



Relax & Discover



PHOENIX

FANTASIE & WÜSTE: STARSCHAUSPIELER WOLFGANG FIEREK ZEIGT UNS SEINE ZWEITE HEIMAT ARIZONA. FEEL THE FREEDOM.



BONN

HERZLICHKEIT & SERVICE: CARSTEN K. RATH, UNTERNEHMER UND ERFINDER DER KAMEHA-HOTELS, LIEBT DIE VERÄNDERUNG.



FRANKFURT

FREUDE & TECHNIK: INNOVATIVE BMW i3 ELEKTROSTARS UND FLOTTE SCHLITTEN FASZINIEREN AUF DER IAA.

Ein Angebot nur für gewerbliche Kunden:

peugeot-professional.de

SAFETY CARS FÜR IHRE FLOTTE.



Die PEUGEOT Business Line Modelle
mit automatischem Notrufsystem
PEUGEOT Connect SOS.

PEUGEOT EMPFIEHLT TOTAL Kraftstoffverbrauch (kombiniert) in l/100 km: 6,3-4,0; CO₂-Emission (kombiniert) in g/km: 164-105.



EASY PROFESSIONAL LEASING¹ INKL.

- 3 Jahren Garantie
- 3 Jahren Wartungs- und Verschleißarbeiten
- 3 Jahren Mobilitätsgarantie „Professional Assistance“

LEASINGRATE

ab **€ 299,- mtl.²**
für den PEUGEOT 508 SW Business
Line e-HDi 115 EGS6 STOP & START

LEASINGRATE

ab **€ 279,- mtl.²**
für den PEUGEOT 5008
Business Line HDi 115

¹Zusätzlich zur Herstellergarantie gelten für 36 Monate bzw. eine Laufleistung von max. 60.000km die Bedingungen des *optiway*-ServicePlus-Vertrages. ²Ein unverbindliches Leasingangebot der PEUGEOT BANK, Geschäftsbereich der Banque PSA Finance S.A. Niederlassung Deutschland, Siemensstraße 10, 63263 Neu-Isenburg, für Gewerbetreibende: für den PEUGEOT 508 SW Business Line e-HDi 115 EGS6 STOP & START und für den PEUGEOT 5008 Business Line HDi 115 zzgl. MwSt. und Überführungskosten. Die Angebote gelten bei Vertragsabschluss bis 30.09.2013 bei allen teilnehmenden Händlern. Abb. enthalten Sonderausstattung.

PEUGEOT BUSINESS LINE



PEUGEOT
PROFESSIONAL

MOTION & EMOTION



Liebe Leser,

ist es nicht so: Alles auf der Welt kommt auf einen gescheiten Einfall an und auf den festen Entschluss, ihn auch zu realisieren. Dieser Satz könnte wie eine große Überschrift über all den Berichten und Reportagen dieses Heftes stehen. Denn es geht um nichts anderes als um Innovation. Um das Neue, das sich mit Macht seinen Weg in die Welt bahnt. Um die Ideen, die sich in den Köpfen bilden, und die dann auch auf die Straße gebracht werden. Stichwort IAA: Immer wieder zeigen die großen Automobilhersteller, welche Glanzleistungen in ihren Schmieden und Entwicklungsabteilungen entstehen. Mich interessieren dabei besonders die Quantensprünge, die eine visionäre Richtung vorzeigen. Denn es geht nicht nur um neue Produkte, es geht um ein völlig neues Denken über Mobilität, gerade in den Mega-Cities dieser Welt.



REGINE SIXT

Ein völlig neues Denken!

Und da springt mir vor allem das erste richtige Serien-Elektroauto ins Auge, der BMW i3. Mit dem LifeDrive-Konzept wird neu definiert, wie mobiles Leben künftig aussieht. Christoph von Tschirschnitz, der Direktvertriebschef der BMW Group Deutschland, erklärt die Vorteile dieses revolutionären, wahrhaft elektrisierenden Konzeptes. Doch die IAA hat noch eine ganze Reihe von Weltneuheiten zu bieten – kommen Sie in diesem Heft mit uns zum Rundgang! VDA-Präsident Matthias Wissmann gibt uns einen Ausblick in die Autowelt von morgen. Und *AutoBild*-Verlagsgeschäftsführer Dr. Hans Hamer beurteilt die Innovationen Connected Car und Elektromobilität der IAA mit seinem unbestechlichen Kennerblick.

Der Kopf ist bekanntlich rund, damit das Denken seine Richtung ändern kann. Was gerade bei der jungen Generation auffällt: Es geht ihr weniger um Besitzen als um Benutzen, wenn man von A nach B fahren will. Dies zeigt sich in der unglaublichen Success-Story unseres Carsharing-Angebots DriveNow, das wir im Joint-venture mit unserem Partner BMW betreiben. Diesen Erfolg bieten wir nun auch im Corporate CarSharing an. Es ist nur konsequent, die Carsharing-Logik auch in den Fuhrparks der Unternehmen zur Anwendung zu bringen. Das mindert sowohl unproduktive Standzeiten der Fahrzeuge als auch die Ausgabenseite. Eigentlich eine glasklare Sache für jeden, der zwei und zwei zusammenzählen kann. Und der sich auf neue Erfahrungen einlässt.

Das Wichtigste beim Fahren ist aber immer noch, welches Ziel ich überhaupt ansteuern will. Auch dafür geben wir Ihnen eine Fülle von Inspirationen: So laden wir Sie ein, im goldenen Spätsommer die Seen rund um München erneut zu entdecken. Vergessen Sie nicht, im neuen Jahr vielleicht mal am Tegernsee den innovativen ganzheitlichen Check-up im Lanserhof auszuprobieren, den Michael Käfer im Detail erklärt. Oder Sie steuern die großen laufenden Kunstaussstellungen in Venedig, Salzburg oder Paris an. Wie wär's schließlich damit, quer durch die USA zu cruisen – von Miami bis Phoenix, vom Atlantik bis zum Grand Canyon: Die neuen Sixt-Stationen im Land der unbegrenzten Möglichkeiten machen dies nun möglich. Wie schön, dass unsere Welt immer wieder voller Überraschungen ist, die es zu entdecken gilt!

Ihre

Regine Sixt



„Die Cowboystiefel von Paul Bond aus Nogales, Arizona, passen mir wie Handschuhe und erden mich“: Ohne Westernstiefel im plakativen Indio-Design des Sonnenstaates Arizona geht bei Starschauspieler Wolfgang Fierek nix. Stiefelmacher Paul Bond fertigte die Cowboy-Boots schon für John Wayne und Steve McQueen sowie die US-Präsidenten George Bush und Bill Clinton.



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** Andreas Pufal

MITARBEITER DIESER AUSGABE:
Carsten Anhalt · Martha Bitter (Schlussred.) · Gerda Harda Brandt · Thomas Geiger · Dr. Hans H. Hamer · Yasmin von Hedemann · Uli Mayer-Johanssen · Klaus Kolbe · Pascal Morché · Detlev Pätch · Christoph Santner · Ildikó Schiller · Bettina von Trott zu Solz · Regine Sixt · Damla Soysal · Jochen Vorfelder · Udo Walz · Matthias Wissmann · Wiebke Wöllmer

FOTOGRAFEN:
Wolfgang Fierek, München; www.wolfgangfierek.com · Lioba Schneider, Köln; www.liobaschneider.com · Wolfgang Timpe, Hamburg; www.wolfgangtimpe.com · Sebastian Widmann, München; www.sebastianwidmann.de · Mario Ziegler, Berlin; www.marioziegler.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 Wittingen · 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: Michael Weber (mauritus images) · Lioba Schneider · BMW AG

IN DIESEM HEFT

- 03 WELCOME Herausgeberin Regine Sixt über neues Denken, verrückte Ideen und tolle Entdeckungen.
- 08 LOUNGE Innovation: Das neue Sixt-Produkt Corporate CarSharing senkt die Flottenkosten und bietet Mitarbeitern private Nutzung.
- 14 TRAVEL I Go West. Von Floridas Miami nach Phoenix in Arizona – Schauspieler Wolfgang Fierek tourt durch die USA und liebt die Wüste.
- 30 MY WAY Konsequenz. Außenminister Guido Westerwelle zeigt im Amt Beharrlichkeit und Charakter – und persönlich eine neue Lässigkeit.
- 36 MOBILITY I BMW startet seine Elektrevolution BMW i3 und Christoph von Tschirschnitz, Leiter Direktvertrieb BMW Group Deutschland, hat neue Flottenideen.
- 44 STYLE Frauen leuten mit Wiesn-Dirndl den Herbst ein und Männer lieben's einfach klassisch.
- 48 MOBILITY II 65. IAA: Neue Autostars und Visionen von VDA-Präsident Matthias Wissmann und Hans Hamer, *AutoBild*-Verlagschef.
- 56 LODGING Kreativ. Carsten K. Rath, Erfinder der Kameha-Hotels, tut alles für glückliche Gäste und authentischen persönlichen Service.
- 64 LIFESTYLE Starcoiffeur und *GoSixt*-Kolumnist Udo Walz ist in Herbstlaune und schreibt über warmen Glanz und Interior-Stil.
- 66 TRAVEL II Spätsommer-Oasen. Rund um München locken Seen mit 50er-Jahre-Glück und: Stille.
- 74 FITNESS Eine Reise zu sich. Star-
- 80 ART Höhepunkte in Venedig, Salzburg und Berlin.
- 82 CULTURE Becker-Hörbuch, Aston-Martin-Book, New-Wave-Sound & The DesignHotels-Book.



Carsten K. Rath über Regine Sixt: „Sie ist einfach ein Phänomen; sie lässt nie locker, egal wie klein oder groß das Geschäft ist. Und sie spinnt ein Netzwerk, wie niemand anderes das kann. Regine Sixt ist glasklar in der Sache und hat in ihrer gesamten Dominanz nie die Seele verloren.“

FOTOS: © EROL GURIAN; @ LIOBA SCHNEIDER

Gibt Performance eine Form

Die Audi S3 Limousine.



Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 9,1-8,8; außerorts 5,9-5,8;
kombiniert 7,0-6,9; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 162-159.

IAA 2013. Audi auf der Agora.

Audi Vorsprung durch Technik 



SIXT CORPORATE CarSharing: Ab in die Flottenzukunft. Sixt Leasing und die PSA-Gruppe (Peugeot und Citroën) bieten mit dem neuen Sixt Corporate CarSharing ein Win-Win-Modell an. Mitarbeiter können Poolfahrzeuge privat nutzen, die Flotte ist besser ausgelastet und Leasingkosten können bis zu 30% gesenkt werden.

Flexible Mobilität

Innovation. Das neue Produkt **Sixt Corporate CarSharing** bietet effizientes Fuhrparkmanagement, individuelle Mobilitätsplanung der Mitarbeiter und smarte Intranet-Buchung. Drive Corporate.

Die Idee: Viele Mitarbeiter eines Großunternehmens teilen sich die Wagen ihres Fahrzeugpools auf intelligente und effiziente Weise während der Arbeitszeit und darüber hinaus. **SIXT LEASING UND DIE PSA-GRUPPE** (Peugeot und Citroën) haben in Kooperation das Sixt Corporate CarSharing entwickelt. Das innovative Mobilitätskonzept bietet deutliche Vorteile für Unternehmen und Mitarbeiter gleichermaßen: Unternehmen können die Auslastung ihrer Fahrzeugflotte signifikant optimieren, den Aufwand für das eigene Fuhrparkmanagement reduzieren und ihren Mitarbeitern eine flexible und günstige Form von Mobilität auch

für die private Nutzung zur Verfügung stellen. Insgesamt können die Flottenkosten mit dem Sixt Corporate CarSharing um bis zu 30 Prozent reduziert werden.

Mit dem komfortablen System auf Leasing-Basis ist das Unternehmen in der Lage, die Auslastung seiner Fahrzeug- und Serviceflotte zu optimieren und den Aufwand ihres Fuhrparkmanagements zu reduzieren. Außerdem können Sie durch den Einsatz von Elektrofahrzeugen eine besonders umweltschonende Flotte vor allem im urbanen Umfeld nutzen. Und durch die Privatnutzung der Fahrzeuge durch die Mitarbeiter

lassen sich Einnahmen erzielen, die zu einer Refinanzierung der Leasingrate beitragen. Das Sixt Corporate CarSharing ist ein eigenständiges Produkt von **SIXT LEASING UND DER PSA-GRUPPE** und besteht unabhängig vom Premium-Carsharing-Angebot DriveNow. Wie geht's? Jeder teilnehmende Mitarbeiter hat wie bei DriveNow einen so genannten RFID-Chip auf dem Führerschein. So kann das Auto schlüssellos geöffnet werden, die Elektronik des Wagens liefert die gefahrenen Kilometer ans System, das dem privaten Nutzer die Kosten in Rechnung stellt. Beim Sixt Corporate CarSharing können Unternehmen ihre Fahrzeugflotte mit Leasing-Fahr-

SIXT CORPORATE CarSharing

IDEAL GEEIGNET FÜR ...

- › Geschäftsfahrten aller Art (egal ob langfristige Planung oder spontane Buchung)
- › Direktfahrten zwischen Unternehmensstandorten oder zu Knotenpunkten des öffentlichen Personenverkehrs
- › Arbeitswege mit der Option zum Carsharing
- › Private Nutzung am Abend oder Wochenende.

Effiziente Nutzung spart Geld

Sich ein Fahrzeug zu teilen senkt vor allem die Kosten. Besonders im Flottengeschäft bietet Ihnen Sixt Corporate CarSharing deshalb unschlagbare Vorteile:

- › Profitieren Sie von bis zu 30% Kosteneinsparung
- › Senkung der Flottenkosten durch optimierte und kostenstellenübergreifende Nutzung der Dienstfahrzeuge
- › Einsparungen durch die Reduzierung von Taxi- und ÖPNV-Kosten
- › Einfache Fahrzeugnutzung durch Mitarbeiter ohne lästige Schlüsselübergaben
- › Selbstständige, flexible Abholung und Rückgabe 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche
- › Bestimmen Sie selbst, wo Ihre Fahrzeuge geparkt werden: an Unternehmensstandorten, Flughäfen, bei Kunden etc.
- › Verwalten Sie Ihre Flotte und Parkplätze einfach in Ihrem parametrisierbaren Flotten-Management-System.

Private Nutzung spart Geld

Gerade die Privatnutzung der Pool-Fahrzeuge durch Ihre Mitarbeiter bietet Ihnen einen entscheidenden Kostenvorteil: Sie Ihren Mitarbeitern ein attraktives Angebot machen und zusätzliche Erträge mit den Fahrzeugen erwirtschaften.

Für jeden Einsatzzweck ein Fahrzeug

Wir bieten Ihnen ein breites Fahrzeugportfolio. Aktuell stehen Ihnen 4 Modelle unterschiedlicher Fahrzeugklassen der PSA-Gruppe mit Citroën (DS Line) und Peugeot zur Verfügung.

zeugen der PSA-Gruppe von Peugeot und Citroën zusammenstellen. Natürlich berät Sixt Leasing dabei hinsichtlich des tatsächlichen Mobilitätsbedarfs und der optimalen Fahrzeugauswahl.

Ein von Sixt entwickeltes online-gestütztes Tool, das auch mit dem jeweiligen Intranet des Unternehmens verknüpft werden kann, verbindet die Fahrzeuge mit einem zentralen Verwaltungssystem. Die Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens können die Fahrzeuge sowohl für Dienstfahrten als auch für Privatfahrten außerhalb der Arbeitszeiten nutzen. Benötigen sie ein Fahrzeug, egal ob dienstlich oder privat, können sie dieses über das System buchen und erhalten 60 Minuten vor Fahrantritt eine verbindliche Bestätigung. Die Preise für die private Nutzung werden vom Kundenunternehmen festgelegt

und richten sich nach Zeitraum und gefahrenen Kilometern und orientieren sich dabei an den Leasing-Gesamtkosten des jeweiligen Fahrzeugs. Dr. Rudolf Rizzoli, Vorstand der Sixt Leasing AG: „Sixt bestätigt mit dem Sixt Corporate CarSharing einmal mehr seinen Status als Innovationsführer im Full-Service-Leasing. Mit der PSA-Gruppe haben wir dabei einen starken Partner gefunden. Unser neuartiges Mobilitätsmodell verbindet die spezifischen Stärken von Leasing und Carsharing und generiert damit deutliche Vorteile für Unternehmen und ihre Mitarbeiter. Dies zeigt einmal mehr, dass Sixt permanent an der Entwicklung der Mobilität arbeitet und dabei die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden in den Mittelpunkt stellt.“

Indem die Mitarbeiter für die private Nutzung der Firmenfahrzeuge zahlen, tragen sie zu einer Refinanzierung der Leasingraten bei. Insgesamt lassen sich die Kosten für die Firmenflotte somit um bis zu 30 Prozent senken. Darüber hinaus erhalten Unternehmen mit dem Sixt Corporate CarSharing alle Leistungen rund um das Consulting und Management



»Sixt bestätigt mit dem Sixt Corporate CarSharing einmal mehr seinen Status als Innovationsführer im Full-Service-Leasing.«

DR. RUDOLF RIZZOLI, VORSTAND SIXT LEASING AG

ihres Fuhrparks aus einer Hand. Dazu gehören Fuhrparkleistungen von der Logistik und Zulassung über Bestandteile wie Reifen, Steuern, Versicherungen und Benzinkarten bis hin zur Wartung und Assistance. Darüber hinaus umfasst das Online-Carsharing-Tool Systemzugänge für die Fahrzeugnutzer (Registrierung und Buchung), zur Systemverwaltung (Datenmanagement und Reports) und für das Flottenmanagement.

Das Sixt Corporate CarSharing in Kooperation mit der PSA-Gruppe umfasst ein Fahrzeugportfolio mit bislang vier Modellen der Marken Peugeot (u.a. 308 HDI FAP & 3008 HDI FAP) und Citroën (u.a. DS3 & DS4). Es sind hochwertig ausgestattete Fahrzeuge von der Kompaktklasse bis zum Minivan im Angebot. Alexander Boone, Projektleiter Konzernentwicklung: „Sixt Corporate CarSharing gibt eine klare Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im Bereich Unternehmensmobilität. Wir haben zusammen mit der PSA-Gruppe ein Angebot entwickelt, das die Fuhrparkauslastung erhöhen und damit die Gesamtkosten im Leasing nachhaltig reduzieren kann. Dabei haben wir besonderen Wert darauf gelegt, die Steuerung des Fuhrparks signifikant zu vereinfachen und Verwaltungskosten somit auf ein Minimum zu beschränken. Das Sixt Corporate CarSharing ist der logische nächste Schritt im Fuhrparkmanagement.“

WWW.SIXT.DE/CORPORATECARSHARING

FOTOS: © HERSTELLER (G); MAURITIUS IMAGES / RADIUS IMAGES; MAURITIUS IMAGES / CULTURA; SIXT AG.

OFFENE WORTE ZUM VERMÖGENSMANAGEMENT:

SPAREN KÖNNEN SIE SICH OFT SPAREN.

Viele konservative Sparanlagen führen zu einem realen Wertverlust. Denn die Renditen sind oft niedriger als die Inflation. Ist aber die zu erwartende Rendite höher, steigt wiederum auch das Risiko. Mit dem MLP Vermögensmanagement stellen Sie Ihr Vermögen individuell auf Ihre Risikobereitschaft ein. So hat Ihr Vermögen die Chance, wirklich zu wachsen. Lassen Sie sich jetzt beraten! MLP ist Ihr Partner in sämtlichen Finanz- und Vermögensfragen. Wir sind unabhängig und bieten Ihnen so die für Sie passenden Produkte der unterschiedlichsten Anbieter. [Mehr unter mlp.de](http://Mehr.unter.mlp.de)

 **MLP**

Finanzberatung, so individuell wie Sie.

Vorsorge

Vermögen

Gesundheit

Versicherung

Finanzierung

Banking



Vom puren Helfen zum Teilen finden: „Wir brauchen den Fortschritt im Herzen.“

Teilen mit Herz

GoSixt-Autorin Bettina von Trott zu Solz plädiert für ein Geben und Bekommen, für den Weg von Charity zu Share-ty.

Viele Menschen und viele Unternehmen engagieren sich für andere, für den guten Zweck. Es ist ein hohes Gut unserer Kultur, dass diejenigen, die in der Mitte der Gesellschaft stehen, diejenigen unterstützen, die sich an ihrem Rand befinden, und denen es oft an Vielem mangelt. In der Begegnung mit Menschen und Organisationen, die sich für den Anderen einsetzen, für seine Gesundheit, sein Wohlergehen, seine Ernährung, seine Bildungschancen, ist es eine spannende Frage: Was bewegt den Menschen zu helfen?

Ist es Nächstenliebe, Erziehung, etwas Sinnvolles bewirken? Oder ist es Mitleid und Verantwortung nicht nur für sich, sondern auch für andere übernehmen, und der Wille, die Dinge verbessern oder einen Zustand einfach nicht akzeptieren zu wollen? All dies sind Motive und Motoren, die Menschen antreiben nicht für sich, sondern für den Anderen etwas zu tun: Aider au trui – Hilf dem Anderen, so heißt eine Organisation in Belgien, deren Name Programm ist.

SIND WIR STOLZ AUF DAS, WAS WIR LEISTEN?

Aber ist es wirklich so? Wollen wir, in dem, was wir tun, wirklich immer nur das Beste für den Anderen und nehmen wir uns dabei selbst nicht zu wichtig? Erwischen wir uns nicht immer wieder dabei, dass wir unser Engagement doch auch schön finden, ja, dass wir stolz sind, auf das, was wir leisten? Wenn wir ehrlich dazu stehen, dann ist es auch gut, denn auch das gibt uns Motivation, mit unserem Tun fortzufahren.

Wenn wir uns wirklich engagieren wollen, müssen wir uns auf Augenhöhe begeben mit dem, dem wir helfen wollen, um zu erkennen, wie wir ihm helfen können – ohne ihn bloß zu stellen, ihn zu verletzen, ohne überheblich zu sein oder arrogant zu wirken. „Wir brauchen den Fortschritt im Herzen“, formuliert Regine Sixt, wenn sie von ihrem Engagement für die Kinder spricht; und dieser Fortschritt kann vielleicht auch heißen, dass wir vom puren Helfen zum Teilen finden müssen – von Charity zu Share-ty.

Wenn wir teilen, so ist das mehr als Almosen. Teilen tut man in der Familie, mit Freunden, also mit Herz. Was kostet es uns zu teilen statt abzugeben? Schließen wir doch unser Herz mit ein in das, was wir Anderen Gutes tun! Was immer wir für andere tun, tun wir auch ein kleines bisschen für uns. Wie schön ist es, Dankbarkeit zu empfangen von denen, denen wir helfen; von denen, die Zeuge unseres Tuns sind.

Wie schön ist es, mit einem kranken oder behinderten Menschen ein Stück Weges gemeinsam zurückzulegen, den er alleine nicht hätte gehen können! Wie schön ist es, ein Lachen zu sehen von Menschen, klein und groß, die nicht viel zu lachen haben! Charity tut gut, auch denen, die sie ausüben. Share-ty wäre vielleicht noch besser. Denn in allem Guten, das wir tun, trocknen wir ja auch ein bisschen unsere eigenen Tränen. Share-ty auch für uns.

FOTO: © Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung

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

Berufsbegleitend studieren: Schneller weiterkommen.

Erwerben Sie Ihren Hochschulabschluss
in bundesweiten Studienzentren oder in virtuellen Studiengängen.

Bachelor - Studienangebote:

Gesundheit & Soziales

Medizinalfachberufe (B.A.)
Frühpädagogik (B.A.)

Technik

Mechatronik (B.Eng.)
Wirtschaftsingenieurwesen (B.Eng.)
Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)

Wirtschaft & Recht

Betriebswirtschaft (B.A.)
Wirtschaftsrecht (LL.B.)
Tourismuswirtschaft (B.A.)

Medien

Medienwirtschaft und Medienmanagement (B.A.)

Design

Grafik-Design (B.A.)

Master - Studienangebote:

Wirtschaft und Recht –
Management (M.A.)

Wirtschaft und Recht –
Wirtschaftsrecht (M.A.)

Wirtschaftsrecht
mit internationalen Aspekten (L.L.M.)

General Management
(Master of Business Administration – MBA)

Bundesweite Studienzentren:

Aalen (01), Bückeburg (02), Bad Sooden-Allendorf (03), Baden-Baden (04), Berlin-Treptow (05), Bochum* (06), Bonn (07), Cottbus* (08), Dresden* (09), Friedrichshafen (10), Hamburg (11), Hannover (12), Heilbronn* (13), Kaiserslautern* (14), Kassel (15), Leipzig (16), Mannheim (17), Magdeburg* (18), Mainz* (19), München (20), Nürnberg* (21), Plauen/Vogtland (22), Regenstein* (23), Rostock* (24), Schwentental (25), Wiesbaden* (26), Wuppertal* (27), Würzburg (28).



*Kooperationspartner



WILDER WESTEN

Ist das Monument Valley die Wiege der Kultur?
Schauspieler Wolfgang Fierek liebt es, von
Key West nach Phoenix in seine 2. Heimat Arizona
zu cruisen. Der Harleyfan und die Magie der Natur.

Von Wolfgang Timpe



Schöpfungsskulpturen: Abendstimmung am Mitten Butte und Merrick Butte, dem linken und rechten „Fausthandschuh“ im Monument Valley. (engl. Mitten, für Fausthandschuh, und Butte für Spitzkuppe)



Zerklüftete Horizonte: Sonnenuntergang am Navajo Point, Grand Canyon Nationalpark, South Rim.

ARIZONA
GRAND CANYON STATE

»Indianer können im Gegensatz zu uns Zivilisierten sich überall einfach hinsetzen und nachdenken.«



Lebensader Interstate. Geometrie ins Nirwana der Wüste auf dem Highway 10 von Phoenix nach Tuscon.



»Wenn gelbe Klatschmohn-Blüten, Millionen von Poppy-Seed-Blüten die Saguaro-Kakteen umspielen, wird Arizona zum Garten Eden.«

ARIZONA
GRAND CANYON STATE

In Arizona spendet die Natur von Mitte April bis Mitte Mai acht garantierte Regentage im Jahr.



PS-Cowboyleben: Steak-In bei Amado, Tourguide Wolfgang Fierek als Mr. America auf der Route 66 bei Ambay in Arizona.

Glutrot leuchten die beiden mächtig-filigranen Sandstein-Formationen linker und rechter *Fausthandschuh* in der Abendsonne, während sich der staubige 17-Mile-Drive durch die archaische Mondlandschaft der blau leuchtenden Himmelsdecke und dem unendlichen Horizont entgegenschlängelt. Monument Valley, Arizona, USA. Wilder Westen. Wiege der Freiheit und Magie der Natur. „Das echte Gefühl kommt erst nach drei Tagen auf, wenn du in jeder Ritze deines Körpers den Dreck spürst, dir jeder Millimeter des Rückens wehtut und du eins wirst mit der Straße. Das ist der unglaubliche Harley-Spirit.“ Spricht Schauspieler Wolfgang Fierek und sein Blick wandert am John-Ford-Point im Monument Valley sehnsüchtig in die Ferne. Melancholisch schaut er dem Sonnenuntergang entgegen und flüstert: „Wissen Sie, hier im Valley oder auch am Grand-Canyon-Aussichtspunkt, Navajo Point, South Rim, packt mich immer wieder die Demut. In monumentaler Natur wird der Mensch reduziert und kommt einfach runter. Das nehme ich sehr gerne an.“ Fiereks Arizona-Downsizing.

Und die hemmungslose Hippie-Harley-Nostalgie gehört für ihn einfach dazu: „Das Easy-Rider-Gefühl war nie weg, Blue Jeans und Hippie-Hemd waren für mich nie out.“ Und was

fasziniert den 61-jährigen großen Jungen am Cruiseleben mit Chopper? „Wenn ich auf dem Motorrad sitze und dem blauen Himmel entgegenfahre, bin ich ein Cowboy, der dahinreitet, da knicke ich romantisch ein.“ So ist er halt, der One-and-only-„Bayer auf Rügen“, der Mr. Motorrad der deutschen Schauspielerszene. Ein Mann, ein Bike, ein Outfit. Nicht nur, dass sich Zuhause in Brunenthal bei München die quatschbunten Cowbystiefel meterlang aufreihen. Wenn schon ganz, dann richtig: Auf dem Rücken der Motorradjacke schwebt das Harley-Symbol, der Seekopfadler, das US-Staatswappentier. Stolz, unabhängig, nur der Freiheit gehorchend. Fiereks Welt. Um seinen Hals windet sich ein endloser Stars & Stripes-Schal, und den Tank seiner Harley zieren die Symbolfarben seiner 2. Heimat: peach and blue, pfirsichgelb und himmelblau, die weiten Wüsten und imponierenden Himmelslandschaften von Arizona.

WIEGE DER FREIHEIT, MAGIE DER NATUR
Wolfgang Fierek bedient kein Klischee, er lebt es – auch an den Füßen. Ohne seine Boots geht's auf keine Tour. „Die sind alle von Paul Bond aus Nogles nahe der mexikanischen Grenze. Alles Handarbeit mit den wunderschönen Indianerfarben und -motiven“, lächelt er stolz, „die sitzen wie ein Handschuh. Nie Blasen! Und außerdem sind schon John Wayne und Steve

FOTOS: © MAURITIUS IMAGES / AGE (4); MINDEN PICTURES; WOLFGANG FIEREK (4); © HELIUS AIRWAYS INC.

DRIVE WEST

Man nehme einen Ford Mustang oder eine Harley Davidson. Die Lieblingsroute von Schauspieler Wolfgang Fierek, seine ganz private „Freedom Tour“, startet am Ende der USA in Florida, Key West. Vom karibischen Aussteigernest geht es über die legendäre 7-Mile-Bridge übers Meer Richtung Miami, die Kunst- und Nightlife-Metropole mit kilometerlangen Stränden. Über die historische Alligator-Alley, den Highway 41, durchquert man die Everglades-Sümpfe Richtung Sanibel Island im Golf von Mexiko. Nach der Sonnenuntergangsstille auf Sanibel cruist man weiter zu Floridas Indycar-PS-Kultstätte Daytona Beach. Und von Amerikas erster Siedlerstadt St. Augustine geht es über Louisianas New Orleans und der lebendigen Stadt Austin in Texas zu Wolfgang Fiereks 2. Heimat: Phoenix, Arizona. Machen Sie's wie einst die Siedler als moderner Bike- oder Auto-Nomade: Nix Go West, sondern: Drive West.

VEREINIGTE STAATEN VON AMERIKA



50 Bundesstaaten bilden die USA mit 313,8 Mio. Einwohnern. 82% der Amerikaner leben in Städten. Die Bevölkerung setzt sich zu 64,9% aus Weißen zusammen, und 12,9% sind afrikanischer, 15,1% hispanischer, 4,4% asiatischer, 1% indianischer und 1,7% mehrerer Abstammungen.





Grand-Canyon-Demut: „In monumentaler Natur wird man reduziert und kommt wieder runter.“



Chopper-Fan Wolfgang Fierek mit seinem Cheyenne-Heiler Hawk und dessen Ehefrau Vicky, die eine Horse Wrangler ist, Wildpferde zureitet. „Hawk hat mir nach meinem schweren Motorradunfall meine Chakren geöffnet und der Schmerz konnte abfließen. Er hat mich geheilt.“

ARIZONA
GRAND CANYON STATE

„Das Easy-Rider-Gefühl war nie weg. Blue Jeans und Hippie-Hemd waren für mich nie out.“

McQueen sowie die US-Präsidenten Bill Clinton und George Bush zu Stiefelmacher Paul gepilgert.“ Eben Wilder Westen und Easy-Rider-Leben. Und warum nun den Rentnerchopper fahren? „Ich bin Harley. Die Sitzposition, der lange Seitenständer, die Grazie und Lässigkeit“, schwärmt Fierek, „mit der sie wie ein Cowboy entspannt an der Wand lehnt.“ Die Liebe zum Chopper hat er vom Vater in seinen Kindertagen mitbekommen. Der arbeitete nach der Heimkehr aus der Kriegsgefangenschaft als Koch für die in Bayern stationierten US-Truppen und fuhr, na klar, eine Harley. Wie der Vater, so der Sohn.

KRAFTVOLLE RUHE, KOSMISCHE ENERGIE

Doch nicht nur das Motorrad swingt den jungen Wolfgang Fierek auf Amerika ein. Freiheit ist für ihn das allein glücklich machende Zauberwort. Als er das erste Mal in einem Jeep saß, ohne Türen und Dach, wusste er sofort: „Diese direkte Nähe zur Natur ist mein Ding. Ich bin immer meinem Instinkt

nachgegangen, in allen Dingen. Ich bin süchtig nach der Einsamkeit unter freiem Himmel.“ Und was nimmt er nach mehrwöchigen Arizona-Aufenthalten und seinen „Fierek's Freedom Tours“, die er für Chopper- und Amerikafans (s. Kasten S. 25) veranstaltet, mit nach Hause? „Immer wieder an die Gelassenheit und kraftvolle Ruhe der Indianer denken. Im Gegensatz zu uns Zivilisierten können die sich überall einfach hinsetzen und nachdenken.“ Seine Mitte und den Glauben an das Spirituelle, an kosmische Kräfte und Energien, verdankt der sensible Kerl dem Cheyenne-Heiler Hawk. „Nach meinem schweren Motorradunfall wurde ich meine Schmerzen nicht los. Hawk hat meine Chakren geöffnet, der Schmerz konnte abfließen. Er hat mich geheilt.“ Seine Bindung zum Himmel wächst: „God is great.“ Der Satz klingt nach. Stille erzählt von ihm. Was hat ihn so gelassen werden lassen? „Ich hatte ein starkes und warmes Elternhaus, deshalb bin ich zum Beispiel auch an Drogen vorbeigekommen. Mir war bei allem Hippie-

EINBLICKE

Heli USA bietet exklusive Helikopter-Rundflüge über den Grand Canyon an.

Fliegen schafft Nähe – zu den einzigartigen Naturwunder-Landschaften des Grand Canyon. Wem tagelanges Kraxeln bei sengender Hitze und Übernachten im Freien bei kühlen Temperaturen

keine zweite Natur ist, oder wer halt einfach nicht genug Zeit hat, der kann gleichwohl atemberaubende Einblicke in die Schluchten des Grand Canyon, auf die Gesteinsformationen und den wilden

Flusslauf des Colorado River genießen. In den siebensitzigen „Ferraris der Lüfte“ verspricht der Gründer und Pilot Nigel Turner von Heli USA Airways seinen Gästen „unvergessliche Bilder und Flugeindrücke“. Die großzügigen Panoramafenster der Helikopterflotte Augusta-Westland 119KE, die nach speziellen Wünschen des Eigners und Piloten Nigel

Turner in Großbritannien und Italien gebaut wurden, machen es möglich. Dass die GPS-gesteuerten Audioführungen in zehn Sprachen über ein speziell für den Heliflug entwickeltes Soundsystem mit geräuschkämpfenden Bose-Kopfhörern erfolgt, das zugleich private Gespräche möglich macht, ist schöner Luxus. Feel free, fly Grand Canyon. WWW.HELIIUSA.COM



Das Who is Who der Kunstszene trifft sich am Wasser: Miamis neues Perez Art Museum.

KUNST-MEKKA

Meilenstein. Im Dezember 2013 eröffnet das neue Perez Art Museum in Miami – ein Tempel des Schönen und Spektakulären mit Werken und Installationen aus dem 20. und 21. Jahrhundert.

Alle Jahre wieder pilgern im Dezember Kunstinteressierte, Sammler und Galeristen aus aller Welt zu einer der aufregendsten Schauen der Gegenwartskunst, der Art Basel Miami. Das Perez Art Museum (PAMM) aus der Feder des Schweizer Star-Architektenbüros Herzog & de Meuron wird am 4. Dezember 2013 im neuen Museum Park in Miami offiziell eröffnet. Clever, fällt der Termin doch auf den Vorabend des alljährlichen Top-Events der Kunstszene, der Art Basel Miami Beach (5. bis 8. Dezember 2013). Eine

der Eröffnungsausstellungen im PAMM wird unter dem Motto „According to what?“ Arbeiten des chinesischen Künstlers Ai Weiwei präsentieren. Mit insgesamt gut 18.500 Quadratmetern bietet das neue Gebäude rund dreimal so viel Platz wie das alte – die Bedeutung des Kultursektors für die quirlige Küstenmetropole wächst. Rund 220 Millionen US-Dollar, davon 100 Millionen öffentliche Gelder, flossen in den spektakulären Neubau. Mit bodentiefen Fenstern und weiten Blicken aufs Wasser

schaft er künftig Platz für die Sammlung von Künstlern des 20. und 21. Jahrhunderts sowie verschiedene Wechselausstellungen. Kostenlose Führungen stehen ab Dezember jeden Tag um 11 und 14 Uhr auf dem Programm.

Achtung Feinschmecker: Wer nach der Kunst Appetit auf irdische Genüsse hat, kann entweder im Bistro mit Blick auf die Biscayne Bay Snacks

genießen oder das hauseigene, noch namenlose Restaurant besuchen. Hierfür wurde der renommierte Küchenchef Stephen Starr aus Philadelphia verpflichtet, dessen Restaurant-Imperium 31 Restaurants und sieben Kulturinstitutionen umfasst. Das asiatisch inspirierte Menü soll sich durch familienfreundliche Preise auszeichnen. Art meets Gourmet. Miami is calling.

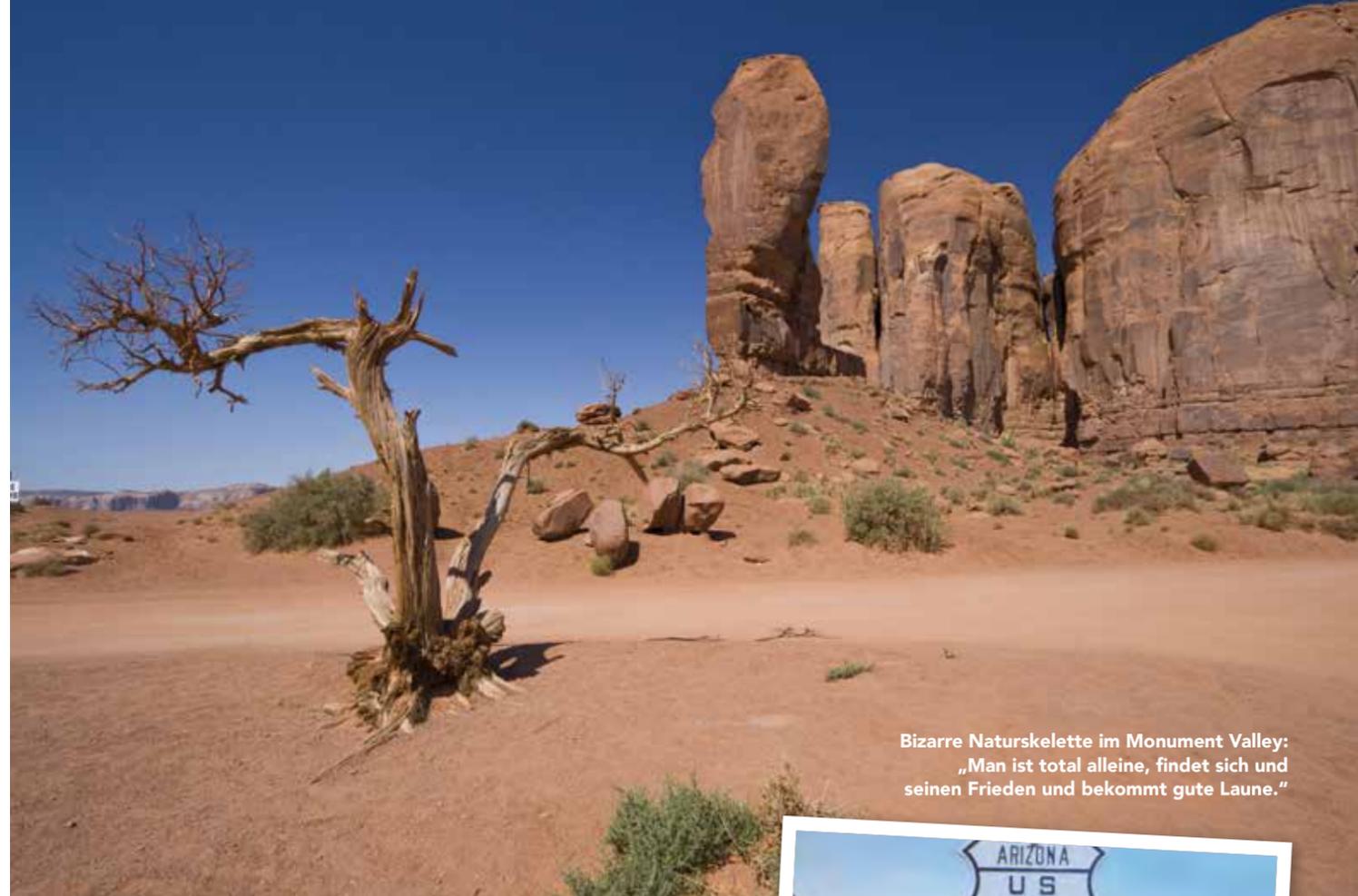


Ai Weiwei, He Xie, 2011: Die „Ai Weiwei: According to what?“-Ausstellung eröffnet das neue Perez Art Museum in Miami.

faible ein schönes Leberwurstbrot immer wichtiger als ein LSD-Trip.“ Die Liebe, die Geduld und das Verständnis des Vaters („er hat mir immer vertraut!“) und die klare Strenge der Mutter („sie hat mir Disziplin ermöglicht“) lassen den Charakter des Schwabinger Kiezadlers Wolfgang Fierek stark und natürlich wachsen. Dieses Vertrauen spüren die Menschen offenbar, die mit ihm zusammen und unterwegs sind. Wie lebt sich's denn nun mit dem Klischee von Everybody's Kumpel? „Ich stehe dazu, denn es ist aufrichtig. Ich bin ein heilloser Romantiker“, lacht er. Und wenn ihn wieder mal der Abenteuer-Hafer piekt, jettet er nach Miami, nimmt sich einen Ford Mustang oder Chopper und zieht

vom flippigen Key West quer durch den US-Süden nach Phoenix, Arizona (s. Kasten S. 21). Ohne Straßen-Rhythmus kann Biker und Cruiser Fierek nicht. On the road again.

Der Tag versinkt endgültig in der blauen Stunde Arizonas, die Harley wirbelt den Staub des 17-Mile-Drive im Monument Valley auf und der erwachsene Junge winkt bye, bye und ruft zum Abschied: „HaaHooHee! Feel free.“ Der moderne Westernheld Wolfgang Fierek reitet dem Horizont zum heimatlichen Scottsdale bei Phoenix, Arizona, entgegen. Mach's gut Cowboy. Immer schön drive West. Amerika ist groß und das Land weit.



Bizarre Naturskelette im Monument Valley: „Man ist total alleine, findet sich und seinen Frieden und bekommt gute Laune.“



VITA Wolfgang Fierek

Der gelernte Feinmechaniker arbeitete nach der Ausbildung als Lkw-Fahrer, Kellner, Zeitsoldat bei der Bundeswehr und: als DJ. Seine Schauspielkarriere begann 1977 mit dem Szenefilm „Idole“ des Filmemachers Klaus Lemke. Er mimte in der Kult-TV-Serie „Monaco Franze“ von Helmut Dietl mit und wurde mit seinen Motorradrollen als Polizist in „Ein Bayer auf Rügen“ und als Folklore-Chopper in der TV-Serie „Zwei Münchner in Hamburg“ zum Fernsehstar. Als Sänger landete er 1984 mit dem Gassenhauer „Resi, I hol di mit meim Traktor ab“ einen Dauerhit auf Oktoberfesten und Musikantentadln. Der Christ Wolfgang Fierek (61) aus Ottobrunn bei München heiratete 1994 seine muslimische Lebensgefährtin Djamilia Mendil (45) nach indianischen Sioux-Riten.

Der Harley-Davidson-Fan hat nach einem unverschuldeten, schweren Motorradunfall 2003 seine Erlebnisse im Buch „Mit der Harley an der Himmelpforte“ verarbeitet. Der Sänger und Schauspieler kocht gerne und huldigt mit der Single „On The Road Again“ seiner 2. Heimat Arizona und der Harley-Davidson-Chopper-Leidenschaft. Heute veranstaltet der Cruisefan seine „Fierek's Freedom Tour“ für Biker (s. re.). „Ich möchte den Menschen die unglaubliche Weite und den Spirit der Natur nahebringen.“ Eben ganz easy, Rider Fierek.

FIEREK'S FREEDOM TOURS 2014 MIT HARLEY-DAVIDSON-BIKES WWW.FIEREKSFREEDOMTOURS.COM

ARIZONA BIKER, 04.–13.04.2014, 10 TAGE	CALIFORNIA TRIP, 27.05.–08.06.2014, 13 TAGE	CANYON RIDE, 10.–21.09.2014, 12 TAGE
Wir bleiben 9 Tage im traumhaften Scottsdale bei Phoenix, Arizona, und unternehmen ausgedehnte Tages-Trips bei bestem Biker-Wetter über perfekte Back-Roads in der Wüste zu den Highlights der Region im Herzen Arizonas.	Wir starten in Scottsdale Arizona, um über Nebenstrecken nach Las Vegas zu gelangen. Durchs Death Valley cruisen wir weiter westlich nach California, um am Ende der Route 66 in Santa Monica den Pazifik zu begrüßen.	Arizona ist berühmt für seine gigantischen und wilden Canyons. Auf dieser 12-Tage-Tour schaffen wir nicht alle, aber die imposantesten und bekanntesten schauen wir uns an: Zion, Monument Valley und Grand Canyon.

AUTOVERMIETUNG MADE IN GERMANY

EROBERT DIE USA. Zwei Jahre nach dem erfolgreichen US-Start in Miami stehen bei Sixt jetzt alle Zeichen auf weiteres Wachstum.

Premiumfahrzeuge von Sixt in den USA: Mit diesem Alleinstellungsmerkmal punktet der Autovermieter bei seinen US-Kunden.



Der Erfolg von Sixt in den USA zeigt: War die erste Mietstation in Miami im Frühjahr 2011 noch ein Experiment, so hat sich das Filialnetz in knapp zwei Jahren so positiv entwickelt, dass Florida als strategischer Hub nun weiter ausgebaut wird; weitere Stationen an zentralen Punkten in den USA folgen. Dass auf „Made in Germany“ auch im Ausland Verlass ist, zeigen die Premiumfahrzeuge von Sixt. Mit diesem garantierten Angebot und Alleinstellungsmerkmal punktet der Autovermieter bei seinen amerikanischen – und deutschen – Kunden.

Zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort – Timing ist bekanntlich alles. Warum Sixt jetzt den Zeitpunkt für richtig hält, erklärt Detlev Pättsch, Vorstand Operations der Sixt SE, so: „Der nord-

amerikanische Markt ist riesig und von einem starken Wettbewerb gekennzeichnet. Man kann dort sehr erfolgreich sein, jedoch muss der Einstieg wohl überlegt sein. Die Zeichen standen nun gut, da sich der Markt konsolidiert und die Preise in dem vorliegenden Oligopol aus Hertz, Enterprise und AvisBudget nicht sonderlich unter Druck geraten sollten.“



»Es ist uns gelungen, lokales Geschäft aufzubauen und wirklich im US-Markt Fuß zu fassen«

DETLEV PÄTTSCH, VORSTAND
OPERATIONS SIXT SE

Bald hat Sixt 20 eigene Stationen in den USA. Von Florida bis nach Seattle im Bundesstaat Washington werden wichtige Standorte mit Stationen besetzt: sowohl an Airports als auch attraktiven City-Destinationen. Schritt für Schritt will sich das Unternehmen an den US-Markt herantasten. Weniger im Fokus steht dabei, kurzfristig ein flächendeckendes Netz aufzubauen. „Das wäre angesichts der Größe dieses Marktes

auch gar nicht möglich und kann nur ein Langfristziel sein“, äußert sich Detlev Pättsch. Zunächst wird das Unternehmen einen Schwerpunkt auf Florida haben, aber nach und nach auch andere Regionen in Angriff nehmen.

Das schöne Wetter und die vielen Strände machen Florida zu einem interessanten Freizeitort für Urlauber aus aller Welt. Pättsch schätzt das Potential im Sunshine State für Sixt daher als enorm ein: „Florida allein ist schon eine große Aufgabe, wenn Sie sich die Größe des US-Vermietmarktes vor Augen führen. Allein im Airport in Miami laufen rund 30.000 Mietwagen, das ist zirka Dreiviertel der Flottengröße von Sixt in Deutschland. Und wenn man die wichtigen Stationen an Airports und in den Cities in Florida zusammenzählt, dürfte sich deren Umsatz bei mehr als drei Milliarden US-Dollar bewegen. Umgerechnet ist dies ungefähr die Größe des gesamten deutschen Marktes. Sie sehen also, dass wir eine ganze Weile damit beschäftigt sein würden, allein im Bundesstaat Florida eine relevante Marktposition aufzubauen.“ Sixt setzt bei der Ausweitung seines Netzwerks zudem auf einen ausgewogenen Mix aus eigenen Stationen, aber auch von Franchisenehmern. Im ersten Quartal 2013 startete in Tampa/Florida der erste Franchisenehmer. In den letzten Monaten sind zahlreiche weitere Stationen dazu gekommen; unter anderem Charlotte Flughafen in North Carolina und Myrtle Beach in South Carolina.

VOR ALLEM AMERIKANER MIETEN MIT SIXT

Der größte Teil des Amerika-Geschäfts stammt im Moment aus den USA. „Es ist uns also gelungen, lokales Geschäft aufzubauen und wirklich im US-Markt Fuß zu fassen“, so Detlev Pättsch. „Auch für den Europäischen Markt birgt der US-Fokus Vorteile für den ganzen Konzern und vor allem auch mehr Buchungen nach Europa. Unsere Websites werden stärker auf die Bedürfnisse unserer US-Kunden angepasst; wir entwickeln Outbound-Märkte wie Brasilien und Kanada weiter, die für das Florida-Geschäft wichtig sind. Am stärksten profitieren unsere Geschäfte in Südamerika von Sixt USA. Der Ausbau der US-amerikanischen Vertriebsplattform führt zu verstärkten Reservierungen nach Mittel- und Südamerika und in die Karibik“, ergänzt er.

PREMIUMBRANDS MIT GARANTIE

Die derzeitige US-Flottengröße beträgt über 4.000 Fahrzeuge, wobei ein Großteil der Flotte mit deutschen Premiumfahrzeugen bestritten wird. So bietet Sixt seinen amerikanischen Kunden eine Fahrzeuggruppe, die ein deutsches Premiumfahrzeug der Premiumbrands wie Mercedes oder BMW garantiert. Das ist ein einmaliges Angebot, welches Sixt in der Form nur in den USA anbietet. Auch was die Service-Dienstleistungen angeht, liegt der Fokus eindeutig auf Premiumqualität – von Express-Service-Schaltern, dem My Sixt Card Programm bis zu Rundum-Sorglos-Paketen für deutsche Touristen.

MIT PARTNERN PUNKTEN – AUCH IN DEN USA

Sixt hat weltweit ein umfangreiches Partnernetzwerk, von dem natürlich auch die Sixt-Kunden auf dem US-Markt profitieren. Zu den Schlüsselpartnerschaften für den US-Reisemarkt zählen u.a. Fluggesellschaften wie Delta, United, Virgin America und US Airways sowie Hotelpartner wie die Leading Hotels of the world und Worldhotels. Die Partnerschaften bieten den Kunden attraktive Extra-Dienstleistungen, die eine nahtlose Reisekette garantieren und den Reisekomfort steigern.

Sixt – auf dem richtigen Weg zum Exportschlag „Made in Germany“? Der Operations-Vorstand Detlev Pättsch ist sich hier sicher: „Wir sind überzeugt, dass wir den US-Markt erfolgreich erobern werden. Die Weichen sind nach zwei Jahren Warm-up richtig gestellt.“

ALLE SIXT-STATIONEN USA



Ferien-Zeit, Sixt-Zeit: Counter in Miami.

PALM BEACH

- › Palm Beach Int'l Airport
- › West Palm Beach

ORLANDO

- › Orlando Int'l Airport
- › Kissimmee

MIAMI

- › Miami Int'l Airport
- › Miami Beach
- › Miami Downtown
- › Opa-Locka Executive Airport

ARIZONA

- › Phoenix Sky Harbor Airport

GEORGIA

- › Atlanta Hartsfield Jackson Airport
- › Atlanta Buckhead
- › Atlanta Midtown Georgian Terrace

FORT LAUDERDALE

- › Fort Lauderdale Airport
- › Fort Lauderdale SE 17th St.
- › Fort Lauderdale Port Everglades

NORTH CAROLINA

- › Charlotte

SOUTH CAROLINA

- › Myrtle Beach

WASHINGTON

- › Seattle SEATAC Airport

Weitere Informationen

finden Sie unter:
<http://www.sixt.de/mietwagen/usa> und
<http://www.sixt.de/sixt-in-den-usa/>

Sixt Rent a car – worldwide

Bookings:
+1 888 SIXT CAR (749 8227)

Reservation enquiries:

reservations-usa@sixt.com

Further information or enquires:

customerservice-usa@sixt.com

DER SEAT LEON. Edelmetall.

NULL Anzahlung

NULL Zinsen

ab 159 € pro Monat¹



ENJOYNEERING

AUSGEZEICHNET.



⁵ AUTO BILD, auto motor und sport und die AUTO Zeitung hat er schon überzeugt. Mit großem Vorsprung haben sie den SEAT Leon zum Sieger ihrer Vergleichstests gewählt. Kein Wunder, denn er vereint Form und Funktion in einzigartiger Weise. Mit atemberaubender Linienführung, markanten Designdetails, innovativen

Technologien und zahlreichen optionalen Ausstattungshighlights, wie Voll-LED-Scheinwerfern, Easy Connect Infotainmentsystem mit Touchscreen, Spurhalteassistent und Müdigkeitserkennung. Testen Sie selbst. Jetzt bei Ihrem SEAT Partner.

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

Barzahlungspreis ⁶ :	15.390,00 €	Anzahlung:	0,00 €	Effektiver Jahreszins:	0,00 %	Schlussrate:	7.758,00 €
Gesamtbetrag:	15.390,00 €	Monatliche Rate:	159,00 €	Sollzinssatz p. a.			
Nettodarlehensbetrag:	15.390,00 €	Laufzeit:	48 Monate	(gebunden):	0,00 %		

Kraftstoffverbrauch SEAT Leon 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: kombiniert 5,9–3,3 l/100 km; CO₂-Emissionen: kombiniert 137–87 g/km.

»ICH KANN IM STEHEN SCHLAFEN«

Amt prägt Mensch – zum Guten. Nach vier Jahren als Bundesaußenminister findet Dr. Guido Westerwelle eine neue Balance zwischen weltweiten Kriseneinsätzen und Kunstgenuss in Oper und Ausstellungen.

Von Wolfgang Timpe und Mario Ziegler (Fotos)

Ohne die Last des Parteivorsitzes der FDP lebt sich's gelassener. Bundesaußenminister Guido Westerwelle wechselt zurzeit zwischen existenziellen Krisensitzungen wegen Chemiewaffeneinsatzes in Syrien und den volkstümlichen Wahlkampfauftritten als Bundestagsabgeordneter in seinem Wahlkreis in Bonn hin und her. Im Gespräch mit *GoSixt*-Chefredakteur Wolfgang Timpe erläutert der Chef des Auswärtigen Amtes, warum er im Nahen Osten bei Israelis und Palästinensern Hoffnung diagnostiziert; warum in Mozambiques Maputo und in Ghanas Accra junge Menschen an den Wirtschaftsaufschwung glauben; und warum Richard-Wagner-Opern dem Bonner Guido Westerwelle in den Bauch gehen.



Der Arbeitsplatz des Außenministers vor einem Gemälde der Berliner Malerin Sabina Sakoh: „Bilder können klingen, und Musik kann Bilder im Kopf entstehen lassen.“

Dr. Guido Westerwelle, Bundesminister des Auswärtigen, 51. Bei der Bundestagswahl 2009 führte er die FDP zu ihrem Allzeitsieg mit 14,6 Prozent und übernahm in der christlich-liberalen Koalition das Amt des Außenministers. 2011 musste er nach der ausgefallenen Steuerreform und zwei Landtagswahl Niederlagen der FDP den Parteivorsitz an Philipp Rösler abgeben. Heute sind die Beliebtheitswerte von Guido Westerwelle sogar wieder höher als zu seiner Hochzeit 2009. Er lebt mit Michael Mronz zusammen.

Trauen Sie den jüngsten Erklärungen der syrischen Regierung, ihre Chemiewaffen unter internationale Kontrolle zu stellen?

Dr. Guido Westerwelle: Mit der Bewegung der vergangenen Tage sind die Chancen für eine politische Lösung in Syrien wieder gestiegen. Die syrische Führung muss aber beweisen, dass sie nicht auf Zeit spielt. Am besten kann dies durch den umgehenden Beitritt zum internationalen Chemiewaffenübereinkommen geschehen. Deutschland ist bereit, bei der Vernichtung der Chemiewaffen zu helfen.

Durch den Syrien-Konflikt wird fast vergessen, dass Israelis und Palästinenser wieder miteinander sprechen. Ist das ein nachhaltiger Anlauf als die Versuche zuvor?

Ich glaube, es ist vorsichtiger Optimismus angebracht. Sie haben Recht. Allein die Tatsache, dass nach drei Jahren Stillstand Israelis und Palästinenser erstmalig wieder miteinander sprechen, ist eine gute Nachricht – auch für die Welt insgesamt. Denn der Nahost-Konflikt wirkt immer in andere Konflikte mit hinein.

Hat die Europäische Union versäumt, in dem Konflikt eine Art Leadership zu übernehmen, um einer Lösung näher zu kommen?

Nein, im Gegenteil. Die Europäische Union und ihre Mitgliedsstaaten und insbesondere Deutschland auch auf Grund des besonderen Verhältnisses zu Israel, haben sehr klug und auch sehr intensiv gewirkt. Wir wollen ja eine Zwei-Staaten-Lösung als Ergebnis von Verhandlungen, weil nur das beiden Seiten gerecht wird und eine gute friedliche, demokratische und wirtschaftlich gesunde Zukunft ermöglicht. Man darf Europa nicht unterschätzen, aber auch nicht überschätzen. Die Vereinigten Staaten von Amerika haben in dieser Region eine ganz besondere Rolle. Und ich bin froh darüber, dass der amerikanische Außenminister John Kerry seine Führungsrolle in der Region seitens der internationalen Staatengemeinschaft auch so entschieden angepackt hat.

Endlich wieder neu angepackt hat, oder?

Jedenfalls haben die Amerikaner in der zweiten Amtszeit von Präsident Obama mit sehr klugem Wirken und guter Vermittlung des amerikanischen Außenministers John Kerry



»Es gibt in Afrika, in Ghana und Mozambique, eine junge dynamische, Generation, die es schaffen will.«

einen Neuanfang gemacht, der wieder Hoffnung auf Entspannung und eine verbesserte Lage mit sich bringt.

Liegt uns nach wie vor Israel besonders am Herzen?

Unzweifelhaft, denn Israel ist uns nicht nur auf Grund des dunkelsten Kapitels unserer deutschen Geschichte besonders eng verbunden, sondern wir spüren ja auch eine besondere Verantwortung gegenüber dem israelischen Staat und den Bürgern Israels. Aber genau so stark sind wir durch die gemeinsamen demokratischen Werte verbunden, die wir teilen. Man darf nicht vergessen: Israel ist die einzige verlässliche, bewährte Demokratie in der gesamten Region.

Warum können Israelis trotz ihrer angespannten Situation etwa in Tel Aviv ein so lockeres entspanntes Strandleben führen? Was haben Israelis uns voraus?

Tel Aviv ist eine Stadt, die ich besonders liebe wie New York. Aber so wie New York nicht Amerika ist, so ist auch Tel Aviv nicht Israel. Das ist eine Metropole, die die Kunst, die Kultur, die Jugend der ganzen Welt anzieht.

Was reizt Sie an Tel Aviv?

Ich bereise Israel sehr gerne, weil ich das schon als Mitt-zwanziger, als Student gerne getan habe und manche Erinnerung wach wird. Und Tel Aviv ist eine Stadt mit einer bunten, toleranten, quirligen und aufregenden Szene. Es ist schön zu sehen, wie junge Menschen aus Tel Aviv mit ebenso großer Freude über Berlin sprechen und davon schwärmen, wenn sie Berlin besuchen. Beide Städte leben von der Stimmung, der positiven Lebensenergie und vom Aufbruch und Umbruch.

Von den Spannungen in der Region merkt man kaum etwas. Weil Palästinenser, Israelis und andere einfach zusammen leben?

Es ist derzeit sicher so, dass es ein unbeschwertes, fröhliches und Leben bejahendes Tel Aviv gibt. Ich habe das aber auch schon anders erlebt, als die schrecklichen Selbstmordanschläge vor einigen Jahren auch Tel Aviv heimgesucht haben. Noch zur Jahreswende gab es massiven Raketenbeschuss aus Gaza, der Israel gefährdet hat. Zu der Zeit bin ich, auch um einen diplomatischen Beitrag zur Überwindung des Konflikts zu leisten, in Jerusalem und Tel Aviv gewesen und habe auch einen Bombenalarm erlebt. Man darf die quirlige Stimmung nicht verwechseln mit mangelnder Ernsthaftigkeit. Man darf die Gefahr, der Israel ausgesetzt ist, nicht verharmlosen. Israel ist ein kleines Land, und einige Nachbarländer erklären ganz offen, dass sie Israel vernichten wollen.

Etwa der Iran. Ist ein Nienachlassen des Warnens und des Miteinanderredens klassische Außenpolitik?

Ganz sicher. Außenpolitik hat ja im Unterschied zur Innenpolitik viel weniger fassbare Ergebnisse in kurzer Zeit.

In der Regel braucht Außenpolitik strategische Geduld, um Themen wie etwa die Abrüstung zu lösen.

Wie ist das Arbeiten ohne Tagesgeschäft?

Es gibt Tagesgeschäft, aber es gibt selten Tageserfolge. In der Innenpolitik können Sie morgens etwas beginnen und abends ein Ergebnis vorweisen, zum Beispiel nach parlamentarischen Beratungen.

Fühlen Sie sich als Außenminister wie Sisyphos, weil so wenig spürbar vorangeht und Krisen sich wiederholen?

Es gibt auch in diesen vier Jahren als Außenminister konkrete greifbare Erfolge. Erstens: Dass die nukleare Abrüstung in den internationalen Verhandlungen wieder so viel Fahrt aufgenommen hat. Ist ja auch das Ergebnis unseres deutschen Wirkens.

Oder nehmen Sie zweitens den westlichen Balkan, wo Ende der 90er Jahre noch ein heftiger Krieg getobt hat mit vielen hunderttausend Flüchtlingen. Jetzt ist es, auch mit deutscher Unterstützung, gelungen, dass wir ein Normalisierungsabkommen zwischen Serbien und dem Kosovo unterstützen konnten. Es gibt also sehr wohl auch greifbare Ergebnisse.

Wir dürfen jedoch nicht nur die Krisen sehen. Natürlich sind wir alle betroffen über die Krisen, Konflikte und die Armut in Afrika. Aber dahinter gibt es, und das ist die dritte positive Entwicklung während meiner Zeit als Außenminister in den vergangenen vier Jahren, längst ein Afrika der Chancen. Länder, die sich aufgemacht haben, zu neuen Kraftzentren zu werden. Und das sind nicht nur Nigeria und Südafrika. Ich war vor Wochen in Accra in Ghana an der Westküste und auf der anderen Seite des Kontinents in Maputo in Mozambique an der Ostküste. Dort habe ich jeweils Gespräche geführt, die trotz der gewaltigen Distanz dieses Kontinents zwischen Ghana und Mozambique eines gemeinsam hatten: Sie zeigten mir eine junge dynamische, zupackende Generation, die es schaffen will.

Echte Hoffnung?

Die Welt ändert sich in der Regel nur durch Furcht oder durch Hoffnung. Ich glaube, dass in diesen Ländern Hoffnung wächst. Auch mit dem damit verbundenen Anspruch der Jugend, dass sie aus ihrem Leben etwas machen möchte. Und dass sie nicht nur im Internet zusehen will, wie die Jugend anderer Länder es packt, weil da die politischen Rahmenbedingungen günstiger und zuverlässiger sind. Das ist ein Motor, der die Welt verändert.

Einerseits sind Sie engagierter ernster Außenminister, andererseits befinden Sie sich als FDP-Bundestagsabgeordneter in Ihrem Wahlkreis in Bonn im Wahlkampfmodus samt Bürgerkontakt mit Pils in der Hand; oder Sie haben jüngst die Festspiele in Salzburg und Bayreuth genossen. Was sind Sie lieber: ein konsequent Regie-

render oder ein Kulturgenießer?

Alles zu seiner Zeit. Kein Mensch hat doch nur eine Facette. Und nach Bayreuth und Salzburg reise ich schon so viele Jahre und jedes Mal mit mehr Freude und mehr Genuss. Das ist für mich wie ein geistiger Jungbrunnen. Und die neue Aufführung vom „Jedermann“ oder die unbekannte Mozart-Oper „Lucio Silla“ waren für mich kulturelle Sternstunden.

Sind Sie Wagnerianer?

Nein, das wäre dann doch zu viel gesagt. Aber ich gehe seit zehn Jahren nach Bayreuth, und es ist für mich kultureller Hochgenuss. Außerdem bin ich im Amt auch zuständig für auswärtige Kulturpolitik. Und ich glaube, dass Kunst und Kultur, Bildung und Ausbildung exzellente Visitenkarten unseres Landes sind.

Was hat Richard Wagner, was andere nicht haben?

Es ist mein Privileg, dass ich als privater Kunst- und Operngenießer nicht mit fachsimpeln muss. Auf dieses dünne Eis begeben mich nicht. Ich kann Ihnen aber sagen, dass mir der „Fliegende Holländer“, der ja keine Neuinszenierung war, wieder großartig gefallen hat. Er war dieses Jahr noch eindringlicher und nachdrücklicher und packender als vergangenes Jahr.



dieses Jahr noch eindringlicher und nachdrücklicher und packender als vergangenes Jahr.

Was ist für Sie der „Fliegende Holländer“?

Er ist, wie alle Opern, eine ganz andere Welt. Obwohl man mittendrin ist, ist man ganz weit weg.

Sie schalten also ab bei Kunst und Kultur?

Ich schalte nicht nur ab, ich halte an. Für mich sind Opern, und das gilt besonders für Wagner-Opern, eine Entschleunigung.

Wie schafft Wagner das?

Warum kommen wir 200 Jahre danach alle in Bayreuth zusammen, genießen den „Fliegenden Holländer“ und

»In der Außenpolitik gibt es Tagesgeschäft, aber selten Tageserfolge. Sie braucht strategische Geduld.«

beklatschen Horst Seehofer, wenn er eine Jubiläumstorte anschneidet? Weil Wagner bei vielen die Seele berührt. Wagner geht in den Bauch und ins Herz.

2013 werden 200 Jahre Wagner und Verdi gefeiert. Welcher von beiden wären Sie gerne gewesen?

Ich bin als Jugendlicher sowohl an der Blockflöte als auch am Klavier erbarmungslos gescheitert. Deswegen ist das eine Frage der objektiven und subjektiven Unmöglichkeit. Ich habe meinen Kunstlehrer in der Oberstufe mal gefragt, was er davon halten würde, wenn ich Kunst studieren würde. Er zögerte einen Augenblick und sagte dann gerade heraus: „Guido, dann lieber Kunstgeschichte.“ So habe ich dann Jura studiert und mich politisch engagiert und mit jungen Jahren angefangen, Kunst zu sammeln. Damit alle damit besser gefahren.

Die heiße Schlussphase des Bundestagswahlkampf hat begonnen. 2009 bescherten Sie der FDP 14,6 Prozent, zurzeit liegt sie mal bei 5 Prozent minus mal plus x. Wie sehen Sie die Situation für Ihre Partei?

Ich glaube, dass die Leistungen der FDP, jetzt, zum Ende der Legislaturperiode, immer mehr anerkannt werden. Wir haben die Schuldenpolitik beendet und sind deshalb nie wie andere europäische Länder in den Schuldenstrudel gekommen und können heute solide Staatsfinanzen vorweisen. Gleichzeitig haben wir Familien und Mittelstand entlastet und massiv in Bildung investiert wie keine Regierung zuvor. Alles zusammen ist sicherlich auch ein Beitrag dazu, dass es Deutschland heute so außerordentlich gut geht. So gut wie seit der deutschen Einheit nicht mehr. Mit dieser Bilanz im Rücken und viel Feuer im Herzen werbe ich für die Fortsetzung der christlich-liberalen Koalition.

Würden Sie heute lieber als Parteichef vorangehen?

Als ich vor zwei Jahren den Parteivorsitz abgegeben habe, gab es sicher Phantomschmerzen. Das ist abgeschlossen. Und die Möglichkeit, dass ich mich voll auf Außenpolitik konzentrieren konnte, ist dem Amt, der Außenpolitik und mir gut bekommen.

Für den „Bonner Generalanzeiger“ sind Sie ein „Außenminister zum Anfassen“. Wie steuern Sie Ihre neue Lockerheit und den Ernst des Amtes?

Je älter man wird, desto weniger kalkuliert man ja, desto mehr hat man Erfahrungen sammeln können und weiß,



»Wir haben die Schuldenpolitik beendet, Familien und Mittelstand entlastet und massiv in Bildung investiert.«

Ich bin ganz nüchtern, was diese neuen sozialen Medien angeht. Für mich ist das eine gute Gelegenheit, ungebrochen und ungefiltert mit vielen Menschen zu kommunizieren.

Stimmt es, dass Außenminister immer telefonieren?

Ich telefoniere pausenlos. Das Telefon ist mein Schreibtisch.

Mit 51 Jahren sind Sie immer noch ein junger Außenminister und schlank dazu. Wie halten Sie sich fit?

Laufen. Ich habe immer meine Laufsachen dabei und versuche, mehrmals in der Woche zu laufen.

Apropos Erholung. Können Sie auf Kommando schlafen?

Manchmal kann ich sogar im Stehen schlafen. Als Außenminister müssen Sie gut schlafen können, sonst leidet man unter den vielen Reisen zu sehr.

dass es am Ende darauf ankommt, seine Arbeit gut und solide zu machen. Und dass man am besten so ist wie man ist, denn alles andere spüren die Menschen.

Man kann auf Wahlkampfveranstaltungen mit Ihnen auch Handyfotos machen. Haben Sie keine Furcht morgen auf Facebook-Seiten zu sein, die Sie ablehnen?

Das ist längst der Fall (lacht). Da können Sie auch Ebbe und Flut beklagen. Das ändert auch nichts.

Sie haben 15. 897 Freunde bei Facebook und 6.535 Follower bei Twitter und posten sehr lebhaft. Sind Sie ein Social-Media-Junkie?

Satzanfänge Guido Westerwelle

Ein Haus auf Mallorca ... war immer mein Traum.

Bei Ungerechtigkeit ... bin ich immer noch sehr empört.

Die Berliner Malerin Sabina Sakoh ... ist eine sehr gute figurative Malerin, die viele Botschaften in ihren Bildern transportiert. Gut ist, wenn ein Bild nicht nur wirkt, sondern immer wieder neue Geschichten erzählt.

Die Feten während des Jura-Studiums ... waren so eindrucksvoll, dass ich mich heute noch daran erinnere.

Regine Sixt ist ... eine sehr beeindruckende Unternehmerin.

Der Smoking ... ist Berufskleidung.

Vernissagen sind ... fast immer ein Erlebnis. Auch dann, wenn einem die Kunst selber nicht zusagt.

Hans-Dietrich Genscher ... bleibt der Architekt der Deutschen Einheit.

Malerei und Musik ... sind zwei ebenbürtige Töchter von Mutter Kunst.



Sixt hat den Schlüssel zu Ihrem Traumwagen.

(Deutsche Zuverlässigkeit, europäische Tradition und weltweiter exzellenter Service)

Wir laden Sie zum Sixt Stand F02 in Halle 11 recht herzlich ein. Sichern Sie sich Ihre ganz persönlichen IAA Sonderkonditionen.

> Mein Weg zu Sixt



Das neue Mitglied in
den Unternehmensflotten:
Fuhrparkmanager können mit
dem BMW i3 ab November
2013 Kosten senken und den
grünen Daumen hochhalten.

» TOTAL KONSEQUENT «

Mobilität bekommt ein neues Gesicht: BMW i3. Ingenieursleistungen, innovatives Material, Ausstattungen und Connectivity sind stringent auf Elektromobilität und Nachhaltigkeit ausgerichtet. GoSixt sprach mit Christoph v. Tschirschnitz, Leiter Direktvertrieb BMW Group Deutschland, über den Einsatz dieses faszinierenden Elektroautomobils bei Groß- und Flottenkunden.

Erfindungen gibt es nicht jeden Tag und neue, intelligente Konzepte und Produkte für eine nachhaltige Mobilität noch seltener. Mit dem Elektroautomobil BMW i3 und BMW i8 feierte BMW auf der 65. Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt eine glanzvolle Weltpremiere seiner Zero-Emission-Premiumprodukte. Ein konsequenter Schritt in die automobilen Zukunft findet Christoph v. Tschirschnitz, Leiter Direktvertrieb BMW Group Deutschland mit BMW, MINI und BMW i, zu dessen Kunden unter anderem Unternehmen und Behördenfuhrparks, Flotten und Autovermieter zählen. Er lebt konsequente Kundenorientierung mit individueller Beratung und legt großen Wert darauf, dass dieses Prinzip in jedem seiner deutschlandweit agierenden Vertriebsteams jeden Tag zum Einsatz kommt. Christoph v. Tschirschnitz ist fasziniert von den neuen BMW i Automobilen und sieht schon jetzt die Begeisterung seiner Flottenkunden für den Einsatz vor allem des BMW i3. Der im November neu an den Markt kommende i3 ist das erste spezifisch für den elektrischen Antrieb konstruierte Automobil im Premiumsegment und brilliert nicht nur mit „Zero Emission“ im Fahrbetrieb. Die gesamte Produktionskette wird ausschließlich mit regenerativer Energie betrieben. Viele Materialien sind aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Kurz: BMW i ist ein gesamthaft durchdachtes Konzept, das die hohen Nachhaltigkeitsansprüche der BMW Group in konsequenter Weise erfüllt.

Die Reichweite, ein wichtiger Punkt der Elektromobilität gerade bei den Flottenkunden, beträgt beim i3 mindestens 150, im Eco Pro

»Der BMW i3 bringt jedem Kunden zwei Dinge: stabile Reichweite und Freude am Fahren.«

»Bei BMW gehen wir mit unternehmerischem Mut die Zukunftsthemen an. Mit den BMW i Angeboten sind wir Vorreiter der Automobil-Branche.«

**Christoph von Tschirschnitz,
Leiter Direktvertrieb
BMW Group Deutschland.**



Mode sogar 200 Kilometer. Wie kann BMW i das so überzeugend garantieren? Der Akku wird durch ein von BMW entwickeltes Batterie-Management gesteuert. Die Batterie-Performance garantiert BMW über beeindruckende acht Jahre – als einziger Automobilhersteller überhaupt. Ein weiterer wichtiger Faktor für gute Reichweite ist das Fahrzeuggewicht. Hier hat BMW einen Innovationsprung gemacht, der in der gesamten Automobilbranche, aber auch in anderen Branchen ohne Vergleich dasteht: Durch den großindustriellen Einsatz des ultraleichten Materials Carbon für die Fahrgastzelle kann der i3 das Gewicht des 22 kW Akkus sogar überkompensieren. Der i3 wiegt nur 1199 Kilogramm. Eine starke BMW Batterie, das geringe Fahrzeuggewicht und ein hocheffizienter Elektroantrieb bringen jedem i3 Kunden zwei Dinge: stabile Reichweite und *Freude am Fahren*.

Auch bei der Konnektivität geht der BMW i3 mit „Connected Drive“ noch einen Schritt weiter: Neben dynamischen Navigationsdaten mit Staumeldungen und der Einbindung des öffentlichen Nahverkehrs zeigt der i3 entlang der Route alle öffentlich zugänglichen Ladesäulen und hat viele weitere nützliche Funktionen parat.

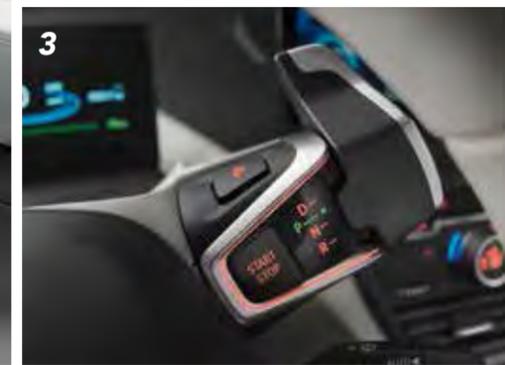
Im Jahr 2007 beauftragte der BMW Vorstand ein kleines Team, über die Zukunft der individuellen Mobilität nachzudenken und attraktive Lösungen zu erarbeiten. Vor allem die Mobilität in großen Städten sowie die Anforderung „Zero Emission“ standen im Zentrum des „Project i“. Natürlich sollte das zu entwickelnde Produkt- und Dienstleistungsangebot die Kundenerwartungen an einen BMW erfüllen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Nach der Premiere auf der IAA rollen die beiden Automobile BMW i3 und i8 zu den Kunden. BMW hat mit dem i3 nicht die in der Branche häufig zu beobachtende x-te Studie zur Elektromobilität vorgestellt, sondern ein attraktives, hoch funktionales, reichweitenstarkes Großserien-Automobil.

Neben den beiden Autos bietet BMW unter BMW i ein weites Spektrum an Dienstleistungen an: Von der Einrichtung einer E-Ladestation für Unternehmensgaragen und Privathäuser über innovative Parkplatz-Buchungen mit der App „ParkNow“ bis hin zum Carsharing-Programm für Privatpersonen und Flottenkunden in Städten hat BMW i ein umfassendes Angebot zur individuellen Mobilität entwickelt. „Wir bei BMW denken und handeln konsequent und gehen mit unternehmeri-

schem Mut die Zukunftsthemen an. Mit den BMW i Angeboten und der Carbon-Technologie von i3 und i8 sind wir Vorreiter der gesamten Automobilbranche“, kommentiert v. Tschirschnitz die positiven Reaktionen der Kunden und der IAA-Besucher. „Die zahlreichen Bestellungen von Unternehmen und Privatkunden bestätigen, dass wir mit BMW i den richtigen Weg gehen.“

„Die Kunden des BMW Group Direktvertriebs Deutschland“, so v. Tschirschnitz, „also Unternehmen, Behörden und große Flotten, wünschen sich zur Erfüllung der eigenen CO₂-Ziele seit langem ein Elektroautomobil wie den i3. Der BMW i3 mit großem Innenraumangebot für vier Personen bei gleichzeitig kompakten Außenmaßen wird zum ganz „normalen“ und gern gesehenen Mitglied eines jeden Fuhrparks.“

GoSixt: Herr von Tschirschnitz, was unterscheidet den Privatkunden, der beim Händler sein Auto kauft, vom Großkunden eines Industrieunternehmens?
Christoph v. Tschirschnitz: Sowohl der Privatkunde als auch die Unternehmenskunden kaufen mit einem BMW, MINI oder jetzt BMW i ein Premiumprodukt. Unsere Kunden



Oben: Christoph v. Tschirschnitz auf dem BMW i3 Stand auf der 65. IAA in Frankfurt. – Der BMW i3 bietet für Fuhrparkmanager eine attraktive TCO-Kennziffer in €/ct/km und garantiert durch Carbon-Leichtbau auch als Elektromobil das ewige BMW Markenversprechen: Freude am Fahren. Rechts: 1. **Hochwertige Ausstattungselemente und reine Naturmaterialien – das Leder wird ohne Chemie mit dem Öl-Extrakt des Olivenbaumblattes gegerbt.** 2. **Edle Ausstattung, großzügiges Platzangebot ohne B-Säule.** 3. **Intuitive Bedienung.**

entscheiden sich für das gute Image unserer Premium-Marken und schätzen faszinierendes Design, hervorragendes Fahrverhalten und sehr gute Qualität. Unterschiede zwischen dem Privatkunden und den Großkunden gibt es natürlich im Kaufprozess. Der Privatkunde wird von seinem BMW Händler oder BMW i Agenten umfassend vor Ort betreut. Die Einkäufer und Fuhrparkmanager der Unternehmen werden durch eine Key-Account-Manager-Mannschaft zwischen Flensburg und Berchtesgaden vertraglich betreut. Das heißt Rahmenvereinbarungen, Beratung zur Fuhrparkpolicy oder der Finanzierungsoptionen führen unsere Teams mit den Großkunden durch. Die eigentliche Fahrzeugauslieferung an Großkunden machen spezialisierte BMW Händler, die sogenannten Großkundenstützpunkte.

Ein großer Fuhrpark stellt einen signifikanten Kostenfaktor im Unternehmen dar und wird nach verschiedenen Kriterien wie Wirtschaftlichkeit, Funktionalität, Nachhaltigkeit und Attraktivität geführt. Hier kann BMW traditionell gut punkten, da unsere Automobile mit konventionellem Benzin oder Dieselantrieb – etwa durch unsere seriemäßige Ausstattung mit „EfficientDynamics“ – zu den verbrauchsärmsten und gleichzeitig fahraktivsten Automobilen gehören. Geringer Verbrauch heißt geringe Kosten und geringe Emissionen. Diese Eigenschaften von BMW begeistern Fuhrparkmanager, Controller wie Nutzer der Unternehmensflotte gleichermaßen.

Was sind da für den Einkäufer die zentralen Kriterien? Einerseits wird darauf geachtet, wie das einzelne Fahrzeug im Unternehmen wirtschaftlich zu betreiben ist. Hier spielt die TCO, der Total Cost of Ownership, die zentrale Rolle. Das ist eine Vollkostenbetrachtung des Fuhrparkmanagers, der zum Schluss wissen will: Was kostet mich unter Einschluss aller Kostenpositionen zum Beispiel über einen Leasingzeitraum von 36 Monaten der einzelne Kilometer. Die TCO ist eine typische Kennzahl, nach der der Fuhrparkmanager misst, aber nach der seine Geschäftsführung auch seine Managerleistung bewertet.

Aber auf den Preis schaut der Privatkunde doch auch? Natürlich. Aber dessen Entscheidung für ein Premium-Automobil bestimmt mehr, welches Fahrzeugkonzept er oder sie von welcher Marke und mit welcher Ausstattung sucht. Der private Autokäufer hat zwar auch die Kosten im Blick; seine Kaufentscheidung wird jedoch stärker von emotionalen Beweggründen gelenkt. Bei aller Rationalität der Flotten-Einkaufsentscheidung bewerten Mitarbeiter eines Unternehmens, die ein Premium-Automobil auswählen dürfen, ihre individuelle Entscheidung natürlich auch nach persönlicher Präferenz für eine Marke.

»Das positive Feedback von unseren Kunden ist uns die schönste Anerkennung.«

Also sind Sie doch, salopp formuliert, BMWs oberster Flottendealer? Bei BMW „dealen“ wir nicht, wir beraten unsere Kunden kompetent und verhandeln mit den Fuhrpark-Einkäufern. In der Geschäftsführung des BMW

Vertriebs Deutschland verantworte ich den Direktvertrieb mit sehr qualifizierten Vertriebsteams. Unsere Kunden, aber auch die Presse honorieren unser Betreuungskonzept: Wir waren sehr stolz, dass uns die Fachzeitschrift „Autoflotte“ im Frühjahr den Preis für die „Beste Großkundenbetreuung in Deutschland“ überreicht hat. Sie merken: Uns ist die Kundenbetreuung ein sehr großes Anliegen.

Bei der Führung dieser Vertriebsteams ist es meine Aufgabe, den Mitarbeitern optimale Bedingungen für ihre tägliche Arbeit zu ermöglichen. Natürlich gehören zu meinen Aufgaben auch die Messung der Kundenzufriedenheit und der Leistung der Vertriebsmannschaften. Die eigentliche Basis für unseren Erfolg sind hervorragende Produkte von BMW, MINI und nun BMW i und ein ausgezeichneter Werkstattservice beim Kunden vor Ort durch unsere BMW Händler. Wir müssen als BMW Direktvertrieb tagtäglich Spitzenleistung abliefern. Das positive Feedback von unseren Kunden ist uns die schönste Anerkennung.

Wie erfahren Sie eigentlich, was Unternehmen genau möchten? Genau zuhören! Welche Produkt- und Betreuungsbedürfnisse hat der Kunde? Dazu gehört auch, sich in die Perspektive des Chefeinkäufers wie auch der Mitarbeiter des Unternehmens hineinzudenken. Wir wollen dem Kunden dabei helfen, unser Angebot an Elektromobilität in der Flotte wirtschaftlich einzusetzen.

Heißt helfen im Vertrieb denn nicht auch mit Charme überreden? Überhaupt nicht. Das ist weder der Stil noch das Interesse von BMW und MINI. Wer überredet wird, ist nicht überzeugt, und wer nicht überzeugt ist, bleibt nicht ein Leben lang bei einer Marke. Umgekehrt macht es doch viel mehr Sinn! Je besser wir uns in die Bedürfnisse unserer Kunden

VITA Christoph von Tschirschnitz

Der gebürtige Münchner pflegt seine Leidenschaft fürs Wasser (Segeln), die Berge (Skilaufen) und das Fotografieren. Der 48-Jährige, Vater von drei Kindern, hat als studierter Betriebswirt mit BMW für sich das große Los gezogen: „Ich bin seit 20 Jahren dabei. Es war immer spannend, weil ich ganz unterschiedliche Aufgaben machen durfte.“ Seit 2008 ist Christoph von Tschirschnitz Leiter Direktvertrieb BMW Group Deutschland. Das umfasst alle Kundengruppen, die eine direkte Vertragsbeziehung mit der BMW AG haben – also Flotten- und Großkunden, Regierungen und Behörden sowie VIPs, Mitarbeiter der BMW AG oder Autovermieter. Zuvor ging es von Corporate Planning, Mergers & Akquisitions über Vertriebswegestrategie für MINI und Rolls Royce zu deren Neustart unter Führung von BMW in 2000. Es folgten dann Leiter Marketing BMW Motorrad und wieder zurück zu den vier Rädern als Director Sales & Marketing BMW Group Asien, Pazifik, Africa, Middle East, Eastern Europe.



hineindenken, um so besser sind später die Antworten, die wir ihnen geben können.

Das heißt, ein Key-Account-Manager braucht Empathie? Auch. Empathie für die Kundenbedürfnisse und hohe fachliche Kompetenz. Es geht darum, eine gute nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen. Es zählt das Gesamtpaket aus verschiedenen Modellen von BMW, MINI und BMW i, aus Dienstleistungen, Leasingverträgen oder, wenn es passt, auch der Einsatz von Carsharing-Angeboten unserer Dienstleistung AlphaCity. Oder auch Fragen technischer Serviceleistungen wie der Vor-Ort-Service oder Ersatzfahrzeuge. Wenn der Kunde sich gut beraten fühlt, schafft das Loyalität und eine Robustheit in einer Geschäftsbeziehung, in der es wie im Leben Auf und Abs geben kann. Am Schluss soll der Kunde das Gefühl haben: Bei BMW fühle ich mich wohl.

Was begeistert Sie so am i3?

Der unternehmerische Mut und die Klarheit von BMW bei der Elektromobilität. Dass wir uns die Freiheit genommen haben, individuelle Mobilität im Hinblick auf die künftigen Kundenbedürfnisse und gesellschaftlichen Erfordernisse ganz neu zu erdenken – und dieses mit technologischer Innovation umsetzen konnten.

Was bewirken die Innovationen rund um den i3 noch?

Eines der Einsatzgebiete des i3 wird der Unternehmens-Fahrzeugpool sein. Kombiniert mit der ab Werk einbaubaren Corporate-Carsharing-Funktion können Nutzer des Pools papierlos den i3 im Unternehmens-Intranet buchen und losfahren. Corporate Carsharing ist das nächste Wachstumssegment im recht neuen Carsharing-Markt.

Und was hat der BMW Direktvertrieb Deutschland davon?

Wir können ab sofort unseren Flottenkunden mit dem i3 eine überzeugend funktionale, attraktive und dazu auch aus Controller-Sicht noch kostenorientierte Elektromobilität für ihre Fuhrparks anbieten. Der Vertrieb für den i3 ist entsprechend gut angelaufen. Unsere Key Account Manager sprechen zurzeit mit allen Unternehmenskunden und Behördenkunden über den Fuhrparkeinsatz des BMW i3. Probefahrten-Buchungen und Reservierungen für den i3 laufen sehr gut. Der i3 verbreitet nun Freude am Fahren und kommt bei denen an, für die wir ihn konstruiert haben: unseren Kunden.



Ein liches Ambiente lässt den Fahrer des BMW i3 die Großstadtschluchten genießen.



Eine Schnellladesäule kann 80 Prozent des Akkus in rund 30 Minuten laden.



BMW i3 Projektleiter Ulrich Kranz hat ein genaues Prognosesystem entwickelt, das den Aktionsradius wachsen lässt.

von Grund anders gedacht und neu gemacht – und sind so auf die leichte, aufwändige Carbonkarosse gekommen.

DIE E-MASCHINE LEISTET 170 PS UND 250 NM.

Die E-Maschine hat 170 PS, geht mit bis zu 250 Nm zu Werke und lässt bis auf die eigenwillige Soundkulisse keine Sehnsucht nach einem Verbrenner aufkommen. Denn wie man es in einem BMW gewöhnt ist, zischt der i3 flott davon: 3,7 Sekunden reichen dem Elektroautomobil von 0 auf 60 km/h. Und wo anderen Akku-Autos am Ortsschild gerne die Puste ausgeht, beschleunigt der i3 munter weiter und erreicht nach weiteren 3,5 Sekunden Tempo 100. Mehr als 150 Sachen lässt die Bordelektronik nicht zu, weil sonst die Reichweite zu schnell in den Keller rauscht.

Überhaupt, die Reichweite. Projektleiter Ulrich Kranz hat ein sehr genaues Prognosesystem entwickelt und der Leichtbau lässt den Aktionsradius wachsen und mit der Eco-Pro-Taste bekommt man sogar zusätzliche Kilometer. Und beim Rekuperie-

REVOLUTION AUF LEISEN SOHLEN

Im November kommt mit dem BMW i3 das erste echte und nachhaltige Elektroautomobil mit superleichter Carbonkarosse und regenerativem Material in Großserie. Go green, go future. Ein leise schnurrender E-Fahrbericht.

In der geschwungenen Front wölbt sich die klassische Niere, doch mit dem, was man von den Münchnern sonst so kennt, hat dieser kompakte Kubus auf Rädern nicht viel gemein. Zu schlank für die BMW Modellpalette, kurz und dafür ziemlich hoch ragt der Wagen auf. Der kleine Kerl, der jetzt auf der IAA als BMW i3 seine Publikumspremiere feierte und im November in den Handel kommt, will auch gar nichts mehr zu tun haben mit Einser, Dreier oder Fünfer. Der i3 ist der erste BMW einer neuen Zeit – und geht deshalb mit Elektroantrieb und Carbonkarosse gleich in zwei Disziplinen einen völlig neuen Weg. Für BMW ist das auf ein Investitionsvolumen von zwei bis drei Milliarden Euro geschätzte Projekt mit dem innovativen Kürzel „i“ eine Revolution; und für die Kunden bedeutet der mindestens 34.950 Euro teure Stromer zumindest eine Umstellung. Die Zeiten, in denen man um ein Auto mit Akku noch ein großes Aufheben gemacht hat, sind eigentlich vorbei. Dass jetzt trotzdem alle Welt über den vier Meter langen BMW i3 spricht, liegt vor allem an der Konsequenz, mit der BMW dieses Fahrzeug entwickelt hat: Während die meisten Hersteller bei ihren E-Autos einfach nur den Verbrenner gegen eine E-Maschine ausgetauscht oder mit konventionellen Mitteln ein neues Auto um den neuen Antrieb gebaut haben, haben die Bayern das Auto

ren fällt man fast in den Gurt, so kräftig läuft der E-Motor dann als Dynamo. Für den Alltag geben die Bayern zwischen 130 und 160 Kilometer Reichweite an. Klar, irgendwann sind die 22 Kilowattstunden der Lithium-Ionen-Zellen aufgezehrt, der i3 muss an die Steckdose. An der nächsten öffentlich nutzbaren Schnellladesäule, die das Navigationssystem sehr präzise anzeigt, kann man 80 Prozent des Akkus in 30 Minuten laden. Und bei mehr und mehr Arbeitgebern finden sich inzwischen Ladesäulen auf den Mitarbeiterparkplätzen. Da hat das Auto genug Zeit aufzutanken. Daheim an der Steckdose kann das Tanken über Nacht eben auch ruhig länger dauern. Für die Kunden, denen realistische 160 Kilometer zu wenig sind, baut BMW auf Wunsch einen Range Extender ein: Ein Zweizylinder aus der Motorradsparte treibt dann einen Dynamo an und steigert die Reichweite so auf bis zu 300 Kilometer.

URBANES FAHREN MIT EINEM NEUEN FAHRGEFÜHL.

An die ungewohnte Stille beim Elektrofahren muss sich der Fahrer gewöhnen – und sich umstellen: Die Sitzposition im BMW i3 ist völlig neu. Auf der einen Seite thront man wie in einem Geländewagen und sieht durch die weit nach unten gezogenen Scheiben sowie die kurzen Überhänge viel besser. Auf der anderen Seite erlebt der Fahrer auf dem dünnen und bequemen Sessel ein völlig neues, entspanntes Mobilitätsgefühl. Urbanes Fahren: Man ist unterwegs, um anzukommen. Und der i3 bietet noch viele andere Vorzüge: Das extrem aufgeräumte, leichte und bedienerfreundliche Cockpit zum Beispiel oder die üppigen Platzverhältnisse. Weil die gesamte Antriebstechnik im Wagenboden aus Aluminium verschwindet, stehen den Passagieren fast die vollen vier Meter zur Verfügung. Und weil die Türen ohne störenden Mittelpfosten in gegenläufiger Richtung öffnen, kann man diesen Platz auch perfekt nutzen.

Ein neues Sitzgefühl, neue regenerative Materialien, zurückgenommene Formen und ein liches Ambiente – all das lässt einen das Auto sogar dann genießen, wenn der Verkehrsfluss rund um das Megacity-Vehicle mal ins Stocken gerät, sagt Designer Benoit Jacob. Wer im BMW i3 sitzt, der soll sich gelassener und entspannter als in jedem anderen Auto fühlen: „Das hilft uns am Ende sogar bei Verbrauch und Reichweite: Ein entspannter Kunde fährt sparsamer und kommt deshalb mit einer Akkuladung weiter.“ Eine Revolution auf leisen Sohlen.

	BMW i3 (mit Range Extender)*	BMW i3
Spitzenleistung in kW (PS)	125 (170)	125 (170)
Max. Drehmoment Nm	250	250
V-max (abgeregelt) in km/h	150	150
Kombiniert in l/100 km	0,6	-
CO ₂ -Emission in g/km	13	0
Verbrauch (NEFZ) in kWh/100km	13,5	12,9
Batterietyp/Netto Batterieinhalt in kWh	Li-Ion/18,8	Li-Ion/18,8
Elektrische Reichweite (NEFZ) in km	170	190
Ladezeit (DC-Schnellladen) in h	0,5	0,5
Ladezeit (z.B. Haushaltssteckdose) in h	6-8	6-8
Preis inkl. MwSt. ab	39.450,-	34.950,-

*Ein Zweizylinder-Motorradmotor treibt Dynamo an; bis zu 300 km mehr.

FOTO: © BMW AG (4).



PASST SCHO'

Ob Dupionseide oder Baumwolle: Schürzen-Jägerinnen schätzen weit schwingende A-Linien-Röcke im hippen Retrostil der 60er.

WWW.KITZALM.DE



FASHIONISTA

Ein kurzer Blick genügt und die Lifestyle-DNA der Lederenthusiasten mit Hufeisenlogo glüht.

WWW.AIGNERMUNICH.COM



TYPISCH FRAU

MÄDELS MÖGENS FESCH. DIRNDL-LUST UND JUNGER CHIC - ZUM OKTOBERFEST ERFINDEN SICH ALLE KLEIDER NEU.

FOTOS: KITZALM (13); AIGNER-MUNICH (1); FILIPPA (2); HERMÈS (6); OAKWOOD (1); META-DESIGN (1)



SKANDI-STIL

Limitierte Kollektion, beliebteste Styles. Die skandinavischen Edelschneider legen zum 20. Jubi-Jahr Glanzstücke auf. WWW.FILIPPA-K.COM

REIFEPRÜFUNG

Einzigkeit triumphiert, wenn Emaillie-Armreifen Personality betonen, die Leuchtkraft der Rotschattierungen strahlt und tout Paris in der Luft liegt.

WWW.HERMES.COM



KUSCHEL-KLIMA

Ab in die Cocooningeecke. Die Kaninchenfellwesten Dulcina kann man auch schon im Spätsommer zu Jeans & Co. herausholen.

WWW.STYLIGHT.DE/OAKWOOD

MARKENWELT

OHNE BRANDING

Uli Mayer-Johanssen, Chefin der Markenagentur Meta-Design, über Luxus und Individualität.

Das Zeichen LV der Luxusmarke Louis Vuitton gehört zu den meistkopierten Logos der Welt. Zusammen mit dem signifikanten Schachbrettmuster waren sie klassisches Erkennungszeichen des französischen Modehauses. Beide gehören offensichtlich der Vergangenheit an. Bei den Pariser Modeschauen für die Herbst-Winter-Kollektion verzichtete Designer Marc Jacobs zur Überraschung der Gäste auf das Monogramm und den Damier-Patchworkstoff. Louis Vuitton gehört damit zu den Vorreitern eines neuen Trends. So richtete das Londoner Kaufhaus Selfridges eine Abteilung ein, in der Luxusprodukte ohne Branding verkauft wurden. Jeans von Acne und Cremes von La Mer waren auch ohne Logo ein Verkaufsschlager.

Während viele Designerartikel in der breiten Masse der Konsumenten angekommen sind, grenzt sich die neue Luxus-Generation bewusst von diesen Käuferschichten ab. Die Zurschaustellung von Branding ist tabu. Subtile Zurückhaltung und Fokussierung auf exklusive Designs und Handwerkskunst ersetzen jene Welt, in der man alleine durch das Logo die Zugehörigkeit zur besseren Gesellschaft demonstrieren konnte.

Heute dechiffrieren die Eliten auf subtile Weise, wer zu ihnen gehört. Bottega-Veneta-Taschen etwa erkennen Insider am hochwertigen Flechtwerk. Um ihre Marken exklusiv zu machen, bieten viele immer individuellere Services.

Das britische Modelabel Burberry ermöglicht es Kunden, aus einer großen Auswahl an Stoffen, Innenfutturmustern und Knöpfen den eigenen, unverwechselbaren Trenchcoat zu kreieren. Und der Smartphone-Hersteller Vertu versorgt seine Klientel mit einem Concierge-Button, der den Nutzer mit einem weltweiten 24-Stunden-Service verbindet. Die Lifestyle-Assistenz bietet persönliche Aufmerksamkeit und Zeit. Zwei Faktoren, die bei anspruchsvollen Kunden geschätzt werden und in der Luxusbranche den entscheidenden Unterschied machen.



ULI MAYER-JOHANSEN

„Heute dechiffrieren die Eliten auf subtile Weise, wer zu ihnen gehört.“



BUSINESS-LOUNGE

Die Till-Brönnner-Generation kombiniert moderne Cityklassik und juvenilen Landlord-Chic. Connaissseure mit Personality.
WWW.EDUARD-DRESSLER.COM

AS TIME GOES BY

Roségold plattierte Stunden- und Minutenzeiger, blau lackierter Sekundenzeiger: Die Limited Edition 2013 stiftet *Casablanca-Retro*.
WWW.MAURICELACROIX.DE



UNIKATISSIMO

Armin Strom huldigt mit *One Week Skeleton Water* dem Einzelstück. Zeit-Stil gucken und Gutes für Only-Watch-Charity in Monaco tun. WWW.ARMINSTROM.COM/DE/KOLLEKTION/TOURBILLON-WATER

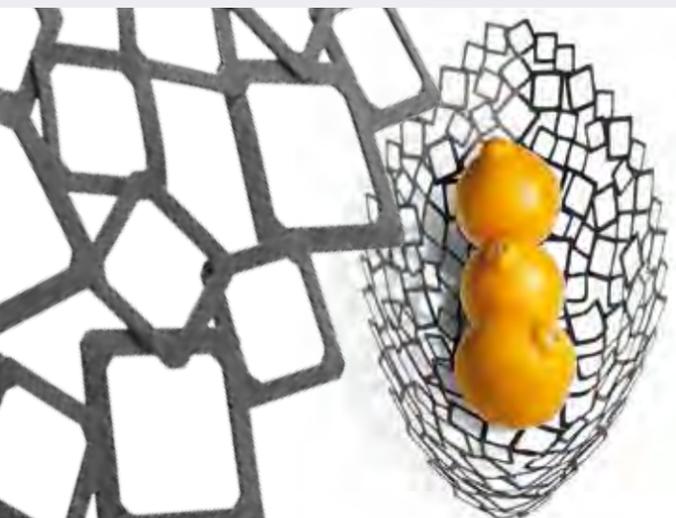
TYPISCH MANN

NEU DENKEN, KLASSISCH KLEIDEN. JAZZER TILL BRÖNNER GIBT DEN LEGEREN HERBST-STIL VOR: MEN, TRUMPET, LIFESTYLE.



DUFFLE DI DUM

Lässige Kapuze, individuelle Schließen aus Horn & Holz: Mann von heute führt stilvoll oversized Duffle-Coat aus.
WWW.DAKS.COM



ENGEL-SEGEN

Leichtigkeit und Eleganz. Ob Crescent-Designer-Fruchtschale oder magnetischer Parkschein-*Angelo*: Philippi hat's.
WWW.PHILIPPI.COM



FOTOS: © EDUARD DRESSLER (4); PHILIPPI (2); MAURICE LACROIX (1); ARMIN STROM (1); DAKS (4)



AUDI QUATTRO STUDIE
700 PS starke Hommage an den Audi Quattro Sport von 1984; verbraucht als Plug-in-Version nur 2,5l auf 100 km.

PORSCHE 911 TURBO

Schön wie eh und je – und so stark wie noch nie: jetzt holt der Sauger 520 bzw. 580 PS aus 3,8 Liter Hubraum.



BMW i8

2014 kommt der Sportwagen mit Plug-In-Hybrid auf den Markt. Ein unerschämte gut aussehender Umwelt-Primus.



Mit über 100 Neuheiten aus allen Klassen setzt die 65. Internationale Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt in diesem Jahr zahlreiche Trends bei Luxus, Leistung und Effizienz.

Von Thomas Geiger

65. INTERNATIONALE AUTOMOBILAUSSTELLUNG (IAA)

HEIMSPIEL AM MAIN

GOLF R

Der stärkste Golf aller Zeiten trägt im Namen das Kürzel R und leistet 300 PS. Ende 2013 steht er bei den Händlern.



OPEL MONZA

In dieser Design-Studie auf Insignia-Basis gibt Opel einen Ausblick auf die künftige Markenoptik.



FOTOS: HERSTELLER (6)

MERCEDES S-KLASSE 63 AMG

Kraftvolle und bequeme Innovation auf vier Rädern. Mit Magic Body Control bügelt er Fahrbahnunebenheiten weg.



Den größten Auftritt haben dabei naturgemäß die deutschen Hersteller. Sie nutzen das Heimspiel am Main für eine eindrucksvolle Leistungsschau, fahren groß auf und besetzen dabei einige neue Nischen. So drängt Mercedes mit dem GLA auf Basis der A-Klasse zum ersten Mal in das Segment der kompakten Geländewagen, Audi träumt mit seinem Quattro-Concept mit einem 800 PS starken Hybridantrieb nach genau 30 Jahren vom Comeback des legendären Sport-Quattro und BMW startet konsequenter als alle Konkurrenten in das elektrische Zeitalter. Denn neben dem vollständig aus Karbon gebauten und deshalb besonders leichten BMW i3 (siehe Interview S. 36 und Fahrbericht S. 42) präsentieren die Bayern auch noch den BMW i8, der als Supersportwagen mit Plug-In-Hybrid beweisen soll, dass die sprichwörtliche Freude am Fahren auch mit Strom statt Sprit nicht auf der Strecke bleiben wird.

GRUSSWORT

Probefahrt-Event der Superlative

Für VDA-Präsident Matthias Wissmann ist die 65. IAA die weltweit bedeutendste Automobilmesse.

Zur 65. Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) im September wird das Frankfurter Messegelände für knapp zwei Wochen zum Zentrum der automobilen Welt. Auto-begeisterte Menschen aus allen Erdteilen werden ihre Blicke auf die Mainmetropole richten und mit Spannung verfolgen, welche Trends und Neuheiten die Autohersteller präsentieren. Die IAA in Frankfurt ist ohne Frage die wichtigste und weltweit bedeutendste Automobilmesse.

Neben den zahlreichen Weltpremiere werden vor allem zwei Themen auf dieser IAA im Mittelpunkt stehen: Die alternativen Antriebe – inklusive Elektromobilität – sowie das vernetzte Fahren. Dabei werden Autos in Zukunft immer stärker miteinander und mit ihrer Umwelt kommunizieren. Der Straßenverkehr wird damit sicherer und effizienter.

Auf dem Weg „weg vom Öl“ wird die Elektromobilität unverzichtbar sein. Allerdings wird es noch ein langer Weg sein, bevor es eine breite Marktdurchdringung im Volumensektor gibt. Und es wird ein langer Atem notwendig sein. Darauf haben wir bereits vor Jahren hingewiesen. Unsere Beharrlichkeit zahlt sich nun zunehmend aus: Bis Ende 2014 kommen allein von den deutschen Herstellern 16 neue Serienmodelle auf die Straße, die rein batterieelektrisch betrieben werden oder mit einer Kombination aus Elektro- und Verbrennungsmotor ausgestattet sind (Plug-in-Hybrid oder Range-Extender). Diese Elektrofahrzeuge werden in allen relevanten Marktsegmenten angeboten, vom rein elektrischen Kleinwagen über Mittelklassen-Langstreckenfahrzeuge und leichte Nutzfahrzeuge bis hin zum emotionalen Sportwa-

gen. Die neuen Modelle sind Ergebnis der langjährigen Entwicklungsarbeit der deutschen Hersteller und Zulieferer. Sie investieren jährlich über 20 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung. Ein Großteil davon ist für die Elektromobilität bestimmt. Noch befindet sich der E-Markt auf niedrigem Niveau, doch die Zuwachsraten sind hoch. Bereits 2014 können wir mit einigen Zehntausend verkauften Fahrzeugen rechnen. Mitte des Jahrzehnts möglicherweise auch mit einer sechsstelligen Zahl. Damit der Markthochlauf



Bundeskanzlerin Angela Merkel, VDA-Präsident Matthias Wissmann

Die Unternehmen brauchen vor allem geeignete politische Flankierung.

Schwung aufnehmen kann, brauchen die intensiven Anstrengungen unserer Unternehmen aber vor allem eine geeignete politische Flankierung.

Die erste Kundengruppe beim Markthochlauf sind voraussichtlich die Nutzer von Firmenwagen. Wir begrüßen daher den beschlossenen Nachteilsausgleich für Elektrofahrzeuge. Bei der privaten Nutzung von elektrisch betriebenen Firmenwagen wird die teure Batterie künftig aus dem Listenpreis herausgerechnet, der die Grundlage für die Pauschalbesteuerung bildet. Diese Regelung gilt für rein batterie-elektrische Fahrzeuge, für Plug-in-Hybride und für Range-Extender. Nun sollten auch die steuerlichen Rahmenbedingungen für die Unternehmen, die Elektroautos anschaffen, angepasst werden. Hier wären bessere Abschreibungsmöglichkeiten der richtige Weg, um solche Investitionen voranzutreiben.

Besonders wichtig ist außerdem, dass die EU zu einer vernünftigen und realistischen CO2 Gesetzgebung kommt. Das in der EU für 2020 angestrebte 95-Gramm-Ziel als weltweit schärfster Grenzwert ist eine enorme Herausforderung für

die Automobilunternehmen und damit für Wertschöpfung und Beschäftigung. Zum Vergleich: In den USA müssen bis 2020 nur 121 g/CO2 km erreicht werden, in China 117 Gramm, in Japan 105 Gramm. Wenn wir in Europa bei alternativen Antrieben mitspielen wollen, müssen wir Innovationen fördern. China und die USA gewähren Super-Credits in einem weitaus höheren Maße: In den USA werden Elektroautos zweifach angerechnet, in China sogar fünffach. Europa sollte sich daran orientieren.

Die Elektromobilität ist eine Chance für den Industriestandort Deutschland: Sowohl in der Forschung als auch in der Produktion kann die neue Antriebstechnologie neue Arbeitsplätze schaffen. Aber auch die klassischen Verbrennungsmotoren spielen weiterhin eine große Rolle. Unsere Unternehmen arbeiten daher weiter an der Optimierung von Diesel und Benziner. Auf der IAA werden auch hier deutliche Fortschritte zu sehen sein – etwa durch moderne Dreizylindermotoren, die in punkto Leistung keine Wünsche offen lassen und beim Verbrauch neue Bestmarken schaffen.

Stärker als in der Vergangenheit wollen wir dieses Jahr zeigen: Die IAA ist mehr als eine Messe – sie ist „Die automobilste Show der Welt“, wie es das aktuelle Motto passend ausdrückt. Die Besucher können Autos nicht nur betrachten, sondern auch erleben – die IAA wird zum Probefahrt-Event der Superlative. Über 100 Fahrzeuge verschiedener Marken und Modellreihen können getestet werden. Die IAA ist außerdem der bedeutendste Treffpunkt der internationalen Automobilbranche – mit rund 1.000 Ausstellern. Der Anteil ausländischer Aussteller ist weiter gestiegen, auf über 40 Prozent. Vor allem chinesische Zulieferer sind so zahlreich wie nie zuvor vertreten: Über 120 Firmen haben sich angemeldet. Damit hat sich die Ausstellerzahl aus China gegenüber der IAA 2011 verzehnfacht. Es wird eine spannende IAA. Freuen Sie sich mit uns auf die „Die automobilste Show der Welt“.



VITA

MATTHIAS WISSMANN wurde 1949 in Ludwigsburg geboren. Von 1976 bis 2007 gehörte er als Abgeordneter dem Deutschen Bundestag an. Wissmann war 1993 Bundesminister für Forschung und Technologie und von 1993 bis 1998 Bundesminister für Verkehr. Seit dem Jahr 2007 ist er Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA).

FOTOS: VDA (2); HERSTELLER (1)

ŠKODA RAPID SPACEBACK

Der sportliche „Fast-Kombi“ aus Tschechien wird schon ab 15.000 Euro zu haben sein.



Neben diesen Premieren in bislang unbesetzten Segmenten steht die IAA 2013 bei den deutschen Herstellern vor allem für neue oder aufgefrischte Modellgenerationen und viele zusätzliche Karosserie- oder Motorvarianten. VW zum Beispiel zeigt schon ein Jahr nach dem Generationswechsel jetzt die komplette Golf-Familie und reicht nach Variant, GTI und GTD aus diesem Sommer nun für Sportler den 300 PS starken Golf R, für Praktiker den Nachfolger des Golf Plus und für Spar-Enthusiasten die ersten elektrifizierten Varianten mit dem VW e-up! und dem e-Golf nach.

AUF DER 65. IAA ZEIGEN DIE STUDIEN UND DESIGNMODELLE VIEL BODENHAFTUNG.

Bei Audi gibt es einen überarbeiteten A8 mit den womöglich intelligentesten Scheinwerfern der Welt sowie ein schmuckes Cabrio vom A3, das diesmal auf der neuen Limousine basiert, und deshalb viel eleganter aussieht als früher. BMW stellt neben den neuen Elektroautos als Nachfolger des M3 einen neuen M4 zur Seite und zeigt die dritte Generation des Bestsellers X5 – beim ersten Messeauftritt gleich auch als Plug-In-Hybrid. Porsche feiert den 50. Geburtstag des legendären 911 mit einem kräftigen neuen Turbo, der mit 560 PS, Allradlenkung und aktiver Aerodynamik neue Maßstäbe auch auf der Rennstrecke setzen will. Und Mercedes sonnt sich im Glanz der neuen S-Klasse.

Die Schwaben bedienen in Frankfurt mit ihrem Flaggschiff die Extreme: Als S 63 wird die Luxuslimousine zur sportlichsten S-Klasse aller Zeiten, als S 500 Plug-In-Hybrid verbraucht sie nur noch 3,0 Liter und wird zur sparsamsten S-Klasse aller Zeiten; und als pro forma, noch als

Studie deklariertes Coupé, soll sie sich den Schönheitspreis sichern. Wie es am anderen Ende der Modellpalette weitergeht, zeigt die Studie „Forjoy“, die einen schon ziemlich konkreten Ausblick auf den nächsten Smart geben will.

Auch die deutschen Hersteller aus der sogenannten zweiten Reihe fahren in Frankfurt groß auf. So zeigt Opel nicht nur einen überarbeiteten Insignia, sondern setzt mit der Studie „Monza“ ein eindrucksvolles Zeichen für die künftige Designrichtung der Marke. Denn so selbstbewusst und stolz wie mit diesem Flügeltüren-Coupé sind die Hessen schon lange nicht mehr aufgetreten. Und der erste Entwurf für den neuen S-Max zeugt ebenfalls davon, dass sich Ford von der vermeintlichen Übermacht der Stammspieler nicht den Schneid abkaufen lässt.

Das gilt übrigens auch für die Importeure. Egal ob sie aus Europa, Asien oder Amerika kommen: Sie alle stemmen sich mit Verve gegen die Übermacht der Heimspieler und fordern die Platzhirsche mit ihren eigenen Waffen heraus. Cadillac zum Beispiel zeigt mit der Studie Elmiraj, dass Mercedes & Co. die Oberklasse nicht alleine gepachtet haben. Derweil wagt sich Jaguar mit einer serienhaften SUV-Studie erstmals ins Gelände und Volvo bereitet den Wachwechsel in der Oberklasse vor. Lexus und Infiniti zielen mit einem handlichen Geländewagen gegen BMW X3



MERCEDES GLA

Die A-Klasse bekommt einen SUV-Ableger und tritt damit gegen Audi Q3 und BMW X1 an.

FUTURE

Intelligenz nutzen

Dr. Hans H. Hamer,
Verlagsgeschäftsführer der
Verlagsgruppe Auto, Computer &
Sport bei Axel Springer, über den
Megatrend *Connected Car* auf der
65. IAA in Frankfurt.

Wenn in diesem Jahr die 65. Internationale Automobilausstellung (IAA) ihre Tore öffnet, wird sich die Autowelt ein ganzes Stück weit verändern. Nicht nur, weil die IAA die wichtigste Automesse des Jahres ist, sondern weil sie sich zu einer Leitmesse für das vernetzte Auto entwickelt hat. Wir bei *Auto Bild* und *Computer Bild* nennen es „Connected Car“. Es ist die Bezeichnung für Autos, die eng mit ihrer Umwelt und dem Internet vernetzt sind. Bereits jetzt widmen wir einen wichtigen Teil unserer Berichterstattung diesem Zukunftsthema. So gibt es in *Auto Bild* alle vierzehn Tage eine Kolumne, die die wichtigsten Neuheiten zum Connected Car vorstellt. Gleichzeitig haben wir in jeden Test die Beurteilung der bereits erhältlichen Connected-Features integriert. *Computer Bild* beschäftigt sich als erste Fachzeitschrift in jeder Ausgabe auf einer Doppelseite mit dem Connected Car. Selbstverständlich finden sich alle Beiträge auch online auf autobild.de und computerbild.de. Einmalig auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt können wir bei Springer die Kompetenzen zweier hoch anerkannter Fachzeitschriften bündeln. Das ermöglicht eine besondere journalistische und fachliche Qualität unserer Berichterstattung.

Das Thema Connected Car hat in diesem Jahr rasant an Wichtigkeit gewonnen. Und das nicht nur auf Seiten der Industrie. So hat eine repräsentative Befragung von rund 1.400 Lesern von *Auto Bild* ergeben, dass Autokäufer bereit sind, durchschnittlich bis zu 3.000 Euro für die Vernetzung ihres Autos auszugeben. Gleichzeitig steigt das Angebot nahezu monatlich, kaum eine Neuerscheinung ohne neue Connectivity-Angebote. Grund genug für *Auto Bild* und *Computer Bild* erstmals in diesem Jahr einen „Connected Car Award“ zu vergeben. Noch bis zum 30. Oktober können im Internet unter www.autobild.de/go/connected-car in acht Kategorien

die besten Lösungen rund um das vernetzte Auto gewählt werden.

Dass das Connected Car das wohl wichtigste Zukunftsthema unserer Automobilindustrie ist, hat zwei Gründe. Zum einen, weil Fortschritte im Bereich der Antriebe nur noch in kleinen Schritten möglich erscheinen. Zum anderen, weil das Internet mittlerweile einen Großteil unseres täglichen Lebens prägt. Immer weniger Autofahrer sind bereit, diesen Teil im Auto nicht nutzen zu können. Vorreiter im Bereich des Connected Car sind die deutschen Hersteller. Allen voran BMW, die Bayern haben früh begonnen sich mit dem Thema zu beschäftigen. Seit einigen Jahren sind in allen Modellen des bayerischen Herstellers feste SIM-Karten verbaut. Sie ermöglichen nicht nur einen automatischen Notruf im Fall eines Unfalls, sondern auch zahlreiche Komfort-Features. So wird ein Concierge-Service angeboten, ein persönliches Callcenter für den Fahrer, das Auskunft über Navigationsziele gibt oder Hotel- und Restaurantreservierungen übernimmt. Vor allem für Langstreckenfahrer ein unschätzbare Vorteil, ist die Belieferung des Navigationssystems mit Echtzeitverkehrsdaten des Anbieters Inrix (den auch Audi und Mercedes nutzen): Im Stau stehen war gestern.

Andere Hersteller haben mittlerweile kräftig zu BMW aufgeholt. So hat Mercedes im Sommer die neue S-Klasse als voll vernetztes Auto präsentiert. Besonderes Highlight ist eine Stereokamera in der Frontscheibe, die dem Auto dreidimensionales Sehen ermöglicht. So erkennt das System Fahrbahnunebenheiten und verstellt die Federung des S-Klasse-Wagens. Das ermöglicht einen konkurrenzlosen Komfort in der Luxusklasse. Und auch Audi beschäftigt sich intensiv mit der Vernetzung seiner Fahrzeuge. Die Ingolstädter sind der erste Hersteller der Welt, der einen LTE-Hotspot in den S3 integriert hat. So können nicht nur große Daten problemlos abgerufen werden, die Mitfahrer profitieren beim Surfen mit Smartphones oder Tablet-PCs von der extrem schnellen Internetverbindung. Interessant ist, dass das Thema Connected Car nicht mehr auf die Ober-

und Luxusklasse beschränkt ist. In den vergangenen Jahren sind die Preise für die Systeme kräftig gesunken – und Hersteller wie Opel haben sich Gedanken über preiswerte Lösungen gemacht. Im Kleinwagen Adam etwa bieten die Rüsselsheimer „IntelliLink“ an, ein System, das die Intelligenz

des Smartphones nutzt und vergleichsweise preisgünstige Apps etwa für Navigation und Internetradio in den Kleinwagen integriert. Sogar die Sprachsteuerung „Siri“ des Apple iPhones lässt sich im Adam nutzen.

Zweites großes Thema der diesjährigen IAA wird die Elektromobilität sein. Mit Volkswagen (e-Golf) und BMW (i3) präsentieren zwei der wichtigsten deutschen Hersteller erste Serien-Elektrofahrzeuge. Und um deren konzeptbedingten Nachteile wie etwa die geringe Reichweite auszugleichen, sind auch diese Autos wie selbstverständlich vernetzt. So bietet etwa BMW eine kostenlose App an, die mit Echtzeitverkehrsdaten die mögliche Reichweite des i3 genau berechnen kann. Über das Internet lassen sich die Innenräume von Golf und i3 bereits am Stromnetz klima-

tisieren – um kostbare Akkukapazität zu sparen. Und sollte das Ziel einmal außerhalb der Reichweite liegen, zeigt das Navigationssystem in Echtzeit freie Ladesäulen an und das Smartphone navigiert zu den nächsten öffentlichen Verkehrsmitteln. Hier findet ein Paradigmenwechsel statt: Unsere Autohersteller wandeln sich zu Mobilitätsdienstleistern.

VITA

DR. HANS H. HAMER, 49, seit 1. Januar 2008 Verlagsgeschäftsführer der Verlagsgruppe Auto, Motor & Sport, in der alle Aktivitäten der *Auto Bild*-Gruppe, der *Computer Bild*-Gruppe und *Sport Bild* gebündelt sind, ist seit 2001 bei Axel Springer. Zuvor war Hamer Verlagsleiter der *Auto Bild*-Gruppe sowie Geschäftsführer des Axel Springer Auto Verlags und Stellv. Verlagsleiter der Programmzeitschriftengruppe des Axel Springer Verlages. Von 1999 bis 2000 wirkte Hamer als Marketing- und Sales Director der „Financial Times Deutschland“. In den Jahren 1991 bis 1999 arbeitete er in verschiedenen Positionen bei Gruner+Jahr. Seine berufliche Karriere begann Hamer 1989 bei der Werbeagentur BBDO.



Dr. Hans H. Hamer, Verlagsgeschäftsführer
Auto, Motor & Sport bei Axel Springer

Autokäufer sind bereit,
bis zu 3.000 Euro für die
Vernetzung ihres Autos
auszugeben.



CONCEPT CARS

Mit dem CADILLAC ELMIRAJ und dem VOLVO COUPÉ P1800 (unteres Bild) zeigen zwei weitere Hersteller, was wir von ihnen in Zukunft erwarten können: elegante Autos.

oder Audi Q3 und Mazda meldet sich mit einem neuen Dreier in der Kompaktklasse zurück. Peugeot wird ausgerechnet in der deutschen Höhle des Löwen das Tuch vom neuen Golf-Gegner 308 ziehen. Und als wäre das noch nicht genug, machen selbst die VW-Töchter dem Platzhirsch aus Wolfsburg das Leben schwer: Denn von Seat kommt der schmucke Leon zum ersten Mal als leidenschaftlicher Kombi und von Škoda gibt es mit dem Rapid Spaceback erstmals ein Kurzheck in der Kompaktklasse.

Auch in den anderen Segmenten geht es heiß her: Citroën enthüllt den seriennahen Vorboten eines ebenso pffrigen wie charmanten Kleinwagens zwischen VW Polo und Up. Renault beweist als Miterfinder der automobilen Raumfahrt, dass auch der Espace noch eine Zukunft hat. Und Suzuki baut sein Geländewagenprogramm weiter aus. Nur die Koreaner halten sich mit richtig großen Neuheiten diesmal ein wenig zurück, und von den Marken des Fiat-Konzerns ist für die nächsten Monate so gar keine große Premiere in Sicht.

Egal ob Opel Monza, Audi Quattro oder die SUV-Entwürfe von Lexus und Infiniti – viele der IAA-Neuheiten sind zwar nur Studien und Designmodelle und stehen deshalb vielleicht auch in sechs oder zwölf Monaten noch nicht beim Händler. Doch anders als in den Jahren zuvor haben selbst diese Schaustücke so viel Bodenhaftung, dass man sie bald wiedersehen wird. Spätestens in zwei Jahren ist schließlich wieder Showtime in Frankfurt.

SMARTE EFFIZIENZ

Klein, grün, emissionsfrei. Nachhaltige Mobilität mit Elektroautos ist ein Topthema der 65. Internationalen Automobilausstellung (IAA). Volkswagen präsentiert auf der großen Showbühne in Frankfurt das neue Stadtelektroauto e-up!. Entwickelt aus dem Großserienmodell up! bringt es der Elektromotor des viersitzigen up! auf auf 82 PS (60

kW) und sprintet auf 100 km/h in 12,4 Sekunden bei einer Höchstgeschwindigkeit von 130 km/h. Der smarte Elektromotor liefert nicht nur saubere Zero-Emission-Mobilität, sondern zeigt sich effizient. Er verbraucht lediglich 11,7 kWh Strom auf 100 Kilometern und bei einem Strompreis von zurzeit 0,258 Euro je kWh kosten 100 Kilometer mit dem Elektroflitzer lediglich 3,02 Euro. Smarte Effizienz. Dass der Ökostromer

immer viertürig daherkommt, serienmäßig Klimaautomatik mit Standheizung und -kühlung sowie Radio-Navigationssystem, Frontscheibenheizung und LEDTagfahrlicht bietet, zeigt, dass die Elektromobilität aus der Ökonische heraustritt und die Qualitätsansprüche von Automobilisten ernst nimmt. Nicht nur sauber, sondern schön und flott in die Elektrozukunft.

<http://emobility.volkswagen.de>



Zero-Emission-Mobilität: der neue Elektrokleinwagen VW e-up!

FOTOS: HERSTELLER (3)



Weil wir es können.

Weil Sie es wollen.

Der neue XL1. Einfach genial.

Der neue e-up! Einfach elektrisch.

Think Blue. >>> IAA 2013 Halle 3.0



Das Auto.

XL1 Kraftstoffverbrauch in l/100 km: 0,9 kombiniert, CO₂-Emissionen in g/km: 21 kombiniert, Stromverbrauch in kWh/100 km: 7,2 kombiniert.
e-up! Stromverbrauch in kWh/100 km: 11,7 kombiniert, CO₂-Emission in g/km: 0.

IRGENDWANN HAT ES KLICK GEMACHT!

Benchmark und Best Practice sind out, konsequentes Handeln und Empathie für den Gast in. Für Carsten K. Rath, den Erfinder der Kameha-Hotels & Event-Gastronomie und langjährigen Topmanager bei Kempinski, Ritz Carlton oder ArabellaStarwood, zählt nur eins: Relevanz. Als Grandhotelier hält er viel beachtete Vorträge und hilft so auch der Vermarktung seiner Hotel- und Eventflächen.

Porträt eines innovativen Weltenwanderers.

Von Wolfgang Timpe und Lioba Schneider (Fotos)

Gast, Gast, Gast. Alle wollen ihn, alle umwerben ihn und alle sind nur für ihn da – denken sie, die Hoteldirektoren, Manager und Service-Mitarbeiter oder Empfangschefs in Drei-, Vier- oder Fünfsterne-Hotels. Alle reden von Kundenorientierung und Servicequalität, doch nur wenige bieten sie wirklich herzlich – die ganz hohe Schule Service Excellence. Carsten K. Rath, erfolgreich mit den Kameha-Grand-Hotels und -Restaurants eine neue Business- und Tagungshotel- und Eventmarke geschaffen, die mit ihren aufregenden neo-barocken Design- und Lifestylewelten erfolgreich in Europa angetreten ist – auf Grund der Spitzenzufriedenheit ihrer Gäste.

Nach dem Event- & Hotellerie-Urknall mit der Kameha Suite Frankfurt und dem Kameha Grand Bonn werden 2015 mit dem Kameha Grand Zürich und dem Kameha Grand Health

& Spa Resort Mallorca weitere neue Tophäuser eröffnet. Was ist denn das Erfolgsgeheimnis von Kameha? „Ganz einfach“, lacht der dynamische 47-Jährige im asiatischen, rot-weiß gestylten Restaurant des Kameha Grand Bonn, „weil unsere Mitarbeiter neben professionellem Handwerk vor allem eins auszeichnet: Empathie. Herzlicher Service braucht Kompromisslosigkeit. Wenn Sie ein außergewöhnliches Unternehmen haben, brauchen Sie außergewöhnliche Menschen. Und außergewöhnliche Menschen haben das Herz an der richtigen Stelle.“ Rumms. Guten Tag, Selbstbewusstsein. Das sitzt. Ja, kann man Herzlichkeit denn nicht lernen, trainieren? Einmal in Fahrt, rutscht Carsten K. Rath engagiert auf der Sofa-kante nach vorne und fixiert mit seinen leuchtend blauen Augen den Gesprächspartner. „Bei uns im Unternehmen haben wir ein Komnzept zu Service Excellence, das elf Module beinhaltet. Wir nennen das die Schulung der Relevanz. Bevor



STÄRKE & HERZ

„Herzlicher Service braucht Kompromisslosigkeit. Wenn Sie ein außergewöhnliches Unternehmen haben, brauchen Sie außergewöhnliche Menschen. Und außergewöhnliche Menschen haben das Herz an der richtigen Stelle.“



»Ich liebe die Dienstleistung, spreche wahnsinnig gerne über Service Excellence und setze sie noch lieber um.«

wir jedoch schulen, kümmern wir uns erst einmal um die richtigen Talente. Wir wollen als erstes herausfinden, ob die Menschen empathisch sind. Sie können einen Knochen nicht nett machen“, ereifert sich Rath. „Sie brauchen in der Hotellerie Mitarbeiter, die gerne Gastgeber sind, die gerne – im positiven Sinn – am Gast arbeiten. Die Spaß daran haben, einen Gast zu begeistern.“ Ein Rath, ein Wort.

Und was antwortet der smarte Kämpfer für einen perfekten Service im Hotelbusiness auf die Klagen der Branche, dass es keine guten Arbeitskräfte in Gastronomie und Hotellerie geben würde? „Quatsch“, kommt es zackig, „die DNA des Menschen verändert sich ja nicht in einem halben Jahrhundert. Der Mensch war doch früher nicht herzlicher als heute. Es ist eine Frage der Konsequenz. Suchen wir die richtigen Menschen! Keine Kompromisse! Ein außergewöhnliches Unternehmen darf nicht gewöhnlich geführt werden. Empathie liegt in den Genen der Menschen. Außergewöhnliche Menschen haben immer ein großes Herz. Das pumpt und da ist Blut drin, und dieser Mensch macht vielleicht auch Fehler, aber er ist begeistert, er ist motivationsfähig und: Der herzliche Mensch mag die Menschen.“ Luft holen war für den Service-Maestro wie für den Reporter nicht drin. Was war zuerst da? Leidenschaft oder Carsten K. Rath. „Ja, ich liebe die Dienstleistung, spreche wahnsinnig gerne über Service Excellence auch vor Publikum und bei unseren Kundenveranstaltungen und setze sie noch lieber um. Erfolgreich denkt man nicht in Geschäftsideen, sondern in Serviceideen.“

Empathie und Tempo gehören ganz offensichtlich zu den Genen des gelernten Hotelfachmanns. Als er merkt, dass es für ihn ohne Zahlen-Know-how, ohne betriebswirtschaftliches Fachwissen im Hotelbusiness nicht weitergehen kann, entschließt er sich zum BWL-Studium. Logo, im Sauseschritt. Der Rest ist dann eine Hotellerie-Karriere in Porsche-911er-Geschwindigkeit und mit Aston-Martin-Stil. Carsten K. Rath arbeitet in den besten Häusern auf vier Kontinenten, profiliert sich unter anderem als Voreröffnungs- und Eröffnungsmanger in der Grand Hotellerie, etwa den Kempinski-Häusern Peking, Taschenbergpalais und Adlon oder den zur Ritz-Carlton-Gruppe gehörenden Luxushotels auf Jamaika oder in Naples, Florida.

Nach weiteren kräftigen Karrieresprüngen als Geschäftsführer der Robinson Club GmbH oder als CEO der ArabellaStar-

wood-Gruppe entschließt sich der Hotellerie-Dynamo zur Selbstständigkeit. Er startet als Unternehmer die Hotelgesellschaft Lifestyle Hospitality & Entertainment Group, mit der er unter anderen die Kameha Grand Hotels kreiert und die Kameha Suite in Frankfurt betreibt. Auch als Vortragsredner zu Leadership und Service Excellence ist Rath international sehr gefragt. Seine Reden und lebhaften Beispiele finden großen Anklang bei vielen Wirtschaftsunternehmen und füllen, sagt Rath mit einem Augenzwinkern, „so ganz nebenbei als gewünschten Nebeneffekt die Kameha Event- und Hotelflächen“. Was hat der lässig im dunklen René-Lezard-Anzug gekleidete Grand Hotelier in seinem Leben mitgenommen, was er heute noch anwenden kann? „Heute? Immer!“, lacht er herzlich. Das sei erstens die ewige Unternehmer-Wahrheit, dass „nur in fortgesetzter Unzufriedenheit der Erfolg liegt“. Und dass Fehler zweimal machen tabu sind: „Papiere zweimal anzufassen, ist der Weg in die Mittelmäßigkeit“, sagt der Macher, der eigentlich „keinen Schreibtisch“ brauche, da er 230 Tage im Jahr unterwegs sei. Na, einen hat er natürlich noch: „Das dritte und Wichtigste ist: Empathie, Herzlichkeit schlägt den Rabatt, Qualität erledigt jeden Discount, und nimmt man beides zusammen, so erreichen Sie die Marktführerschaft.“ Unternehmer Carsten K. Rath, immer knackige Ziele vor Augen.

Das war schon früh so. Als der talentierte Tennisspieler 1983 mit 17 Jahren eine Profikarriere starten will, hindert ihn ein schwerer Unfall daran. Aber, ist er ehrlich, zur Profilaufbahn à la Michael Stich („ein guter Freund und sehr geschätzter Unternehmer“) hätte es nicht gereicht. Dafür hat der temporeiche Jungunternehmer und Tennislehrer mit 18 Jahren schon seine eigene Tennisschule auf die Beine gestellt, doch er „wusste sehr schnell, dass ich mein Berufsleben nicht in kurzen Hosen verbringen möchte“. Und wie kam er zur Hotellerie? „Ich wollte unbedingt ins Ausland, Deutschland war mir zu eng.“ Hat er sich dann ausgeguckt und durchgezogen. Carsten K. Rath, immer authentisch und hartnäckig, auch sich selbst gegenüber. Hat denn der leidenschaftliche Keynote Speaker und emotionale Begeisterer für Start-up-Gründer und Hotel-Berufene noch eine Rath-Erkenntnis parat? „Ziele haben nur eine Währung: die Frist, sie zu erreichen.“ Ja, ja, hart gegen sich und klar mit anderen, wenn es die Sache erfordert, das kann er – nein, muss er, sonst könnten die aktuellen unternehmerischen Projekte mit dem Kameha Grand Zürich oder dem Kameha Health & Spa Resort Mallorca nicht erfolgreich laufen.

VITA Carsten K. Rath

Nach seiner Hotelfachausbildung studierte Carsten K. Rath BWL und war dann u.a. stellv. Direktor im Grande Roche Hotel in Kapstadt und F&B-Direktor im Lufthansa City Center Beijing. Prägend war seine Zeit als Voreröffnungs- und Eröffnungsprofi in der Grand Hotelserie: Ob das Kempinski Peking und Taschenbergpalais, das Hotel Adlon oder die zur Ritz-Carlton-Gruppe gehörenden Luxushotels auf Jamaika, in Sharm-el-Sheikh oder Naples, Florida. Ferner leitete er die Häuser The Bentley Kempinski, London und The Ritz-Carlton, Naples Golfresort als Direktor.

2003 wird Carsten K. Rath Geschäftsführer der Robinson Club GmbH und übernimmt 2005 den Vorsitz der Geschäftsführung der Arabella Hotel Holding International sowie der ArabellaStarwood Hotels & Resorts. Im November 2008 entscheidet er sich zur Selbstständigkeit. Als Unternehmer betreibt Carsten K. Rath (47) mit der Hotelgesellschaft Lifestyle Hospitality & Entertainment Group die Kameha Suite in Frankfurt und ist Lizenz- und Namensgeber des Kameha Grand Bonn. In 2015 eröffnet er neue Kameha Grands in Zürich und auf Mallorca. Seine Vorträge bringen neues und zusätzliches Geschäft in Form von Veranstaltungen und Kongressen zu Kameha und können unter www.richtigrichtig.com gebucht werden.

»Das Preis-Leistungs-Verhältnis sollte durch das Preis-Genuss-Verhältnis ersetzt werden.«

Vision & Freiheit

„Für die Zukunft mache ich mir Sorgen um die Liberalität in der Welt.“

Apropos Kameha. Wie ist es eigentlich zum heute als Lifestyle-Businesshotel-Trademark funktionierenden Namen gekommen? „Nein“, schmunzelt er sibiylinisch, „auf Hawaii bin ich noch nie gewesen. Das Erstaunliche ist, dass der frühere König von Hawaii, anders als viele glauben, ursprünglich nicht King Kamehameha hieß. Es war nur ein Titel, eine Auszeichnung für ihn: Kamehameha, der Einzigartige, der Besondere, der Herausragende. Und damit war damals – wie heute bei uns – der besondere Mensch gemeint: unser Gast natürlich.“ Sein Geschäftspartner hatte sich die Namensrechte an Kameha gesichert und dann

hat es „einfach irgendwann Klick gemacht“. Beim Stichwort Gast zuckt der Vollbluthotelier sofort positiv zusammen.

„Wo sind viel zu häufig die Hände der Empfangsmitarbeiter beim Check-in?“, fragt er rhetorisch. „Auf der Tastatur!“, ruft er empört. „Da werden Barrieren zum Kunden aufgebaut, wo persönliche Begrüßung zwingend geboten ist. Deswegen haben wir keine langen Check-in-Theken, sondern filigrane Counter und den Auftrag an alle: Hände weg vom Laptop und um den ankommenden Gast kümmern.“ Sein Verständnis von Luxus meint nicht das große Geld, sondern viele tausend De-

tails im Dienst für den Gast. Der Servicefanatiker und Lifestyleliebhaber sieht sich und seine Kameha-Hotels in einer Reihe mit so unterschiedlichen Häusern wie den W-Hotels oder den 25-Hours-Häusern.

„Luxus heißt bei Kameha Grand nicht teuer, sondern dass wir einen herzlichen Service in einem einzigartigen Ambiente bieten.“ Noch mal in Schwung geraten, erlegt er seichte Managerweisheiten: „Dies geschieht meistens durch Benchmarking, wenn Unternehmen eben schauen, was denn ihre Mitbewerber so machen. Manche benchmarken nur ihre Mit-

bewerber, andere gehen sogar weiter und benchmarken andere Industriezweige, um zu schauen, was davon für die eigene Sparte vielleicht übernommen werden kann. Und deswegen sehen die Produkte dann auch immer ähnlicher aus und haben auch sehr ähnliche Funktion. Benchmark und Best Practice ist dann doch nur noch eine romantische Schnulze für Copy & Paste.“ Nachmachen, Me too, ist nicht sein Business. „Da werden Sie nur ähnlicher, im Zweifel sogar gleicher, aber nicht besser.“ Stehen bleiben? Nie! Carsten K. Rath, ein innovativer Grand-Hotel-Weltenwanderer. Und was kommt als Nächstes? Kurze Stille: „Etwas anderes, etwas ganz anderes.“



KAMEHA SUITE FRANKFURT: DEUTSCHLANDS BESTE EVENTLOCATION 2012.



FOTOS: © LIFESTYLE HOSPITALITY & ENTERTAINMENT GROUP (4)

Satzanfänge Carsten K. Rath

Ein Grandhotelier ist ... ein Gastgeber, der mit viel Empathie agiert. Grandhotellerie bedeutet, jeder kann, keiner muss.

Das Internet ... ist die Buchungsmaschine Nummer eins für die Hotellerie, weil das Netz Präsenz und Transparenz schafft und der Hotelier dadurch gläsern wird. Und das ist gut so.

Luxushotellerie ... ist das schönste Geschäft auf der Welt. Wenn der Clochard neben der Grande Dame in der Lobby sitzt, dann sind Sie in einem Grand Hotel.

Anders als Zuhause kann man im Hotel ... Dienstleistungen käuflich erwerben, die man nicht täglich genießen sollte.

Heimat empfinde ich ... dort, wo meine Familie und meine Freunde sind – wo auch immer. Ich habe keine Verwurzelung in einer Stadt oder in einem Land. Meine Seele ist im Zweifel in Asien Zuhause.

Ohne Networking ... geht gar nix. Das ist das wichtigste Kapital in der heutigen Zeit. Dazu gehört Vertrauen. Und: Zeit ist Geld. Wenn ich einen Hinweis brauche oder ein Geschäft machen möchte, reichen in meinem Netzwerk zwei bis drei Anrufe. Geschwindigkeit ist mehr denn je ein Riesenthema genauso wie das Refers Business, das Empfehlungsmanagement. Wenn ich in meinem Netzwerk Menschen zusammenbringe, die Geschäfte machen, freue ich mich. Dann geht es mir gut.

Als Vielflieger fehlt mir ... ganz viel Liebenswürdigkeit.

Familie und Hotelleben ... sind schwierig vereinbar, wenn nicht beide Partner das gleiche Gen haben.

Mitarbeiter müssen ... den Gast lieben, das Herz an der richtigen Stelle tragen und das Wort „müssen“ durch „wollen“ ersetzen.



Glück empfinde ich ... wenn ich mit meinem Sohn alleine bin.

Menschen führen heißt ... Menschen für sich gewinnen.

Design und Lifestyle ... sind Mode- worte, aber begründen heute eine Industrie, die aus der Hotellerie nicht mehr wegzudenken sind.

Autofahren bedeutet ... kurz, schnell, intensiv. Gerne gestalte ich den Verkehr maßgeblich mit.

Rauchen führt ... zum Tod. Deshalb habe ich vor drei Monaten nach 35 Jahren damit aufgehört und bin auf Schokolade umgestiegen.

Als Inhaber eines Hotels ... möchte ich das gerne auf Bali betreiben. Eine friedvolle Insel mit wunderbarer Natur und einzigartigen Menschen.

Feedback ... ist das Futter für Champions.

Das am besten geführte Grandhotel in Deutschland ... ist Brenners Park Hotel & Spa in Baden-Baden.

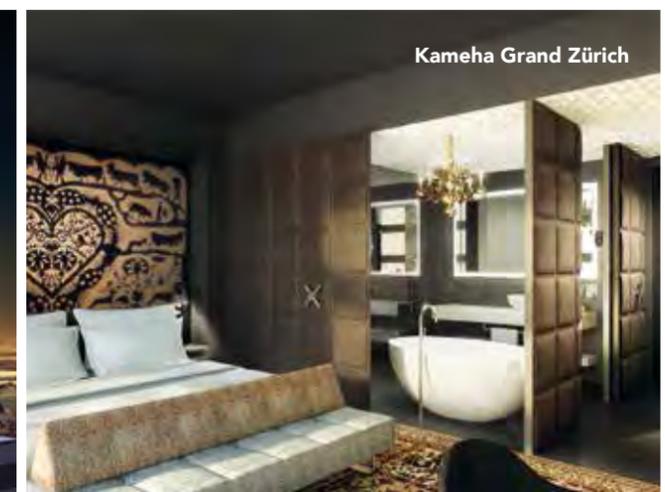
Der erfolgreichste, lebende Grandhotelier ... ist Reto Wittwer.

Hotel-Bewertungsportale im Internet ... sind heute entscheidend und morgen von gestern.

NEUERÖFFNUNGEN 2015: Kameha Grand Hotels auf Mallorca und in Zürich



Kameha Health & Spa
Resort Mallorca



Kameha Grand Zürich



1. Großer Salon mit Lounge-Landschaften und warmen Herbsttönen in Berlins Top-Interior-Adresse Villa Harteneck. 2. Designer, Stilist, Kreativer und weltweiter Interior-Rechercheur: „Frank Stüve ist Villa Harteneck.“ 3. Klassisches großbürgerliches Geschirrrangement in kuscheligen Gelbtönen. Cocooning-Dining. 4. Raum braucht Gestaltung. Barocke Sachlichkeit mit Naturmaterialien.



WARMER GLANZ

Dekolust und Stilpflege. Starcoiffeur und GoSixt-Kolumnist **Udo Walz** richtet sein Zuhause für den Herbst ein.

Ach ja, nun ist es wieder an der Zeit, über Kaminholz, warme Plaids und würzige Teemischungen nachzudenken. Die Sonnentage verabschieden sich immer öfter und der Herbst kommt mit schnellen Schritten auf uns zu. Die Telefonnummer vom Winterdienst wird herausgesucht, Ölpreise werden verglichen und das Kaminholz bestellt. In dieser zunehmend kühleren Jahreszeit plane ich diesmal auch einige Veränderungen im Interior-Bereich. Meine Jahreszeiten – meine Wechselphase. Die Sommerfarben von Sofakissen und Plaids, meine Pullover und Hosen werden in meine sogenannten Sommerschränke verbannt. So, ein leises Schluchzen noch, und schon überkommt mich auch die Vorfreude auf die kalten Herbst- und Wintertage. Ich freue mich auf den warmen Glanz in den Räumen. Mit Vorfreude steuere ich meinen Lieblingsladen an, die Villa Harteneck in Berlin. Mein Vorschmecken des Herbstes. Wenn man die

herrschaftlichen Räumlichkeiten der Villa Harteneck betritt, ist man sogleich beeindruckt. In einer kleinen Ecke entdecke ich einen sehr minimalistischen Schreibtisch. Sein sinnlicher Stil fällt mir sofort ins Auge. Der Schreibtisch „Litho“ von Ligne Roset. Er hat es mir sofort angetan.

Designer Thibault Desombre bleibt seinem Stil treu. Desombre verbindet in diesem Objekt Materialien und Formen zu einem asymmetrischen Schreibtisch mit feinen Beinen in Eiche. Der linke Tischteil ist mit einer Schublade ausgestattet und in Eiche furniert, während der rechte Teil kontrastierend dazu seidenmatt senffarben lackiert ist. Kreation! Dann entdecke ich die Tischlampe „Agatha“. Die mit drei Bronzekugeln versetzte Tischleuchte erstrahlt im neu interpretierten Art-Deco-Design. Vereint mit erstklassiger italienischer Fertigung, ist sie mehr als eine Lichtquelle. Ein ästhetisches Statement. Davon würden zwei neue Leuchten meinen Gästebereich zuhause im neuen Glanz erstrahlen lassen.

Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um Ihnen Frank Stüve vorzustellen – ein Talent, das seinesgleichen sucht. Stüve befeuert die Strahlkraft der Villa Harteneck. Für mich ist er ein Erzähler von einzigartigen Objekten. Wenn Elemente zu

Trends, Blumen zur Identität und Räume zur Einheit werden; wenn es einen genuinen Blick für handwerkliche Details gibt, dann ist Frank Stüve am Werk. Der Interior-Spezialist und Designer bereist die ganze Welt, um sich immer wieder neu zu inspirieren, arbeitet mit traditionellen Manufakturen an modernen Designs und kreiert außergewöhnliche Raffinements und Looks. Er verwandelt Rohkörper in futuristische Bürokomplexe, in opulente Bohème-Landschaften oder in hippe Shabby-Chic-Refugien. Der Komponist von Stimmungen lässt Minotti-Sofas mit prächtigen Couture-Stoffen beziehen und kreiert so Design-Metamorphosen, die einzigartig sind. Und er nimmt seine Kunden an die Hand, konfrontiert sie mit seinen ästhetischen Formeln, führt sie an exzellentes Handwerk heran und berät sie, ganz auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten.

Stüve inspiriert mich auch für meine Abendessen mit Freunden. Dazu entwirft er einzigartige Blumenarrangements, Dekorationen und arrangiert meinen Tisch etwa mit bunten Blumenvasen in allen Größen, Formen und Farben. Ich lade ihn oft zu uns ein, er gehört zu unserem engen Freundeskreis. Das Schöne ist:

Frank Stüve kennt unsere Freunde und Gäste inzwischen persönlich und weiß, was sie erwarten und woran sie sich an diesen Abenden erfreuen. Beim Hinausgehen entdecke ich einen Gesamtkatalog der Radierungen von Piranesi. Unglaublich beeindruckend beschrieben und präsentiert. Diese drei Bände kaufe ich mir sofort, damit ich abends am Kamin darin herumblättern kann, während draußen der starke Herbstwind die bunten Blätter zum Tanzen bringt.



»Bei Frank Stüve werden Elemente zu Trends, Blumen zur Identität und Räume zur Einheit.«

UDO WALZ, STARCOIFFEUR & GASTGEBER

FOTOS: @ UDO WALZ; VILLA HARTENECK (4)

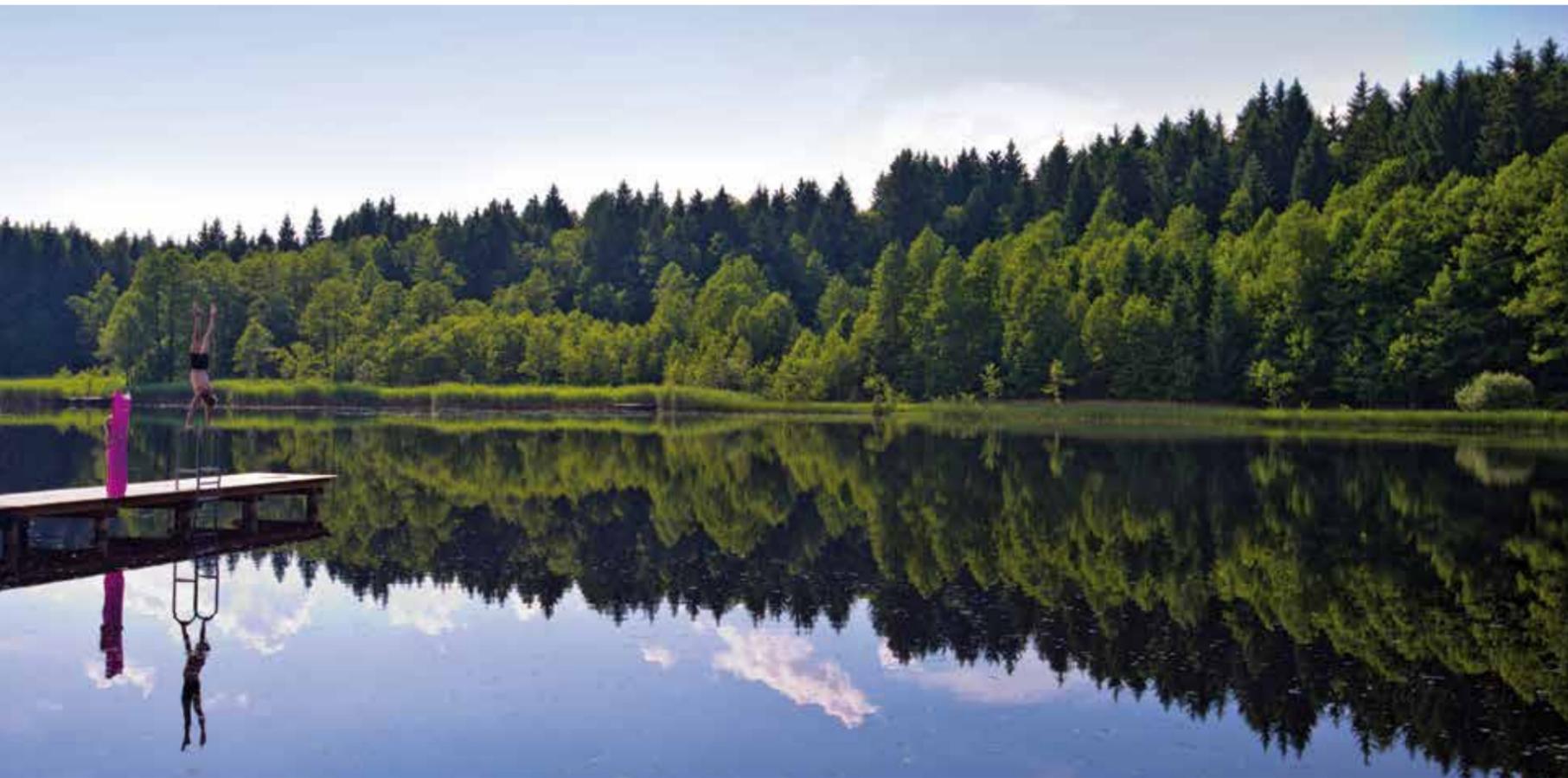


See der Seligen: Sonnenanbeter auf dem Endlossteg des Restaurants „Zum Fischmeister“ am Starnberger See.

URLAUB DAHOAM

Bevor in ein paar Wochen die Blätter fallen, laden die Münchner Gewässer von der Entdeckung Wörthsee bis zum Kultteich Starnberger See zu einer Spätsommer-Tour ein. Wasser-Wellness mit Biergarten-Besuch.

Von Pascal Morché und Sebastian Widmann (Fotos)



Badespaß und sportive Meditation: Der Moorsee „Eitzi“ Eitzenberger Weiher ist vom Münchentourismus verschont geblieben.



Jetzt sind wir einmal ehrlich: In Starnberg muss man Bausünden der vergangenen fünfzig Jahre nicht suchen, sie lassen sich leicht finden. Und doch gibt es sogar hier in Starnberg die Idylle einer vergangenen Welt, die so überhaupt nichts zu tun hat mit postmoderner Architektur, mit den SUVs und Cabrios an der Uferstraße; mit den vielen Millionären, die hier leben oder mit Aperol Spritz oder Hugo, die in den Gläsern der Loungebesucher des ehemals so hübsch spießigen Undosa-Bades inzwischen perlen. Eine Postkartenidylle der 50er- und 60er-Jahre ist erhalten geblieben an der Starnberger Seepromenade, wo sich ein paar kleine, grüne Bootshäuschen unter dem Gekreis der Möwen vor der Moderne wegduckten.

Genau am Bootshaus Nummer 3 von Gabriele Wenzel wurde nämlich die Zeit irgendwann angehalten. Gabriele Wenzel ist, was man früher eine patente Frau nannte, und wenn man bei ihr ein Tret- oder E-Boot mietet, so sollte man auf zwei Dinge unbedingt Wert legen: Dass erstens das Boot eine Badeleiter hat und man zweitens ein paar ihrer aus dem Starnberger See geangelten und selbst geräucherten Renken mit an Bord nimmt, um sie dort verspeisen. Wenn man von hier aus rausfährt auf diesen See der Seligen, der bekanntlich der größte im direkten Umland von München ist, dann ist sie plötzlich da,

die kleine heile Welt der 50er- und 60er-Jahre. Eine Welt, wie wir sie nur noch aus einem Film in Kodak-Color des öffentlich-rechtlichen Fernsehens am Sonntagnachmittag kennen. Plötzlich werden sie wieder wach, die Klänge der Hammond-Orgel und die naiven Lieder von Peter Alexander. Damals, als noch der Aufkleber „Großglockner-Hochalpenstrasse“ stolz im Heckfenster der Autos prangte. Ja, damals war der Freistaat Bayern innerhalb Deutschlands Urlaubsziel Nummer eins – und ist es bis heute geblieben.

Gut also, wenn man im spätsommerlichen Alltag einfach mal frei nimmt oder am Wochenende hinaus fährt und „Ferien dahoam“ macht. Erholung für die Seele beginnt mit entspannter Stimmung in der Natur. Und den Starnberger See lernt man am besten vom Wasser aus zu lieben, wenn am Horizont im Dunst heißer Altweibersommertage die Alpen grüßen und die grünen Hügel sich zu seinen Fernen strecken. Doch sind wir nochmals ehrlich: Nur die Hälfte des 54 Kilometer langen Ufers dieses Sees ist frei zugänglich, die andere ist von den Villen-Residenzen alteingesessener und unablässig neu hinzu ziehender Prominenz belegt. Da muss man wissen: Wohin? Wo kann man als Nichtanlieger überhaupt noch ans Wasser mit Badetuch, Luftmatratze und Sonnenschirm? Wo Urlaub machen für einen Tag oder ein Wochenende?

Geben wir also nach einer längeren Erfrischung in reiner

Trinkwasserqualität das Boot an Frau Wenzel zurück und fahren am Westufer des Starnberger Sees Richtung Süden. Auf der Veranda des Hotels „Kaiserin Elisabeth“ in Feldafing kann man auch als Nichtgolfer einen Apfelkuchen essen, und sinnieren, dass Sissi hier Ludwig II. traf, der dann später auf mysteriöse Weise in diesem, seinem See ertrank. Der Ausblick von Kaiserin Elisabeth auf See und Berge ist immer noch derselbe. Das beruhigt. Ein sehr hübsches, kleines Freibad findet

»Wer auf den Steg vor Bierbichlers Wirtshaus tritt, ist an der Schwelle zum Paradies.«

sich dann weiter südlich in Tutzing neben dem Wirtshaus Häring (hohe Promidichte – der Mohnstreuselkuchen ist ein Muss!). Viel schöner ist das Ost-Ufer des Starnberger Sees, dass sich seinen ländlichen Charme und seine Ursprünglichkeit erhalten konnte, da alle immer am In-Ufer siedeln wollen. Ambach heißt das Fischerdörfchen am Seeufer. Man muss da einfach sein und die gestresste Seele baumeln lassen, in diesem kleinen Biergarten des Wirtshauses „Zum Fischmeister“.

Bekannt ist dieser Ort auch als Lebenszentrum des großen Schauspielers Sepp Bierbichler.

Die Prominenz der Kultur- und Literaturszene verirrt sich gerne hierher, dennoch ist „Zum Fischmeister“ kein reiner Schicki-Micki-Ort. Es gibt mehr Hirn- als Geldadel. Immer noch! Tunlichst befolgen sollte man aber das Schild „Handy-Verbot“ am Eingang. Denn wie der Wirt Sepp Bierbichler die gesellschaftliche Entwicklung seines See-Paradieses erlebt und was er dazu zu sagen hat, das hat er 2011 in dem großartigen Roman „Mittelreich“ beschrieben. Und im nächsten Roman will man ja nicht vorkommen... Wer auf den schier endlos langen Bootssteg vor Bierbichlers Wirtshaus tritt und den See von hier bis zum Gebirge überblickt, ist vielleicht nicht im Paradies, aber doch immerhin an der Schwelle dazu. Und wer übers Wochenende bleiben möchte, kann, nicht weit entfernt, hier in Ambach im „Landhotel Huber am See“ relaxen. Urlaub dahoam. Nicht weniger lieblich ist im nahen Fischerdorf Ammerland das Hotel am See der Familie Sailer. Zu ihm gehört eine kleine Liegewiese. Prädikat: Ein Traum!

Ja, es gibt im Fünfseenland, das München mit Starnberger See, Ammersee, Wörthsee, Pilsensee und Weißlinger See umschließt, paradiesische Winkel. Postkarten-Idyllen, Kitsch verdächtige abgelegene Plätze. Die rustikale Schwester zum schon früh von Münchnern geprägten Starnberger See ist der



Ammersee. Ein Bauernsee ohne Allüren, und wenn man die Leute dort sagen hört „Des hat scho a Wertigkeit“, dann kann man das einfach so stehen lassen. Empfehlenswert die kleinen Dörfer Utting und Riederau.

Zwischen Starnberger See und Ammersee liegt der wesentlich kleinere Wörthsee. Er hat nie die große Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Sein Glück! Im Sommer erwärmt sich dieses stets grünlich schimmernde Gestade auf gut 22 Grad. Das Badetuch kann man gut gebrauchen, wenn man im „Paradieswinkel Gasthaus Woerl“, knapp vier Kilometer südlich des Ortes Steinebach, einkehrt. Der Biergarten liegt direkt am See: echt und ehrlich, nicht chic und trendy. Ein herrliches Plätzchen. Vor allem: Zwischen Bier und Hauptgang kann

man an warmen Spätsommertagen schnell mal in den See springen. Ein Paradieswinkel eben: Der Name ist Programm. Zwar haben die oberbayerischen Seen fast alle Trinkwasserqualität, doch nicht alle sind Badeseen. Da ist zum Beispiel unweit des Starnberger Sees der verwunschene Maisinger See. Er ist klein und droht zu verschilfen, doch eine Wanderung um ihn herum lässt einen sofort ahnen, wie es damals war in den 50er- und 60er-Jahren, als Männer Hornbrillen trugen wie Heinz Erhardt und Frauen Frisuren wie Nadja Tiller. Wenn man am Ende seiner Seesumrundung im kleinen Wirtshaus „Maisinger Seehof“ sitzt und in den Sonnenuntergang blinzelt, dann weiß man vielleicht, dass es die selbe Sonne ist, die auch vor dem Mallory Square in Key West untergeht – aber da muss man nicht unbedingt hin, weil es Zuhause

1. Starnberger See: üppige Balkongeranien und Lüftlmalerei. 2. Ammersee: die rustikale Schwester vom Starnberger See. 3. Tegernsee: Klassiker aller oberbayerischen Seen. 4. Bayern: Erholungsgebiet Nr. 1 dahoam. 5. Starnberger See: Bilderbuch-Szenerie mit weiß-braunen Kühen und Zwiebelturm. 6. Walchensee: ein Hoch auf die Kitsch-Postkarte. 7. Wörthsee: paradiesisch und klein. 8. Maisinger See: Berggartenidylle der 50er- und 60er-Jahre. 9. Staffelsee: für romantische Stunden.



Archaische Kanu-Genesis auf dem Tegernsee: Im Spätsommer ganz bei sich in den Tag dösen.

eben auch verdammt schön sein kann. Wer Ruhe sucht, keinen Hot-Spot und an schönen Tagen in authentischer Natur schwimmen möchte, der fährt mit Badehose im Gepäck ein wenig über das Südende des Starnberger Sees, über Seeshaupt hinaus Richtung Osterseen. Hier gibt es manch nasses Kleinod zu entdecken.

Zum Beispiel den „Eitzenberger Weiher“. Den „Eitzi“ kennen eigentlich nur Einheimische dieser Gegend. Genau genommen handelt es sich hier um vier kleine Moorseen, die sich in sanften Hügeln zwischen Penzberg und Beuerberg, dem sogenannten Pfaffen-Winkel verstecken. Zum Baden freigegeben ist nur der Eitzenberger Weiher. Man schwimmt inmitten von Seerosen! Für die Sonnenhungrigen gibt es eine wunderschöne Liegewiese, die tatsächlich das Wort Wiese verdient. Und für die normal Hungrigen ist auch der obligatorische Kiosk für's Eis am Stil und ein kühles Bier vorhanden. Eitzenberger Weiher: Ein absoluter Geheimtipp für Einsiedler, eines von Massenbesuchen bisher verschont gebliebenes Gewässer.

Fährt man über Seeshaupt hinaus noch weiter auf der fast immer von Staus verschonten A95 Richtung Garmisch-Partenkirchen weiter, verlässt man am besten bei Murnau die Autobahn, um für sich unbedingt den Staffelsee zu entdecken. Bayern wie im Bilderbuch. Apropos Bilder: Die Maler

der Künstlergruppe Blaue Reiter wie Wassily Kandinsky oder Gabriele Münter waren bereits in diese Landschaft verliebt. Der Staffelsee ist nicht überlaufen und mit seinen sieben kleinen Inseln wie gemacht für romantische Stunden. Hübsche Bauernhöfe mit Lüftlmalerei verziert, an deren Balkons die Geranien üppig aus Blumenkästen quellen – plus kleine Kir-

»Hier lebt sie noch, die Postkartenwelt der jungen Bundesrepublik Deutschland.«

chen und wirklich zauberhafte Strandbäder mitten in der Natur. Zwei kleine Orte am Staffelsee bemühen sich um die Gunst ihrer Gäste: Seehausen und Uffing. In Seehausen überzeugt neben dem kleinen Strandbad das „Fischerstüberl“ mit seinem schattigen Biergarten, in dem es kein Aperol Spritz gibt, dafür aber einen Schweinsbraten wie früher am Sonntag bei Mutttern. Der Geheimtipp des Staffelsee-Idylls im Trubel unserer schnellen Zeit heißt aber zweifellos Uffing. Das dem kleinen Strandbad angeschlossene „Seerestaurant Alpenblick“ mit seiner Terrasse direkt am See und seiner fantasti-

schon Aussicht ist ein Traum, aus dem man erst erwacht, wenn man auf dem Parkplatz weder lindgrüne VW-Käfer noch Borgward-Isabellas oder blaue Opel-Kapitän mit weißen Dach erspäht.

Natürlich gibt es in Bayern jede Menge hippige Hotspots an den Gestaden des Freistaats, aber viel schöner sind die kleinen Idyllen, die Nischen in der Schicki-Micki-Welt. So kann man am riesigen Chiemsee, dem bayerischen Meer, Kunst und Kultur genießen, das Schloss Herrenchiemsee besichtigen oder bei hochkarätigen Musikfestspielen klassischen Klängen lauschen. Ja, sogar am ewigen Klassiker aller oberbayerischen Seen, am Tegernsee, dort, wo die Dichte aus FC-Bayern-Managern und Burda-Verlagsmanagern sowie aus Wellness- und Beautyfarmen extrem hoch ist, kann man sie finden: die Idylle. Ein wenig noch auf der Terrasse des „Herzoglichen Bräustüberls“. Kitsch-Postkarten-verdächtig sind ohnehin die Sonnenplätze direkt am Wasser vom „Café Seehaus“ in Tegernsee. Wenn man hier unter der schattigen Linde sitzt, taucht sie sofort wieder auf, die Peter-Alexander-Atmosphäre. Hier lebt sie, diese Postkartenwelt der jungen Bundesrepublik Deutschland, in der man sich so gerne eine Auszeit nimmt, um im Spätsommer ganz bei sich in den Tag zu dösen und ja, auch die gute alte Zeit so schön verklärt. Zumindest für Stunden, für Tage, für einen kleinen Urlaub dahoaam.

GASTRO- UND LODGING-TIPPS DER SEEN RUND UM MÜNCHEN

Wer als Münchner schon Lieblingsplätze an „seinem“ See hat, sollte ruhig mal an andere Ufer aufbrechen, um Überraschungen zu erleben!

Starnberger See

Höchste Promidichte. Das Ostufer ist viel schöner, weil es sich seinen ländlichen Charme und seine harmonische Ursprünglichkeit erhalten konnte.
www.starnbergersee-info.de
www.kaiserin-elisabeth.de
www.haering-wirtschaft.de
www.zumfischmeister.com
www.landhotel-huber.de
www.hotel-am-see.net

und Beuerberg verstecken. Geheimtipp für Einsiedler.
www.pfaffen-winkel.de/de/freibad-eitzenberger-weiher

Staffelsee

Ein Muss in der Seenlandschaft rund um München; schon Maler der Künstlergruppe Blaue Reiter waren verliebt in diese Landschaft.
www.murnau.de
www.fischerstueberl-see-hausen.de
www.alpenblick-uffing.de

Wörthsee

Der sauberste See Bayerns. Vier Kilometer südlich des Ortes Steinebach liegt der „Paradieswinkel“-Gasthof!
www.woerthsee-online.de
www.paradieswinkel.de

Chiemsee

Der drittgrößte See Deutschlands und der größte See Bayerns; beliebt bei Wassersportlern, Seglern und Surfern.
www.chiemsee-alpenland.de
www.herrenchiemsee.de

Maisinger See

Eine Wanderung um den 1,2 Kilometer langen und 300 Meter breiten See wagen, danach zur Stärkung ins Wirtshaus Maisinger Hof.
www.maisingerseehof.de

Tegernsee

Bietet Promi-Gucken genauso wie viele Sportmöglichkeiten. Traumhaft gelegene Gasthäuser und mit Kennerblick: Idylle.
www.tegernsee.com
www.braustuberl.de
www.seehaus-tegernsee.de

Eitzenberger Weiher

Er ist einer von vier kleinen Moorseen, die sich in Hügeln zwischen Penzberg



Authentische Biergartenidylle am Maisinger See: Hier scheint die gleiche Sonne wie im Sunset-Mekka Key West.



»ICH GENIEESSE NATUR«

Mittelständische Topmanager müssen auch mal Luft holen. Münchens Premium-Gastronom Michael Käfer zieht sich einmal im Jahr vom Feinkost-Business zu den Ganzheitsmedizinerinnen vom Lanserhof zurück: Abschalten zum Auftanken.

Von Wolfgang Timpe

Auch edelste Feinkost braucht Management: Michael Käfer am Schreibtisch im Stammhaus in der Münchner Prinzregentenstraße.

Michael Käfer ist Geschäftsführer der Käfer Gruppe, zu der u. a. das bekannte Feinkosthaus und das Restaurant Käfer-Schänke in der Prinzregentenstraße, die Käfer's Wies'n-Schänke, das Filialkonzept der Käfer Delikatessen Märkte, der international tätige Party Service, die Gastronomie im Deutschen Bundestag sowie die Gastronomie auf den Messen in München und Basel gehören. Der studierte Betriebswirt stieg 1988 in den Familienbetrieb ein, der heute rund 126 Millionen Euro Umsatz macht.

GoSixt: Herr Käfer, Sie pflegen als Inhaber und Geschäftsführer von Feinkost Käfer zwei Leidenschaften, die Körper und Geist besonders fordern: Gourmet-Küche und 24h-Management. Wie halten Sie sich fit?

Michael Käfer: Ich versuche, so oft wie möglich Sport zu treiben. Am liebsten gehe ich Joggen, gerne auch spät am Abend gemeinsam mit meiner Frau Clarissa. Wir laufen dann eine große Runde quer durch München. Nachts, wenn wenig auf den Straßen los ist, ist das herrlich entspannend.

Sie stehen ja nicht selbst am Herd. Wie sieht ein klassischer Michael-Käfer-Tag eigentlich aus?

Wahrscheinlich ähnlich wie der vieler Chefs mittelständischer Unternehmen. Den größten Teil des Tages verbringe ich im Büro in internen und externen Terminen. Das Unternehmen ist meine Leidenschaft, und ich kümmere mich – natürlich gemeinsam mit meinem Management - um viele Details gerne selbst. Viel Zeit nehmen auch die Absprachen mit den Kunden des Party Service in Anspruch. Bei wichtigen Veranstaltungen bin ich immer noch sehr stark involviert, und abends bin ich dann häufig auf einem der Events, die wir betreuen und sehe nach dem Rechten. Und Zeit für meine Frau und die zwei kleinen Söhne muss selbstverständlich auch noch bleiben.

Immer wieder mal nehmen Sie sich eine Auszeit und sind ein Anhänger des Gesundheitskonzepts vom Lanserhof, die eine ganzheitliche Medizin mit Entgiftungs-, Entschlackungs- und Entsäuerungs-Therapien praktizieren. Was hat das Lanserhof-Konzept für Sie, was andere Check-up- oder etwa Fasten-Aufenthalte nicht haben?

Es ist die ganz individuelle Behandlung des Gastes dort. Man hat, obwohl man sich natürlich einschränken und disziplinieren muss, dort nicht das Gefühl, in ein medizinisches Korsett gezwängt zu sein.

Versuchen Sie bitte mal für den GoSixt-Leser, die Lanserhof-Idee und Ihre Empfindungen zu beschreiben: Wie gehen Sie hinein und wie kommen Sie heraus?

Ich buche den Lanserhof seit vielen Jahren im Januar. Die letzten vier Monate des Jahres sind in meinem Beruf besonders anstrengend – erst das Oktoberfest, dann die veranstaltungsreiche Zeit im Herbst und schließlich

das Weihnachtsgeschäft zehren auch bei mir an den Kräften. Nach Lans gehe ich dann zum Entschlacken und Regenerieren. Ich kann mich dort während der Therapie entspannen, den Alltag ausblenden und mich auf mich selbst konzentrieren. Nach zehn Tagen dort bin ich wieder fit, habe ein paar Kilo weniger, sehe besser aus und fühle mich ein bisschen jünger.

Sie waren ja schon mehrmals dort. Was ist der größte Fehler den man bei einem solchen Regenerations- und Fitnessaufenthalt machen kann?

Unterbrechen. Am Anfang habe ich Termine, die mir wichtig erschienen, auch während der Kur wahrgenommen und den Lanserhof mal für einen Tag verlassen. Danach kann man im Prinzip wieder von vorne anfangen.

Wie erreichen Sie es, dass Sie während Ihrer Auszeit nicht an Feinkost Käfer München, an die Kunden und die Mitarbeiter denken?

Zuerst konzentriert man sich auf die Therapie und die Anwendungen. Außerdem lese ich viel, dazu komme ich sonst außer im Urlaub kaum. Ganz Ausblenden geht natürlich nicht. Ich nutze die Zeit der Entspannung aber auch dafür, mir positiv Gedanken zu machen, was wir vielleicht noch besser

machen können und wo nicht genutzte Potenziale liegen. In dem entschleunigten Zustand hat man oft die besten Ideen. Wichtig ist nur, nicht gleich zum Handy zu greifen, sondern die Kommunikation mit dem Job möglichst zu vermeiden.

Eine menschliche Schwierigkeit aller Regenerations-Therapien ist, die Erfahrungen des guten Neuen nachhaltig mit in den Alltag zu nehmen. Wie integrieren Sie Ihr persönlich gewachsenes Gesundheitsbewusstsein während der Auszeit in Ihren Manager- und Feinkostalltag?

Ich versuche natürlich, mich möglichst ausgewogen zu ernähren – wie es geht, weiß ich ja. Ich muss aber auch zugeben, dass es mir in hektischen und arbeitsreichen Zeiten nicht immer gelingt. Wichtig ist, die Balance zu halten und sich immer wieder selbst zu disziplinieren.

Und wie lange halten Ihre guten Vorsätze?

Die guten Vorsätze sind immer da, sie werden nur nicht ganz so konsequent umgesetzt, wie es manchmal wünschenswert wäre.

»Nach Lans gehe ich zum Entschlacken und Regenerieren. Dort kann ich mich auf mich selbst konzentrieren.«



Gibt es im Lanserhof eine Lieblingsdisziplin, auf die Sie sich jedes Mal besonders freuen?

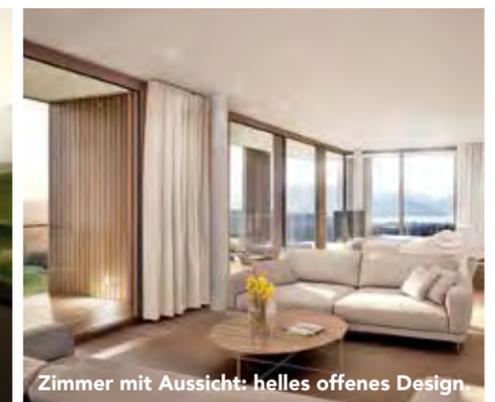
Zwischen 10 und 11 Uhr gibt es eine Basensuppe. Auf die freue ich mich jeden Tag und trinke zwei Tassen davon.

Der neue Lanserhof am Tegernsee, der im Januar 2014 eröffnet wird, liegt hoch oben und bietet einzigartige Blicke auf die Alpen. Was bedeutet Ihnen Natur?

Natur ist mir sehr wichtig. Meine Frau und ich bewohnen seit der Geburt unserer Zwillinge vor zweieinhalb Jahren ein Haus am Tegernsee, das wir an den Wochenenden und in den Ferien nutzen. Das genieße ich sehr, es ist eine herrliche Gegend. Dort können wir ganz für die Kinder da sein, sie können sich Austoben und sind fast den ganzen Tag an der frischen Luft und es ist eine kleine Auszeit für die ganze Familie.



Lanserhof Tegernsee: „Genießen Sie Raum und Ruhe.“



Zimmer mit Aussicht: helles offenes Design

DURCHATMEN, LOSLASSEN

Das ganzheitliche Gesundheitskonzept vom Lanserhof im österreichischen Lans und am Tegernsee.

Berge stiften Sinn. Die Wiege der ganzheitlichen Gesundheitsmedizin vom Lanserhof liegt am Fuß des 2.246 Meter hohen Berges Patscherkofel zwischen Wäldern und Wiesen im Dorf Lans bei Innsbruck. Die Kraft dieser Landschaft ist ein wichtiger Teil der Idee Lanserhof. Raum, um verlorene Energie wieder zu erlangen, neue Kraft zu schöpfen oder eine mögliche Leere zu füllen.

Der Ruf der Lanserhof-Mediziner und der u.a. angewendeten modernen Mayr-Medizin hat eine globale Fangemeinde geschaffen. Der Zusammenklang von nachhaltiger Check-up-Medizin, einzigartiger Naturnähe und hellem sachlichen Design überzeugen eine weltweite Fitnesskundschaft. Auch der Gastronom Michael Käfer aus München (siehe Interview links) lässt es sich nicht nehmen, einmal

im Jahr nach Lans zu kommen, um mal richtig durchzuatmen und loslassen zu können. Im Januar 2014 eröffnet das Lanserhof-Team nun eine neue Dependance am Tegernsee in der Nähe des Golf & Country Club Hotel Margarethenhof in Marienstein. „Genießen Sie Raum, Ruhe und das persönlich auf Sie abgestimmte Leistungsangebot des ganzheitlichen Lans-Med-Concepts. Hier am Tegernsee erfahren Sie hautnah, wie der Kreis sich schließt: Gesundheit, Genuss, Natur und Regeneration ergänzen sich zu einer einzigartigen, unvergesslichen Erfahrung“, so die Botschaft der Natur-Entschlackungs-Mediziner. Das Lans-Med-Concept, basierend auf der modernen Mayr-Medizin und neuestem medizinischen Fachwissen, wird individuell auf den Gast

zugeschnitten. Die Lanserhof-Leistungen umfassen einen maßgeschneiderten, sensiblen Entgiftungs-, Entschlackungs- und Entsäuerungsprozess sowie sportwissenschaftlich fundierte, leistungssteigernde Therapien und energetische Anwendungen.

Auf 21.000 Quadratmetern erstreckt sich die harmonische, in die Tegernsee-Landschaft hineinschwingende Architektur des Stararchitekten Christoph Ingenhoven und Landschaftsarchitekten Enzo Enea. Licht als Idee leitete die Ausgestaltung von Räumen und bestimmte das helle offene Design. Imposante Fensterfronten öffnen weite Blicke in die bergige Tegernsee-Landschaft. Ein ganzjährig beheizter Salzwasserpool und eine legere Kaminlounge setzen Zeichen: Niederlassen zum Ankommen – bei sich.

Infos unter: www.lanserhof.com/lanserhof-tegernsee.html und www.lanserhof.com



»Das Unternehmen ist meine Leidenschaft, und ich kümmere mich um die Details gerne selbst.«

Wo spürt der Feinkost- und Gastronomiemanager in seinem Alltag überhaupt noch Natur?

Ich habe das große Glück, von den besten Lebensmitteln umgeben zu sein. In ihnen spiegelt sich der ganze Reichtum der Natur. Fleisch aus artgerechter Haltung, nachhaltig gefangener Fisch, mit Sorgfalt angebautes Obst und Gemüse oder einfach traditionell gebackenes Brot – der Geschmack dieser Produkte ist unvergleichlich. Und wenn man sich dann noch die Geschichte der Produzenten vor Augen führt, die mit Leidenschaft und im Einklang mit der Natur arbeiten, genießt man mit allen Sinnen.

Im Lanserhof präsentiert man das Konzept der Energy Cuisine. Findet diese Entschlackungs- und Entsäuerungsküche Gnade vor Ihrem Gaumen?

Absolut! Dabei an Krankenhauskost zu denken, wäre ein Fehler. In der Küche des Lanserhofes werden sehr hochwertige Lebensmittel zubereitet, die schon durch ihren Eigengeschmack überzeugen.

Schließen sich Gourmet und Gesundheit, Genuss und körperliche Fitness nicht grundsätzlich aus?

Ganz und gar nicht. Die Zeiten der schweren Saucen mit viel Butter und Sahne sind ja schon lange vorbei. Heute basiert

die Gourmetküche, wie sie z.B. Spitzenkoch Bobby Bräuer im Esszimmer in der BMW Welt zelebriert, vielmehr darauf, durch ein raffiniertes Spiel mit Aromen und Texturen neue Geschmackserlebnisse zu kreieren. Dabei sind die Speisen leicht und sehr gut bekömmlich, denn auch das angenehme Gefühl nach dem Essen gehört zum Genuss von heute dazu.

Der Lanserhof erhebt den Anspruch, die „Selbstheilungskräfte von Körper, Geist und Seele“ zu aktivieren. Wie gelingt das?

Dieser Anspruch ist das Erfolgsgeheimnis, also das spezielle Wissen der Mediziner. Ich denke, es ist das komplexe Gesamtkonzept des Lanserhofes, das auf vielen verschiedenen Komponenten basiert. Daraus können die Mediziner ein exakt auf die physischen und psychischen Bedürfnisse des Gastes abgestimmtes Programm erstellen.

Was empfehlen Sie unseren GoSixt-Lesern, um sich fit zu halten?

Die richtige Balance ist wichtig, und natürlich der Spaßfaktor. Wenn man sich zu etwas zwingen muss, wird man das über kurz oder lang nicht durchhalten können. Das gilt beim Sport genauso wie in der Ernährung – und auch für die Arbeit.

FOTOS: © KÄFER GRUPPE (3); LANSERHOF (2)



ACQUA[®] Klinik

SPEZIELLE HNO-CHIRURGIE. Plastische Operationen an Gesicht und Hals. In Premium-Qualität und Komfort. Für alle Gäste.

Käthe-Kollwitz-Straße 64
04109 Leipzig | Fon 0341-33 73 31 10

**FÜR ALLE,
DIE KRANKENHÄUSER
NICHT MÖGEN.**

www.acquaklinik.de



AI WEIWEI *Bang*; Installationsansicht deutscher Beitrag im französischen Pavillon Venedig 2013; @ courtesy of the artist and Gallery neugerriemschneider, Berlin; Photo: Wolfgang Timpe.



ANISH KAPOOR
Shooting into the Corner; 2008–2009 (detail); Mixed medi, dimensions variable; Photo: Nic Tenwiggenhorn; @ Anish Kapoor / VG Bildkunst, Bonn, 2013 (links).

ANISH KAPOOR
in his Studio; 7. September 2012; Great Britain; England; London; Camberwell; @ Mark Power / Magnum Photos (rechts).



ROBERT MAPPLETHORPE *Robert Wilson*; 1976; Silver gelatin print; 40,6 x 50,8 cm (links) + *Orchid*; 1986 (rechts); beide Fotos: @ Robert Mapplethorpe Foundation. Used by permission. Courtesy Galerie Thaddaeus Ropac, Paris/Salzburg.

VISIONÄRE

Form provoziert Inhalt. Die großen Ausstellungen in Venedig, Salzburg und Berlin elektrisieren mit der fröhlichen Kreativität von Ai Weiwei, dem kreativen Röntgenblick Robert Mapplethorpes und der plakativen Farbexplosion von Anish Kapoor.

Steil und unorthodox streben die 886 dreibeinigen Hocker dem Tagesdeckenlicht entgegen; verschränken sich im Spiel von Licht und Schatten zu fröhlichen kommunizierenden Röhren und bilden als Ensemble eine leichtfüßige mächtige Skulptur – die man begehen kann. Jeder einzelne China-Hocker erzählt mit seinen Verformungen, Holzfurchen und Farbpatina-Resten von gelebter Geschichte und Kultur. Verwittertes Gesellschaftsleben, das in der raumfüllenden Installation lebendige Funken schlägt. Vergangenheit schafft Zukunft. Der deutsche Beitrag „Bang“ von Ai Weiwei im französischen Pavillon der 55. Kunstbiennale in Venedig ist ein Understatement-Highlight der Länderpavillons in den Giardini. Die dreibeinigen China-Schemel spielen mit Assoziationen an untergehende Kulturgüter, verwirbeltes Beziehungschaos oder erinnern en passant daran, dass der Einzelne nur Halt findet, wenn er sich mit anderen verknüpft, das Zusammenspiel

kreativ orchestriert wird – im Leben und in der Kommunikation. Form provoziert Inhalt.

Wo Ai Weiwei aus Dingen Spuren des Lebens freischlägt, richtet Robert Mapplethorpe in Salzburg seinen fotografischen Röntgenblick auf Mythen – und inszeniert sie neu. Ob filigrane Orchidee oder bildmächtiger Theatermagier Robert Wilson diszipliniert in die Ecke gestellt: Licht- und Schattenspiele charakterisieren Natur und Mensch. Strenge Reduktion und klare Geometrie bewirken eine Konzentration aufs Wesentliche. Licht gestaltet Persönlichkeit. – Plakativ kommt der indische Künstler Anish Kapoor in Berlin daher. Seine Wachsskulpturen-Malerei „Shooting into the Corner“ (eine Kanone Wachsmunition gegen die Wand) setzt auf Anarchie. Schwerkraft schafft Kunst. Kapoor, Mapplethorpe, Ai Weiwei – drei visionäre Tänzer auf dem Kunstparkett.

GERDA HARDA BRANDT

KUNSTBIENNALE Venedig 2013
GIARDINI & ARSENALE / Venedig

Bis 24. November 2013
Ca'Giustinian, San Marco
1364/A; 30124 Venezia
T. +39 041 5218711
aav@labiennale.org
www.labiennale.org/it/arte

ANISH KAPOOR / KAPOOR IN BERLIN

MARTIN-GROPIUS-BAU / BERLIN
Bis 24. November 2013; Martin-Gropius-Bau, Niederkirchnerstr. 7, 10963 Berlin; Mi.–Mo., 10–19 Uhr; www.gropiusbau.de

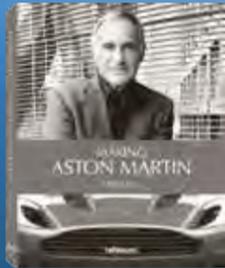
ROBERT MAPPLETHORPE / CURATED BY ISABELLE HUPPERT

GALERIE THADDAEUS ROPAC / VILLA KAST / SALZBURG
Bis 26. Oktober 2013; Villa Kast, Mirabellplatz 2A, 5020 Salzburg, Österreich; Di.–Fr., 10–18 Uhr; T. +43 662 881 393
www.ropac.net

MIT SIXT ZUR KUNST

HOTLINE: **0180 - 6 25 25 25***
www.sixt.de
*0,20/min. im dt. Festnetz

BLAUE STUNDE



MYTHOS TRIFFT SICH SELBST

Von ihnen gibt es nicht viele: Lebende Legenden, die eine souveräne Distanz zu sich und ihrer Arbeit haben. Dr. Ulrich Bez ist so einer aus dem Auto-Olymp, ein romantischer Autonarr und erfinderischer Ingenieur und Erneuerer der Luxusmarke Aston Martin. Nein, kein Bilderbuch für Aston-Martin-Surfer. Eher eine Autobusiness-Backstage-Bibel, die Einblicke in den Untergang, Aufstieg und die Retrokarriere einer nationalen PS-Kultmarke teilhaben lässt. Ein Wahn. GA
MAKING ASTON MARTIN, von Ulrich Bez; teNeues-Verlag; Hardcover mit Schuber; 408 Seiten; 200 Farb- und S/W-Fotografien; Format 22,9 x 29,2 cm; Text in Deutsch & Englisch; € 79,90; www.teneues.com



COFFEE-TABLE-TIPP KULTBUCH ZUM ZWANZIGSTEN

Happy Birthday! 20 Jahre Stil, 20 Jahre Leidenschaft fürs stilvolle Wohnen. Reisen Sie mit *The Design Hotels™ Book* in die 244 Mitglieder-Hotels wie das Mainport in Rotterdam (li.). First-class-Individualität. NG
THE DESIGN HOTELS BOOK – ANNIVERSARY EDITION; Leinenhardcover; 792 Seiten; 32,5 cm x 23 cm; € 59,90; www.DesignHotels.com/shop



CD-TIPP SCHWERELOS

Schon wieder Sehnsucht nach reinstem Sommer? Kein Problem. Auto starten, Smartphone connecten oder CD ins Fach schieben und mit Wavemusic Vol. 19 und den wunderbar stimmig produzierten, rhythmischen 28 Songs aus Brazil, Soul, Jazz, Lounge und Pop treiben lassen. California Dreamin auf dem Asphalt! Groovin. PE
WAVEMUSIC VOL. 19; California Sunset Records; Doppel-CD, 28 Songs; ca. 101 Min.; € 37,89; www.amazon.de



CD-TIPP TRAUM-DUO

Argentinischer Klarinettenmagier Giora Feidman und feinfühleriger Lesevulkan Ben Becker: Poesie im Duett mit Paul Celan. NG
ZWEISTIMMIG, Hommage an Paul Celan; RANDOM HOUSE AUDIO; Lesung (Ben Becker) mit Musik (Giora Feidman); Livemitschnitt; 1 CD; ca. 70 Min.; € 19,99; www.randomhouse.de/randomhouseaudio

FOTOS: © RANDOM HOUSE AUDIO; CALIFORNIA SUNSET RECORDS; WWW.DESIGNHOTELS.COM; © 2013 DR. ULRICH BEZ, ASTON MARTIN LAGONDA LTD., PHOTO © RENÉ STAUD.

LED LENSER®
Creating New Worlds of Light



SEO
Headlamp Series

Cooler Stirnlampen mit eigenem Style

Infos SEO-Serie:



ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS

Einen Fachhändler in Ihrer Nähe finden Sie unter www.zweibrueder.com

Rennt bei Designfans offene Türen ein.

FORD B-MAX

> Mit Panorama-Schiebetür

Offene Mäuler aller Orten – denn der Ford B-MAX mit der einzigartigen Panorama-Schiebetür ist nicht nur praktisch, sondern sieht auch richtig gut aus. Und sowas kommt an: Designfans kriegen jedenfalls vor Freude die Tür nicht zu. Alle Infos auf ford.de



Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EG) 715/2007 und VO (EG) 692/2008 in der jeweils geltenden Fassung): 8,6–4,7 (innerorts), 5,1–3,6 (außerorts), 6,4–4,0 (kombiniert). CO₂-Emissionen: 149–104 g/km (kombiniert).

Abbildung zeigt Wunschausstattung.



Eine Idee weiter