



Relax & Discover



MARRAKESCH

ORIENT & OKZIDENT: MAROKKOS KULTCITY
SETZT TRENDS UND KUNSTFAN
VANESSA BRANSON ERFINDET DIE BIENNALE.

GENÈVE

WERTE & WACHSTUM: GLOBALPLAYER UND
KEMPINSKI-PRÄSIDENT RETO WITTMER
ÜBER LOGISLUXUS, LAUNEN UND WELLNESS.

PARIS

ELEGANZ & EXTRAVAGANZ: WIE
DIE SCHMUCKMEISTER VON CARTIER
TRADITION IMMER NEU KREIEREN.

MS EUROPA 2

Die große Freiheit:
Flexibel wie eine
Yacht. Entspannt
wie ein Resort.

An Bord erwarten Sie ausschließlich Suiten mit Veranda und Meerblick, ein Reise Concierge Service und ein 1.000 m² Spa und Fitnessbereich.

Jetzt
reservieren*



 **Hapag-Lloyd**
Kreuzfahrten

* In Ihrem Reisebüro oder unter www.mseuropa2.de



REGINE SIXT

Wir sorgen für frischen Wind!

Liebe Leser,

ein marokkanisches Sprichwort besagt: „Auch eine Reise von tausend Meilen fängt mit dem ersten Schritt an.“ Marokko ist eine der Destinationen, zu der wir sie mit diesem Heft entführen wollen. In Marrakesh zeigt Ihnen Vanessa Branson die geheimnisvolle Welt von 1001 Nacht. Doch auch die Toskana ist immer eine Reise wert. Wir machen Sie diesmal mit der Familie Frescobaldi bekannt. Seit gut 700 Jahren betreibt sie Spitzenweingüter und exportiert die edelsten Tropfen in die ganze Welt. Schon Heinrich VIII. wurde beliefert, und Michelangelo tauschte seine Gemälde gegen diese sagenhaften Weine.

Wenn bei den Frescobaldis mittlerweile die 30. Generation das Familienunternehmen vorantreibt, ist es bei Sixt mit unseren Söhnen Alexander und Konstantin immerhin die 4. Generation, die mit neuen Ideen und Services die Weichen für die Zukunft stellt.

Für frischen (Fahrt-)Wind sorgen wir etwa mit unserem neuesten Angebot, das bereits zu einem weiteren Alleinstellungsmerkmal von Sixt wurde: Nun bekommen Sie bei uns auch Motorräder von BMW. Diese bayerische Premiummarke, die ihren Ursprung im Jahr 1913 hat und anfänglich Flugzeugmotoren baute, fertigt ja seit 1923 auch phantastische Zweiräder. Unser Angebot reicht nun vom BMW Scooter bis zu wahren Superbikes wie der BMW S 1000 RR. Dies stellt einmal mehr unter Beweis: „Sixt liebt BMW“. Gerade jetzt locken neue Touren auf den beiden Rädern, die die Welt bedeuten. Warum nicht ganz spezielle Hideaways ansteuern, die wir Ihnen in diesem Heft vorstellen? Wie etwa das traumhaft in den Hügeln von Fiesole oberhalb von Florenz gelegene Hotel Villa San Michele, ein ehemaliges Franziskanerkloster aus dem 15. Jahrhundert. Wir entführen Sie aber auch nach Sylt, nach Usedom und in den neuen Berliner Luxustempel Waldorf Astoria.

In die hohe Kunst, wie man Hotels der Spitzenklasse aufbaut und erfolgreich leitet, führt uns der Präsident und CEO der Hotelgruppe Kempinski ein: Reto Wittwer. Wir trafen ihn in Genf. Ist es nicht phantastisch, wie viele ambitionierte Menschen in der Reiseindustrie uns das Leben angenehm und schön machen? So stellen wir mit diesem Heft einmal mehr unser Motto unter Beweis, das uns jeden Tag auf's Neue antreibt: *Feel the Motion!* Wohin auch immer sie unser sprichwörtlicher *Spirit of Mobility* führen mag: Kommen Sie gut an jedem Ziel an, das Sie sich stecken. Das wünscht Ihnen von Herzen,

Ihre

Regine Sixt



„Wein verkauft sich nicht über den Preis, sondern über seinen Geschmack und seine Aura“: Die Familie des 70-jährigen CEO Marchese Leonardo Frescobaldi baut seit über 700 Jahren in 30 Generationen feinste Reben in der Toskana an.



HERAUSGEBERIN
Regine Sixt · Sixt Marketing · Zugspitzstr. 1 · 82049 Pullach
Telefon: +49 (0)89 744 44-4247 · Telefax: +49 (0)89 744 44-843 55 · www.sixt.de

VERLAG
Büro Freihafen Verlagsgesellschaft mbH · Zippelhaus 3 · 20457 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 767-556 76 · Mail: timpe@gosixt.de · www.gosixt.de

CHEFREDAKTEUR Wolfgang Timpe · **ART DIRECTOR** Svenja Peters

MITARBEITER DIESER AUSGABE:
Carsten Anhalt · Martha Bitter (Schlussred.) · Gerda Harda Brandt · Thomas Geiger ·
Yasmin von Hedemann · Markus Herbst · Dr. Martin Marianowicz · Pascal Morché · Julia von Perfall ·
Svenja Peters · Colette Richartz · Hilke Segbers · Sima Salimi Christoph Santner · Ildikó Schiller ·
Regine Sixt · Jochen Vorfelder

FOTOGRAFEN:
Christina Körte, Hamburg; www.christinakoerte.de · Roberto Quagli, Florenz; www.studioquagliextreme.com
Wolfgang Timpe, Hamburg; www.wolfgangtimpe.com · Raimar von Wienskowski, Hamburg;
www.rvw-photography.com

ANZEIGEN: AVC Media (UG) · Guido Schulz · Kantstr. 30 · 04275 Leipzig · Telefon: +49 (0)341 271 97-222
Telefax: +49 (0)341 271 97-101 · www.avcmedia.de

DRUCK + VERSAND: NEEF + STUMME premium printing GmbH & Co. KG · Schillerstr. 2 ·
29378 Wittlingen · Telefon: +49 (0)58 31 / 23-0 · Telefax: +49 (0)58 31 / 23-100 · www.neef-stumme.de

REPRO: Appel Grafik Hamburg GmbH & Co. KG · Alter Wall 55 · 20457 Hamburg
Telefon: +49 (0) 65 68 55-0 · www.appel-grafik.de

© GoSixt erscheint in der Büro Freihafen Verlagsgesellschaft mbH. Verleger & Geschäftsführer: Wolfgang Timpe
Zippelhaus 3, 20457 Hamburg. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des
Verlags. Alle im Magazin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind rechtlich geschützt. Eine Verbreitung oder Verwertung ohne
Einwilligung des Verlags ist nicht zulässig. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und/oder Bilder wird nicht gehaftet.
Titelfotos: Steve Bloom · Christina Körte · Christina Körte

IN DIESEM HEFT

- | | | |
|--|---|---|
| <p>03 WELCOME Herausgeberin Regine Sixt über Reiselust und den Sixt-Exklusivpartner BMW Motorrad.</p> <p>08 LOUNGE BMW Motorräder mieten; Opel ADAM mögen und sich vom neuen Sixt-Taxi-Service <i>myDriver</i> überraschen lassen.</p> <p>16 TRAVEL I 1001 Nacht. Ob Casablancas Moschee Hassan II. oder Marrakeschs Boutique-Hotels: Orient trifft Okzident.</p> <p>28 CARS Von Bentley bis Lamborghini, von Rolls-Royce bis Ferrari: Luxus läuft. Die neuen 2013er-Modelle.</p> <p>32 PREMIUM Wellness-Mobilität. Die Profis vom Autozulieferer Webasto sorgen mit Standheizungen und Cabrio-Dächern für Cruise-Klima.</p> <p>36 STYLE Vom Wüstensandton bis</p> | <p>zum maritimen Bleu: Der Frühling startet mit Power und Pastell.</p> <p>44 MY WAY Firstclass-Macher: <i>GoSixt</i> traf Reto Wittwer, Präsident und CEO von Kempinski, in Genf.</p> <p>56 CRUISE Edel und exklusiv: Smarte Kreuzfahrt-Kultur mit hochwertigen Oceanlinern.</p> <p>60 HI END Hiltons Waldorf Astoria lässt Berlin-West neu strahlen und Hi-Tech-Uhren zeigen Personality.</p> <p>68 LIFESTYLE Toskana forever! Die Winzerdynastie der Familie Frescobaldi. Edel-Abgang inklusive.</p> <p>78 LIVING Expertin Ildikó Schiller über Wohn- und Lifestyletrends.</p> <p>80 FITNESS Dr. Martin Marianowicz' kluge Medizin: Vitamine, Vitamine.</p> | <p>82 LUXURY I Bulgari, Chopard, Tiffany & Co.: Schmuck schafft Emotionen und Selbstbewusstsein.</p> <p>86 LUXURY II Glamour: die Pariser Meisterschmiede von Cartier.</p> <p>94 ART / CULTURE Buch & bildende Künstler: Fest der Formen & Farben.</p> |
|--|---|---|



Vanessa Branson über Regine Sixt: „Ihre Vitalität, Ihre Energie und Ihr Enthusiasmus für das Leben sind absolut ansteckend! Vom ersten Moment unserer Begegnung an denke ich mir: Da haben sich zwei Frauen, Unternehmerinnen und Kunst-Afficionados getroffen, die aus dem gleichen Holz geschnitzt sind.“

FOTOS: © RAIMAR VON WIENSKOWSKI; © ROBERTO QUAGLI



IDEE, KONZEPT & UMSETZUNG

Kundenmagazine, Broschüren, Kataloge:

Wir liefern Ihnen die gesamte Bandbreite von der Entwicklung über den Aufbau bis hin zur Projektbetreuung. Ganzheitlich durchdacht, effizient geplant, rasant umgesetzt – Alles aus einer Hand.

TopMedia
Leipzig GmbH

Waldstraße 4 | 04105 Leipzig | Tel 0341-27 197 100
Fax 0341-27 197 101 | info@topmedia-leipzig.de
www.topmedia-leipzig.de



Zypressen-Cruise mit BMW R 1200 GS:
Die BMW Travel Queen macht immer eine gute Figur – egal, ob in der afrikanischen Savanne oder im Eiscafé am Starnberger See.

SIXT-TOURING: BIKE HYPE.

Weniger ist mehr, deshalb hat das weltbeste Cabrio nur zwei Räder. Auf dem Motorrad ist der Himmel noch blauer, der Fahrwind wärmer und der Asphalt um einiges griffiger. Go Sixt, go biking! Ab Frühjahr 2013 hat Sixt für Reiseträume, Wochenend-Trips und schnelle Spritztouren die richtigen BMW Bikes mit Highend-Technik im Programm: klassische Boxer, erprobte Allrounder und superschnelle Sportler – vom Exklusivpartner BMW Motorrad. Einsatzorte sind die deutschen Metropolregionen München, Stuttgart, Frankfurt, Berlin, Düsseldorf und Hamburg. Ach ja, logo, Helm & Co. mitbringen. No risk, much fun! Sixt liebt BMW. **JOCHEN VORFELDER**

BMW Motorräder bei Sixt in Berlin, Frankfurt/M., Hamburg, Bonn und München. Buchbar im Web unter www.sixt.de oder via Hotline 01805 / 25 25 25.



BMW F 800 R Das kleine, sexy Naked Bike mit hohem Fun-Faktor. Der Zweizylinder mit 798 Kubik pustet 87 PS raus und macht mit 86 Nm Drehmoment mächtig Druck. Mit dem knackigen, aber extrem stabilen Fahrwerk sowohl für schnelle Routiniers als auch für Newcomer leicht zu bändigen.



BMW R 1200 GS Die Ikone unter den Reiseenduros. Wird 2013 mit dem wassergekühlten 1170-Kubik-Boxermotor und 125 PS ein völlig neues Motorrad und bleibt doch der ideale Allrounder: Mit der Sozia auf der Autobahn, zum Wedeln auf die Landstraße, mit den Kumpels ins Gelände – die GS kann es. Bestens.



BMW S 1000 RR Kein anderer Supersportler ist radikaler. 193 PS aus 999 Kubik. 112 Nm Schub. Power also bis zum Abwinken – auf der Rennstrecke und Zuhause: Denn sie ist auch im Alltag leicht beherrschbar dank modernster Fahrassistenzsysteme wie echtes Race-ABS und Dynamische Traktionskontrolle (DTC).



BMW R 1200 R Classic Der klassische Roadster zum Wochenend-Cruisen: edle Optik, optimale Ergonomie, 110 PS und satte Kraftreserven aus dem DOHC-Boxermotor. Mit drei Modellen – R 1200 R, R 1200 GS Adventure und R 1200 RT – feiert BMW dieses Jahr 90 Jahre Motorradbau aus Leidenschaft.

ADAM&YOU!

Der Opel ADAM ist da – auch bei Sixt! Scholz & Friends OPC aus Hamburg kreierten die Einführungskampagne für das erste Lifestyle-Modell des Rüsselsheimer Autobauers. Es geht bunt zu. Passend zum Auto stellt die Kampagne die Individualität und Vielfalt in den Mittelpunkt. Denn jeder ADAM ist einzigartig – so einzigartig wie seine Besitzer.

Übersetzt wurde das in den Kampagnen-Claim „ADAM&YOU“. Und in eine Kampagne, die dem gleichen Gedanken folgt wie der Opel ADAM selbst: Kein Motiv gleicht dem anderen, jedes Werbemittel ist individuell gestaltet. Dazu wurde ein Kampagnen-Design entwickelt, das die Elemente der Opel-CI auf vielfältigste und überraschende Weise immer wieder neu interpretiert. Tomás Caetano, Director Brand Marketing Opel/Vauxhall: „Opel neu erfinden? Nein, das brauchen wir gar nicht. Aber mit der ADAM-Kampagne treffen wir definitiv den Nerv der Zeit – wie mit dem ADAM selbst. Seine Individualisierung ist schier grenzenlos. Somit kann jeder ADAM-Käufer seinen persönlichen Geschmack voll zur Geltung bringen.“



FOTOS (3): © OPEL 2013

Junger urbaner Champion: Opel ADAM, 1,2/1,4-Liter-Motoren, 70/87 PS, 5,0/5,1 l/1000 km, 118/119 g/km CO₂ mit Start/Stop; ADAM-Ausstattungskönig: u.a. mit IntelliLink-Infotainment-System für Apple iOS- und Android-Software.



Kein Bock? Mieten Sie sich einen bei SiXT.

(Jetzt BMW Motorräder ab XX €/Tag mieten)



Thomas Chia, Geschäftsführer Sixt Singapore:
„Wir offerieren Chauffeur-Service am Changi Airport sowie in der Innenstadt von Singapur.“

Sixt und Singapore Airlines bieten Kunden wertvolle Vorteile bei ihren Reisen

Kooperation von Sixt mit Vielfliegerprogramm Krisflyer von Singapore Airlines.

Win-Win für Singapore Airlines und Sixt. Der weltweite Anbieter hochwertiger Mobilitätsservices und Singapore Airlines (SIA) haben jetzt eine umfassende Partnerschaft gestartet. Beide Unternehmen arbeiten bei KrisFlyer, dem Vielfliegerprogramm von Singapore Airlines, zusammen und ermöglichen ihren Kunden somit zusätzliche Vorteile für ihre Reisen per Auto und Flugzeug. Die Kooperation gilt weltweit in mehr als 100 Sixt-Ländern.

„Wir werden den Passagieren von Singapore Airlines hochwertige Produkte und Dienstleistungen anbieten, damit sie noch komfortabler und flexibler reisen können.“

Regine Sixt

Durch die Kooperation können die Mitglieder von KrisFlyer 500 Bonusmeilen auf jede Anmietung bei Sixt erhalten. Bei der Anmietung des exklusiven Sixt Chauffeur Service können die Mitglieder sogar 1000 Bonusmeilen sammeln sowie speziell 50 Bonusmeilen für jede Fahrt zum oder vom Singapore Changi-Airport. Singapore Airlines zählt zu den renommiertesten und komfortabelsten Fluggesellschaften weltweit und fliegt 96 Destinationen in 36 Ländern an.



Vielflieger-Cards Krisflyer von Singapore Airlines.

Regine Sixt: „Singapore Airlines ist eine weltweit bekannte Marke und damit ein idealer Partner für die weltweite Sixt-Familie. Im Rahmen der Kooperation werden wir alles daran setzen, den Passagieren hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten und ihre Reisen somit noch komfortabler und flexibler zu gestalten.“

Und Thomas Chia, Geschäftsführer von Sixt Singapur: „Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Singapore Airlines. Somit werden wir den Passagieren aus der ganzen Welt umfassende Dienstleistungen in der Autovermietung sowie den Chauffeur Service am Changi Airport sowie in der Innenstadt von Singapur offerieren können.“

WWW.SINGAPOREAIR.COM

FOTOS: © SINGAPORE AIRLINES (6); © ERIK CHMIL - BMW EDITION, WWW.LUMAS.DE



Sonderkindergarten Cluj, Rumänien.



Israel: Hashmonaim Schule in Jaffa, Tel Aviv; Behindertenzentrum in Beit Jala, Betlehem.



Drying Little Tears GO

Projekte der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung

Die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung setzt sich für die weltweite Verbesserung menschenwürdiger Lebensbedingungen von Kindern ein. Seit Gründung vor über 12 Jahren durch Regine Sixt konnten zahlreiche Hilfsprojekte im In- und Ausland erfolgreich umgesetzt werden. Die geleistete Hilfe umfasst dabei die Bereitstellung medizinischer Versorgung, die Errichtung von Wohn-, Bildungs- und Betreuungseinrichtungen für Kinder weltweit sowie Notfallhilfe in Katastrophengebieten. Jeder Cent kommt ohne Abzug den Kinderhilfsprojekten zugute. Gemeinsam mit dem Unternehmen Sixt und deren engagierten Mitarbeitern in über 105 Ländern ist ein Hilfswerk entstanden, das viel bewegen und durch die Unterstützung aller Sixt Mitarbeiter in aller Welt kontinuierlich ausgedehnt werden kann.

LAUFENDE PROJEKTE

In Jaffa, Tel Aviv hat die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung den Aufbau eines neuen, drahtlosen Computersystems mit Laptops zur Integration in den täglichen Schulunterricht der Hashmonaim Schule finanziert. Damit wird den über 300 Schülern ein besserer Einstieg in die moderne Technologie ermöglicht und Lernschwierigkeiten behoben, mit dem Ziel die schulischen Leistungen der Kinder zu verbessern.

In Beit Jala, der christlich geprägten Nachbarschaft von Betlehem, hat die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung das Behindertenzentrum „Lifegate“ unterstützt. Durch die Finanzierung des Innenausbaus der 2. Etage und die therapeutische Ausstattung der vier Therapieräume können vermehrt Physio-, Ergo- und Sprachtherapien durchgeführt werden. Damit sollen den Kindern und Jugendlichen mit körperlicher und geistiger Behinderung die Chance zu einem selbstbestimmten Leben

gegeben werden. Und in Kapstadt hat die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung den Ausbau der Räumlichkeiten und die Renovierung der Außenanlagen des Little Lambs Kindergartens finanziert. Durch die Sanierung des Spielplatzes und die Erbauung neuer Sonnendächer für die Sandkästen sowie ein zusätzliches Gerüst für die Kleinen können zahlreiche Kinder wieder sorglos spielen. Mit der Unterstützung bei der Erbauung eines neuen Klassenzimmers ist die Anzahl der betreuten Kinder auf 250 angestiegen. Es konnte somit ein Ort geschaffen werden, an welchem zahlreiche Kinder in einem behüteten Umfeld spielen und lernen können.

AKTUELLE PROJEKTE

Die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung finanziert den Ausbau und die Renovierung eines Sonderkindergartens für schwer beeinträchtigte Kinder in Cluj, Rumänien. So können Gebäude und Teile der Inneneinrichtung renoviert sowie ein behindertengerechter Spielplatz erbaut werden. Der Ausbau ermöglicht den Fachkräften diese Kindern professionell zu betreuen und wieder in die Gemeinschaft zu integrieren.

Mit der Beteiligung der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung am Aufbau von Referenzzentren zur Erforschung und Behandlung von seltenen Erkrankungen bei Kindern soll über die Ländergrenzen hinweg moderne medizinische Betreuung gewährleistet werden – um die Überlebenschancen von Kindern zu erhöhen, die angesichts bisheriger schlechter Versorgungsstrukturen das Erwachsenenalter nicht erreichen.

SPENDEN AUCH SIE:
Regine Sixt
Kinderhilfe Stiftung
Konto 746 500 800
BLZ 700 700 10
Deutsche Bank München



Kennwort:
TRÄNCHEN TROCKNEN
www.regine-sixt-kinderhilfe.de



Exklusiver Chauffeur-Service zu Taxi-Preisen

Persönlicher Fahrdienst **myDriver** von Sixt bietet innovative Taxi-Mobilität.

Mit myDriver bietet Sixt einen persönlichen Fahrdienst mit professionell ausgebildeten Fahrern zu günstigen Preisen an. Der neue Service steht Geschäfts- und Privatkunden künftig in zahlreichen deutschen Metropolen als komfortable Alternative zu Taxis und klassischen Limousinen-Services zur Verfügung. Die Fahrzeugflotte von myDriver besteht aus großräumigen, hochwertig ausgestatteten Limousinen namhafter Marken und die Fahrer haben eine spezielle Ausbildung, hervorragende Ortskenntnisse und werden von myDriver nach strengen Qualitätskriterien ausgewählt. myDriver arbeitet mit lokalen Partnern auf Basis langfristiger Kooperationen zusammen.

Expansionspläne im In- und Ausland

Nach einer intensiven Testphase ist myDriver jetzt in Berlin, München, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Hamburg, Stuttgart und Dresden verfügbar. Bereits in den kommenden Wochen wird myDriver weitere deutsche Städte erschließen und auch an verschiedenen Standorten im europäischen Ausland verfügbar sein (z.B. in Zürich, Wien, Amsterdam und Paris). Die Fahrzeuge von myDriver können zu jeder Tages- und Nachtzeit kurz- oder auch längerfristig im Voraus gebucht werden. Zur gewünschten Zeit wird der Kunde zuverlässig und pünktlich von seinem myDriver-Fahrer am gewünschten Ort abgeholt und schnell und bequem zu seinem Wunschziel chauffiert.

Einfache Nutzung und Bezahlung

Die Buchung von myDriver-Fahrten erfolgt einfach und unkompliziert über die Smartphone-App, die Homepage oder die Hotline. Die Registrierung für die Fahrdienste von myDriver ist dabei kostenlos. Auch die Bezahlung wird über die myDriver-App abgewickelt. Kunden können bargeldlos mit ihrer Kreditkarte bezahlen, so dass aufwändige Reisekostenabrechnungen und unleserliche Fahrtenbelege künftig entfallen. Die Stornierung einer gebuchten Fahrt ist problemlos möglich und bis zu zwei Stunden vor dem vereinbarten Termin auch kostenlos. myDriver bietet seinen Kunden vor Fahrtantritt einen garantierten Festpreis an. Dabei gibt es vier Buchungsklassen, die von der gewünschten Fahrzeugklasse abhängen. Die Preise beginnen knapp unter dem Ta-

xipreis und liegen selbst in den höheren Buchungsklassen unter denen klassischer Limousinen-Services.

myDriver wird von der MD Digital Mobility GmbH & Co. KG, einem Tochterunternehmen der Sixt-Gruppe, betrieben. Eine Minderheitsbeteiligung liegt bei der CRES Columbus Internet Group GmbH in Berlin, einem Company Builder für Online- und Mobile-Geschäftsmodelle, deren Geschäftsführer Philipp Magin und Dr. Daniel P. Glasner bis Mitte 2012 das Europageschäft von Groupon geleitet haben. Die Geschäftsführung von myDriver besteht aus den erfahrenen Internet-Unternehmern Oliver Mickler, Bastian Böckenhüser und Fabian Jahr sowie dem ehemaligen Unternehmensberater Carl Schuster.



Flexible und komfortable Mobilität

myDriver profitiert beim Aufbau von den bestehenden Sixt-Strukturen. Dazu zählen insbesondere Synergien in den Bereichen Vertrieb und IT-Systeme. Alexander Sixt, Leiter Konzernentwicklung und Strategie der Sixt AG: „Als Innovationsführer der Branche entwickelt Sixt konsequent innovative Mobilitätsangebote und Services und trägt damit den veränderten Mobilitätsbedürfnissen seiner Kunden Rechnung. Nach dem erfolgreichen Aufbau unseres Premium-Carsharing-Angebots DriveNow ist myDriver ein weiteres Beispiel dafür, dass Sixt frühzeitig und gezielt Trends am Markt aufgreift. Mit myDriver ergänzt Sixt sein umfassendes Mobilitätsangebot, das die Kunden flexibel und komfortabel mobil hält – von Mietangeboten von wenigen Minuten bis zu mehreren Jahren.“

WWW.MYDRIVER.DE

MYDRIVER-HOTLINE: 0800 - 723 71 03



FOTOS (2): © myDriver



www.avcmedia.de

REFINANZIERUNG
VON KUNDENMAGAZINEN
ANZEIGENAKQUISITION
KOMPLETTBETREUUNG



AVC Media | Kantstraße 30 | 04275 | Leipzig | info@avcmedia.de
Tel: +49 (0)341-27 197 400 | Fax +49 (0)341-27 197 101

Marokko, **MON AMOUR!**

Marokko. Maghrebinische Magie und Mystik lassen sich am besten in Casablanca oder Marrakesch erfahren. Die Königsstadt ist Sehnsuchtsort und Fluchtburg zugleich – für gestresste Europäer, die ewige Sonne und authentische Kultur suchen. Für GoSixt begibt sich Christoph Santner auf Spurensuche.

Marokko offenbart nur dem sein Wesen, der sich Zeit nimmt, eine Kanne Tee aufzugießen.“
Magische Abendstimmung mit Blick auf die einzigartige Moschee Hassan II. in Casablanca.



„Hier ist das letzte Paradies auf Erden,“ sagte schon Winston Churchill über Marokko und Marrakesch.

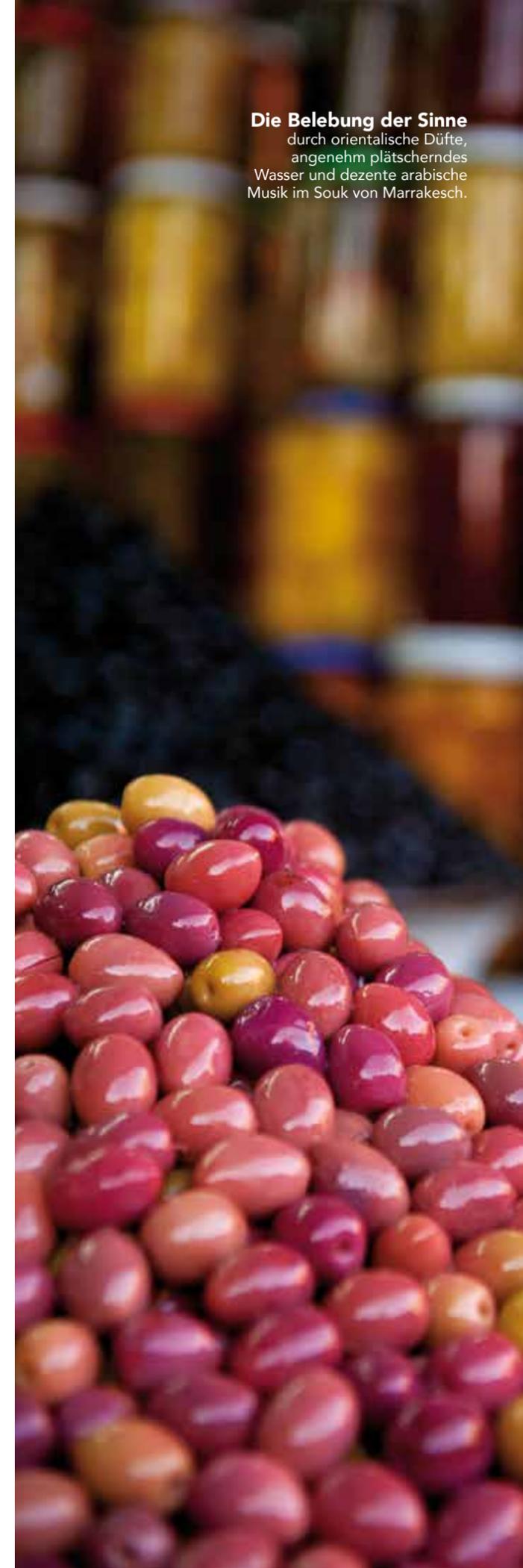
Die Belebung der Sinne
durch orientalische Düfte,
angenehm plätscherndes
Wasser und dezente arabische
Musik im Souk von Marrakesch.

Spätestens seit sich Yves Saint-Laurent in den späten Sechzigern in Blickweite des Hohen Atlas niederließ, wurde Marrakesch zum perfekten Hideaway. Legendar die Gäste, die der Einladung des Pariser Modeschöpfers folgten: Maria Callas sang auf der Terrasse seines Dar El-Hansh, die Stones waren hier, die Gettys und Jackie Kennedy. Alfred Hitchcock, Martin Scorsese und Oliver Stone drehten Filme. Und viele der damaligen Edel-Hippies wie Mick Jagger und Marianne Faithful erwarben gleich selbst einen Riad, wie die bezaubernden Stadtpaläste mit exotischen Innenhöfen heißen. Was die Beatles in Indien suchten, fanden die Stones in Marokko. Und wie Mick „The Lips“ ließen sich auch Alain Delon, Naomi Campbell, Madonna, Brad Pitt und Angelina Jolie in Marrakesch mit festem Wohnsitz nieder. Sie alle sind dem Zauber der Stadt verfallen, die bis heute einem Märchen aus 1001 Nacht gleicht.

»Mit Yves Saint-Laurent wurde Marrakesch zum perfekten Hideaway.«

„Marokko offenbart nur dem sein Wesen, der sich Zeit nimmt, eine Kanne Tee aufzugießen,“ erklärt mir Mustafa Arbia. Der Germanist begrüßt mich herzlich im Innenhof des Riads Ana-Yela. Ich habe ihn schon beim letzten Besuch als eine nie versiegende Quelle von Geschichten und Weisheiten kennen lernen dürfen. Eine unnachahmliche orientalische Atmosphäre empfängt mich hier. So ist Leben gemeint gewesen, als es erfunden wurde: Köstlich, diese Belebung der Sinne durch orientalische Düfte, angenehm plätscherndes Wasser, dezente arabische Musik. Eine seltene Zufriedenheit breitet sich aus. Der umtriebige Lärm der Gassen und Märkte perlt ab. Ein Glücksfall, dass es Mustafa gibt. Er vermittelt zwischen Orient und Okzident. Er kennt Deutschland, aber nun durchwandert er Berberdöfer des Hohen Atlas und zeichnet uralte Märchen auf, die er übersetzt. Nach Europa kommen sie mit Berbertaschen, die Andrea Kolb, die charmante Besitzerin dieses Riads und Boutique-Hotels, als Entwicklungsprojekt von jungen Frauen im Hohen Atlas fertigen lässt. So erhalten Berberinnen eine Perspektive und die Marke Abury positioniert sich mehr und mehr als Sustainable Luxury neben Gucci, Prada & Co.

Viele der Zeitgenossen, die von Marrakesch magisch angezogen wurden, wollen heute Teil der Lösung sein. Trendsetter der High-Society machen einen Unterschied: Richard Branson und seine Mutter Eve betreiben in der Nähe ihres spektakulären Retreats Kasbah Tamadot am Fuß des Hohen Atlas eine Stiftung zur Selbsthilfe junger Berber-Frauen. Auf der Fahrt dorthin kommt man an Anima vorbei: André Heller errichtet hier auf 7,5 Hektar einen „Paradiesgarten“, in dem auch die alten marokkanischen Traditionen gepflegt werden, und eine „Arche für Handwerk“ die jahrhundertealten Fertigkeiten weitergibt.





Hotel-Oasen in Marrakesch, Kasbah Tamadot mit Blick auf Hohen Atlas und Suite-Pool im Amanjena-Resort: „Hier können wir alle Entdecker sein und das Staunen wiederfinden.“

Und in der Palmeraie, der einstigen Oase vor den Toren Marrakeschs, in der sich heute Luxusvillen, Edel-Hotels, Golfplätze und Country-Clubs angesiedelt haben, wirken seit zwei Jahrzehnten die Interior-Design-Diva Meryanne Loum-Martin und ihr Mann, der Ethnobiologe Gary Martin. Sie betreiben mit ihrem vorbildlichen Boutique-Hotel Jnane Tamsna nicht nur ein Hideaway, das von Celebrities wie Nicole Kidman und Giorgio Armani geschätzt wird. Sie sind auch Pioniere in Sachen Nachhaltigkeit: Mitten in der Einöde haben sie auf neun Hektar rund um ihre feine Herberge ein grünes Paradies erschaffen, in dem das benötigte Obst und Gemüse neben exotischen Zierpflanzen angebaut wird. Die Wüste blüht.

Auch wenn die Palmeraie mittlerweile auch Beverly Hills Marokkos genannt wird: Sie ist eine willkommene Alternative, wenn man nach der geschäftigen Medina Ruhe sucht. Natürlich gehören die Souks mit all den traditionellen Handwerkern zum Pflichtprogramm ebenso wie das magnetische Zentrum der Stadt: Djema el Fna. So groß wie sechs Fußballfelder ist der Gauklerplatz. Jeden Abend führen Geschichtenerzähler, Trommler, Schlangenbeschwörer,

Wahrsager, Henna-Malerinnen und Artisten eine pittoreske Melange marokkanischer Traditionen auf. Nicht umsonst beschreibt der in Casablanca lebende afghanisch-britische Bestsellerautor Tahir Shah diesen Platz und die verwinkelten Gassen dahinter als weltweit einzigartig. „Hier können wir alle Entdecker sein und das Staunen wieder finden“, sagt mir der Schriftsteller, der seine eigene Reise zu den Geschichtenerzählern Marokkos im Buch „Der glücklichste Mensch der Welt“ nachzeichnet.

Wohl nirgends sonst in der Welt gibt es ein vergleichbares Spektakel. Neben den bekannten kulinarischen Highlights wie Tahine und Couscous schmoren in den Garküchen des quirligen Platzes Ziegen- und Schafsköpfe neben Bergen von Schnecken. Mit der größten Selbstverständlichkeit mischen sich hier alte Geschichten mit modernen Mythen dieses Landes, das wohl als einzige nordafrikanische Nation den Arabischen Frühling ohne Blutvergießen überlebte. Gerade Marrakesch als eine der vier marokkanischen Königsstädte definierte sich immer schon über royalen Prunk, der sich auch in den palastartigen Spitzenhotels spiegelt wie dem La Mamounia, dem Amanjena oder dem legendären Royal Mansour, das etwa von Luxury-Hotels.

com als zweit teuerstes Hotel der Welt geführt wird.

Sicher, die Zeit bleibt auch in Marrakesch nicht stehen. Aber wer Exotisches erleben möchte, findet hier jedes Angebot bis hin zum Helikopter-Skiing im Hohen Atlas. Auch wenn die Medina traditionell bleibt wie eh und je, bietet die Neustadt jede Annehmlichkeit einer europäischen Metropole. Die Kunst-Biennale von Vanessa Branson und das Film-Festival ziehen internationalen Jet-Set an. Und doch gilt immer noch eine uralte marokkanische Wahrheit: Wenn die Muezzine bei Sonnenuntergang zum Gebet rufen, ganz Marrakesch seinem Ruf als „Rote Stadt“ alle Ehre macht oder die Moschee Hasan II. in Casablanca in der glutroten Dämmerung ihre Aura verströmt, dann gilt, was schon Winston Churchill gesagt hat: „Hier ist das letzte Paradies auf Erden.“

FEINSTES LODGING IN MARRAKESCH

- www.kasbsahtamadot.virgin.com
- www.amanresorts.com/amanjena/home.aspx
- www.anayela.com
- www.jnane.com
- www.mamounia.com/fr/index.php

EDITION/KASBAH TAMADOT: © AMAN RESORTS/AMANJENA

FOTOS: © VIRGIN LIMITED



Wir sorgen für

HEIMWEH

... denn Verreisen ist umso schöner, wenn man gerne ins eigene Haus zurückkehrt!



DIE KRAFT DER VISION

Die Geschichte von einer, die auszog, um die Welt zu einem schöneren Ort zu machen: Vanessa Branson. Sie hat in Marrakesch eine Kunst-Biennale und ein zauberhaftes Boutique-Hotel, das Riad El Fenn, geschaffen. Moderne Magie aus 1001 Nacht.

Von Christoph Santner
und Raimar von Wienskowski (Fotos)



Kunst-Biennale-Marrakesch-Erfinderin und Hotel-Gründerin Vanessa Branson: Mit Unternehmertum die Welt zum Guten verändern.

„Alles ist möglich – und nichts ist sicher“, lacht Vanessa Branson. Relaxt sitzt sie mitten in einer Gruppe diskutierender Künstler. Sie sind zur vierten Biennale nach Marrakesch gekommen, deren Gründerin und Präsidentin die Britin ist. Der Diwan und die Berberkissen, auf denen sie es sich neben einem plätschernden Brunnen bequem gemacht haben, sind der perfekte Ort für Inspiration. Und auch wenn der Teppich noch nicht abgehoben hat, fliegen sehr wohl die Gedanken und Ideen hoch hinauf. Es geht darum, welche Rolle die Kunst in Marokko im Dialog zwischen Orient und Okzident spielen kann. Mit ihrem Eingangs-Zitat dieses marokkanischen Sprichworts teilt Vanessa Branson nicht nur etwas über ihre Erfahrungen in Marrakesch mit, sondern auch über sich selbst. Funktioniert nicht ihr ganzes bewegtes Leben nach genau diesem Prinzip?

„Die Kraft der Kunst ist unüberwindbar“, ist sie überzeugt. Die arabischen und britischen Künstler – und mittlerweile auch Sammler, die sich hinzugesellt haben – wollen von Vanessa wissen, wie alles begann. Bereitwillig erzählt sie, wie sie erstmals nach Marokko kam. Damals, als ihr Bruder Mitte der 90er-Jahre mehrere Versuche startete, mit seinem Ballon als erster die Welt zu umrunden. Vom Hohen Atlas aus. Während also Richard Branson, der unnachahmliche Tycoon und Gründer der Virgin-Group mit mehr als 400 Unternehmen, auf den perfekten Wind wartete, entschied sich Vanessa ein altes Haus in der Medina von Marrakesch zu kaufen. So sehr war sie von der Magie des Ortes in den Bann geschlagen.

„Die Familie, die vorher hier gewohnt hatte, war froh, dass sie die Ruine losgeworden war.“ Bei der Vertragsunterzeichnung dann Konfusion: Sie hatte nicht nur das von ihr gewünschte Objekt gekauft, sondern gleich noch drei damit zusammenhängende baufällige Häuser. „Da war mir wohl etwas entgangen! Mein Französisch war damals noch nicht so gut“, erinnert sie sich. Was also tun? Die Idee, ein Boutique-Hotel aus dem Ensemble zu machen, war schnell geboren – und nach zwei Jahren in die Tat umgesetzt. Der Name El Fenn, die Kunst, bringt auf den Punkt, worum es hier geht: Dieser Riad, wie man die traditionellen Stadtpaläste mit Innenhöfen nennt, ist zur echten Begegnungsstätte für die unterschiedlichen Disziplinen der Kunst geworden und dient dem Brückenschlag zwischen Ost und West.

„Ich bin keine Künstlerin. Aber ich kann eine Umgebung schaffen, in der Künstler sich zuhause fühlen, und in der sie Inspiration erhalten für das, was sie schaffen“, sagt die studierte Kunsthistorikerin. Was sie hier also geschaffen hat, Raum für Raum um vier Innenhöfe: Einen magischen Open Space, der Inspirationsquelle und Akkuladegerät für erschöpfte Europäer zugleich ist. Und dieses El Fenn wird auch



Entspannungsort Riad-El-Fenn-Hotel: „Hier fühle ich mich jedes Mal wie neu geboren.“

zum Basislager, wenn alle zwei Jahre ihre Biennale ganz Marrakesch in einen interdisziplinären Kunstraum verwandelt. Mittlerweile zieht sie auch hochkarätige Sammler an, Regine und Erich Sixt eingenommen. Für Vanessa Branson sind Sammler ein zentraler Bestandteil ihrer Vision. „Sie spielen eine vitale Rolle im kreativen Prozess und bringen neue Ideen, oft eine neue Weltsicht, unters Volk. Und natürlich nähren sie die ganze Kunstmaschinerie durch ihr Investment.“ Vanessa Branson hatte Regine Sixt auf der renommierten DLD-Women-Konferenz von Hubert Burda und dessen Frau Maria Furtwängler in München kennengelernt. Dort sprach die engagierte Londonerin über ihre Biennale in Marrakesch und über weitere Kunst-, Sozial- und Ökologie-Projekte, die sie weltweit mit vorantreibt. Damit ist sie Trendsetterin. Denn wie ihrem Bruder geht es auch ihr darum, mit Unternehmertum die Welt zum Guten zu verändern. So wird Engagement das ultimative Prestige und finale Statussymbol der britischen Upper Class. „Man soll doch selbst die Veränderung vorleben, die man in der Welt sehen will, isn't it?“ Das sagt sie völlig unaufgeregt, wie auch ihr ganzer Stil erfrischend bodenständig, ungeschminkt und klar ist. Sie hat nichts Missionarisches. Sie macht ganz einfach einen Unterschied mit dem, was sie tut.

Ob sie sich für Entwicklunghilfeprojekte von Virgin Unite.com einsetzt, wo sie im Kuratorium dieser bemerkenswerten Initiative ihres Bruders sitzt oder bei The Greater Initiative, wo sie Frauen in der so genannten Dritten Welt unterstützt – immer geht sie ihre sozialen Themen mit unternehmerischem Geist an. Dieser Spirit liegt in der Familie. „Start – Go



Mutter Eve Branson mit Vanessa, 90 Jahre und kein bisschen leise: Für 2013 bereitet sie ein Poloturnier mit britischen und lokalen Mannschaften in Marrakesch vor. Prinz Charles hat sein Kommen zugesagt – und auch Sir Richard Branson.

– Finish“, ist ihr Credo. Sie ist es gewohnt, Dinge durchzuziehen, die sie einmal begonnen hat. Das tut sie, seit sie 1986 in London eine eigene Galerie gegründet hatte sowie bald danach das Portobello Art Festival. Vor dem Fall der Mauer war es auch in Großbritannien eine Pionierleistung, russische oder südafrikanische Künstler zu zeigen. „Warum auch nicht? Warum nicht immer wieder seinen Träumen folgen? Warum sich mit dem begnügen, was es schon gibt?“ Vanessa Branson, die Kraft der Vision.

„Zurück in London fühle ich mich rekali- briert.“

Immer wieder entwickelt sie neue Geschäftsmodelle, etwa mit ihrer Wonderful Fund Collection, wo Investoren gemeinsam Kunstwerke erwerben, die von der 53-jährigen kuratiert werden. Übrigens: Geld von ihrem Bruder gab es nie. Kein einziges Bild hat er in ihrer Galerie gekauft. Für den Geschäftserfolg war dies aber auch nicht nötig. Trotzdem verstehen sich die beiden blendend. Die Familie hält eng zusammen. Dafür sorgt schon Mutter Eve, die auch mit 90 Jahren noch höchst aktiv auch oft in Marokko ist: Mit ihrer Eve Branson Foundation unterstützt sie speziell Frauenprojekte in den Berberdörfern des Atlasgebirges. Gerade bereitet sie für 2013 ein Polo-Turnier mit britischen und lokalen Mannschaften in Marrakesch vor. Prinz Charles hat sein Kommen zugesagt, und auch Sir Richard Branson.

„Alahu akbar!“ Der Muezzin hat soeben über die Dächer der Medina zum „Maghrib“ gerufen, zum Gebet nach Sonnenuntergang. Zeit für Vanessa, auch Fragen der Künstler nach ihrem privaten Leben zu beantworten: Ihren Mann Robert Devereux lernt sie mit 16 kennen, als dieser Kunstgeschichte in Cambridge studiert. Nächtelang debattieren die beiden über zeitgenössische Kunst und begeistern sich für Renaissance-Malerei. Mit 24 schließlich die Heirat. Vier Kinder folgen. Robert Devereux ist in dieser Zeit erfolgreicher Topmanager bei Virgin. Plötzlich dann die Trennung, da sich Robert für eine andere entscheidet. Ein Schock. Und: „You know, mit vier kleinen Kindern einen neuen Mann zu daten, das ist nicht so einfach“, schmunzelt sie gewohnt locker. Schließlich aber, nach zwei Jahren Paartherapie, kommen die beiden wieder zusammen. Wie das Leben eben so spielt. Die Kinder, die Kunst, die Liebe – da ist mehr Verbindendes als Trennendes. Im zweiten Anlauf finden beide einen Modus Vivendi, der sowohl eine gemeinsame Schnittmenge hat in Leben und Engagement, aber auch Raum für eigene Projekte zulässt. Robert Devereux, Mitgestalter der weltberühmten Londoner Kunstmesse Frieze, verkaufte erst kürzlich eine wertvolle Sammlung, um damit den African Arts Trust aufzubauen, der gezielt afrikanische Künstler fördert.

Eine zentrale Rolle in Vanessas Leben spielen die vielen Freunde. Die Liste ist lang. Hier bei der Biennale Marrakesch wirkt etwa Annie Lennox mit, auch Hanif Kureishi, die Schriftstellerin Esther Freud (ja, sie ist die Urenkelin von Sigmund), oder der Maler und Regisseur Julian Schnabel. Der Startschuss für die erste Biennale fiel 2004. Eine Rede von George W. Bush trieb Vanessa zur Weißglut. „Er hatte gegen

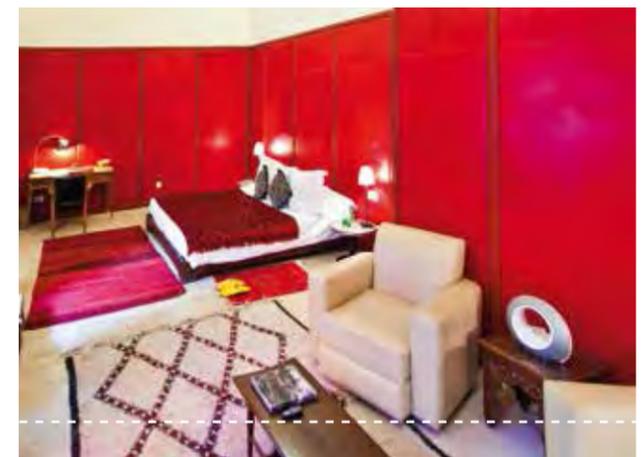
die ganze arabische Welt gewettert und so dumme Sachen wie ‚Wer nicht für uns ist, ist gegen uns‘ gesagt. Da konnte ich nicht länger stillhalten.“ Dieser Schwarzweißmalerei wollte sie etwas entgegensetzen. „Gerade weil ich von dieser Kultur hier so wahnsinnig viel gelernt habe. Hier fühle ich mich jedes Mal wie neugeboren. Und wenn ich zurück nach London komme, bin ich rekali-
briert. Wir leben ja oft viel zu schnell und zu oberflächlich. Den Respekt, den die Leute hier noch für einander haben, und die Zeit, das ist doch phantastisch!“ Die Macherin schwärmt davon, wie viel Achtung man hier für Weisheit und Intellekt hat, welche Bedeutung man dem Alter hier im Gegensatz zu unserem westlichen übertriebenem Jugendwahn beimisst. Und wie wichtig es hier ist, die schönen Dinge des Lebens zu würdigen – gutes Essen und gute Gespräche. Vor allem aber: Die Menschen lassen sich inspirieren von fremden Kulturen: „Dies hilft, Brücken zu bauen, wo andere Bomben werfen“, sagt Vanessa und nimmt einen Schluck As-Say, marokkanischen Minze-Tee.

Der arabische Frühling, der in Marokko Reformen ohne Blutvergießen einleitete, ist der ideale Boden, auf dem sich neue Modelle für ein friedliches Miteinander entwickeln können. Jeder Künstler etwa, der an der Biennale mitwirkt, bekommt als Assistenten einen Studenten der Universität Marrakesch beige-
stellt, um idealerweise auch vor Ort arbeiten zu können. So werden die uralten traditionellen Techniken der Kunsthandwerker vor Ort mit integriert. Und der Dialog wird auch auf der tedX Marrakesh fortgesetzt. Dieses jährliche Konferenzformat hat Vanessa Branson nun bereits zwei Mal in ihrem Riad El Fenn durchgeführt, gemeinsam mit Andrea Kolb aus Berlin, die sich mit ihrem Riad AnaYela einer ähnlichen Vision verschrieben hat.

„Hier haben die Leute noch Zeit für einander.“

Szenenwechsel. Ein halbes Jahr später zu Gast bei Vanessa Branson in London. Diesmal am Vorabend der weltberühmten Frieze Art Fair. Es ist ein symbolisches Bild: Vanessa Branson richtet sich gerade in einem neuen Haus in Londons Stadtteil Notting Hill ein. Es stapeln sich Bilder, Werkzeug, Umzugskartons. Das Leben ist eine Baustelle. Sie spricht von neuen Plänen. Die nächste Biennale Marrakesch soll alles bisher Dagewesene in den Schatten stellen. Gerade verhandelt sie mit Sponsoren. Aber nach der Biennale 2014 will sie Platz für die nächste Generation machen. Vielleicht steigt eines ihrer vier Kinder aktiver ein – alle sind um die 20 und in Kreativ-Berufen. Vielleicht widmet sie sich dann stärker ihrer schottischen Insel Eilean Shona. Die wenigen einfachen Häuser darauf stellt sie schon jetzt Artists in Residence zur Verfügung. Eine gute Tradition. Denn vor 110 Jahren schrieb dort J. M. Barrie seinen Welterfolg „Peter Pan“. Wie passend: In Peter Pans Neverland muss man nur an etwas glauben, damit es passiert. Und Peter Pan ist doch derjenige, der – im besten Sinn – niemals richtig erwachsen wird. Einer, der sich seinen magischen Blick auf die Welt bewahrt. Peter Pan und Vanessa – sie kommen wohl vom selben Stern.

WWW.MARRAKECHBIENNALE.ORG – WWW.RIADELFENN.COM



Marrakesch-Lodging im Riad El Fenn: Traditionellen Stadtpalast zur Begegnungsstätte für Kunst und Künstler gemacht!



Regine Sixt mit Vanessa Branson auf der Marrakesch-Biennale: „Start – Go – Finish“, ist ihr Credo. Sie ist es gewohnt, Dinge durchzuziehen, die sie einmal begonnen hat.

Vorne Lifestyle-Racing.
Im Lamborghini *Venero* gibt's für niedrige CO₂-Werte elektrische Unterstützung mit einem Kers-Baustein aus der Formel 1.

CHAMPAGNER LAUNE!

Smoking und Rennanzug. Die Firstclass-PS-Hersteller sonnen sich in neuen Modellen und genießen die steigende Nachfrage – von Bentley bis Lamborghini, von Ferrari bis Rolls-Royce. Luxus läuft.

Von Thomas Geiger



Hinten Raumschiff-Look. Wie das Heck so die Leistung: In weniger als 3 Sekunden auf 100 km/h, 350 km/h Topspeed, weltweit nur drei Exemplare und je 3,57 Millionen Euro plus Obolus fürs Finanzamt.

Krise? Welche Krise? Während einige Volumenhersteller der Automobilbranche unter der Absatzflaute in Südeuropa stöhnen und auch auf den großen Märkten im Herzen des Kontinents die Flaute befürchten, schreiben die Luxusmarken der PS-Branche wieder Rekordzahlen. Rolls-Royce hat zum dritten Mal in Folge einen Bestwert bei Produktion und Auslieferung erzielt, Lamborghini hat für den neuen *Aventador* eine Lieferzeit von mehr als einem Jahr und auch Bentley kommt mit der Produktion des *Continental* kaum hinterher. Luxus läuft wieder und das Pkw-Oberhaus ist in Champagnerlaune. Damit der Perlwein nicht schal wird, haben die Nobelmarken jüngst im Genfer Automobilsalon groß aufgetrumpft: In Smoking und Rennanzug feierten sie zahlreiche Premieren zahlreicher neuer Luxuslimousinen und Supersportwagen.

An der Vollgasfront ist es vor allem das Duell von Ferrari und McLaren, das nun von der Formel-1-Piste gar vollends auf die Überholspur der Autobahn wechselt. Optisch vom Enzo nicht so weit entfernt, macht der neue Überflieger *LaFerrari* technisch einen großen Schritt in die Zukunft. Nicht nur, weil die Karosserie natürlich komplett aus Karbon gebacken ist. Sondern vor allem, weil im Heck zum ersten Mal ein Hybridantrieb zum Einsatz kommt. Deshalb kann der *LaFerrari* noch lange nicht elektrisch fahren, doch wenn sich der 800 PS starke 6,3-Liter-Motor und V12-Benziner und die 163 PS starke E-Maschine zusammen ins Zeug legen, haben alle das Nachsehen: Deutlich weniger als drei Sekunden vergehen, bis der Zweisitzer auf Tempo 100 ist. In unter sieben Sekunden steht der Tacho bei 200 und Schluss ist erst weit jenseits von 350 km/h. Das macht den für nur 499 Kunden reservierten *LaFerrari* zum stärksten und schnellsten Modell in der Firmengeschichte. Mit einer Million Euro, netto, ist er auch der teuerste Straßensportler in der Firmengeschichte.

Wer den McLaren *P1* in Gedanken daneben stellt, sieht einen Bruder im Geiste. Wo bei den Italienern der *Enzo* als Vorbild diente, ist es bei den Engländern der *F1*. Und wo Ferrari sich technisch beim *F12* bedient, baut McLaren auf dem *MP4* auf. Hier wie dort gibt es für schnellere Sprints und niedrige CO₂-Werte die elektrische Unterstützung mit einem Kers-Baustein aus der Formel-1, beide spurten in weniger als drei Sekunden auf Tempo 100 und schaffen mindestens 350 km/h – und auch McLaren verlangt für seinen Überflieger *P1* ziemlich genau eine Million Euro plus den Obolus fürs Finanzamt. Nur in zwei Dingen unterscheiden sich die beiden bislang schärfsten Spitzensportler des neuen Jahrtausends zumindest im Detail: Statt 499 baut McLaren nur 375



Speed-Racer und Stil-Dynamiker: Das Rennwagenbusiness in der Firstclass bestimmt McLarens P1 in Konkurrenz zu Ferrari, und in der Luxusliner-Liga kontert das Rolls-Royce-Coupé Wraith die Wettbewerber von Bentley. In den Luxusklassen lacht die Sonne.

Autos, und wo im Heck von LaFerrari zwölf Zylinder toben, reicht den Briten ein V8 mit 3,8 Litern Hubraum und einem Doppelturbo. Deshalb ist der McLaren P1 aber kaum schwächer, sondern kommt mit 737 konventionellen und 179 elektrischen Pferdestärken auf 916 PS und zieht so mit dem Ferrari beinahe gleich.

Auch bei den neuen Luxuslinern lebt das Geschäft von der Rivalität zweier eng verwandter Marken: Rolls-Royce und Bentley. Denn seit die beiden Schwestermarken getrennt wurden und nun jeweils das Angebot im BMW- und im VW-Konzern

krönen, tobt ein vornehmer, harter Wettbewerb auf den Schlosshöfen dieser Welt. Während Rolls-Royce mit dem neuen Coupé Wraith vom Erfolg des Continental partizipieren will und der Haute Vollé deshalb noch mehr Lust aufs Selberfahren macht, fährt Bentley dem erfolgreichen Rolls-Royce-Ghost mit der neuen Chauffeurslimousine Flying Spur in die Parade.

Was die beiden Prunkwagen aus dem Königreich eint, sind nicht nur die vornehmen Formen, die exklusive Ausstattung und die exorbitanten Preise, die

Majestätisch: Bentleys Chauffeurslimousine Flying Spur.

für den Wraith bei 292.000 Euro beginnen und für den Flying Spur kaum unter 250.000 Euro liegen werden. Auch den Hang zum Superlativ teilen sie. So feiert Rolls-Royce das 5,27 Meter lange Coupé mit seinem 632 PS starken V12-Motor als stärkstes Modell in der Firmengeschichte, während Bentley dem 625 PS starken Flying Spur mit 322 km/h das höchste Spitzentempo für einen Viertürer mit „Flying B“ auf der Haube attestiert. Und der Premierenreigen geht in 2013 munter weiter.

Maserati stellt dem nagelneuen Quattroporte als kleinere Alternative einen Nachfolger des Ghibli zur Seite und arbeitet mit Hochdruck am Geländewagen Levante. Lamborghini legt letzte Hand an den neuen Gallardo und hofft wie die Konzernschwester Bentley auf die Konzernfreigabe für einen ebenso

luxuriösen wie leistungsstarken Geländewagen. Und bei Bugatti wird es langsam Zeit für den Veyron-Nachfolger Galibier, der vom Supersportwagen zur Highend-Limousine werden soll. Die neue Mercedes-S-Klasse, Inbegriff der Luxuslimousine, kommt im Sommer in den Handel. Sie gilt weltweit noch immer als das erfolgreichste Prunkschiff für Vorstandsvorsitzende, Regierungschefs, Königshäuser und sonst wie Besserverdiener.

Im Augenblick lacht in der obersten Luxusklasse ungetrübt die Sonne. Das zeigte in Genf der Stand von Lamborghini. Dort parkt der Veneno, den sich die Italiener zum 50. Geburtstag geschenkt haben. Er hat nicht nur das brutalste Space-Design in der Lamborghini-Geschichte und markiert mit 750 PS und 355 km/h auch auf dem Datenblatt die Spitze. Sondern mit einem Preis von 3.570.000 Euro ist er auch das teuerste Auto der Welt – und die drei geplanten Exemplare bereits vor der Premiere verkauft. Krise sieht irgendwie anders aus.

FOTOS: LAMBORGHINI; MCLAREN; ROLLS-ROYCE; BENTLEY; FERRARI



Zukunftsenergie: LaFerrari hat eine komplette Karbonkarosserie und im Heck einen Hybridantrieb. Wenn sich der 800 PS starke 6,3-Liter-Motor und V12-Zylinder und die 163 PS starke E-Maschine zusammen ins Zeug legen, bleiben alle anderen stehen.



DER NEUE SEAT LEON SC. Eins mit der Straße.



ENJOYNEERING

NULL ANZAHLUNG. NULL ZINSEN. AB 149 €/MONAT.¹

Das stromlinienförmige Design, schlanke Proportionen und der trapezförmige Kühlergrill verleihen dem neuen SEAT Leon Sport Coupe seine einzigartige Präsenz und eine ganz eigene Formsprache. Das perfekt abgestimmte Fahrwerk, das Doppelkupplungsgetriebe (DSG)² sowie leistungsstarke Motoren sorgen für einen neuen Standard in puncto Agilität. Zusammen mit modernsten Technologien – von SEAT Easy Connect³ über Fahrassistenzsysteme⁴ bis zu Voll-LED Scheinwerfern⁵ – fügt sich alles zu einem großen Ganzen zusammen: Dem ultimativen Fahrerlebnis. Erleben Sie es selbst ab 8. Juni bei Ihrem SEAT Partner.

Beispielrechnung (berechnet für eine jährliche Fahrleistung von 10.000 km) für den SEAT Leon SC 1.2 TSI, 63 kW (86 PS)¹

Barzahlungspreis ² :	14.890,00 €	Anzahlung:	0,00 €	Effektiver Jahreszins:	0,00 %	Schlussrate:	7.738,00 €
Gesamtbetrag:	14.890,00 €	Monatliche Rate:	149,00 €	Sollzinssatz p. a.			
Nettodarlehensbetrag:	14.890,00 €	Laufzeit:	48 Monate	(gebunden):	0,00 %		

Kraftstoffverbrauch SEAT Leon SC 1.2 TSI, 63 kW (86 PS), in l/100 km: innerorts 6,5, außerorts 4,4, kombiniert 5,2; CO₂-Emissionen: kombiniert 119 g/km. Kraftstoffverbrauch SEAT Leon SC: kombiniert 5,9–3,8 l/100 km; CO₂-Emissionen: kombiniert 137–99 g/km.

SEAT empfiehlt Castrol EDGE

AUCH ÜBER: SEAT.DE

¹Ein Finanzierungsangebot der SEAT Bank, Zweigniederlassung der Volkswagen Bank GmbH, Gifhornstraße 57, 38112 Braunschweig, für Privatkunden und Finanzierungsverträge mit 12–48 Monaten Laufzeit. Gültig für den SEAT Leon SC (Modell 5F5, nur Neuwagen). Bonität vorausgesetzt. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem teilnehmenden SEAT Partner. Nicht kombinierbar mit anderen Sonderaktionen. Eine gemeinsame Aktion der SEAT Deutschland GmbH und allen teilnehmenden SEAT Partnern. ²Unverbindliche Preisempfehlung der SEAT Deutschland GmbH zzgl. Überführungs- und Zulassungskosten. ³Optional erhältlich. ⁴Serienmäßig ab Ausstattungsvariante Reference. ⁵Optional erhältlich ab Ausstattungsvariante Style. Abbildung zeigt Sonderausstattung.

WELLNESS MOBILITÄT!

Dach auf, Licht und Luft rein. Sie genießen ihr Cabrio- oder Panoramadach. Und im Winter sorgt ihre Standheizung für freie Scheiben und einen warmen Innenraum – und das in vielen BMW-Modellen. Und wer erfindet und produziert sie? Webasto, ein Hidden Champion.

Automobile Opinion Leader kennen Qualität. Die Leser von *Auto Motor Sport* würdigten Webasto – und damit auch seine Macher und Verantwortlichen – als „Best Brand 2013“ und imposante 81 Prozent aller Leser von *Auto Bild* setzen auf Standheizungen von Webasto und wählten den global agierenden Autouzulieferer aus Stockdorf bei München wieder zur Nummer Eins. Für Dr. Joachim Damasky, verantwortlicher Vorstand des Geschäftsbereichs für Heiz-, Kühl- und Lüftungssysteme von Webasto ein nachhaltiges Echo auf die Qualität und Kundenorientierung bei Standheizungen: „Seit Jahren belegen wir den ersten Platz für Standheizungen bei den Leserwahlen. Dieses eindeutige Ergebnis ist ein großer Vertrauensbeweis für uns und bestätigt unsere Qualität und damit unser positives Markenimage.“ Wellness-Mobilität made by Webasto.

Und wie es sich für einen weltweit operierenden, erfolgreichen deutschen Mittelständler in Familienbesitz gehört,



Hightech zum Wohlfühlen: Webasto Vorstand Dr. Joachim Damasky (r.) und Projektleiter Dr. Christian Hainzmaier mit der neuen Hochvolt-Heizanlage für Elektro- und Hybridfahrzeuge.

pflegen sie Understatement – trotz über 10.000 Mitarbeitern an 50 Standorten rund um den Globus und über 2,4 Milliarden Euro Umsatz im jüngsten Geschäftsjahr inklusive jährlichen, deutlichen Steigerungsraten. Bescheidenheit prägt Webasto, halt ein Hidden Champion.

»Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit Webasto. Als Premiumanbieter achten wir auf klare Mehrwerte für unsere Sixt-Kunden.«

Und ein kompetenter Partner für Hersteller wie auch die Mobilitätsspezialisten der Sixt AG. Pünktlich zum ersten Frost im vergangenen Winter wie auch jetzt in den nach wie vor kühlen Frühlingstagen bietet Sixt wohlige Wärme und Komfort mit Standheizungen von



20 Sekunden zur Freiheit: 2-teiliges Webasto Retractable-Hardtop in Aluminium-Schalen-Bauweise für den BMW Z4.

Webasto in 2800 Fahrzeugen von BMW an – darunter BMW 5er, BMW 7er, BMW X5 und BMW X6. Deutschlands Autovermieter Nummer eins sorgt durch die Zusammenarbeit mit dem Marktführer für Pkw-Standheizungen und BMW dafür, dass die Kunden selbst an kalten Tagen ein besonderes Wohlfühlklima vom Fahrtbeginn an genießen können. Die Fahrzeuge mit „Webasto on board“ sind ohne Aufpreis erhältlich. Detlev Päscher, Vorstand Operations der Sixt AG: „Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit Webasto. Durch die Kooperation mit diesem namhaften Partner kommen unsere Kunden in den Genuss eines



VITA

Dr. Joachim Damasky, geboren 1961 in Gießen, ist seit Mai 2008 bei der Webasto Gruppe tätig. Innerhalb des Unternehmensbereichs für Thermo-Systeme leitete er zunächst den Produktbereich und wurde zum 1. August 2008 zum Vorstand berufen. Im Unternehmensbereich Thermo & Comfort bündelt die Webasto Gruppe ihre Aktivitäten für Heiz-, Kühl- und Lüftungssysteme. Seit April 2010 ist er zusätzlich Chief Technology Officer (CTO) der Webasto Gruppe.

Vor seinem Wechsel zu Webasto arbeitete Joachim Damasky 14 Jahre bei der Hella KGaA in Lippstadt. Dort begann er 1994 als Entwicklungsingenieur und übernahm 1998 die Position des Entwicklungsleiters Lichttechnik im Bereich Aftermarket und Special OE. Ab 2002 verantwortete er als Mitglied der Geschäftsbereichsleitung den Produktbereich Elektrik, Elektronik und Thermomanagement. In dieser Funktion hat er auch die Gründung des Joint Ventures Behr-Hella-Service verantwortet, dass er zudem in Personalunion als Geschäftsführer von der Gründung 2005 bis 2007 geleitet hat.

Der Diplom-Ingenieur studierte bis 1988 an der TU Darmstadt Elektromechanische Konstruktion im Fachbereich Elektrische Nachrichtentechnik. 1995 promovierte er an der TU Darmstadt im Fachbereich Elektrische Energietechnik im Fachgebiet Lichttechnik. Seine Dissertation verfasste er in Zusammenarbeit mit der Automobil- und Zulieferindustrie zum Thema „Variable Scheinwerferlichtverteilungen“.

angenehmen Klimas in ihrem Mietwagen. Als Premiomanbieter achten wir darauf, unseren Kunden zusätzliche Services und damit klare Mehrwerte bieten zu können.“ Kundenorientierte Convenience und individueller Nutzwert made by Sixt.

»Wir freuen uns, gemeinsam mit Sixt auch Mietwagen den Komfort einer Standheizung zu ermöglichen. Darüber hinaus schon ein vorgewärmter Motor die Umwelt.«

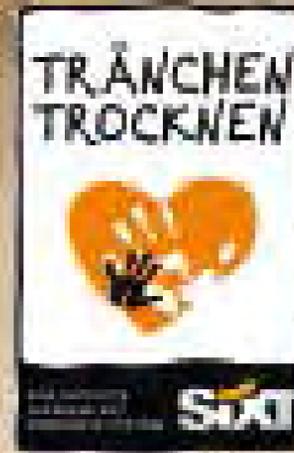
Und Dr. Joachim Damasky, Vorstand von Webasto: „Wir freuen uns, gemeinsam mit Sixt auch Mietwagenfahrern den Komfort einer Standheizung zur ermöglichen. Neben dem Komfort an kalten Tagen schont eine Standheizung die Umwelt, da nicht nur der Innenraum, sondern auch der Motor vorgewärmt wird. Ein warmer Motor verbraucht deutlich weniger Kraftstoff als ein kalter.“ Nicht mehr Bibbern, die Scheibe freikratzen und dabei der Umwelt auch noch Gutes tun. „Wir beliefern als weltweit führender Autozulieferer die Autoindustrie mit Produkten, die zu mehr Komfort und Fahrerlebnis beitragen. In umweltschonende Produkte zu investieren heißt, in die Zukunft zu investieren,“ heißt es etwa in der Zehn-Punkte-Philosophie der „Umweltgrundsätze“ von Webasto.

Für Komfort und Fahrerlebnis sorgen nicht nur Standheizungen, sondern auch die Cabrio- und Panoramadächer. Hier entwickelt Webasto von der klassischen Stoffmütze, über 5-teilige Retractable Hardtops bis hin zu großen Panoramadächern alle möglichen Dachsysteme. Seit über 75 Jahren entwickelt, vertreibt und produziert Webasto Produkte für den Automotive-Bereich, gehört weltweit zu den 100 größten Autozulieferern und hat gerade auf der Auto-Messe Shanghai 2013 mit neuen Groß-Panoramadächern in Leichtbauweise und elektrischen Heizsystemen für Hybrid- und Elektrofahrzeuge für Aufsehen gesorgt. Webasto: nix Nische, sondern Weltmarkt.

Millionen Kunden kennen und genießen die Produkte von Webasto, ob Sie nun eine Standheizung in Pkw, Lkw oder Caravan haben, ein Panorama- oder Schiebedach schätzen oder wenn, wie etwa beim BMW Z4, sich das zweiteilige Webasto-Retractable-Hardtop in Aluminium-Schalen-Leichtbauweise in flotten 20 Sekunden öffnet. Hightech-Freude für Outdoor-Freiheit und Cabrio-Spaß am Fahren.

MARTHA BITTER

FOTOS (3): © WEBASTO GRUPPE



DANKESCHÖN.

(Die Region San Kluarillo Bildung für weltweit Tranchen zu machen)
Für alle Fahrzeuge, die über die Installation der Power Sixt Standheizung verfügen werden
spende. Selbst ein car 10% der Annahmen in die Projekte der Kinder.

www.sixt.com | www.sixt.de | www.sixt.it | www.sixt.es | www.sixt.fr | www.sixt.nl | www.sixt.be | www.sixt.ch | www.sixt.at | www.sixt.pt | www.sixt.gr | www.sixt.ru | www.sixt.in | www.sixt.co.uk | www.sixt.ae | www.sixt.sa | www.sixt.om | www.sixt.kw | www.sixt.qa | www.sixt.bh | www.sixt.omn | www.sixt.ae | www.sixt.sa | www.sixt.om | www.sixt.kw | www.sixt.qa | www.sixt.bh | www.sixt.omn

TRENDIGER CHIC

Die erste deutsche Mode- und Lifestyle-Kultmarke zeigt höchste Qualität und Perfektion im Detail – auch bei Taschen im Sahara-Look. www.aignermunich.com



Sanfte pastellige Farben in Kombination mit aufregenden Mustern und zarten Color-Blocking-Tönen. Ja, der Mix macht's im Frühjahr 2013. Wenn's draußen wärmer wird, bekommen Frau und Mann Lust auf neue individuelle Trends und Töne. Da kann sich Ledertasche von Aigner im schönen Puderton hervorragend zum Glockenrock mit Zickzackmuster von Missoni gesellen. GoSixt wünscht schlicht fröhliches Frühlings-Ausführen!

4-WHEEL-ADVENTURE

Die Evolution des legendären Designs in ein modernes High-Tech-Firstclass-SUV meistert Dünenabenteuer, Großstadt-asphalt wie auch legere Cruisetouren. Range Rover 2013 ist Stil, Power und Wellness-Lifestyle. www.landrover.com



WÜSTEN BLUME

SCHÖNE ZEITLOSIGKEIT

Limited Edition der neuen Kollektion Sedna. www.omegawatches.com



LADY PEEP

Auffallen bei jeder Party, flanieren um jeden Blick – Christian Louboutins Peeptoes Python Aquarel in bunter Schlangenoptik. www.unger-fashion.com

STILVOLLE POINTEN

Nie mehr nackt. Die neue Schmuckkollektion von Ti Sento zieht an. www.tisento-milano.com



LEUCHTENDE STERNE

Mit sinnlichen Düften verzaubern Teelichter die ersten lauen Outdoor-Abende auf Terrasse und Balkon. www.jacob-jensen-store.com



WOLLIGE NACKENLAGE

Mit Handarbeit in den Kuschelkosmos entführt. www.steiner1888.at



JUNGE KLASSIK

Missoni-Grafik und -Farbopern machen den Glockenrock mit Zickzackmuster zur Flaniergala. www.unger-fashion.com



ZEN-STAUB
Der Look betört
den Duft. Das ZEN
Eau de Parfum
Intense verneigt
sich vorm Orient.
www.shiseido.de

RAUM FÜR LUXUS
Umwidmung. Der
Shopper LM Cuir taugt
auch als eleganter Abend-
begleiter. Think big.
www.longchamp.com



Magic Moments

Black & Gold. Schmuck provoziert Magie und Verschwörung. Ob als Duft, Diamantenring oder Uhr wie bei Schauspielerin Bérénice Marlohe alias Bondgirl Sévérine mit Omegas De Ville: Sie senden funkelnde Geheimnisse in die Nacht.



GESCHLIFFENER KOSMOS
Einzigartigkeit liebt Einzelstücke. Deutschlands älteste familiengeführte Goldschmiede von 1767 erfindet Edelsteinwelten von famoser Brillanz. Juwelier Mark-Andreas Wilm modelliert und komponiert tragbare Kosmen aus Diamanten wie mit der Kollektion Zweisam.
www.wilm.info



HIGHLIGHT
Hollywood-Star
Cameron Diaz zeigt
Link-Lady-Glamour.
www.tagheuer.com



IDEE, KONZEPT & UMSETZUNG

Kundenmagazine, Broschüren, Kataloge: Wir liefern Ihnen die gesamte Bandbreite von der Entwicklung über den Aufbau bis hin zur Projektbetreuung. Ganzheitlich durchdacht, effizient geplant, rasant umgesetzt – Alles aus einer Hand.

TopMedia
Leipzig GmbH

Waldstraße 4 | 04105 Leipzig | Tel 0341-27 197 100
Fax 0341-27 197 101 | info@topmedia-leipzig.de
www.topmedia-leipzig.de

LEADING LADY

Drei Dinge braucht die Frau: Clutch, Braclet, Peep-toes und: Rouge in, Eleganz on. www.aignermunich.com

PRETTY PASTEL

Portofino ist überall – mit dezent-smartem Korallen-Look. www.tisento-milano.com



LAUFSTEG MARKT

Nix Einkaufstasche. Cabas! Das Dinner atmet den Stil des Leder-Raum-Klassikers. www.longchamp.com



INNERE WERTE

Mit mechanischer Savonnette Skelett Understatement als Retro-Klassik präsentieren. www.aerowatch.com

LEDER-KUVERT

„The Marlene“. Nein, nicht die Dietrich; die Freundin von Stardesigner James Castle gab den Namen fürs Clutch-Feng-Shui. www.jamescastle.de



Red Shine

Schön, dass man Rouge nicht nur auftragen, sondern auch tragen kann – zu jeder Tageszeit und zu jeder Saison. Ob mit güldener Taschenuhr einen klassisch-modernen Kontrapunkt setzen oder mit gegerbter Italoleder-Clutch grafische Eleganz verströmen oder mit zeitloser LM-Cuir-Optik persönlichen Unique-Stil prägen: Rot leuchtet.

Weil Männerhände anders sind...



Für anspruchsvolle Männerhände gibt es jetzt eine ganz neue Pflege. Kamill Men Handcreme mit Baumwoll- und Kamillenextrakt, Glycerin und hochwirksamem Depot-Effekt. Zieht sekundenschnell ein, ohne zu fetten. Für ein gepflegtes Gefühl, bei allem was Männer tun.

Kamill Men Handcreme. So pflegt Mann Hände.



SKYFALL FOR EVER
Was war zuerst da: Omega oder Bond? Die Schweizer Luxusuhr tickt präzise und stylt das Handgelenk. Sag niemals nie.
www.omegawatches.com



CATWALK FIRST
Never walk alone mit Dresstrends von Ermenegildo Zegna.
www.zegna.com

COOL AS ICE

Bleiben Sie heiter, irgendwie! Und auch an klammen Frühlingstagen umschwirrt die gelassenen Träger das Winner-Gen mit Always-In-Stiefeletten, James-Bond-Chrono oder Hip-Business-Anzug. Klarer Männer-Dress à Point und à Taille.

PILOT AS PILOT CAN
Eleganz und Individualität. Mit den Pilotenbrillen der Jaguar-Stylisten und feinen Designdetails an Bügel und Brücke lässige Personality zeigen.
www.menrad.de



HOME FASHION
Pures Cocooning für geerdete Badezimmer-Wohnwelten mit Kick.
www.joop-living.homefashionstore.de



BORN TO FEEL
Aufregende Lässigkeit sucht schicke Abenteuer -Gemütlichkeit - mit Slipperstiefeletten.
www.sioux-shop.de



OCEAN'S FOUR
Der Gentleman's Tailor Eduard Dressler setzt Zeichen: Klassischer Stil trifft auf jungen kosmopolitischen Business-Lifestyle. www.eduard-dressler.com

TESTMAGAZIN • URTEIL

Grundig MC 9542*

SEHR GUT 92,2 %

Haar- und Bartschneider 01/2010

„Die Präzision des Schneid-Systems ist erstaunlich.“

„Bonus: Wet&Dry-Funktionalität“

* baugleich mit dem getesteten Modell Grundig MC 9540

„TESTMAGAZIN“, Ausgabe 01/2010

Männerfreundschaft.
Für gute, gewachsene
Beziehungen.



XACT PROFESSIONAL

Wenn es um attraktives Aussehen geht, haben Männer ihren eigenen Kopf. Und denken damit natürlich auch über den Körper nach. Denn anspruchsvolle Haar- und Körperpflege setzt Top-Technologie voraus. Das ideale Duo: MC 9542 Wet & Dry Profi-Haarschneider fürs Kopfhaar und MT 6742 Profi-Multihaarschneideset für den Körper. Zwei echte Innovationen zum wahlweisen Nass- und Trockeneinsatz. Dazu sind beide bestens bestückt: 8 Aufsteckkämme (2–20 mm Schnittlänge) und 6 LED-Akku-Anzeige beim MC 9542 sowie 3 wechselbare Styling-Sets (Haar- & Bartschneider, Shaver) plus 7 Aufsteckkämme beim MT 6742. So sieht perfekte Pflege aus!

Mehr Informationen unter: www.grundig.de/xact



AUS GUTEM
GRUNDIG
GRUNDIG

»MAN MUSS SICH PERMANENT NEU ERFINDEN.«

Der Mann kann Überraschung: Reto Wittwer. „Geld ist eine Messlatte für Erfolg, aber nicht unbedingt das Wichtigste. Ich bin nicht materialistisch. Für mich sind intellektuelle und moralische Werte wichtiger als materielle Dinge. Geld ist nicht zum Akkumulieren da. Ein sechs- oder siebenstelliger Kontoauszug macht mich nicht high.“ Immer schön investieren – in das Leben und in die Hotels. Topqualität und die Leidenschaft für Luxusgastronomie und-hotellerie prägen die Business- wie die Lebensphilosophie des Schweizer Hotelmanagers Reto Wittwer, der seit über 18 Jahren die Kempinski-Hotelgruppe erst erfolgreich neu aufgestellt hat und nun seit Jahren als Präsident und Chief Executive Officer (CEO) von einem Umsatz- und Ertragserfolg zum nächsten führt. Der gebürtige Züricher weiß für sich persönlich und fürs Unternehmen genau, wo es langgeht. Und der gelernte Hotelfachmann

Reto Wittwer, Präsident und CEO der Kempinski-Gruppe, managt seit 18 Jahren den Erfolg der Luxushotels. Und er vertritt eine spannende These: Die Luxusmarke Kempinski wird noch wertvoller, wenn sie künftig nur smart wächst. Beste Qualität, hohe Preise und stabiler Ertrag vor Umsatzgröße. Nahaufnahme eines sehr lässigen Corporate Entrepreneur am Firmensitz in Genf.

Von Wolfgang Timpe und Christina Körte (Fotos)

Marken-Macher.

Kempinski-Präsident und CEO
 Reto Wittwer: „Die Bella-Vista-Suite verkaufen wir für 37.000 und die Geneva-Suite für 50.000 Euro die Nacht. Ohne Discount. Take it or leave it. Mit diesen Suiten positionieren wir das Grand Hotel Kempinski Genf als einzigartige Luxusadresse.“

versteht trotz immer mal wieder aufblitzender persönlicher Abenteuerlust („wer nichts riskiert, gewinnt weniger“) was von Markenpflege und: vom Geldverdienen. Hat er doch den Ertrag der Kempinski-Gruppe, welche bei seinem Unternehmens-eintritt kurz vor dem Bankrott stand („da konnte man Null-kommaix in die Zukunft des Unternehmens investieren“), auf inzwischen in der Hotellerie stattliche über 600 Millionen Euro gesteigert. Erfolg macht locker.

Vielleicht hat er deshalb persönlich ein eher genießendes Verhältnis zum Geld. Der lässige Entrepreneur gibt sich furchtlos am Firmensitz im Grand Hotel Kempinski Genf, direkt am See gelegen. Bekommt man bei einer stetig steigenden Winnerkurve nicht doch mal in stillen Momenten Angst vorm Umkehrschub, vor Niederlagen? „Angst kenne ich nicht. Ich bin früh aus dem Haus, habe immer gearbeitet und mir angeeignet, die Dinge positiv zu sehen. Das hat bis heute ge-

klappt. Außer schwere Krankheiten oder Tod bedrohen Menschen in meiner engsten Umgebung, das setzt mir zu“, sagt der Berufsoptimist. Das Glas ist für den gutgelaunten Nachvorne-gucker immer halbvoll, und was weniger Gutes lässt sich immer ins Bessere verkehren. Zu misanthropischen Zweifeln geben Typ, Lebensweg und Karriere eh keinen Anlass. Seit drei Jahrzehnten ist der dynamische Macher im Luxusgastro-nomie- und Luxushotelbusiness tätig. Reto Wittwer erfreut finanziell seine Gesellschafter und verlebt sein eigenes Geld auf den beruflichen und privaten Touren in bislang 176 Län-der dieser Welt – und die hat nur 206. Sunny Manager Reto Wittwer: lässig und genießend, busy und tough. Ein schillern-der Hidden Champion der Hotellerie, der nichts so liebt wie den Erfolg – durch Lässigkeit. Traurige Ironie: Seit der leiden-schaftliche Traveller zwei todesnahe Erfahrungen – in Indo-nesien mit Toten bei einer Flugzeugexplosion und bei einem Tauchunfall in 70 Meter Tiefe – überlebt hat, kann ihn sehr wenig erschüttern. Melancholische Souveränität.

»Wir müssen exzellenten Service, einzigartige Spitzenqualität und individuelle Erlebnisse bieten.«



Doppel-Strategie

CEO Reto Wittwer mit BMW 3er direkt an der Seepromenade vorm Grand Hotel Kempinski Genf: „Luxus ist für mich keine Droge. Ich kann mich beruflich nach oben orientieren, aber auch in einem Schlafsack am Strand pennen und fühle mich auch in einer Präsidenten-Suite wohl. Ich bin in beiden Welten zuhause.“



»Ich bin weder Kommunist,
Sozialist noch Kapitalist, sondern
Humanist und Unternehmer.«

Beruflicher Vagabund

BMW 335i posiert auf Volkswiese am Genfer See; Reto Wittwer:

„Ich bin über 300 Tage im Jahr in der Welt unterwegs und leider viel zu selten in meiner Lieblingsstadt Paris, wo meine Kinder leben.“

Reto Wittwer ist immer on the road. „Ich bin über 300 Tage im Jahr in der Welt unterwegs und leider viel zu selten in meiner Lieblingsstadt Paris, wo meine Kinder leben.“ Durch seine frühere Heirat mit einer Vietnamesin ist er Franzose geworden. Und trotz seines beruflichen Vagabundendaseins in den vergangenen 30 Jahren – vor seinem Kempinski-Engagement war er unter anderem Präsident und CEO diverser Hotel-Gruppen wie Ciga S.p.A. oder Swissair Nestlé Swissôtel Ltd. – und seinen vielen Leben an unzähligen Wohnorten rund um den Globus zum Beispiel in Hongkong, Singapur, Korea, Japan, China, Mexiko oder New York, ist der gelernte Gastronomie- und Hotelfachmann eigentlich immer bei seinen Leisten geblieben. Der Hotelmanager und Gastronomiefachmann hat seine Kernkompetenz immer wieder verfeinert, optimiert, modernisiert und internationalisiert. Veränderung ist für den Luxushotel-Unternehmer das Kerngeschäft der Hotellerie – ja, des Lebens: „Wenn man an der Spitze eines Betriebes steht, muss man sich permanent neu erfinden. Routine ist der Tod – in Unternehmen wie in Beziehungen. Als Dienstleister im Hotel- und Gastronomiebereich müssen wir jeden Tag neu, ob für Stamm- oder Premie-

BMW 335i Kultivierte Angriffslust

Der Motor macht's. Das Triebwerk prägt den individuellen Charakter des BMW 3er. Und da verfügt die BMW 335i Limousine mit TwinPower Turbo Reihen-6-Zylinder Benzinmotor mit 225 kW (306 PS) und 400 Nm bei schon 1200/min Umdrehungen über sportliche Power. Die 3-Liter-Maschine (2979 ccm) schluckt kombiniert smarte 7,9 l/100 km und sprintet in 5,5 Sekunden von Null auf 100 km/h. Die satinierten Aluminium-Zierelemente der Ausstattungslinie BMW 3 Modern Line und die Leichtmetallräder im Turbinendesign signalisieren kultivierte Angriffslust. BMW 335i, ein Understatement-Racer im edlen Lifestyle-Outfit.



Luxus-Qualitätsmanagement: „Hoteldirektoren, Food&Beverage-Chefs, Spitzenköche, Restaurant- und Serviceleiter müssen ständig voran gehen, kreativ und innovativ sein. Wer stehen bleibt, merkt sein nahes Ende nicht.“



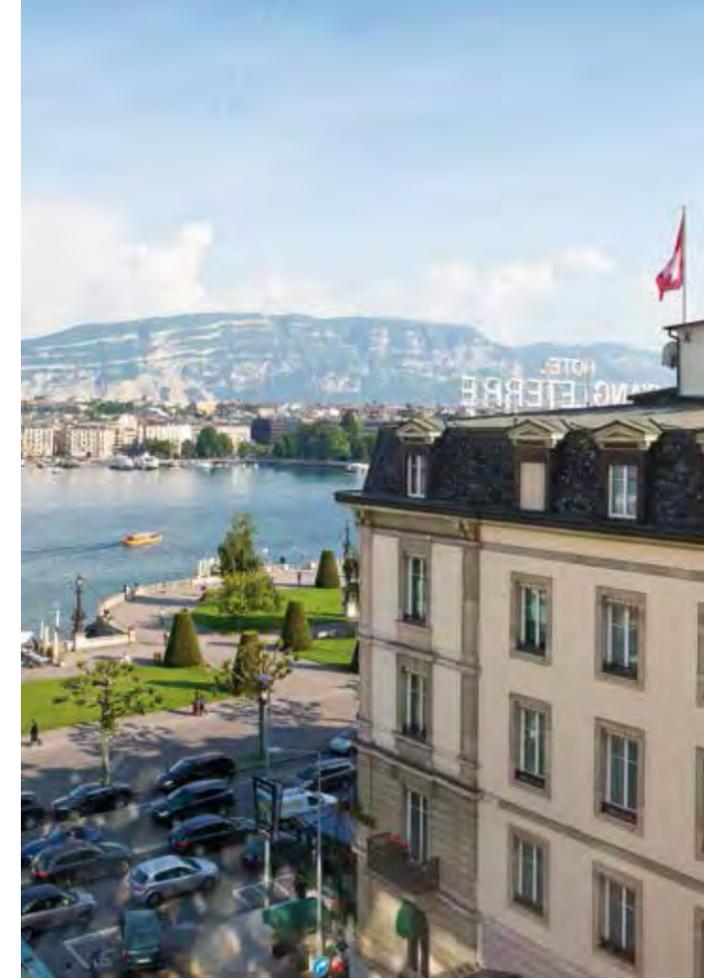
Gourmet-Manager

Reto Wittwer vor einer Erdbeer-Dessert-Kreation der Spitzenküche im Grand Hotel Kempinski Genf: „Ich bin über 300 Tage im Jahr in der Welt unterwegs und leider viel zu selten in meiner Lieblingsstadt und meinem persönlichen Lebensmittelpunkt Paris.“

Blick auf den Genfer See mit den „Mouettes“, kleinen gelben Wassertaxis: „Wir müssen Luxus künftig begrenzen, ihn immer nachhaltiger, wertvoller und noch einzigartiger machen. Teure Limited Editions sind die Luxushotelzukunft.“

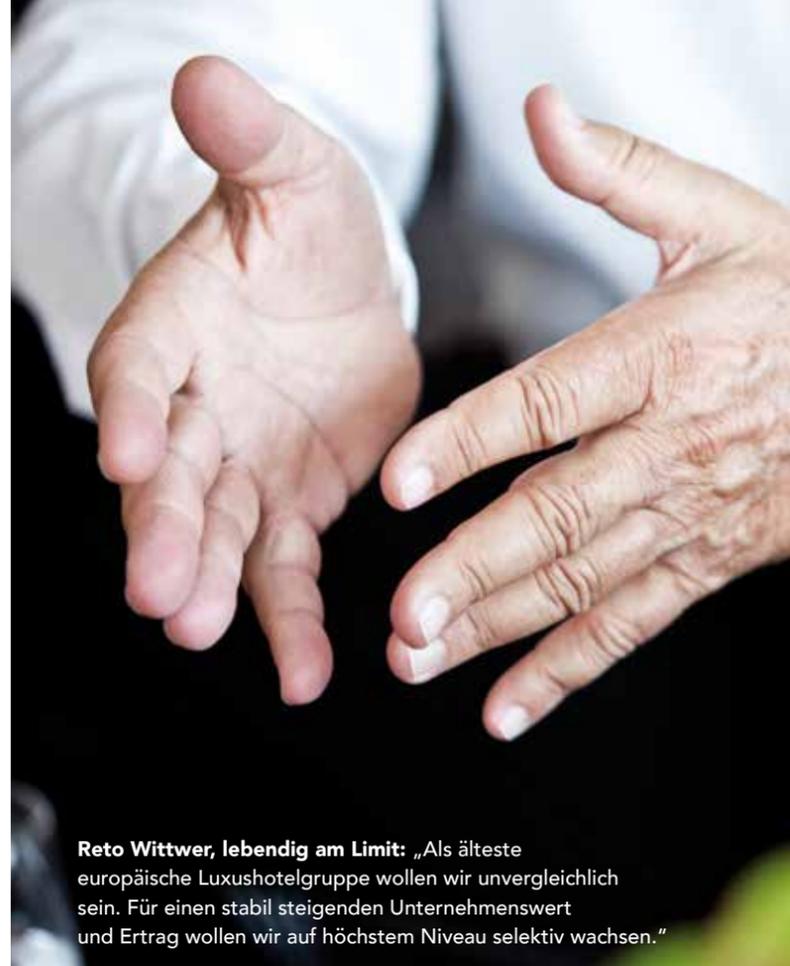
ren-Gäste, eine Balance von exzellentem Service, einzigartiger Spitzenqualität und individuellen Erlebnissen bieten.“ In dem Punkt kennt der Topmanager wie Ex-Kanzler Gerhard Schröder kein Pardon: basta. Kein Zweifel, keine Widerrede. So viel Führung der leitenden Kräfte im Management und Service muss sein. Und: Seiner Meinung nach zu jeder Sekunde des Tages. Wer im Nahverkehr des Kempinski-CEO arbeitet, sollte möglichst immer brennen, denn der „Alltagstrott kommt von ganz alleine“. Basta. Nein, einen hat er noch: „Hoteldirektoren, Food&Beverage-Chefs, Spitzenköche, Restaurant- und Serviceleiter müssen ständig vorangehen, kreativ und innovativ sein. Wer stehen bleibt, merkt sein nahes Ende nicht.“ Stecknadelstille im Gespräch. Wer an Reto Wittwers Nachhaltigkeit im Verfolgen von Qualität und Kreativität zweifelt, sollte erwägen, Beruf oder Unternehmen zu wechseln oder Führungsverantwortung abzugeben. Gäste, Gäste, Gäste – mit individueller Luxuserwartung für sehr viel Geld. Der international dauerreisende Kunde mit exquisiten Firstclass-Erwartungen ist das Maß der Kempinski-Arbeit. Tja, hat auch niemand behauptet, dass die Hotellerie ein Kuschelzoo sei. Und für Reto Wittwer eh nicht.

Ich bin definitiv Weltbürger, spreche viele Sprachen fließend und bin weder Kommunist, Sozialist noch Kapitalist, sondern Unternehmer und Humanist.“ Der bekennende Kosmopolit hat in seinem Elternhaus das Service- und Gastronomiehandwerk von der Pike auf erlernt. Ob er nun als Jugendlicher im elterlichen Restaurantbetrieb „Kaufleuten“ in Zürich mitgearbeitet oder als Food&Beverage- sowie Hotel-Manager Erfahrungen in seinen Hotel- und Wanderjahren vor Kempinski gesammelt hat, oder ob er in den nun auch schon über 18 Jahren seine unternehmerisch-strategische Führungsphilosophie als Präsident und CEO optimiert hat: Reto Wittwer lässt sich seine Leidenschaft fürs Business, fürs Genießen und fürs Verändern nicht madig machen: „Das ‚Kaufleuten‘ war schon damals vor über 50 Jahren und ist auch heute noch mit Restaurant, Bar, Club und Lounges sowie Kulturevents mit DJ-Partys, Konzerten, Lesungen oder Comedy-Veranstaltungen der Hotspot am Pelikanplatz in Zürich“, freut er sich und fügt gleich begeistert das Warum, seine Zentralphilosophie an: „Weil sich das ‚Kaufleuten‘ wie auch die Kempinski-Häuser ständig verändern und modernisieren. Und für die Anziehungskraft der globalen Marke Kempinski sorgt die hohe Luxusqualität der Produkte, der fürsorgliche Service und authentische Charakter der Kempinski-Mitarbeiter.“ Aufmerksame Freundlichkeit und ein aufrichtiges Lächeln sei absolut wichtig, so der Down-to-earth-Manager. Kein Dauer-Cheesy-Grinsen und standardisiertes *And how are you doing so far*-Erkundigen von



VITA Reto Wittwer

Erfolg macht treu. Als der gebürtige Züricher Reto Wittwer 1995 bei Kempinski anfang, war das Unternehmen vom Bankrott bedroht. Heute, rund 18 Jahre später, verantwortet der putzmuntere Präsident und CEO der Kempinski-Gruppe über 600 Millionen Euro Umsatz – und er richtet die älteste europäische Luxushotelgruppe nicht nach Größe und Shareholder Value aus, sondern macht sie fit für „selektives Wachstum“ im Luxussektor rund um den Erdball. Mit seiner über 30-jährigen Erfahrung in der Luxus-Gastronomie und -Hotellerie hat er die Gruppe auf höchste individuelle Qualität im Service wie auch Exklusivität bei der Wahl von Standorten und Historie der Edelhäuser fokussiert. Wittwers Credo für die Unternehmensziele der 80 Hotels und Resorts in 30 Ländern: „Manage nie mehr Hotels als dein Unternehmen alt ist.“ Die Luxushotel-Marke Kempinski gibt es seit 116 Jahren. Luft für das stilvolle Expandieren bleibt also noch.



Reto Wittwer, lebendig am Limit: „Als älteste europäische Luxushotelgruppe wollen wir unvergleichlich sein. Für einen stabil steigenden Unternehmenswert und Ertrag wollen wir auf höchstem Niveau selektiv wachsen.“



Im Mai 2013 eröffnet das Grand Kempinski Hotel Shanghai: „Für uns ist das ein Meilenstein und ein wichtiger strategischer Schritt für die Marke in China.“

Satzanfänge Reto Wittwer

Ich kann gut verzichten auf ... Unnötiges.

Geld bedeutet ... eine Messlatte für Erfolg, ist aber nicht unbedingt das Wichtigste.

Zuhause ist für mich ... überall, wo ich bin.

Frauen können ... gefährlich sein.

Ich empfinde Schönheit ... in einfachen Dingen: ein Sonnenaufgang oder -untergang, ein starker tropischer Regen; die kleinen intensiven Momente in der Natur.

Mich ärgern ... Dummheit und Lügen.

Luxus wird ... dort definiert, wo und in welchem Umfeld man ist. Das ist ein Glas Wasser in der Wüste oder ein Glas Champagner Crystal Roederer in einer Bar. Beides sind Flüssigkeiten und bedeuten in verschiedenen Kontexten Luxus. Luxus wird permanent neu definiert.

Regine Sixt ... ist eine tolle Frau und auf Zack. Sie ist für mich die absolut beste Marketing-Dame der Welt. Was sie aus dem Unternehmen Sixt mit ihrem unglaublichen Reichtum an Marketing-Ideen gemacht hat, finde ich sagenhaft.

Hotelzimmer müssen ... komfortabel, inspirierend, relaxend sein; und müssen das widerspiegeln, was das Hotel ausmacht – ob es nun ein historisches, modernes oder

klassizistisches Gebäude ist. Die Menschen erwarten den Stil des Hauses auch im Zimmer – plus Modernität.

Ein Acht-Zylinder-Motor ... erinnert mich daran, dass es noch 12-Zylinder-Motoren gibt.

Lausanne unterscheidet sich von Zürich ... durch die Hotelfachschule, die weltweit die älteste ist und Universitätsniveau hat, während Zürich das Economic Capital der Schweiz ist. Die Hotelfachschule in Lausanne ist der Grundstein für fast jede Hotelmanagementkarriere. Und sie ist neben den Vereinten Nationen in Genf die internationalste Institution. Dort werden permanent über 100 Nationalitäten ausgebildet.

Ich habe Angst vor ... nichts. Außer, dass ich in meinem engen Umfeld mit schwerer Krankheit oder Tod konfrontiert werde. Sonst habe ich vor nichts Angst, da ich auch schon zwei Mal dem Tod ins Auge geschaut habe – bei einem Flugzeugabsturz und einem Tauchunfall in Indonesien, bei dem neben mir Menschen umgekommen sind.

Den Jakobsweg ... muss ich nicht gehen. Meine innere Einkehr finde ich überall, das liegt nur an mir selbst. Das kann ich im Büro und besonders im Flieger, weil mich da niemand stört. Träumen kann man alles. Und ich habe eine lebhaftere Fantasie, die mich sofort in andere Welten trägt.

Zufriedenheit erreicht man ... nur, wenn man mit sich selbst zufrieden ist – innerhalb der eigenen Möglichkeiten. Ich will nicht Mark Zuckerberg, Warren Buffett oder Bill Gates sein, sondern ich selber. Ich bin zufrieden.

Mein unerfüllter Traum ... begegnet mir jeden Tag. Ich habe immer unerfüllte Träume.

Koketterie ist ... für Frauen geeignet und für Männer schwer zu ertragen.

Der Tod ... ist unausweichlich. Wir haben alle bei Geburt einen Boarding-Pass – nur Richtung und Ort sind unklar.

Meine Kinder ... sollen in ihrem Job und mit sich selbst happy sein.

Als Single lebt man ... gut. Ich bin kein Kind von Traurigkeit. Work hard, play hard.

Männliche Eitelkeit ... haben wir alle und fängt mit dem Haarefärben an.

Maßanzüge ... brauche ich nicht, da ich Gott sei Dank eine Figur habe, die perfekt zu Size Fiftytwo von Ermenegildo Zegna passt.

Ein Dom Perignon ... hat einen ganz spezifischen Taste, feinen herben Abgang. Den erkenne ich unter zehn Champagnersorten – die anderen neun nicht. Aber Alkohol ist mir nicht wichtig. Ich bin für meinen feinen Tee- und Wassergeschmack bekannt.

Schnitzel und Kartoffelsalat ... esse ich gerne, aber mit lauwarmen Kartoffelsalat. Berthold Kempinski hat schon vor über 100 Jahren halbe Portion, halber Preis und Wein im Glas erfunden. Das war ein wahrer Pionier der Gastronomie. Ich sehe mich als 50. Generation Kempinski.

Hotel-Mitarbeitern wie in den USA – ohne wirklich an der Antwort interessiert zu sein. Kempinski-Mitarbeiter seien keine Hollywood-Schauspieler, spielten nicht auf einer Hotelbühne, sondern müssen für ihn echt und kompetent sein. Halt einfach freundlich grüßen. That's it.

Stellen Sie sich mal vor“, sagt Reto Wittwer und lacht sich schon vorher schlapp, „in einem Kempinski-Haus fragt das Zimmermädchen *And how are you doing so far* und der Gast antwortet europäisch höflich *I'm terribly bad*.“ Diese Peinlichkeit wäre „worst case“, schmunzelt er ernsthaft. Kein Zufall die Anekdote. Der US-amerikanische Markt eignet sich für sein Verständnis von Hotellerie und für die Marke Kempinski nicht wirklich. Zu groß, zu shareholdervalueing und nicht individuell genug. Um die „Exzellenz der Kempinski-Häuser“ zu pflegen und weiter zu entwickeln, gehörten Pioniergeist in bestimmten Regionen und immer wieder Investitionen ins Produkt dazu. „Selektives Wachstum“ nennt Reto Wittwer seine Luxushotel-Expansionsstrategie, die sich nicht am großen Umsatzsprung etwa durch viele Zukäufe von Hotels oder ausuferndes Neubauen von Häusern auf allen Kontinenten, sondern am nachhaltigen Ertrag und höchstwertiger Umsetzung des individuellen Luxusgedankens festhält. „Wir müssen Luxus künftig begrenzen, ihn immer nachhaltiger, wertvoller und noch einzigartiger machen. Teure Limited Editions sind die Luxushotelzukunft“, ist sich Wittwer ganz sicher. Small is expensive – wie eine Kelly Bag oder Hermès-Krawatte, die zum Beispiel 33 Prozent teurer als Armani-Krawatten sei, aber mit ihrer Einzigartigkeit in Material, Farbe, Verarbeitung und Design

weltweit erkannt wird. Deshalb zahlt der Kunde den hohen Preis. Er fühle sich wohl und bekommt eine Art Luxus-Individualität durch das Tragen verliehen. Das Top-Luxushandwerk unterstützt Persönlichkeit, nicht ein hoher Preis fürs Image.

Kempinski, 1897 gegründet, ist die älteste Luxushotelgruppe Europas. Mit 80 Edelhäusern in 30 Ländern in Europa, dem Nahen Osten, in Afrika und Asien versammelt im Portfolio Grand Hotels, Erste-Lage-Stadthäuser sowie edle Resorts und Residenzen. Die fast ausschließlich als Hotel-Managementgesellschaft arbeitende Gruppe (nur wenige Häuser gehören der Gruppe) setzt auf smartes, ertragsorientiertes Wachstum und: auf immer exklusivere Standorte. Lage, Lage, Lage. Klas-

sische Wahrheiten bewähren sich immer wieder, nur die Interpretation modernisiert sich. Die Locations der Häuser sind weltweit ein markantes Markenzeichen von Kempinski. Ob mit dem mondänen Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz, dem soeben neu eröffneten Grand Kempinski Hotel Shanghai im Business-In-Stadtteil Pudong mit spektakulären Blicken auf die Skyline der chinesischen Metropole und den Flusslauf des Huangpu oder das Hotel Adlon Kempinski am Brandenburger Tor in Berlin. Apropos Adlon. Mit sichtbarem Stolz erzählt Wittwer, dass die Kempinski-Gruppe vorzeitig den Pachtvertrag um 20 Jahre und mit einer Option für weitere zweimal fünf Jahre verlängert hat. Strategie Wittwer: „Wir haben die 1a-Lage direkt am Brandenburger Tor für Kempinski

Palais Hansen Kempinski Wien eröffnet



Historische Tradition von 1873 mit modernem Luxushotel-Stil vermählt: das neue Kempinski-Juwel Palais Hansen an der Ringstraße in Wien.

Nach über 140 Jahren ist das berühmte Palais Hansen am Prachtboulevard Ringstraße in Wien, erbaut für die Weltausstellung 1873, jetzt zum ersten Mal seiner ursprünglichen Bestimmung nach als Hotel eröffnet worden: unter der Führung der Luxushotelgruppe Kempinski.

Statt nach Ende der Weltausstellung wie geplant Hotelgäste zu empfangen, residierten erst bis 1945 die Wiener Polizeidirektion und dann verschiedene Ämter in dem Prachtbau des Wiener Historismus. Seit September 2010 planten und realisierten die Palais-Hansen-Immobilienengesellschaft und die Kempinski-Gruppe die behutsame Restaurierung und den Umbau zu einem modernen First-class-Haus mit großer historischer Aura und individuellem Flair.

Heute beherbergt das erste Haus im 1. Bezirk der Metropole Wien seit seiner Galaeröffnung im Frühjahr 2013 neben 53 Suiten und 98 Doppelzimmern sowie dem Kempinski The Spa auch die Bar „Henri Lou“, eine Cigar-Lounge, und zwei Restaurants wie das Gourmetrestaurant „Edvard“ (Foto li.) mit Außenterrasse. Klassisch-moderne Eleganz. Ein junger historischer Kempinski-Star.

WWW.KEMPINSKI.COM/WIEN



La Place de Belle Rive, romantisches Ziel am Genfer See; Reto Wittwers Lebensbalance: „Ich habe keine Sorgen, meine Kinder sind groß, bin seit 25 Jahren geschieden, lebe alleine und kann tun und lassen, was ich will, und gehen, wohin ich möchte. Ich bin frei.“

gesichert und können unsere Marktführerschaft in der Hauptstadt auf lange Sicht festigen und ausbauen.“ So kann der Firstclass-Leuchtturm Adlon bis mindestens Ende 2032 an einem der welthistorisch bedeutsamsten Orte, dem Pariser Platz mit Brandenburger Tor, kräftig strahlen und das Luxusimage Kempinski dauerpolieren. Win-Win-Deal für Adlon-Gesellschafter und Kempinski-Pächter. Nachhaltigkeit und partnerschaftliche Verlässlichkeit statt reine Profitmaximierung. Aufgewachsen in einer selbstständigen Züricher Gastronomiefamilie agiert der global Manager-Traveller Reto Wittwer als eigentümergeorientierter Unternehmer im CEO-Gewand.

Und einmal in Unternehmerschwung gekommen, beantwortet Wittwer die selbstgestellte Frage zum langjährigen Kempinski-Exklusivpartner Sixt gleich mit: „Sixt hat sich doch, seit Erich Sixt 1969 das elterliche Unternehmen übernommen hat, auch ständig verändert. Sonst wären die nicht hip und erfolgreich.“ Da werde Mobilitätsdienstleistung mit modernster Technik, besten Autos und auf höchstem freundlichen Serviceniveau geboten.“ Und, sprudelt es ihm aus dem Herzen: „Nehmen Sie Frau Sixt. Das ist eine tolle Frau und auf Zack. Sie ist für mich die absolut beste Marketing-Dame der Welt. Was sie aus dem Unternehmen Sixt mit ihrem unglaublichen Reichtum an Marketing-Ideen gemacht hat, finde ich sagenhaft.“ Souveränität und Respekt vor den Erfolgen anderer. Und immer auf dem Sprung zum Lieblingsthema Spitzengastronomie: „Unser Kempinski-Dessert 2013, das ‚Bosphorale‘, ist einfach klasse. Mein Arbeit macht mir Spaß! Was gibt es Schöneres, als Luxus zu gestalten und anderen Menschen Gutes zu tun, das zu Ihnen passt.“ Dienstleistungselbstverständlichkeit lässig à point formuliert. Und wenn nun mal beruflich das individuelle Management-Konzept ei-

nes Hauses bei Misserfolg „sofort radikal hinterfragt“ und auf den Kopf gestellt wird oder ihm mal persönlich schmerzhaftes Erlebnisse wie Tauch- oder Flugzeugunfall zusetzen: Was macht denn die verblüffende Balance und Entspanntheit des Worldwide Managers Reto Wittwer aus? „Wissen Sie: Ich habe keine Sorgen. Mein Kinder sind groß und leben ihr eigenes Leben in Paris. Wir haben ein gutes Verhältnis und einmal im Jahr fahren wir gemeinsam in den Urlaub.“ Er zögert ein wenig und scheint zu überlegen, ob er authentisch weiter antworten soll und sagt in erfrischender Überzeugung: „Ich bin seit 25 Jahren wegen meines ewigen Unterwegsseins geschieden und lebe glücklich alleine. Ich bin also ungebunden und kann tun und lassen, was ich will, und gehen, wohin ich will. Mich fragt niemand, wie es dem Hund oder den Kanarienvogel geht. Ich bin frei.“ Reto Wittwer: Der Mann lebt Überraschung.



„Bosphorale“, Kempinski-Dessert des Jahres 2013: Die innovative Sterneküche erfindet ein einzigartiges Genusserebnis.

MARITIME MEDITATION

Es war einmal die längste Joggingbahn oder die höchste Freeclimber-Wand an Bord. Der jüngste Retro-Trend im Kreuzfahrtbusiness schmückt sich jedoch edel und exklusiv: Ob der neue Luxusliner *MS Europa 2* von Hapag-Lloyd oder der ewige Transatlantik-Star *Queen Mary 2* von Cunard: Firstclass-Cruisen ist leger und in.

Transatlantik-Luxusliner *Queen Mary 2*: Weit schweift der Blick über das Meer und die Seele verliert sich im fernen Horizont.

Seit Jahren überbieten sich die Kreuzfahrtschiffe weltweit mit ihren Bord-Attraktionen. Auf dem Meer wird gebräut und in Parks gewandert. Aber was, wenn man einfach nur Schiff fahren möchte – wie früher? Gibt es die klassische Kreuzfahrt noch? „Ja, und es gibt ein wiedererwachendes Interesse daran“, sagt Johannes Bohmann, Kreuzfahrtingenieur und Redaktionsleiter des jährlich erscheinenden Kreuzfahrt Guide aus Hamburg. Das sei auch auf dem jüngsten Kreuzfahrtingenieurkongress in der Hansestadt deutlich geworden, wo sich rund 100 Vertreter der Branche zum Austausch trafen. „Die Mega-Liner haben die Kreuzfahrt stark verändert“, sagt Bohmann.

„Überall Animation, alles ist laut. Da wächst bei einigen Gästen der Wunsch, mal einfach in Ruhe an der Reling zu lehnen und auf das Meer zu blicken.“ Es muss ja nicht gleich wieder der Ober mit den weißen Handschuhen sein. Oder doch? Es war schon nett, als die Stewards noch Eclairs oder hauchdünne Gurkensandwiches zum Tee reichten wie einst auf den legendären Schiffen von Cunard, der *Queen Elizabeth 2* oder der *Vistafjord*. Aber *Titanic* war eben gestern. Heute ist der ruhesuchende Pas-



**Firstclass-Kreuzfahrt-
Novize MS Europa 2:**
Das neueste Flaggschiff
von Hapag-Lloyd
Kreuzfahrten setzt auf
feinste Luxus-Ausstattung
und legeren Stil.

sagier schon dankbar für Bordprogramme, die einen nicht über das Deck hetzen und nur die Frühgymnastik, den „Early-Bird“-Kaffee ab sechs Uhr und die Ausflugszeiten auflisten. Und vielleicht die eine oder andere nette Abendunterhaltung.

KULINARIK, KLASSIK & MODERNES DESIGN

„Es gibt schon eine Menge Leute, die mit ihren Freunden mal eine Woche lang richtig feiern wollen“, sagt Sibylle Zeuch vom Deutschen Reiseverband (DRV) in Berlin. All die vielen erfolgreichen Kreuzfahrtriesen sprächen für sich. „Auch die weitreichende Kinderbetreuung ist für viele reizvoll.“ Aber „Seereisen ohne Schnickschnack“ hätten immer schon ihren Markt gehabt. Und wer schon oft genug auf den Spaß-Schiffen war, der habe nun wieder Lust auf einen ruhigeren Törn.

In Deutschland ist es unter anderem Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, die die Fahne der klassischen Kreuzfahrt hochhält. Die 1999 getaufte *MS Europa* ist das Flaggschiff der Hamburger Reederei. Sie bekam vom „Berlitz Cruise Guide 2013“ gerade zum 13. Mal in Folge als einziges Kreuzfahrtschiff weltweit 5-Sterne-Plus. Der Schwerpunkt liegt auf kulinarischem Genuss bis hin zur Sterneküche, Golf und auf Musik von Musical bis Klassik. Die Landgänge sind bestens organisiert und die Abende oft festlich. Das Schiff für rund 450 Passagiere ist etwas für Gäste, die gerne auch mal Abendgarderobe anziehen und glitzern mögen.

Auf der *MS Europa 2*, die am 10. Mai in Hamburg getauft wurde, soll es künftig in heller Designausstattung modern-luxuriös und legerer zugehen. Der 516-Gäste beherbergende Luxusliner-Novize *MS Europa 2* setzt auf die in Deutschland kräftig wachsende, finanzstarke 45-Plus-Kreuzfahrt-Generation, die keinen Wert auf Kapitänsdinner sowie Dauerbeschallung- und Animation legen – wohl aber auf junge Eleganz und Hightech-Ausstattung.

KLEINER, FEINER & PERSÖNLICHE ANSPRACHE

Auch die frühere *Columbus* fährt seit Sommer 2012 als *Hamburg* für 400 Passagiere für die Bremer Reederei Plantours & Partner. Es hat einen weißen Anstrich mit einem frischen gelben Band bekommen. An Bord des 1997 gebauten Kreuzfahrers geht es familiär zu. Statt zu Bühnenshows zieht man sich gerne zum Kartenspiel zurück und konzentriert sich auf die Reiseziele. Gleich drei kleinere Schiffe, die auf ruhiges Reisen setzen, hat Phoenix Reisen im Programm: die *Amadea* (4-Sterne-Plus) für 600 Passagiere, die *Artania* (4-Ster-

ne-Plus) und die „Albatros“ (3-Sterne-Plus). Die weißen Schiffe mit türkisfarbener Bauchbinde sind eine gute Wahl für alle, die auf Gemütlichkeit und persönliche Ansprache setzen.

CROCKET, BIBLIOTHEK & MUßE

Für die britische Traditionsreederei Cunard fahren die Herzensbrecher, in klassischem Schwarzblau-Weiß: *Queen Mary 2* (QM2, 3090 Passagiere), *Queen Elizabeth* (2068) und *Queen Victoria* (1990). Getauft von Mitgliedern des britischen Königshauses, werden sie in den Häfen von vielen Fans begrüßt, die auch nach dem zigsten Einlauf nicht ermatten. Cunard hat Halfpipes und Drahtseilbahnen oder Aqua-Theater an Bord wie etwa die *Liberty of The Seas* der Royal Caribbean Cruise nicht nötig. Statt Outdoor-Fun und Eiskunstlauf im Hollywood-Holiday-On-Ice-Stil gibt es zur Zerstreuung Bibliotheken in warmen Holzönen, Vorträge und Lesungen, Gartenpartys an Deck sowie Champagnerempfänge, Bälle und: Crocket! Wer eine Idee davon bekommen möchte, wie man die Weltmeere vor fast 100 Jahren bereiste, und warum eine Atlantiküberquerung mit Cunards QM2 gerade heute die Erfindung von maritimer Meditation ist, fährt auf diesen Schiffen richtig.

Ob vom legendären „Titanic“-Bug der *Queen Mary 2* oder den Pooldecks, Luxussuiten und Außenkabinenbalkonen junger moderner Luxusliner wie *MS Europa 2* schweift der Blick weit übers Meer und die Seele verliert sich im Horizont. Macht man nicht genau dafür eine Kreuzfahrt?

HILKE SEGBERS



MS Europa 2 mit junger Eleganz und Hightech-Design: Auf dem Meer relaxen in Owner-Suite mit Daybed, Spiegel-TV & Whirlpool.

FOTOS: © WOLFGANG TIMPE/BÜRO FREIHAFEN VERLAGS GMBH; Hapag-Lloyd kreuzfahrten GmbH

ASTOR: 17 Tage Island und Spitzbergen, vom 30.05.2013 bis 15.06.2013, ab/bis Bremerhaven, in der 2-Bett-Glückskabine, schon ab € 2.690,- p. P.*



Inkl.
An- und
Abreise**

Die persönlichste Kreuzfahrt für Ihre Kunden. Das Nordkap mit allen Sinnen erfahren – diese Reise ist die perfekte Kombination aus absoluter Entspannung und anregender Aktivität. Denn dank des Reise-Specials „Wohlbefinden für Körper und Geist“ erfahren Ihre Kunden nicht nur 17 Tage lang die schönsten Naturschauspiele von Island und Spitzbergen, sondern sorgen mit Inklusiv-Kursen wie Nordic-Walking, Yoga und Pilates zugleich für ihre innere Ausgeglichenheit.

www.transocean.de

* Limitiertes Kontingent. Nicht mit weiteren Vergünstigungen/Rabatten kombinierbar. Weitere Kategorien sowie Reisedetails auf Anfrage. Glückskabine bedeutet: Ihre Kunden erhalten ihre Kabinennummer mit den Reiseunterlagen.

** Mit der Deutschen Bahn (2. Klasse) bei Buchung bis 30.04.2013 unter dem Buchungskennwort: GoSixt

Transocean Kreuzfahrten GmbH & Co. KG, Stavendamm 22, 28195 Bremen

TransOcean
Kreuzfahrten

Höchst persönlich.



Waldorf Astoria Berlin, General Manager Friedrich W. Niemann: „Wir bieten Emotionen, und ich sehe mich als Kommunikator.“

PERLE DES ART DÉCO

Gründer-Courage. Hilton Worldwide hat mit dem Hoteldirektor Friedrich W. Niemann für sein neues Waldorf Astoria Berlin einen kosmopolitischen General Manager berufen, der mit seinem Haus auch das neue Zooviertel zum Klingen bringen will. Der eloquent-legere Chef über Mut und Marke.



Waldorf-Astoria-Lobby Peacock Alley: elegante Loungechairs und warme Eleganz.

Waldorf Astoria ist Berlin.“ Der feste gewinnende Blick des smarten Kosmopoliten unterstützt nur das unerschütterliche Selbstbewusstsein eines General Managers von Hilton Worldwide. Friedrich W. Niemann, Hoteldirektor des neuen Waldorf Astoria Berlin, surft im Gespräch durch alle Themen rund um das neue Edelhaus im neuen In-Zentrum des alten Westens, als ob der 51-Jährige und die Marke Waldorf Astoria schon seit Generationen die deutsche Hauptstadt-Hotelkultur prägen. Was macht denn den dynamischen Hotelchef so siegessicher im Berliner Haifischbecken der Hotellerie mit Preiskampf und Firstclass-Wettbewerb anderer Spitzenhotels? „Hilton Worldwide clustert Luxusmarken. Und nur Waldorf Astoria steht weltweit für zeitlose Eleganz“, sagt er und ergänzt: „Wir wollen hier im ‚Zoo-fenster‘, unmittelbar im Zentrum der Berliner City West, ein neues Waldorf-Astoria-Flair für Berlin entwickeln. Die Aura, die diese Marke umgibt, ist einfach faszinierend. Waldorf Astoria ist die Inkarnation des Luxushotels schlechthin.“ Und funktioniert. Beim Entrée weht einem der Geist des Waldorf Astoria

New York entgegen, dem Hoteltempel des Art Déco, wo viele sich fragen, ob es erst New York und dann das Waldorf Astoria oder umgekehrt gab. Tiefschwarzer Marmor mit kunstvoll hellen Strukturen, majestätische Messing-Standuhr mit Pendel, güldene Applikationen und prägnante Lichtinstallationen im Art-Déco-Stil, gedeckte Braungrau- und Violetttöne und edelste Materialien sowie elegante Loungechairs, die der Lobby eine warme Eleganz verleihen. Park-Avenue-Flair an der Hardenbergstraße 28.

„Frieder“, wie ihn Familie und gute Freunde nennen, sieht sich in seiner General-Manager-Rolle vor allem als „People person, als Kommunikator“. Und neben dem kaufmännisch-operativen Tagesgeschäft muss sich für ihn ein Hoteldirektor „ständig selbst hinterfragen und hat ständig für Gäste, Geschäftspartner und Mitarbeiter da zu sein. Ich bin Perfektionist.“ Friedrich W. Niemann, der gebürtige Kölner und in Siegen bis zum Abitur aufgewachsen („ich bin NRWler“) und gelernte Hotelkaufmann, hat vor seiner Waldorf-Astoria-Berlin-Aufgabe fünf Jahre lang erfolgreich das Hilton Bukarest gemanagt. Hat er nicht auch ein wenig Respekt vor der Aufgabe, einen Mythos aus

Frühstück bei Tiffany und ein rund 100-jähriges New Yorker Luxushotelsymbol in der deutschen Hauptstadt zu positionieren und zum Erfolg zu führen? „Eine Legende lebt, wenn sie sich ständig neu erfindet“, sagt Niemann. Und er sei „stolz und demütig“, dass man ihm das zutraue.

Den Hoteldirektor elektrisiert auch, die „Leuchtturmwirkung“ seines Luxushotels im neuen Hochhaus am Zoo mit zu prägen und er ist „mega motiviert“, den Neuaufschwung des Quartiers City West mit zu bewegen. Business meets culture. Von der phantastischen großen Bibliothek mit bodentiefen Fenstern schaut man auf die Gedächtniskirche und spürt im Rücken das Wahrzeichen Zoo vom Kultbären Knut. Waldorf Astoria Berlin, Gedächtniskirche, Zoo – die Koordinaten glühen. Eine neue alternative Berliner Mitte kündigt sich an. Wie sagte doch ein hoher Berliner Politik-Repräsentant bei der Eröffnung: „Erst jetzt, wo wir ein Waldorf Astoria in Berlin haben, sind wir wirklich auf Augenhöhe mit New York.“ Und was ist Niemanns vorläufig letzter Wunsch? „Dass wir unseren Gästen wie immer in einem Waldorf Astoria ‚unique experiences‘, einfach einzigartige Erfahrungen ermöglichen.“

WOLFGANG TIMPE

FOTOS (4): © MARIO ZIEGLER, MARIO ZIEGLER PHOTOGRAPHY



Das Waldorf Astoria Berlin bietet eine erstklassige Adresse im Herzen der besten Einkaufs-, Touristen- und Handelsviertel der deutschen Hauptstadt. Das 31-stöckige Hotel verfügt über 2 000 m² spezielle Konferenz- und Sitzungsräumlichkeiten, einen über 1 000 m² großzügigen Spa- und Wellnessbereich sowie elegante Restaurants und Bars sowie eine hoteleigene Tiefgarage. Alle 182 Zimmer der Deluxe- und Superior-Kategorien sowie die insgesamt 50 Suiten bieten einen beeindruckenden Ausblick über die Skyline der Berliner City West einschließlich der Gedächtniskirche und des Zoologischen Gartens.

HARDENBERGSTR. 28, 10623 BERLIN; T. +49 (0)30 814 000-0; WWW.WALDORFASTORIABERLIN.DE

SCHMUCKSTÜCK.

Gutshof Groß Toitin, Jarmen, Usedom

Einzigartige Stille
einen Steinwurf von
Usedom entfernt:
Ostpommersches
Gutsleben plus
moderner Lifestyle.

Usedom vor der Haustür? Ja. Auf Usedom logieren? Nein! Entdecken Sie das wunderschöne Wald-, Fluss- und schilfreie Hinterland mit dem einzigartigen Lodging-Fluchtpunkt der Stille: Gutshof Groß Toitin. Ein liebevoll gestaltetes Schmuckstück selbstbewusster Gutshof-Architektur und warmer persönlicher Gastlichkeit. Ein Apartmenthotel-Juwel im weiten schönen Rückraum des pulsierenden Usedom. Ein Refugium für Individualisten und Landart-Fans – plus exquisite Innenausstattung und authentischer Gutshaus-Lifestyle.

WWW.GUTSHAUS-GROSSTOITIN.DE



Landhaus Lösch für Freunde, Südwestpfalz

Die Logis-Großmeister der Reisezeitschrift *GEO Saison* wählten die Perle im Örtchen Hornbach zu einem der 100 besten Hotels in Europa. Geboten wird individuelles Wohnen plus legeres Gemeinschafts-Kochen und -Dinieren am großen Tisch. Die Gäste-Küchen-WG stiftet Lodging-Freundschaften für ein Wochenende oder länger – natürlich nur für Gäste, die Lust auf Geselligkeit haben oder sich vom persönlich geführten Openhouse-Konzept von Christiane und Edelbert Lösch animiert fühlen. Ausreichend Rückzug bieten die 15 individuell durchkomponierten Themenzimmer wie *Konrads Salon* (o. l.), *Unsere Bude* (o. M.) oder das *Spielzimmer* mit Joystick und Carrera-Bahn für Kleine und klein gebliebene Erwachsene. Abschalten, wo und wie immer man möchte. Und: Überall locken individuelle Zimmer-Bibliotheken und -Ausstattungen für ein poetisch-sinnliches Erholen. Landhaus Lösch für Freunde: Familien-Lodging, ein Must-have.

WWW.LOESCH-FUER-FREUNDE.DE



Selbst zum Kochlöffel greifen:
Gäste nehmen
gemeinsam an
großer Tafel ihre
Mahlzeiten ein –
wenn Sie mögen.

KÜCHEN-WG.

MEERES-OASE.

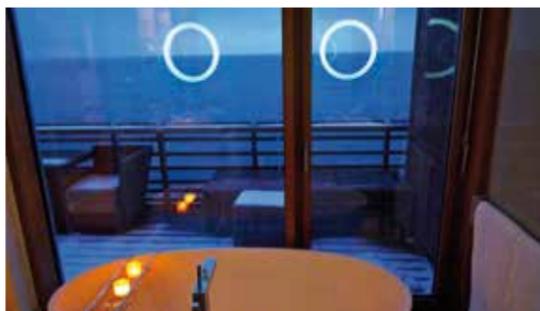
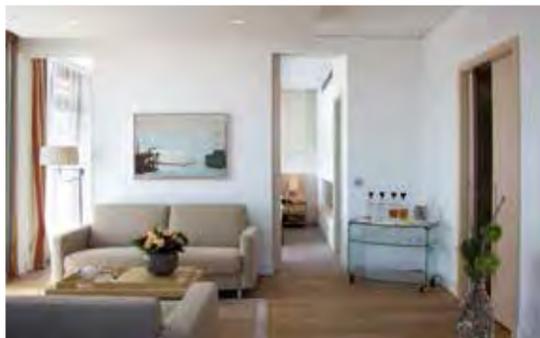


Hauseigener 18-Loch-Golf-Platz mit anspruchsvollem Küstenprofil: Das Budersand an der Südspitze von Sylt bietet maritimen Firstclass-Luxus.

Budersand Hotel Golf & Spa, Hörnum, Sylt

Heimeliges orangefarbenes Licht werfen die markanten Budersand-Teelichter in der privaten Wannenbad-Suite mit exklusivem Wattenmeerblick und das helle sandfarbene Interieur verbreitet feinste Wellness-Living-Atmosphäre – während draußen in der Dämmerung um die magischen Hafeneinfahrtslichter Hörnums die blaue Nordsee-Stunde ihr magisches Licht verströmt.

Dass es dann zum abendlichen Aufgalopp im hauseigenen Sternerestaurant vorab in der Bar einen nach persönlichen Gaumennoten gemixten Aperitif gibt und die elegant schwingenden Deckenlichter Möwen oder Welen gleich die Lobby illuminieren, bringt jeden Gast in den Budersand-Mix: wie Zuhause und ganz bei sich. Intime Öffentlichkeit – auch in Edelspa oder Bibliothek. Eine exklusive Meeres-Oase. WWW.BUDERSAND.DE



TAUCH-MEDAILLE

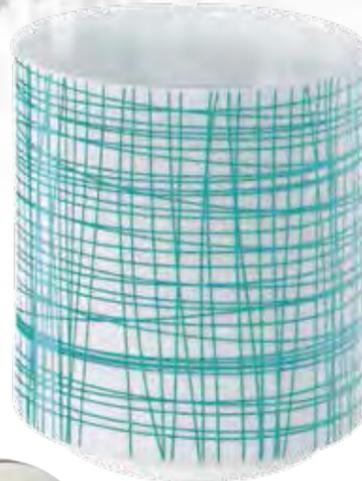
Begrenzungen schaffen Unikate. Die Seamaster Planet Ocean Sotchi 2014 von Omega zeigt mit ihrer Limited Edition schon ein Jahr vor den Olympischen Spielen im russischen Sotchi Flagge. Exakt 2.014 Exemplare je Mann und Frau buhlen um die Podiumsplätze. WWW.OMEGAWATCHES.COM/DE



WHITE SPRING

LEUCHT-BOJE

Bambus-liniges Muster im Petrolton zaubert mit den Porzellan-Windlichtern der „light & bright“-Serie Strandstimmung – In- und Outdoor. WWW.ASA-SELECTION.DE



MEER-SICHT

Weißer Glasrahmen mit meeresblauer Backup-Kante und tiefrotem Farbblitzer: 3 in 1. Esprits Eyewear-Kollektion 2013 spielt mit maritimer Eleganz und plakativer Note. Hingucker. WWW.ESPRIT.DE/DAMEN-SONNENBRILLEN

NATUR-SILBER

Wenn Überflüssiges Stil zeigt, freut sich das Herz. Silberummantelte Porzellan-dose als Deko-Preziose fürs Tischgrün mit Styleappeal. Style-Nest. WWW.FINK24.COM



FASHION-LORD

Stil, Stoff & Form. Ob Slim fit oder Classic cut – ob juveniler Schmalbinder oder klassischer Office-Tie: Die Seiden- und Wollkrawatten und -Einstecktücher der Materialliebhaber von Pattern of Society huldigen dem feinen Binderhandwerk. Mit angelsächsischem Faible fürs Moderne sorgen die Akzente fürs Individuelle bei den geknoteten Edelstoffen. Transit Lines, Inner Circle, Villains & Staches heißen die einzelnen Binderkollektionen, in denen Form- und Farbkombinationen sowie feinste Materialauswahl die männliche Modeseele streicheln.

WWW.PATTERNOFSOCIETY.DE



NORDSEE-HAMPTONS

Verwitterte Pfahlbauten, Strand ohne Ende, Dünenhäuser im US-Long-Island-Stil und weißes Interieur mit Strandgut-Holzakzenten. Das neue Beach Motel in St. Peter-Ording ist Surfer's und Designer's Paradies. Leisure Living. WWW.BEACHMOTEL.DE

GRAPEFRUIT-ICH

Dass die italienischen Design-Gurus des Schmuck-, Uhren- und Duftlabels Bulgari beim jüngsten Fragrance nicht klein beigeben, ist klar. „Man Extreme“ bietet mit pflanzlich pikanten Kopfnoten wie rosa Grapefruit, kalabrische Bergamotte und Kaktusssaft feinste Ingredienzen für ein blumig-maskulines Ich. WWW.BULGARI.COM



SUNDOWNER

Draußen sein, on sein. Mit dem kleinen Soundriesen Solemate von Jabra zaubern Outdoor-Victims überall Beachpartys hin. On air, in a mood. WWW.JABRA.COM



SMART SHADE

Porzellan-Haut im Sommer trägt edel und gut auf und wirkt. Nie ohne Kopfschutz ins sonnige Stil-Vergnügen. WWW.DEBENHAMS.DE

CHARMING ZEBRA

Ein Hauch aus Seide und Paschmina strahlt lässige Afro-Atmosphäre aus. WWW.CAP-RICHO.COM



DER SOMMER KANN KOMMEN!

HIP BAG

Von Nordee-Wellen umtost, von Ostsee-Seglern getunt: Trendsetter Dänemark setzt Taschen-Leuchtbojen! WWW.ADAX.DK



SAFARI LOOK

Eyewear? Ja, ja, nix Sonnenbrille und UV-Schutz – Brillenstil ist in – als individuelles Accessoire. Safari-Ton-Gläser, elegantes Havanna-Gestell und fertig ist der Classic Look. Stylewear! WWW.TRUSSARDI.COM

EYECATCHER

Fotografen: top – von Peter Lindbergh bis Herb Ritts. Bilder: Ausrufezeichen. Verantwortlich: Heiner Wemhöner. Im real existierenden Leben Unternehmer aus Herford (Ostwestfalen), dessen Wemhöner Surface Technologies auf die Produktion von Maschinen und Anlagen für die Veredelung von (Holz-) Werkstoffen spezialisiert ist. Seine Leidenschaft: Sammler. „Kunst gibt mir Kraft und inspiriert mich.“ Heiner Wemhöner, ein stiller Gigant. Gucken! WWW.SAMMLUNG-WEMHOENER.COM



IM BLICK; FOTOGRAFIE AUS DER SAMMLUNG WEMHÖNER; KERBER VERLAG; HRSG. PHILIPP BOLLMANN; TEXTE: ULRIKE MÜNTER; 24 X 28 CM; 288 S.; € 40,00

FOTO: DAVID DREBIN; FLASHER, 202; C-PRINT; 122 X 177,6 CM; © + COURTESY DAVID DREBIN



LEATHERMAN®

Leave nothing undone.®

WINGMAN®

Der handliche Allrounder

Material: Edelstahl

Länge: 9.7 cm

Klingenlänge: 6.6 cm

Gewicht: 198.4 g

14

WERKZEUGE



Erhältlich bei Ihrem Fachhändler oder bei Media Markt® und Saturn

ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS

www.zweibrueder.com

IN VINO FRESCOBALDI

Nipozzano, Mormoreto, Brunello: Ikonen von Winzerkunst und florentinischer Lebensart. GoSixt genoss eine Audienz bei Familie Frescobaldi – seit 700 Jahren Weinbauern in der Toskana.

Von Pascal Morché und Roberto Quagli (Fotos)

Goldene Reife

„In unserer Branche geht es zuerst um die Passion und dann um das Business.“ Marchese Ferdinando Frescobaldi über die Winzeridentität der Familie aus Florenz.

Feines Terroir

„Wer einen unserer Weine trinkt, egal ob es ein einfacher Chianti, ein Mormoreto vom Castello di Nipozzano oder gar ein Luce ist, er trinkt immer zu hundert Prozent die einzigartige Atmosphäre der Toskana.“

Präsident Leonardo Frescobaldi über die Identität von Frescobaldi-Weinen von den Gütern um Florenz und Siena.

Besonders schön ist die Aussicht auf Florenz von oben, von Fiesole aus. Von dieser kleinen Ortschaft gleitet der Blick über grüne und von Olivenbäumen bedeckte Hügel hinab in das breite Arno-Tal. Dort in der Mitte liegt als Ocker-Farbfleck mit Türmen und Kuppeln jene Stadt, die durch die Renaissance mehr als jede andere Ursprung der geistigen Begriffe ist, auf denen moderne europäische Ideen und Philosophien noch heute ruhen: Freie Marktwirtschaft, Gewinnstreben oder demokratische Regierungsform. Kunst von Michelangelo und Botticelli kommt einem bei diesem fernen Anblick von Florenz in den Sinn und natürlich drängen sich auch die großen Familiennamen der Stadt auf: Medici oder Strozzi; Antinori oder Frescobaldi. An Familienintrigen denkt man unwillkürlich und an die Diplomatie Machiavellis, an reiche Kaufleute ebenso wie an das frühe Bankwesen dort unten im Tal des Flusses Arno.

Alle 30 Minuten startet der kleine Shuttle-Bus des noblen Hotels Villa San Michele von Fiesole zum Piazza della Repubblica im Zentrum von Florenz. Ein wunderbarer Service, bedenkt man die absolute Vergeblichkeit jeglicher Parkplatzzuche in der toskanischen Hauptstadt. So aber legt der Fahrer alle 30 Minuten eine alte, inzwischen arg scheppernde Musikkassette mit Musica italianità für Tenorstimme und Orchester ein, und die Hügel hinab geht es auf der schmalen, kurvenreichen Straße direkt ins Herz von Firenze: Klänge von „Funiculi, Funiculà“ und auch „O Sole Mio“ erfüllen den rumpelnden VW-Bus. Irgendwann gesteht der Fahrer, dass er diese Musik eigentlich nicht mehr hören könne, dass aber die Hotelleitung auf diese Beschallung ihrer Gäste bestehe. Warum auch nicht? Bella Italia! – zwischen Klischee und Wirklichkeit. Im pulsierenden Stadtzentrum angekommen, trifft man ja auch an allen Orten auf die großen Namen der Renaissance.

Doch die meisten Familien hinter den Namen sind längst ausgestorben, etwa die Medici. Andere Familien aber sind sogar noch älter als jenes florentinische Vorzeigegeschlecht, dem man hier die meiste Renaissance-Architektur sowie die berühmte Gemäldegalerie, die Uffizien verdankt: Die Adelsfamilie Frescobaldi zum Beispiel lebt schon seit 700 Jahren in Florenz und baut eben so lange, seit 30 Generationen!, auf ihren toskanischen Weingütern edle Tropfen an. Da mag sich ein Deutscher, der Familiendynastien wie Krupp, Thyssen

Mekka der Reben

Die Tenuta di Castiglioni ist das älteste Weingut der Familie und seit dem XI. Jahrhundert im Besitz der Frescobaldi: „In unseren Archiven wird ein Brief Heinrichs VIII. aus dem Jahr 1519 aufbewahrt, in dem der König um eine Weinlieferung für den englischen Hof bittet.“

und Richard Wagner oder die Wittelsbacher kennt, schon mal fragen: Welche Familie lässt sich heute in Deutschland noch über 30 Generationen zurückverfolgen? Ganz anders in Italien: Jenes ebenfalls große Wein-Adelsgeschlecht, die Familie Antinori, ist Frescobaldis direkter Mitbewerber im weltweiten Absatz des (zumeist roten) toskanischen Rebensafts und kommt übrigens nur auf 26 Generationen. Nein, die Marchesi di Frescobaldi sind die ältesten Winzerfürsten und zugleich aber auch irgendwie die jüngsten.

Wie jung, das merkt man in der Via dei Magazzini 2-4, einer Seitengasse der strengen Piazza della Signoria. Hier gibt es das unprätenziöse Ristorante „Dei Frescobaldi“, wo zu den sehr guten, toskanisch angehauchten Gerichten ausschließlich Weine von Frescobaldi ausgeschenkt werden. Angeschlossen ist eine Weinbar, in der man sogar den wertvollen Brunello glasweise kosten darf. Ein cleverer, moderner und eben junger Marketing-Schachzug von Marchesa Diana Frescobaldi ist dieses lebendige, aus allen Nähten krachende und stets übervölkerte Ristorante ebenso wie jene Frescobaldi-Weinbars an Flughäfen von Rom und Genf oder im Londoner Einkaufsparadies Harrods. Selbsternannte und anerkannte Weinverkoster frönen hier in lässiger Lounge-Atmosphäre ihren ganz privaten Tastings – und kaufen schließlich immer ein paar Flaschen. Cut. Szenenwechsel.

Derart locker geht es aber nicht überall bei den Marchesi di Frescobaldi zu. In der Via Santo Spirito 11, der Straße des Heiligen Geistes im Florentiner Stadtteil Oltrano, einen Steinwurf vom Ufer des Arno entfernt, residieren fünf Fa-

WHO IS WHO Die Frescobaldis

Zurzeit sind sieben Mitglieder der Familie in der Geschäftsführung der Weindynastie tätig. Die Wichtigsten: **Leonardo Frescobaldi**, 70, ist Vorstandsvorsitzender der Marchesi di Frescobaldi; seine Brüder sind Vittorio, 84, Ehrenvorsitzender der Compagnia und **Ferdinando**, 72, Vorstandsvorsitzender der Holding Frescobaldi. **Lamberto**, 49, ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender, für Weinproduktion und Immobilienverwaltung zuständig. Seine Schwester **Diana** verantwortet mit Frescobaldi Retail und Restaurant die Restaurants und Wine Bars.

milien aus dem Geschlecht der Frescobaldi in einem verwinkelten Renaissance-Palazzo aus dem 15. Jahrhundert. Wahrscheinlich hat wirklich der Heilige Geist seine Hand im Spiel, wenn so viele Familienmitglieder einer Winzerdynastie friedlich unter einem Dach wohnen und hier auch noch 50 Mitarbeiter in nüchternen Büros ein Rebenimperium zusammenhalten, das im vergangenen Jahr über zehn Millionen Liter Wein in mehr als 50 Länder der Erde exportierte. Gute

Tropfen der Frescobaldi AG, die aus acht Gesellschaften und zwei Holdings, aus fünf Weingütern und circa 1300 Hektar Weinbergen besteht. Viele der ungefähr 60 verschiedenen Frescobaldi-Weine kosten zwischen zehn und zwanzig Euro – gute Chianti, die sich weltweit in besseren Supermarkt-Regalen finden und das so genannte Brot- und Buttergeschäft des Hauses sind. Für manch andere feine Weine von Frescobaldi aber, wie für den legendären „Tenuta dell’Ornellaia Masseto“ aus den Rebsorten Cabernet-Sauvignon und Merlot, muss man aber auch mal mit gut 400 Euro rechnen. Die 100-Euro-Zone pro Flasche knackt auch jener Mormoreto – der Spitzenwein vom Gut Castello di Nipozzano – oder jener Super Tuscan, der „Luce“ aus dem bedeutenden Brunello-Gebiet Montalcino bei Siena. „Wir schreiben da nicht groß Frescobaldi auf das Etikett,“ schmunzelt der 72-jährige Marchese Ferdinando, „man weiß ja schließlich auch, dass Rolls-Royce zu BMW und Lamborghini zu Audi gehören, ohne groß darüber zu sprechen.“ Nein, Premium bleibe nur Premium, wenn man interne Unternehmensverflechtungen nicht an die große Glocke hängt. Marchese Ferdinando ist mit Marchese Leonardo und Marchese Vittorio einer jener drei Brüder, die heute das Winzer-Imperium in der 29. Generation führen.

Mit seiner zarten, fast zerbrechlich wirkenden Frau Marchesa Rosaria bewohnt Ferdinando im Palazzo jenen Trakt, dessen Interieur mit schweren, klassizistischen, samtrotten Möbeln und Jahrhunderte alten Ölgemälden an ein Museum gemahnt. Darüber hinaus aber bietet dieser Wohnbereich noch eine architektonische Spielerei, die Marchesa Rosaria nicht ohne Stolz dem staunenden Besucher vorführt: Über einen schmalen Korridor gelangt man zu einer privaten Kapelle mit einem kleinen Fenster. Wird dieses geöffnet, blickt

man direkt in den prächtigen Altarraum der Renaissancekirche „Santo Spirito“, welche der berühmte Filippo Brunelleschi 1444 baute – natürlich im Auftrag der Familie Frescobaldi. „Sehr praktisch“, lächelt Marchesa Rosaria, „so kann die Familie immer an der Messe teilnehmen, ohne das Haus zu verlassen.“ Und unter den vielen Bildbänden, die die Regale bis unter die hohen Stuckdecken füllen, findet sich sogar



Premium bleibt Premium: Sorgfältige Traubenauslese auf dem Frescobaldi-Weingut Castello di Nipozzano.

einer des italienischen Starfotografen Mario Testino, der die Marchesa betend in der Privatkapelle zeigt.

Zum Triumvirat der Brüder gehört auch Vittorio. Mit 84 Jahren ist er der Älteste der drei und bewohnt mit seiner mondänen, auf dem gesellschaftlichen Parkett Italiens be-

SATZANFÄNGE

Marchese Leonardo Frescobaldi

Luxus ist für mich ... alles, was in Handarbeit hergestellt wird, und dazu gehört zweifellos auch Wein.

Weine, die ich trinke und die einmal nicht von Frescobaldi sind ... stammen meist aus dem Bordeaux.

Ich brauche kein ... Haus in Miami.

Die Form des Glases ... ist tatsächlich entscheidend für den Geschmack des Weins.

Ich denke ... immer positiv und bin dennoch kein wirklicher Optimist.

Monarchie ist für eine Gesellschaft ... auch keine optimale Lösung.

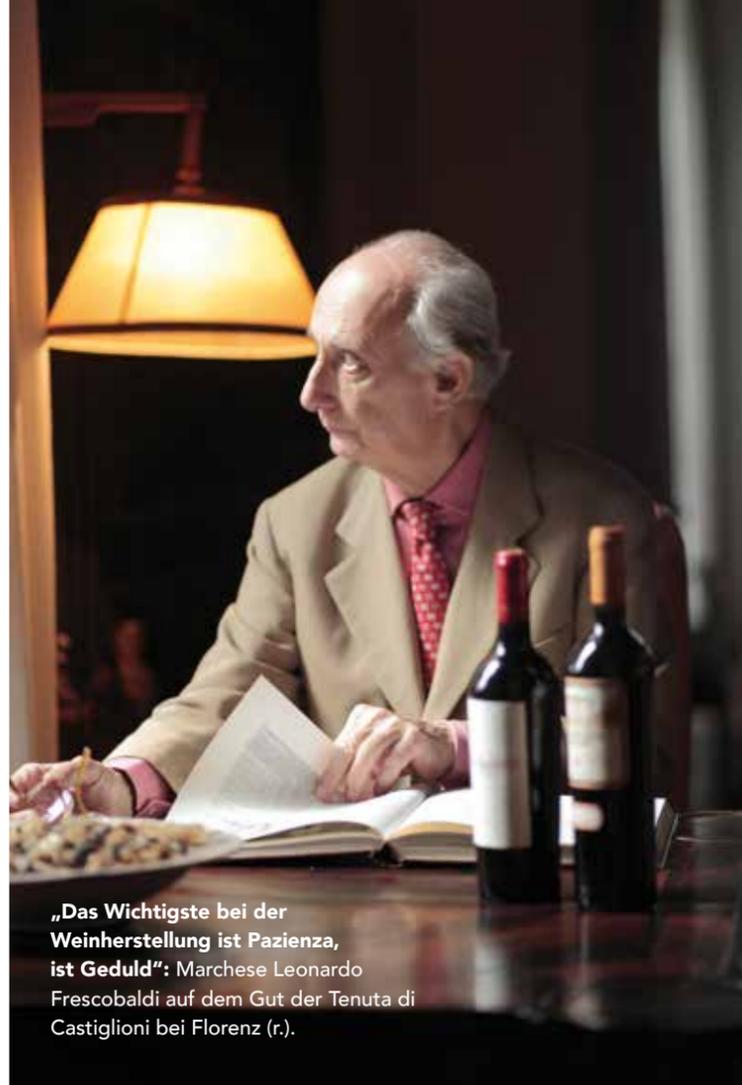
Die Familie ... ist das höchste Gut und hat bei uns in allen Entscheidungen Priorität.

Jeder Wein ... braucht ein eigenes Marketing.

Überhaupt nicht leiden kann ich ... Angeber.

heimateten Gattin Bona einen anderen Flügel des weitläufigen Palastes. Vittorio und Bona lieben München, zumal die Dame mit den Wittelsbachern verwandt ist.

Stuck und Fresken, Ölgemälde, Samt und Brokat auch hier. Historische Kulturlegenden anno 2013. So weltabgewandt leben wohl nur Monarchen – denkt man im ersten Reflex. Doch dann erkennt der Besucher Zeugen der Gegenwart: aus einem Silberrahmen lächelt einem die Marchesa Bona mit Michail Gorbatschow entgegen, aus dem anderen grüßt Marchese Vittorio mit Bill Clinton. Wahrscheinlich sind Familien wie die Frescobaldi die eigentlichen Repräsentanten Italiens; auch Prinz Charles kennt den Palazzo in der Via Santo Spirito gut – schließlich waren die Frescobaldis ja auch die einzigen geladenen Italiener bei der Hochzeit von Prinz William und Kate Middleton. Winzer-Noblesse oblige. Bei allem monarchischem Gepränge, Renaissance-Palast und aristokratischer Haltung gehört zu einem modernen und kaufmännisch erfolgreichen Unternehmen von Weltformat,



„Das Wichtigste bei der Weinherstellung ist Paziienza, ist Geduld“: Marchese Leonardo Frescobaldi auf dem Gut der Tenuta di Castiglioni bei Florenz (r.).

einem der führenden Weinerzeuger Italiens, zweifellos auch ein modernes Management. Dem haben sich die drei Brüder der 29. Generation in den vergangenen Jahrzehnten klug verschrieben. Natürlich herrscht in dieser Familie ein anderer, ein souveränerer Umgang mit Zeit. Wer Wein erzeugt, schielt ja nicht wie in der Modebranche nach den Absatzzahlen der nächsten Saison. Marchese Ferdinando bringt es denn auch auf den Punkt wenn er, im schweren Fauteuil eine Tasse grünen Tee schlürfend erklärt: „Das Wichtigste bei der Weinherstellung ist Paziienza, ist Geduld.“ Stimmt: Hier denkt und plant man mindestens in Abständen von zehn Jahren. Deshalb ist es auch keiner PR-Philosophie geschuldet, wenn der Marchese sagt: „In unserer Branche geht es zuerst um die Passion und dann um das Business.“ Leidenschaft und Geschäft, das kann auch bedeuten: Leidenschaft für das Geschäft. Man lernt es kennen in Tenuta di Castiglioni.

Cut. Szenenwechsel. Hier im Val di Pesa, 20 Kilometer südwestlich von Florenz, erstreckt sich über 513 Hektar das älteste Weingut der Familie. Das Gut Tenuta di Castiglioni profitiert vom warmen und trockenen Mikroklima der Gegend. Und neben dem Giramonte, einem hervorragenden Cuvée aus Sangiovese und Merlot, ist der Referenzwein des Hauses jener gleichnamige Tenuta di Castiglioni: ein Cuvée aus Cabernet Sauvignon-, Merlot-, Cabernet Franc- und den Sangiovese-Trauben. Hier, in diesem Palazzo aus dem 16.



und 17. Jahrhundert residiert Marchese Leonardo. Der alte Herr ist zweifellos „Il presidente“, der Pate der Dynastie. Das unangefochtene Oberhaupt der Familie. Die Aura, die der

„Wein verkauft sich doch nicht über den Preis. Unser Stil besteht darin, das Land sprechen zu lassen.“

70-jährige Leonardo, der noch heute an gut 120 Tagen im Jahr Geschäftsreisen unternimmt, auf seinem schlossähnlichen Weingut ausstrahlt, lässt einen ahnen, was Thomas Mann mit „machterfüllter Innerlichkeit“ meinte. Tatsächlich war Leonardo wohl die treibende Kraft, als es darum ging, in den 60er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Gemischtwarenladen des großen, italienischen Agrarbetriebs Frescobaldi zu einem der führenden Weinerzeuger des Landes umzubauen: „Wir handelten ursprünglich mit Milch und Getreide, mit Fleisch und Holz. Wein war nur ein Produkt unter vielen.“ Nun, die Gefahr sich buchstäblich zu verzetteln, besteht wahrscheinlich bei einer Familie, die über die Jahrhunderte mit Passion Politiker und Bankiers, Literaten, Forscher und Komponisten hervorbrachte. Dass sich Leonardo mit seinen Brüdern in den 60er-Jahren auf die Suche nach idealen Böden für Weinreben und Anbaugelände machte und in neue Weinberge rund um Florenz investierte, legte den

Grundstein für das heutige Unternehmen. Bei allem aristokratischen Habitus, der dieser Familie zweifellos eine Natur zu sein scheint, behielt man doch immer ein bäuerliches Händchen für Terroir, für den idealen Rebstock-Boden und ein sicheres Gespür für das richtige Klima. Marchese Leonardo hört es nicht gern, wenn man das Traditionsbewusstsein der Familie Frescobaldi als das bezeichnet, was sich heute profan Marketingtool nennt. „Wein verkauft sich doch nicht nur über den Preis“ gibt der weise Aristokrat zu bedenken. „Unser Stil besteht darin, das Land sprechen zu lassen.“

Wer einen unserer Weine trinkt, egal ob es ein einfacher Chianti, ein Mormoretto vom Castello di Nipozzano oder gar ein Luce ist, er trinkt immer zu hundert Prozent die einzigartige Atmosphäre der Toscana.“ Denn: Niemals würde man fremde Trauben hinzukaufen. „Wir lassen uns von der Natur leiten“, sagt der Marchese, der jeden Morgen um acht Uhr aufsteht, um ins Büro zu gehen. Während Leonardo mit distinguiertem Höflichkeit zum Weinkeller führt, streichelt er liebevoll seinen Lambretta Motorroller. „Ein Museumsstück, wie ich. Der Roller ist 52 Jahre alt, mit dem bin ich 1960 zum Studium gefahren.“ Dann hält Leonardo inne, begrüßt seine Frau Marchesa Cristiana, die heute mal wieder mit ihrem verbeulten VW-Golf der 4. Generation nach Rom aufbrechen will. Als seine Frau ent-



„Es ist schon eine besondere Verantwortung in die Familie Frescobaldi hinein geboren zu sein“: Blick über die Hänge des Weingutes Castello di Nipozzano, 25 Kilometer östlich von Florenz.



„Geraden Kurs hält man nur, wenn man zurückblickt“: Marchese Lamberto Frescobaldi, Önologe, Chef des Winguts Luce della Vite und Winzer in 30. Generation.

schwunden ist, sagt er: „Wissen Sie, das Konzept des Familienbusiness basiert auf Freude, Stolz und Verantwortung. Wir setzen auf andere Werte, als die meisten Menschen sie heutzutage haben. Bei uns hat einfach niemand den Wunsch, Ferrari zu fahren oder sich ein Haus in Miami zu kaufen.“ Auch hier, im Haupthaus des Weingutes Tenuta di Castiglioni, reichen die dunklen, schweren Ölgemälde der Renaissance und des Barock bis an die Decke. Da wirkt es fast beruhigend zu entdecken, dass neben einer Madonna auch mal ein Laptop steht. Aber Marchese Leonardo, wie bitte hält man eine Familie über 30 Generationen zusammen? „No winner, no loser. In solchen Familien wie den Frescobaldi gibt es keine Gewinner und keine Verlierer“, antwortet Leonardo. Man müsse eben Frieden halten. „Und für den Frieden haben all die Jahrhunderte die Frauen bei den Frescobaldis gesorgt. Die Frage, was ist gut für die Familie: Sie hat bei uns immer Priorität.“

Nun, vielleicht bräuchte unser Europa heute mehr solch alter Familien und Menschen wie die drei Marchesi. „No! No! No! Tradition ist für uns kein Marketing-Tool“, sagt Leonardo energisch, „Tradition ist ein Wert, den wir leben“. Heute, da sich die Politik von Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft viel zu weit entfernt habe und sich jeder „nur dafür interessiere, wie er den anderen am schnellsten über den Tisch zieht“, da sei „Tradition wichtiger denn je“. Ja, vielleicht brauchen gerade moderne Gesellschaften solch knorrige aristokratische Familiendynastien, um ihr Geschichtsbewusstsein nicht gänzlich aus den Augen zu verlieren. Der alte Marchese Leonardo spricht sich emphatisch in Rage: Das ganze gesellschaftliche System sei doch heute kaputt. Berlusconi sei da nur die Spitze des Eisbergs, nur „ein Beispiel für das Gesamt-

desaster“ gewesen. Ganz Italiener und Patriot faltet Leonardo beim Abschied die Hände wie zum Gebet und sagt: „Jetzt hat Italien mit Enrico Letta an der Spitze eine vernünftige Regierung und mit Draghi einen guten Mann.“ Nun, mögen diese Herren Europas Wirtschaft und Währung retten – so wie die nächste Generation der Frescobaldi.

„Das Familienbusiness basiert auf Freude, Stolz und Verantwortung. Bei uns hat niemand den Wunsch, Ferrari zu fahren.“

Cut. Wieder Szenenwechsel. Mehr noch: Generationswechsel. Repräsentierten die drei Brüder Leonardo, Ferdinando und Vittorio die 29. Generation, so trifft man die 30. in der Person von Marchese Lamberto auf dem schönen Weingut Castello di Nipozzano, 25 Kilometer östlich von Firenze. Auch der 49-jährige Lamberto lebt mit Frau und drei Kindern im Renaissance-Palazzo der Via Santo Spirito, doch das Museale ist ihm, dem Thronfolger fremd. Allein, dass Lambertos Begleiter, der Mischlingshund auf den Namen „Brunello“ hört, wäre der Generation zuvor wahrscheinlich noch als ein Sakrileg erschienen. Ab und an zieht es den passionierten Motorradfahrer und Sohn des alten Marchese Vittorio vom Weinberg in die Wüsten Algeriens oder Libyens, die er auf seiner Geländemaschine KTM 300 durchquert. Dort, in den Weiten Afrikas, könne er abschalten und vergessen, dass er stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Weinimperiums ist und sich neben der Immobilienverwaltung um die zweifellos besten Weine des Hauses Frescobaldi kümmert. Für diese bietet der tonhaltige Boden der 300 Hektar Anbaufläche von Nipozzano und das nie zu kalte Mikroklima Idealbe-

dingungen. So schlug denn auch hier, mit der Ernte des Jahres 1983, die Geburtsstunde des Spitzenweins Mormoreto. Dieser komplexe, an Aromen reiche Merlot ist zweifellos das Aushängeschild des Weinguts Nipozzano und des 1976 angelegten Weinbergs. Önologe Lamberto ist umweltbewusst und kein Freund großer SUVs.

So brettet er lieber mit seinem alten Audi A4 Kombi über die staubigen Feldwege, die hier Rebsorten wie Sangiovese, Merlot und Syrah trennen. Marchese Lamberto, der Mann der Zukunft und: der Mann der Tat. Das sieht man sofort, wie er sich des Tweedsakkos entledigt und fachkundig selbst Hand anlegt: junge Trauben prüft, frische Triebe hochbindet, altes Holz wegschneidet oder die Wurzeln der Rebstöcke von Unkraut befreit. „Es ist schon eine besondere Verantwortung“, schmunzelt der passionierte Weinbauer, „wenn man in eine Familie geboren ist, die in ihren Archiven einen Brief Heinrichs VIII. aus dem Jahr 1519 aufbewahrt, indem der König um eine Weinlieferung für den englischen Hof bittet.“

Zu Lambertos Aufgabenbereich gehören auch Aquisitionen und Neuzugänge von Premium-Vineyards. „Seit 2002 liegt die alleinige Verantwortung für das Weingut Luce della Vite in meinen Händen“, sagt Marchese Lamberto nicht ohne stolz und krault seinen Hund Brunello. Ja, dieser sympathische Landedelmann steht für die neue Generation Frescobaldi. Lamberto, Bruder von Diana, jener innovationsfreudigen Frau, die für das „Wine to go“-Konzept an internationalen Airports zuständig ist, hegt und pflegt seinen alten Landini-Traktor aus dem Jahre 1940 und weiß: Auch beim Weingenuß geht die Schere zwischen Luxus und Mainstream aus-

DIE 5 FRESCOBALDI WEINGÜTER und ihre wichtigsten Weine:

Tenuta di Castiglioni

Das älteste Weingut der Familie und seit dem XI. Jahrhundert im Besitz der Frescobaldi. 513 Hektar. Trockenes, warmes Mittelmeerklima. „Cru Giramonte“ (Merlot). „Tenuta Frescobaldi di Castiglioni“, Chianti und Aushängeschild diese Weinguts.

Castello di Pomino

35 Kilometer östlich von Florenz, 400 bis 750 Meter hoch gelegen, 108 Hektar. Elegante, aromareiche Weißweine! „Pomino Bianco“; „Pomino Benefizio“.

Castello di Nipozzano

Historisches Anwesen der Familie in der Chianti Rufina, 25 Kilometer östlich von Florenz. 300 Hektar. Ideale Anbauflächen für Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot und Syrah. Hier entstehen die Chianti „Nipozzano Riserva“, der „Chianti Rufina“ und der Spitzenwein des Weinguts: „Mormoreto“.

Castel Giocondo

Bei Montalcino (Siena) auf einer Höhe von 250 bis 400 Metern gelegen. Erworben 1989, eines der berühmtesten Weingüter im Brunello-Gebiet. 1A- Standort, 815 Hektar (kalk- und tonhaltig) für Sangiovese-Trauben. Absolute Spitzenprodukte: „Brunello di Montalcino“ und „Lamaione“ (Merlot). Vom Montalcino-Weingut „Luce della Vite“ stammt ebenfalls der Highclass-Wein „Luce“ aus den Rebsorten Sangiovese und Merlot.

Tenuta dell’Ammiraglia

In der toskanischen Maremma bei Grosseto gelegenes, jüngstes Weingut der Familie. 100 Hektar hauptsächlich mit Syrah- und Sangiovese-Trauben bepflanzt. „Ammiraglia Maremma Toscana“ (Aushängeschild des Weinguts). Insgesamt verfügt die Familie Frescobaldi über 5.000 Hektar Landbesitz, davon über 1.200 Hektar Weinberge.

„Wir lassen uns hier auf dem Land von der Natur leiten. Wein ist kein Saisongeschäft wie Mode“: Marchese Leonardo und Marchesa Cristiana Frescobaldi vor dem Familien-Landgut Tenuta di Castiglioni im Val di Pesa.



„Das war ein Meilenstein in der Entwicklung unseres Unternehmens“: Weinkritiker-Papst Parker bewertet „Luce“ und „Lucente“ mit 91 Punkten – ein Cuvée aus Merlot- und Sangiovese-Trauben vom Weingut Castel Giocondo bei Siena.

einander. Für den Luxus im Glas ist er zuständig und glücklich, dass die Familie im Jahr 1989 das Weingut Castel Giocondo in Montalcino bei Siena erworben hat. „Es war ein Meilenstein in der Entwicklung unseres Unternehmens, eines der bedeutendsten und berühmtesten Weingüter des Brunello-Gebiets zu erwerben.“ 1995 folgte denn auch der Aufstieg in den Olymp: Frescobaldi fusionierte mit dem renommierten kalifornischen Weingut Robert Mondavi zu Luce della Vite – und kreierte die Jahrhundertweine „Luce“ und „Lucente“.

Die Gaumen der kritischsten Weingenießer waren von Luce sofort überzeugt. Der mit 91 Parker-Punkten bewertete Cuvée aus Merlot und Sangiovese sprengt alle Chianti- und Brunello-Grenzen, innerhalb derer üblicherweise bei Frescobaldi Geld verdient wird. Aber, wie sagte schon der alte Marchese Ferdinando? Eitelkeit ist keine Kernidentität der Winzer Frescobaldi. So stehe der Name Frescobaldi auf keinem Etikett der edlen Luce-Tropfen. Kein Zweifel, Lamberto ist stolz auf die unternehmerischen Entscheidungen seiner Vorfahren. Während sein Blick über die Rebhänge von Nipozzano gleiten, erinnert er sich einer Seefahrt-Metapher: „Dass man geraden Kurs hält, erkennt man auf dem Meer nur, wenn man zurückblickt.“ Und was liegt vor ihnen, Marchese? „Dass wir irgendwann vielleicht auch einmal Hopfen und Malz anbauen. Ich könnte mir durchaus vorstellen, dass Frescobaldi einmal in Italien ein sehr gutes Bier produziert. Das gibt's hier schließlich nicht!“ Ja, Marchese Lamberto, dieser 49-jährige Spross der 30. Frescobaldi-Generation im Weinberg, trägt mit jenem Familien-Gen wirklich in sich, was diese Familie seit 700 Jahren im Innersten zusammenhält: Fantasie im Geschäft und Freude am Leben.



„Hier wirft das Paradies Schatten“ HOTEL VILLA SAN MICHELE

Es gibt viele schöne Hotels in Italien, zumal im 5-Sterne Bereich der Extraklasse. Gerade weil so absolut atemberaubend gelegen, gehört die Villa San Michele zweifellos zu den schönsten in Arkadien. Das ehemalige Franziskanerkloster aus dem 15. Jahrhundert liegt auf den Hügeln von Fiesole oberhalb von Florenz, mit fantastischen Ausblicken über die Stadt und das Arnotal. Gott sei es gedankt: Hier wirft das Paradies Schatten, denn selbst im Hochsommer ist es in den Gärten der Villa San Michele angenehm ruhig und kühl. 1982 übernahm die im Luxusbereich renommierte Hotelgruppe Orient-Express (u.a. das Cipriani in Venedig oder das Splendido in Portofino) das ehemalige Kloster und baute es mit 21 Zimmern und 25 Suiten zum Himmel auf Erden und über Florenz aus.

Da kein Geringerer als Michelangelo selbst Teile des Hauses in der Renaissance entworfen hatte, wurde behutsam mit der Gebäudesubstanz und alten Fresken umgegangen. Junior Suiten mit privaten Terrassen wurden im malerischen Garten in den Hang gebaut. Der Blick, der sich dem Gast von hier aus auf Florenz bietet, ist überwältigend schön und tatsächlich jenem aus der Michelangelo-Suite, die sich über die ganze Vorderfront des Klosters erstreckt, vorzuziehen. Fraglos ein Juwel ist das Ristorante „La Loggia“ auf der überdachten Freiterrasse des ehemaligen Klosters. Ein Aperitif vor dem Abendmahl zumal unter dem historischen Fresko „Das letzte Abendmahl“ aus dem Jahr 1602 ist ganz gewiss eine Form von zivilisatorischer Dekadenz der kultiviertesten Art. Wer mehr über die italienische Küche lernen will, kann diese in der hoteleigenen Kochschule kennen lernen: Chefkoch Attilio di Fabrizio sowie verschiedene Gastköche geben bei Kursen Einblick in ihre Kochgeheimnisse. Es sei nicht verschwiegen, dass der Wellness-Bereich des Hauses mit nur einem wunderbar großen Außenpool nicht mehr heutigem Luxusstandard entspricht. Man weiß um dieses Problem,

doch die Bauauflagen sind in einem ehemaligen Kloster aus der Renaissance eben ganz besonders streng. So freut man sich ein Hotel zu finden, bei dem Wellness nicht nur aus Whirlpools und Saunalandschaften besteht, sondern auch daraus: Mit einem Glas „Brunello“ auf der Terrasse vor der Suite zu sitzen und sich lesend oder auf dem iPad surfend auf die Kunst vorzubereiten, die einem die grandiose Stadt Florenz bietet. Ein besonders angenehmer Service des Hauses: Der halbstündige Shuttle-Bus ins Zentrum von Florenz. PM

Villa San Michele, Via Doccia 4, 50014 Fiesole/Florenz/Italien (geöffnet bis Oktober); T. +39 055 567 8200; www.villasanmichele.com



Kein Mensch ist wie der andere. Daher gleicht bei *art of travel* keine Reise der anderen. Wir legen Wert auf die individuelle Betreuung aller unserer Kunden. Die Planung Ihrer Luxusreise beginnt bei uns mit einem Gespräch über Ihre persönlichen Reisevorlieben. Unser Spezialist erstellt dann für Ihr Reiseland einen unverbindlichen Vorschlag für Ihre Rundreise oder Ihren Aufenthalt in einem Luxushotel, u.a. Orient-Express-Angebote. www.artoftravel.de



Air Dolomiti fliegt täglich direkt von München nach Florenz. www.airdolomiti.de



BUNTE VITAMIN-OPER



Salat mit richtigem Dressing: Verwenden Sie hochwertiges, kalt gepresstes Pflanzenöl aus Oliven, Raps oder auch Kürbiskernen, Sesam oder Walnüssen, das das Vitamin E enthält – und den freien Radikalen den Garaus macht.

Müdigkeit, Unlust, Konzentrationsschwächen in Alltag und Büro – keiner mag sie, aber fast jeder leidet bisweilen unter diesen Erscheinungen. Gerade nach den dunklen und kühlen Monaten treten sie mitunter geballt auf und mindern die Leistungsfähigkeit. Das lässt sich leicht ändern: Zwischen Ernährung und Wohlbefinden besteht ein großer Zusammenhang – und die rechte Dosis an Vitaminen leistet ihr Übriges.

Von Dr. Martin Marianowicz



Dr. Martin Marianowicz

bleiben und einen gewissen Schlendrian außen vor zu lassen. Beispiel Wasser: Fast jeder weiß, dass der Körper pro Tag eine Auffrischung von zwei bis drei Litern benötigt – auch jetzt im Frühling trinken manche trotzdem viel zu wenig. Noch kriti-

scher ist es bei den Vitaminen: Menschen können die meisten dieser wichtigen Vitalstoffe nicht selbst herstellen und müssen sie via Nahrungsaufnahme extra zuführen. Kommt noch ein grippaler Infekt dazu, droht erst recht eine Unterversorgung.

Dabei ist ein gesunder Salat schnell gemacht. Und das Dressing sollte ein hochwertiges, kalt gepresstes Pflanzenöl enthalten, das beispielsweise aus Oliven, Raps oder auch Kürbiskernen, Sesam oder Walnüssen gewonnen wurde. Stets enthalten ist hier das Vitamin E, das den so genannten freien Radikalen den Garaus macht. Diese greifen Körperzellen an und können sie sogar vernichten – und lösen nebenbei auch noch Entzündungen aus. Beispielsweise Patienten mit entzündlichen Rücken-Erkrankungen weisen oft einen niedrigen Vitamin-E-Gehalt im Blut aus. Auch in Avocados, Heidelbeeren und Schwarzen Johannisbeeren findet sich Vitamin E.

Vitamin C ist wichtig für ein leistungsstarkes und abwehrbereites Immunsystem. Gemeinsam mit Vitamin E hilft es beim Einbau von stärkendem Eiweiß in das Knochen- und Knorpelgewebe. Außerdem wirkt es wie ein Schutzschild auf die Hautzellen und fängt freie Radikale ab. Besonders reich an Vitamin C sind alle Zitrusfrüchte, Johannisbeeren, Sanddorn, Paprika, Kohl und auch Kartoffeln. Menschen, die viel Stress haben – und auch Raucher – sollten sich ruhig eine Extraportion an Vitamin C gönnen – sie brauchen einfach mehr davon. Besonders häufig lässt sich nach den Monaten der dunklen Jahreszeit ein

FOTO: PRIVATKLINIK JÄGERWINKEL - FOTOS ©: © STERN GMBH



Lust auf Energie: Es reicht abwechslungsreiche Ernährung.

Mangel an Vitamin D feststellen. Es trägt nicht von ungefähr den Beinamen „Sonnenschein-Vitamin“, denn es kann sich nur mit Hilfe des Sonnenlichtes unter der Haut bilden. Im Winter halten sich die Menschen naturgemäß viel weniger draußen auf, weil die Sonne hierzulande einen geringeren UVB-Strahlenanteil enthält. Also: Raus jetzt an Licht und Sonne!

Zwei weitere wichtige Stoffe stammen aus der großen Vitamin-B-Familie. Vitamin B5 verhindert Gelenkschmerzen und ist Arthritispatienten zu empfehlen. Enthalten ist es in Innereien wie Leber und Nieren, aber auch über Bierhefe, Eigelb, Produkte aus Vollkorngetreide, Joghurt oder Pilze kann es aufgenommen werden. Das in tierischen Lebensmitteln enthaltene Vitamin B12 wiederum ist entscheidend an der reibungslosen Weiterleitung von Nervenimpulsen in die Muskulatur beteiligt und hilft bei der Zellteilung und Blutbildung.

Bei der Einnahme von Zusatzpräparaten – deren Notwendigkeit in der Werbung immer wieder suggeriert wird – ist hingegen Vorsicht geboten: Zu viele Vitamine sind ebenso schlecht verträglich wie zu wenige – Übelkeit, Durchfall, Haarausfall oder chronische Kopfschmerzen können die Folge sein. Schlimmstenfalls wird die Gefäßverkalkung beschleunigt, was zu Herzinfarkt oder Schlaganfall führen kann. Im Normalfall genügt eine möglichst abwechslungsreiche Ernährung, um den Körper ausreichend mit Vitaminen zu versorgen. Gerade jetzt im Frühjahr bietet uns die Natur genügend Lebensmittel, die nicht nur ein schmackhaftes Essen versprechen, sondern den Vitaminhaushalt in Ordnung halten und uns gesund dem Sommer entgegen bringen.

* Dr. Martin Marianowicz ist Facharzt für Orthopädie, Chirotherapie und Sportmedizin in München und außerdem Ärztlicher Direktor der Privatklinik Jägerwinkel in Bad Wiessee am Tegernsee.

WWW.MARIANOWICZ.DE – WWW.JAEGERWINKEL.DE



Leistungsstarkes Immunsystem: Gönnen Sie sich eine Extraportion Zitrusfrüchte und auch, ja!, Kartoffeln.

Wichtige Vitamine

Vitamin B5: Auf- und Abbau von Fetten und Kohlenhydraten und Eiweißen; positiver Einfluss auf Nervenaktivität.

Vitamin B12: Bildung roter Blutkörperchen, Unterstützung bei der Eisenzufuhr ins Blut, beteiligt an der Produktion von Kohlenhydraten und Fett.

Vitamin C: Stärkung des Immunsystems, unterstützt den Zellstoffwechsel. Besonders Raucher, Stressgeplagte, Diabetiker, Allergiker und Rheumatiker sollten auf eine ausreichende Versorgung achten.

Vitamin D: Regulierung des Kalziumspiegels, Mitwirkung beim Knochenaufbau. Einen höheren Bedarf haben Schwangere, Babys, Frauen in der Menopause sowie Senioren. Sammelbegriff für die fettlöslichen Vitamine (Gegensatz: wasserlöslich), die der Körper in Organen und Gefäßwänden speichert. Eine Überdosierung ist daher in besonderem Maß zu vermeiden.



Wohnen in der Natur: Garten, Terrasse und Balkon werden immer mehr zum verlängerten Wohnzimmer.



Natur für Indoor-Design, Hightech für Outdoor-Stil: Jahresringe-Porzellan an Müsli-Set oder schnittiger Luxusgrill vorm Wohnzimmerfenster.

ENTSPANNT LEBEN – WOHNEN IM FREIEN

Trends 2013: Frühjahrs-Tipps von GoSixt-Wohn- und Lifestyle-Expertin Ildikó Schiller.



Styling für Puristen: Porzellan- und Glasartikel in sanften Pastellfarben setzen Akzente im Raum.

Was gibt es Schöneres, als am Ende einer langen Autofahrt nach Hause zu kommen. In den eigenen vier Wänden entspannen wir, finden Ruhe, genießen das Leben. Dazu ist eine schöne komfortable Wohnumgebung von großer Bedeutung. Im Zeitalter des Individualismus drückt sie mehr denn je unsere Persönlichkeit aus. Frischen Wind ins Ambiente bringen: jetzt Umräumen und Umdekorieren. Gerade das Frühjahr ist die ideale Jahreszeit, um die Wohnung aufzuhübschen und den Garten auf Vordermann zu bringen – und, ja, auch sich selbst. Meine Trends zur Inspiration.

DAS ENDE DER SCHRANKWAND

Starre, schwere Möbel und festgelegte Raumeinteilungen waren gestern! Stattdessen installieren immer mehr Menschen Raumelemente, die sich nach Bedarf ändern lassen. Das Wohnzimmer zum Beispiel dient heute oft auch als Home Office. Offene Grundrisse und modulare Wohnelemente machen

dies möglich: statt Plüschsofa und Eichen-tisch-Sitzsäcke und Tablets auf Ständern, statt mächtiger Schrankwand flexible, leichte Kombi-Möbel und Regale.

NOSTALGISCHES IM MIX

So richtig wohnlich wird das Zuhause erst durch Dekorationen. Trauen Sie sich zu kombinieren! Mixen Sie Neues mit Altem, Erbstücke mit Reisemitbringseln! Nostalgische Wohnaccessoires, gern angelehnt an Formen der Belle Époque oder des Jugendstils, bringen Atmosphäre in moderne Interieurs. Auch Exotisches wie afrikanische Plastiken oder Buddhas sind beliebte Deko-Elemente. Sessel mit floralen oder Ethno-Motiven sind schöne Hingucker. Zu überladen sollte das Ganze allerdings nicht sein.

PASTELL UND DESIGN

Puristen bevorzugen edles Design und umgeben sich mit exklusiven Wohnaccessoires aus Glas, Metall, Acryl oder Kunststoff, gern

entworfen von internationalen Designer-Größen. Auch bei Geschirr und Besteck sind schlichte, moderne Formen beliebt, wobei alles spülmaschinengeeignet und alltagstauglich sein sollte. Akzente im Raum setzen jetzt Porzellan- und Glasartikel in sanften Pastellfarben. Rosa, Hellblau, Cremeweiß und Zartgrün wirken nicht kitschig, sondern belebend und erfrischend.

NATÜRLICH UND GESUND

Wohnen wird künftig von einem stetig steigenden Gesundheitsanspruch geprägt. Das stellt das Zukunftsinstitut in seiner Studie „Zukunft des Wohnens“ fest. Denkbar sind eine Vitamin-C-Dusche oder eine Wandfarbe, die Schadstoffe aus der Luft filtert. Die Autoren: „An die Stelle der Technologie tritt die Ökologie als Zukunftsversprechen.“ Damit einher geht bereits jetzt der Trend zu viel Natur im Raum.

Rustikale Möbel oder Windlichter aus Holzstäben, Ästen oder Wurzeln – nicht behandelt, sondern wie gewaschen – sowie Topfpflanzen aller Art in urigen Gefäßen zeugen von der Liebe zum Echten und Ursprünglichen. Beliebt sind auch nachhaltige Objekte aus Bast, Wolle oder Filz. Für gute Atmosphäre sorgen in diesem Ambiente natürliche Duftöle, wohlriechend verbreitet beispielsweise durch Reed-Sticks, Keramikblüten und Duftlampen.

OUTDOOR-LIVING

Nach dem langen, kalten Winter dürfte dieser Trend besondere Beachtung

finden: Leben im Freien. Schon in den vergangenen Jahren wurden Garten, Terrasse und Balkon immer mehr zum verlängerten Wohnzimmer – eine Entwicklung, die sich in diesem Jahr fortsetzen wird. Das Freiluft-Erholungsgebiet soll ein erholsamer Ort inmitten von Grün sein. Hierzu tragen nicht nur bequeme Möbel mit Lounge-Charakter bei, sondern auch Heimtextilien wie Kissen und Teppiche. Wichtig ist es, dass die Bezüge wetterfest sind ebenso wie Sonnenschirme. In puncto Farben sind neben Weiß knallige Töne angesagt. Weiß, Blau, Braun und Beige sind die Grundfarben der Möbel. Bei Rattanmöbeln geht der Trend zu wetterfestem Kunststoff-Flechtwerk in opulenter Größe mit passenden Kissen. Im Kommen sind auch Rokoko-Möbel mit geschwungenen Formen.

Damit nicht genug: Wie die KölnMesse in einer Trendanalyse feststellt, entsteht 2013 im Outdoor-Bereich eine komplette Wohnwelt, die mehr und mehr dem Wohnzimmer ähnelt. Es gibt Bilder für die Balkonwand, Regale für den Garten-Krimskrums, Brunnen, Vogeltränken, Windlichter und Laternen für draußen. Ein Grill darf nicht fehlen – und der gute alte Schaukelstuhl kommt wieder zu Ehren. Bleibt nur zu hoffen, dass der Sommer mitspielt und wir unser Paradies im Grünen ausgiebig genießen können.



Lust auf Exotisches: Mut zur Kombination von Neuem, Romantischem und Reisemitbringseln wie afrikanische Plastiken oder Buddhas.

Internet-Service:

Outdoor-Accessoires: www.fink24.com
 Vasen-Lifestyle: www.leonardo.de
 Indoor-Skulpturen: www.drescher.de
 Natur-Geschirr: www.asa-selection.com
 Edel-Kochtechnik: www.roesle.de



Diamonds are a girl's best friend!

VON PASCAL MORCHÉ

Schmuck: fasziniert, betört, streichelt die Sinne und verkörpert pure Lebensfreude. Im Idealfall ist er schön und teuer, und gerade dann beweist er, dass Wert und Preis eben keine Synonyme sind. In jedem Fall fördert Schmuck das Selbstbewusstsein und bildet zusammen mit der Kleidung eine Symbiose mit dem Ziel pointierter, individueller Aufmerksamkeit und: ja, auch gesteigerter Werbewirksamkeit eines Menschen. Nur Puristen schreien jetzt auf und behaupten: Schmuck ist nicht lebensnotwendig. Nein, nicht zwingend, aber immerhin legen die Menschen seit 100.000 Jahren Schmuck an. Vieles an Moden und Marotten verliert sich in der Menschheitsgeschichte – doch ohne Schmuck kommt, ob Antike oder Moderne, keine Epoche aus. Niemand mag darauf verzichten, sich zu schmücken. Warum auch. Einfache Antworten strahlen am leichtesten. Weil im Leben nichts ohne Frauen und nichts ohne Liebe geht. Schmuck formuliert die teuerste und schönste, aber auch die komplizierteste Ode an die Weiblichkeit.

Männern bleiben als Schmuck oft genug nur Autos, Uhren oder Manschettenknöpfe. Sieht man mal von Stilgott Karl Lagerfeld mit seinen Ring-Sortimenten an endlos schlanken Fingern, seinem schwarzen Gesamtkunstwerk-Grufty-Look inklusive Handschuhen und Superstehkragen ab. Oder man denkt an sein lautes Formel-1-Gegenteil, den Ex-Rennstallmanager Flavio Briatore, an dessen ausufernden Halsketten Luxusyachten ankern könnten. Zwei markante Ausnahmen, die die schmucklose Männer-Regel jedoch nur bestätigen.

Die berühmte Marilyn-Monroe-Diktion, dass „Diamonds are a girl's best friend“ sind, bezieht sich nun doch definitiv auf prachtvolle Preziosen für die Damen und meint ganz unverblümt Diamanten, Weißgold und Saphire – die um einen Frauenhals wie ein Regen aus Sternschnuppen fließen. Oder etwa Smaragde, die sich mit Diamanten zu einzigartigen Colliers vermählen; weiß-blaue Saphirtränen, die von den Ohren tropfen, um weibliche Wangenknochen zu umspielen. Oder Armreifen, auf denen sich hellblaue Topase zart wie Seifenblasen an Diamanten schmiegen und auf funkelnde Art feminine Handgelenke verzaubern sowie Männerblicke lenken und ver-

führen – und die Edelstein-Trägerin schlicht Bigger than life machen. Schmuck stärkt Frauen.

Dabei ist Schmuck ein durchaus heikles Thema. Die Frau, die sich schmückt, muss stark, stilsicher, selbstbewusst und klug sein. Gerade weil Schmuck glitzern, funkeln und leuchten kann, muss die Persönlichkeit einer Frau ihn ergänzen, individuell zum Strahlen bringen. Und Damen sollten stets beachten: „Das sticht ins Auge“ ist ein schönes Kompliment, „Das geht ins Auge“ hingegen ist, wo und wie auch immer, zu dick aufgetragen. Wirkung und Umgang mit schönem exklusiven Schmuck folgt also einem höchst subtilen Spiel. Weshalb schon Coco Chanel wusste: „Schmuck ist nicht dazu da, um Neid zu erwecken – bestenfalls Staunen.“ Das sagt immerhin die große Designerin, die mit ihren noch bezahlbaren Perlenkaskaden den Modeschmuck erst salonfähig gemacht hat.

Natürlich folgen auch Schmuckkreationen den Trends und Gesellschaftsströmungen. Wenn uns bei Schmuck auch zunächst die bedeutenden Juwelenschmieden Tiffany, Bulgari und Cartier (Reportage S. 86) einfallen, so ist jedes Schmuckstück, das in diesen großen Häusern kriert wurde und wird, immer auch ein bedeutendes, zweifellos wertvolles Stück Kunst- beziehungsweise Kulturgeschichte. Schmuck ist steter Ausdruck jeweiliger Moden und höchster Handwerkskunst.

Fragt man das weltbekannte Schmuckunternehmen Tiffany & Co., das 1837 in den USA gegründet wurde, und für das heute so bedeutende Designer wie der Architekt Frank Gehry oder Paloma Picasso entwerfen, zum Thema feierliches Geschenk, ob nun Hochzeit, Jubiläum oder Weihnachten, so bekommt man die berühmte Brosche „Bird on a Rock“ empfohlen: 86,50-karätiger Turmalin, gefasst in diamantbesetz-



„Schmuck ist nicht dazu da, um Neid zu erwecken – bestenfalls Staunen.“ Coco Chanel
Diamantring der Serie „Bombay“ aus der Kollektion „Nomades“ von Susanne Asbeck.

„Ein Star ist erst ein Star, wenn er Chopard auf dem Roten Teppich getragen hat.“ Chopard-Kette „Sea Lion Necklace“ aus Südsee-Zuchtperlen mit Seelöwen-Anhänger aus Diamanten.



tem Platin und 18-karätigem Gold. Der Preis? Pssst, sehr wacker fünfstellig. Das teure Vögelchen ist ein Entwurf von Jean Schlumberger, einem Designer, der ab 1956 für Tiffany arbeitete, sich hauptsächlich von den Themen Natur, Tiere und Blumen inspirieren ließ und damit typisch für den verspielten tänzelnden Tiffany-Stil steht.

Auch aktuell spiegelt sich dieser filigrane Tiffany-Stil in der neuen „Enchant“-Kollektion wieder. Für ihr Design hat man sich in New York an alten Skizzenbüchern sowie am reichhaltigen Tiffany-Archiv orientiert – und der Klassiker des edlen Eckhauses 5th Avenue/57th Street kommt ohnehin nie aus der Mode: Es ist jener Verlobungsring in der Solitärfassung aus dem Jahr 1889, mit dem die Erfolgsgeschichte von Charles Lewis Tiffany einst begann. Luxuriöser Schmuck kennt keine Krise. Die Auftragsbücher sind bei Tiffany & Co. ebenso voll wie bei Bulgari und Cartier – zumal Tiffany es klug versteht, schon bei jüngeren und weniger finanzstarken Käuferschichten mit Anhängern aus Sterlingsilber für knapp unter 100 Euro schillernde „Einstiegsdrogen“ für die Welt des Schmucks zu schaffen.

Dass der derzeitige Trend in der Schmuckmode zu bunten, filigran verarbeiteten Steinen geht, zeigen auch die aktuellen Kollektionen von Bulgari. Es war ein Grieche namens Soriros Voulgaris, der das Unternehmen 1884 in Rom gründete. Und weil Voulgaris ihm ein wenig nach vulgär klang, nannte er es Bulgari. Sein erstes Ladengeschäft von 1905 in der feinen Via Condotti in Rom gibt es heute noch. Auch Bulgari orientiert sich in seiner aktuellen Kollektion „Serpenti“ (Schlange) an

der famosen Design-Geschichte des eigenen Hauses. Entwürfe aus den 60er- und 70er-Jahren, als die US-„Vogue“-Chefin Diana Vreeland und das deutsche Model Veruschka von Lehn-dorff die römischen Geschmeide populär machten, werden heute neu interpretiert. Das hervorstechendste Merkmal von Bulgari ist die stete Innovationsfreude des Unternehmens, dass man im Schmuckdesign nur vermeintlich schlichte



Marken-Pflege: Tiffanys Geschenk-„Blue Box“ mit weißem Seidenband.

Identität, seinen eigenen Stil, auf den es sich immer wieder in den jeweils neuen Kreationen beruft. So assoziiert man bei der berühmten, deutschen Schmuckmanufaktur Wellendorff, 1893 gegründet, automatisch in sich drehbare Ringe oder natürlich jene berühmte Wellendorff-Kordel. „Das neueste Collier ‚Seidengeflecht‘ ist eine raffinierte Kreation aus sechs feinsten, doch üppig fallenden Kordeln (Silkys) mit einzeln eingestreuten Brillanten.“ Der Preis: im fünfstelligen Bereich. Die Pforzheimer Familie Wellendorff möchte „wahre Werte“ schaffen und ist mit ihren Preziosen dabei so erfolgreich, dass ihr Schmuckimperium nicht nur stetig wächst, sondern vom Fachmagazin „WirtschaftsWoche“ auch als einzige Schmuck-

Steine wie Citrin oder Mondstein mit edlen Saphiren oder Diamanten zu kombinieren versteht. Dieser Materialmix führt zu einem Feuerwerk an Farben, zu betont bunten, ja knalligen Colliers. Die Bulgari-Kollektion „Parentesi“ und „Mediterranean Eden“ belegen dies in farbigster Dynamik.

Mut zur Amethyst-Farbe lila zeigt die aktuelle „Imperiale Jewellery“-Kollektion von Chopard. Die Genfer Schmuckschmiede begann 1869 als kleine Manufaktur des Uhrmachers Louis-Ulysse Chopard, wechselte dann 1963 in deutsche Hand nach Pforzheim, bleibt extravagantem Design bei Schmuck-Uhren („Happy-Diamonds“) treu und behauptet selbstbewusst: „Ein Star ist erst dann ein Star, wenn er auf dem Roten Teppich Chopard getragen hat.“ Wenn es nach V.I.P.- Status geht, definitiv. Von Los Angeles bis Cannes zieren die Celebrities oft schönste Chopard-Kreationen. Ein Win-Win aus Productplacement und individuellem Glanz und Wertigkeit.

Als Trend 2013 gilt für die neuesten Kollektionen: Go feminine! Jedes Schmuckhaus hat seine ureigene Handschrift, seine eigene



„Der Stein muss atmen können. Er ist immer zuerst da“: Diamantring aus „Nomades“-Kollektion der Designerin Susanne Asbeck.

marke unter die Top-30-Luxusmarken Deutschlands gewählt wurde.

Oft sind es ohnehin kleine Manufakturen wie etwa Fochtman oder Hemmerle in München, die sich einst als Hoflieferanten bei Königen und Königinnen etablierten und heute, in demokratischen Zeiten, höchst erfolgreich ihre individuellen Schmucklinien kreieren und an die Frau bringen. Small is durchaus beautiful, das gilt nicht unbedingt für Preis und Wirkung eines Schmuckstücks, wohl aber für dessen Herkunft. Wer klein ist, kann individueller und schneller auf Zeitströmungen reagieren. Das zeigt auch Susanne Asbeck. Im Herbst 2010 hat sich die Schmuckdesignerin mit ihrer Kollektion „Nomades“ in Bonn selbstständig gemacht. Heute bereits arbeitet ihr Atelier höchst erfolgreich, weil man extrem individuell auf Kundenwünsche ausgerichtet ist. Und da für die Designerin immer das Material und der Stein im Mittelpunkt ihrer Kreationen stehen, verwundert Asbecks Credo wenig: „Der Stein muss atmen können. Er ist immer zuerst da.“ Die Designerin mit dem Anspruch, Kreation und Material ins Zentrum jedes einzelnen Schmuckstücks zu stellen, hat sich bei ihrer neuen Kollektion von indisch-erdigen Farben inspirieren lassen. In ihren Entwürfen erkennt man die Juwelenpracht indischer Maharadschas. Es leuchtet in ihnen jene Magie, die Saphiren, Diamanten, Turmalinen und Smaragden inwohnt.

Ob nun die Edelstein-Kreationen von inhabergeführten kleineren Manufakturen oder die traditionsreichen Glamourlabels Tiffany, Bulgari oder Cartier: Die Ateliers der S-Klasse des Schmucks kreieren geschliffene und gefasste Individualität. Und vielleicht ist Paloma Picasso, die für Tiffany & Co. entwirft, ein Indiz für eine verborgene Edelstein-Wahrheit: Nur Frauen verstehen etwas von Schmuck, denn nur sie wissen sich zu schmücken.

WWW.TIFFANY.COM – WWW.BULGARI.COM – WWW.CHOPARD.COM
WWW.WELLENDORFF.DE – WWW.NOMADES.DE – WWW.CARTIER.DE



Legendäres Tiffany-Masterpiece-Präsent für feierlichste Augenblicke: „Bird on a Rock“-Brosche mit 86,50karätigem Turmalin, gefasst in diamantbesetztem Platin und 18-karätigem Gold; moderne Tiffany-Kollektion „Enchant“ als Ohringe, Medaillon oder Schlüssel.

Ein Bulgari-Feuerwerk an Farben, Innovation und Tradition: Armband der „Serpenti“-Kollektion aus Roségold, Rubellit und Diamant-Pavé.

FOTOS: © TIFFANY & CO. (5); © BULGARI S.P.A. (1); © CHOPARD DEUTSCHLAND GMBH (1); © NOMADES (2)

ALLES GOLD, WAS GLÄNZT

Eine Marke strahlt, wenn handwerkliche Präzision, individueller Stil und allerfeinstes Material sich vermählen: Cartier. GoSixt besuchte die Edelstein-Manufaktur für Haute Joaillerie in Paris und Cartier-Director Pierre Rainero verrät Geheimnisse.

Von Pascal Morché und Christina Körte (Fotos)

Karat-Couture

Diamanten-Collier im einzigartigen, klassisch-modernen Cartier-Design; Director Pierre Rainero: „Cartier kreiert keine Objekte, sondern Symbole des Gefühls.“



Wer durch die Eingangstür der Rue de la Paix 13, unweit des Place Vendôme in Paris tritt, befindet sich auf sicherem Terrain. Hier regiert dezent High Security, Haute Sécurité! Hinter der markanten stilprägenden Belle-Époque-Fassade aus schwarzem Marmor und geschützt durch Sicherheitsschleusen, Pincodes, Videokameras sowie eben den Securities – trotz eleganter schwarzer Anzüge hätten auch die Klitschko-Brüder Respekt – befindet sich das Epizentrum des Luxus, das Stammhaus des wohl berühmtesten Schmuckherstellers der Welt: Cartier!

Wie in jedem Epizentrum herrscht auch hier aufregende Stille. Die Verkaufsräume strahlen eine weihevoll, ja fast heilige Ruhe aus. Hier fühlt man Geschichte, denn das Haus Rue de la Paix 13 hat so überhaupt nichts etwa mit plakativen Design-Statements globaler Edel-Boutiquen zu tun. Und: Das war schon immer so: Als Louis Cartier dieses Geschäft 1899 hier eröffnete, hat es selbst verwöhnten Parisern zunächst die Sprache verschlagen. „Elektrisches Licht hatte damals kein anderes Geschäft in der Rue de la Paix“, erzählt Pierre Rainero, der sich heute in der Unternehmensspitze von Cartier als „Director of Heritage and Cultural Activities“ um das Erbe des Schmuckimperiums kümmert und sich des Mythos' dieser Pariser Adresse sehr bewusst

ist. An diesem Ort gaben sich schließlich bereits zu Anfang des vergangenen Jahrhunderts etliche Königshäuser aus aller Welt und der gesamte amerikanische Geldadel jener Vanderbilts, Guggenheims und Rockefellers die Klinke in die Hand. Ein, von einer mächtigen Glaskuppel überdachtes Atrium, das früher die Cartier-Werkstätten beherbergte, wirkt wie eine Kathedrale, deren Mittelpunkt eine majestätische Treppe bildet. Würdevoll strukturieren zwölf dorische Säulen den großzügigen Raum. Unter den Glasstürzen hochbeiniger Vitrinen glitzern Brillanten und funkeln Colliers. Und Gold und Platin von Schmuck, Uhren und Accessoires gleißeln im hellen Licht. Dezent und leise finden in holzgetäfelten Nischen Kundengespräche statt. Andachtsvolle Edelstein-Atmosphäre.

Das Verkaufspersonal stammt aus 17 verschiedenen Nationen und legt die Colliers – selbstverständlich! – immer nur einzeln vor. Dabei trägt es weiße Handschuhe und wird, während des Transports der Preziosen von der Vitrine bis zum Kunden, stets von einem Securitymann begleitet. Preise? An diesem Ort flüstert man nur über sie und merkt schnell, wie abstrakt Zahlen doch sein können: Für ein lavendelfarbenes Collier mit Saphiren werden 269.000, für ein grünes Geschmeide 933.000 und für das mondäne Collier mit Feueropal und nicht weniger als 1 482 Diamanten werden 1,1 Millionen Euro aufgerufen; der dazu

Funkelnde Präzision

Letzter Schliff in Cartier-Werkstatt; funkelndes Cartier-Geschmeide; Xavier Gargat, Leiter der Ateliers des Haute Joaillerie: „Natürlich könnte man Schmuck auch am PC entwerfen, aber bei Cartier wird jeder neue Entwurf traditionell mit Blei- und Pastellstiften auf Millimeterpapier gezeichnet.“

Lebendiger Mythos „La Panthère“

Chefdesignerin Jeanne Toussaint entwickelt in den 30er- und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts den berühmten Cartier-Stil aus Blumen- und Tierbroschen, Orchideen, Flamingos, Schlangen und: Panther. „La Panthère“ ist weltweit das Symbol für Haute Joaillerie: „Jeanne Toussaint setzte expressive Entwürfe mit femininen Touch durch.“

CARTIER PARIS

- 1847** Louis-François Cartier übernimmt die Juwelierwerkstatt seines Meisters, Adolphe Picard.
- 1856** Prinzessin Mathilde, Cousine des Kaisers Napoleon III, tätigt ersten Einkauf.
- 1860** Erster Kunde aus Russland: Prinz Saltikov.
- 1872** Louis-François Cartiers Sohn Alfred wird Partner.
- 1899** Cartier zieht in die Rue de la Paix 13.
- 1902** Cartier Boutique in London.
- 1904** Die berühmte Armbanduhr „Santos“ wird für den gleichnamigen brasilianischen Piloten entworfen.
- 1906** Schmuck im Art-Déco-Stil.
- 1910** Cartier verkauft den blauen Diamanten „Hope“, der zuvor bei einer Auktion ersteigert wurde.
- 1911** Lancierung der Armbanduhr „Santos“.
- 1914** Erstmals Panther-Motiv für eine mit Brillanten besetzte Damenuhr.
- 1919** Der Designklassiker, die Armbanduhr „Tank“ wird lanciert.
- 1924** Kreation des Rings „3 Anneaux“ (Trinity).
- 1942** Das Schmuckstück „Vogel im Käfig“ wird als Symbol des besetzten Frankreichs entworfen.
- 1946** Die Herzogin von Windsor gibt die erste Brosche aus Platin mit Panthermotiv in Auftrag. Weltweite Shop-Expansion.
- 1968** Kreation des legendären Cartier-Feuerzeugs.
- 1969** Der berühmte Diamant von 69,42 Karat wird an Richard Burton verkauft, der ihn Elizabeth Taylor schenkt.

passende Ohrschmuck mit 155.000 oder jene Brosche mit dem gefährlich-schönen Cartier-Panther im Art-Déco-Stil für 64.900 Euro kommen da schon fast als Präsent des Hauses daher. „Gewiss ist ‚La Panthère‘ einer unserer berühmtesten Entwürfe“, erklärt der smarte 54-jährige Monsieur Rainero. Schließlich war schon die Herzogin von Windsor vernarrt in diese funkelnde Raubkatze und ließ 1949 eine solche aus Weißgold, Diamanten und Kaschmirsaphir von 152,35 Karat bei Cartier von Jeanne Toussaint entwerfen. „Und wer nichts von Madame Toussaint weiß“, so Rainero, „der weiß nichts von Cartier.“ Man nannte die Chefdesignerin „La Panthère“, die Pantherin, die immerhin 45 Jahre lang von 1933 bis 1978 den einzigartigen und markenprägenden Stil von Cartier kreierte. Ein klassisch-kreativer Stil und eine fantasievolle Formensprache, die die Kreationen bis heute bestimmen. Karat-Couture von Cartier.



Smaragd-Geschmeide für einen höchst sechsstelligen Betrag: „Es geht nicht um den Preis von Preziosen, sondern um den Wert.“

Cartier-Chefdesignerin Jeanne Toussaint ist in den Roaring Twenties des vergangenen Jahrhunderts, was man heute ein It-Girl nennt. Mit 13 Jahren war die 1887 im Lothringischen geborene Jeanne nach Paris durchgebrannt; dort schlägt sie sich in der Modeszene durch, befreundet sich mit Coco Chanel und lernt Louis Cartier kennen. Zeitlebens ist sie seine heimliche Geliebte, doch geheiratet hat Louis Cartier Jeanne Toussaint nie, denn für den Spross der 1847 gegründeten Schmuck-Dynastie schien die Dame nicht standesgemäß. Dennoch nimmt er sie unter seine Fittiche. Jeanne Toussaint wird in den „Ateliers des Haute Joaillerie“ ausgebildet – und in den 30er-Jahren zur Retterin von Cartier. Nach dem Börsenkrach fehlt nämlich den Rockefeller, Vanderbilt & Co plötzlich das nötige Kleingeld für die in Platin gefassten Diamanten. Louis Cartier macht Madame Toussaints 1933 zur Kreativdirektorin des Hauses.

Mit Fantasie statt mit Karatgeklirre bietet die Designerin der damaligen Weltkrise erfolgreich die Stirn. „Sie setzte expressive Entwürfe mit femininem Touch durch, die beim Oceanliner-Set äußerst beliebt waren“, erzählt Rainero. Und so entstanden nun in den 30er- und 40er-Jahren jene Blumen- und Tierbroschen, Orchideen, Flamingos, Reiher, Schlangen und eben auch Panther, für die Cartier so berühmt ist, ja zum globalen Markenzeichen von Haute Joaillerie, von Haute Jewellery wurde. Waren Cartiers Kunden zunächst Königshäuser, Maharadschas und Männer, die ihre Gattinnen (oder auch Freundinnen) mit funkelnden Cartier-Geschmeiden beschenkten und behängten, so änderte sich das in den 40er-Jahren. Getreu der berühmten Marilyn-Monroe-Diktion „Diamonds are a girl’s best friend“ (siehe Report S. 82), zog Cartiers glitzernder Schmuck aus Paris nun starke, stilsichere und selbstbewusste Frauen an wie die Herzogin von Windsor, die New Yorker Society-Ikone Daisy Fellowes oder die Woolworth-Erbin Barbara Hutton.

Und natürlich schlugen Cartiers Schöpfungen auch jede Menge Hollywood-Diven wie Gloria Swanson, Marlene Dietrich oder



Cartier-Lordsiegel-Bewahrer und Zukunftsmanager Pierre Rainero: „Schmuck als hoher, stets individueller Wert ist tief verwurzelt in allen Zivilisationen der Erde. Das wird sich niemals ändern.“

Elizabeth Taylor in ihren Bann. Ob die Damen mit oder vielleicht erst durch teuren Schmuck immer glücklich wurden? „Ich habe keinen Ehemann genug gehasst, um ihm die Diamanten wiederzugeben“, bekannte die Juwelen-Anbeterin Liz Taylor. Und so brachte eine Auktion ihrer opulenten Schmucksammlung bei Christie’s im Jahr 2011 insgesamt 116 Millionen Dollar.

SATZANFÄNGE PIERRE RAINERO

Der Unterschied zwischen Stil und Mode ... ist, dass Stil über alle Zeiten erhaben ist, Mode nicht.

Ein Bewusstsein für Tradition hilft ... sehr, um unsere heutige, sehr komplexe Zeit und Gesellschaft zu verstehen.

Bei mir zu Hause ist das hässlichste Stück ... mein altes Nokia-Handy.

Was nützlich ist ... kann doch eigentlich nicht geschmacklos sein.

Luxus ist etwas ... höchst Individuelles für jeden einzelnen Menschen und wird emotional und nicht intellektuell verstanden.

Cartier kreierte ... keine Objekte, sondern Symbole des Gefühls.

Ich schaue nicht in die Vergangenheit und denke ... oh weh, lost paradise!

Für Autos habe ich ... eine ziemliche Schwäche, wie mein MX Jaguar beweist, den ich vor zwanzig Jahren in den USA gekauft habe.

Für eine Frau ist ein Schmuckstück ... ein Statement.

Ein Mann schmückt sich ... mit Autos und Uhren – die hoffentlich von Cartier sind.

Die Frau in Deutschland ... wirkt leider schneller maskulin als die Französin.

Die kapriziöse Cartier-Kundin und Woolworth-Erbin Hutton wiederum ließ sich Schmuck gerne nachts präsentieren und wünschte sich ein Tiger-Collier („ich liebe Tiger, die haben keine menschlichen Gefühle“). Hutton, einst die reichste Frau ihrer Zeit, gönnte sich 1933 bei Cartier zur Feier ihrer Volljährigkeit den „Pascha von Ägypten“, den damals größten Diamanten der Welt. „Nur dessen Oktaederform missfiel Madame“, lächelt Geschichtsexperte Rainero. Man schliff für sie den Stein rund, dabei wurden 4 von 42 Karat (geschätzte 400.000 Dollar) zu Puderzucker. Nun, Schwund kommt im wahren Leben öfter mal vor, und als Barbara Hutton 1979 mit 66 Jahren und einem recht überschaubaren Kontostand von 3.500 Dollar starb, da hatte sie ihre einstigen Schmuck-Reichtümer längst verpfändet. Gewiss, man kann hier in der piekfeinen Cartier-Adresse in Paris auch einen der berühmten „Trinity“-Ringe, jenen Klassiker von 1924, ab 600 Euro erstehen oder sich für circa 3.000 Euro die zeitlos schöne Armbanduhr „Tank“ um das Handgelenk legen lassen. Doch das Haute-Joaillerie-Haus Cartier ist kein Bling-Bling-Hersteller, der seinen über Jahrzehnte gewachsenen Markennamen und seine Schmuckstücke nach cleverem Zeitgeist-Marketinggesetzen preiswert ver-

VITA

Pierre Rainero, geboren 1957, Wirtschaftsstudium in Frankreich. 1980: Karrierestart in der Werbeagentur Ogilvy & Mather in Brasilien. 1984: Eintritt bei Cartier als Werbe- und Marketingmanager International. 1987: Marketingmanager für Cartier. 1990: Strategy Director in Paris für Cartier International. 1995: Mitglied des Comité Création und mitverantwortlich für Schmuck-Neukreationen.

Pierre Rainero ist seit 2001 „Artistic, Image & Strategy Director“. Und in der Position als „Director of Heritage and Cultural Activities“ ist er in der Führungsebene verantwortlich für den Kernbereich „Stil und Tradition“ der Luxus-Manufaktur Cartier.



Cartier-Tempel und -Heimat seit 1899, Rue de la Paix 13, 75002 Paris; mondänes Collier mit Feueropal und 1482 Diamanten; Cartier-Director Pierre Rainero über zeitlose Moderne: „Unser Stil ist über alle Zeiten erhaben. Wir sprechen ja auch nicht mehr das Französisch oder Deutsch von vor 50 Jahren – aber wir sprechen immer noch französisch oder deutsch.“

kauft – wie es andere Juwelenschmied in zwischen durchaus tun. Nein, bei Cartier machen bis heute Auftragsanfertigungen einen wesentlichen Anteil des Geschäfts aus: „250 Unikate werden hier in den Werkstätten der Rue de la Paix jährlich gefertigt, darunter vier bis fünf nach ganz speziellen Kundenwünschen.“

Monsieur Rainero erinnert sich: „1975 orderte die mexikanische Schauspielerinnen und Cartier-Stammkundin María Félix ein goldenes Collier mit Smaragden und gelben Diamanten in Form eines Krokodilbabys. Als Vorlage schickte sie mal eben ein lebendes Exemplar nach Paris. „Wir sollten ‚très vite‘ machen, uns beeilen, das Tier würde ja nicht immer so klein bleiben“, lacht Rainero und scheint fast zu bedauern, dass solche Exaltiertheiten deutlich abgenommen haben. Dennoch findet man von der vielberedten Krise in dieser funkelnden Luxus-Oase keine Spur. Eine Turbanverzierung mit einem 380-Karat-Diamanten für einen Scheich der Arabischen Emirate oder ein massiver Platin-Zehnenring für einen afrikanischen Potentaten standen unlängst auf der Herstellungsliste des Hauses. Luxusschmuck soll oft auch Individualitäten – manche sagen: Marotten – von Celebreties profilieren, das Ich zum Strahlen bringen. Cartier-Personality.

Und so lange ein 380-Karat-Diamant erworben wird, lebt die Hoffnung, dass sich globale Krisen auch wieder in Wachstum und Wohlstand für viele wandeln. Und wer den Luxus und auch die Haute Joaillerie vorschnell auf den Scheiterhaufen der Eitelkeit werfen will, der begeht einen calvinistischen Denkfehler erster Güte. Dass man sich hier in Frankreich, an der Wiege des Luxus, schon immer philosophische Gedanken über seinen Sinn machte, liegt historisch nahe. Selbstverherrlichung durch Pomp

und Verschwendungssucht wurde schließlich an Frankreichs Höfen zum Extrem getrieben. Schon im 18. Jahrhundert schrieb Schriftsteller Abbé Coyer in einem berühmten Pamphlet: „Luxus gleicht dem Feuer, weil er ebenso wärmen wie verzehren kann. Wenn er einerseits reiche Häuser zugrunde richtet, so hält er andererseits unsere Manufakturen am Leben. Er frisst das Vermögen des Verschwenders, aber er ernährt auch unsere Arbeiter.“ Der Schriftsteller und Staatstheoretiker Montesquieu fasst die Bedeutung des Luxus für die Volkswirtschaft kurz und bündig mit „ohne Luxus geht es nicht“ zusammen, und Philosoph Voltaire formuliert markant: „Das Überflüssige ist eine höchst notwendige Sache.“

Nun, eine Gesellschaft, die ohne Luxus ausgekommen wäre, hat es nie gegeben; ist Luxus doch auch immer eine Demonstration von Macht. Jede luxuriöse Verausgabung ist neben dem Streicheln des Narzißmus immer auch auf Zuschauer angewiesen, die sich von ihr beeindruckt lassen und dafür sorgen: Frauen. Sie trugen schließlich zur Etablierung des Luxus in der Moderne wesentlich bei. Galanterie und Luxus sind erst in die Welt gekommen, als neben den Ehefrauen die Amouren, Kurtisanen und Mätressen gesellschaftlich Fuß fassten. Sie mussten sich schließlich schmücken und (zur Repräsentation der Männer) geschmückt werden.

Cartier-Director Pierre Rainero: „Gewiss hat sich das Frauenbild heute geändert. Moderne Frauen müssen ihr Selbstbewusstsein nicht mehr über Schmuck ausdrücken“, meint Monsieur mild lächelnd und scheint dabei an Lady Gaga oder Madonna zu denken. An Frauen von heute, die weit davon entfernt sind, sich üppig im Stil einer Liz Taylor mit Geschmeide zu behängen, die aber bewusst eingesetzten Glamour lieben. „Immer noch möch-

te die Frau ihre Gefühle durch Schmuck ausdrücken und mit ihm die wichtigen Momente ihres Lebens markieren.“ Cartier-Lifestyle.

Nach vielen Sicherheits-schleusen öffnet Pierre Rainero im zweiten Stock der Rue de la Paix die Türe ins Allerheiligste von Cartier: die „Ateliers“, die Werkstätten über dem pompösen Flagshipstore. „Fermer la porte doucement“, heißt es auf dem Schild neben der Tür. Verständlich, dass man leise eintreten soll, ja, dass man am besten gar nicht stören möge. An Werkbänken arbeiten 34 Juweliere, vier Edelsteinfasser, vier Poliererinnen, zwei Edelsteinschleifer, zwei Uhrmacher und diverse Perlenreiherrinnen an der Herstellung der teuersten Schmuckstücke der Welt. 60 Arbeitsstunden brauchen sie für einen Verlobungsring und das farbenfrohe Collier „tutti frutti“ mit seinen Diamanten, Rubinen, Saphiren und Smaragden benötigt 2.500 Stunden reiner Handarbeit. Alle Arbeitsschritte werden hier bei Cartier im Haus selbst geleistet. „Wir beschäftigen keine externen Subunternehmer, keine Zulieferer“, erklärt Monsieur Xavier Gargat, der Leiter der Haute Joaillerie in den Ateliers. Hier wird noch wie anno 1847 gearbeitet, als Louis-François Cartier die kleine Juwelierwerkstatt seines Meisters Adolphe Picard übernahm. Einzig die Figuren von Überraschungseiern auf den Werkbänken und die bunten Fotos von Kindern der Mitarbeiter oder die Zahnarztbohrern ähnelnden modernen Hightech-Werkzeuge erinnern daran, dass man selbst hier im Jahre 2013 angekommen ist.

Natürlich könnte man Schmuck auch am PC entwerfen“, sagt Gargat, „aber bei Cartier wird jeder neue Entwurf traditionell mit Blei- und Pastellstiften auf Millimeterpapier gezeichnet.“ Und hat sich der Cartier-Stil geändert? Rainero gibt ein Beispiel: „Unser Stil ist über alle Zeiten erhaben. Wir sprechen ja auch nicht mehr das Französisch oder Deutsch von vor 50 Jahren – aber wir sprechen immer noch französisch oder deutsch.“ Monsieur Rainero lächelt fein ob dieser Thematik: „Unser Stil ist nicht in einer Bibel niedergeschrieben. Natürlich

»Immer noch möchte die Frau ihre Gefühle mit Schmuck ausdrücken.«

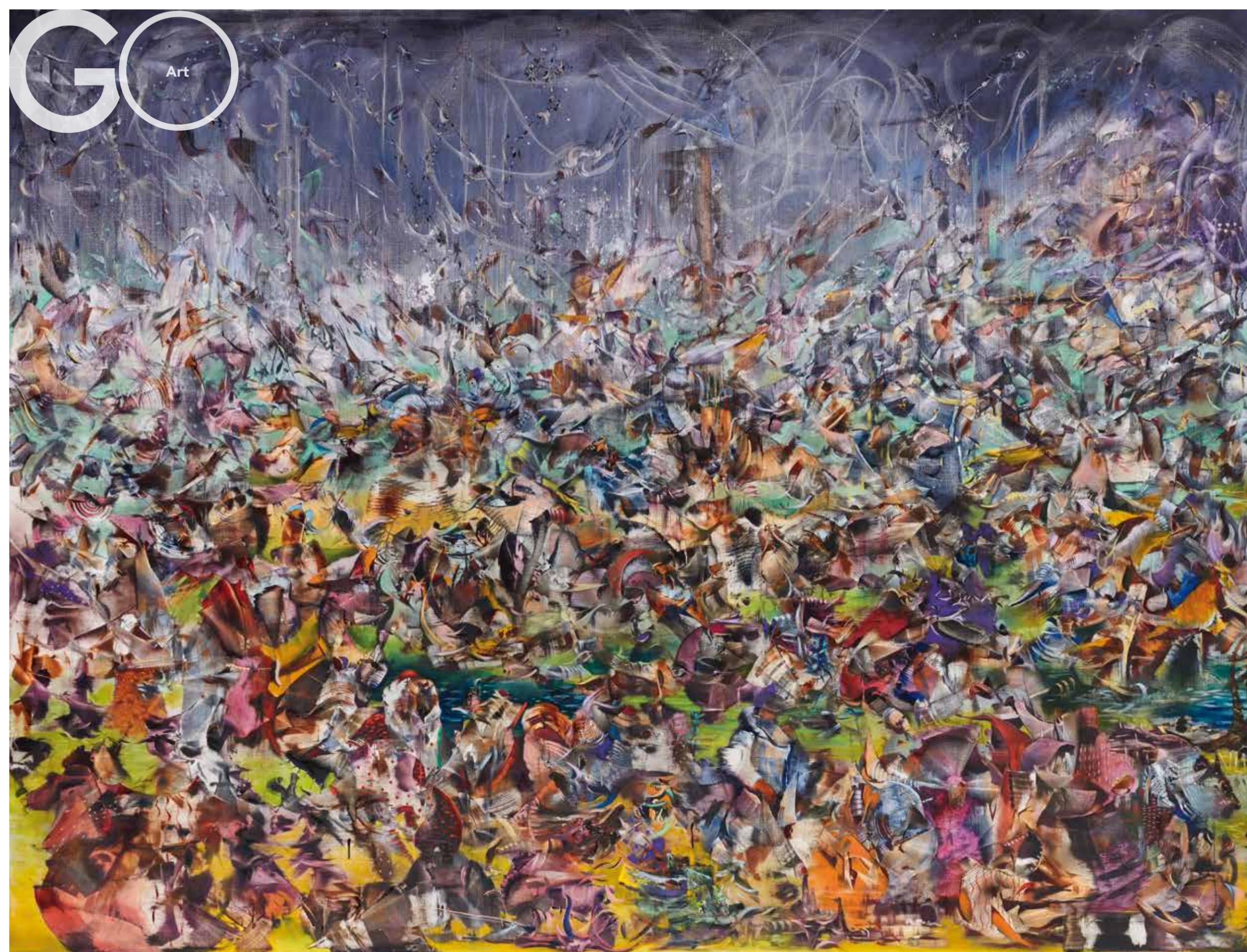
Pierre Rainero, Director of Heritage and Cultural Activities

wissen wir, dass eine Kombination aus blauen und grünen Steinen in manchen Kulturen als schlechter Geschmack gilt.“ Aber, s’il vous plaît, solche Vorgaben ändern doch nichts am Stil des Hauses. Kein Zweifel: Wer hier bei Cartier arbeitet, bleibt ein Leben lang. Die Hochpräzisions-Manufaktur lebt – anno 2013.

Mit akribischer unendlicher Perfektion wird ein Diamant auf seine 58 Facetten geschliffen oder eine Armbanduhr mit 5000 Diamanten angefertigt. Ein feines Raffinement: Der diamantene Sprungdeckel öffnet dabei die Schädeldecke eines Panthers und gibt den Blick auf das Zifferblatt frei. So, wie eine Mercedes-Tür ins Schloss fällt, so sei das Aufspringen und Schließen dieses Armreifs, der zufälligerweise auch noch als Uhr die Zeit anzeigt, „gefühlte Qualität“. Versteht sich, dass so ein Geschmeide mit Baumwollfäden und Taubenfedern poliert wird, um zu funkeln. Manchmal hat Schmuck wie jene verspielte Panthère-Uhr für westliche Geschmacks-Kulturen vielleicht den gewissen „touch too much“ – doch in

Dubai, Russland und Fernost lässt er heute Frauenaugen erst richtig glänzen. „Wir können über unsere Exportzahlen nicht klagen“, erklärt der Cartier-Manager Pierre Rainero dezent und mit einem stolzen Blitzen in den Augen.

Die Welt will Juwelen. Klar, die Preise, die den Wert der Schmuckstücke im Parterre unter den Ateliers im Flagshipstore der Rue de la Paix 13 beziffern, sind abstrakt – und erreichen nicht immer Wertsteigerungen wie anno 2011 bei Christie’s, als das legendäre „La Peregrina“-Collier für 11,8 Millionen Dollar ersteigert wurde. Die La-Peregrina-Perle wurde nach Christie’s im 16. Jahrhundert im Golf von Panama gefunden, gehörte zu den Kronjuwelen des spanischen Königshauses und Richard Burton ersteigerte „La Peregrina“ 1969 für seine Liz Taylor für 37.000 Dollar. Ach, vergessen wir mal das Geld. „Man muss Schmuck verstehen“, erklärt Rainero. Und: „Es geht doch nicht darum, wie viel solche Preziosen kosten. Es ist falsch, nur den Preis eines Schmuckstücks zu sehen, nicht aber seinen Wert.“ Um den gehe es. Cartier-Lordsiegel-Bewahrer und Zukunftsmanager Pierre Rainero: „Schmuck als hoher, stets individueller Wert ist tiefverwurzt in allen Zivilisationen der Erde. Das wird sich niemals ändern.“



ALI BANISADR

They Build it up just to burn it back down,
2013; Öl auf Leinwand; 167,6 x 223,5 cm;
Foto: Jeffrey Sturges

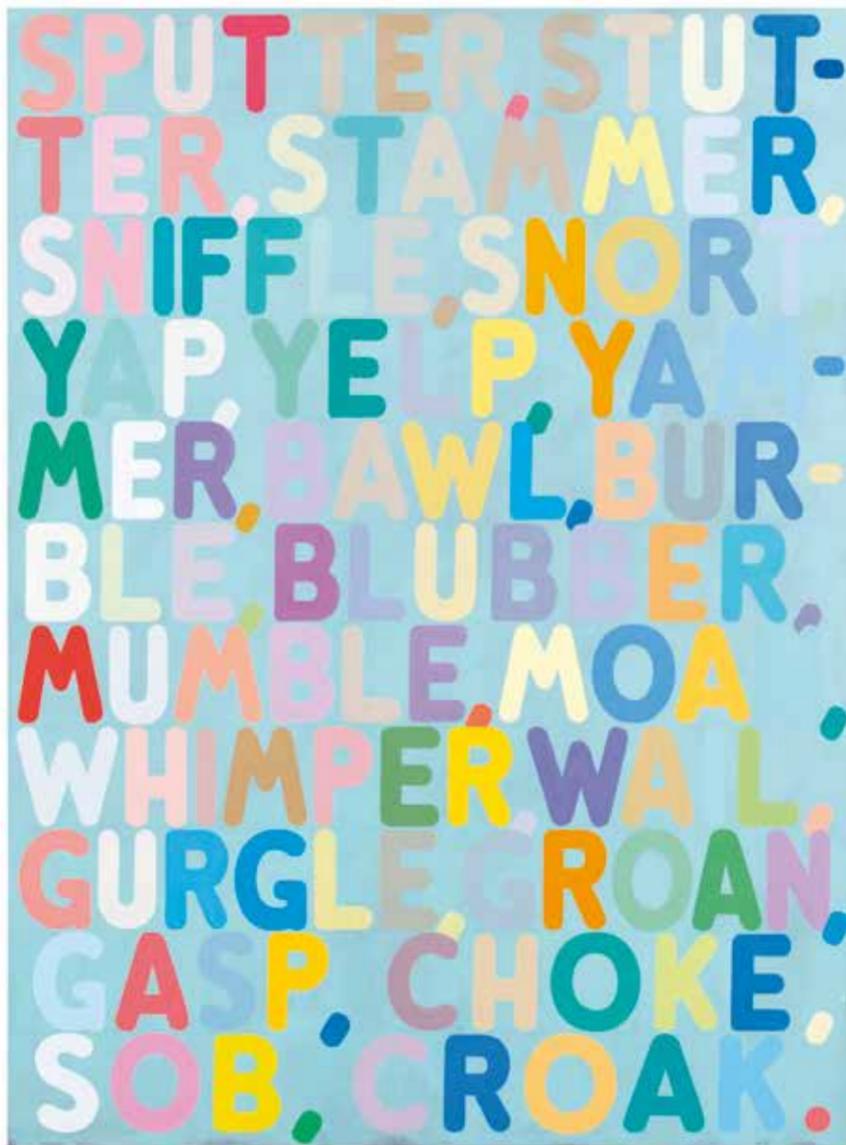
Wenn das Chaos regiert und das gefühlte Ende naht, scheinen in den Spuren des Untergangs bislang verborgene Linien einer anderen Ordnung auf, sprießen frische Wurzeln des Neuen aus den Trümmern des Alten. Wie ein anarchischer Wirbelsturm fegen die Dinge und die Menschen, die kraftvollen Pinselstriche, Miniaturen und aufgeschreckten Gesichter durch den explosionsartig aufgewühlten Kosmos von „They Build it up just to burn it back down“. Es ist eine aufregend komponierte Sisyphos-Saga, eben das titelgebende Einreißen dessen, was doch gerade erst geschaffen wurde. Die zerstörerische Kraft und Vielfalt der figürlich wirkenden, kleinen Szenen, der gemalten Minidramen, erzeugt jedoch in ihrem Zusammenspiel zugleich eine phantastische neue Anordnung. Die Gesamtschau der fein ziselierten Dynamik schafft ein Fest der Farben und Formen.

Das Innerste des 1,67 x 2,23 Meter großen Gemäldes „They Build it up just to burn it back down“ verströmt eine verzweifelt-schöne Sehnsucht nach Harmonie und nach Verständigung, ja, nach einer Einheit mit sich und der Umwelt. Die Bilder des 37-jährigen in New York lebenden Iraners Ali Banisadr sind bei aller eruptiven Lebendigkeit zu allererst strengste, disziplinierte Kompositionen. Banisadr schafft moderne Altarbilder der Globalisierung, der Gewalt und der Seelenzustände von Mensch, Natur und Gesellschaft. Thaddeus Ropac, der weltweit renommierte Gale-

FEST DER FARBEN

rist und emphatische Förderer junger zeitgenössischer Künstler, präsentiert den Künstler in der Gruppenausstellung „Disaster“ in den weitläufigen Ausstellungsräumen seiner Galerie in Paris-Pantin. Ali Banisadr und sein „They Build it up just to burn it back down“ brennen ein Feuerwerk an zeitgenössischen Fabeln, Formen und Farben ab. Die Kunst brennt und der Betrachter nimmt neu wahr.

So wie Ali Banisadr mit der gemalten Wucht einer Wagner-Ouvertüre durch seine Miniaturen Schockzustände auslöst, so formt das Bildhauer-Genie Alberto Giacometti mit den zarten kraftvollen Bronzeplastiken aufregende Achterbahnfahrten melancholischer Seelenzustände. Banisadr und Giacometti? Ja. Hier der gewaltige Farb- und Bilderstürmer, dort die sich fast auflösende filigrane Körperlichkeit der Skulpturen, die mit ihren fein geformten Strukturen jedoch innere Mitte, Stärke und Selbstbewusstsein ausstrahlen. Eine emotionale Korrespondenz, die von einer verwandten Energie gespeist wird, verbindet die Werke der beiden. So wie Giacometti in seiner Bronzeplastik „Place“ von 1948 (eine wunderbare Ausstellung in Hamburgs Kunsthalle und im Bucerius Kunstforum) die Vereinzelung des Menschen in der Gruppe wie auch die Sehnsucht nach Kommunikation, Nähe und Zusammenleben gestaltet hat. Es wohnt der künstlerischen Arbeit beider eine



MEL BOCHNER Sputter, 2010; Öl auf Leinwand; 203,2 x 152,4 cm; Courtesy of the Hadley Martin Fisher Collection; © Mel Bochner



NEO RAUCH Die Kontrolle, 2010; Öl auf Leinwand; 300 x 420 cm; Privatsammlung / Basel; courtesy Galerie EIGEN + ART Leipzig/Berlin und David Zwirner, New York/London

Kraft zum Aufbruch inne. Die Emotion wühlt auf und der Betrachter denkt neu.

Aufruhr herrscht auch in den futuristischen Bilderwelten eines Neo Rauch. „Die Kontrolle“ etwa in der großen Einzelschau in Brüssel provoziert mit knalligen Genreszenen freie Utopien jenseits eines staatssozialistischen Arbeiter- und Bauernstaates. Seine Märchen-Helden posen im absurd Schönen, wo Rauch plakativ-blasse Farbzonen zum Klingeln bringt; wo entfremdete Arbeiter nur über die Farbe von Kleidung und Sänfte mit dem Himmel kommunizieren. Die Abwesenheit der Einheit von Natur und Mensch erzählt von der Sehnsucht danach. Eine kühle Rauch-Emotion, die beim US-Konzeptkünstler Mel Bochner im Münchner Haus der Kunst mit buchstabengra-

fischer Ordnung und farblicher Fröhlichkeit ins Abstrakte, in eine tänzelnde Buchstabensuppe changiert. Die Schau „Wenn sich die Farbe ändert“ präsentiert sinnlich alle Bochner-Zweifel an Malerei, Zeichnung, Skulptur oder Installation. In jüngeren Arbeiten wie „Sputter“ von 2010 komponiert Bochner ein Farbpotpourri, das die Buchstaben in Reih und Glied als farbharmone Aura strahlen lässt. Bochner, Rauch, Giacometti und Banisadr: Die künstlerische und handwerkliche Individualität könnte einerseits kaum unterschiedlicher sein. Andererseits wohnt allen Arbeiten ein gemeinsamer Zauber inne, der zu neuen Blicken, Gedanken und Gefühlen animiert. Die widersprüchliche Schönheit des Disasters und das Fest der Farben und Formen feiert eine künstlerische Mitte von Untergang und Auferstehung. Hoffnung halt. Die Kunst leuchtet und der Betrachter erfindet sich neu. GERDA HARDA BRANDT



ALBERTO GIACOMETTI (1901-1966) Place (Platz), 1948; Bronze; 21 x 63,5 x 44 cm; 6/6 Emanuel Hoffmann-Stiftung, Depositum in der Öffentlichen Kunstsammlung Basel; © Succession Alberto Giacometti (Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris + ADAGP, Paris), 2012; Foto: Kunstmuseum Basel, Martin P. Bühler



ROBERT DOISNEAU (1912-1994) Alberto Giacometti in seinem Atelier, Rue Hippolyte-Maindron, Paris, 1957; 24 x 31 cm; Photographie, späterer Abzug; Sammlung Fotostiftung Schweiz, Winterthur; © Succession Alberto Giacometti (Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris + ADAGP, Paris), 2013; © Robert Doisneau, Gamma-Rapho via Getty Images

DISASTER – THE END OF THE DAYS / ALI BANISADR, GEORG BASELITZ, ANSELM KIEFER, LIZA LOU, DANIEL RICHTER U.A.

GALERIE THADDAEUS ROPAC / PARIS-PANTIN
Seit März 2013
Galerie Thaddaeus Ropac, 69 Avenue du Général Leclerc; 93500 Pantin
+33 (0)5 58 90 110

Di.–Sa., 10–19 Uhr
www.ropacpantin.com

GIACOMETTI – DIE SPIELFELDER / ALBERTO GIACOMETTI

HAMBURGER KUNSTHALLE / HAMBURG
Seit Januar 2013
Hamburger Kunsthalle Glockengießerwall 20095 Hamburg
+49 (0)40 428 131 200

info@hamburger-kunsthalle.de
www.hamburger-kunsthalle.de

ALBERTO GIACOMETTI. BEGEGNUNGEN / ALBERTO GIACOMETTI

BUCERIUS KUNSTFORUM / HAMBURG
Seit Januar 2013
Bucerius Kunst Forum Rathausmarkt 2 20095 Hamburg

+40 (0)40 360 996-0
www.buceriuskunstforum.de

WENN SICH FARBE VERÄNDERT / MEL BOCHNER

HAUS DER KUNST / MÜNCHEN
Seit März 2013
Haus der Kunst Prinzregentenstraße 1 80538 München
+49 (0)89 211 27-113
www.hausderkunst.de

THE OBSESSION OF THE DEMIURGE – AUSGEWÄHLTE WERKE, SELECTED WORKS 1993-2012 / NEO RAUCH

BOZAR – CENTRE FOR FINE ARTS / BRÜSSEL
Seit Februar 2013
Palais des Beaux - Arts Paleis voor Scheene Kunsten Rue Ravenstein 23 1000 Bruxelles
+32 (0)2 507 82 00

Di.–So., 10–18, Do. bis 21 Uhr
www.bozar.be

MIT SIXT ZUR KUNST

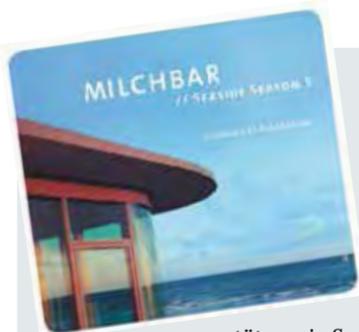
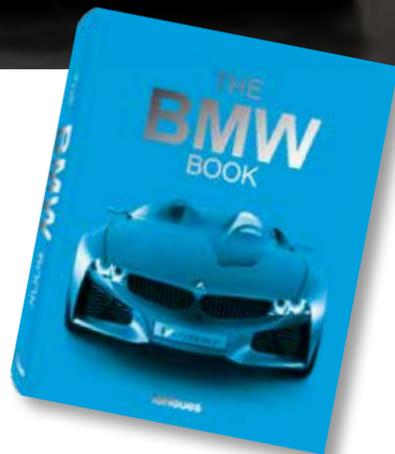
HOTLINE:
0180 - 5 25 25 25*
www.sixt.de
*0,14/min. im dtsh. Festnetz

FOREVER YOUNG



THE BMW BOOK

Aus Freude am Blättern. Das prächtig ausgestattete Coffee-Table-Buch THE BMW BOOK verströmt die elegische Harmonie von Design und Technik – von den Modellen der „Klassiker und Ikonen“ der 1920er-Jahre (Foto o.), als das blau-weiße Markenemblem schon von Beginn an die Einzigartigkeit der Bayerischen Motorenbauer betont. Ob Modelle, Motorsport, Motorräder oder Konzeptfahrzeuge: Die opulenten Bilder entfalten einen sinnlichen Sog junger Mobilität. Lust auf Auto – gucken. GA THE BMW BOOK; teNeues Verlag 2012; Hardcover; 304 Seiten; 319 Farb-, 45 S/W-Fotografien; Format 29 x 37 cm; Text in Deutsch, Englisch & Chinesisch; € 98,00



CD-TIPP MILCHBAR 5

Die Dance&Electric-Gurus von Norderneys „Milchbar“ legen mit Reife an Kreativität sowie Sound- und Stimmenvielfalt zu. Die Compiler Blank & Jones (Foto) spüren immer wieder neu den Sound des Sommers auf: „Happiness“. Hören, träumen, abtanzen. Kult. PE MILCHBAR // SEASIDE SEASON 5; Soundcolours 2013; Blank & Jones; 1:10:16 Std.; € 7,99; www.amazon.de

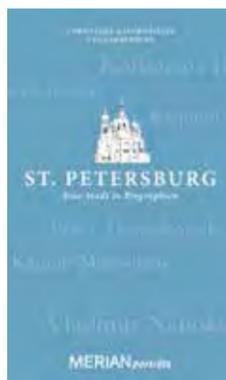


BUCH-TIPP AUTODESIGNER

Meisterhandwerk. Die Big 9 der besten Autodesigner von Walter de Silva (VW, Audi&Co.) oder Adrian van Hooydonk (BMW) zeigen Zeichnungen und Leidenschaft. Globale Topbiografien mit Info-Genuss. NG DIE BESTEN AUTODESIGNER DER WELT; Delius Klasing Verlag 2012; 252 S.; 147 Farb- & 79 S/W-Fotos; 167 Abbildungen; 29,7 x 29,7 cm; € 59,90

TRAVEL-TIPP MERIANporträts

Lesen heißt Berühren. Der Leineneinband der Reihe MERIANporträts schafft bibliophile Lust. In „St. Petersburg“ werden u.a. die Bewohner Dostojewski, Nabokov und Brodsky porträtiert. Menschen markieren die Metropole der Zaren: Lesespaß. OL ST. PETERSBURG – MERIANporträts; Travel House Media Verlag 2013; Leineneinband, Leseband & Titelpprägung; 176 S.; € 16,99



FOTOS: © THE BMW BOOK: WWW.TEUNES.COM, PHOTO © CHRISTOPHER WILSON + BMW GROUP DESIGN; © TRAVEL HOUSE MEDIA VERLAG; © DELIUS KLASING VERLAG; BIELEFELD; © 2013 SOUND COLOURS GMBH & CO. KG/BLANK & JONES



Jetzt auch per App bedienbar!



Mehr Zeit für mich.
Mit meiner Webasto Standheizung.

Mit unseren Standheizungen bieten wir zuverlässigen und effizienten Betrieb sowie eine optimale Leistung für jede Fahrzeuggröße. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte unsere Website www.standheizung.de

Das „Mehr“ neu erleben und gewinnen. Experience “More” again and win.

Celebrating 20 years of More

miles-and-more.com/20

Jetzt gibt es einen Grund zum Jubeln. Denn das führende Vielfliegerprogramm Europas feiert runden Geburtstag und Lufthansa bedankt sich für 20 Jahre Treue: Frei nach dem Motto „Celebrating 20 years of More“ können Sie dabei mehr denn je gewinnen.

Jeden Monat das „More“ neu erleben: Freuen Sie sich bis Ende September 2013 auf attraktive Angebote und überraschende Gewinne für Flüge, Hotels, Kreuzfahrten, Kreditkarten, Shopping & Lifestyle und den Lufthansa WorldShop. Einfach unter miles-and-more.com/20 den „More“-Button anklicken.

Now there's a reason to cheer. Because Europe's leading frequent flyer programme is celebrating a milestone anniversary and would like to thank its members for 20 years of loyalty: In keeping with the motto, “Celebrating 20 years of More”, you can win more than ever.

Experience “More” again every month: From now until the end of September, you can look forward to competitive offers and exciting prizes for flights, hotels, cruises, credit cards, shopping & lifestyle and the Lufthansa WorldShop. Simply click the “More” button at miles-and-more.com/20.

Miles & More is the frequent flyer programme of:

A STAR ALLIANCE MEMBER 