feierte der erste Smart:Human Circle Premiere – ein Format für Macher, die die Herausforderungen des Menschseins in der KI-Ära nicht nur verstehen, sondern meistern wollen. Als Smart:Human Mentor begleite ich, Michael Sandvoss, Menschen und Organisationen zur Human Readiness. Hier ein Einblick.



MICHAEL SANDVOSS

DIE FRAGE, DIE MICH UMTREIBT

Vor zwei Jahren begann ich, eine Frage zu stellen, die mich nicht mehr losließ: Welche Rolle haben wir als Menschen in der KI-Ära? Wie bleiben wir relevant? Wie schaffen wir es, unersetzlich zu sein? Surfen wir die technologische Welle der Künstlichen Intelligenz souverän oder wird es ein Tsunami?

Nach über 35 Jahren in Medienkonzernen und als Unternehmer hatte ich genug davon, nur zuzuschauen, wie die Debatte um Künstliche Intelligenz zwischen Hype und Hysterie pendelt. Ich wollte verstehen – wirklich verstehen. Also begann ich zu recherchieren, führte Gespräche mit Experten aus den unterschiedlichsten

Disziplinen, las, dachte nach, verwarf Thesen. Das Ergebnis meiner Studie: Es reicht nicht, nur AI-ready zu sein. Entscheidend ist, human-ready zu werden. Nur dann bleiben wir als Menschen relevant und zukunftsfähig.

WAS MASCHINEN NICHT KÖNNEN

ChatGPT & Co. können heute scheinbar perfekte Texte schreiben und sogar Emotionen überzeugend simulieren. Doch eines bleibt ihnen verwehrt: echte Resonanz zu erzeugen. Künstliche Intelligenz hat keine Bedürfnisse, kein echtes Bewusstsein und kann nicht wirklich fühlen. Resonanz – das ist der Moment, in dem etwas in uns vibriert, weil es uns berührt. Wenn wir echten Kontakt mit anderen herstellen, vervielfacht sich unsere Wirkung. Resonanz verwandelt Information in Bedeutung, Begegnung in Beziehung, Wissen in Wirksamkeit. Genau hier liegt unsere Chance. Hier sind wir auch zukünftig als Mensch unersetzbar.

DAS SMART:HUMAN PROGRAMM

Aus meinen Recherchen entwickelte ich ein integratives Programm, das folgende Schlüssel verbindet:

1. Die 3 Humics nach Pascal Bornet: genuine Kreativität, kritisches Denken und soziale Authentizität.

2. Verknüpft mit den Human-Intelligence – Dimensionen wie: Kognitive Intelligenz – Urteilsfähigkeit und Klarheit. Emotionale Intelligenz – Selbststeuerung und Empathie. Soziale Intelligenz – Beziehungsfähigkeit. Moralische Intelligenz – Verantwortung und Werte. Kulturelle Intelligenz – Offenheit und gemeinsames Lernen.

3. Resonanz: Sie entsteht auf drei Ebenen: Selbst-Resonanz (innere Klarheit), Team-Resonanz (empathische Kommunikation) und System-Resonanz (Organisationen im Einklang mit Sinn).

ALS DIE THEORIE LEBENDIG WURDE

In der Designwerkschau München fand im Oktober der erste SMART:HUMAN_Circle statt – eine Konferenz, die Theorie in Erfahrung verwandelte. Gemeinsam mit Wissenstransfer-Designerin Nadin Buschhaus (SPRECHERHAUS®) kuratierte und moderierte ich ein Programm, das verschiedene Perspektiven des Menschseins im KI-Zeitalter vereinte. Markendesigner und Tenor Mario Kempter (Pavarocky) eröffnete mit der Demonstration, was Stimme bewirken kann. Darauf folgte meine Keynote „Der Mensch und sein magischer Spiegel“ mit der Frage:



CARINA HELLMICH



GERD KÖNIG, NADIN BUSCHHAUS, MICHAEL SANDVOSS, CARINA HELLMICH, MARKUS GULL



MAXIMILIAN KÖHLER



Wie schaffen wir es, in der KI-Ära nicht nur mitzuhalten, sondern unsere Menschlichkeit als Stärke zu begreifen?

Maximilian Köhler (Optiwiser A.I. Solutions & KI-Forscher) präsentierte zu den HUMICS aktuelle Forschungsergebnisse und stellte die entscheidenden Fragen: Werden wir schneller – aber verstehen wir auch mehr? Gibt es mehr Ideen – aber weniger echte Einfälle?

Carina Hellmich (Internat. Coach & LinkedIn Top Voice) zeigte, wie Spitzenleistung mit einem echten Purpose gelingt, ohne sich selbst zu verlieren: „Es geht um ein Warum, das größer als dein Ego ist.“

Gerd König (Sprachforscher & Ghostwriter) demonstrierte die Macht der individuellen Sprachpersönlichkeit:

Sie ist der Schlüssel für erfolgreiche Transformation – wenn wir die richtigen Worte haben, gelingt auch die Veränderung.

Markus Gull (The Story Dude) lieferte ein Feuerwerk an Tiefsinnigkeit: NEW STORY – NEW GLORY! Bevor sich etwas verändert, verändert sich immer die Geschichte. Storytelling als Kulturtechnik für Sinn und Führung.

Rufus Beck (Schauspieler) bildete den berührenden Abschluss: ein intensives Gespräch mit Michael Sandvoss über Menschlichkeit, Ausdruckskraft und innere Stabilität in digitalen Zeiten.

„Das war keine Konferenz – das war ein intensives Erlebnis, das immer noch in mir arbeitet“, so eine Teilnehmerstimme.



MARKUS GULL

Als Smart:Human Mentor schaffe ich mit Experten Resonanz-Räume und biete Keynotes sowie Trainings an. Gemeinsam machen wir Menschen und Organisationen bereit für eine Zukunft, in der KI und Menschlichkeit keine Gegensätze sind – sondern eine kraftvolle Symbiose.

www.smart-human.de

KLICK...KLICKKLICKKLICK

Seit Jahrzehnten versuchen Fachleute, die Sprache von Walen und Delfinen zu entschlüsseln. Nun hoffen sie auf große Fortschritte durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Wale und Delfine haben offenbar eine Menge zu erzählen. Manche schicken immer wieder klickende und knackende Geräusche ins Wasser, die ein bisschen an einen Morsecode erinnern. Andere komponieren aus quietschenden und zwitschernden, glucksenden und grollenden, knarrenden und heulenden Tönen fast unwirklich klingende Gesänge. Es gibt inzwischen keinen Zweifel mehr daran, dass die Tiere auf diese Weise miteinander kommunizieren. Was genau aber wollen sie sagen? Sind ihre Botschaften auch für Menschen zu verstehen? Und können oder sollten wir ihnen antworten? Solche Fragen stoßen in letzter Zeit auf immer größeres Interesse. Denn die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) bietet auch bei der Erforschung von Tier-Sprachen ganz neue Möglichkeiten.

Die Idee, sich mit Meeressäugern zu „unterhalten“, ist allerdings keineswegs neu. Schon in den 1970er Jahren haben Menschen zum Beispiel versucht, mit Großen Tümmlern ins Gespräch zu kommen. Viele dieser Delfine wurden damals in Aquarien gehalten, und so gab es Gelegenheit genug für einen regelrechten

Sprachunterricht. Zwei junge Weibchen namens Phoenix und Ake haben sich dabei als besonders gelehrige Schülerinnen gezeigt. Ein Team um den US-amerikanischen Meeresbiologen Louis Herman hat ihnen beigebracht, Geräusche aus dem Computer oder Gesten ihres Trainers mit verschiedenen Gegenständen und Aktionen in Verbindung zu bringen.

Ähnlich wie Wörter in einem Satz ließen sich diese Symbole auf unterschiedliche Weise aneinanderreihen, sodass sich jeweils andere Bedeutungen ergaben. Wurde ihr zum Beispiel „Surfbrett“, „holen“ und „Person“ signalisiert, brachte Phoenix das Surfbrett zu einer Person. Lautete die Reihenfolge dagegen „Person“, „holen“, „Surfbrett“, so transportierte sie die Person zum Surfbrett. Und sie verstand auch problemlos, dass sich das Zeichen für „Reifen“ nicht nur auf ein bestimmtes Exemplar bezog, sondern auf Reifen aller Größen und Farben.

Mit der Zeit meisterten die Tiere dann nicht nur die Bedeutung verschiedener Symbole und die Tücken des Satzbaus, sondern auch verschiedene andere sprachliche Herausforderungen. So in-



terpretierten sie sehr erfolgreich Sätze, in denen neue Wörter oder unbekannte Konstruktionen vorkamen. Sie konnten beantworten, ob sich ein bestimmter Gegenstand in ihrem Becken befand oder nicht. Und sie waren sogar in der Lage, scheinbar unmögliche Forderungen zu erfüllen. Der Befehl „Reifen“ und „durch“ ließ sich zum Beispiel durchaus umsetzen, auch wenn der Gegenstand am Boden des Beckens lag: Man musste das Ding nur an einer Seite mit der Schnauze anheben und dann hindurch schwimmen.

Solche Versuche sind allerdings etwas aus der Mode gekommen. Statt den Tieren etwas über die menschliche Sprache beizubringen, konzentriert sich die Forschung lieber auf das Entschlüsseln von Botschaften, die Wale und Delfine von Natur aus senden. Davon gibt es jede Menge, und die wenigsten davon sind bisher für Menschen verständlich. Doch es gibt Ausnahmen.

So weiß man inzwischen, dass jeder Große Tümmler einen ganz persönlichen Pfiff auf Lager hat, den er sehr häufig zum Einsatz bringt. Diese sogenannten Signatur-Pfiffe nutzen die Tiere ganz ähnlich wie Menschen ihre Namen: Problemlos können sie die Signale von Familienmitgliedern, Bekannten und Fremden unterscheiden – und sie haben ein extrem gutes Gedächtnis dafür. In einem Playback-Experiment hat Jason Bruck von der Stephen F. Austin State University in Texas festgestellt, dass die Tiere die Laute von früheren Bekannten auch nach mehr als 20 Jahren Trennung noch wiedererkennen.

Wahrscheinlich helfen diese Äußerungen dabei, den Zusammenhalt zwischen den Gruppenmitgliedern zu stärken. Große

Tümmler leben in komplexen Gemeinschaften, in denen sich kleinere Gruppen immer wieder zu größeren zusammenschließen und dann wieder in kleinere Einheiten zerfallen. Um da den Überblick zu behalten, kann es durchaus nützlich sein, wenn alle Bekannten so etwas wie akustische Personalausweise haben. Zumal es unter Wasser nur schwer möglich ist, Artgenossen aus einiger Entfernung am Aussehen oder Geruch wiederzuerkennen.

Es könnte sogar sein, dass sich die Tiere gegenseitig mit ihren Namen ansprechen. Dafür sprechen faszinierende Beobachtungen, die ein Team um Vincent Janik von der University of St. Andrews und Stephanie King von der University of Bristol vor der Küste Schottlands gemacht hat. Hört ein Tümmler dort den Signaturpfiff eines Artgenossen, dauert es meist keine Sekunde, bis er diesen imitiert. Vor allem passiert das, wenn er zu dem Pfeifer eine enge Bindung hat – wie es etwa zwischen Mutter und Kind oder zwischen männlichen Verbündeten der Fall ist.

Dabei geben die Imitatoren nie eine exakte Kopie eines Pfiffs zum Besten, sondern wandeln das Original leicht ab. Es scheint also nicht darum zu gehen, andere zu täuschen. Wenn sie sich hinter einer fremden Identität verstecken wollten, müssten die Imitatoren ja möglichst genaue Kopien der fremden Pfiffe zu Gehör bringen. Und anders als einige männliche Singvögel wollen die Delfine ihr Gegenüber auch nicht provozieren oder in die Schranken weisen. Aggressionen sind in solchen Situationen nicht im Spiel. Vielmehr scheint das gegenseitige Rufen tatsächlich den Zusammenhalt zu stärken und anzuzeigen, wo sich der andere gerade befindet. Auch im Leben der großen Wal-Arten

spielt Kommunikation eine wichtige Rolle. Zu den am besten untersuchten „Meeressprachen“ gehört mittlerweile die der Pottwale. Anders als zum Beispiel Buckelwale können diese zwar nicht mit beeindruckenden Gesängen aufwarten. Trotzdem haben sie keine Schwierigkeiten, ihre Botschaften an die Artgenossen zu bringen.

Bei ihren Unterhaltungen tauschen zwei oder mehr Pottwale kurze Sequenzen aus zwei bis 40 Klicklauten aus, die Fachleute „Codas“ nennen. Ähnlich wie beim Morse-Code scheinen die Informationen dabei sowohl in den Geräuschen selbst als auch in den unterschiedlich langen Pausen dazwischen zu stecken. Diese Elemente kombinieren die Tiere zu verschiedenen Typen von Codas, die sich je nach Meeresregion deutlich unterscheiden. So sprechen die Bewohner des Atlantiks andere Dialekte als ihre Kollegen im Pazifik oder im Indischen Ozean. Und auch jede Familie hat ihre akustischen Eigenheiten, die von einer Generation an die nächste weitergegeben werden. Die Kälber brauchen allerdings mindestens zwei Jahre, bis sie den jeweiligen Dialekt beherrschen. Während sie anfangs alles Mögliche vor sich hin plappern, grenzen sie ihre Laute später auf diejenigen Sequenzen ein, die in ihrer Familie angesagt sind. Was genau die einzelnen Codas bedeuten, ist allerdings noch weitgehend unklar. Ähnlich wie bei den Delfinen scheinen einige davon Informationen über die Identität des Rufers zu liefern. Aber was ist mit dem Rest? Das 2020 ins Leben gerufene Projekt „Cetacean Translation Initiative“ (CTI) hat es sich zur Aufgabe gemacht, dieses Rätsel mithilfe von Künstlicher Intelligenz zu lösen.

Die Forschungs- und Naturschutzinitiati-



ve hat sich mit Partnern von insgesamt 15 Universitäten und anderen Einrichtungen zusammengetan, um die Pottwale vor der Karibik-Insel Dominica zu belauschen. Dabei kommen Unterwasser-Mikrofone zum Einsatz, die an Bojen oder Drohnen, an Roboterfischen oder mit Saugnäpfen an den Walen selbst befestigt sind. Den so aufgezeichneten Wust an Klicks gilt es dann zu analysieren. Mithilfe des sogenannten maschinellen Lernens lässt sich diese Aufgabe heutzutage an technische Helfer delegieren. Wenn man ihnen genügend Daten aus dem Ozean zum Trainieren zur Verfügung stellt, können sich Computer selbst zu Experten für Pottwal-Sprache ausbilden: Spezielle Algorithmen analysieren dann gewaltige Mengen von Klicks und suchen darin nach charakteristischen Mustern. Diese Form der Künstlichen Intelligenz hat in den letzten zehn Jahren rasante Fortschritte gemacht und soll nun helfen, die Kommunikation verschiedener Tierarten besser zu verstehen. So ist es bereits möglich, die Klicks von Pottwalen automatisch zu erkennen und zu unterscheiden, ob sie gerade zur Navigation oder zur Kommunikation eingesetzt werden. Auch lassen sich die aufgezeichneten Codas schon einzelnen Individuen oder Clans zuordnen. Doch dabei soll es nicht bleiben. Fachleute hoffen, künftig tatsächlich die Bedeutung der verschiedenen Sequenzen entschlüsseln zu können. Dazu wollen sie nach Verbindungen zwischen den Lauten der Tiere und ihrem Verhalten suchen. Doch bis Menschen tatsächlich verstehen können, worüber Pottwale reden, wird noch viel Forschungsarbeit nötig sein. Was aber, wenn das tatsächlich klappt? Wäre es dann möglich, ein Gespräch mit

den Tieren anzufangen? Und sollte man das überhaupt probieren? Für CETI-Leiter David Gruber ist das nicht das Ziel. „Wir erklären oft, dass wir bei CETI nicht versuchen, mit Walen zu sprechen“, schreibt der Meeresbiologe auf der Website der Initiative. „Wir hören zu und übersetzen, was sie sagen.“ Damit wolle man vor allem mehr Verständnis für diese faszinierenden Tiere wecken und so zu ihrem Schutz beitragen. Diesen Ansatz halten andere Experten für durchaus überzeugend. Mark Ryan von der Wageningen University & Research in den Niederlanden und Leonie Bossert von der Universität Tübingen haben sich mit den ethischen Herausforderungen bei der Erforschung von Walsprachen beschäftigt. Aus ihrer Sicht gibt es durchaus gute Argumente für die wissenschaftlichen Lauschaktionen. Wenn es mithilfe der KI gelänge, die Klicks oder Gesänge in etwas für Menschen Begreifliches zu übersetzen, könne das gleich mehrere Vorteile haben. Wer die Tiere und ihre Verhaltensweisen besser verstehe, könne sie vielleicht auch erfolgreicher vor Schiffskollisionen, dem unbeabsichtigten Tod in Fischernetzen oder den störenden Auswirkungen menschlicher Sonarsysteme schützen. Wenn man Rufe erkenne, die Wale in Notsituationen ausstoßen, könne man womöglich auch Fällen von illegalem Walfang auf die Spur kommen oder Strandungen verhindern. Zudem sei die emotionale Botschaft der sprechenden Wale nicht zu unterschätzen. Das bewies schon in den 1970er Jahren eine Schallplatte mit Buckelwalgesängen, die der 2023 verstorbene Walforscher Roger Payne damals veröffentlicht hat. Die Stimmen aus dem Ozean verkauften sich nicht nur extrem gut,

DAS GRÖSSTE BEKANNTE GEHIRN IM UNIVERSUM
MIT EINEM GEHIRN, DAS SECHSMAL SO GROSS IST
WIE DAS DES MENSCHEN, KÖNNTE DAS UNGENUTZTE
POTENZIAL ENORM SEIN.



MORSECODE-STIL-KOMMUNIKATION
DIE KLICK-CODAS VARIIEREN JE NACH GRUPPE UND
ZEIGEN MÖGLICHE KULTUREN.

sondern brachten auch viel Unterstützung für den Schutz der faszinierenden Meeresbewohner. Vielleicht kann eine erfolgreiche Übersetzung der Walsprache ja einen ähnlichen Effekt erzielen. Allerdings sehen Mark Ryan und Leonie Bossert durchaus auch Probleme beim Einsatz der technischen Übersetzungshelfer. Diese treten aus ihrer Sicht vor allem dann auf, wenn man sich nicht aufs Zuhören beschränkt. Versuche, mit den Tieren zu sprechen, halten die beiden Fachleute derzeit nicht für sinnvoll. Denn das kann ihrer Einschätzung nach zu emotionalen, körperlichen und kulturellen Schäden bei den Walen führen. So weiß man inzwischen, dass es bei etlichen Arten tatsächlich unterschiedliche Kulturen gibt: Die Bewohner verschiedener Meeresregionen unterscheiden sich nicht nur in ihren Jagdmethoden oder kulinarischen Vorlieben, sondern eben auch in ihrer Kommunikation. Wer den Tieren also die Laute anderer Populationen oder sogar Kunst-Stimmen aus dem Computer vorspielt, verändert damit womöglich die lokale Walsprache. Bisher kann niemand einschätzen, was das für die verschiedensten Lebensbereiche von der Jagd über die Navigation bis hin zur Paarung bedeuten würde. „Wenn Menschen sich einmischen, könnte das für die Wale dramatische und fundamentale Konsequenzen haben“, schreiben die Forscher. Zudem sei es riskant, einfach irgendwelche Botschaften in die Ozeane zu senden, deren Bedeutung noch unklar ist. Wer weiß, ob sie die Tiere nicht verwirren, ihre Orientierung beeinflussen und sie stranden lassen können? „Wir sollten offen sein für die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz“, resümieren Mark Ryan

und Leonie Bossert. „Aber wir sollten sicherstellen, dass sie uns mit anderen Tieren verbindet, den Artenschutz voranbringt und unser generelles Verhältnis zur Natur verbessert.“ Zu viel Quatschen ist dabei nicht immer hilfreich.



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

WEINDURCHBLICKMITJUSTINLEONE NEUEFREIHEITDESWEINGENUSSES

Mit der Sommbbox eröffnet Justin Leone eine neue Ära des Weingenusses: Zugänglich, nachhaltig und überraschend unkompliziert. Was früher exklusiven Kennern vorbehalten war, wird nun zu einem Erlebnis für alle – kuratiert, innovativ und mit dem unverkennbaren Esprit eines Sommeliers, der Wein neu denkt.

Mit der Sommbbox bricht Justin Leone eine Barriere, die jahrzehntelang den Zugang zu Spitzenweinen eingeschränkt hat. Anstatt ganze Flaschen zu kaufen, kann jeder Weinliebhaber – ob Anfänger oder Kenner – auf Entdeckungsreise gehen: kleine Mengen, große Erlebnisse. So revolutioniert Justin Leone den Zugang zu Spitzenweinen.

Große Weine in kleinen Dosen – das klingt nach Revolution. Mit seiner Sommbbox hat Justin Leone, Musiker, Sommelier und kreativer Freigeist, den Weingenuss neu erfunden. Dank der bahnbrechenden

Coravin-Vinitas-Technologie können erstmals handverlesene Spitzenweine in kleinen, perfekt konservierten Mengen genossen werden – 0,1 Liter purer Hochgenuss, ohne Risiko, ohne Verschwendung. Als erster Betreiber dieses Systems im deutschsprachigen Raum hat Leone begonnen, die Rolle des Sommeliers und das Konzept der Weinbar völlig neu zu denken. Das Ergebnis: Weniger ist mehr – und genau darin liegt der Luxus. Die Sommbbox erlaubt es, außergewöhnliche Weine zu entdecken, die als ganze Flaschen oft jenseits des Budgets liegen. Jede Box ist kuratiert, thematisch aufgebaut – etwa „Pinot Passion“, „Italien unplugged“ oder „Next Gen Winzer“ – und lädt ein, Wein zu verstehen, statt ihn nur zu trinken.

Das Geheimnis liegt in der Technologie: Das Vinitas-System füllt Weine aus

Originalflaschen in sterile Mini-Bottles (50, 100 oder 200 ml) ab, unter Argongas, das den Wein vollständig vor Oxidation schützt. So bleibt die Qualität bis zu einem Jahr erhalten – mit exakt demselben Geschmack, Duft und Charakter wie frisch geöffnet. Für den Genießer bedeutet das: Probieren, vergleichen, lernen – ohne Angst vor teuren Fehlkäufen oder geplatzten Erwartungen. „Ich wollte den Menschen die Angst vor großem Wein nehmen“, sagt Leone. „Mit der Sommbbox kann jeder probieren, lernen und genießen – ohne Risiko, aber mit echter Neugier. Jede Sommbbox enthält einen Tasting-Guide mit Leones Notizen und QR-Codes, die zu Musik, Videos und kurzen Verkostungstipps führen. Ein multisensorisches Erlebnis – Wein zum Hören, Fühlen, Verstehen. Damit verändert Leone nicht nur, wie Wein getrunken wird, sondern auch, wie wir über Wein denken. Kein elitäres Ritual, sondern ein bewusstes Abenteuer. Ein Schritt in eine Zukunft, in der Neugier und Nachhaltigkeit zusammenfinden. Die Sommbbox von Justin Leone bringt die besten Weine der Welt direkt ins Glas – für alle, die Wein wirklich erleben wollen.“

www.justin-leone.com



ÜBER JUSTIN LEONE

Justin Leone arbeitete in mehreren Ländern mit den renommiertesten Küchenchefs und in den angesehensten Weinkellern der Welt. Seine Stationen reichen vom 3-Sterne-Restaurant Alinea in Chicago unter Grant Achatz über das 2-Sterne-Restaurant Marcus Wareing in London bis zum legendären Tantris in München. Als Chef-Sommelier blickt er auf zwei Jahrzehnte internationale Erfahrung zurück. Getreu seiner Überzeugung, dass ein Sommelier das Handwerk von der Erde an verstehen muss, verbrachte er ein Jahr in Burgund bei Nicolas Potel. Heute betreibt Justin Leone die Weinbar Sticks & Stones in der Clemensstraße in München – ein Ort, der für seine außergewöhnlich große Auswahl von über 900 hochklassigen Weinen by the glass bekannt ist. Die Weinkarte umfasst rekordverdächtige 1200 Positionen und spiegelt Leones Leidenschaft für Vielfalt, Qualität und unkomplizierten Weingenuss wider. Ausgezeichnet zur „Besten Weinbar der Welt 2025“ sowie „Best Overall New Wine Program in Europe 2025“ von World of Fine Wine.

ALPINE CHAIR – INSPIRIERT VON DEN ALPEN, DER IKONISCHEN BERGKETTE, DIE SICH ÜBER ACHT EUROPÄISCHE LÄNDER ERSTRECKT. ENTDECKEN SIE DIE TIERISCHE ARTENVIELFALT, DIE SICH IN DIESEN LÄNDERN VERBIRGT. DIE PLÜSCHTIERE WERDEN SPEZIELL HANDGEFERTIGT UND FÜR EIN LANGLEBIGES DESIGN VERSTÄRKT. DAS DESIGN DES STUHLIS IST VON DER GEMÜTLICHEN ATMOSPHÄRE DER 60ER JAHRE INSPIRIERT. DIESE HANDGEFERTIGTE KREATION IST AUF 50 STÜCK LIMITIERT. AB € 8.000,- WWW.APCOLLECTION.BE



WRAP – DESIGNED BY LUALDIMERALDI STUDIO. BANK AUS DUF-TENDEM ZEDERNHOLZ, AUS EINEM EINZIGEN BLOCK GEFERTIGT. DAS DESIGN ZEICHNET SICH DURCH SEINE GESCHWUNGENE UND EINHÜLLENDE FORM AUS, DIE VON EINEM AUFGEROLLTEN BLATT PAPIER INSPIRIERT IST UND EINEN KONTRAST ZWISCHEN DER SOLIDITÄT DES MASSIVHOLZES UND DER VISUELLEN WAHRNEHMUNG VON LEICHTIGKEIT UND WEICHHEIT SCHAFFT. EIN LEICHT VERSETZTES DETAIL AUS SCHIFFSTAU BETONT DIESEN EFFEKT UND VERMITTELT DEN EINDRUCK, DAS VOLUMEN IN EINER UMHÜLLEN- DEN POSITION ZU HALTEN. WWW.RIVA1920.IT



BESTOFDESIGN



„DRAGON“ MARKIERT EIN NEUES KAPITEL FÜR TERZANI: DAS ERSTE STÜCK, DAS ALS EIGENSTÄNDIGE MESSINGSKULPTUR VON DODO ARSLAN ENTWORFEN UND IN EINER HISTORISCHEN GIESSE- REI IN DER TOSKANA GEGOSSEN WURDE. DAS SKULPTURALE KUNSTWERK „DRAGON“ IST EINE EXPLOSION AUS FLÜSSIGEM METALL, GEZÄHMT VON TERZANIS TOSKANISCHEM MEISTER- HANDWERKER, UND SPIEGELT DIE KRAFT DER FEUER WIDER, DIE ES GEFORMT HABEN. MADE IN ITALY. AB € 14.500,- WWW.TERZANI.COM



N.O.W. EDIZIONI TAPETE NATURE SHADOW FERN. DIE KOLLEKTION DAVID SELECTION ERWEITERT SICH UM BRANDNEUE VORSCHLÄ- GE, DIE GEOMETRIEN, TEXTUREN, LANDSCHAFTEN UND VON DER NATUR INSPIRIERTE KÜNSTLERISCHE DETAILS VEREINEN UND SO HARMONISCHE UND FASZINIERENDE OBERFLÄCHEN SCHAFFEN. NEBEN DIESEN NEUEN DESIGNS PRÄSENTIERT N.O.W. EDIZIONI ZWEI EXKLUSIVE MATERIALIEN: COTTON PEARL, MIT ZARTEN PERLMUTTARTIGEN REFLEXEN, UND SILK, MIT EINEM SEIDIGEN EFFEKT, DER DEN RÄUMEN ELEGANZ UND RAFFINESSE VERLEIHT. WWW.NOW-EDIZIONI.COM

ALL GENS IST MEHR ALS SCHMUCK – SIE STEHT FÜR ZUKUNFTS- ORIENTIERTES DESIGN, HALTUNG UND NACHHALTIGKEIT. KLARE LINIEN TREFFEN AUF MARKANTES PAPERCLIP-DESIGN UND BEWEGLICHE ACHTECKFASSUNGEN AUS RECYCELTEM 18 KARAT GOLD. VEREDELT MIT IN DEUTSCHLAND GEWACHSENEN NEVERMINED LAB-GROWN DIAMANTEN, WURDE MANDANA ALL GENS MIT GOLD BEIM GERMAN DESIGN AWARD 2026 AUSGEZEICHNET. AB € 5.550,- WWW.MANDANA-JEWELLERY.COM



FREISTEHENDE WASCHTISCHE, AUFSATZ- ODER SÄULENWASCH- BECKEN – DIE KOLLEKTION „IRIDE“ VON ALESSIO CASCANO IST VON DEN WASCHBOTTICHEN VERGANGENER ZEITEN INSPIRIERT, DIE DAZU DIENTEN, ÜBERSCHÜSSIGES WASSER BEIM WASCHEN AUFZUFANGEN. DIE NEUINTERPRETATION ALS SKULPTURALES UND MODERNES PROFIL AUF DER DICKEN KERAMIKOBERFLÄCHE MIT AUSLADENDEM, KREISFÖRMIGEN RAND UMSCHLIESST DAS ELLIPTISCHE BECKEN UND ERINNERT SO AN DIE FORM DES AUGES. DIE VIELEN VERFÜGBAREN FARBTÖNE DER VIELSEITIGEN KOLLEKTI- ON GABEN IHR DEN NAMEN „IRIDE“ (ITALIENISCH FÜR „IRIS“). WWW.AZZURRACERAMICA.COM



LINKSHORTLIST

www.genesis.com
www.mandarinoriental.com
www.mandana-jewellery.com
www.central-soelden.com
www.soelden.com
www.lauensteiner.de
www.frankfurt-airport.com
www.island-food-festival.de
www.neuhaus-zillertal.com
www.grandel.de
www.korndorffer-beratung.com
www.adesso.de
www.circolo1901.it
www.d-duno.it
www.danielefesoli.com
www.sebago.com
www.pinakothek-der-moderne.de

www.amsterdamlightfestival.com
www.culti.com
www.travel.taipei/en
www.rnp-finearts.com
www.netfed.de
www.instahelp.me
www.smart-human.de
www.naturejournalism.com
www.justin-leone.com
www.apcollection.be
www.terzani.com
www.riva1920.it
www.now-edizioni.com
www.azzurraceramica.com
www.polytherm.at
www.schremsandco.com

Only the Best

BRAND SPACES

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

IMPRESSUM

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

Only the Best Brand Spaces GmbH, Prinzregentenstr. 85, 81675 München, Tel. 0172 28 10 108, info@onlythebest.de

AUTOREN DIESER AUSGABE Thorsten Greiten, Julia Heinz, Julia Holsten, Sven Holsten, Sven Korndörffer,

Michael Sandvoss, Kerstin Vierung, Christiane Wolff

TITELFOTO © Mandarin Oriental Savoy, Zurich

GESTALTUNG Julia Holsten, jh@onlythebest.de

ANZEIGEN/KOOPERATIONEN Sven Holsten, sh@onlythebest.de

DRUCK DRUCK Gebr. Geiselberger GmbH, Druck und Verlag, Altötting

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

Die nächste Ausgabe erscheint im Winter 2026

was macht edelstahlpools so besonders?

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



Ausgezeichnet mit dem Oscar der Schwimmbadindustrie

**POLY
THERM**

POOLKOMPETENZZENTRUM
pools in edelstahl

Vereinbaren Sie Ihren persönlichen Beratungstermin!

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



TWENTY  TEN
a n t i q u e c o i n s

now available at **SCHREMS + CO**, Munich