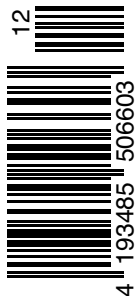


Only the Best

BRAND SPACES



RABEAMÖLLER
KOENIGSHOF2.0

LASVEGAS
DIE BESTEN 48 STUNDEN

OCEANS AWARD
ZUKUNFT DER MEERE

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT



GELLNER
THE SPIRIT OF PEARLS

EDITORIAL



GRÜNDER SVEN UND JULIA HOLSTEN

Auch hinter einer langen Tradition gibt es Dinge, die sich verändern. Und das ist gut so und kann durchaus vorteilhaft sein. Der Koenigshof erscheint in neuem Gewand und dieses steht ihm hervorragend. Der Trend lautet, mit der Zeit zu gehen, Neues in die Arme zu nehmen und dieses aufgeschlossen und neugierig zu erkunden. Denn wie sagte schon George Bernard Shaw so schön: „Fortschritt ist ohne Veränderung nicht möglich, und wer seine Meinung nicht ändern kann, kann nichts ändern.“ Und wer möchte nicht fortschrittlich sein und die Zukunft gestalten? In Las Vegas geschieht das gefühlt im Sekundentakt und bringt große Freude. Ebenso wie der einmalige Blick von der Dachterrasse des neuen Koenigshof direkt auf den Stachus und über die Stadt. Oder das Shopping-Erlebnis im Breuninger. Oder

ein individuelles Kunstwerk, das nach eigenen Emotionen gestaltet wird. In Kombination mit Künstlicher Intelligenz bestehen grenzenlose Möglichkeiten. Auch bei der Rettung unserer Ozeane, bei der es große Herausforderungen gibt, die aber gemeistert werden können. Wenn nicht länger gewartet wird. Denn Stillstand ist ein schlechter Berater. Die Erfahrung machen auch Unternehmen, die nicht mit dem KI-Zahn der Zeit gehen. Führungskräfte müssen nicht nur auf persönlicher Ebene ihre Qualitäten zeigen, sondern smart genug sein, um die KI-Chancen erfolgreich für ihr Unternehmen zu nutzen. Es kann vorangehen, wenn man motiviert die Dinge in die Hand nimmt und nicht zögerlich ist. Die Münchner Institution Juwelier Hilscher geht hier mit bestem Beispiel und langer Tradition voran.



INSPIRATIONEN



ESSENZ

EDITORIAL	3
DAS BESTE AUS GENUSS & REISE	
RABEA MÖLLER – KOENIGSHOF 2.0	6
DIE BESTEN 48 STUNDEN IN LAS VEGAS	16
HERBSTLICHER LUXUS UND EXKLUSIVE RÜCKZUGSORTE	44
WEINDURCHBLICK	64
DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN	
LIFESTYLE NEU GEDACHT	22
EINFACH JUWELIER SEIN	26
EIN WUNDERKONZEPT SEINER ZEIT – AUFTRAGSKUNST	52
BEST OF DESIGN	62
DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT	
INSIDE THE CIRCLE – MAJA HENKE	30
LEADERSHIP TRENDS – FÜHREN MIT HERZ IN ZEITEN DER POLYKRISE	34
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND DER OCEANS AWARD	38
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ OHNE SCHOCKSTARRE	46
SUMMEN IN THE CITY – BIENENSCHUTZ	57
LINK SHORTLIST	66
IMPRESSUM	66

DAS BESTE AUS GENUSS & REISE

DAS BESTE AUS KUNST & DESIGN

DAS BESTE DER TECHNOLOGIE & ZUKUNFT

KOENIGSHOF 2.0

Only the Best sprach mit Rabea Möller, General Manager im neuen Koenigshof am Stachus. Rabea Möller kennt München sehr gut durch ihr Wirken als Hotelmanagerin im Mandarin Oriental. Sie sammelte weitere Erfahrung in der Bicester Collection, bevor sie Anfang 2023 von der Marriott Group zum General Manager des neuen Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich ernannt wurde.

ZUNÄCHST MAL GRATULATION ZUR NEUERÖFFNUNG DES KOENIGSHOFES.

Vielen Dank.

IST DENN FÜR EINE GENERAL MANAGERIN DIE NEUERÖFFNUNG EINES HOTELS, DIE ÜBERGABE DES ZIMMERSCHLÜSSELS ODER DER ZIMMERKARTE AN DEN ERSTEN GAST SOWAS WIE WEIHNACHTEN, NEUJAHR UND GEBURTSTAG IN EINEM, PERSÖNLICH?

Rabea Möller lacht: Das kann man wohl sagen, absolut. Das war natürlich ganz aufregend, als wir den ersten Gast hier begrüßen durften. Noch emotionaler war für mich aber tatsächlich die interne Eröffnung. Als wir für die und mit den Mitarbeitern das Haus zum ersten Mal sozusagen einweihten. Dabei in die Augen all derer zu sehen, die darauf hin- und mitgearbeitet haben – ein wirklich ganz besonderer Moment.

ICH KANN MIR DIE FRAGE NICHT VERKNEIFEN – SIE VERRATEN BESTIMMT NICHT, WER DER ERSTE GAST WAR, EINE FRAGE DER DISKRETIION, ODER?

Stimmt.

WELCHES GEFÜHL SOLL EIN GAST HABEN, WENN ER DEN NEUEN KOENIGSHOF BETRITT?

Das ist eine sehr sehr gute und wichtige Frage. Wir versuchen, das Gefühl von „Das zweite Zuhause fernab von Zuhause“ zu schaffen. Dazu gehört auch die Frage „Was ist Luxus?“. Ich habe mich mit diesem Thema sehr lange beschäftigt.

ÜBER DIE DEFINITION VON LUXUS?

Ja, genau. Wenn man diese Frage stellt, erreichen einen die unterschiedlichsten Antworten. Für Sie ist es vielleicht eine schöne Flasche Rotwein, für andere ist es die Natur, vielleicht morgens Laufen zu gehen. Und es gibt natürlich viele Menschen, die mittlerweile sagen: Zeit ist der wahre Luxus.

OH JA, DIE KANN MAN JA NICHT KAUFEN.

Aber gestalten, auch für andere. Und da sind wir dann beim persönlichen Service, bei diesem „Zuhause ankommen“. Zuhause, das ist ja eigentlich die Oase, die man am allerliebsten hat. Das ist die Vision, die wir versuchen, dem Gast zu vermitteln.





ATRIUM



THE GOLD DAY BAR



GRETA OTO RESTAURANT



RESTAURANT ROOFTOP TERRACE

ÜBER DEN KOENIGSHOF

Willkommen im Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich – einem Ort, an dem moderne Architektur auf bayerische Tradition trifft. Mit 106 Zimmern, darunter 41 Suiten, bietet das Hotel ein elegantes Ambiente. Die ikonische Architektur von Nieto Sobejano beeindruckt, während die Lobby auf der ruhigen dritten Etage einladend gestaltet ist. Genießen Sie atemberaubende Ausblicke von den Terrassen auf den Karlsplatz und die Dächer Münchens. Das lateinamerikanische GRETA OTO Restaurant und die „The Green“ Lounge laden zum Verweilen ein. Für Veranstaltungen bieten die exklusiven Räume von „The View“ und „Studio“ ein rundum gelungenes Eventerlebnis. Und den ultimativen Luxus erhält der Gast im Private SPA mit Pool, Sauna und Erlebnisdusche mit direkter Anbindung an die Präsidentensuite oder als separate Buchung zu einer der acht Panoramasuiten.

DA GEHT ES JA EHER UM... GEFÜHLE?

Ja. Natürlich. Aus keinem Wasserhahn in keinem Hotel fließt Gold. Glücklicherweise. Weder im Rosewood, noch im Mandarin, nicht im Shangri-La, bei keinem der geschätzten Kollegen. Das ist nicht die Form von Luxus, die ein Gast heute will. Sie werden auch kein zweites Mal in ein Restaurant gehen – obwohl sie dort das beste Steak ihres Lebens gegessen haben – wenn die Atmosphäre, das wohlige Gefühl, das Aufgehobensein nicht stimmen.

DIE WICHTIGSTE ZUTAT FÜR DAS WELTBESTE STEAK IST ZWEIFELLOS DAS SURROUNDING.

Absolut. Wobei das immer sehr subjektiv ist. So wie der Wein, den man aus dem Urlaub mitbringt. Der beste Wein der Welt! Dann nimmt man eine Kiste mit, öffnet ihn zuhause und denkt sich: „Oh mein Gott? Waren wir betrunken?“

NOCHMAL ZUM ZUHAUSE-FEELING. MUSS ES IM HOTEL DENN EIN BISSCHEN BESSER SEIN ALS ZUHAUSE?

Also nicht, was die Ausstattung angeht. Ich kann Diamanten ins Zimmer stellen, das verbindet man vielleicht mit (altem) Luxus, aber es macht das Gefühl nicht besser. Es geht um persönliche Kleinigkeiten, um einen besonderen, vielleicht anderen Service. Individualität.

HABEN SIE EIN BEISPIEL?

Ja klar. Das beginnt bei uns im Koenigshof schon bei der Ankunft. Sie kommen bei uns unten im Atrium an, da ist unsere Arrival Experience. Sie werden willkommen geheißen und man kümmert sich gleich um Ihr Fahrzeug, um das Gepäck. Dann werden Sie in die dritte Etage begleitet. Da befindet sich die Rezeption.

DIE MIT EINER HERKÖMMLICHEN REZEPTION NICHT VIEL GEMEIN HAT. Wir nennen es Residential Check-in. Sie sitzen da ganz gemütlich, wir bieten ein Glas Champagner und Sie lassen die busy Welt, die Aufregtheit, den Trubel des Stachus schon mal hinter sich. Und so beginnt unser individueller Service. Wir fragen die Gäste eben nicht: „Hatten Sie eine angenehme Anreise?“ Was für ein überkommener Quatsch. Welche Anreise ist schon angenehm?

OH, DAS STIMMT. Na, entweder wird der Flug storniert. Oder es ist ein Stau auf der Autobahn? Über die Bahn sprechen wir gleich gar nicht. Finden Sie den Sicherheitscheck am Airport angenehm? Wir fragen den Gast, wie er sich den Check-in wünscht. Haben Sie Zeit? Dann können Sie bequem sitzen bleiben, den Champagner oder eine Tasse Kaffee genießen. Oder Sie haben in fünf Minuten ein Meeting – dann können wir Sie, den Gast, auf dem Zimmer einchecken.

EIN WUNDERBARER MOVE. DIE ÜBLICHEN „COUNTER“ IN HOTELS SIND JA UNGLAUBLICH SPIESSIG MIT SO EINEM BEHÖRDEN-TOUCH. Wie bei der Bank.

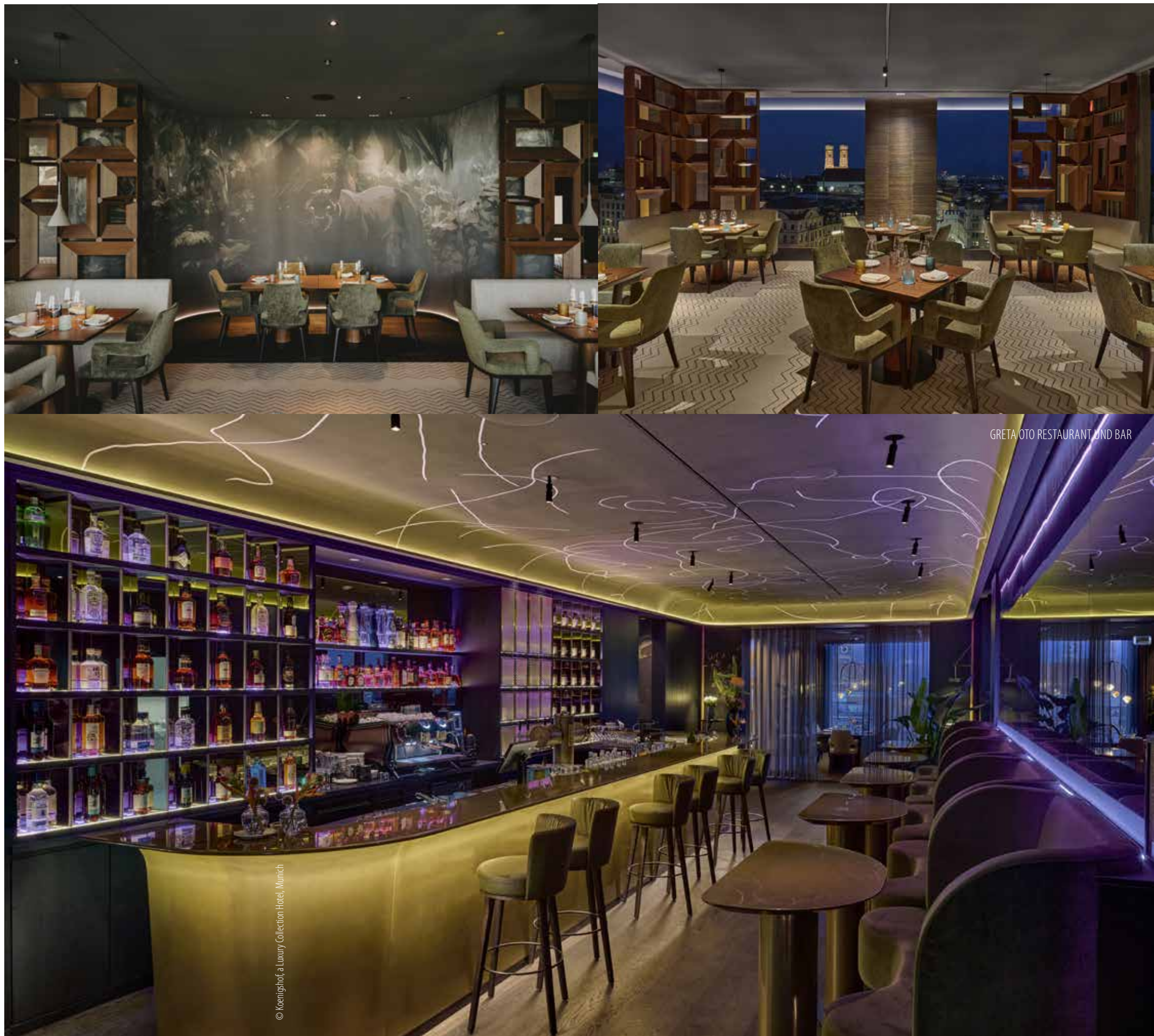
ES IST NICHT WIRKLICH AUGENHÖHE. HIER DIE INSTITUTION HOTEL UND „DAVOR“ DER GAST. Genau das wollen wir eben nicht. Gibt's ja auch nicht „Zuhause“. Mit Neuerungen dieser Art glauben wir, eben ein anderes Gefühl beim Gast zu generieren. Sie hatten vorhin gefragt :„Gibt es im Hotel ein bisschen mehr?“ Mit Ideen und kleinen Innovationen, die auf die Individualität des Gastes ausgerichtet sind, glauben wir, ein „bisschen mehr“ anzubieten. Weg mit diesen Standards,

die sich in der Branche festgefroren haben – unbedingt dreimal den Nachnamen nennen und Ähnliches. Augenhöhe ist ein wunderbares Stichwort. Ich habe mich intensiv mit der Customer Journey des Gastes beschäftigt und danach ein eigenes Vision-Book geschrieben. Die individuellen Bedürfnisse stehen dabei im Focus.

DAS HAT MIT DER GESCHICHTE DES ALTEN KOENIGSHOFES VERMUTLICH NICHT SO VIEL ZUTUN? Oh, den Nimbus und den Geist des alten Koenigshofes spüren und schätzen wir. Aber wir müssen diesen Schatz, und das ist zweifelfrei einer, neu interpretieren und in die Zukunft tragen. Der Luxus von heute unterscheidet sich nun mal von dem Luxus von vor 50 Jahren. Wir sind die neue, jüngere Version. Sozusagen 2.0. Deshalb schreiben wir ja auch „Koenigshof“, um damit auch gleich ein Zeichen zu setzen.

UND SIE HABEN EINEN EIGENEN TEE ENTWICKELT. Ja. Mit Kräutern hier aus der Gegend. Ein Tee, der Sie umarmen soll. Den Sie auch mitnehmen können und der Sie vewllleicht an eine schöne Zeit im Koenigshof erinnert.

IM ZUHAUSE-ZUHAUSE. DA TRAGEN SIE DIE VISION IN DER TAT KONSEQUENT WEITER. WO SIND DENN IHRE GÄSTE ZU HAUSE? WO KOMMEN DIE REISENDEN HER? Wir haben eine starke Nachfrage aus Amerika, sicherlich auch durch die Brand-Awareness Marriott, wir haben aber auch viele Gäste aus Middle East und aus Fernost. Eine gesunde Mischung, zu der aberspeziell durch unser Restaurant GRETA OTO in der neunten Etage auch viele Münchner gehören.



© Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich



DAS IST JA AUCH EINE BESONDERHEIT. WAR DIE ENTSCHEIDUNG, DAS RESTAURANT PERUANISCH AUSZURICHTEN, EINE BAUCH-ENTSCHEIDUNG – ESSEN IST JA NUN MAL BAUCHSACHE – ODER ERGEBNIS EINER INTERNATIONALEN MARKTSTUDIE?

Da muss ich korrigieren. Es ist ein lateinamerikanisches Restaurant. Unser Signature Drink ist in der Tat ein peruanisches Original. Der Pisco Sour. Das Restaurant aber hat Elemente aus der gesamten lateinamerikanischen Welt. Ich bin auch ganz stolz, dass wir schon so gut angenommen werden. Das Konzept funktioniert wunderbar. Wir wollten etwas Eigenes schaffen. Dafür haben wir uns natürlich auch den Münchner Markt angesehen, welche Nischen besetzt sind. Da gibt es hier eine ganze Menge toller Fine-Dining-Optionen in der Stadt. Japanische, französische Küche, aufregende Interpretationen der neuen deutschen Küche – wir wollten etwas Neues kreieren. Wir waren in Paris, in London und natürlich auch in Dubai, wo es im Augenblick sehr interessante gastronomische Entwicklungen und Inspirationen gibt. Insgesamt haben wir eine Menge Trends und Know-how gesammelt. So sind wir auf die lateinamerikanische Küche gekommen. Aber ja, am Ende war es dann eine Bauchentscheidung.

STREBEN SIE DENN MIT DEM RESTAURANT EINE AUSZEICHNUNG AN? MICHELIN, GAULT MILLAU?

Das steht erst mal nicht im Fokus. Michelin-Restaurants gibt es so tolle in München, die ich alle sehr schätze. Bei uns geht es einfach darum, dass Sie einen ganz tollen Abend haben. Das Essen, die Drinks, die Musik, der atemberaubende 360-Grad-Blick über die Stadt in die Alpen. Es soll ein rundes Erlebnis sein.

DAFÜR GIBT ES KEINE HAUBEN, STERNE ODER ANDERE BEWERTUNGEN. FÜR DIE KOCHKUNST SCHON. ABER DAS FEELING, DAS GESAMTERLEBNIS EINES ABENDS – DAS MUSS JEDER FÜR SICH SELBST HERAUSFINDEN. WIR SEHEN SCHON – SOFT SKILLS SIND IM NEUEN KOENIGSHOF ANGESAGT. DESHALB LEGEN SIE AUCH BESONDEREN WERT AUF DIE AUSBILDUNG DER MITARBEITER, RICHTIG?

Die Mitarbeiter sind das wertvollste, wichtigste Asset, das ich habe. Ich kann noch so viel in Ausstattung und Design investieren. Wenn meine Mitarbeiter unsere Vision nicht verinnerlichen und tragen, hilft alles nichts. Das war – und ist – unser größtes Ziel, dass wir die Kollegen mit auf die Reise nehmen.

FÜR IHRE MITARBEITER HABEN SIE JA EIN EIGENES, NUN JA, SCHULUNGSPROGRAMM, ENTWICKELT. FÜR DIE ANDERE, SPEZIELLE ART DER GASTFREUNDSCHAFT, IST DAS KORREKT? Oh. Wie haben Sie denn das herausgefunden? Ja, das gibt es. Ich möchte aber dazu noch nichts verraten.

... BIS HIN ZU ATEMTECHNIKEN, KÖRPERSPRACHE ODER DEM ANDEREN UMGANG MIT GÄSTEN, FALLS ES MAL EINE BESCHWERDE GIBT? Rabea Möller lacht: Mehr dazu vielleicht im nächsten Interview.

ABER WAS SIE DEN LESERN VON ONLY THE BEST VERRATEN KÖNNEN, SIND DOCH BESTIMMTE HIGHLIGHTS IM KOENIGSHOF. MUST-HAVES, -SEES, -DRINKS?

Ja klar, der Must-Drink ist der Pisco Sour. Dann wird es am Jahresende eine spektakuläre Silvesterfeier geben. Mit diesem unglaublichen Blick durch die bodenlangen Fenster über die Stadt, die den Jahreswechsel begeht. Mit einem Pisco Sour auf 2025 anstoßen. Das wird ein Highlight gleich für zwei Jahre.



© Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich

ÜBER RABEA MÖLLER

Für Rabea Möller ist das Gastgebersein nicht nur ein Job, sondern eine echte Herzensangelegenheit. 2013 tauschte sie die norddeutsche Küste gegen das Mandarin Oriental München, wo sie erst als Verkaufs- und Marketingleiterin Inspiration fand und 2019 zur Hotelmanagerin befördert wurde. Nach einer Auszeit mit ihrem Mann 2021 in Italien übernahm sie ein Jahr lang die Position des Director of Hospitality der The Bicester Collection in Ingolstadt. Doch ihre Leidenschaft für die Hotellerie brachte sie zurück, nun als prägende Kraft im Koenigshof. Ihr Führungsstil zeichnet sich durch Vertrauen und das Arbeiten auf Augenhöhe aus. Sie fördert Eigenverantwortung und sieht auch Fehler als Lernchancen an. Ihre Energie schöpft sie aus der Natur: Frühmorgendliches Laufen, Schwimmen im Starnberger See und Reisen mit ihrem Mann geben ihr Kraft für ihre anspruchsvolle Aufgabe.

www.marriott.com

ANSPRUCHSVOLLE INNENARCHITEKTUR&ARCHITEKTUR

Mit hohem Anspruch an durchdachte Raumkonzepte und zeitlose Eleganz hat Stephanie Gehringer mit ihrem Studio kürzlich den Innenausbau des Friseursalons von Tim Mathé im Hotel Koenigshof umgesetzt. Das minimalistische, zurückhaltende Design und präzise ausgearbeitete Details schaffen einen Ort, an dem das Friseurhandwerk und das Wohlbefinden der Kunden im Vordergrund stehen.

2018 gründete Stephanie Gehringer ihr eigenes Studio, nachdem sie umfassende Erfahrung in namhaften Architektur- und Innenarchitekturbüros gesammelt hatte. So entstehen Projekte, die ganzheitlich geplant und realisiert werden.



Das Studio für Innenarchitektur und Architektur von Stephanie Gehringer mit Sitz in München, Bogenhausen entwickelt individuelle Lösungen für private Projekte und für Bürogebäude, Gastronomie und Retail-Flächen.

Dank maßgeschneiderter Grundrisse und exakter handwerklicher Ausführungen entstehen außergewöhnliche Räume, die sowohl im privaten Bereich als auch in Bürogebäuden, Gastronomie- und Retail-Flächen überzeugen. Jedes Projekt wird individuell betrachtet, um den Anforderungen der Nutzer gerecht zu werden. Die Visionen der Bauherren werden auf kreative Weise umgesetzt.

Das Studio arbeitet zudem eng mit erfahrenen Handwerkern zusammen, um dauerhafte Lösungen zu kreieren. Der Concept Store „GG Interiors“, der Möbel,

Accessoires, Stoffe und Tischkultur anbietet, rundet das Konzept ab. So können Projekte bis ins kleinste Detail perfekt geplant und umgesetzt werden.

Das Ergebnis: Ein ganzheitlicher Ansatz, der Architektur und Innenarchitektur nahtlos verbindet – für nachhaltig beeindruckende Ergebnisse.

Stephanie Gehringer – Studio für Innenarchitektur und Architektur
Ismaninger Str. 12, 81675 München
www.stephanie-gehringer.com



DIEBESTEN48STUNDEN LASVEGAS

„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.

Sind Sie bereit für ein unvergessliches Wochenende in Las Vegas? Dann beginnen Sie Ihr Abenteuer im luxuriösen Encore, einem der elegantesten Hotels am Strip, bekannt für seinen erstklassigen Service, seine gehobenen Restaurants und das pulsierende Nachtleben. Tauchen Sie ein in den Glamour und genießen Sie das Beste, was Vegas zu bieten hat. Danach geht es weiter in das historische Downtown, wo Sie den einzigartigen Charme der Fremont Street und die kreative Atmosphäre des Arts District erleben können. Diese Kombination aus Luxus und Authentizität verspricht ein Wochenende voller Spannung und unvergesslicher Erlebnisse!

FREITAG 16 UHR

Mit einem Direktflug von Frankfurt nach Las Vegas hätte die Einreise in die USA nicht schneller gehen können und der Mietwagen steht ebenfalls direkt parat. Die Mojave-Wüste in Nevada brennt und SinCityheißtunswärmstenswillkommen. Wir checken direkt im Encore at Wynn ein und auch hier ist der Empfang mehr

als herzlich. Mit einem Upgrade landen wir im 58. Stock von 60 Stockwerken, und nachdem sich nach Betreten der Suite die Vorhänge automatisch öffnen, macht der Blick über den Strip sowie das gesamte Resort inklusive 18-Loch-Golfplatz sprachlos. Die Großzügigkeit von 70 Quadratmetern erstreckt sich über einen Wohn- und Schlafbereich mit 55-Zoll-4K-UHD-Fernseher auf einem drehbaren Sockel, bequemem Sofa und großem Schreibtisch. Eine Konsole am Bett lädt das Telefon auf und über ein Tablet kann man Lichter, Vorhänge und die Privatsphäre der Suite steuern.

18 UHR

Nachdem wir uns aklimatisiert haben, geht es auf Erkundungstour durch das Casino. Es heißt ja immer so schön, dass es nichts auf der Welt wie Las Vegas gibt, und die Fünf-Sterne-Resorts Wynn und Encore stechen hier besonders hervor – durch das moderne Wohlfühl-Design der Suiten, die einmaligen Restaurants, Clubs und Pool-Landschaften sowie die atemberaubenden Shows und exklusiven



Shops. Da könnte man meinen, dass das Casino ins Hintertreffen gerät, aber die von oben beleuchteten Kunstwerke und mit Blumen geschmückten Galerien eröffnen eine neue Art, den Spaß und das Vergnügen des Spielens zu erleben. Das Angebot umfasst eine große Auswahl an Tischspielen und Spielautomaten, luxuriösen High-Limit-Salons, Spielen am Pool, ein hochmodernes Sportwettenangebot und einen herausragenden Pokerraum.





20 UHR
Unser Concierge hat einen Tisch im Barry's Prime Downtown Steaks & Cocktails reserviert, in dem Vintage-Glamour und Gastfreundschaft auf moderne Innovation und Design treffen. Im alten Las Vegas im Circa Resort & Casino direkt an der legendären Fremont Street. Nachdem wir mit der Rolltreppe eine Etage tiefer gefahren sind, empfängt uns unser Host James, der für eine kurze Zeit sein Glück bei seinem Onkel, einem Großgrundbesitzer und Farmer in Idaho, versuchen wollte, aber schnell feststellen musste, dass er dieses nur in seiner Heimatstadt Las Vegas findet und das merkt man ihm durch und durch an. Wir tauchen im Barry's in eine andere Welt mit Retro-Atmosphäre ein, die dem Erbe von Downtown würdig ist und einen zurück in die klassische Coolness der 50er und 60er Jahre bringt, als großartige Musik und das Klirren von Martini-Gläsern die Luft erfüllten, der Koch einen am Tisch begrüßte und der Barkeeper den Lieblingscocktail kannte und sich jeder fühlte wie ein VIP. Den perfekten Start machen eine Margarita und ein Old Fashion und wir bewundern auf unserem Rundgang die unterschiedlichen Sitzcken, die in tiefen Samttönen mit edlem Leder gepolstert sind und die sexy Bar-Lounge, die mit individueller Wandverkleidung, Calacatta Borghini Gold-Marmor und einer glitzernden Golddecke das Ganze genau mit der richtigen Menge an Vintage-Bling ergänzt. Berauscht von all

diesen Eindrücken kehren wir an unseren Tisch zurück, an dem unser gesichtetes Wet Rib Eye mit Creamy Spinach und dem Signature-Dish, einem Lobster Mac'n Cheese, das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen. Ein einmaliges Erlebnis.

22 UHR
Überglücklich verabschieden wir uns von unserem hervorragenden Host James, drehen eine kleine Casino-Runde, in dem die Croupière auch als Tänzerinnen zur Unterhaltung beitragen und sich eine Sport-Wetten-Arena über drei Stockwerke zieht, bevor wir in der Fremont Street mit der La Vida Loca und einer 80ies-Band den Abend ausklingen lassen.

SAMSTAG 9.30 UHR
Obwohl Las Vegas 24/7 lebt, genießen wir das entspannte Treiben am Morgen im Patio des Jardin zu einem Frühstück mit Bacon-Rührei-Jalapeno-Taco, dem frisch gepressten „Morning Energizer“ und einer Beeren-Bowl. Bei der Auswahl an Frühstückslokalitäten weiß man gar nicht, wohin zuerst, aber hier ist die entspannte Atmosphäre hervorzuheben.



11 UHR
Gestärkt geht es nach unserem Frühstück zum Shoppen in die Forum Shops des Caesars Palace. Da wir die seit Langem heißesten Tage in Las Vegas erleben, sparen wir uns den Strip und steigen direkt in ein Taxi. Schnell und bequem kann man sich innerhalb der Stadt auch mit der Monorail bewegen, die an sieben Bahnhöfen entlang des Strip hält. Die Forum Shops sind das ultimative Luxus-Einkaufsziel, das allein durch die internationalen Designer besticht, aber die römische Architektur inklusive einer lebensgroßen Nachbildung von Michelangelos David ist auch nicht außer Acht zu lassen.

14 UHR
Im Arts District in Downtown erleben wir in verschiedenen Lagerhallen allerhand Kunst. Dieser bezaubernde Ort ist an jeder Ecke wunderschön mit farbenfrohen Wandgemälden geschmückt und ein Muss für Touristen, die die skurrile Seite des Lebens genießen. Das pulsierende Zentrum für Kunst und Kultur inspiriert einen mit seiner vielfältigen Kunstszenen. Vor allem hervorzuheben ist die Arts Factory, ein ikonisches Zentrum, das mehrere Galerien und Ateliers

beherbergt. Hier findet man eine Vielzahl von Kunststilen, von Malerei und Skulptur bis hin zu Fotografie und Grafikdesign. In der Art Alley kommen besonders Graffiti-Fans auf ihre Kosten. Und der First Friday, ein monatliches Kunstfestival, belebt das gesamte Arts District. Viele Galerien öffnen ihre Türen und bieten besondere Ausstellungen und Events an. Es ist eine großartige Gelegenheit, lokale Künstler kennenzulernen und ihre Werke zu entdecken.

20 UHR
Ein etwas anderes Vegas Genuss-Erlebnis haben wir im Safta 1964, in dem Chef Alon Shaya mit Levante-Küche vollkommen überzeugt. Die gemischten Vorspeisen-Dips wie Baba Ganoush



und Fischrogen-Joghurt, verschiedene Pickles und Öle mit Pita-Brot sind köstlich und die darauffolgende, in Granatapfel geschmorte Lammhaxe, fällt direkt vom Knochen und zergeht mit frischer Mandel-Tabouleh und Labneh auf der Zunge.

22 UHR

Nach diesem köstlichen Essen stimmen wir uns bei einem Aperio in der Overlook Lounge mit Blick auf den Lake of Dreams und seine verschiedenen Shows ein, die alle halbe Stunde ein Multimedia-Schauspiel bieten, dass über dem mit 5500 LED-Lichtern funkelnden drei Hektar großen See mit Wasserfall stattfindet.

23 UHR

Bevor wir uns auf den Weg in den Nachtclub XS machen, in dem heute Abend die Swedish House Mafia auflegt, lassen wir uns einen Abstecher in den Beach Club des Encore, der an den Wochenenden geöffnet hat, nicht entgehen. Bei der Pool-Party mit dem amerikanischen Star-DJ Diplo amüsieren wir uns im Pool-Casino. Danach tanzen wir direkt in das XS, einen der angesagtesten Clubs, der auch als Tagesclub besticht. Aber dazu morgen mehr. Das prachtvolle Interieur, der Pool, das DJ-Pult, es entsteht eine magische Atmosphäre und wir lassen uns in den Musikbann der drei DJs ziehen und tauchen in die Nacht, in der es nur noch „Don't you worry child“ heißt.

10 UHR

Diesen Tag gehen wir etwas langsamer an und schlendern zu unserer Reservierung im Terrace Pointe Café, das uns mit seinen lebhaften Akteuren sogleich zu neuem Leben erweckt – ebenso der Vitamine-

Detox-Drink mit einem kristallisierten Ingwerstäbchen. Das bunte Treiben kann man im Innenbereich mit Panoramablick auf Gärten und Poollandschaft oder auf der Terrasse verfolgen. Verpassen sollte man nicht den favorisierten Avocado-Toast und die Pancakes mit Bacon und Ahornsirup.

12 UHR

Eigentlich haben wir gestern unseren Shopping-Hunger gestillt, aber The Shops at Wynn and Encore lohnen sich für einen kurzen Abstecher, bevor der Pool ruft. Auch hier findet man wieder einige bekannte Designerlabel und auch das Cipiani, das nach seiner Eröffnung als Harry's Bar in Venedig weltweit expandierte.

14 UHR

Jetzt lassen wir uns die verdiente Auszeit nicht mehr nehmen und auf den Liegen des europäisch angehauchten Tagesclubs des XS nieder. Dieser ist nur für Erwachsene und die eingängigen Sounds sorgen für sofortige Entspannung. Zur Erfrischung geht es dann in den Pool und mit ein paar Schwimmszügen an die Pool-Bar auf der anderen Seite.

17 UHR

Das Casino ruft zu einem letzten Einsatz, bevor wir Las Vegas eine gute Nacht wünschen und mit unserem Jeep Grand Cherokee gen Kalifornien düsen.

ADRESSEN

www.wynnlasvegas.com

www.circalasegas.com

www.barrysdowntownprime.com

www.caesars.com



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.



ONE&ONLYGOESAMERICA

ONE&ONLYGOESAMERICA

Im Sommer 2025 eröffnet One&Only Moonlight Basin, das erste Luxusresort der Marke in den Vereinigten Staaten. Das 190 Hektar große Ganzjahresresort befindet sich im Big-Sky-Nationalpark, einem der begehrtesten Reiseziele in Montana, und ist umgeben von weitläufigen Gebirgslandschaften und unberührten Skipisten unweit des Yellowstone-Nationalparks.

Das neue Resort ist ein abgelegener Rückzugsort für Abenteuerler und Erholungssuchende, eingebettet in eine atemberaubende Landschaft aus schneebedeckten Gipfeln und immergrünen Wäldern. One&Only Moonlight Basin bietet Gästen eine Wald-zu-Teller-Küche, eine versteckte Mondschein-Whiskey-Hütte im Wald, revitalisierende Wellnessangebote, stimmungsvolle Kaminfeuer in jedem Zimmer und einen weiten Blick auf die Berge.

Das vom international renommierten Architekturbüro Olson Kundig entworfene Resort beherbergt 73 Zimmer und Suiten in der Hauptlodge sowie 19 Hütten und eine exklusive Wohnanlage mit Privathäusern, die sich über das abgeschiedene Gelände verteilen.

Im Sommer bietet es Abenteuerlern eine Fülle an Aktivitäten in der idyllischen Natur: von Ausritten und Wanderungen im nahegelegenen Nationalpark über Fliegenfischen und Kajakfahren bis

hin zu Golfpartien und Mountainbike-Touren. Sobald ab September die Berge mit Schnee bedeckt sind, ist das Resort zudem der perfekte Ausgangspunkt für Winteraktivitäten in Big Sky, mit Ski-in-Ski-out-Zugang, einer Gondel, die direkt zum Gipfel führt, und erstklassigen Möglichkeiten zum Skifahren und Snowboarden.

Das Luxusresort verkörpert das elegante Design, die herausragende Gastfreundschaft und unvergleichliche Erlebnisse, die die One&Only Kollektion auszeichnen und einzigartig machen. Egal ob Gäste in der Bar vor der Kulisse des Lone Mountain einen fassgereiften Cocktail genießen, im Observatorium des Resorts die Sterne beobachten, sich am privaten Seestrand entspannen oder im 5.800 Hektar großen Skigebiet von Big Sky unterwegs sind – das Angebot ist genauso grenzenlos wie Montanas Horizont.

www.oneandonlyresorts.com/moonlight-basin



LIFESTYLENEUGEDACHT

Der Breuninger Flagship Store in München erstrahlte nach einer umfassenden und sorgfältig durchdachten Umgestaltung in neuem Glanz. Auf beeindruckenden 12.500 Quadratmetern bietet das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen seinen Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Doch hinter dieser Modernisierung steckt mehr als nur eine räumliche Veränderung. Hier in Only the Best erfahren Sie alles über das innovative Konzept, das der Neugestaltung zugrunde liegt, und wie es den Store zu einem modernen Anziehungspunkt für modebewusste Menschen in München gemacht hat. Entdecken Sie, wie Tradition und Innovation in perfektem Einklang stehen.

Der Breuninger Flagship Store in München wurde erst im vergangenen Jahr nach umfangreichen Umbaumaßnahmen im zweistelligen Millionenbereich eröffnet und hat kürzlich den prestigeträchtigen „Store of the Year 2024“-Award des Handelsverbands Deutschland (HDE) gewonnen. Die beiden Geschäftsführer René Weise und Alexander Entov erläutern, was die Jury so beeindruckt hat.

René Weise betont, dass die Jury insbesondere das offene, moderne Raumkonzept würdigte, das trotz seiner modernen Gestaltung eine entspannte Wohlfühlumgebung ausstrahlt und keineswegs kühl oder abweisend wirkt. Auch das Engagement und die Energie der Mitarbeiter sowie die innovative Nutzung der Digitalisierung zur Optimierung des Kundenerlebnisses wurden von der Jury positiv hervorgehoben. Alexander Entov ergänzt, dass die Kunden im Store eine Vielzahl digitaler Services nutzen können, wie mobiles Bezahlen oder die Navigation per App. Zudem können sie ihre Wunschartikel online reservieren und innerhalb von 90 Minuten inklusive

persönlicher Beratung vor Ort anprobieren. Sollte der gewünschte Artikel nicht vorrätig sein, wird er dank eines Echtzeitsystems aus einem anderen Breuninger Haus organisiert.

Rückblickend auf die letzten zwölf Monate beschreibt René Weise sein persönliches Highlight: Die kontinuierliche Entwicklung des Stores hier in München, der Monat für Monat Gestalt annahm, war besonders faszinierend. Ein unvergesslicher Moment war die Anbringung des Breuninger Logos an der Fassade. Für Alexander Entov war es der Zusammenhalt und der Spirit des ganzen Teams, der ihn besonders stolz machte, insbesondere während der herausfordernden Einräumphase der Beauty-Fläche, die innerhalb von 36 Stunden gemeistert wurde.

Das Einkaufserlebnis hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist zu einem entscheidenden Faktor im Handel geworden. Breuninger setzt dies besonders kreativ um. Shopping wird zu einem umfassenden Erlebnis gestaltet,





das weit über den bloßen Erwerb von Produkten hinausgeht. Gezielte Inszenierungen und Erlebnisse, die in den Alltag der Menschen integriert werden, machen Breuninger zu einem Ort, den Kunden nicht nur zum Einkaufen, sondern auch in ihrer Freizeit gerne besuchen. So wird eine Atmosphäre geschaffen, die den Kunden emotional anspricht und ihnen das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu erleben. Dies geschieht durch vielfältige Events wie Fashion Shows, Kunstausstellungen, Experten-Talks oder Workshops sowie das außergewöhnliche Store-Design, das gastronomische Angebot und den personalisierten Service. Auch Pop-up-Stores mit branchenfremden Themen tragen zur einzigartigen Shopping-Erfahrung bei.

Letztlich wird den Kunden ein Mehrwert geboten, der sie immer wieder zurückkommen lässt. Indem das Einkaufserlebnis in den Vordergrund gestellt wird, entsteht eine emotionale Bindung, die über das reine Produktangebot hinausgeht und das Markenerlebnis nachhaltig prägt.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Erlebniswelt ist das Eduard's, wo Kulinarik auf Design trifft, und das als Tages- und Cocktaillbar von Montag bis Samstag auch nach Ladenschluss zum Verweilen einlädt. Ein weiteres Herzstück des Serviceangebots in München ist das hauseigene Änderungs-, Reparatur- und Personalisierungsatelier *b_tailored*, in dem man zuschauen kann, wie z.B. das eigene Sakko angepasst oder individualisiert wird. Die Click & Collect Lounge bietet zudem interaktive Spiegel in den Umkleidekabinen, die unterschiedliche Lichtszenarien simulieren, und Beratung auf Knopfdruck.

Auf die Frage nach ihren Lieblingsplätzen im Haus nennt René Weise den Special Service Bereich, der mit seinem Blick auf die Wahrzeichen Münchens und seiner Atmosphäre eines Boutique-Hotels eine besondere Shoppingfahrung bietet. Alexander Entov hingegen schätzt den kleinen Bereich im ersten Obergeschoss auf der Damen-Luxusfläche mit den historischen Rundbogenfenstern sowie das lichtdurchflutete Erdgeschoss, das durch seine Leichtigkeit besticht.

BREUNINGER

Das Fashion- und Lifestyle-Unternehmen Breuninger wurde 1881 von Eduard Breuninger gegründet und zählt heute zu den führenden Omnichannel-Department-Stores in Europa. Seit über 140 Jahren setzt Breuninger mit einer exklusiven Auswahl an internationalen Designermarken und ausgesuchten Newcomer Brands hohe Maßstäbe in den Bereichen Fashion, Beauty und Lifestyle. Der im Jahr 2008 gestartete Onlineshop www.breuninger.com zählt zu den erfolgreichsten im Premiumsegment und ist auch in Österreich, der Schweiz, Polen, Tschechien, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Spanien und Italien verfügbar. Neben Stilbewusstsein und Trendgespür steht Breuninger für eine ausgeprägte Kundenorientierung: Serviceangebote wie der Special Service, das hauseigene Maßatelier, Click & Collect und Online Reservierung, der Instore Bestellservice sowie der Shuttle Service sorgen stationär und online für ein einzigartiges Einkaufserlebnis. In Deutschland und Luxemburg gehören nunmehr 13 Häuser mit rund 6.500 Mitarbeitern zu Breuninger. Im Herbst 2024 ist die Eröffnung von Breuninger in Hamburg geplant.

KAI PIERRE THIEß (LINKS) UND MANFRED HILSCHER AM WITTELSBACHER BRUNNEN IN MÜNCHEN UND UNTEN IM „HILSCHER-SOLITÄR“ IN DER MOTORWORLD MÜNCHEN



EINFACHJUWELIERSEIN

Es ist viel geschehen, seit Carl Hilscher vor genau 79 Jahren als frisch gebackener Uhrmachergeselle gerade zugezogen aus Oberschlesien, in seinem kleinen Schwabinger Wohnzimmer den Grundstein für das heute international agierende Luxus-Juwelierunternehmen legte.

In einer Zeit, in der die Menschen buchstäblich nichts hatten außer unvorstellbarem Mut und absolutem Leistungswillen, bekam der junge Carl Hilscher von Pforzheimer Kollegen zehn Taschenuhren. Neun reparierte er, die Verbleibende war sein Salär. Indem er sie gegen ein anderes begehrtes Gut eintauschte, gelang es ihm, in kleinen Schritten zu wachsen. Tauschhandel war das Gebot der Stunde und das Fundament des heutigen Wohlstands. Carl Hilscher wäre sicher stolz darauf, wie sich seine Vision unter der Führung seines Sohnes Manfred zu einem der führenden Juwelierunternehmen des Landes entwickelt hat.

Ein Jahr vor dem 80-jährigen Firmenjubiläum, stehen Manfred und Brigitte Hilscher zusammen mit ihrem Geschäftsführer Kai Pierre Thieß vor ihrem Schwabinger Traditionsgeschäft. Seit zwei Jahren sind sie mit der Planung des großen Jubiläumsumbaus beschäftigt. In einer Zeit, in der die Juweliersbranche als hoch volatil anzusehen ist, ist sich das Dreigestirn einig, dass groß gedacht werden muss, um die Zukunft des Unternehmens zu sichern. „Wenn wir in fünf Jahren noch an der Spitze der

deutschen Juweliere mitspielen wollen, müssen wir uns horizontal erweitern“, sagt Kai Pierre Thieß mit überzeugender Bestimmtheit.

Gerade hat das Unternehmen den sehr luxuriösen Umbau seiner Filiale am Münchner Flughafen abgeschlossen. Zeitgleich befindet sich der „Hilscher-Solitär“, ein Geschäft in Form eines Diamanten, in der Münchner Motorworld kurz vor der Fertigstellung. Obwohl es sich bei diesem Ort um ein absolutes Männerrefugium handelt, wird das Unternehmen dort ausschließlich Uhren und Juwelen für Frauen anbieten. Ob das genial oder wahnsinnig ist, wird die Realität im kommenden Jahr zeigen. Neben dem Internethandel sind es überraschenderweise die Marken selbst, deren Aktionärshunger nach mehr vom großen Kuchen verlangt. Dass sie damit gleichzeitig ihrem Kunden, dem klassischen familiengeführten Juwelier, der ihnen in Zeiten von Corona satte Dividenden bescherte, während die großen Ketten und die eigenen Kanäle keine Gewinne mehr abwarfen, das Leben erschweren, wird billigend in Kauf genommen.

Kai Pierre Thieß dazu: „Zunächst einmal verteidigen wir unsere Unabhängigkeit, wo immer es nötig und möglich ist. Wir sehen uns als Kunden unserer Marken und sind uns bewusst, dass der Begriff Partnerschaft bisweilen arg strapaziert wird. Wir sind stolze Handwerker und stehen für eine exzellente Dienstleistung am Menschen. Unsere absolute Stärke sind sehr persönliche und menschlich saubere Kundenbeziehungen. Während Corona kamen Kunden mit Sorgen und Fragen zu uns, die weit entfernt von unserem Geschäftsalltag waren, und wir haben alles und jeden miteinander vernetzt. Und dann gilt es, das Unternehmen in jeder Hinsicht so aufzustellen, dass wir auch in Zukunft weiterhin dynamisch und flexibel agieren können. Unsere Kunden und Freunde können sich auf ein runderneutes und auf die doppelte Größe erweitertes Stammhaus freuen. Wir stehen in Verhandlungen mit sehr seltenen Luxusmarken, die außergewöhnliche Uhren herstellen und die wir als einziges Unternehmen in Deutschland führen werden. Gleichzeitig investieren wir ein paar Häuser weiter, übrigens an der



Adresse, an der Carl Hilscher sein erstes kleines Geschäft eröffnete, in eine neue Filiale, in der wir künftig gebrauchte Uhren und Schmuckstücke ausgewählter Luxusmarken anbieten werden. Um es in einem Satz zu sagen: Unser Ziel ist es, dem Kunden mit einem breiten Leistungsportfolio professionell und umfassend zur Verfügung zu stehen.“ Mit ernstem Blick fügt er hinzu: „Was in unserem Land von zwei Generationen geschaffen wurde, gilt es zu bewahren, auch wenn der Zeitgeist wenig dafür übrig zu haben scheint.“

Es ist schon ein Spagat. Einerseits restauriert und repariert das Unternehmen teils jahrhundertealte Juwelen in fast vergessener handwerklicher Qualität, während gleichzeitig sieben Social-Media-Kanäle ebenso professionell geführt werden. Nachhaltigkeitsanalysen werden durchgeführt, ein ausgeklügeltes Marketing mit automatisierten Anschlussketten entwickelt und ein Online-Shop geplant. Herausforderungen, die sich im Berufsbild des Juweliers, wie es ein Carl Hilscher kannte, nicht wiederfinden und doch heute tägliche Realität sind.

JUWELIER HILSCHER IN MÜNCHEN

Das 1945 von Carl Hilscher gegründete Luxusjuwelierunternehmen gehört heute zu den führenden Juwelieren Deutschlands und ist für seine Zuverlässigkeit, Flexibilität und Professionalität bekannt. Als langjähriger Partner exklusiver Uhren- und Juwelenmarken sowie Anlaufstelle für Liebhaber seltener Luxusmarken bietet das Unternehmen eine herausragende Goldschmiede und eine der besten Uhrmacherwerkstätten des Landes. Unter der Führung von Brigitte und Manfred Hilscher sowie Geschäftsführer Kai Pierre Thieß hat sich das Familienunternehmen als Botschafter bayerischer Tradition und Handwerkskunst etabliert und engagiert sich stark in den Bereichen Sport, Kultur und Lifestyle. www.juwelier-hilscher.de

Neben Unternehmern und Privatpersonen, die die Werte zu schätzen wissen, hat sich Juwelier Hilscher auch in Adelskreisen einen Namen gemacht. Nicht selten ist die Nordendstraße 50 Anlaufstelle, wenn es darum geht, einem historischen Juwel von unschätzbarem Wert neues Leben einzuhauchen oder es fachgerecht zu reparieren. Derzeit wird z.B. eine Faberge-Brosche umgearbeitet. Was zunächst wie ein Sakrileg erscheint, wird verständlich, wenn das Juwel als Familienerbstück betrachtet wird, das noch getragen werden soll. Und das ist schließlich die Bestimmung von Juwelen.

Uhrmacher- und Goldschmiedemeister Manfred Hilscher sucht auch nach Antworten auf die Frage, wie es um unser Land bestellt ist, macht sich Gedanken über die Zukunft des deutschen Handwerks und den augenscheinlichen Verlust eines Gemeinwohls. Er war wohl der stärkste Motor der Generation seines Vaters, die eine gemeinsame Vision verfolgte und schließlich ein Land schuf, das in der gesamten Welt geschätzt worden ist. Seine Lösung: Engagement, Verantwortung und Zusammenarbeit.



Gemeinsam haben Manfred und Kai ein beeindruckendes Netzwerk an Kooperationen aufgebaut. Mehr als 25 Partnerschaften und Sponsorings pflegen sie in den Bereichen Leistungssport, Tradition, Soziales und Kultur. Die klassische Kultur wiederum ist das ganz persönliche Steckenpferd von Kai Pierre Thieß – von der Münchner Staatsoper über die Salzburger Osterfestspiele bis hin zu den Schostakowitsch-Tagen in Gohrlich und dem Musikfestival Klassik Unique am schönen Achensee. Überall findet sich das Unternehmen Hilscher als Unterstützer.

„Warum das Ganze? Weil spätestens jetzt jeder gelernt haben muss, dass wir nur in der Kooperation gemeinsam weiterkommen. Wir alle können vieles nicht, aber jeder kann etwas. Also packen wir es gemeinsam an und sorgen dafür, dass etwas besser wird“, weiß Kai Pierre Thieß.

Und was erlebt der Gast, der Kunde, der Freund, der die Welt des Luxusjuweliers Hilscher betritt? „Als Traditionsunternehmen haben wir uns bewährt. Wir sind in der glücklichen Situation, unsere Kunden bereits in der dritten Generation zu begleiten. In unserer hochmodernen Werkstatt werden Uhren repariert, die wir vor 60 Jahren verkauft haben. Unsere Kunden werden so beraten, wie wir beraten werden wollen, und das kann auch bedeuten, dass wir von einem Erwerb abraten. Die Uhr oder das Schmuckstück muss zum Träger passen, sonst ist es schade um das hart verdiente Geld. Um diesem Anspruch gerecht zu werden,

ist es Firmenmaxime, dass eine neue Marke nur dann aufgenommen wird, wenn sie sich durch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnet. Unsere Mitarbeiter werden nicht durch Provisionen zum Verkaufen motiviert. Sie erhalten echte Zuwendungen, die ihnen besonders während der vergangenen Jahre geholfen haben, ein erfülltes Leben zu bewahren. Und dann sind da noch unsere zahlreichen Veranstaltungen, die wir zum Anlass nehmen, unsere Kunden miteinander zu vernetzen und, wo möglich, die Vorteile unserer Kooperationen zu teilen. Sei es, um besondere Opernkarten zu erwerben, Kontakte zu knüpfen oder Erlebnisse zu teilen, die mit Geld nicht zu bezahlen sind“, erklärt Kai Pierre Thieß die Geschäftsphilosophie.

Und genau hier, in seiner interaktiven und sehr individuellen Philosophie der Kundenbetreuung, erkennt man den ehemaligen Concierge von Les Clefs d'Or mit über zehn Jahren Erfahrung in Häusern wie dem Adlon in Berlin und dem The Charles in München.

Was bedeutet es, Juwelier im Jahr 2024 zu sein? „Abgesehen von der Bewahrung jahrhundertalter, völlig anachronistischer Handwerke und Traditionen, die in diesem Unternehmen hochgehalten werden, erlebt man ganz unmittelbar, wie die Menschen ihre Zeit wahrnehmen und bewerten“, sagt Manfred Hilscher. „Uhren und Juwelen sind Ausdruck von Wohlstand und Freiheit. Sie sind oft

Teil eines vielfältigen gesellschaftlichen Lebens. Zu unseren Kunden gehören Unternehmer, Entscheidungs- und vor allem Verantwortungsträger. Jeder Euro, der in unserem Haus ausgegeben wird, ist ein Zeichen dafür, dass das Leben dieser Menschen in Ordnung ist. Sonst könnten oder wollten sie sich den Luxus echter Handwerkskunst nicht leisten.“

Was bleibt nach dem großen Umbau, wenn die Feierlichkeiten zum 80-jährigen Jubiläum Geschichte sind? Der Hilscher, wie ihn seine Stammkunden liebevoll nennen, ist und bleibt eine Münchner Institution und sich treu, auch im neuen G'wand. Eines dieser echten bayerischen Familienunternehmen eben. Bescheiden, bodenständig und doch mehrfach ausgezeichnet. In Hamburg als einer der drei besten Juweliere Deutschlands, bei der Schmuckstars-Gala in Wien mit dem ausländischen Ehrenpreis für das beste Juweliergeschäft und von der Leitmesse Inhorgenta als eine der besten Adressen des Landes. Definitiv jedoch ein Ort für die Trüffelsucher unter den Uhren- und Juwelen-Connaissseuren. Der Stil der neuen Geschäfte wird weiterhin von den Hilscher-Werten geprägt sein. Eine Reminiszenz an die vibrierenden 60er Jahre, kombiniert mit zeitlosem Design. Elegant und persönlich, mit viel Platz für die Menschen, die sich wohlfühlen sollen. Einer dieser Orte mit echten Menschen, die ihre Berufung gefunden haben und diese mit Freude mit jedem teilen, der die Türschwelle überschreitet.



ÜBER KAI PIERRE THIEß (RECHTS) UND MANFRED HILSCHER

Manfred Hilscher, Jahrgang 1959, ist leidenschaftlicher Münchner mit Herz, Uhrmacher- und Goldschmiedemeister und engagiert sich im Prüfungsausschuss der Goldschmiedemeister. Hilscher ist begeisterter Radsportler, Surfer und Snowboarder. Darüber hinaus widmet er sich mit Leidenschaft der Leica Fotografie und ist ein echter Hi-Fi-Connaissseur.

Kai Pierre Thieß, geboren 1981 in Hamburg, ist ausgewiesener Kultur- und Handwerksliebhaber und seit 17 Jahren engagierter Wahlbayer. Nach seiner Ausbildung zum Hotelfachmann trat er der renommierten Vereinigung der Les Clefs d'Or bei, die für exzellenten Concierge-Service steht. Thieß ist zudem Mitglied im Beirat der Deutschen Juwelier-Leitmesse Inhorgenta und im Vorstand des Kaufmanns-Casino München. Darüber hinaus engagiert er sich als Mitglied im Kuratorium der Münchner Philharmoniker und ist Vorstandsvorsitzender der Freunde des Deutschen Theaters. Sein soziales Engagement zeigt er als Executive Director der Münchner Stiftung „Cura Placida“, die sich für krebserkrankte Kinder einsetzt.

ONLYTHEBESTINSIDETHECIRCLE

In unserer Kolumne führt unsere Autorin Christiane Wolff dieses Mal ein exklusives Gespräch mit Maja Henke, Fachärztin für Chirurgie und Inhaberin von Ästhetik Henke.



FRAU HENKE, HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM 10-JÄHRIGEN JUBILÄUM VON ÄSTHETIK HENKE! IHRE REISE IST BEEINDRUCKEND – VON IHRER ZEIT ALS HELIKOPTER-NOTFALL-MEDIZINERIN BIS HIN ZU IHRER RENOMMIERTEN PRAXIS HIER IN MÜNCHEN. WIE HAT SIE DIESER VIELFÄLTIGE HINTERGRUND GEPRÄGT? Vielen Dank! Die Zeit als Notfallmedizinerin hat mich in vielerlei Hinsicht geformt. In der Notfallmedizin geht es darum, schnell, präzise und effizient zu handeln. Das hat mir eine starke Basis gegeben, um auch in der ästhetischen Medizin den Fokus auf das Wesentliche zu legen: die Gesundheit des Patienten. Heute arbeite ich in der Ästhetik und Longevity und dabei ist mir die Gesundheit meiner Patienten das Wichtigste und steht immer im Vordergrund.

IHRE PHILOSOPHIE BASIERT AUF MINIMALINVASIVEN TECHNIKEN UND DER VERBINDUNG VON ÄUSSERER SCHÖNHEIT MIT INNEREM WOHLBEFINDEN. WIE SETZEN SIE DAS KONKRET IN IHRER PRAXIS UM?

Meine Herangehensweise hat sich im Laufe der Jahre stark weiterentwickelt. Heute arbeite ich mit den modernsten High-Tech-Methoden, um natürliche, subtile Ergebnisse zu erzielen. Es ist mir besonders wichtig, dass meine Patienten sich in ihrer Haut wohlfühlen und dabei auch innerlich strahlen. Neben klassi-

schen ästhetischen Eingriffen setze ich deshalb stark auf maßgeschneiderte Infusionstherapien, die zur Prävention, Entgiftung oder auch zur Behandlung von spezifischen Beschwerden wie Migräne oder Long Covid eingesetzt werden. Die Infusionen sind hochdosierte Power-Pakete, die ich individuell auf die Bedürfnisse meiner Patienten anpasse.

SIE SIND EINE VORREITERIN DER SOGENANNTEN „FLÜSSIGEN MEDIZIN“ IN DEUTSCHLAND. KÖNNEN SIE UNS MEHR ÜBER DIESE INFUSIONSTHERAPIEN UND DEREN VORTEILE ERZÄHLEN?

Ja, ich habe mich intensiv mit der „flüssigen Medizin“ beschäftigt, weil sie einen ganzheitlichen Ansatz bietet, um die Gesundheit von innen heraus zu unterstützen. Eine meiner Spezialitäten ist der Einsatz von Phosphatidylcholin, einem Wirkstoff, der besonders bei der Entgiftung der Leber und der Senkung von schlechtem Cholesterin hilft. Ich habe auch sehr gute Erfahrungen mit diesem Wirkstoff bei der Behandlung von Arthrose gemacht – das kenne ich sogar aus eigener Erfahrung. Für mich ist die Prävention entscheidend, da das Wohlbefinden und die Gesundheit verbessert werden, ohne invasive Eingriffe vorzunehmen.



IN IHRER PRAXIS SETZEN SIE BEWUSST AUF NATÜRLICHKEIT. WAS BEDEUTET DAS FÜR IHRE ÄSTHETISCHEN BEHANDLUNGEN?

Natürlichkeit steht für mich immer an erster Stelle. Ich lehne es ab, Behandlungen durchzuführen, die zu unnatürlichen Ergebnissen führen. Mein Ziel ist es, die natürliche Schönheit meiner Patienten zu unterstreichen, nicht sie zu verändern. Daher arbeite ich nur mit hochwertigen Produkten und Technologien, die ich selbst intensiv teste und deren Wirksamkeit durch wissenschaftliche Studien belegt ist. Ich würde niemals ein Produkt oder eine Therapie anwenden, die die Gesundheit meiner Patienten gefährden könnte.

EINER IHRER NEUESTEN ANSÄTZE IST DIE ARBEIT MIT POLYNUKLEOTIDEN, EIN GANZ NEUER ANSATZ IN DER MINIMALINVASIVEN ÄSTHETISCHEN MEDIZIN. WIE FUNKTIONIERT DIESE TECHNIK?

Polynukleotide sind ein revolutionärer Wirkstoff im Bereich der Biostimulation und Regeneration. Bei der Anwendung

mit dem Produkt PhilArt wird das Gewebe durch Unterspritzung neu aufgebaut und gestrafft, was zu einem natürlichen Glow-Effekt führt. Anders als bei Hyaluronsäure gibt es hier keinen „Pluster-Effekt“, bei dem das Gesicht übermäßig aufgepolstert wirkt. Es geht wirklich um die Wiederherstellung der natürlichen Struktur und Strahlkraft der Haut, was mich als Verfechterin von Natürlichkeit natürlich besonders anspricht.

SIE ERWÄHNTEN, DASS SIE AB OKTOBER MIT DEM GAMECHANGER FILLER „PROPHILO STRUCTURA“ ARBEITEN WERDEN. KÖNNEN SIE UNS MEHR DARÜBER ERZÄHLEN?

Prophilo ist perfekt für die Anregung der Kollagen- und Elastinproduktion, also für die perfekte Hydratation. Beim neuen Prophilo Structura handelt es sich um die neue Generation der Hyaluronsäurefiller, was einen wirklichen Durchbruch in der ästhetischen Medizin darstellt. Er wurde geschaffen, um die tiefergelegenen Strukturen zur Erneuerung anzuregen, und verhindert den altersbedingten

Abbau der Fettzellen. Dies führt zu einer Straffung der Haut, ohne das Volumen unnatürlich zu verändern. Es ist eine bahnbrechende Technik, die extrem wirksam ist und dennoch sehr natürlich aussieht. Ich freue mich sehr darauf, meinen Patienten diese innovative Methode anbieten zu können.

IN DEN LETZTEN ZEHN JAHREN HABEN SIE EINE UNGLAUBLICHE ENTWICKLUNG DURCHGEMACHT UND SICH EINEN NAMEN WEIT ÜBER MÜNCHEN HINAUS GEMACHT. WIE IST ES IHNEN GELUNGEN, ÄSTHETIK HENKE ZU EINER MARKE ZU MACHEN?

Es war immer mein Ziel, mit Integrität und einem tiefen Engagement für Qualität und Innovation zu arbeiten. Ich habe viel Zeit investiert, um meine Techniken und mein Wissen zu perfektionieren und mich immer wieder weiterzubilden. Gleichzeitig habe ich meine persönliche Philosophie, natürliche Ergebnisse und ganzheitliche Ansätze zu verfolgen, konsequent umgesetzt. Der Aufbau von Vertrauen – sowohl bei meinen Patienten

als auch in der medizinischen Fachwelt – war ebenfalls entscheidend. Durch meine internationalen Erfahrungen in Paris und Dubai konnte ich viele Einflüsse sammeln, die meine Praxis bereichern haben. Der persönliche Austausch mit meinen Patienten und die individuelle Betreuung haben dazu beigetragen, dass ich nicht nur in München, sondern auch international einen Namen aufgebaut habe.

SIE HABEN EINE BEEINDRUCKENDE KARRIERE HINTER SICH, DIE VON DER NOTFALLMEDIZIN BIS HIN ZUR ÄSTHETISCHEN CHIRURGIE REICHT. WIE BLEIBT MAN BEI ALL DIESEN ENTWICKLUNGEN IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND?

Es erfordert viel Engagement und Neugierde. Ich teste alle Produkte und Verfahren persönlich und verfolge ständig die neuesten wissenschaftlichen Studien, um sicherzustellen, dass ich nur mit den besten und sichersten Methoden arbeite. Der Austausch mit internationalen Experten und Kongressen spielen dabei eine große Rolle. Mein Ziel ist es, immer an der Spitze der technologischen Entwicklungen zu

stehen, um meinen Patienten die besten Ergebnisse zu bieten, ohne Kompromisse bei der Gesundheit einzugehen.

ZUM ABSCHLUSS – WAS BEDEUTET FÜR SIE PERSÖNLICHER ERFOLG NACH 10 JAHREN ÄSTHETIK HENKE?

Erfolg bedeutet für mich, dass ich meine Leidenschaft leben kann, Menschen zu helfen, sich sowohl äußerlich als auch innerlich wohlfühlen. Nach zehn Jahren bin ich dankbar für das Vertrauen, das mir meine Patienten entgegenbringen, und stolz darauf, mit innovativen Techniken und einem ganzheitlichen Ansatz eine Vorreiterrolle in der ästhetischen Medizin einnehmen zu dürfen. Es ist ein wunderbares Gefühl, zu sehen, wie meine Arbeit nicht nur das äußere Erscheinungsbild, sondern auch das Leben und Selbstbewusstsein meiner Patienten verändert.

UND WAS IST IHR LONGEVITY-TIPP?

Einmal im Monat eine Infusion zur Prävention, regelmäßig Sport und wenig Alkohol.

ÜBER MAJA HENKE

Maja Henke absolvierte ein Studium der Humanmedizin an den Universitäten Homburg Saar, Tübingen, München und New York. Zwischen 2002 und 2011 durchlief sie eine Facharztausbildung in Chirurgie am Universitätsklinikum der LMU München sowie in den Kliniken Bogenhausen und München/Schwabing. Parallel absolvierte sie eine Notarztausbildung und war als Mitglied des BRK sowie im privatärztlichen Notdienst aktiv. Von 2004 bis 2009 arbeitete sie als Gebirgs- und Helikopterärztin in der Notfallmedizin. Im Jahr 2011 zog sie nach Paris, um dort als Schönheitschirurgin in der ästhetischen Medizin tätig zu sein. Ein Jahr später, 2012, gründete sie in München die Praxis Ästhetik Henke. Dort war sie bis 2020 als Schönheitschirurgin tätig, bevor sie in der Schönfeldstraße 12 eine neue Praxis eröffnete. Im Jahr 2021 erweiterte sie ihr Portfolio durch die Gründung von Henke Cosmetics, einem Anbieter kosmetischer Behandlungen. 2022 folgte die Gründung der Henke Akademie, einer Ausbildungsstätte für Fachärzte und Fachkosmetikerinnen.



ÜBER CHRISTIANE WOLFF

Geboren in der Elfenbeinküste, aufgewachsen in Offenbach: Das ist Christiane Wolff. Nach dem Studium in Frankfurt und Berlin tauchte sie kopfüber in die Welt der Kommunikation ein und entdeckte ihre Liebe für das dynamische Dreieck von Menschen, Marken und Medien. Im Jahr 2000 gründete sie Netzwerk, ein Netzwerk für Frauen in der Kommunikationsbranche. Nach Führungspositionen in namhaften Agenturen wie Serviceplan, wo sie die weltweite Kommunikation verantwortete, gründete und baute sie ihr eigenes Start-up in der Handwerkerbranche erfolgreich auf. Seit 2022 zieht sie unter dem Dach von PMMG in München die Fäden in ihrer eigenen Boutique-Agentur PMMG Communications, in der sie ihre Expertise mit den Schwerpunkten strategische Kommunikationsberatung sowie CxO-Positionierung einbringt und ihre Neugier auf beeindruckende Persönlichkeiten auf C-Level voll ausspielen kann. Apropos – zum Thema CxO-Positionierung hat sie bereits zwei Bücher auf den Markt gebracht.

FÜHREN MIT HERZ IN ZEITEN DER POLYKRISE

In unserer neuen Artikelserie widmet sich unser Autor Michael Sandvoss den aktuellsten Leadership-Trends, die die Essenz aller wichtigen Erkenntnisse im Führungsbereich vereinen. Von innovativen Methoden bis zu bewährten Ansätzen bietet er tiefgehende Einblicke, um Führungskompetenzen weiterzuentwickeln und den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt erfolgreich zu begegnen. Der erste Trend heißt „Führen mit Herz: Wie in Zeiten der Polykrise Empathie und aktives Zuhören zunehmend an Bedeutung gewinnen“.

Unsere Welt und auch unsere Wirtschaft befinden sich in einer sehr großen Transformation. Die Herausforderungen in einer Welt voller Krisen häufen sich. Soziologen sprechen von einer erschöpften Gesellschaft mit Zukunftsängsten. Das bedeutet auch, Führung in Unternehmen neu zu denken. In meiner Beratung schöpfe ich einerseits aus meiner jahrzehntelangen Führungserfahrung in Konzernen und aus meiner unternehmerischen Tätigkeit. Aber Erfahrung allein reicht heute nicht mehr aus. Ich integriere in meine Beratung insbesondere auch die Erkenntnisse der „Emotionalen Intelligenz Forschung“, die seit den 90er Jahren bahnbrechende Erkenntnisse liefert. Außerdem diskutiere ich regelmäßig in München in einem Kreis von Vordenkern, Female Leader, Unternehmern und Journalisten. Wie sehen Experten und Führungskräfte aus der Wirtschaft die aktuellen Herausforderungen? Wie muss Leadership in Unternehmen heute aussehen? Die

Essenz aller Erkenntnisse möchte ich Ihnen in Form von Führungstrends und praktischen Übungen vorstellen.

FÜHREN MIT HERZ: EMPATHIE

Emilio Galli Zugaro, Business-Coach und Gründer der Orvieto Academy for Communicative Leadership, sagte dazu: „Führung während Covid hat die Erfahrung als Führungsmerkmal verändert. Der älteste Mensch der Welt, eine 117-jährige Spanierin, war während der letzten globalen Pandemie, der Spanischen Grippe, ein Teenager. Selbst die älteste Person konnte also keine Erfahrung weitergeben. Lösungen müssen immer mehr aus dem Team kommen und da braucht es neben Erfahrung vor allem Empathie und die Fähigkeit zuzuhören.“ Covid hat eindrucksvoll gezeigt, dass wir mit unserem Latein schnell am Ende sind. Daniel Golemann beschreibt in seinem Weltbestseller „Emotionale Intelligenz“ sehr eindrucksvoll, wie wichtig Führen mit Herz ist und was passiert, wenn das



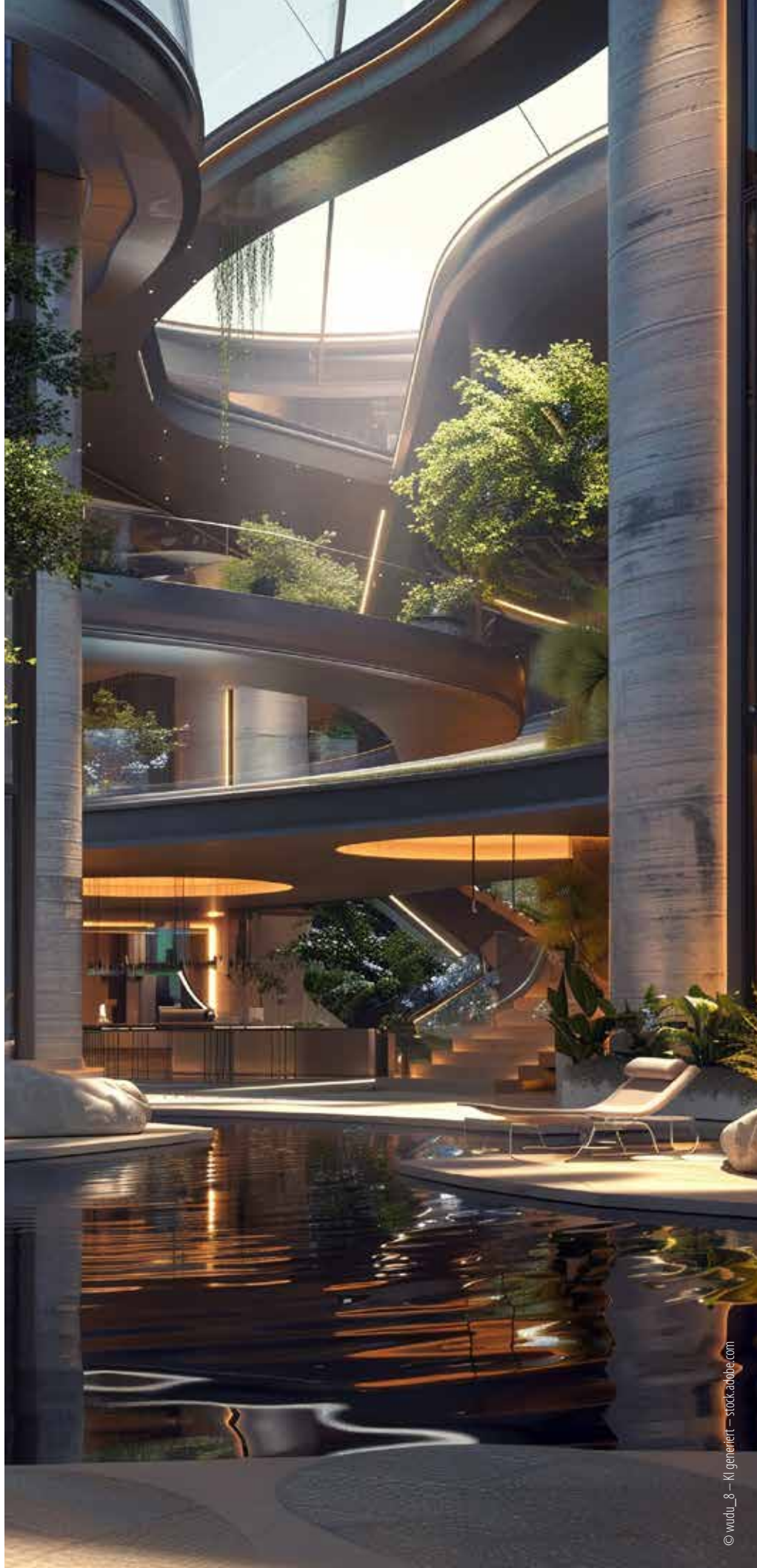
Herz nicht dabei ist. Um die Kreativität und das Potenzial des Teams gerade in Krisenzeiten nutzen zu können, muss auch die Haltung stimmen. Als Führungskraft sollte man den Menschen, mit denen man zusammenarbeitet, sehr gut zuhören können. „Empathie bedeutet, die Augen weiter zu öffnen, Verständnis füreinander zu haben und auch andere Perspektiven anzunehmen. Nur gemeinsam können wir eine Zukunft schaffen, die mehr Wert



für uns alle bietet“, sagt z.B. Franziska Queling, Leiterin der Abteilung Corporate & Internal Communications Opel/Vauxhall. Am Anfang steht natürlich die Einstellung. Man sollte Menschen in all ihrer Vielfalt und Verschiedenheit mögen, wertschätzen und so annehmen, wie sie sind. Mein aktueller Podcast „Empathisch leben“ dreht sich genau darum. Ich erzähle, was mir bei der Bewältigung einer Krise durch Starkregen mit großen Wasserschäden geholfen hat und was mir aufgefallen ist. Empathie und gutes Zuhören spielten dabei eine entscheidende Rolle. Meine Erfahrung mit einer solchen Situation war gleich Null und ich konnte jede Hilfe gebrauchen. Aber auch wenn man viel Erfahrung in einem Bereich hat, kommt man alleine in dieser Welt nicht so gut zurecht. Die Fähigkeit zur Empathie fällt einem aber nicht einfach so in den Schoß. „If you don't use it, you lose it“, „Wenn du es nicht verwendest, dann verlierst du es“, heißt es so schön. Das gilt in allen Lebensbereichen, eben auch in Bezug auf Empathie und die dafür notwendigen Spiegelneuronen.

SPIEGELNEURONEN

Spiegelneuronen sind spezielle Nervenzellen im Gehirn, die sowohl dann aktiv werden, wenn wir selbst eine Handlung ausführen, als auch dann, wenn wir beobachten, wie jemand anderes dieselbe Handlung ausführt. Sie spielen eine wichtige Rolle beim Verstehen von Handlungen, bei der Empathie und beim sozialen Lernen, da sie es uns ermöglichen, die Absichten und Gefühle anderer zu erkennen und nachzuvollziehen.



© wudu_8 - KI generiert - stock.adobe.com

AKTIVES ZUHÖREN

Aktives Zuhören wurde von Carl Rogers als therapeutisches Tool entwickelt und wird heute auch in Business und privaten Gesprächen genutzt. Es ist eine empathische Kommunikationstechnik, die durch Übung immer effektiver wird. Aktives Zuhören entspannt, entschleunigt und verbessert schwierige Gespräche, indem es Missverständnisse reduziert, Vertrauen aufbaut und Beziehungen vertieft. Wichtig dabei sind volle Konzentration, Achtsamkeit, das Beachten von Tonfall und Körpersprache sowie Feedback und Zusammenfassungen. Regelmäßiges Üben, auch durch Rollenspiele und Meditation, stärkt diese Fähigkeit und fördert empathisches Miteinander. Fünf wichtige Punkte sind bei den Übungen zu beachten:

HALTUNG

Konzentrieren Sie sich bewusst auf den Gesprächspartner und dessen Botschaften. Der Wille zählt, auch wenn es nicht immer perfekt gelingt.

ACHTSAMKEIT

Achtsamkeitsübungen können helfen, die eigene Wahrnehmung zu schärfen und sich besser in andere hineinzuversetzen. Für den Gesprächseinstieg: Schauen Sie Ihrem Gesprächspartner bewusst in die Augen und lächeln Sie, bevor Sie sprechen. Nehmen Sie sich Zeit, hören Sie aktiv zu, ohne zu unterbrechen oder zu bewerten. Achten Sie auf Tonfall, Mimik und Körpersprache, um die Emotionen und Absichten besser zu verstehen. Pausieren Sie erst nach einer Aussage und lassen das Gesagte erst einmal sacken, nicken Sie. Sie vermitteln so auch das Gefühl, dass Sie den Gesprächspartner ernst

nehmen. Wie etwas gesagt wird, ist oft entscheidender, als was gesagt wird.

FEEDBACK UND FRAGEN

Geben Sie verbales und nonverbales Feedback, paraphrasieren Sie das Gesagte und stellen Sie Fragen, um Ihr Interesse zu zeigen und das Verständnis sicherzustellen. Verwenden Sie Sätze wie „Wenn ich das richtig verstanden habe, dann...“, um das Gespräch empathisch zu führen.

TRAINING

Üben Sie regelmäßig Rollenspiele und Perspektivwechsel, um Ihre Fähigkeit zum aktiven Zuhören zu verbessern und Ihr Einfühlungsvermögen zu fördern. Dies kann helfen, ein tieferes Verständnis und Mitgefühl für Andersdenkende zu entwickeln und den Horizont zu erweitern. Kennen Sie den vielleicht irritierenden Spruch: Wenn zwei Menschen immer die gleiche Meinung haben, ist einer von ihnen überflüssig. Mit der Anwendung trainieren wir auch unsere Spiegelneuronen (siehe linke Seite). Je mehr wir trainieren, desto besser werden wir. Umgekehrt können wir diese wertvolle Fähigkeit auch verlieren.

MEDITATION

Nutzen Sie mitfühlende Meditationen, um die neuronalen Grundlagen für aktives Zuhören zu stärken. Ich praktiziere seit über 20 Jahren transzendente Meditation und ZAZEN.



ÜBER MICHAEL SANDVOSS

Michael Sandvoss studierte BWL mit Schwerpunkt empirische Betriebswirtschaft und Werbepsychologie in Berlin und München. Nach jahrzehntelanger Tätigkeit in Führungspositionen nationaler und internationaler Medienunternehmen gründete er 2023 „Sandvoss Consulting“ und berät seitdem in den Bereichen Strategie und Kommunikation. Sandvoss ist ausgebildeter Sprecher, Moderator und Coach. „Mindful Leadership“ ist sein Weg, deshalb unterstützt er als Ambassador die „Better Future – Mixed Leadership Initiative“ der Welt am Sonntag. Er engagiert sich gesellschaftlich in verschiedenen Initiativen und Netzwerken und produziert Talks wie die Reihe „Engagement fürs Glück“ und im Rahmen seiner Mission Empathie den Podcast „Empathisch Leben!“ (Spotify und Purpose Magazin). Er war Co-Initiator der „Weimarer Visionen“, ist Beirat des „Brain & Soul Network“ und Vorsitzender des Kuratoriums Freunde des Deutschen Theaters.

Weitere Infos unter
www.michaelsandvoss.de

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND DER OCEANS AWARD

Was haben Ozeane mit Künstlicher Intelligenz zu tun? Die Geschichte einer ungewöhnlichen Beziehung und eines außergewöhnlichen Awards.

Die grundlegenden Fakten sind bekannt: 72 Prozent der Erdoberfläche sind von Ozeanen bedeckt. Diese sind im Durchschnitt 3700 Meter tief, und das Wissen darüber, was in dieser riesigen Wassermenge von rund 1,3 Milliarden Kubikkilometern vor sich geht, ist verschwindend gering. Ja, die Ozeane schultern 90 Prozent des weltweiten Frachtaufkommens und haben bisher 90 Prozent der Wärme aus der Erderwärmung sowie jährlich rund 30 Prozent des vom Menschen verursachten CO₂ aufgenommen. Wir wissen, dass es immer mehr Plastik und immer weniger Fische in den Weltmeeren gibt. Und?

Um überhaupt eine Chance zu haben, die Weltmeere zu verstehen oder gar zu schützen, muss eine Basis an fundiertem Wissen über die Weltmeere vorhanden sein. Und da fängt das Problem an. Es kümmern sich zu wenig Menschen um diese wichtigen Themen. So schätzt man, dass es vielleicht ein paar hundert KI-Startups zu Meeresthemen gibt. Im Vergleich dazu sind es viele tausende von Startups weltweit, die sich mit KI (Künstlicher

Intelligenz) zur Marketingoptimierung beschäftigen.

Wer die Ozeane verstehen will, muss die vielen Milliarden Daten erst einmal in einen Sinnzusammenhang bringen. Was von Tauchern beobachtet, von Bojen und Sonden gemessen, von Aufklärungssatelliten fotografiert oder von Wettersatelliten gemeldet wird, muss in Sinnzusammenhänge gebracht werden, damit es nicht nur Datenmüll ist, sondern Erkenntnisse bringt. Wie wollen Behörden die Schiffe finden, die ohne eine Fangquote fischen? Wie können Ranger Meeresschutzgebiete beobachten oder gar bewachen? Wie lassen sich gefährliche Algenblüten vorhersagen oder die Entwicklung des Artenbestandes am Meeresboden bestimmen? Dies sind Fragen, die bis vor Kurzem unmöglich zu beantworten waren. Immer wieder fehlt es an aktuellen Daten, an Vergleichsdaten, an Auswertungsmöglichkeiten. Dann müssen spezialisierte Forschungsschiffe ausrücken, von denen es weltweit gerade einmal 16 an der Zahl gibt. Sie müssen aufs offene Meer hinausfahren,

ihre Sonden und Strömungsmessgeräte in die richtigen Wasserwirbel oder unter das Eis absenken und so weiter. Das Sammeln von Messdaten kostet schnell ein paar hunderttausend Euro pro Forschungswoche, damit ein Doktorand seine Doktorarbeit schreiben kann, die vielleicht ein paar Jahre später veröffentlicht wird. Dabei könnten die Daten für andere Forschungsteams oder zur besseren Planung von Offshore-Windparks mehr als nützlich sein.

In den letzten Jahren haben einige Ozeanographen und Klimaforscher immer häufiger die Köpfe mit KI-Spezialisten zusammengesteckt. Allerdings kennen sich KI-Profis nur selten mit Meeresmodellen aus. Die meisten eher mit Marketingoptimierung, Finanzanalysen und Sprachmodellen. Damit lässt sich bekanntlich viel Geld verdienen.

Hier kommen die Denker oder besser Vordenker der Deutschen Meeresstiftung und von AI Hamburg (AI steht für Artificial Intelligence) ins Spiel. Sie haben einen Plan entwickelt, wie man die

Forscher und Programmierer aus ihren Start-ups oder Klimainitiativen vielleicht stärker in die Öffentlichkeit bringen und den Austausch untereinander verstärken könnte. Das könnte zu einer Explosion des Wissens über die Ozeane führen. Weltweit wird bereits an Lösungen gearbeitet, wie die Logik und Rechenleistung von KI-Anwendungen mehr Wissen aus den vorhandenen Daten der Ozean- und Klimawissenschaften extrahieren kann, um aktuelle Probleme mit den richtigen Lösungen anzugehen. Jetzt kommt es darauf an, möglichst schnell die effizientesten Projekte mit guten Datengrundlagen und praktikablen Anwendungen zu finden und sie potenziellen Investoren vorzustellen, um ihnen den Zugang zu Geld, Personal und weiteren Daten zu erleichtern. Die beiden Faktoren Zeit und Geld sind dabei von enormer Bedeutung. Wenn man bedenkt, in welcher kurzen Zeit z.B. Chat GPT 4 zu Chat GPT 40 weiterentwickelt wurde (innerhalb von 14 Monaten wurden vermutlich mehrere hundert Millionen Dollar investiert), kann man sich das leicht vorstellen. Bei den Ozeanen kommt hinzu, dass sich der Zustand der Meere von Monat zu Monat verschlechtert. Die Temperaturen des Oberflächenwassers steigen ständig. Ein Korallensterben jagt das nächste, die Stürme werden immer heftiger und häufiger und gefährden das Leben an den Küsten. Da ist es gut, dass nach Jahrzehnten der Meeresforschung der Meeresschutz endlich Gestalt annimmt. Das hat sich die Weltgemeinschaft mit mehreren UN-Beschlüssen fest vorgenommen. Vor zwei Jahren wurde die Konvention über die biologische Vielfalt verabschiedet, mit dem Ziel, bis 2030 auch mindestens

30 Prozent der Meeresgebiete unter Schutz zu stellen. Und die internationale Biodiversitätskonvention 2023 hat das Ziel, die biologische Vielfalt weltweit zu erhalten. Der Wille ist da. Aber wer kann die wichtigen Daten liefern, damit auch die richtigen Maßnahmen ergriffen werden?

„Am besten loben wir einen Preis aus. Dann sehen Bewerber, Investoren und Behörden schneller, welche neuen Entwicklungen die Fachwelt für besonders spannend hält“, sagt Kai Pohlmann, einer der Gründer der Deutschen Meeresstiftung. Doch wer ist die Fachwelt? „Dafür brauchen wir möglichst bekannte Ozeanographen, Investoren, Klimaforscher, Raumfahrtexperten, Artenschützer und viele mehr. Je bekannter und qualifizierter die Jury ist, desto besser werden die Einreichungen und die Entscheidungen“, sagt Kai. Eine einfache Überlegung. Doch wie überzeugt eine kleine Stiftung aus Deutschland die Besten der Welt von einer Juryteilnahme? Indem man deutlich macht, dass nur die Besten in der Jury sitzen, dann verstehen die anderen die Ernsthaftigkeit und machen auch mit. Zum Glück hatte Kai mit der Deutschen Meeresstiftung eine respektable Absenderadresse und nach immerhin zehn Jahren Stiftungsarbeit einige bestehende Kontakte im Gepäck. Also anrufen, auf Konferenzen mit den besten Rednern sprechen, sich bei LinkedIn vorstellen lassen und viel herumtelefonieren. Dann hatte er sie beisammen, Menschen, deren Namen in der Fachwelt Gewicht haben, wie Fabien Cousteau, der nicht nur den Namen seines Großvaters trägt, sondern aktuell daran arbeitet, eine groß angelegte

Forschungsstation auf dem Meeresboden zu errichten – dem Proteus-Projekt. Ebenfalls dabei waren der Gastgeber und Organisator des weltweit renommierten Ocean Summit, Charles Goddard, Editorial Director bei der renommierten The Economist Group, und der vielfach ausgezeichnete Vincent Pieribone, Professor an der Yale School of Medicine und Co-CEO von OceanX, einem Projekt, das mit eigenem U-Boot mit Hilfe von KI den Genpool im Meer erfasst, bevor es zu spät ist. Der Buchautor Prof. Callum Roberts, dessen Buch „Der Mensch und das Meer“ zu den meistgelesenen Büchern über Ozeane gehört, der Investor Francisco Saraiva Gomes, Gründer eines der größten Fonds, der in Ozeanprojekte investiert, und natürlich Olaf Groth, CEO von Cambrian.ai, Professor an der Berkeley Haas School of Business und Mitglied der Global AI Governance Alliance des Weltwirtschaftsforums Davos, sagten sofort zu. Insgesamt konnten 15 Experten gewonnen werden. Mit dieser hochkarätigen Jury war es möglich, die Mittel für die Preisgelder und die Bewerbung des Awards aufzubringen und mit der eigentlichen Arbeit zu beginnen.

Um die Öffentlichkeit zu erreichen, brauchen die Startups und Initiativen zunächst ihr Fachpublikum, das sich aus Experten aus den Bereichen Ozeane und KI zusammensetzt. Also wurde nicht nur eine große Fachveranstaltung gewonnen, sondern gleich drei, bei denen die Gewinner ihre Konzepte und Lösungen auf der Bühne präsentieren können. Glücklicherweise war die weltgrößte maritime Fachmesse, die SMM in Hamburg, sofort Feuer und Flamme, als sie von dem Projekt hörte. „Das muss



als Erstes bei uns präsentiert werden“, sagte der neue SMM-Chef Christoph Lücke zu Ragnar Kruse, dem Gründer von AI Hamburg. Und schon war eine der wichtigsten Meeresveranstaltungen an Bord. Auch das Forum Oceano, die aufstrebende Ozean-Wirtschaft in Portugal, wollte sofort dabei sein. Doch die größte Frage blieb: Wie kommt man an die Champions von morgen heran, die irgendwo in Afrika, Asien oder Europa an ihren Lösungen arbeiten? Man muss viel mit vielen Multiplikatoren reden und chatten. Gut, dass es dafür LinkedIn gibt. Ein bisschen Online-Werbung half und nach wenigen Monaten kannten immer mehr Player auf der ganzen Welt das Projekt „AI for the Oceans Award“. Doch die Bewerbungen kamen eher tröpfchenweise. Kurz vor Einsendeschluss waren gerade einmal zehn Bewerbungen eingegangen. Harry Kratel von AI Hamburg, der den AI for the Oceans Award mitentwickelt hat, und Kai Pohlmann lief es kalt den Rücken hinunter. Noch einmal alles aktivieren, Mails schreiben, in Foren posten, mit Organisationen sprechen, damit diese ihren Beitrag noch einmal promoten. Und dann passierte das, was viele Lehrer und Professoren aus eigener Erfahrung kennen. In der Nacht vor Einsendeschluss trudelten die Bewerbungen ein. Insgesamt 70 Bewerbungen aus 36 Ländern der Welt. „Etwas weniger Showdown-Erfahrung wäre auch gut gewesen“, meint Harry Kratel.

Dann kam die Jurysitzung. Für einige Teilnehmer war es fast Nacht, für andere früh am Morgen. Einige waren auf Forschungsschiffen oder im Urlaub. Aber alle schalteten sich ein. Sie hatten ihre



Vorauswahl getroffen. Schnell hatten sich die Profis auf eine Shortlist von zehn Kandidaten geeinigt. Es war eine Freude, die Diskussion zu verfolgen, in der die Experten neugierig die unterschiedlichen Sichtweisen von Investoren oder KI-Experten verfolgten. Dann die finale Abstimmung mit einem überraschenden Ergebnis. Obwohl es Einreichungen aus den Bereichen Schiffsoptimierung zur Treibstoffeinsparung, Robotik, Satelliten, Plastikmüll, CO₂-Reduktion etc. gab, wurden drei Finalisten ausgewählt, die sich alle mit dem Thema Ozean-Monitoring beschäftigen, um bessere Daten zu sammeln oder bestehende Daten besser zu verknüpfen. Auf die Shortlist kamen die eher etablierten Projekte. Projekte, die bereits bewiesen haben, dass sie Prozesse managen, Investoren begeistern und Anwendungen programmieren können. Solche Managementfähigkeiten sind bekanntlich entscheidend, um Märkte zu verändern und Probleme zu lösen. Das sind die drei Projekte, die das Vertrauen der Jury gewonnen haben, und der Gewinner ist HUB Ocean.

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.aicenter.ai.hamburg/en/ai-for-the-oceans-award/

BLUEOASIS

blueOASIS ist ein portugiesisches Startup, das erst 2021 von Guilherme Vaz gegründet wurde. Er selbst ist eigentlich Raketenwissenschaftler und hat bereits diverse Modelle und KI-Anwendungen für die Ozeane entwickelt. Sein wichtigstes und ehrgeizigstes Projekt ist der akustische Digital-Zwilling für den Ozean, der HydroTWIN. Im Meer gilt: Hören ist besser als Sehen! Die Sichtweite unter Wasser beträgt maximal 40 Meter. In den meisten Ozeanen sieht eine Kamera aber nur etwa 15 Meter weit. Alles dahinter verschwimmt im unendlichen Blau. Da helfen auch Satelliten nicht viel. Töne dagegen wandern nicht nur viermal schneller, sondern auch viel weiter durchs Wasser – niederfrequente Schallwellen wie die Klicklaute, mit denen sich Fische oft verständigen, oft hunderte oder tausende Kilometer. Auch hochfrequente Schallwellen legen noch viele Kilometer zurück. Sie können sogar einzelnen Sendern wie einzelnen Fischen oder Walen zugeordnet werden. Wie weit werden solche Kommunikationssysteme durch Offshore-Windkraftanlagen oder den Lärm von Schiffsmotoren gestört? Wandern Fische und Krebse ab? Das beantwortet die Unterwasser ScoutX Plattform von blueOASIS mit Hilfe eigens entwickelter KI-Tools und vorbereiteter Analyse-Dashboards sowie der Vernetzung mit anderen Plattformen. Die Daten werden kontinuierlich und nicht nur alle paar Monate erhoben.



ÜBER KAI POHLMANN

Die Ozeane sind der wichtigste Teil unseres blauen Planeten. Aber sie werden vernachlässigt, ausgebeutet und verschmutzt. Dennoch unterstützen sie uns mit Nahrungsmitteln, Klimastabilisierung und Artenvielfalt. Nachdem ich mein Berufsleben im digitalen Agenturgeschäft als Gründer und CEO von KMF, UDG, MAI Group und anderen verbracht hatte, verlagerte ich meine Hingabe auf echte Krabben und echtes Seegras & Co. Mit mehreren Unternehmern gründeten wir die Deutsche Meeresstiftung und ich unterstützte die Produzenten von Wassermessgeräten Sea & Sun Technology sowie Sea & Sun Organic. Jetzt ist es an der Zeit, Einfluss auf die Ozeane zu nehmen und mit klugen Menschen zusammenzuarbeiten, die Teil der Lösung und nicht Teil all dieser Probleme sein wollen.

www.meeresstiftung.de



HUB OCEAN

HUB Ocean ist eine Stiftung, die 2019 von einflussreichen Organisationen wie dem Weltwirtschaftsforum und Partnern aus UN-Institutionen gegründet wurde. Bereits als Schwergewicht angelegt, entwickelt sie ein umfassendes Instrumentarium, um die komplexen kombinierten Auswirkungen menschlicher Nutzungen auf die Hochsee zu analysieren. Es soll zum Beispiel ermittelt werden, wo die wichtigsten Gebiete mit der größten Artenvielfalt für den Meeresschutz ausgewiesen werden sollten. Das Team um Kimberly Mathisen bringt die Besten aus Forschung und Hightech mit den Entscheidungsträgern der Regierungen zusammen. Ziel ist es, die vorhandenen Ozeandaten miteinander zu verbinden und zu teilen, sodass alle etwas davon haben, ob Industriestaaten, Entwicklungsländer oder Inselstaaten. Zu diesem Zweck hat HUB Ocean die „Ocean Data Platform“ eingerichtet. Sie ermöglicht transparente Bewertungen möglicher Maßnahmen sowie szenariobasierte Analysen. Derzeit geht es vor allem darum, die Datenbasis dafür auf- und auszubauen. Wenn die Menschheit wüsste, was die Menschheit schon weiß! Ein wahrhaft globales Unterfangen.

OCEAN OS

Ocean OS, ein britisches Startup, geht das drängende Problem der Zerstörung der marinen Biodiversität an, das durch den raschen Ausbau von Offshore-Windparks (OWP) verschärft wird. Offshore-Windparks sind zwar von zentraler Bedeutung für eine nachhaltige Energieversorgung, stellen aber auch eine große Herausforderung für die marinen Ökosysteme dar, da sie Lebensräume zerstören und die Biodiversität beeinträchtigen. Die KI-gesteuerte Plattform von Ocean OS bietet eine umfassende Lösung für die Überwachung, Dokumentation und Überprüfung der Auswirkungen von Windparks auf die Biodiversität in ihrer Umgebung. Durch die Zusammenstellung und Analyse umfangreicher Meeresdaten ermöglicht die Plattform sowohl Umweltorganisationen als auch den Windparkbetreibern die Umsetzung fundierter Schutzstrategien und stellt sicher, dass das Wachstum der Infrastruktur für erneuerbare Energien nicht auf Kosten der Meeresfauna geht.

HERBSTLICHERLUXUSUNDEKKLUSIVERÜCKZUGSORTE

Entfliehen Sie dem Alltag und genießen Sie den Herbst in vollen Zügen: Wir stellen Ihnen fünf exklusive Resorts vor, die perfekte Rückzugsorte für Entspannung bieten. Ob Wellness-Oasen, traumhafte Natur oder luxuriöse Atmosphäre – diese handverlesenen Destinationen garantieren pure Auszeit.



EIN HISTORISCHES SCHLOSS RETREAT

Das Rosewood Schloss Fuschl liegt im Salzkammergut in Österreich am Ufer des wunderschönen Alpensees Fuschl, verkehrsgünstig zwischen den UNESCO-Welterbestätten Salzburg und Hallstatt. Das Anwesen ist von Bergen und Wäldern umgeben und seine Architektur, die einem Märchenschloss ähnelt, empfängt seit vielen Jahren hochrangige Gäste. Die Stadt Salzburg ist nur einen Katzensprung entfernt. Rosewood Schloss Fuschl verfügt über erstklassige Restaurants und Lounges sowie Asaya, Rosewoods Wellness-Konzept, das acht Behandlungsräume, Innen- und Außenpools sowie ein Fitnesscenter umfasst.

www.rosewoodhotels.com



AVANTGARDE SEIT 1956

Umgeben von den Leoganger Steinbergen und den Kitzbühler Alpen ist das Fünf-Sterne-Hotel Krallerhof ein idealer Ort für Wellness und Aktiv-Urlaub. Der Asitz, der Hausberg des Hotels, bietet im Sommer zahlreiche Wander- und Bike-Strecken sowie einen der größten Bikeparks Europas. Nach einem aktiven Tag lädt das ikonische Spa ATMOSPHERE by Krallerhof, entworfen von Star-Architekt Hadi Teherani, zur Entspannung ein. Ein Highlight ist der 50 Meter lange Infinity-Pool im Naturbadesee. Seit Mai 2024 rückt das neue Regeneration & Longevity-Angebot das Wohl von Körper und Geist in den Fokus.

www.krallerhof.com/de/



LUXUS AM TEGERNSEE

Eine unvergessliche Auszeit im Luxushotel Egener Höfe am Tegernsee in Oberbayern bietet Ruhe und Erholung. Der hotel-eigene Park lädt zum Verweilen ein, mit Blick auf die umliegenden Wiesen und den erhabenen Wallberg. Entspannende Stunden im Mangfall Spa und erlesene Kulinarik par excellence im Gourmetrestaurant Dichter runden den Aufenthalt ab.

www.egerner-hoeft.de



ERHABEN ÜBER TRENDS

Das wachgeküsste Grand Hotel Straubinger ist eine zeitlose Hommage an große Traditionen. Jeder Raum eine Reminiszenz an das Gestern, Heute und Morgen. Ein Ort, an dem sich Historie, zurückhaltende Eleganz und weltläufiges Flair zu Momenten verbinden, die bleiben. Seine exponierte Lage direkt am symbolträchtigen Wasserfall sowie die beeindruckende Kulisse des Gasteinertals sorgen für Urlaubsfeeling ab dem ersten Augenblick.

www.travelcharme.com



EIN ORT FÜR ALLE SINNE

200 Meter über dem Gardasee bei Torri Del Benaco liegt das Cape of Senses, ein luxuriöses Spa-Hideaway, das alle Sinne verwöhnt. Besonders im milden Herbst, wenn der Touristenandrang nachlässt, beeindruckt das Fünf-Sterne-Resort mit seinem 180-Grad-Seeblick. Vom 6. bis 10. November 2024 findet dort das erste exklusive Senses Retreat statt. Life Coach Constanze Spagnoli vermittelt den Teilnehmern Achtsamkeit im Umgang mit Sinneseindrücken durch Naturwanderungen, Yoga, Spa-Behandlungen und kulturelle Ausflüge.

www.capeofsenses.com/de/



KÜNSTLICHEINTELLIGENZ OHNESCHOCKSTARRE

Wie gehen Unternehmen und ihre CEOs zukünftig mit Künstlicher Intelligenz (KI) um, ohne wie das Kaninchen vor der Schlange in Schockstarre zu verfallen und die Chancen zu nutzen, das Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen?

Wir leben in einer Zeit, die durch tiefgreifende Veränderungen geprägt ist. In den letzten vier Jahren hat sich die Welt in einem Maße gewandelt, das viele von uns kaum für möglich gehalten hätten. Die wahrgewordene globale Schreckensvision der Pandemie hat nicht nur gesundheitliche, sondern auch soziale, wirtschaftliche und politische Auswirkungen hervorgebracht. Die Weltwirtschaft geriet ins Wanken, Lieferketten wurden unterbrochen und viele Unternehmen und Arbeitnehmer standen vor nie dagewesenen Herausforderungen. Gleichzeitig verschärfen sich die Herausforderungen durch den Klimawandel. Extreme Wetterereignisse, Umweltkatastrophen und die damit verbundenen Migrationsbewegungen machen deutlich, dass der Klimawandel nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein soziales und politisches Problem ist. Die Notwendigkeit, schnell und effektiv zu handeln, um die schlimmsten Folgen abzuwenden, erhöht den Druck auf Regierungen, Unternehmen und jeden Einzelnen von uns.

Parallel dazu erleben wir eine Zunahme geopolitischer Spannungen. Die Beziehungen zwischen großen

Nationen sind brüchiger als je zuvor, was sich in wirtschaftlichen Sanktionen, Handelskriegen und sogar militärischen Konflikten manifestiert hat. Diese Spannungen führen zu einer neuen Ära der Unsicherheit, in der die alten Machtstrukturen infrage gestellt werden und neue Allianzen entstehen. Die Weltordnung, wie wir sie kannten, befindet sich im Umbruch, und die Frage nach Stabilität und Frieden wird drängender denn je.

WELCHE ROLLE SPIELT GENERATIVE KI?

Ein weiterer Faktor, der zur Komplexität unserer Welt beiträgt, ist der rasante technologische Fortschritt. KI, Digitalisierung und Automatisierung schreiten in einem atemberaubenden Tempo voran. Diese Technologien bieten enorme Chancen, bergen aber auch erhebliche Risiken. Sie verändern unsere Arbeitswelt, unser Privatleben und sogar unsere politischen Systeme. Während einige von uns von diesen Entwicklungen profitieren, stehen andere vor der Herausforderung, Schritt zu halten und nicht abgehängt zu werden.

Generative künstliche Intelligenz (GKI) beschreibt Algorithmen (wie z.B.

ChatGPT), die zur Erstellung neuer Inhalte verwendet werden können, einschließlich Audio, Code, Bilder, Text, Simulationen und Videos. Jüngste Durchbrüche auf diesem Gebiet haben das Potenzial, die Art und Weise, wie wir z.B. an die Erstellung von Inhalten herangehen, drastisch zu verändern.

Seit der Einführung von ChatGPT im November 2022 hat die generative KI mit regelmäßig neuen Tools und technologischen Entwicklungen erhebliche Fortschritte gemacht. Trotz anfänglicher Ängste zeigt maschinelles Lernen großes Potenzial, positive Veränderungen in verschiedenen Branchen zu bewirken, wie etwa bei der medizinischen Bildanalyse oder Wettervorhersagen. Generative KI-Modelle basieren auf großen neuronalen Netzen, die mit umfangreichen, unstrukturierten Daten trainiert wurden und vielseitig einsetzbar sind. Im Gegensatz zu früheren, „engen“ KI-Modellen, die nur einzelne Aufgaben erledigen konnten, bieten Basismodelle vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, können aber manchmal ungenaue Ergebnisse liefern, was das Risikomanagement für KI-Anwendungen immer wieder in den Fokus rückt.

STRESSIGE ZEITEN UNTER MAXIMALER UNSICHERHEIT

In wirtschaftlich schweren Zeiten stehen vor allem Unternehmenslenker unter Druck, wenn sie unter der Unsicherheit dieser rasanten Veränderungen tagtäglich Entscheidungen treffen müssen. Trotz der Informationsflut – oder vielleicht sogar wegen genau dieser – ist die Welt komplexer geworden. Mehrere tiefgreifende Krisen treten gleichzeitig auf und beeinflussen sich gegenseitig.

Diese Komplexität erfordert von CEOs besonders im Bereich der KI neue Denkweisen und innovative Lösungen. Sie müssen lernen, dass sie sowohl privat als auch beruflich in einer Welt leben, die sich ständig wandelt. Darüber hinaus müssen sie bereit sein, sich diesen Herausforderungen mit Mut und Entschlossenheit zu stellen. Denn die Dinge beschleunigen sich schnell!

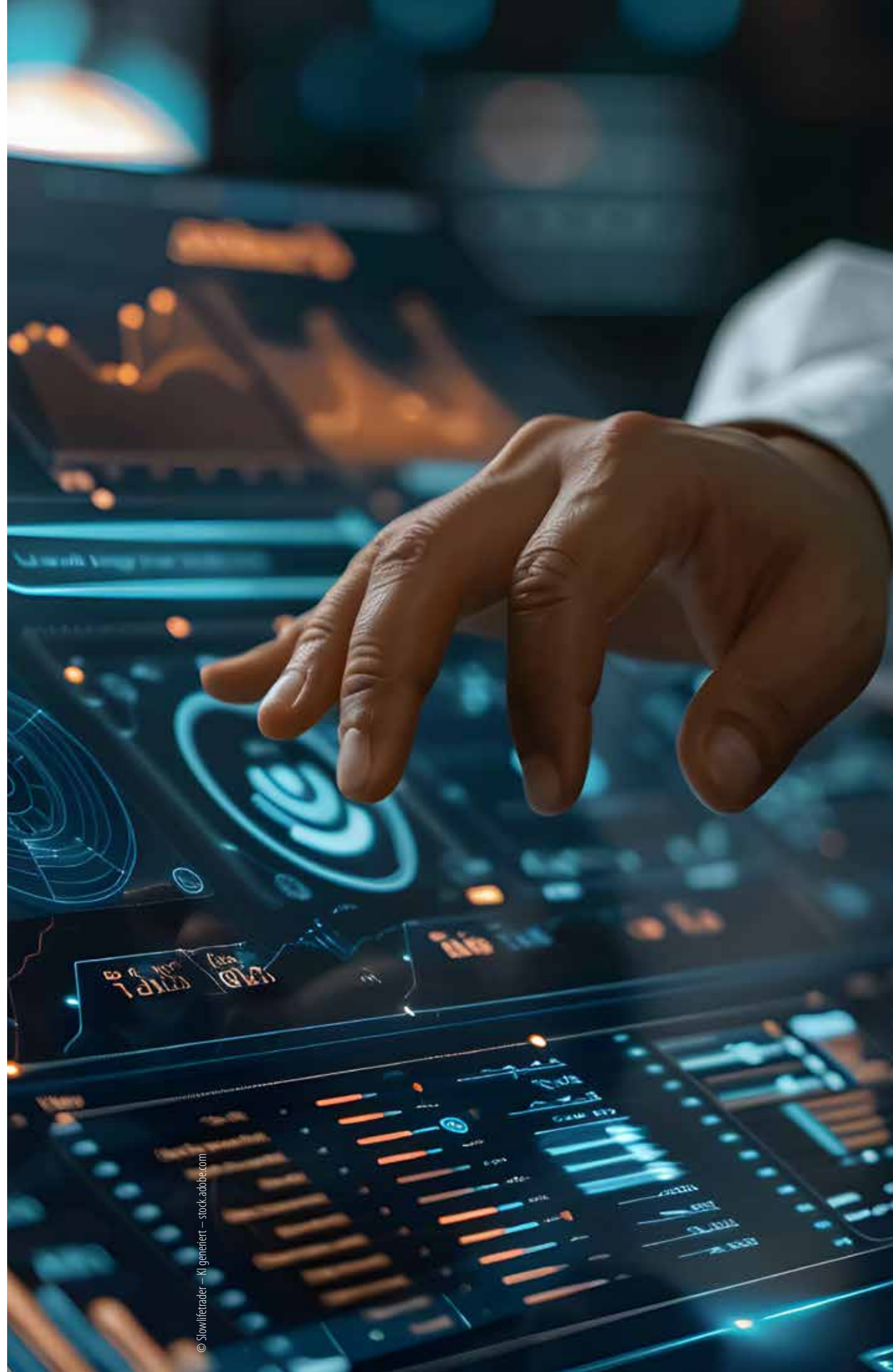
DIE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMENSFÜHRER

In dieser komplexen Welt stehen CEOs vor der Herausforderung, ihre Unternehmen nicht nur sicher durch die aktuellen Krisen zu führen, sondern auch zukunftsicher aufzustellen. Insbesondere die KI-Technologien bieten hierbei immense Chancen, verlangen jedoch auch neue Denkweisen und Strategien.

CEOs müssen sich darauf einstellen, dass die Digitalisierung durch KI nicht nur ein vorübergehender Trend ist, sondern ein integraler Bestandteil jeder Unternehmensstrategie sein wird. Sie müssen lernen, die Potenziale der KI zu erkennen und diese gezielt zu nutzen. Dabei geht es nicht nur darum, neue Technologien einzuführen, sondern auch darum, die Unternehmenskultur so zu verändern, dass Innovation und Agilität gefördert werden.

STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN: HYPE ODER CHANCE?

Angesichts der rasanten Entwicklung und der Aufmerksamkeit, die generative KI in den letzten Monaten erhalten hat, geraten die Unternehmenslenker unter Druck. Die Antwort darauf hängt stark davon ab, wie gut Unternehmen in der Lage sind, die Technologie sinnvoll und zielgerichtet einzusetzen. Inmitten der



© Slowferrader – KI generiert – stock.adobe.com

Aufregung um generative KI seit der Veröffentlichung von ChatGPT, Bard, Claude, Midjourney und anderen Tools zur Erstellung von Inhalten fragen sich CEOs verständlicherweise: Handelt es sich um einen technischen Hype oder um eine bahnbrechende Chance? Und wenn letzteres der Fall ist, welchen Wert hat das für mein Unternehmen? Was passiert, wenn die Konkurrenz schneller ist?

Einige Unternehmen haben bereits begonnen, die Potenziale der generativen KI zu nutzen, um ihre Geschäftsmodelle zu transformieren. Andere hingegen sind vorsichtiger und experimentieren zunächst im kleinen Rahmen von Pilotprojekten, bevor sie größere Investitionen tätigen. Es gibt jedoch auch Unternehmen, die die Entwicklung skeptisch betrachten und hoffen, dass sie nur ein vorübergehender Trend ist. Diese dritte Gruppe zieht die Vorstandskapuze über den Kopf und hofft, dass alles wieder verschwinden wird. Wie das Kaninchen vor der Schlange verfällt so schnell ein ganzes Unternehmen in Schockstarre. Diese Haltung gilt es schleunigst abzulegen, da sich Technologien derzeit exponentiell entwickeln und träge Organisationen keine Chancen haben werden, die Lücke im Nachhinein zu schließen.

ANGST VOR DER TECHNOLOGIE: HINDERNIS ODER MOTIVATION?

Die rasanten Fortschritte in der KI-Technologie haben bei vielen Menschen Ängste ausgelöst. Dystopische Szenarien, in denen Maschinen die Kontrolle übernehmen und den Menschen überflüssig machen, sind in den Medien weit verbreitet. Doch diese Ängste sind oft unbegründet. Die Realität ist, dass

KI-Systeme von Menschen entwickelt und gesteuert werden und dass sie dazu dienen, unsere Produktivität zu steigern und unser Leben zu verbessern. Statt sich von Angst lähmen zu lassen, sollten CEOs die Chancen nutzen, die KI bietet. Dabei ist es entscheidend, die Technologie nicht als Bedrohung, sondern als Werkzeug zu betrachten, das dazu dient, die Unternehmensziele zu erreichen. Unternehmen, die es schaffen, die Potenziale der KI strategisch zu nutzen, können erhebliche Wettbewerbsvorteile erzielen.

könnten dann den Menschen als überflüssig betrachten und schlichtweg abschaffen. Die dystopische Angst vor dem drohenden Untergang der Menschheit durch KI ist verständlich, aber abwegig. Daran hat niemand Interesse! Der Mensch hat Maschinen schon immer für seine eigenen Zwecke entwickelt und angepasst. Die Maschine ist und bleibt unser Sparringspartner oder Assistent, den wir steuern und für unsere (Produktivitäts-)Zwecke einsetzen. Nun stellt sich jedoch die Frage, ob wir (aus lauter Bequemlichkeit) einfach der Logik ihrer Algorithmen folgen werden. Richtig eingesetzt wird KI sowohl die

DIE ZUKUNFT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG IM KI-ZEITALTER
Die Integration von KI in die Unternehmensführung ist keine einfache Aufgabe. Sie erfordert eine klare Vision, die Bereitschaft, neue Technologien zu erlernen und anzuwenden, und die Fähigkeit, die Unternehmenskultur so zu gestalten, dass sie Innovation und Agilität fördert. Gleichzeitig müssen CEOs sicherstellen, dass ihre Unternehmen ethisch und transparent arbeiten und dass sie die möglichen Risiken der KI-Technologie im Blick behalten. Indem man die rechts stehenden Schritte beherzigt, wird sich der KI proaktiv genähert und



MUSS DER MENSCH ANGST VOR DEN MASCHINEN HABEN?
Man geht davon aus, dass im Zuge der Superintelligenz schon in wenigen Jahren Maschinen in der Lage sein werden, sich selbst zu programmieren. Maschinen

Qualität als auch die Produktivität unserer Arbeit in noch nie gekannte Höhen treiben, das zeigt u.a. die jüngste Umfrage der Berater von Deloitte. Was müssen wir also tun, um die KI-Potenziale nutzen zu können?

gleichzeitig werden die häufigsten Fehler vermieden, die durch Unsicherheit und mangelnde Vorbereitung entstehen. So wird die transformative Kraft der KI genutzt, um Unternehmen effizienter und wettbewerbsfähiger zu machen.

AUSRICHTUNG AN EINER VISION: WIE WIR CHANCEN NUTZEN KÖNNEN
Wie in den praktischen Tipps beschrieben, sollten Unternehmen einen daten-gesteuerten, innovativen und agilen Ansatz verfolgen, der die technologischen Möglichkeiten, besonders der KI, nutzt. KI-Anwendungen können dabei helfen, Daten zu sammeln und neu zu interpretieren. Eine zentrale Aufgabe der Unternehmensführung ist die klare Definition von Zweck und Ziel. Im Marketing hieße das beispielsweise, personalisierte Inhalte für unterschiedliche Zielgruppen auf digitalen Kanälen anzubieten, um einen kontinuierlichen Mehrwert zu schaffen. Im Personalbereich setzt RWE bereits einen eigens entwickelten KI-basierten CV-Matcher ein, der auf Basis des Lebenslaufs Job-Empfehlungen für RWE gibt.
ANDERS ARBEITEN, UM DIE VISION ZU ERREICHEN
Ein solcher Ansatz kann grundsätzlich als

„digitale Transformation“ des kompletten Unternehmens verstanden werden. Wichtig ist, nicht nur die eigenen internen Möglichkeiten zu betrachten. Die anfangs beschriebenen Verwerfungen der letzten Jahre haben vor allem das Verhalten der über Jahrzehnte stabilen und liebgewonnenen Zielgruppen verändert. Wir müssen diese neuen „User“ besser kennenlernen, sowie wir auch das veränderte Verhalten unserer aktuellen Zielgruppen verstehen müssen. Und gleichzeitig müssen wir unsere internen Arbeitsweisen und Haltungen verändern, um diese Stakeholder überhaupt entsprechend bedienen zu können. Mit dem Durchbruch der KI beginnt ein ganz neues Zeitalter, in welchem wir uns auf ein gänzlich anderes Kundenverhalten einstellen müssen. Die permanente Veränderung wird unser ständiger Begleiter. Wir müssen stetig lernen! Und uns auf neue Lagen einstellen. Aber keine Angst! Niemand will die Menschheit abschaffen. Alles wird gut.



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 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.

PRAKTISCHE TIPPS

Für CEOs ist es entscheidend, sich KI anzunähern, ohne in Schockstarre zu verfallen. Hier sind fünf Tipps, um Fehler zu vermeiden und KI strategisch zu nutzen:

- **Strategische Priorität setzen:** Machen Sie KI zu einem zentralen Bestandteil Ihrer Unternehmensstrategie, um sich zukunftsfähig gegenüber dem Wettbewerb aufzustellen.
- **Pilotprojekte starten:** Beginnen Sie mit kleinen Projekten, um erste Erfolge zu erzielen und die KI-Einsatzmöglichkeiten zu verstehen.
- **Datenqualität sichern:** Erfassen Sie alle Datenspeicher und sorgen Sie für saubere, aktuelle Daten im richtigen Format – Datenhygiene ist die Basis jeder erfolgreichen KI-Implementierung.
- **Kundenbedürfnisse fokussieren:** Richten Sie KI-Projekte auf Ihre Kunden aus, um Effizienz und Umsatz zu steigern und eine stärkere Beziehung aufzubauen.
- **Mitarbeiter einbinden:** Investieren Sie in Tools, Schulungen und kreative Freiräume, um Ihre Mitarbeiter für KI-Projekte zu begeistern und eine erfolgreiche Integration sicherzustellen.

EINWUNDERKONZEPT SEINERZEIT

Neuro-Science, Algorithmen, Künstliche Intelligenz: Wir haben mit LOREMO Gründerin und CEO Franziska Scheuerle gesprochen – einer Frau, die hochkarätige Auftragskunst mit innovativem Tech verbindet.

LOREMO LUXURY FINE ART – WAS STECKT DAHINTER?

LOREMO ist mehr als nur eine Luxusmarke. LOREMO ist Passion, Emotion und pure Ästhetik. Ich nenne die Marke gerne auch „Mademoiselle Schöngest“ mit ihrem Ursprung im extravaganten, immer auf hohe Qualität bedachten Paris. Diese exklusive Kunstmarke wurde von mir aus der tiefen Liebe zur Kunst und zu hochwertigem Interieurdesign gegründet. Mich haben schon immer ästhetische Räume fasziniert. Räume, die durch ihre Schönheit und die Liebe zum Detail inspirieren und begeistern. Räume, welche die eigene Kreativität fördern und aus denen heraus Innovationskraft entsteht – sei es im privaten oder geschäftlichen Bereich. Mit LOREMO verbinden wir erstmals hochkarätige Auftragskunst renommierter Künstler mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neuronenforschung und Farbpsychologie, die in einem modernen, abstrakten Stil entstehen und sich harmonisch in Stilistik und Farbigkeit in das bestehende Interieur integrieren. Sie sind so einzigartig und

persönlich wie der Mensch, für den sie exklusiv als Einzelstück angefertigt werden.

WELCHE BEDEUTUNG HAT DER MARKENNAME UND WIE SETZT ER SICH ZUSAMMEN?

LOREMO setzt sich zusammen aus COLOR & EMOTIONS. Kurzum: Farbemotionen. Wir legen größten Wert auf Präzision, originelle, unverkennbare Malstile und die beste Qualität. Dabei ist ein außergewöhnliches Gespür für Farben, Farbkombinationen und Farbnuancen unerlässlich. Farben haben die Kraft, unsere Stimmung positiv zu beeinflussen und jene besondere Atmosphäre in Räumen zu schaffen, die uns magisch anziehen. Diese Ästhetik verkörpern wir in unseren luxuriösen Einzelstücken.

WAS MACHT LOREMO ZU EINEM RUNDUM DURCHDACHTEN GESAMTKUNSTWERK?

Zum einen bieten die individuellen, modernen Auftragskunstwerke nicht nur eine ästhetische Bereicherung, sondern auch die Möglichkeit der langfristigen Wertsteigerung. Der

weltweite Kunstmarkt ist riesig. Seit jeher werden handgefertigte, einzigartige Kunstwerke hoch geschätzt. Hier wollte ich ansetzen und mit Luxury Fine Art ein Erfolgskonzept der Zukunft entwickeln. Dabei spielen nicht nur raffinierte KI-Technologie, sondern ebenso Emotionen eine Rolle. Denn dem Konzept liegen wertvolle wissenschaftliche Studien aus der Neuronenforschung und der Farbpsychologie zugrunde. Kunst in den richtigen Farben, passend zur eigenen Persönlichkeit und zum Interieurstil, fördert nachweislich die Ausschüttung von Endorphinen. Und so werden beim Betrachten der Kunstwerke wie von Zauberhand Glückshormone freigesetzt.

WIE WIRKEN FARBEN AUF UNS UND WIE KÖNNEN SIE EINEN RAUM VERÄNDERN? UND WELCHEN VORTEIL BIETET EIN PERSONALISIERTES KUNSTWERK?

Farben haben eine tiefgreifende Wirkung auf unser Wohlbefinden und können einen Raum auf vielfältige Weise positiv verändern. Täglich werden wir von Farben umgeben, und sie beeinflussen



nicht nur unser Wohlbefinden, sondern auch unseren Lebensstil. Wissenschaftlich betrachtet ist eine Farbe der Sinneseindruck, den unser Auge und Gehirn durch die Wahrnehmung elektromagnetischer Strahlung in einem bestimmten Wellenlängenbereich zwischen 380 und 780 Nanometern erfassen. Die Macht der Farben ist vielen Menschen nur begrenzt bewusst. Farben können starke Emotionen und Stimmungen in uns hervorrufen. Denken Sie nur an den romantischen Effekt eines leuchtend orangefarbenen Sonnenuntergangs, die beruhigende Wirkung eines blauen Himmels oder die optimistische Wirkung eines gelben Rapsfeldes inmitten grüner Natur. Jede Farbe hat ihre eigene Wirkung und spricht bestimmte Emotionen in uns an. Daher können Farben ein mächtiges Werkzeug für unsere Psyche sein, wenn wir wissen, wie wir sie gezielt einsetzen. Unsere Lieblingsfarben versetzen uns unbewusst in positive Emotionen und lösen bei ihrer Betrachtung die Ausschüttung von Endorphinen aus. Sowohl in der Mode als auch bei der Gestaltung unserer Räume wählen wir intuitiv Farben, die uns glücklich und zufrieden machen. Wenn wir einen Raum betreten, interagieren wir unmittelbar mit den Farben, die auf uns wirken und unsere Stimmung beeinflussen. Kunst spielt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle. Deshalb ist es bei LOREMO von großer Bedeutung, die Kraft der Farben in unseren einzigartigen Meisterwerken zu manifestieren. Dabei kombinieren wir geschickt die individuellen Farbvorlieben unserer Kunden mit dem einzigartigen künstlerischen Stil unserer Künstler. Der Vorteil eines personalisierten Kunstwerkes liegt in zwei wesentlichen Kom-



ponenten: Zum einen bietet es eine unvergleichliche emotionale Bindung, da es auf die persönlichen Vorlieben und Emotionen des Kunden zugeschnitten ist. Ein personalisiertes Kunstwerk ist ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und des jeweils unverkennbaren Charakters. Zum anderen stellt ein personalisiertes Kunstwerk sicher, dass die Ästhetik sich harmonisch in den Raum und dessen Stilistik integriert. Erst wenn Farben und Stil harmonisch aufeinander abgestimmt sind, erreicht die Ästhetik ihre höchste Vollendung. Ein personalisiertes Kunstwerk schafft somit eine einzigartige Verbindung zwischen Kunst, Emotion und Raumgestaltung, die in einem bereits bestehenden Kunstwerk nur schwer zu finden ist.

WELCHER ZAUBER LIEGT DEM ANFANG VON LOREMO INNE?

Ende 2019 habe ich mit Bleistift und Papier die ersten Ideen für LOREMO skizziert. Meine Vision war es, eine Luxusmarke der besonderen Art aufzubauen. Eine Maxime der Ästhetik, höchste Qualität, Extravaganz und progressive Innovation sollten dabei im Fokus stehen. Ich stamme aus einer Arbeiterfamilie und war schon immer sehr neugierig, mutig und zielstrebig. Nach zehn Jahren als studierte Kunsthistorikerin und Betriebswirtin bei einer Premiummarke in den Bereichen Markenmanagement, Marketing und Vertrieb entschied ich mich, erneut zu studieren. Während meines Masters im Studiengang Luxusmarkenmanagement in München sowie Paris entwickelte ich dann gemeinsam mit meinem Tech-Kollegen einen eigenen Code für KI-basiertes Artist Matching, den ich kurz danach patentieren ließ. Während

ich tagsüber in Vollzeit studierte, arbeitete ich in Teilzeit bei verschiedenen Luxusmarken, nachts feilte ich zusätzlich am detaillierten Geschäftsmodell von LOREMO. 2022 ging dann der erste Prototyp live. Während andere feierten oder sich entspannten, arbeitete ich für meine Vision und den Erfolg. Aber: Von nichts kommt nichts. Nicht viel reden, sondern machen, das ist mein Antrieb: Ergebnisse liefern. Ich sehe mich als Botschafterin für die moderne Frau im Luxus-, Kunst- und Technologiebereich und möchte mit meinem Erfolg bei „Die Höhle der Löwen“ zeigen, dass harte Arbeit, eine starke Vision und der Glaube an das Unerreichbare unschätzbare Türen öffnen können. Besonders schön war vor kurzem erst das Feedback, dass meine Geschichte nicht nur Frauen ermutigt, sondern alle, die den Mut haben, ihre Leidenschaften zu verfolgen und innovative Ideen zum Leben zu erwecken.

WAS BEDEUTET FÜR SIE PERSÖNLICH ECHTER LUXUS?

Für mich persönlich verkörpert wahrer Luxus eine tiefe emotionale Erfahrung und eine höchst individuelle Dimension. Nichts ist emotionaler und persönlicher als ein handgefertigtes Luxusprodukt, das speziell für meine einzigartige Persönlichkeit kreiert wird. Dabei stehen die Verwendung erstklassiger Materialien und die Liebe zum Detail im Vordergrund. Savoir-faire und Handwerkskunst sind für mich der Inbegriff von Luxus. Darüber hinaus schätze ich personalisierten Luxus sehr, da er einen hohen persönlichen und emotionalen Wert hat. Diese Wertigkeit ermöglicht es mir, diese Emotionen über Generationen hinweg durch das Luxusgut weiterzugeben.

Dadurch erhält Luxus aufgrund seiner Langlebigkeit und Beständigkeit über Generationen hinweg eine besondere Nachhaltigkeitsdimension. Paris als Epizentrum großer Luxusmarken, die auch einen großen Einfluss auf die Geschichte von LOREMO Luxury Fine Art haben, veranschaulicht dies auf eindrucksvolle Weise. Eine Französin wird sich eher für ein Luxusprodukt von höchster Qualität mit zeitlosem Design und hohem emotionalen Wert entscheiden als für Massenprodukte, die nur kurzlebigen Trends folgen.

WELCHEN LUXUS SOLLTEN WIR UNS ALLE VON ZEIT ZU ZEIT GÖNNEN?

Maßgeschneiderte Luxusprodukte. Denn nichts kann unsere eigene Persönlichkeit und unseren unverwechselbaren Charakter mehr unterstreichen.

MIT IHREM UNTERNEHMEN LOREMO BIETEN SIE EXKLUSIVE UND PERSONALISIERTE AUFTRAGSKUNST AN. WELCHEN STELLENWERT HAT KUNST IN IHREM LEBEN?

Kunst hat in meinem Leben einen herausragenden Stellenwert. Kunst berührt, bewegt und erschafft. LOREMO drückt die eigene Individualität ästhetisch und stilvoll in den von ihr gestalteten Räumen aus, wobei eine einzigartige Farbharmonie eine zentrale Rolle spielt. Wir haben mittlerweile mehr als ein Dutzend etablierte Künstlerinnen und Künstler unter Vertrag, die exklusiv für uns arbeiten.

WELCHE NEUEN PRODUKTE ODER ENTWICKLUNGEN KÖNNEN WIR IN ZUKUNFT VON IHRER INNOVATIVEN LUXUSMARKE ERWARTEN?

Unsere Investitionen und Anstrengungen sind darauf ausgerichtet, unseren Kunden ein unvergleichliches und exklusives Kunsterlebnis zu bieten. In der Zukunft

setzen wir auf extravagante Ästhetik, Personalisierung, Maßanfertigung, Individualität und Originalität. Das heißt, wir arbeiten an der Integration und Erweiterung auf andere Kunststile sowie an einer umfassenden All-in-One-Lösung für Geschäftspartner, die ganzheitlich Wohn- und Geschäftsräume auszustatten haben. Das heißt, wir werden unter anderem Interieur-Designer auf unserer Plattform anbinden und dem Kunden zur potentiellen Buchung anbieten. Darüber hinaus werden wir weitere hochkarätige Künstler auf die Plattform bringen. Unsere Kunden können sich daher auf die Entdeckung neuer, außergewöhnlicher Malstile freuen. Um unsere Präsenz in der Kunstszene weiter zu stärken, planen wir die Durchführung von einzigartigen Vernissagen. Dabei legen wir größten Wert auf ein multisensorisches Luxusmarkenerlebnis. Diese Events bieten unseren Kunden die einmalige Gelegenheit, die Künstler in einem inspirierenden Umfeld persönlich zu erleben und mit ihnen in Kontakt zu treten. Eine der wichtigsten Entwicklungen ist die kontinuierliche Optimierung unserer KI. Unser Ziel ist es, die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern und die Auswahl an Optionen zu erweitern. Wir vereinen hochwertigen Luxus, innovativste Technologie und moderne Kunst. Damit nehmen wir eine unverwechselbare Position auf dem Markt ein. Wir freuen uns darauf, unsere neuen Produkte und Entwicklungen in der Zukunft mit der Welt zu teilen.



ÜBER FRANZISKA SCHEUERLE

Franziska Scheuerle ist Gründerin und Expertin für Kunst- und Luxusmarken. Sie steht für Innovationsgeist, Power und bringt moderne Kunst und Corporate zusammen. Mit ihrem Tech-Startup LOREMO Luxury Fine Art revolutioniert die erfahrene Markenstrategin derzeit den internationalen Kunstmarkt. Der selbst entwickelte Algorithmus konfiguriert Auftragskunstwerke passgenau zu den Farben des Interieurs und der Persönlichkeit des Kunden. Ihren Erfolg verdankt Franziska Scheuerle nicht nur ihrem Studium der Kunstgeschichte sowie Betriebswirtschaftslehre und Luxusmarkenmanagement, sondern auch ihrer zehnjährigen Berufserfahrung in internationalen Premium- und Luxusmarkenkonzernen. Sie kennt die Strukturen großer Unternehmen und unterstützt diese dabei, die Innovationskraft ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch abstrakte Kunst zu steigern. Darüber hinaus berät Franziska Scheuerle bei Investitionen in den internationalen Kunstmarkt und unterstützt andere Gründerinnen auf ihrem Weg zur erfolgreichen Unternehmerin.

www.loremo.de

SUMMEN IN THE CITY

Maßnahmen zum Bienenschutz liegen voll im Trend. Doch damit sie auch wirken können, ist einiges zu beachten.





© Wirestock – stock.adobe.com



© Matthias – Kl generiert – stock.adobe.com

Unter den Top Ten der beliebtesten Insekten dürften Bienen ziemlich weit oben landen. Entsprechend groß ist das Interesse an ihrem Schutz. Die Vorstellung, das vieldiskutierte Insektensterben könnte auch Majas populäre Verwandtschaft treffen, lässt viele Menschen aufhorchen. Sie säen dann bienenfreundliche Blumenmischungen in ihren Gärten, hängen sogenannte „Bienenhotels“ auf oder halten gleich ein ganzes Bienenvolk auf ihrem Balkon. „Seit gut zehn Jahren erleben solche Maßnahmen europaweit einen regelrechten Boom“, sagt Bienenexpertin Sabrina Gurten von der Universität Innsbruck. Allerdings sei nicht jedes gut gemeinte Engagement auch gut gemacht. Die Schwierigkeiten fangen schon damit an, dass Biene nicht gleich Biene ist. Weltweit gibt es mindestens 20.000 Arten von Wildbienen mit jeweils eigenen Ansprüchen. Doch diese Vielfalt fliegt weitgehend unter dem Radar der Öffentlichkeit. „Wenn es um die Rettung von Bienen geht, haben viele Menschen erst einmal nur die bekannten Honigbienen auf dem Schirm“, sagt Sabrina Gurten. Viele Städte werben inzwischen mit den fleißigen Völkern, die oft an prominenten Standorten eine Heimat gefunden haben. In Berlin zum Beispiel leben seit 2011 rund 30.000 Honigbienen auf dem Dach des Abgeordnetenhauses, weitere Kolleginnen summen etwa um das Jagdschloss Grunewald, den Berliner Dom oder das Haus der Kulturen der Welt. Betreut werden diese Völker von erfahrenen Imkern. „Es gibt aber auch zahlreiche Hobby-Halter, die sich einen Bienenstock in den Garten oder auf den Balkon stellen“, sagt der Stadt-Ökologe Ingo Kowarik von der Technischen Universität (TU) Berlin. Entsprechend stark hat die

Zahl der Stadt-Bienen zugenommen. Und das gilt keineswegs nur für Berlin. Auch Paris, London oder New York summen vor Honigbienen. Wie rasch die Zahlen ansteigen können, haben Joan Casanelles-Abella und Marco Moretti von der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL) in 14 Städten in der Schweiz dokumentiert. Dort wurden noch im Jahr 2012 im Schnitt gut sechs Kolonien pro Quadratmeter gehalten. Sechs Jahre später waren es schon mehr als acht. Was aber bedeutet das für die wilde Verwandtschaft der Honigbienen? Die ist seit den 1990er Jahren ohnehin schon auf dem Rückzug. Der Verlust von Lebensräumen, eine zu intensive Landwirtschaft, der Einsatz von Pestiziden und auch der Klimawandel haben den Wildbienen

das Leben vielerorts schwer gemacht. In dieser Situation finden sie in Städten noch vergleichsweise gute Lebensbedingungen. Denn in Grünanlagen, in Gärten und auf Balkons wird nicht nur weniger gespritzt. Sie bieten auch das ganze Jahr über ein relativ vielfältiges Angebot an Blüten. „Städte sind für Wildbienen deshalb sehr wichtige Rückzugsräume“, sagt Ingo Kowarik. „Dort lebt eine große Vielfalt dieser Tiere.“ Für sie aber könnte der Honigbienen-Boom zum Problem werden. Denn zum einen können die fliegenden Haustiere vermehrt Infektionskrankheiten auf ihre wilde Verwandtschaft übertragen. Zum anderen fressen sie ihr womöglich den lebenswichtigen Pollen und Nektar weg. Indizien für eine solche verstärkte Konkurrenz gibt es beispielsweise in

Montreal und Paris. „In Berlin konnten wir solche Effekte allerdings bisher nicht nachweisen“, berichtet Ingo Kowarik. Und auch in anderen Städten zeichnen die Untersuchungen kein klares Bild. Ob die Honigbienen ihre wilden Verwandten tatsächlich verdrängen, ist daher nach wie vor umstritten.

„Um etwas für Bestäuber zu tun, gibt es aber ohnehin viel effektivere Möglichkeiten, als sich ein Bienenvolk anzuschaffen“, betont Sabrina Gurten. Die Lebensbedingungen für Wildbienen zu verbessern, ist aus ihrer Sicht der deutlich bessere Ansatz. Allerdings sind diese Insekten recht anspruchsvolle Nachbarn, die gar nicht so leicht zufriedenzustellen sind. Ein guter Lebensraum muss für sie nicht nur genug Nahrung bieten, sondern auch Nistmaterial und Kinderstuben

TIPPS FÜR BIENENHOTELS

Ein falsch konstruiertes Bienenhotel kann mehr Schaden anrichten als Nutzen bringen. Besonders kritisch sind Modelle, bei denen Glasröhrchen das Beobachten der Aktivitäten im Inneren des Hotels ermöglichen sollen. Denn dieses Material lässt keinen Wasserdampf durch, so dass sich darin Feuchtigkeit ansammelt. Deshalb werden diese Röhrchen oft zu einer Brutstätte für Pilze und damit zur Todesfalle für den Bienennachwuchs.

Auch bei den im Hotel angebotenen Nistmaterialien kann man einiges falsch machen. Holzstücke mit hineingebohrten Löchern zum Beispiel sind für einige Wildbienen-Arten zwar durchaus attraktiv. Vor allem, wenn sie aus Esche oder anderen Laubhölzern bestehen. Man sollte aber von der Seite ins Holz bohren und nicht in die Schnittfläche mit den Jahrringen. Sonst entstehen leicht Risse, in denen oft Parasiten, Pilze oder Räuber lauern. Zudem können sich die Bienen die empfindlichen Flügel an Splittern verletzen, wenn sie dort hineinfliegen.

Darüber hinaus sollten die verwendeten Holzstücke nicht zu flach sein. Denn um ihre Brut vor hungrigen Vogelschnäbeln zu schützen, nutzen viele Wildbienen einen Trick: Die ersten Zellen am Eingang der Kinderstube lassen sie leer. Diese Sicherheitsmaßnahme aber funktioniert nur bei ausreichend Platz. Zwanzig Zentimeter sollte das Loch daher mindestens ins Innere des Holzes reichen.

Mit Holzwolle oder Zapfen können Bienen dagegen überhaupt nichts anfangen. Umso attraktiver sind solche Angebote aber für Räuber wie Wespen und Spinnen. Gerade in großen Hotels warten diese manchmal regelrecht auf Bienen und fressen deren Brut. Besser ist es daher, nicht alle Nistangebote an einem Ort zu konzentrieren, sondern lieber mehrere Elemente im Garten oder auf dem Balkon zu verteilen. Diese sollten in Richtung Süden, Südosten oder Südwesten an sonnigen, regen- und windgeschützten Stellen installiert werden – und am besten mehrere Jahre lang auch über den Winter dort bleiben.

– und das alles auf kleinstem Raum: Während Honigbienen durchaus zwei Kilometer bis zu einem guten Futterplatz fliegen können, sind ihre wilden Verwandten je nach Art nur in einem Radius von 50 bis 200 Metern unterwegs. Wenn sie dort nicht alles Nötige vorfinden, können sie nicht überleben. Doch für etliche Arten können ein Garten und selbst ein Balkon durchaus zu einer attraktiven Bleibe werden.

Von sogenannten „Bienenhotels“, die verschiedene Nistmaterialien in einem Holzrahmen vereinen, können allerdings nur wenige Wildbienen profitieren. Etwa zehn Arten mit eher breit gefächerten Vorlieben nehmen solche Angebote gerne an, die häufigsten davon sind die Gehörnte und die Rostrote Mauerbiene. Insgesamt aber leben in Mitteleuropa zwischen 600 und 750 Wildbienen-Arten, von denen die meisten im Boden nisten oder andere Kinderstuben bevorzugen. Ein Bienenhotel hat für sie keinerlei Reiz. Doch auch sie kann man mit geeigneten Angeboten in den eigenen Garten locken.

„Sehr wertvolle Nistplätze sind zum Beispiel sandige Stellen, die in der Sonne liegen“, sagt Ingo Kowarik. Auch mit feuchtem Lehm oder mit Abbruchkanten an Wegen, mit Steinen, Trockenmauern oder morschem Holz können etliche Arten etwas anfangen. Und wer Brombeerranken oder abgestorbene Pflanzenstängel den Winter über stehen lässt, bietet ebenfalls wertvolle Ressourcen. Denn es gibt etliche Wildbienen, deren Nachwuchs sich darin entwickelt und dann im Frühjahr schlüpft. „Am besten ist es, wenn man eine möglichst große Vielfalt von solchen Strukturen schafft“, sagt der Ökologe.



Auch das nützt aber nichts ohne das passende Blütenangebot. In einem bienenfreundlichen Garten sollte es vom Frühling bis zum Herbst ein möglichst reichhaltiges Pollen- und Nektar-Buffer geben. Und das zu schaffen, muss nicht einmal viel Arbeit machen. „Wer seltener den Rasen mäht, damit Gänseblümchen, Löwenzahn und andere Wildpflanzen zur Blüte kommen, hat schon etwas gewonnen“, erklärt Ingo Kowarik. Auch gute Bienenrestaurants gezielt anzupflanzen oder auszusäen, hält er für eine gute Idee. Wichtig sei dabei die richtige Auswahl der Pflanzen. Glockenblumen zum Beispiel seien für viele Spezialisten interessant. Das Gleiche gelte auch für Lippenblütler wie Salbei und Lavendel.

Generell ermutigt Ingo Kowarik alle Bienen-Fans, ihre Gärten möglichst naturnah zu gestalten und zu bewirtschaften. Auf Pestizide zu verzichten und einen kurzgeschorenen Rasen in eine seltener gemähte Wiese zu verwandeln, sei immer eine gute Idee. Größere öffentliche Grünflächen solle man am besten streifenweise mähen, so dass den Tieren auch nach dem Schnitt und über den Winter Rückzugsräume bleiben. Das alles sei nicht nur im Interesse der Bienen, betont der Forscher. Die populären Insekten sind für ihn ein Flaggschiff, in dessen Schlepptau auch zahlreiche weitere Arten von Tieren und Pflanzen segeln: „Mit ihrer Hilfe können wir positive Effekte für die biologische Vielfalt der Städte insgesamt erreichen.“



ÜBER KERSTIN VIERING

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



DIE VISIONÄRE VASE AUS WEICHEM HARZ WURDE IM JAHR 1995 VON GAETANO PESCE FÜR DIE FISH DESIGN-KOLLEKTION ENTWORFEN UND IST IN VERSCHIEDENEN GRÖSSEN ERHÄLTICH. ALLE FISH DESIGN-STÜCKE WERDEN IN ITALIEN IM LABOR VON ANDREA CORSI HERGESTELLT. AB € 179,-
WWW.CORSIDESIGN.IT

BESTOFDESIGN

DIE TEPPICHKOLLEKTION „FLUX“ VON CARPET EDITION, ENTWICKELT IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM DESIGNSTUDIO STORMO, IST INSPIRIERT VON ABSTRAKTER KUNST UND DEM KONZEPT DES FLIESSENS. DIE KOLLEKTION UMFASST GEOMETRISCHE FORMEN IN VERSCHIEDENEN FARBEN, DIE INDIVIDUELL KOMBINIERT WERDEN KÖNNEN, UM EINZIGARTIGE DESIGNS ZU SCHAFFEN. GEFERTIGT AUS NEUSEELÄNDISCHER WOLLE, ZEICHNEN SICH DIE TEPPICHE DURCH IHRE DREIDIMENSIONALE WIRKUNG UND EIN SPIEL AUS LICHT UND SCHATTEN AUS. 190 X 200 CM. AB € 3165,-
WWW.STORMOSTUDIO.COM



DIE STÜHLE DER SUNNY-KOLLEKTION VON TORD BOONTJE AUS LACKIERTER STAHLSTRUKTUR UND FARBIGEN POLYETHYLEN-FÄDEN SIND HANDGEFLOCHTENE EINZELSTÜCKE, DIE ALLE SO UNTERSCHIEDLICH UND ORIGINELL WIE IHR NAME SIND. AB € 1100,-
WWW.MOROSO.IT

DIE AUSSENSTEHLEUCHTE FICUS BY EMU NIMMT SICH EIN BEISPIEL AM KAKTUS, EINER ROBUSTEN PFLANZE, DIE AUCH SCHWIERIGEN BEDINGUNGEN STANDHÄLT. DAS MODUL AUS STAHL UND GEDEHNTEM BLECH KANN MIT EINER ERWEITERUNG UND VERSCHIEDENEN ELEMENTEN ERGÄNZT WERDEN: MIT DEM BLATT JOLLY, IN ZWEI FARBEN ERHÄLTICH, DEN FRÜCHTEN UND EINEM LIEGENDEN BLATT, DAS DURCH EINE LICHTQUELLE ZUM LEUCHTKÖRPER WIRD. AB € 3468,-
WWW.BRANDSTORES-EMU.DE



ALS „GRAFISCHES ZUSAMMENSPIEL VON GLAS UND METALL-RAHMEN“ BEZEICHNET DAS STUDIO VISSER & MEIJWAARD DAS KONZEPT LYN, EINE TÜRENLOSE, VARIABLE SERIE AUS SCHRÄNKEN UND HIGHBOARDS. DIES ENTSPRICHT DEM GRUNDSATZ DER EHEMALIGEN MODEDESIGNER, BEWÄHRTE FORMEN NEU ZU DENKEN. DIE REDUKTION AUF DAS ABSOLUT WESENTLICHE ERÖFFNET DAS FREIE SPIEL ZWISCHEN MATERIAL UND FARBE, DAS JE NACH LICHTVERHÄLTNISSEN, BLICKWINKEL UND ARRANGEMENT UNTERSCHIEDLICHE SCHLAGLICHTER WIRFT. AB € 1010,-
WWW.PULPOPRODUCTS.COM

DER OONI KODA 2 MAX GAS PIZZAOFEN BIETET EINE 61 CM GROSSE KOCH- UND BACKFLÄCHE, AUF DER BIS ZU DREI PIZZEN GLEICHZEITIG GEBACKEN WERDEN KÖNNEN. ZWEI UNABHÄNGIG STEUERBARE GASBRENNER UND DIE OONI G2 GAS TECHNOLOGIE™ SORGEN FÜR GLEICHMÄSSIGE HITZE UND EFFIZIENTES BACKEN. MIT EINER HÖCHSTTEMPERATUR VON 500 °C UND DER MÖGLICHKEIT, PIZZEN IN NUR 60 SEKUNDEN ZU BACKEN, BIETET DER OFEN MAXIMALE LEISTUNG. DER DIGITALE TEMPERATUR-HUB UND OONI CONNECT™ FÜR APP-STEUERUNG RUNDEN DAS GERÄT. AB € 999,-
WWW.OONI.COM



WEINDURCHBLICK

In den letzten Jahren haben lateinamerikanische Weine zunehmend Aufmerksamkeit erlangt und sich in der internationalen Weinlandschaft etabliert. Sie bieten eine aufregende Kombination aus Tradition, Terroir und Innovation, die Weinliebhaber auf der ganzen Welt fasziniert.

DIE WURZELN LATEINAMERIKANISCHER WEINKULTUR

Lateinamerika ist eine Region mit einer reichen und vielfältigen Weinbautradition, die eng mit der Kolonialgeschichte der Länder verbunden ist. Die Spanier brachten im 16. Jahrhundert die ersten Reben nach Südamerika, womit ein langer und faszinierender Prozess des Weinanbaus begann. Heute sind Länder wie Argentinien, Chile, Brasilien, Uruguay und zunehmend auch Mexiko weltweit für ihre herausragenden Weine bekannt.

ARGENTINIEN: MALBEC UND HÖHENLAGEN

Wenn man an argentinischen Wein denkt, kommt einem unweigerlich der Malbec in den Sinn. Diese Rebsorte, ursprünglich aus dem Südwesten Frankreichs, hat in Argentinien ihre wahre Heimat gefunden und genießt dort großen Ruhm. Der argentinische Malbec, insbesondere aus der Region Mendoza, besticht durch seine intensive Farbe, reife Fruchtaromen und samtigen Tannine. Es sind jedoch nicht nur die fruchtbigen Noten von Kirsche, Pflaume und Brombeere, die den Malbec so beliebt machen, sondern

auch die markanten Gewürznoten und eine erfrischende Säure, die besonders in den Weinen aus Höhenlagen zu finden ist. Die Anden prägen den Weinbau in Argentinien entscheidend. Weinberge in Höhenlagen über 2.000 Metern über dem Meeresspiegel bringen einzigartige Weine hervor. In diesen Höhenlagen profitieren die Trauben von starken Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht, was den Weinen Struktur und Komplexität verleiht.

CHILE: VIELFALT VON NORD BIS SÜD

Die geografische Vielfalt des Landes, das sich über 4.300 Kilometer entlang der Pazifikküste erstreckt, bietet perfekte Bedingungen für den Anbau verschiedenster Rebsorten. Von den kühlen Küstenregionen wie Casablanca, wo frische und aromatische Weißweine aus Sauvignon Blanc und Chardonnay dominieren, bis hin zu den warmen Tälern im Landesinneren, die reichhaltige und komplexe Rotweine aus Cabernet Sauvignon, Carmenère und Syrah hervorbringen – Chiles Weinbaugebiete bieten eine beeindruckende Bandbreite.

Carmenère, ursprünglich eine Bordeaux-Rebsorte, ist heute eine von Chiles wichtigsten Rebsorten und hat sich zum inoffiziellen Aushängeschild des Landes entwickelt. Lange Zeit wurde die Rebe mit Merlot verwechselt, bis sie in den 1990er Jahren als eigenständige Sorte erkannt wurde. Carmenère-Weine sind bekannt für ihre tiefrote Farbe, ihre reifen Fruchtaromen und ihre charakteristischen Noten von Gewürzen und Paprika. Besondere Merkmale der chilenischen Weine sind ihre Reinheit und Frische, die durch die natürliche Isolation des Landes entstehen. Die Anden im Osten, der Pazifik im Westen, die Wüsten im Norden und die Antarktis im Süden schützen die Weinberge vor äußeren Einflüssen, was es den Winzern ermöglicht, Weine mit minimalem Einsatz von Pestiziden und anderen Chemikalien zu produzieren.

URUGUAY: TANNAT UND PIONIERGEIST

Während Argentinien und Chile die bekanntesten Weinländer Lateinamerikas sind, sollte Uruguay nicht übersehen werden. Die kleine Nation am Atlantik hat sich durch ihre Weine aus der Tannat-



Rebe einen Namen gemacht. Tannat ist eine Rebsorte, die ursprünglich aus dem französischen Madiran stammt und in Uruguay ihre perfekte Umgebung gefunden hat. Die Weine aus Tannat sind kraftvoll, tanninreich und haben ein enormes Alterungspotenzial. Sie bieten Aromen von dunklen Früchten, Leder und Gewürzen und sind oft sehr strukturiert und komplex. Uruguayische Winzer haben sich dem nachhaltigen Weinbau verschrieben, und viele ihrer Weine werden biologisch oder biodynamisch angebaut. Die Nähe zum Atlantik sorgt zudem für ein moderates Klima, das den Weinen Frische und Lebendigkeit verleiht. Diese Kombination aus Tradition und Innovation macht Uruguay zu einem aufstrebenden Star in der Welt des Weinbaus.

BRASIL: SCHAUWEINE UND AUFSTREBENDE WEINREGIONEN

Brasilien mag für viele eher als Land des Kaffees bekannt sein, aber es hat in den letzten Jahren bemerkenswerte Fortschritte im Weinbau gemacht. Besonders die Schaumweine aus Brasilien, insbesondere aus der Region Serra Gaúcha, haben

internationale Anerkennung gefunden. Die Kombination aus kühlen Klimazonen und der Leidenschaft der Winzer hat dazu geführt, dass brasilianische Schaumweine eine lebendige Perlage, frische Zitrusaromen und eine angenehme Säure aufweisen. Sie sind ideal als Aperitif oder Begleiter zu leichten Speisen.

DIE ZUKUNFT LATEINAMERIKANISCHER WEINE
Lateinamerika hat sich als aufstrebende Weinregion etabliert, die mit ihrem außergewöhnlichen Terroir und ihrer Innovationskraft besticht. Die Weine dieser Region spiegeln nicht nur die Vielfalt der Böden und Klimazonen wider, sondern auch die Hingabe und das handwerkliche Können der Winzer. Lateinamerikanische Weine bieten eine perfekte Mischung aus Tradition und Moderne, die es verdient, noch mehr Beachtung zu finden.



ÜBER SARAH SCHLOSSER

Sarah Schlosser ist Restaurant und Bar Managerin im Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich, und motiviert ein Team von 25 Mitarbeitern. Ihre Karriere umfasst leitende Positionen in renommierten Häusern wie dem Mandarin Oriental Hotel in München. An der Private Kermess School for Hotel and Tourism Management in München absolvierte sie ihre Ausbildung und eignete sich umfangreiche Kenntnisse in den Bereichen Hotelmanagement, Tourismusmarketing sowie Prozessmanagement an. Schlosser hat sich einen Ruf für ihre Fähigkeit erworben, unvergessliche Erlebnisse in der Luxusgastronomie zu schaffen. Aktuell geschieht dies im GRETA OTO, dem Rooftop-Restaurant des neuen Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich. Hier werden die Gäste kulinarisch auf eine exklusive Reise nach Lateinamerika entführt. Wie der Namensgeber, der Schmetterling Greta Oto, entfaltet sich wie aus einem Kokon ein lateinamerikanischer Hot-Spot im Herzen Münchens, der für echte Wow-Momente sorgt.

LINKSHORTLIST

www.marriott.com
www.gellner.com
www.wynnlasvegas.com
www.circalasvegas.com
www.barrysdowntownprime.com
www.caesars.com
www.michael-sandvoss.de
www.juwelier-hilscher.de
www.breuninger.com
www.rosewoodhotels.com
www.krallerhof.com/de
www.egerner-hoefe.de
www.travelcharme.com

www.capeofsenses.com/de
www.instahelp.me
www.meeresstiftung.de
www.loremo.de
www.naturejournalism.com
www.corsidesign.it
www.stormostudio.com
www.moroso.it
www.brandstores-emu.de
www.pulpoproducts.com
www.ooni.com
www.hl-cruises.de
www.genesis.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 Hans-Peter Albrecht, Kim Averweg, Thorsten Greiten, Julia Holsten, Sven Holsten, Kai Pohlmann, Michael Sandvoss, Sarah Schlosser, Kerstin Vierung, Christiane Wolff
TITELFOTO © Koenigshof, a Luxury Collection Hotel, Munich
GESTALTUNG Julia Holsten, jh@onlythebest.de
ANZEIGEN/KOOPERATIONEN Sven Holsten, sh@onlythebest.de
DRUCK Gebr. Geiselberger, Altötting

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

Die nächste Ausgabe erscheint im Winter 2024

VOR UNS DIE WELT

WO PIONIERGEIST DEN HIMMEL ENTFLAMMT



Jetzt Traum-
reise buchen!
Einfach Code
scannen.



Erleben Sie ein Polarlicht-Abenteuer von außergewöhnlicher Intensität. Diesen Winter, wenn die Sonnenaktivität auf ihrem höchsten Stand ist, sind die Chancen auf häufige Beobachtungen der Aurora borealis im Norden besonders hoch. Spektakuläre Fjordwelt und romantisch illuminierte Fischerdörfer, Wikingererbe und Samenkultur: Unser kleines, hochmodernes Expeditionsschiff HANSEATIC spirit (max. 230 Gäste) sorgt für Ihr Wintermärchen auf Norwegens Inside Passage. Dabei genießen Sie die Landschaft aktiv, zum Beispiel mit Hundeschlitten und beim Wandern (je nach Schnee). Mit Glück begleitet vom Polarlicht, das Sie bei klarem Wetter von Bord aus und bei Touren an Land bestaunen. Alle Details: hl-cruises.de/wow-skandinavien

6x POLARLICHT-ABENTEUER NORWEGEN (JE 15 TAGE)
14.11. – 29.11.2024 | Reise SPI2431
29.11. – 14.12.2024 | Reise SPI2432 (Musikreise)
20.01. – 04.02.2025 | Reise SPI2532
04.02. – 19.02.2025 | Reise SPI2533
19.02. – 06.03.2025 | Reise SPI2534
06.03. – 21.03.2025 | Reise SPI2535

von Hamburg nach Hamburg
u.a. über Bergen, Alesund, Tromsø, Nordkap, Alta, Svalvaer/
Lofoten, Svartisen-Gletscher, Geirangerfjord, Stavanger

z.B. Reise SPI2431; pro Person ab € 7.790
Seereise (Doppelbelegung, GOLD-Tarif)

Für die Leser
von „Only the Best“:
€ 250*
Bordguthaben p.P. +
Talk an Bord mit
unserem Hotelmanager
und Küchenchef

Beratung
und Buchung:
040 30703070
Oder in Ihrem
Reisebüro.

*Exklusivangebot gilt bei Neubuchung dieser Reisen mit Aktionscode OTB_BGH_24. Das Bordguthaben ist einlösbar für Getränke, Spa-Anwendungen, Wäscherei und Internet.
Hapag-Lloyd Cruises,
eine Unternehmung der TUI Cruises GmbH,
Heidenkampsweg 58, 20097 Hamburg





ELEGANZ IN PERFEKTION

DER NEUE GENESIS G90



Erleben Sie den neuen Genesis G90
ab sofort exklusiv bei uns.

Genesis Studio München
Theatiner Strasse 42
80333 München

[GENESIS.COM](https://www.genesis.com)



Genesis G90 3.5T AWD 305,2 kW (415 PS) Benzin, 8-Gang-Getriebe-
Energieverbrauch kombiniert: 11 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert:
248 g/km; CO₂-Klasse kombiniert: G; (Werte nach WLTP).