



Special Edition – ITB 2014



Mit Sixt und Partnerland Mexiko auf der ITB 2014

Grosse Yucatan-Maya-Reportage auf S. 44

PHOENIX

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

BERLIN

ROMANTIK & RAP: VOLKSMUSIKSTAR HEINO SPIELT MIT RAMMSTEIN UND ROCKT DIE GÄSTE DER SIXT-ITB-PARTY IM EVENT-TEMPEL »GOYA«.

MÜNCHEN

UMWELT & TECHNIK: DIE INNOVATIVE BMW i3-FLOTTE HÄLT DEN GRÜNEN DAUMEN HOCH UND BIETET FREUDE AM FAHREN.



**DRYING
LITTLE
TEARS**

 powered by Sixt

**Eine SMS für
ein Lächeln**
 Senden Sie einfach eine SMS mit dem
 Kennwort „Tränchen trocknen“ an die
 Kurzwahl 81190.
Von den € 2,99 (zzgl. Zusatzleistung) für jede SMS, die Ihrer Handyrechnung belastet werden, gehen € 2,82 direkt an die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung

**GEMEINSAM FREUDE
SCHENKEN.**
 (Die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung hilft weltweit Tränchen zu trocknen)

www.regine-sixt-kinderhilfe.de
 Helfen auch Sie: Deutsche Bank München | IBAN: DE19 7007 0010 0746 5008 00 | BIC-/Swift-Code: DEUTDEMXXX | Kennwort: „Tränchen trocknen“
 mit Paypal oder Kreditkarte über www.regine-sixt-kinderhilfe.de/online-spenden

GO Welcome

»Wir sind, was wir denken.
 Alles, was wir sind, entsteht aus unseren Gedanken.
 Mit unseren Gedanken formen wir die Welt.«
 BUDDHA

Liebe Leser,

„Karamba, Karacho“, das ist nicht nur einer von Heinos meistgespielten Hits, das scheint auch sein Lebensmotto zu sein: Seit unglaublichen 50 Jahren gibt er Vollgas. Seine Lieder sind seither in den Charts und er erfindet sich immer wieder neu. Ob er nun gemeinsam mit Rammstein auf der Bühne steht oder ob er mit seiner letzten Produktion Geschichte schreibt: Denn „Mit freundlichen Grüßen“ wurde so oft aus dem Internet heruntergeladen wie kein Werk eines deutschen Interpreten zuvor und stieg im letzten Jahr auf Platz eins der deutschen Album-Charts. Nur folgerichtig, dass Heino der Star des Abends ist, wenn Sixt in Berlin wieder zur ITB-Party „The Night the Winners meet“ einlädt. Denn Sixt und Heino haben einiges gemeinsam: Die Markenbekanntheit von uns beiden geht in Deutschland auf die 100 Prozent zu. Wir sind rund um die Welt präsent – Heino singt auf jedem Kontinent und genauso dient Sixt in 105 Ländern einem weltweiten Publikum. Die ITB, the world's leading travel trade show, ist also der perfekte Ort für den gemeinsamen Auftritt der Marken Heino und Sixt, die ständig *On Tour* sind und die die Menschen im wahrsten Sinn des Wortes bewegen.



REGINE SIXT
**Ein völlig
neues
Denken!**

Wenn Sie auf die nächste Seite blättern, kommt Ihnen sicherlich gleich ein anderer Song in den Kopf: „These boots are made for walking“ werden Sie singen, wenn Sie die Sammlung handgemachter Western-Boots von Wolfgang Fierek sehen. Er liebt seine zweite Heimat Arizona. Doch auch wir von Sixt stellen unsere Liebe zu den USA unter Beweis. In ganz Amerika bauen wir neue Homebases, neue Stationen auf. Von Las Vegas bis Santiago de Chile. Go West, so lautet unsere Devise, und ich lade Sie ein, es ebenso zu tun und sich im Land der unbegrenzten Möglichkeiten inspirieren zu lassen. Und ruhig mal in Western-Boots zu steigen. Vielleicht machen Sie damit ja große Sprünge. Quantensprünge.

Denn die gilt es immer wieder in seinem Leben zu vollführen, um nicht auf der Stelle zu treten. Einen Quantensprung im Automobilbau präsentieren wir Ihnen in dieser *GoSixt* - er weist in eine visionäre Richtung. Denn es geht nicht nur um ein neues Produkt, sondern um ein völlig neues Denken über Mobilität, gerade in den Mega-Cities dieser Welt. Ich spreche vom ersten richtigen Serien-Elektroauto, dem BMW i3, der mit seinem LifeDrive-Konzept neu definiert, wie mobiles Leben künftig aussieht. Christoph von Tschirschnitz, der Direktvertriebschef der BMW Group Deutschland, erklärt die Vorteile dieses revolutionären, wahrhaft elektrisierenden Konzeptes.

Innovationen und Nummer-eins-Hits kommen nur in die Welt, wenn wir am Ball bleiben und uns bewegen. Wenn wir tagtäglich die Stiefel schnüren, um Neuland zu betreten. Wenn wir nicht stillstehen. Bei Sixt liegt uns Bewegung in den Genen. Und die Welt wartet nur darauf, dass wir sie mit frischen Ideen begeistern. Packen wir's an – Karamba, Karacho!

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 · Andrea Sosa Cabrios
Thomas Geiger · Yasmin von Hedemann · Uli Mayer-Johanssen · Miljan Kelovic · Klaus Kolbe
Pascal Morché · Detlev Pätisch · Christoph Santner · Ildikó Schiller · Bettina von Trott zu Solz
Regine Sixt · Franz Smets · Damla Soysal · Jochen Vorfelder

FOTOGRAFEN:
Christian Brodack, Hamburg; www.brophoto.de · 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

DRUCK + VERSAND: Spree Druck Berlin GmbH · Wrangelstraße 100 · 10997 Berlin
Telefon: +49 (0)30 / 616 757-0 · Telefax: +49 (0)30 / 616 757-19 · www.spreedruck.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) · Christian Brodack / Starwatch · BMW AG

IN DIESEM HEFT

- 03 WELCOME Herausgeberin Regine Sixt über neues Denken, verrückte Ideen und tolle Entdeckungen.
- 06 LOUNGE Das neue Sixt-Corporate CarSharing, Tränchen trocknen und der Sixt-Taxiservice MyDriver.
- 12 TRAVEL I Go West. Von Floridas Miami nach Phoenix in Arizona – Schauspieler Wolfgang Fierek tourt durch die USA und liebt die Wüste.
- 26 MY WAY Volksstimme. Heino-Superstar hat sich neu erfunden und rockt als 75-Jähriger mit Rap-Songs.
- 32 MOBILITY Christoph von Tschirschnitz, Leiter Direktvertrieb BMW Group Deutschland, hat neue Flottenideen mit dem BMW i3.
- 40 STYLE Frauen flanieren sandfarben, Männer mögen's blau-braun.
- 44 TRAVEL II Mexiko: Die Halbinsel Yucatán bietet Traumstrände und historische Maya-Wasserstraßen.
- 52 SOCIETY Die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung unterstützt das Hadassah Medical Center in Jerusalem.
- 56 MY WAY Firstclass-Macher: GoSixt traf Reto Wittwer, Präsident und CEO von Kempinski, in Genf.
- 68 FITNESS GoSixt-Experte Dr. Udo Beckenbauer über gezielte Freizeitplanung und Burnout.
- 70 TRAVEL III Mallorca-Cruisen: Serpentinrentour mit Cabrio.
- 82 WELLNESS Auftanken. Gastronom Michael Käfer pflegt die Ganzheitsmedizin im Lanserhof.
- 88 TRAVEL IV Urlaub Dahoam. Vom Wörthsee bis zum Starnberger See regiert im Frühling Wasserwellness.
- 96 ART Höhepunkte in Venedig, Salzburg und Berlin.
- 98 CULTURE Becker-Hörbuch, Aston-Martin-Book, New-Wave-Sound & The DesignHotels-Book.



Heino über Regine Sixt: „Sie ist für mich eine absolute Powerfrau, die weiß, wie man Business macht. Ich kann nur meinen Hut vor ihrer nie endenden Aktivität ziehen. Und wenn wir zusammen sind geht die Post ab, wird viel gelacht und immer wieder auch mal gesungen.“

FOTOS: © EROL GURIAN; © BRODACK / STARWATCH



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 Fahrtritt 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



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.

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





myDriver – Die Taxi-Alternative von Sixt

Service- und Qualitätsvorteile eines klassischen Chauffeurdienstes kombiniert mit der Preisattraktivität einer Taxifahrt.

Mit myDriver bietet Sixt einen Premium-Fahrservice mit professionell ausgebildeten Fahrern zu günstigen Preisen an. Das Angebot steht Geschäfts- und Privatkunden als komfortable Alternative zu Taxis und klassischen Limousinen-Services zur Verfügung. Die Fahrzeugflotte von myDriver besteht aus großräumigen, hochwertig ausgestatteten Limousinen namhafter Marken. Alle Fahrer verfügen über eine spezielle Ausbildung, hervorragende Ortskenntnisse und werden von myDriver nach strengen Qualitätskriterien ausgewählt. myDriver arbeitet mit lokalen Partnern auf Basis langfristiger Kooperationen zusammen und setzt außerdem auf den kontinuierlichen Ausbau eines eigenen Fahrer- und Fahrzeugpools.

Expansionspläne im In- und Ausland Nach dem erfolgreichen Testbetrieb in den großen Metropolen Anfang 2013 wurde myDriver konsequent ausgebaut und ist mittlerweile in ganz Deutschland flächendeckend verfügbar. Standorte mit eigenen Fahrern und Fahrzeugen existieren bereits in Berlin, München, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und Hamburg. In allen anderen Regionen Deutschlands wird durch ein Netzwerk von ca. 1.000 Partnern der Fahrservice auf dem gleichen hohen Qualitätsniveau sichergestellt. Aktuell bereitet myDriver die Expansion ins europäische Ausland vor. Noch in 2014 soll der Betrieb in vielen europäischen Hauptstädten aufgenommen werden. Die Fahrzeuge von myDriver können zu jeder Tages- und Nachtzeit kurz- oder auch längerfristig im Voraus gebucht werden.

Zuverlässig und pünktlich wird der Kunde am gewünschten Ort abgeholt und schnell und bequem zu seinem Wunschziel chauffiert. Einfache Nutzung und Bezahlung Die Buchung von myDriver-Fahrten erfolgt einfach und unkompliziert über die Smartphone-App, die Homepage oder die Hotline.

FOTOS (2): © myDriver

Die Registrierung für die Fahrdienste von myDriver ist kostenlos. Auch die Bezahlung wird über die myDriver-App abgewickelt. Kunden können bargeldlos mit ihrer Kreditkarte bezahlen, sodass aufwändige Reisekostenabrechnungen und unleserliche Fahrtenbelege der Vergangenheit angehören. Die Fahrt erfolgt zu einem garantierten, im Vorfeld festgeleg-



ten Festpreis; Stornierungen sind problemlos möglich und bis zu zwei Stunden vor dem vereinbarten Termin kostenlos. Zur Verfügung stehen den Kunden vier Buchungsklassen, die von der gewünschten Fahrzeugklasse abhängen. Die Preise beginnen knapp unter dem Taxipreis und liegen selbst in den höheren Buchungsklassen unter denen klassischer Limousinen-Services.

myDriver wird von der MD Digital Mobility GmbH & Co. KG, einem 100% Tochterunternehmen der Sixt-Gruppe, betrieben. Die Geschäftsführung von myDriver besteht aus den erfahrenen Unternehmern Dr. Carl Schuster, Oliver Mickler und Andreas Goschler. Flexible und komfortable Mobilität myDriver profitiert beim Aufbau von den bestehenden Sixt-Strukturen. Dazu zählen insbesondere Synergien in den Bereichen Vertrieb, Einkauf und IT-Systeme. Alexander Sixt,

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

WWW.MYDRIVER.DE

MYDRIVER-HOTLINE: 0800 – 723 71 03



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.«



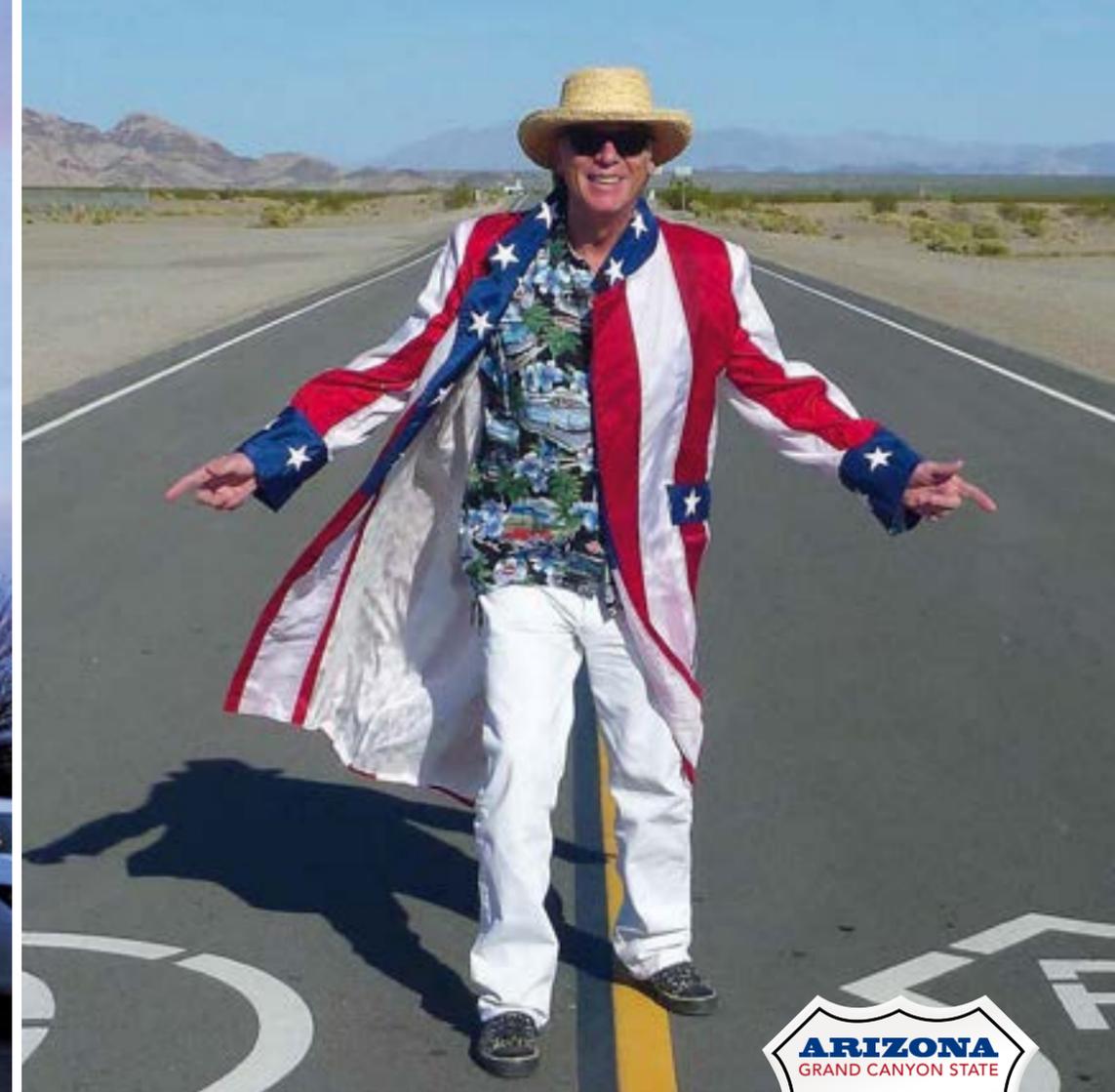
Lebensader Interstate. Geometrie ins Nirwana der Wüste auf dem Highway 10 von Phoenix nach Tuscon.



»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 eröffnete 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.

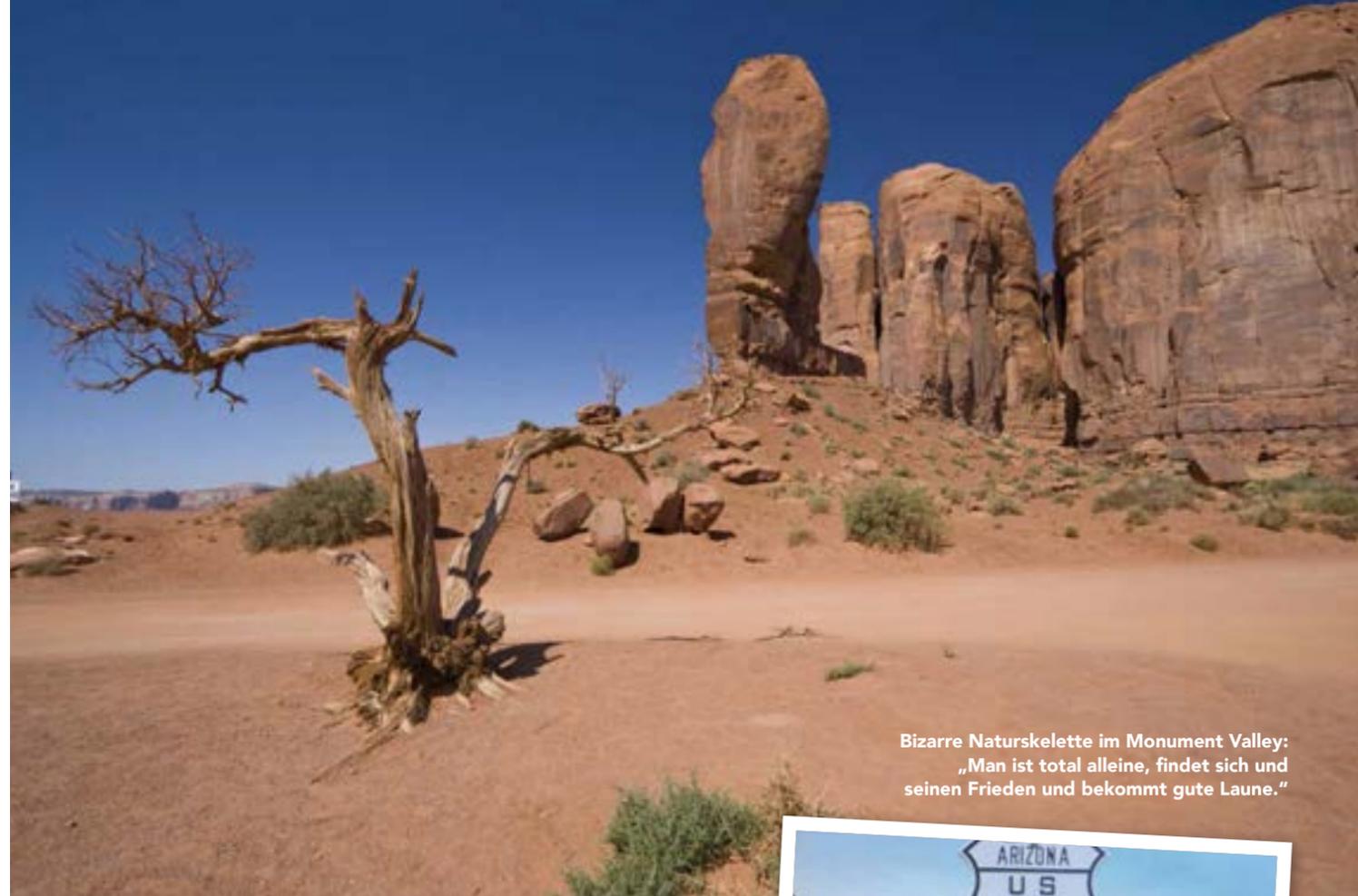


Ai Weiwei, He Xie, 2011: Die „Ai Weiwei: According to what?“-Ausstellung eröffnet das neue Perez Art Museum in Miami.

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 heillos 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 Pätch, Vorstand Operations der Sixt SE, so: „Der nord-



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

DETLEV PÄTSCH, VORSTAND
OPERATIONS SIXT SE

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.“

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

FOTOS: © BMW AG; SIXT SE (2)

auch gar nicht möglich und kann nur ein Langfristziel sein“, äußert sich Detlev Pätch. 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. Pätch 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 Pätch. „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 ver-

stärkten 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 bestitten 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 Exportschlager „Made in Germany“? Der Operations-Vorstand Detlev Pätch 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.“



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

SIXT USA

Head Office:

USA Head Office Fort
Lauderdale
Sixt rent aCar, LLC.

1850 SE 17th Street Suite 207
Fort Lauderdale, FL 33316

Bookings Hotline:

+1 888 SIXTCAR (749 8227)

Informations:

<http://www.sixt.de/mietwagen/usa> und

<http://www.sixt.de/sixt-in-den-usa/>

Reservation enquiries:

reservations-usa@sixt.com

»Der Rap von heute, ist die Volksmusik von morgen!«

Romantik & Rap: Der Volksmusiksänger mit blonder Haarpracht, Sonnenbrille und Bariton-Stimme mischt jetzt die deutsche Schlagerszene auf. Heino Superstar erfindet sich mit gerappten Coversongs von Rammstein oder den Ärzten neu – als Rocklummel mit schwarzlederner Nietenjackete und Totenkopfring. Der 75-jährige ist topfit und rockt zur Tourismusmesse ITB in Berlin die Gäste der „The Night The Winners Meet“-Party von Sixt im Hauptstadt-Eventtempel „Goya“.

Von Wolfgang Timpe und Christian Brodack /Starwatch (Fotos)

RAPPENDER VOLKSMUSIKER: „Mein erstes Akkordeon bekam ich 1949 von meiner Mutter zu Weihnachten, die das damals mit fünf D-Mark pro Monat ewig lange abgestottert hat.“



VITA HEINO

Heinz Georg Kramm alias Heino war jahrzehntelang die Ikone der Volksmusik, die er gegen alle Gegner aus Beatmusikszene und der politischen Korrektheit in den 60er Jahren wieder zum Leben erweckte. Heino, 1938 im Düsseldorfer Arbeiterstadtteil Oberbilk geboren, machte mit seiner unverwechselbaren Bariton-Stimme Lieder wie „Blau blüht der Enzian“, „Caramba, Caracho“ oder „Schwarzbraun ist die Haselnuss“ zu Gassenhauern. 2005 feierte der gelernte Bäcker und Konditor sein 50-jähriges Bühnenjubiläum und sang sich mit über 50 Millionen verkauften Tonträgern in den Olymp des deutschen Musikhimmels. Im vergangenen hat sich Heino mit dem Coversong-Album „Mit freundlichen Grüßen“, auf dem er Songs von Rammstein oder den Ärzten neu einrappte, ein neues junges Publikum erobert. Höhepunkt 2013: Mit Rammstein trat der 75-Jährige beim Rockermythos „Wacken Open Air“ auf – und begeisterte. Heino immer jung, immer auf der Suche nach neuem Musikleben. WWW.HEINO.DE



RAP-ENTERTAINER UND VOLKSMUSIKER: „Ich kann heute Dinge nach Außen tragen und sagen, die man als Volksmusikinterpret nicht tun oder sagen sollte.“

Heino, Sie haben mit Ihrem Coversong-Album „Mit freundlichen Grüßen“ die Pole Position der Downloadcharts in Deutschland belegt. Wie passt denn Ihre Volksmusikromantik zur digitalen Downloadwelt der jungen Rapper und Rocker?

Das passt prima. Schließlich war ich im ersten Halbjahr 2013 Downloadkönig von Deutschland. Es passt vor allem auch deshalb, weil man nur so auch die jungen Menschen erreicht. Durch meine Rap- und Rocklieder habe ich mein Publikum teilweise um 40 Jahre jünger machen können.

Sie sind ein Vertreter des Konservativen, des guten Deutschen. Wie passt dazu das böse Rapperimage?

Ich bin sogar ein Prototyp des Konservativen gewesen. Aber in der heutigen Zeit muss man sich davon lösen. Früher trug ich auch Anzug und Krawatte, heute ist Gott sei Dank alles etwas lockerer geworden. Konservativ ist im gewissen Rahmen ganz schön, doch längst kein Muss mehr.

Sie vermarkten sich mit Comic-T-Shirt und „Heino rockt“-Slogan?

Das ist in der Tat nicht konservativ, aber witzig. Ich bin halt eines Besseren belehrt worden. Die jungen Menschen haben mich überzeugt, und ich fühle mich in der Welt, in der ich jetzt bin, sehr wohl.

Also je oller desto doller?

Ja, irgendwie schon. Ich bin mir jedoch treu geblieben, bin nur nicht mehr so erzkonservativ wie früher. Ach, wissen Sie, es macht mir einfach mit den jungen Leuten und den tollen Songs von denen unheimlich viel Spaß.

Wie halten Sie sich mit immerhin 75 Jahren so fit und rank und schlank? Quälen Sie sich in der Muckibude?

Nein. Ich habe früher mal den Schwarzgurt in Karate gehabt und mache jeden Tag mit Disziplin und Ausdauer eine Stunde meine Aerobic-Übungen. Vom Spaziergehen und Radfahren halte ich überhaupt nix.

Sie haben Bäcker und Konditor gelernt. Was kann der eine, was der andere nicht kann?

Ein Konditor kann kein Schwarzbrot und keine Brötchen backen, aber ein Bäcker kann Konditoreisachen machen.

Sie lieben das Akkordeon. Warum?

Weil es für mich eine große Bedeutung hat. Das war das erste musikalische Geschenk meiner Mutter. Ich bin auf meinem Schulweg jeden Tag an einem Musikgeschäft vorbei gegangen, wo ein Akkordeon im Fenster ausgestellt war. Ich habe es mir so sehr gewünscht. Meine Mutter sagte immer, dass wir dafür kein Geld hätten. Und dann habe ich es 1949 zu Weihnachten auf dem Gabentisch gefunden. Meine Mutter hat es damals mit fünf D-Mark pro Monat abgestottert.

Woher kam die Neugier aufs Akkordeon?

»Ich will mich nicht selbst beweihräuchern, aber manchen Coversong habe ich als Solist besser gesungen und arrangiert als im Original.«

In meiner Familie wurde immer viel musiziert. Mein Großvater war Organist und Kantor im Kölner Dom, die Brüder meiner Mutter haben auch alle musiziert und mein Onkel, mit dem ich viel Musik machte, spielte Akkordeon. Und das wollte ich dann auch unbedingt haben.

Als Sie Ihr Album „Mit freundlichen Grüßen“ planten, ging es in der Musikszene ganz schön zur Sache. Haben Sie die Anfeindungen gestört?

Nein, nicht wirklich. Die Attacken haben mich nicht gestört. Ich habe das ja auch verstanden. Ich wäre auch irritiert, wenn Rammstein plötzlich Heino-Lieder covern würde. Da kommt einer, der 50 Jahre lang Volksmusik singt und will in der deutschen Popszene einsteigen. Ich war doch ein Feindbild von denen. Aber als die Platte draußen war, die Musik zu mir passte, und ich auch noch Downloadkönig geworden bin, wuchs die Akzeptanz, und es wurde stiller. Außerdem vergessen Sie nicht: Ob Autoren, Komponisten, Texter oder Verlage – da ist ja noch ein schönes Geld hereingekommen für alle. Man sägt sich doch nicht den Stuhl ab, auf dem man sitzt. Und ich will mich nicht beweihräuchern, aber manchen Song habe ich als Solist besser gesungen und arrangiert als im Original. Das wissen die Jungs auch und das Schimpfen hat aufgehört.

Und worauf sind Sie besonders stolz?

Die Berichte und Überschriften waren alle schön. Doch eins sticht heraus: Wer hat schon eine Doppelseite im „stern“? Heino! Ich stehe da mit ausgebreiteten Armen und rotem Jackett mit Till Lindemann von Rammstein in Wacken auf der Bühne. Einzigartig. Ein ganz tolles Gefühl. Ich hatte im vergangenen Jahr über 80

Rockkonzerte und auch die Journalisten, die früher schlecht über mich geschrieben haben, konnten sich meistens Respekt nicht verkneifen und haben ordentlich geschrieben. Das hat mir gut getan.

2005 haben Sie Ihr 50-jähriges Bühnen- und Ihr 40-jähriges Schallplattenjubiläum gefeiert. Seitdem sind Sie nun schon fast zehn Jahre auf Abschiedstournee. Kann Heino-Superstar ohne Droge Auftritt nicht leben?

Es gab nur eine Abschiedstournee: 2005. Die war sehr erfolgreich. Und dann war Schluss – mit einem Nachteil: Zuhause war ich unerträglich. Meine Frau Hannelore hat mich wieder rausgeschickt und gesagt: „Sing wieder! Das ist dein Leben und Du bist genießbarer Zuhause.“ So ist es. Ich habe einfach keine Lust, in Münstereiffel oder in Kitzbühel herumzusitzen. Das ist zwar ganz schön, aber geht mir nach drei Wochen auch auf den Nerv (redet er sich mit rheinischem Slang in Rage).

Trotzdem: Wie lange wollen Sie es noch machen?

So lange der liebe Gott mir meine Stimme lässt. Es macht mir Spaß und ich lasse alles ganz gelassen auf mich zukommen und entscheide dann: Mach ich's oder mach ich's nicht.

Satzanfänge Heino

Heinz Georg Kramm ist... Sänger. Eben Heino.

„Schwarzbraun ist die Haselnuss“ bedeutet... dass ich immer damit konfrontiert wurde, dass es ein altes Nazilied sei, was definitiv nicht stimmt. Es ist ein Lied von 1876. Es bereitet mir nach wie vor viel Freude und nehme es gerade für mein Album im Herbst 2014 in einer neuen Rap-Version auf.

Ein 75-Jähriger Rocker ist... etwas Außergewöhnliches. Bislang stand ich immer für Volksmusik und jetzt stehe ich auch für Rock- und Rap-Musik für junge Leute. Ich bin sowieso der Meinung, dass die Rap-Musik von heute, die Volksmusik von morgen sein wird.

Revolution ist... eigentlich nicht mein Ding. Ich bin eher ruhig und besonnen ist und halte mich lieber im Hintergrund auf. Trotz meiner Rap-Lieder bin ich nicht für eine Revolution.

Politik ist... für mich eine wichtige Sache. Aber da haben wir unsere Politiker für, die das besser können als wir Laien. Fragen Sie nicht nach meiner Richtung (lacht lässig), ich mache intensiv von meinem Wahlgeheimnis Gebrauch.

Blonde Haare und Sonnenbrille... sind das Markenzeichen von Heino, wobei ich die Sonnenbrille von meinem Vater geerbt habe, und die Sonnenbrille ist dazu gekommen, weil ich 1971 eine Überfunktion der Schilddrüse hatte und sich ein Auge nach vorne geschoben hatte. So bin ich durch einen Zufall zur Sonnenbrille gekommen.

Schwarze Ledernietenjacke und Totenkopfring... konnte ich mir früher nicht vorstellen. Jetzt kann ich mich durch die Rap- und Rock-Musik damit sehr gut identifizieren.



»Ich bin eher ruhig und besonnen und halte mich lieber im Hintergrund auf. Trotz meiner Rap-Lieder bin ich nicht für eine Revolution.«

Das Copyright von Text und Musik bei Coverversionen... finde ich erst einmal nicht wichtig. Mich interessiert nur: Kann ich es singen oder nicht. Volkslieder sind ja in der Regel freie Lieder. Und bei Coverversionen suche ich mir nur Lieder aus, die ich mag, die zu mir passen, denn nur dann kann ich auch mein Publikum erfreuen.

Die Vermarktung in der Musik... ohne anständiges Marketing geht nichts in der Unterhaltung. Als ich in der Blütezeit des Beats in den 60er Jahren, war die Volksmusik ja verpönt. Ich war der Erste, der damals Volksmusik gesungen hat. Im Radio waren das einzig Deutsche die Nachrichten. Da habe ich mit meiner Musik startegisch gegengesteuert. Ich war der natürliche Gegner der Popmusiker, da brauchte man noch keine

ausgefeilten Marketingstrategien. Heute geht ohne das Fernsehen nichts mehr.

Karriere bedeutet mir... erst einmal nichts, das hat sich entwickelt. Disziplin, handwerk, Vorwärtskommen ist mir jedoch wichtig. Menschen die keine Karriere machen wollen, kann ich mir nicht vorstellen.

Veränderung bewirkt... was Positives. Ich kann durch die musikalische Erweiterung meines Repertoires durch Rap- und Rockmusik Dinge nach außen tragen und sagen, die man als Volksmusikinterpret ja nicht unbedingt tun oder sagen sollte. Früher war es für mich unvorstellbar sich zu duzen. Das ist unter jungen Leuten und in der Rap- und Rockszene aber selbstverständlich. Ich habe mein Publikum ja um rund 40 Jahre verjüngt. Da duzt man sich und ich finde es gut, weil man mir respektvoll und tolerant gegenüber ist. Das habe ich so in meiner volkstümlichen Szene nie erlebt.

Mein Lieblingssong... ist zurzeit „Junge“ von den Ärzten. Weil mir die Leute in meiner neuen Kleidung auf der Straße zurufen: „Und wie Du wieder aussiehst!“ Das ist u.a. auch eine Zeile aus „Junge“ und ein schönes Lied.

Vorbilder sind... wichtig, obwohl ich weder in der Politik noch in der Musik welche hatte. Man muss sich ja orientieren und dabei seine eigene Persönlichkeit entwickeln. Für mich war meine Mutter ein Vorbild an Zurückhaltung und Disziplin.

Die Volksmusik hat heute... einen hohen Stellenwert und ohne Heino würde sie es so nicht geben.

Der deutsche Schlager... muss mehr gespielt werden. Er muss noch viel besser promotet werden.



Sonne, Mond und Stern.

(Mieten Sie das Mercedes-Benz E-Klasse Cabrio unter sixt.de)

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

» TOTAL KONSEQUENT «

Mobilität hat 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.

»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.



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 mit seinen Teams 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 2013 neu an den Markt gekommene 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.«

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 rollten 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-

schen Mut die Zukunftsthemen an. Mit den BMW i Angeboten und der Carbon-Technologie von i3 und i8 sind wir Vorreiter der gesamten Automobilbranche“, kommentiert Christoph v. Tschirschnitz die positiven Reaktionen der Kunden. „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 entscheiden sich für das gute Image unserer Premium-Marken



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.

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-Einkaufentscheidung 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

verantwortete 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 Einkäufers wie auch der Mitarbeiter des Unternehmens hineinzudenken. Wir wollen dem Kunden dabei helfen, auch 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 hineindenken, um so

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.



FOTOS: © DIEPHOTODESIGNER.DE (2); BMW AG (3)

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 etablierten Carsharing-Markt.

Und was hat denn der BMW Direktvertrieb Deutschland davon?

Wir bieten 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. Etliche hundert i3 sind in Deutschland an unsere Kunden übergeben worden – weltweit etliche tausend. Der i3 verbreitet nun Freude am Fahren und kommt bei denen an, für die wir ihn konstruiert haben: unseren Kunden.



Wo anderen Akku-Autos die Puste ausgeht, beschleunigt der BMW i3 weiter.



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-

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 dem Motorradregal 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 schlanken 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.

REVOLUTION AUF LEISEN SOHLEN

Mit dem BMW i3 ist das erste echte und nachhaltige Elektroautomobil mit superleichter Carbonkarosse und regenerativem Material in Großserie gegangen und an viele tausend Kunden übergeben worden. 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 auf der IAA als BMW i3 seine Publikumspremiere feierte und seit November im Handel ist, will auch optisch 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 seit September 2013 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

FOTO: © BMW AG (4).

	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.

TRENDIGER CHIC

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



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



4-WHEEL-ADVENTURE

Die Evolution des legendären Designs in ein modernes High-Tech-Firstclass-SUV meistert Dünenabenteuer, Großstadt-asphalt wie auch legere Cruisetouren. Range Rover 2014 ist Stil, Power und Wellness-Lifestyle. www.landrover.com

WÜSTEN BLUME

SCHÖNE ZEITLOSIGKEIT

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



LADY PEEP

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

LEUCHTENDE STERNE

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



STILVOLLE POINTEN

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



WOLLIGE NACKENLAGE

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



JUNGE KLASSIK

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



Puristisches Weiß ist der Lieblingslook aller Jahreszeiten. Solo ist er elegant, andere Farben bringt er zum Leuchten.



ZEITLOS
Ohne Zahlen kommt das reduzierte Ziffernblatt aus.
WWW.MARCJACOBS.COM



NEW CLASSICS
Ein Trenchcoat gehört in jede Garderobe – warum nicht in unschuldigem Weiß?
WWW.DAKS.COM

WEISS IST DAS FEINE SCHWARZ



SCHMUCKSTÜCK
Chronograf mit römischen Ziffernblatt.
WWW.RAYMOND-WEIL.COM



CASUAL FRIDAY
Ein relaxter Auftritt für die Freizeit oder (mit Socken) für den Freitag im Büro.
WWW.CINQUE.DE



INVESTMENT PIECE
Der „Starwalker“ in Rotgold und Edelharz mit handgefertigter Goldfeder.
WWW.MONTBLANC.DE



Blau wie der Himmel und Braun wie die Erde – das ist eine überraschend gute Kombination: casual, entspannt und stilsicher.

HIMMEL & ERDE



CHIC ON TOUR
Das „Lady Bike“ verbindet Design und Funktionalität.
WWW.VANMOOF.COM

KÜHL BLEIBEN
Silberne Accessoires verleihen dem Look das gewisse Extra.
WWW.HM.COM



AUF DER HUT
Luftiger Strohhut von Boss Orange.
www.hugoboss.com



KLEINER FLITZER
Schnell durch die Stadt mit dem coolen City-Bike.
WWW.KALKHOFF.DE

LEICHT & LÄSSIG
Die Hose für jede Jahreszeit gibt es in vielen Farben bei
WWW.DRDENIMJEANS.COM

MAGISCHES MEXIKO

Karibisches Flair und faszinierende Maya-Tempel auf Yucatán – buntes Treiben und scharfe Gewürze auf den Märkten von Oaxaca. Mexiko, das Partnerland der diesjährigen Tourismusmesse ITB bietet Sehnsucht und Abenteuer pur.





Maya-Ruinen am Strand von Playa del Carmen im Archäologie-Park Xcaret, Quintana Roo, Yucatán.

DIE MAYAS PADDELTEN EINST ÜBER WEITE STRECKEN DURCH DIE FLÜSSE YUCATÁNS. AUF EINIGEN HISTORISCHEN ROUTEN KÖNNEN SICH DIE BESUCHER DURCH KANÄLE, SÜMPFE, LAGUNEN UND SEEN TREIBEN LASSEN.

Die Mayas paddelten einst über weite Strecken durch die Flüsse Yucatáns. Auf einigen Routen sind heute Touristen unterwegs und lassen sich durch Kanäle, Sümpfe, Lagunen und Seen treiben. Cancun (dpa/tmn) - Die Mayas transportierten einst große Warenmengen zwischen Mittelamerika und dem Norden. Mit ihren aus großen Baumstämmen geschnitzten Kanus trauten sie sich aber nicht weit hinaus aufs offene Meer. Sie umfuhren die Halbinsel Yucatán, indem sie die Strömungen des Meeres in Küstennähe ausnutzten und vor allem: Sie paddelten über weite Strecken durchs Land. Einige ihrer Routen kann man heute besuchen - und sich wie früher die Mayas durch Kanäle, Sümpfe, Lagunen und Seen treiben lassen.

An der Stelle, wo sich einst der Hafen Polé (Xcaret) befand, etwa 80 Kilometer südlich von Cancun, ist die Welt der Mayas wiederauferstanden. Xcaret ist ein riesiger bunter Themenpark mit Pyramiden, Museen, Theatern und riesigen Karsthöhlen, durch die unterirdische Flüsse aus dem Landesinne-

ren zum Meer fließen. Schauspieler führen die Tänze und Gesänge der Ureinwohner Mexikos auf und natürlich deren Ballspiele, in der Dunkelheit auch mit brennenden Bällen aus Kautschuk. Es gibt Aquarien mit Krokodilen, Schildkröten, Haien, Fischen und Korallen.

Die mexikanische Tourismusindustrie hat inzwischen einiges unternommen, um den Touristen Kultur und Geschichte des Landes zu vermitteln. In Tagesausflügen erreichen die Touristen leicht die einstigen Hochburgen der Maya-Kultur wie Chichén Itzá, Tulum, Ek Balam, Cobá. Seit 2007 wird auch die Maya-Pilgerfahrt mit Kanus zu der Insel Cosumel nachgespielt, wo die Göttin Ixchel verehrt wurde. Mit dieser Pilgerfahrt über das Meer soll an eine weitere Besonderheit der Mayas erinnert werden: die Schifffahrt. Als die ersten Spanier zu Beginn des 16. Jahrhunderts den Ureinwohnern vor der Küste begegneten, staunten sie nicht schlecht über die aus Baumstämmen gefertigten Kanus. Bis zu 50 Menschen fanden in ihnen Platz.

Das heutige Xcaret ist nur ein Ort von über 300, die seit vorchristlichen Zeiten entlang der Küsten Yucatáns entstan-

den sind. Auf der Route rund um die Halbinsel Yucatán transportierten die Mayas Salz, Honig, Felle, Kakao und unzählige andere Güter zwischen Panama und dem Golf von Mexiko. Das Salz stammte aus den bis heute funktionierenden Salinen von Ria Lagartos an der Nordküste der Halbinsel im Golf von Mexiko. «Von dort konnten sie über weite Strecken bis nach Chetumal durch die endlosen küstennahen Feuchtgebiete paddeln, sie benutzten Seen und Lagunen und die Kanäle dazwischen», erzählt der Heimatforscher Fidel Villanueva von der Cancun vorgelagerten Insel Isla Mujeres.

Ansonsten bewegten sich die Kanus der Mayas entlang der Küste, die von einem mehrere Hundert Kilometer langen Riff und einigen Inseln geschützt wird. Nach Angaben des Archäologen Carlos Serrano waren die Schifffahrtswege gut ausgeschildert. «Die Majas stellten an Wasserläufen Fahnen auf, und kennzeichneten geografische Punkte. Sie hoben Kanäle aus, bauten Mautstellen und Leuchttürme, in denen sie in der Nacht Feuer entzündeten», berichtet Serrano. Die Konstruktionen sind noch heute erhalten, so in der Ruinenstadt Tulum, etwa 120 Kilometer südlich von Cancún. Dort diente das höchste Gebäude als Richtpunkt, mit dessen Hilfe die Boote die Durchfahrt durch das Riff finden konnten.

Besichtigen können heutzutage Touristen die Bauwerke an den Wasserwegen in einigen Regionen. So sind die Exkursionen in das Maya-Reservat Sian Ka'an südlich von Tulum im Programm vieler Veranstalter in der mexikanischen Karibik. Mitten auf dem Weg zum Meer haben die Mayas zwischen den Lagunen Muyil und Chunyaxche eine Art steinerne Station mit drei Eingängen gebaut, an der der Bootsverkehr vorbeiführte.

Dort kann man sich in das Wasser des schmalen Flüsschens begeben und mit der leichten Strömung kilometerweit in Richtung Karibik treiben lassen, vorbei an rechts und links aufflatternden Reiher, Ibissen und anderen Sumpfvögeln. Ähnliches ist in den vielfarbigem Lagunen in Bacalar nahe der Grenze Mexikos zu Belize möglich. Hier gelangt man nach mehreren Stunden im Boot zum Rio Hondo. Auf ihm fährt man entweder Richtung Chetumal zum Meer oder landeinwärts. Vorbei geht es an den Gerippen von im Sand versunkenen Booten, mit denen die Engländer unter anderem Stämme der Mahagoni-Bäume aus dem Dschungel Guatemalas holten.

Die von den Mayas angelegten Kanäle zwischen den Lagunen wurden später unter anderem von Piraten benutzt. Es gibt nicht viele sichtbare Spuren von ihren Raubzügen: ein Museum in der Festung San Felipe in Bacalar oder die vier Wände des Hauses des Piraten Fermín Mundaca auf der Isla Mujeres. «Wir haben eine unglaublich reiche Geschichte», sagt Heimatforscher Villanueva. «Viele Spuren unserer Geschichte aber befinden sich im Meer», fügt er hinzu. Ein Beispiel ist der ehemalige Maya-Leuchtturm, der größte Teil der Anlage ist nach den zahlreichen Wirbelstürmen über die Klippen 20 Meter tief ins Meer gestürzt.

FRANZ SMETS



Traditionelle Maya-Trachten an Mexikos Karibikküste in Tulum.



Tulum-Totenmaskerade in Yucatán als ein Spiel des Lebens.

AUF DEN SPUREN DER MAYAS

Anreise: Cancun erreichen Reisende aus Deutschland per Flugzeug entweder per Direktflug oder mit einem Stopp in Mexiko-Stadt.

Zeitunterschied zu Europa: minus sieben Stunden.

Beste Reisezeit: Ende Oktober bis April/Mai.

Touren: Organisierte und geführte Touren zu den Inseln Isla Mujeres und Isla Contoy (www.kolumbus-tours.com), ins Maya-Naturreservat Sian Ka'an (www.siankaantours.org) werden von Cancun, Tulum und Playa del Carmen angeboten. Sie kosten rund 75 Euro pro Person.

Rundreise: Empfehlenswert und unproblematisch. Mit dem Mietauto, am besten ab Cancun. Und wer genug Zeit hat, kann auch entferntere Ziele ansteuern wie Bacalar und Majahual im Süden, Belize, Guatemala, Chiapas oder auch Ziele an der Golfküste, wie Campeche und Tabasco so wie Celestun und Río Lagartos.



AUF DEN MÄRKTEN IM SÜDMEXIKANISCHEN BUNDESSTAAT OAXACA GEHT ES FASTNOCH ZU WIE VOR DER ANKUNFT DER SPANIER: ES GIBT HEUSCHRECKEN, ZUTATEN FÜR MOLE-SOSEN UND GANZ BESONDERE GETRÄNKE. WENN DIE GÄSTE ABENDS GEHEN, TAUSCHEN DIE HÄNDLER DINGE DES TÄGLICHEN BEDARFS.

Ein Genuss-Rundgang von Andrea Sosa Cabrios

Kultbummel und Gerücheküche: Sonntagsmarkt in Tlacolula, Oaxaca.



Rushhour am Markttag in Zaachila: die Farben, Gerüche und Geschmäcker aus der Zeit vor der Entdeckung Amerikas genießen.

Die Stände biegen sich unter knackigem Gemüse und frischem Fleisch. Durch die Straßen zieht der Duft von saftigem Obst und scharfen Gewürzen. Am Sonntag ist Markttag in Tlacolula. Indio-Frauen aus den Dörfern des Umlands kommen dann in die Kreisstadt rund 30 Kilometer südlich von Oaxaca und bringen Blumen, Gewürze, Gemüse, Kunsthandwerk und Tiere zum Verkauf mit. Tlacolula lädt den Besucher ein, sich in den engen Gassen zu verlieren und die Farben, Gerüche und Geschmäcker der Zeit vor der Entdeckung Amerikas zu genießen.

An den Marktständen gibt es getrocknete Chilis und essbare Heuschrecken, Basilikum, Tomaten, knallbunte Holzfiguren von Fantasiewesen, Keramik, gewebte Taschen und lebende Truthähne. Touristen verirren sich nur selten auf den Markt in Tlacolula. Hier kaufen Männer mit Sombreros ihre Mäntel für die Feldarbeit. Frauen mit geflochtenen Zöpfen und in traditionell bestickten Röcken suchen nach Ledersandalen, die auch lange Fußmärsche überstehen.

Rund um die Kirche Nuestra Señora de la Asunción und die Kapelle des Heiligen Christus von Tlacolula herrscht viel Trübel. Wer für einen Moment Ruhe sucht, sollte sich einmal im Inneren der Gotteshäuser umsehen. Dort finden sich mit Blattgold verzierte Reliefs im Barock-Stil, Leuchter und Gemälder aus Silber sowie kürzlich restaurierte Gemälde aus dem 17. und 18. Jahrhundert.

«Zwiebeln für fünf Pesos», tönt es draußen von einem Stand. «Wir haben Gift: Die letzte Mahlzeit für Ratten», wirbt ein Verkäufer für sein todbringendes Pulver. «Probieren Sie eine Heuschrecke», lockt ein anderer eine Kundin an seinen Stand. «Ganz unverbindlich, meine Königin.»

Eufemia Hernández Mateo sitzt hinter zwei Töpfen voller Heuschrecken. Die einen sind klein und rötlich, die anderen etwas größer. Die Einheimischen schwören auf die Kleinen aus der Regenzeit - die haben ihrer Ansicht nach mehr Geschmack. In Oaxaca gehören die proteinreichen Insekten seit jeher zur lokalen Küche. Um die Delikatesse zu fangen, muss Familie Hernández mitten in der Nacht auf die Felder. «Wir



Traditionelle Maya-Trachten an Mexikos Karibikküste in Tulum.

fangen sie mit Netzen – wie für Fische, nur feinmaschiger», sagt die 60-Jährige. «Um 1.00 Uhr morgens geht es los, wenn sie noch schlafen.» Die Heuschrecken werden mit kaltem Wasser gewaschen und für fünf Minuten abgekocht. Dann kommen Knoblauch, Salz und Limone hinzu, und sie werden getrocknet. Die Chapulines können einfach so zum Aperitif gegessen oder über Tostadas aus harten Tortillas, Fleisch, Salat und Soße gestreut werden. An den Nachbarständen gibt es Sal de Gusano, eine Gewürzmischung mit zerstoßenen Raupen. Die Händler bieten die Grundpaste für Mole an, eine typische Soße der mexikanischen Küche, und Tejate, ein altes Getränk aus Mais und Kakao.

Schon lange vor der Ankunft der Spanier hielten die Menschen in Mexiko regelmäßig Markttag ab. Der Entdecker Hernán Cortés berichtete König Karl I. in einem Brief über den Azteken-Markt in Tlatelolco im heutigen Mexiko-Stadt: «Jeden Tag kommen 60 000 Seelen zusammen, um zu kaufen und zu verkaufen.»

Die Einheimischen schwören auf die kleinen Heuschrecken aus der Regenzeit – die haben mehr Geschmack.

Im Bundesstaat Oaxaca ist jeden Tag irgendwo Markt. Am Mittwoch in Etla, am Freitag in Ocotlán und am Samstag in der Stadt Oaxaca. Wenn in Tlacolula die Kunden am Abend den Markt verlassen, bleibt das Geld im Beutel. Wie es bereits ihre Vorfahren vor der Ankunft der Spanier taten, tauschen die Händler nun den Rest ihrer Ware miteinander, bis jeder das hat, was er braucht.

ANDREA SOSA CABRIOS



Nie ohne das Jenseits: Candycrash-Totenköpfe zum Lutschen.

BUNTE MÄRKTE IN OAXACA

Anreise nach Tlacolula: Oaxaca liegt rund 460 Kilometer südöstlich von Mexiko-Stadt. Besucher erreichen es mit Inlandsflügen ab Mexiko-Stadt. Von Oaxaca nehmen Reisende die Bundesstraße 190 Richtung Mitla. Es verkehren Busse und Taxis. **Zeitunterschied zu Europa:** minus sieben Stunden. **Beste Reisezeit:** Ende Oktober bis April/Mai. **Weitere Sehenswürdigkeiten:** In der Ortschaft Santa María de El Tule zwischen Oaxaca und Mitla steht eine rund 2000 Jahre alte Zypresse. Der Árbol de Tule soll der Baum mit dem weltweit größten Stammumfang sein. Rund 15 Kilometer hinter Tlacolula gibt es eine Ausgrabungsstätte der Zapoteken-Kultur. **Informationen:** Mexikanisches Fremdenverkehrsbüro, Taunusanlage 21, 60329 Frankfurt; Telefon: +49 (0)69 710 334 03; E-Mail: germany@visitmexico.com



Vom Träumen und Bergsteigen

LASST UNS DIE ÄRMEL HOCHKREMPELN!

Interview: Ariane von Dewitz

Frau Sixt, als sie ein Kind waren, was war da ihr größter Wunsch?

Als einziges Kind meiner Eltern war ich verwöhnt wie eine Prinzessin und alle Wünsche wurden mir von den Augen abgelesen. Auch mein größter Wunsch ist von meinen Eltern erfüllt worden: Ich durfte als Kind, als Schülerin und später als Studentin, die Welt bereisen. Ich lernte fremde Länder, andere Sitten und verschiedene Kulturen kennen. Wie aufregend war meine erste Reise nach Israel! Die Geschichte Israels und die jüdische Kultur hautnah zu erleben. Es war kurz nach dem Jom-Kippur-Krieg und es flogen uns damals noch die Bomben um die Ohren. Seitdem fühle ich mich Israel zutiefst verbunden, und jedes Mal, wenn ich in Tel Aviv lande, ist es, wie nach Hause zu kommen.

Sie engagieren sich bereits seit Jahren für Projekte, Kindern in Armut und Not eine menschenwürdige Zukunft zu geben. Was hat Sie persönlich dazu gebracht?

Wenn Sie viel herumkommen, die Augen und ihr Herz nicht verschließen, dann müssen Sie einfach etwas tun. Sixt ist mittlerweile in mehr als hundert Ländern präsent. Da ich das Internationale Marketing verantworte, habe ich diese Länder zu bereisen, auch in Afrika, Lateinamerika und Asien. Und da sehen Sie all dieses Elend sprichwörtlich auf der Straße. Wissen Sie: Unser Geschäft sind ja Autos – und wenn Sie in diesen Ländern mit dem Auto unterwegs sind, sehen Sie zwangsläufig, wie schwierig es dort viele Kinder haben. Als Mutter geht mir dieses Leid zu Herzen. Ich muss einfach handeln, so gut es geht. Was in meiner Macht steht, bewege ich, damit diese Kinder eine bessere Zukunft haben. Besonders

jene, die krank sind, und nicht wie bei uns auf eine gute medizinische Infrastruktur vertrauen können.

Im Jahr 2000 gründeten sie in München die Regine Sixt Kinderhilfe e.V. und mobilisieren immer wieder große Spenden. Wie steht es heute um diesen Verein?

Aus den ersten persönlichen Aktivitäten zur Linderung von Leid und Not der Kinder ist heute eine professionelle Organisation geworden. Die Regine Sixt Kinderhilfe ist genauso effizient aufgebaut wie unser Unternehmen. Soll heißen: Wir haben professionelle Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich um die Hilfsprojekte kümmern, die wir unterstützen. Und jeder Euro oder Dollar, der gespendet wird, kommt auch bei den Projekten selbst an. Dafür stehe ich mit meinem Namen.

Wie genau muss man sich ihre Hilfsprojekte vorstellen?

Die Projekte, die wir unterstützen, finden Sie in Ländern der Dritten Welt genauso wie bei uns. Nach Indien haben wir zum Beispiel Jeeps geschickt, Mobile Clinics, mit denen die Ärzte für die Dritte Welt in die Slums fahren, um Kindern zu helfen. Ein Projekt, das von der Schauspielerin Dr. Maria Furtwängler unterstützt wird. Unsere Projekte finden Sie in Afrika, wo wir in Lambarene im Albert-Schweitzer-Hospital ein Hospiz für Aids-infizierte Kinder gebaut haben; in Libreville haben wir ein Kinderheim für 120 Kinder gebaut mit einer Krankenstation und einer kleinen Schule. In Tansania unterstützen wir einen Ausbildungsort für Kinderkrankenschwestern; in Ecuador halfen wir beim Bau eines Kinderkrankenhauses und in Guayaquil, Philippinen, eine Geburtshilfestation. In den Slums von Kapstadt errichtete ich einen Kindergarten für über 100 Kinder und im Hadassah Medical Center in Jerusalem richtete ich eine Schule ein, in der die hospitalisierten Kinder online am Schulalltag teilhaben können. In den Slums von Chicago baute ich einen Kindergarten. Außerdem haben wir in Zusammenarbeit mit der Jerusalem Foundation einen Kinderspielplatz im Armenviertel von Jerusalem gebaut. Selbstverständlich unterstützen wir einige lokale Projekte. Aber natürlich liegt mir vor allem Hadassah am Herzen. Hadassah hat in meinem Herzen einen ganz besonderen Platz, den es für immer behalten wird.

Sie haben mal gesagt: „Für mich ist ein glückliches Kinderlachen mehr wert, als alles andere und dafür setze ich mich ein – mit allen Konsequenzen.“ Hat das auch damit zu tun, dass sie selber Mutter sind?

Was kann es Schöneres geben, als zwei Kindern das Leben zu schenken und sie in ihrer Entwicklung begleiten zu dürfen! Ehrlich gesagt: Ich bin wahnsinnig stolz auf meine beiden Söhne. Nach ihrer internationalen Ausbildung sind sie heute in führenden Managementfunktionen bei Sixt. So blicke ich voller Vertrauen in die Zukunft, dass Sixt auch in der vierten Generation weiterhin blüht und gedeiht. 2012 feierten wir unser 100-jähriges Bestehen.

Sie sind bereits viel gereist, haben schon viel gesehen, Menschen auch in schwierigen Situationen erlebt. Gibt es Momente, die sie besonders berührt haben?

Da könnte ich Ihnen bis morgen früh Geschichten erzählen. Die großen Augen der Kinder, besonders wenn sie unverschuldet leiden müssen, treffen mich immer wieder wie ein Messer mitten ins Herz. Da kann ich einfach nicht anders, als sie in meine Arme und in mein Herz zu schließen. Und wenn es vielleicht auch nur ein Tropfen auf den heißen Stein sein mag: Bei meinem Besuch im Hadassah-Krankenhaus wurde ein kleines palästinensisches Mädchen mit einer tödlichen Krebsdiagnose eingeliefert. Obwohl ich ihre Sprache nicht verstand, haben mich ihre großen Augen zutiefst erschüttert. Der Dolmetscher übersetzte mir, dass sie gerne eine Prinzessin sein möchte. Nach meiner Rückkehr habe ich ihr in Deutschland alles gekauft, was sie brauchte, um Prinzessin spielen zu können und es ihr nach Jerusalem geschickt. Keine zwei Wochen später klopfte die Kleine an die Himmelstür. Niemand kann die ganze Welt retten – da ist sicherlich vor allem die Politik gefragt. Aber Ärmel hochkrempeln und sein Herz nicht verschließen, das kann oder sollte jeder und jede.

»Aber am meisten hat mich das Zusammenspiel von Palästinensern und Israelis bewegt.«

Warum liegt ihnen Israel am Herzen?

Mir liegt das jüdische Volk nicht am, sondern im Herzen. Denn was dieses Volk in der Shoah erleiden musste, ist von so einer unermesslichen Grausamkeit, dass jeder von uns alles tun sollte, um diesem Volk zu helfen und dazu beizutragen, dass die Vergangenheit nie in Vergessenheit gerät. Ich bewundere das Land und seine Menschen

– wie sie immer wieder, trotz widrigster Umstände, eine unvergleichliche Nation aufbauen: Tag für Tag, Stein für Stein, gegen alle Widerstände. Und diese Jahrtausende alte Kultur und Religion: Was wäre die Menschheit ohne sie? Diese alten wunderbaren Werte sind nicht nur eine zentrale Tradition für uns alle, sondern auch die Basis jeder Innovation. Denn ohne Herkunft gibt es auch keine Zukunft. Ich fühle mich in Israel immer gut aufgehoben, wie zu Hause. Alle halten zusammen, wenn's drauf ankommt. Aber man versteht in Israel auch, das Leben zu feiern.

Worin liegt ihre Motivation, Hadassah zu unterstützen?

Hadassah ist wie ein Leuchtturm für unsere Welt. Daran sollten sich alle ein Beispiel nehmen. Nicht umsonst wurde die Organisation für den Friedensnobelpreis nominiert, und ich hoffe inständig, dass sie ihn auch noch erhält. Höchste Zeit! Aber neben der Beispielfunktion für ein friedliches Miteinander sind natürlich die Menschen von Hadassah meine wichtigste Motivation: Die kranken Kinder selbst sowie die engagierten Ärzte und Krankenschwestern, die sich Tag für Tag mit unglaublich viel Energie für diese Kinder einsetzen – um nicht zu sagen, sich für die Kinder aufopfern. Vor allem fasziniert es mich, dass dort über alle Religionen erhaben gehandelt wird. Bei meinen Besuchen sehe ich auf den Gängen mehr arabische als israelische Patienten, die genauso liebevoll – und meistens kostenlos – betreut werden.



Regine Sixt zu Besuch im Hadassah Medical Center in Jerusalem.



Nancy Falchuk, Präsidentin der Hadassah-Organisation in den USA, im Gespräch mit Regine Sixt.

Bei ihrem ersten Besuch im Hadassah Medical Center in Jerusalem – was für Gedanken und Eindrücke haben sie da mitgebracht? Neben den Kindern und den Ärzten hat mich die positive Atmosphäre der Klinik einfach umgehauen. Die Bilder der Kinder an den Wänden drücken so viel Hoffnung aus, so viel Liebe. Und sie stehen in einer perfekten Symbiose mit den wunderbaren Chagall-Glasfenstern in der Synagoge der Klinik. Wir brauchen Bilder und Symbole, wie eine glückliche, friedliche, ja eine „heile“ Welt aussehen kann. Und Hadassah selbst ist für mich und für die ganze Welt ein Symbol geworden, wie wir Streit, Hass und Leid überwinden können. Und wie eine bessere Welt aussieht, ganz konkret. Aber am meisten hat mich das Zusammenspiel von Palästinensern und Israelis bewegt.

Und was wünschen sie sich für die weitere Entwicklung dieser Organisation? Dass sie ausstrahlt in die ganze Welt. Dass sich Menschen aus aller Herren Länder vor Ort inspirieren lassen, um dann die Botschaft von Frieden und von Heilung überall dorthin zu tragen, wo es Schmerz und Leid gibt. Hadassah ist ja im Kern eine Bewegung von Menschen, die ihren Teil zur Lösung beitragen, ganz konkret. Dass diese Vision Wirklichkeit wurde, ist der größte Verdienst von Hadassah.

Im Jahr 2010 haben sie den „Citizen of the World Award“ verliehen bekommen, der Sie für ihr unternehmerisches und soziales Engagement ehrt. Was bedeutet diese Ehrung für sie? Wissen Sie: ich habe über die Jahre viele Auszeichnungen erhalten,

für unser unternehmerisches, soziales und auch mein kulturelles Engagement. Aber der „Citizen of the World Award“ steht absolut und unangefochten an erster Stelle der Preise, auf die ich stolz bin. Wobei diese Ehrung ja in erster Linie eine Verpflichtung ist, sich jetzt erst recht einzusetzen. In einer Reihe zu stehen mit Shimon Perez, Zubin Metha, Richard Gere und Harry Belafonte, noch dazu als erste Frau und als erste Deutsche, ist die größte denkbare Herausforderung, alles für die Ziele von Hadassah zu tun – in Israel, in Deutschland, und - als „Citizen of the World“ – weltweit!

Sie haben in ihrem Leben bereits viel erreicht. Mancher wird da fragen: Wie schaffen sie das? Haben sie ein Erfolgsgeheimnis? Ehrlich gesagt: Hin und wieder frage ich mich selbst, wie ich das alles schaffe, wenn ich auf die letzten Jahre zurückblicke. Meine Kraft schöpfe ich einfach aus dem Zusammenhalt unserer Familie. Unternehmer sein heißt nicht mehr und nicht weniger, das Nötige zu unternehmen, ein-

fach anzupacken. Wenn Sie wissen, wer Sie sind und wohin Sie wollen, verleiht ihnen das unglaubliche Kräfte. Zugegeben: Ich habe ehrgeizige Ziele, sonst hätte ich weder die Regine Sixt Kinderhilfe e.V. aufbauen noch Sixt mit meinem Mann zu einem Weltkonzern entwickeln können. Es ist wie bei einer Expedition: Wenn Sie auf einen 8.000er wollen, dann brauchen Sie erstens ein gutes Team, zweitens einen starken Willen und drittens dürfen Sie nicht schlapp machen, wenn Sie am Fuß die erste kleine Blase bekommen. Bei mir heißt es: „Geht nicht, gibt's nicht“. Daran halte ich mich. Und jeder Tag ist ein neues Geschenk, ist überraschend, ist

»Ich bewundere das Land und seine Menschen – wie sie immer wieder, trotz widriger Umstände, eine unvergleichliche Nation aufbauen.«

»Unternehmer sein heißt, einfach anzupacken. Wenn sie wissen, wer sie sind und wohin sie wollen, verleiht ihnen das unglaubliche Kräfte.«

anders als gestern. Da fühle ich mich immer wieder wie dieses Kind, das die große weite Welt entdecken darf!

Jedes Jahr laden sie Hunderte einflussreiche Frauen zur „Damenwiesn“ auf das Münchner Oktoberfest ein – auch hier werden Spenden gesammelt. Gibt es ein lustiges „Schmankerl“ aus dem letzten Jahr, das sie uns verraten können?

Dieses Jahr waren es 950 Damen! Unglaublich, was sich da entwickelt hat. Ich freue mich immer wieder, wie viel wir gemeinsam bewegen können. Es ist schon eine enorme Energie im Raum oder besser gesagt im Zelt, wenn fast 1.000 Frauen beisammen sind. Pure Frauen-Power, eingesetzt für die gute Sache. Ich komme mir dann immer so vor, als wären diese wunderbaren Damen, fast alle im bayerischen Dirndl, meine vielen, vielen Sixt-Sisters. Und am Tag darauf gibt's ja dann immer die Regine Sixt Kinderwiesn. Da vergessen dann kranke, behinderte und rekonvaleszente Kinder für einen Tag ihr oft trauriges Schicksal. Die leuchtenden Augen dieser Kinder, wie sie jubeln wenn wir nach dem Wiesn-Hendl mit der Achterbahn fahren, das ist unglaublich. Das ist für mich ein persönliches Schmankerl.

Verraten sie uns, was sie am Liebsten essen?

Hängt davon ab, wo ich gerade bin: Als Honorarkonsulin von Barbados liebe ich dort die ganz einfache, ehrliche Küche: Frischer Fisch direkt aus dem Meer mit Gemüse, das vor einer Stunde noch im Garten war. Aber als echtes „Münchner Kindl“ mag ich's schon

auch mal deftig, vor allem, wenn's auf die Wiesn geht!

Sie schenken anderen Menschen das ganze Jahr über sehr viel. Was möchten sie zu Weihnachten geschenkt bekommen?

Den Frieden auf Erden wünsche ich mir. Die leuchtenden Augen der Kinder, die wir vor Weihnachten auf den Krebsstationen vieler Krankenhäuser besuchen und beschenken, sind mir Geschenk genug.

Haben sie so etwas wie ein Lebensmotto?

Mein Motto ist: Wer, wenn nicht wir? Wann, wenn nicht jetzt! Dabei sollte man berücksichtigen: „Man sieht nur mit dem Herzen gut, das Wesentliche ist für das Auge unsichtbar.“ (Antoine de Saint-Exupéry)

Was war ihr größter Erfolg?

Die Heirat mit Erich Sixt und die Geburt meiner Kinder.

Sagen Sie, von was träumen sie, Frau Sixt?

Wissen Sie, ich bin in der glücklichen Lage, sagen zu dürfen: So vieles, von dem ich in meinem Leben geträumt habe, wurde bereits Wirklichkeit. Vieles davon „beyond my wildest dreams“! Deswegen träume ich nur noch davon, möglichst viele Kinder und Menschen ein wenig Anteil an meinem Glück haben zu lassen. Ich träume von einer Welt, in der das Wohl der Kinder an oberster Stelle steht, und dass ich mit meinem Mann noch viele Jahre viel bewegen kann. Wenn wir dies zu unserer Priorität machen, können wir zu Recht sagen: Unser Leben war nicht umsonst – es hat für viele einen Unterschied gemacht, es hat sich gelohnt!

»MAN MUSS SICH PERMANENT NEU ERFINDEN.«

Der Mann kann Überraschung: Reto Wittwer. „Geld ist eine Messlatte für Erfolg, aber nicht unbedingt das Wichtigste. Ich bin nicht materialistisch. Für mich sind intellektuelle und moralische Werte wichtiger als materielle Dinge. Geld ist nicht zum Akkumulieren da. Ein sechs- oder siebenstelliger Kontoauszug macht mich nicht high.“ Immer schön investieren – in das Leben und in die Hotels. Topqualität und die Leidenschaft für Luxusgastronomie und-hotellerie prägen die Business- wie die Lebensphilosophie des Schweizer Hotelmanagers Reto Wittwer, der seit über 19 Jahren die Kempinski-Hotelgruppe erst erfolgreich neu aufgestellt hat und nun seit Jahren als Präsident und Chief Executive Officer (CEO) von einem Umsatz- und Ertragserfolg zum nächsten führt. Der gebürtige Züricher weiß für sich persönlich und fürs Unternehmen genau, wo es langgeht. Und der gelernte Hotelfachmann

Reto Wittwer, Präsident und CEO der Kempinski-Gruppe, managt seit 19 Jahren den Erfolg der Luxushotels. Und er vertritt eine spannende These: Die Luxusmarke Kempinski wird noch wertvoller, wenn sie künftig nur smart wächst. Beste Qualität, hohe Preise und stabiler Ertrag vor Umsatzgröße. Nahaufnahme eines sehr lässigen Corporate Entrepreneur am Firmensitz in Genf.

Von Wolfgang Timpe und Christina Körte (Fotos)

Marken-Macher.

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

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

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

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

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



Doppel-Strategie

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



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

Beruflicher Vagabund

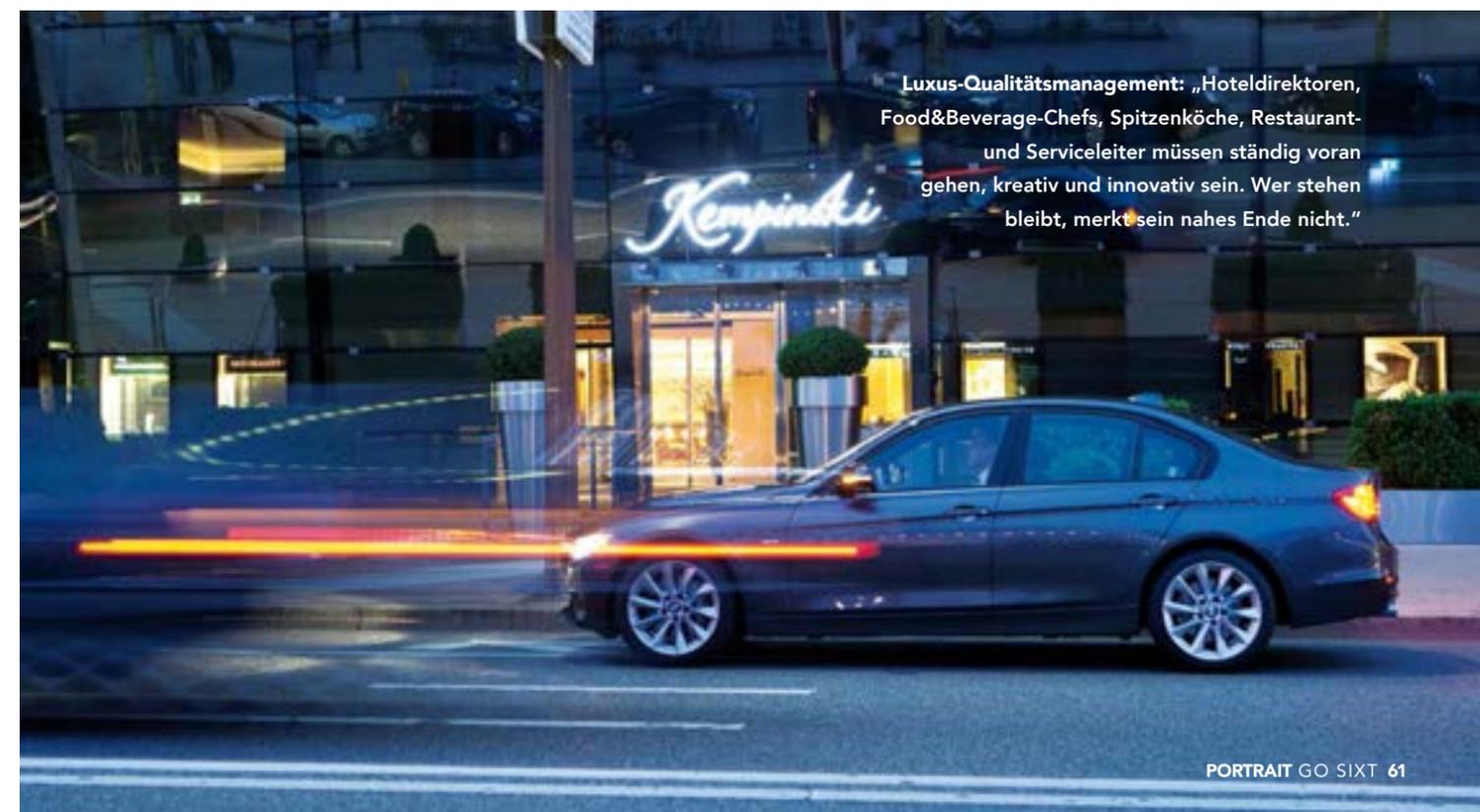
BMW 335i posiert auf Volkswiese am Genfer See; Reto Wittwer:

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

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

BMW 335i Kultivierte Angriffslust

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



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



Gourmet-Manager

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

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

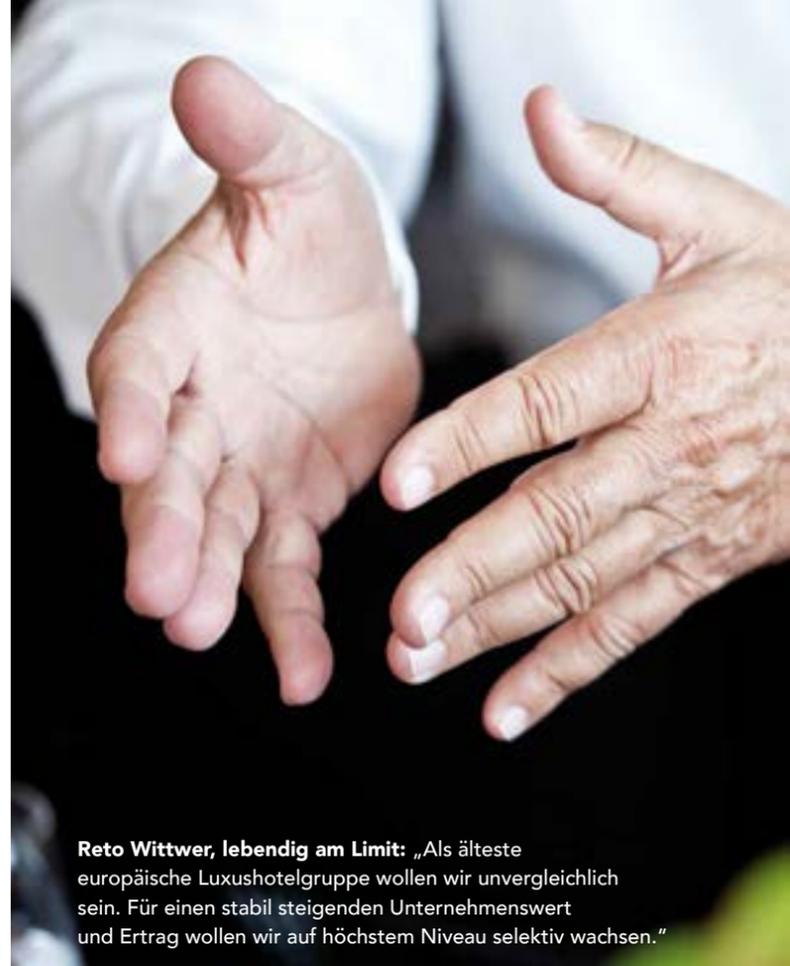
ren-Gäste, eine Balance von exzellentem Service, einzigartiger Spitzenqualität und individuellen Erlebnissen bieten.“ In dem Punkt kennt der Topmanager wie Ex-Kanzler Gerhard Schröder kein Pardon: basta. Kein Zweifel, keine Widerrede. So viel Führung der leitenden Kräfte im Management und Service muss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

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



VITA Reto Wittwer

Erfolg macht treu. Als der gebürtige Züricher Reto Wittwer 1995 bei Kempinski anfang, war das Unternehmen vom Bankrott bedroht. Heute, rund 19 Jahre später, verantwortet der putzmuntere Präsident und CEO der Kempinski-Gruppe über 600 Millionen Euro Umsatz – und er richtet die älteste europäische Luxushotelgruppe nicht nach Größe und Shareholder Value aus, sondern macht sie fit für „selektives Wachstum“ im Luxussektor rund um den Erdball. Mit seiner über 30-jährigen Erfahrung in der Luxus-Gastronomie und -Hotellerie hat er die Gruppe auf höchste individuelle Qualität im Service wie auch Exklusivität bei der Wahl von Standorten und Historie der Edelhäuser fokussiert. Wittwers Credo für die Unternehmensziele der 80 Hotels und Resorts in 30 Ländern: „Manage nie mehr Hotels als dein Unternehmen alt ist.“ Die Luxushotel-Marke Kempinski gibt es seit 117 Jahren. Luft für das stilvolle Expandieren bleibt also noch.



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



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

Satzanfänge Reto Wittwer

Ich kann gut verzichten auf ... Unnötiges.

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

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

Frauen können ... gefährlich sein.

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

Mich ärgern ... Dummheit und Lügen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Palais Hansen Kempinski Wien eröffnet



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

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

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

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

WWW.KEMPINSKI.COM/WIEN



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

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

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

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



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

Planen Sie Ihre Bedürfnisse!



Continuous improvement, ständige Verbesserung. Nur wer auf Balance achtet und Vorsorge-Verantwortung für sich übernimmt, erhöht seine Leistungsfähigkeit und kann Lebensqualität auch genießen. *GoSixt*-Experte Dr. Udo E. Beckenbauer über Burnout-Prävention.

Die optimale Leistungsfähigkeit im Arbeitsprozess zu bieten heißt, die wichtigsten Energiequellen der Familie,

der körperlichen Bedürfnisse sowie von Sport, Gesundheit, und Ernährung zu finden. Nur so kann eine gute Synergie entstehen. Der Ausfall einzelner Faktoren lässt das System zusammenbrechen. Eine erfolgreiche Burnout-Prävention setzt eine Synergie der verschiedenen menschlichen Ebenen voraus: die Ebene der Arbeit, die Ebene der Familie und des Privaten sowie des persönlichen Spaßes und des persönlichen individuellen Glücks. Diese drei Punkte müssen synergistisch zusammengeführt werden, diese Punkte müssen in unserer kurzlebigen Zeit geplant werden. Wer dies nicht berücksichtigt, ist nahe am Burnout.

Die Arbeit wird geplant, die Familie ist strukturiert, aber die persönlichen Bedürfnisse sind häufig nicht bekannt oder werden nicht wichtig genommen, eben nicht geplant. Hier liegt der entscheidende Fehler, der in dieser anstrengenden, kurzlebigen zeitknappen Welt die Türen zum Burnout öffnet. Planen Sie Ihre Bedürfnisse! Fragen Sie sich zunächst einmal: Welche Bedürfnisse habe ich eigentlich? Was macht mir Spaß, was brauche ich zum Leben? Dann fügen Sie diese Antworten ganz kaltblütig in Ihr berufliches und familiäres Leben ein. Besprechen Sie dieses, planen Sie dieses und halten Sie dieses durch. Dies ist der Schutz Ihrer Persönlichkeit, Ihrer Psyche, Ihrer Seele. Nur wenn Sie dies bedingungslos einhalten, insbesondere in beruflich wie auch familiär stressigen Phasen haben Sie eine Chance, ein Burnout zu vermeiden. Wenn ich mich selbst ernst nehme, für mich und mein Wohlbefinden Verantwortung übernehme, erhalte ich berufliche und familiäre Prozesse aufrecht, denn der Mensch ist das Herz des Unternehmens und der Familie. Das Individuum ist Herz und Kraftquelle der Gesundheit.

Wir können nicht nur Arbeitsprozesse und Optimierungsprozesse zur Selbstverständlichkeit machen, wir müssen Gesundheit zur Selbstverständlichkeit machen. Und wir müssen uns auch darüber bewusst sein, dass wir in einem technischen Zeitalter leben, in dem wir jedes Detail in jedem Prozess genau analysieren und kennen, nicht aber uns selbst! Der Anfang von allem ist Vorsorge. Gesundheitsprävention bedeutet neben Lebensführung, technischer Diagnostik, Darmkrebs-, Hautkrebs- und Prostatakrebs-Prävention eine einfache, ordentliche Diagnostik, die in einem Zyklus von zwei Jahren, ab einem Alter von 35 Jahren, regelmäßig durchgeführt werden sollte.

Körperliche Gesundheit ist die Voraussetzung, den Grat zwischen Stress, Burnout und Belastbarkeit überhaupt zu finden – das so genannte Continuous Improvement überhaupt bieten zu können. Und dann die individuelle psychische Bedürftigkeit, der Familie und der eigenen geistigen und ideellen Welt in Kombination mit beruflicher Leistungsfähigkeit zu finden. Wir wollen ein „all time high“ nicht ein „all time low“. Wir können nicht genügend die Assets unserer körperlichen und geistigen Gesundheit schätzen, wir können sie nur unterschätzen und nicht genügend respektieren.

Wird all dies geachtet und gewürdigt, finden wir eine Synergie, die auch mit sinnvoller Ernährung einhergeht. Dreimal täglich ist genau so wichtig wie das Benzin beim Auto – oder wie der regelmäßige Check-Up eine optimale körperliche und geistige Fitness gewährleistet. Der präventive Maßnahmenkatalog ermöglicht, das psychische und körperliche Optimum für Sie und Ihre Mitarbeiter zu erreichen. Diese Untersuchungen sind die wichtigste Voraussetzung für ein gutes Körper-Balance-System und für ein Continuous Improvement der menschlichen Leistungsfähigkeit in Beruf, Familie und: Jeder für sich.

INFO DR. UDO E. BECKENBAUER, SIXT-BETRIEBSARZT:

E-MAIL: PRAXISSERVICE@CPMMUENCHEN.DE; WWW.DR-BECKENBAUER.DE

»Fragen Sie sich: Was macht mir Spaß? Und planen Sie das kaltblütig in Ihre Arbeit ein.«

Gesundes Ego.
Balance-Mediziner
Dr. Udo E. Beckenbauer:
„Wir müssen Gesundheit zur Selbstverständlichkeit machen.“



myDriver



Die Premium Taxi-Alternative von Sixt

SCHNELL & KOMFORTABEL BUCHEN:

- Bequem über unsere Apps
- Online auf www.mydriver.de
- Telefonisch über unsere kostenfreie Service-Hotline 0800-7237103

Ausblicke in die Unendlichkeit am
Cap Formentor: Gegen Abend
fahren wir auf der C 710 nach Westen.
Diese Panoramastraße ist
eine lange Ode an die Kurve.

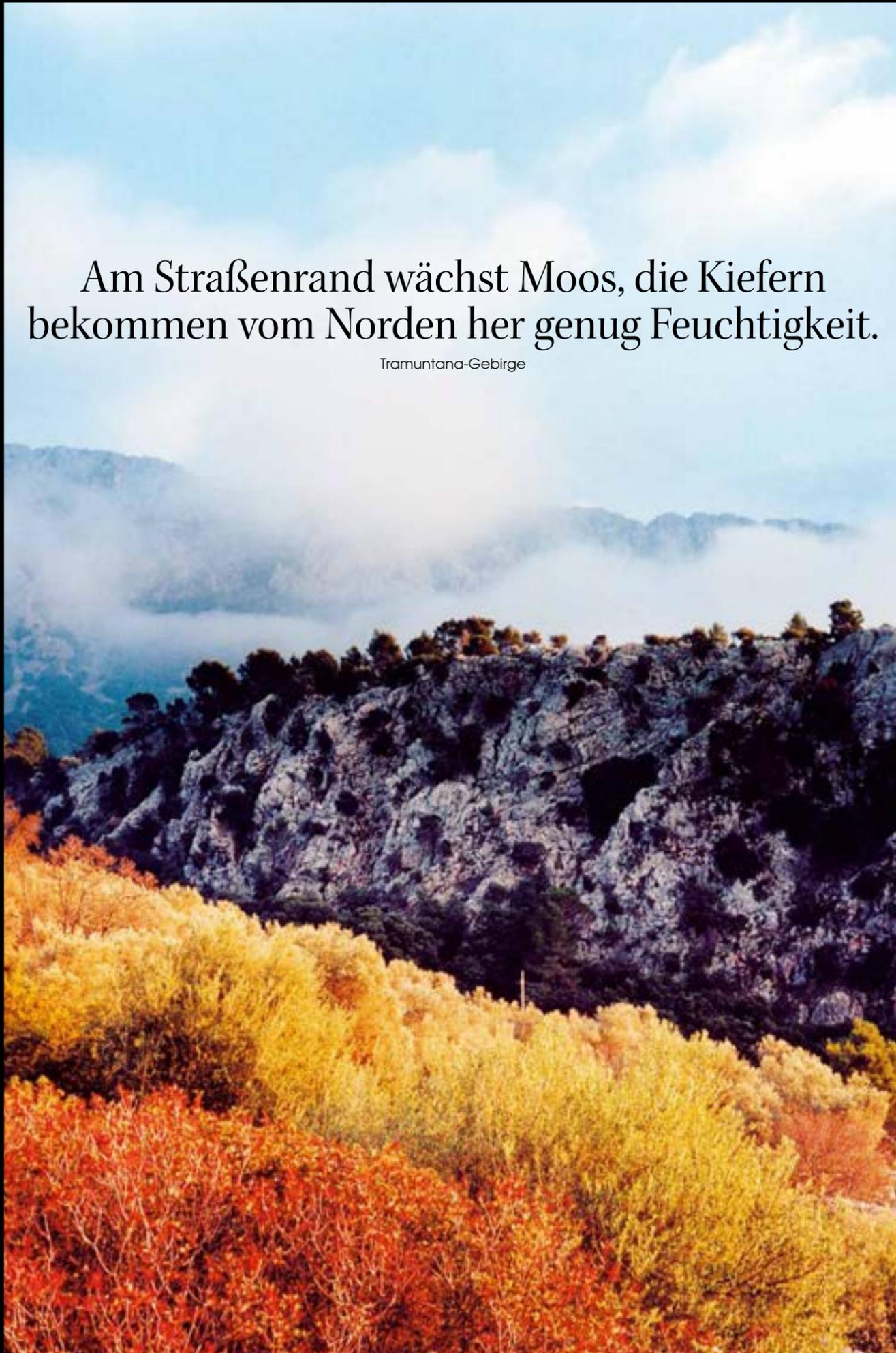
Mallorca ist viel zu schön, um nur am
Strand zu liegen. Die Insel bietet Fincas zum
Schwärmen, Tour-de-France-Radtouren
oder faszinierende Serpentina-Strecken
für Cabrio-Fans. Einfach genießen.

STILLE BLICKE

FOTO: MATTHEW DIXON/ISTOCKPHOTO.COM

Am Straßenrand wächst Moos, die Kiefern bekommen vom Norden her genug Feuchtigkeit.

Tramuntana-Gebirge



Das 7-Gänge-Menü spielt virtuos mit Aromen, zur Entenbrust gibt's zarten Eukalyptusschaum.

Read's Hotel



FOTOS: JOCHEN SCHMADTKE

An aerial photograph of a small white boat with a mast and sail, floating on the turquoise sea. The boat is positioned in the upper right quadrant of the frame. The water is a vibrant blue-green color, with gentle ripples and a slight wake behind the boat. The overall scene is serene and peaceful.

Die Berge und das Meer lassen immer wieder
erahnen, warum Mallorca „Insel der Stille“ hieß.

Küste vor Port de Soller

FOTO: SVEN SEEMEYER/STOCKPHOTO.COM

Klar, man kann es so sehen wie der Mann mit dem grünen Helm. Der ist mit seinem Carbon-Rennrad auf den Puig de Randa hinaufgekurbelt. Das sind 500 Höhenmeter, verteilt auf fünf Kilometer Serpentina. An der engsten Stelle zwängt sich die Straße in einem Hohlweg durch den Fels. Damit kein Radler den Mut verliert, ist jeder Kilometer dieser beliebten Ruta cicloturística mit einem Schild markiert. Auf dem Gipfel endet die Straße am Portal eines 700 Jahre alten Klosters. Und was macht der Mann mit dem grünen Helm? Dreht eine Kurve über den Parkplatz, zieht sich im Fahren die Windjacke über, prüft auf dem Tacho die Durchschnittsgeschwindigkeit und macht sich, ohne einen Fuß auf den Berg gesetzt zu haben, an die Abfahrt.

So sieht er halt nur die Masten der Radarstation. Hätte er sein Rad in den Hof dieser Wallfahrtsstätte geschoben und einen Blick auf die andere Seite riskiert, hätte sich ihm ein überwältigendes Panorama der ganzen Insel geboten: Im Westen glitzert die große Bucht von Palma, im Norden ragen die dunklen Berge der Tramuntana-Kette bis in die Wolken. Sanfte Hügel verteilen sich über die große Ebene, dazwischen liegen ockerfarbene Dörfer. Grüne und braune Felder wechseln sich ab, ein paar Windräder sind zu sehen, und die Blüten der Mandelbäume leuchten rosa.

Wer gesehen hat, aus wie vielen Facetten sich Mallorca zusammensetzt, der begnügt sich nicht mehr mit den Stränden. Der wagt sich über den Parkplatz der Hotelanlage hinaus, um

das Innere der Insel zu erkunden. Entdecker gesucht. So wie Mister Vivian Read. „Früher hatte ich mal Beine“, spottet der Engländer über sich selbst. Die hat er gottlob immer noch, der Mann ist halt nicht allzu groß gewachsen. Verkauft hat er dagegen seine Anwaltskanzlei in London, um ein zweites Leben auf Mallorca zu beginnen. Er ist 66 Jahre alt, sprüht vor Ideen und redet schnell. Seine Krawatten bindet er mit eleganten Windsor-Knoten, und über die Insel fährt er mit einem liebevoll gepflegten Triumph Convertible.

Vor 21 Jahren kaufte er in Santa Maria del Camí, auf halbem Weg zwischen Palma und Inca, ein 500 Jahre altes Herrenhaus, das vor dem Verfall stand. In sieben Jahren Bauzeit machte er daraus das Fünfsternehotel „Read's“, mit tatkräftiger Unterstützung seiner ganzen Familie. „Der Tourismusminister hat sich persönlich bei mir bedankt, dass ich mitten auf der Insel ein Hotel eröffne, wo doch weit und breit kein Strand ist.“ Stattdessen gibt's hier Jakobsmuscheln mit Steinpilzsauce, bestäubt mit einem Puder aus Roter Beete. In sieben Gängen spielt das große Menü virtuos mit Aromen, kombiniert klassische Zutaten mit extravaganten: zur Entenbrust gibt es einen zarten Eukalyptusschaum, beim Dessert kontrastiert die Schokolade mit einem Chutney aus Banane, Maracuja – und Avocado.

Ähnliche Freiheiten hat sich Mr. Read bei der Gestaltung des Restaurants genommen: Zehn Meter hohe Gewölbekuppeln säumen die Halle, dunkle Balken tragen die Decke der alten Finca. Doch als es darum ging, aus dem Herrenhaus ein Luxushotel zu machen, hat Mr. Read seiner gestalterischen Phantasie freien Lauf gelassen. An den Wänden des Restaurants durfte sich ein Maler des 20. Jahrhunderts mit üppigen Fresken austoben, über allerlei Manierismen schwebt ein geflügeltes Pferd. „Den Bruder des Künstlers“, sagt der Hausherr, „habe ich bei seiner Scheidung anwaltlich vertreten“. Im Bistro ist noch die Olivenpresse aus dem Jahr 1716 zu bestaunen. Der Hebel besteht aus einem knorrigen, wurmstichigen Baumstamm und läuft schräg der ganzen Längswand entlang. Diese ist in knalligem Pink gestrichen, das Hallenbad leuchtet sienarot. Diese kräftigen Farben fallen nicht aus dem Rahmen, weil dieser aus zurückhaltenden Naturtönen besteht: Die ockerfarbenen Dachziegel sind von der Sonne gebleicht, die Terrakotta-Fliesen strahlen ein warmes Braun aus. Und die alten Wände sind Meisterwerke des Mauerhandwerks: Der Kalksandstein ist unbehauen, changiert manchmal ins rötliche, ist aber meist freundlich sandfarben. Die unregelmäßigen Fugen lassen die großen Wände mit den kleinen Fenstern lebendig erscheinen.

Auf der Fahrt ins Gebirge begleiten uns die Natursteinmauern. Sie begrenzen die enge Straße. Ohne Spiegelküssen kämen auch zwei Kleinwagen nicht aneinander vorbei, deshalb fahren die Mallorquiner auf dem Land rücksichtsvoll und halten an breiteren Stellen, um den Gegenverkehr passieren zu lassen. Hinter den Mauern leuchten Orangen aus sattgrünen Bäumen. Bei Caimari sind am Hang Terrassen für die Ölbäume gemauert, so schmal, dass man meinen könnte, jeder Baum habe seine eigene. Hier sind die Mauern trocken aufgeführt: Ohne Mörtel sind die Bruchsteine so kunstvoll ineinander

Hotspots hinter Kurven: Es bieten sich immer wieder überwältigende Panoramen.

der verkeilt, dass sie jahrhundertlang halten. Von einer Betonwand sind diese Trockenmauern so weit entfernt wie der Ballermann von Sa Calobra.

Zu dieser Bucht führt die aufregendste Straße Mallorcas. Auf 14 Kilometern schlängelt sie sich vom Tramuntana-Gebirge aus 900 Metern Höhe hinunter zur Nordküste. Die Trassenführung erinnert an eine Modelleisenbahn: Als ob ein ehrgeiziger Bastler unbedingt noch eine Passstraße in seinen Berg modellieren wollte, mit wenig Platz und ohne Gedanken daran zu verschwenden, ob man diese Kurven auch fahren kann. In der Saison quält sich eine Karawane von Reisebussen durch die unzähligen Serpentina. Aber wenn man früh genug aufbricht, lässt sich der Pass intensiv mit dem Rad erfahren. Bei der Abfahrt bekomme ich nicht viel mit von der dramatischen Gebirgslandschaft, weil das Bremsen und Lenken zu viel Konzentration erfordert. Die Haarnadelkurven haben enge Radien, sie folgen unregelmäßig und schnell aufeinander, im Vergleich zu diesen Kehren war der Col du Galibier, ein Klassiker der Tour de France, ein Langweiler.

Nach einer kurzen Rast in der Bucht – das Meer brandet hier an senkrecht abfallende Klippen – kommt das dichte Erlebnis des Anstiegs. Der Anfang ist verzagt: Warum ist der erste Gang nicht größer übersetzt? Nach zwei Kurven geht der Puls

gewinnen, macht die Straße hier eine Kehrschleife. Die Unterführung wird zum Triumphbogen: Gleich bin ich oben. Ein Motorradfahrer grüßt anerkennend. Hinter der Kuppe kommt eine kleine Abfahrt. Das Rad rollt von alleine, und nach ein paar hundert Metern fühlt sich der Körper an, als ob nichts gewesen wäre.

Am nächsten Morgen wartet Anita Lade. Die gebürtige Berlinerin arbeitet als Wanderführerin auf Mallorca. Sie ist 55 Jahre alt, trägt ihr schwarzes Haar mit roten Strähnen, und ihr straffes Gesicht blickt tatendurstig bergan. Gleich hinter den letzten Häusern von Valldemossa versperrt ein Zaun mit einer Trittleiter den Weg. Anita zeigt auf das schwarzweiße Schild: Privatgelände. „Das hat aber nüscht zu sagen, weil drei Viertel der Insel Privatgrund sind. Nur wenn noch ein rotes Schild dabei hängt, sollte man umkehren.“

Wir nehmen den Reitweg von Ludwig Salvator unter die Füße. Dieser Habsburger Erzherzog war der Aussteiger unter den Adligen des 19. Jahrhunderts: Er segelte mit seiner Jacht „Nixe“ durchs Mittelmeer, verliebte sich in Mallorca und eine Tochter der Insel. An der wildromantischen Nordwestküste ließ er sich nieder, seiner Geliebten stellte er eine Finca zur Verfügung. Mittlerweile hat Michael Douglas das Anwesen mit den hellen Mauern gekauft. In den Bergen, die Valldemossa vor dem Nordwind schützen, ließ der Erzherzog einen Reitweg anlegen. Seit den keine Diener mehr instand halten, ist er stellenweise recht höckerig geworden. Und Schilder fehlen, wie fast auf allen Wegen Mallorcas. Ohne die Führung Anitas würden wir an jedem zweiten Abzweig rätseln, wie es weiter geht. Und dank ihrer Erklärungen erschließt sich die Berglandschaft. Unten gingen wir durch Kiefernwald, in der Höhe wachsen nur noch Steineichen. Köhler machten aus denen Holzkohle, die man im mallorquinischen Winter brauchte, um die klamme Feuchtigkeit aus den Häusern zu bekommen.

Die Reste eines Kohlenmeilers liegen am Wegesrand. Er hat einen Durchmesser von vier Metern, der verfallene Steinkreis wirkt geheimnisvoll. Der Wind treibt dünne Nebelschleier durch die Steineichen, vom Boden leuchtet Moos wie in einem Zauberswald. Und plötzlich tauchen ein paar verfallene Zinnen vor uns auf. Sie gehörten zum Mirador, einer Aussichtsplattform. Sie liegt 680 Meter hoch, von hier fällt die Steilküste jäh ins tiefblau leuchtende Meer. Unten zieht ein Fischkutter vorbei, ein Schwarm Möwen begleitet ihn. Im Westen ragt ein spitzer Kegel aus den Wolken: der 1 025 Meter hohe Galatzó, in Wandererkreisen auch das Matterhorn Mallorcas genannt. Außer dem Gezwitscher der Vögel ist nichts zu hören. Auf dem Mirador ist noch zu ahnen, warum Mallorca einmal die „Insel der Stille“ hieß.

Gegen Abend fahren wir auf der C 710 nach Westen. Diese Panoramastraße ist eine lange Ode an die Kurve, sie führt ständig auf und ab, der ganzen Nordwestküste entlang, von Pollença über Sóller bis Andratx. Die tief stehende Sonne lässt die steilen Klippen feuerrot leuchten. Die Insel Sa Dragonera erhebt sich wie ein Drache aus dem Meer, ihre Klippen ragen wie die gezackten Schuppen des Rückenpanzers in das goldene Licht. Das dunkle Drachenmaul schnappt nach dem feuerroten Ball. Aber die Sonne sinkt unberührt ins Meer.



Authentisches Bistro in Read's Hotel: knorriger wurmstichiger Baumstamm mit Original-Olivenpresse von 1716.

hoch, und 800 Höhenmeter liegen noch vor mir. Ich gehe aus dem Sattel, fahre die Serpentina ganz außen, wo sie ein bisschen flacher sind. Doch irgendwann stellt sich ein Rhythmus ein zwischen Mensch, Rad und Berg, begleitet von euphorischem Gefühl: Du schaffst diesen Pass, wie lang er sich auch ziehen mag.

Jetzt öffnen sich die Augen für die märchenhafte Landschaft: Die Stützmauern an den Kehren ragen ockerfarben aus dem üppig grünen Berg. Am Straßenrand wächst Moos, die Kiefern bekommen von Norden her genug Feuchtigkeit. Eine braune Ziege steht in einer Kurve, weicht nur widerwillig. Der Berg wird karg, oben hüllt er sich in Nebel. Jetzt kommt der so genannte Krawattenknoten: Um auf engstem Raum Höhe zu



FOTO: WOLFGANG EICHTOPF/ISTOCKPHOTO.COM

FOTO: JOCHEN SCHMADTKE

Ein Cabrio-Traum auf der MA-10 von Andratx nach Port de Soller: Ohne Spiegelküssen kommen auch zwei Kleinwagen nicht aneinander vorbei.

FOTO: JOCHEN SCHMADTKE



Durch den wilden Westen

Für Entdecker und Wiederholungstäter: Die Cabrio-Tour von Palma über Port de Soller nach Andratx schenkt Mallorca-Genießern einzigartige Erlebnisse. Go cruise!

Eine der schönsten Gegenden auf Mallorca ist die Westküste mit ihrer rauen Steilküste, den romantischen Bergdörfern und den kleinen Passstraßen mit atemberaubendem Panoramaausblicken. Die Tour dauert einen ganzen Tag – oder halt so lange Sie es gerne wollen. Wie viele Stunden oder Tage man tatsächlich unterwegs ist, hängt davon ab, wie viele Zwischenstopps eingelegt werden und wie lange man an den Orten verweilt. Denn auf der Strecke entdecken Sie nicht nur bezaubernde Landschaften, sondern auch eine Reihe wunderschöner Hotels, die zum Ausruhen und Genießen einladen. Also bitte: keine Hektik – schließlich ist Urlaub!

STATION 1 PLAYA DE PALMA Die Route startet an der Playa de Palma. Bei sonnigem Wetter bietet es sich an, die Tour gleich mit geöffnetem Verdeck zu starten. Anfangs geht es ein kurzes Stück über die Autobahn, die direkt in den Paseo Marítimo übergeht – dem Küstenboulevard von Palma de Mallorca. Auf der linken Seite das Mittelmeer geht es vorbei an der Kathedrale und vielen Sehenswürdigkeiten der Stadt: Almundia Palast, das Denkmal von Ramon Llull, Consolat de Mar, das Auditorium, dem Boots- und Fährhafen und der Burg Bellver. Kurz hinter dem Einkaufszentrum „Porto Pi“ beginnt erneut die Autobahn. Nach etwa 30 Minuten Fahrzeit wird der große Kreisverkehr bei Santa Ponsa erreicht – leicht zu erkennen an der Windmühle.

STATION 2 ANDRATX, ESTELLENCES & BANYAL- BUFAR Die Straße führt nun geradewegs nach Andratx. Bei klarem Wetter sollte man den kurzen Abstecher zur Kirche nicht scheuen, der Weg ist gut ausgeschildert. Das Gebäude ist zwar in der Regel verschlossen. Das grandiose Panorama von der kleinen Aussichtsplattform am Parkplatz ist unbedingt einen Abstecher wert. Durch die erhöhte Lage kann von hier aus das ganze Tal überblickt werden – manchmal sieht man sogar das sieben Kilometer entfernte Meer. Weiter geht es auf der MA-10, die streckenweise noch mit der alten Bezeichnung „C 710“ gekennzeichnet ist, in Richtung



- 1 Playa de Palma
- 2 Talaia de Banyalbufar
- 3 Valldemossa
- 4 Son Marroig
- 5 Deià
- 6 Port de Soller
- 7 Tunnel / Serpentinestraße
- 8 Paseo Marítimo

Valldemossa. Kurz hinter Andratx verliert sich für kurze Zeit der Blick aufs Meer, dafür geht es hoch in die Berge. Es zeigt sich zum ersten Mal ein anderes Mallorca: schroff, naturgewaltig und romantisch. Nach ein paar Serpentina wird schon bald der erste Blick auf die gewaltige Steilküste freigegeben. Selbst in den Monaten Juli und August hält sich der Verkehr hier in Grenzen. Busse mit Tagestouristen steuern vorrangig die kleinen Bergdörfer an, die noch etwas weiter nördlich liegen und von Palma aus auch über andere Straßen erreicht werden können. Und so erklärt es sich, dass dieser



GoSixt-Cabrio-Event: Kleine Franzosen erleichtern das Cruisen in engen Haarnadelkurven.

FOTO: PEUGEOT DEUTSCHLAND GMBH, SAARBRÜCKEN

Abschnitt der Route äußerst beschaulich und fast einsam wirkt. Na, also genau das Richtige für einen Tag im Cabrio. Als nächstes werden die Ortschaften Estellencs und Banyalbufar erreicht, die sich den für Bergdörfer typischen ursprünglichen Charme erhalten haben. Auf diesem Teil der Strecke gibt es viel zu sehen. Am Aussichtspunkt Talaia de Banyalbufar, direkt an der Küstenstraße, sollte man auf jeden Fall einen Kurzstopp einlegen – zum Fotografieren oder einfach nur um die einzigartige Aussicht zu genießen.

STATION 3 VALLDEMOSSA

Der nächste Zwischenstopp ist die touristische Hochburg Valldemossa. Es ist der romantischste Ort auf Mallorca: Das Dorf liegt 450 Meter hoch in der Tramuntana, von Bergen geschützt wie in einem Amphitheater. Im Sommer ist das Klima wesentlich angenehmer als im Tiefland, im Winter kann dagegen Schnee fallen. Unter der Kälte hat auch das berühmteste Liebes- und Künstlerpaar der Insel gelitten: 1838 mieteten sich Frédéric Chopin und die Schriftstellerin George Sand im ehemaligen Karthäuserkloster ein. Er komponierte einige seiner unsterblichen Préludes, sie kanzelte in ihrem Buch „Ein Winter auf Mallorca“ die Inselbevölkerung ab. Statt sich in die (mitunter) lange Besucherschlange einzureihen, empfiehlt sich ein gemütlicher Spaziergang durch die Altstadt und den Klostersgarten. Seit ein paar Jahren ist Valldemossa mit einem weiteren prominenten Namen verbunden: Michael Douglas. Direkt an der Straße von Deià nach Palma (gegenüber der Touristeninformation) schuf er das Kulturzentrum „Costa Nord“, das im März 2000 eröffnet wurde. In der Besuchertour führt der Hollywood-Schauspieler filmisch in „sein Mallorca“ ein. Die zwei anschließenden Ausstellungssäle zeigen anhand vieler Exponate vor allem die Geschichte der Westküste.

STATIONEN 4 + 5 SON MARROIG & DEIÀ

Mit dem Cabrio geht es weiter Richtung Deià. Auf dem Weg dorthin findet sich direkt an der Küstenstraße neben zahl-

reichen Aussichtspunkten auch „Son Marroig“. Dieses Herrenhaus wurde einst vom Habsburger Erzherzog Ludwig Salvator erbaut und war eines seiner zahlreichen Landsitze im Tramuntana Gebirge. Salvators Erbe ist heute Museum und Veranstaltungsstätte. Das Bauwerk ist einer der schönsten Aussichtspunkte an der gesamten Westküste. Im Vergleich zu Valldemossa ist das Künstlerdorf Deià, die nächste Station der Tour, eher beschaulich geblieben. Der Grund dafür liegt vor allem darin, dass im Ort keine Busse parken dürfen. Zudem gibt es auch nur wenige Hotelzimmer in diesem malerischen Bergdorf. Die kleinen, teilweise recht steilen Gässchen im Ortskern sind es auf alle Fälle Wert, Deià eine längere Pause zu widmen.

STATION 6 + 7 SÖLLER UND COLL DE SÖLLER

Die Fahrt geht weiter nach Sóller. Das Städtchen liegt in einer malerischen, von Orangenhainen geprägten Tiefebene inmitten eines imposanten Bergpanoramas. Viele Touristen kommen nicht mit dem Auto oder dem Bus nach Sóller, sondern besteigen in Palma den historischen Zug „Roter Blitz“, der in Sóller seine Endstation hat.

Von Sóller sind es nur wenige Kilometer zum Hafen Port de Sóller. Dieser kleine, landschaftlich sehr reizvolle Fischerort hat trotz einiger großer Hotels seine Ursprünglichkeit bewahrt. Bald wird es auch einen Tunnel geben, der den Verkehr auf große Parkplätze umleiten und den Ort vom Verkehr gänzlich befreien soll. Besonders sehenswert sind der Hafen und die kleine Promenade, die im Halbkreis einmal rund um die ganze Bucht führt.

Nach einer kurzen Pause in einem der kleinen Restaurants am Hafen, sollte die Tour schon bald fortgesetzt werden. Denn auf dem Weg Richtung Palma steht noch ein Highlight für Cabriofahrer an: Eine Bergstrecke mit zahlreichen Serpentinauf den 496 m hohen Coll de Sóller. Auf der Passhöhe, und natürlich auch schon auf dem Weg dorthin, hat man einen phantastischen Blick auf die beeindruckende Berglandschaft. Bei der



Pittoresk: die Fischer- und Ausflugsboote in Port de Sóller.

FOTO: AHMAD KABBANI/ISTOCKPHOTO.COM

Majestätisch: die Kathedrale von Palma de Mallorca.



„Abfahrt“ macht der Blick auf die Stadt und die Bucht von Palma diese Teilstrecke zu einem unvergesslichen Fahrerlebnis. Achtung! Die Strecke ist bei Radfahrern sehr beliebt, denn neben den Tour-de-France-Profis bevölkern auch immer mehr Hobbysportler die Straßen Mallorcas. Für alle, die sich diese Strecke nicht zutrauen, oder für den Fall, dass es schon spät geworden ist, gibt es seit einigen Jahren eine Alternative für die Bergroute: den Söllertunnel. Durch ihn wird die Fahrt erheblich vereinfacht und die Fahrtzeit stark verkürzt. Die Strecke von Sóller nach Palma ist in einer knappen halben Stunde geschafft. Allerdings wird hierfür eine Mautgebühr fällig. Direkt hinter dem Tunnel vereinen sich die Passstraße und die Hauptstrecke wieder.

UNTERKÜNFTEN AUF MALLORCA

HOTEL VALLDEMOSSA

Die ehemalige Finca des Klosters bietet 12 Zimmer mit Fünfsterneluxus, romantische Terrassen inmitten von Orangenhainen, Gourmetküche und die besten Weine der Insel. Idealer Ausgangspunkt für Wanderungen und Touren auf der Panoramastraße C 710. DZ ab 300 Euro.

Hotel Valldemossa, Vieja de Valldemossa, 07170 Valldemossa, Tel. +34 971 612 626, Fax: +34 971 612 625, www.valldemossahotel.com

READ'S HOTEL

Das Nobelhaus liegt am Fuß des Tramuntana-Gebirges, das alte Herrenhaus ist eingebettet in üppig blühende Gärten. Die Familie führt das Fünfstern-Wellness-Hotel mit englischem Humor, das Gourmet-Restaurant ist mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Eine Landidylle für verwöhnte Reisende; idealer Ausgangspunkt für Touren mit dem Auto oder Rad. DZ ab 225 Euro

Read's Hotel, Carretera Vieja Santa Maria-Alaro, 07320 Santa Maria del Cami, Tel. +34 971 14 02 61, Fax: +34 971 14 07 62, www.readshotel.com

FINCAHOTEL CAN COLL

Nur zehn Gehminuten vom Zentrum Sollers entfernt und absolut ohne jeden Straßenlärm liegt das 400 Jahre alte Landgut Can Coll. Ein junges deutsches Paar hat es aufgekauft, komplett restauriert und verwöhnt seine Gäste in 9 Zimmern und Suiten. Jedes Zimmer hat seine eigene mediterrane Duft- und Farbkombination wie etwa die Oliva-Suite mit hell-oliv-grünen Bettplacids oder das Apricot-Zimmer. Direkt am Can Coll beginnen herrliche Wander- und Radwege, eine wunderschöne Wanderroute führt in zweieinhalb Stunden ins Künstlerdorf Deià. Naturliebhaber fühlen sich hier gut aufgehoben. DZ ab 200 Euro, viele Specials.

Fincahotel Can Coll, Cami de Can Coll 1, 07100 Soller, Tel. +34 971 633 244, Fax: +34 971 631 905, www.cancoll.com

CASTILLO HOTEL SON VIDA

Das Schloss mit Grandezza! Hoch über Palma, in dem exklusiven Viertel Son Vida, liegt majestätisch das elegante Castillo Hotel Son Vida. Das Schlosshotel aus dem 13. Jahrhundert ist umgeben von einem subtropischen Garten und bietet einen einmaligen Blick auf die Bucht von Palma. Das Haus hat 164 Zimmer

STATION 8 BUNYOLA UND PASEO MARITIMO

Auf diesem letzten Streckenabschnitt bis Palma finden sich ebenfalls noch einige sehenswerte Orte. Für Naturliebhaber ein Must sind die Gärten Alfabia. Gleiches gilt auch für die Jardines de Raxa. Hier ist alles ein wenig wilder und naturbelassener – aber genau das macht den Reiz dieser Renaissance-Gärten mit großem Wasserbecken aus.

Unweit von hier liegt das Dorf Bunyola. Eigentlich ist dieses Juwel unspektakulär – aber genau deswegen ist Bunyola einen kleinen Abstecher Wert, da dies mallorquinische Bergdorf weitgehend vom Massentourismus verschont geblieben ist. Der kleine Platz vor der Dorfkirche und die vielen alten Häuser entlang der Straße sind dankbare Fotomotive. Der kleine, zentral gelegene Parkplatz liegt direkt hinter der alten Destille „Tunel“ – das Stammhaus der auch in Deutschland bekannten und vertriebenen „Hierbas“-Marke. Das alte Gebäude ist jedoch schon lange nicht mehr Produktionsstätte und zählt auch nicht zu den ansehnlichsten Gebäuden des Ortes. Langsam wird es Abend. Von Bunyola nach Palma sind es nur noch ein paar Kilometer. Der schnellste Weg nach Palma oder zum Startpunkt an die Playa de Palma ist die gut ausgebaute Strecke Sóller-Palma. Kurz vor der Stadt kreuzt diese die Ringautobahn „Via Centura“ (Ausgeschildert ist „Platja de Palma“ und „Aeropuerto“). Diese führt als Umgehung zur Küstenautobahn in die eine Richtung direkt auf den Paseo Maritimo oder zurück zum Startpunkt an der Playa de Palma.

SIXT rent a car Reservierungshotline: **+34 902 491 616**

und Suiten Tapas, mallorquinische Aromen und modernes Bodega-Ambiente im neuen Restaurant Es Vi. Das Hotel liegt inmitten der herrlichen Insellandschaft und ist von den unvergleichlichen Arabella Golfplätzen umgeben: den drei 18-Loch-Golfplätzen und auf dem 9-Loch. DZ ab 195 Euro.

Castillo Hotel Son Vida, RC/Raixa 2, Urbanizacion Son Vida, E-07013 Palma de Mallorca Tel. +34 971 493 493 Fax: +34 971 493 494 www.castillosonvidamallorca.com/de

SON BRULL HOTEL & SPA

Mit viel schwarzem Schiefer und minimalistischer Inneneinrichtung ist aus dem Kloster eine moderne Fünf-Sterne-Stil-Oase entstanden. Die 25 ehemaligen Klosterzellen sind edel-lässig braun und weiß möbliert, mit Ausblick bis zur Bucht von Pollenca. Highlight ist ein Spa mit Sauna, Dampfbad und Innenpool. Für Massagen, Masken oder Peelings werden ausschließlich mallorquinische Naturprodukte verwendet. Auch unter Nicht-Hotelgästen ist das angeschlossene Feinschmecker-Lokal „365“ zur beliebten Anlaufstelle geworden – nur zwei Minuten vom Golfplatz Pollenca entfernt, 10 Minuten zum Strand.

DZ ab 413 Euro, viele Package-Angebote.

Son Brull Hotel & Spa, Ctra. Palma-Pollenca (km 49,8), 07460 Pollenca, Tel. +34 971 53 53 53, Fax: +34 971 53 10 68, www.sonbrull.com

HILTON SA TORRE MALLORCA HOTEL

Das Hotel liegt in der Gemeinde Lluçmajor, mitten auf dem Land, und zeichnet sich durch seine architektonischen Besonderheiten aus. Das Hauptgebäude datiert aus dem 14. Jahrhundert, im Turm, der dem Hotel seinen Namen gibt: Sa Torre. Das Hilton Sa Torre verfügt über 90 Zimmer, darunter 15 Suiten, die in verschiedenen Gebäuden auf dem Gelände untergebracht sind. Außerdem bietet das Luxushotel ein komplett eingerichtetes Spa. Den sportlichen Gästen stehen ein Fitnesscenter, zwei Außenpools und Tennisplätze zur Verfügung. Darüber hinaus ist der nächste Golfplatz in nur vier Minuten zu erreichen, zum Strand fährt man 10 und nach Palma 20 Minuten. DZ ab etwa 235 Euro.

Hilton Sa Torre Mallorca Hotel, Cami de Sa Torre 8,7, Lluçmajor, Tel. +34 871-963 700, Fax: 34-871-963 701 www.satorre-mallorca.hilton.com

FOTO: ANDREAS WEBER/ISTOCKPHOTO.COM



»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)



Solarzelle auf Rädern.

(MINI Cabrio unter sixt.de)



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

URLAUB DAHOAM

Wenn die Knospen aufspringen und die frischen grünen Blätter leuchten, laden die Münchner Gewässer von der Entdeckung Wörthsee bis zum Kultteich Starnberger See zur Vorfreude auf Wasser-Wellness mit Biergarten-Besuch in Frühjahr und Sommer ein.

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 Millionen, 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

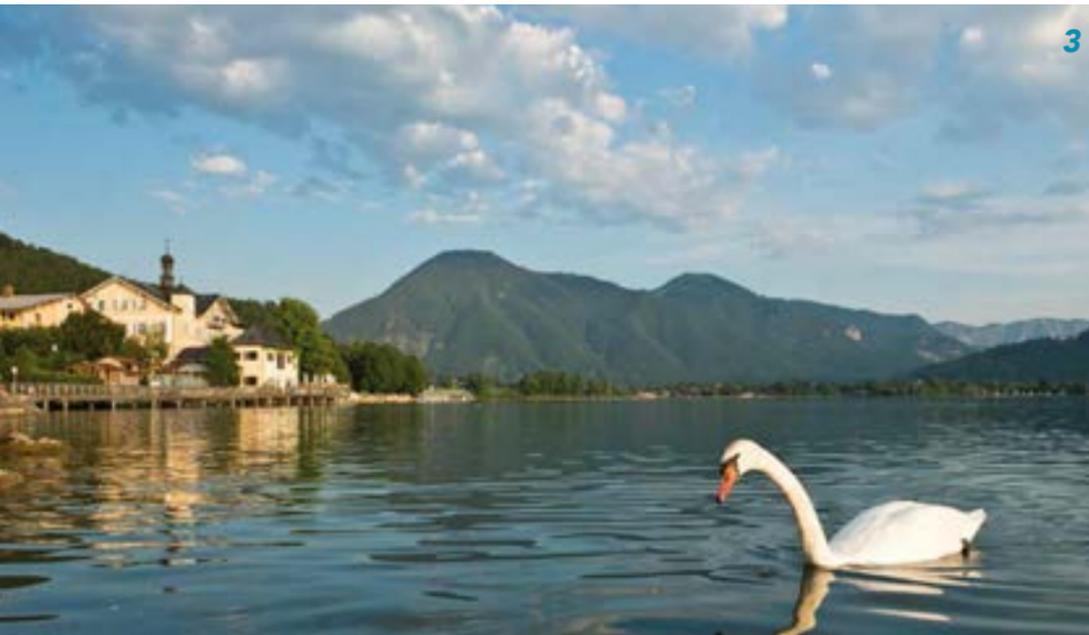
»Wer auf den Steg vor Bierbichlers Wirtshaus tritt, ist an der Schwelle zum Paradies.«

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 Seemrundung 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: Berggartendylle 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 Muttern. 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.

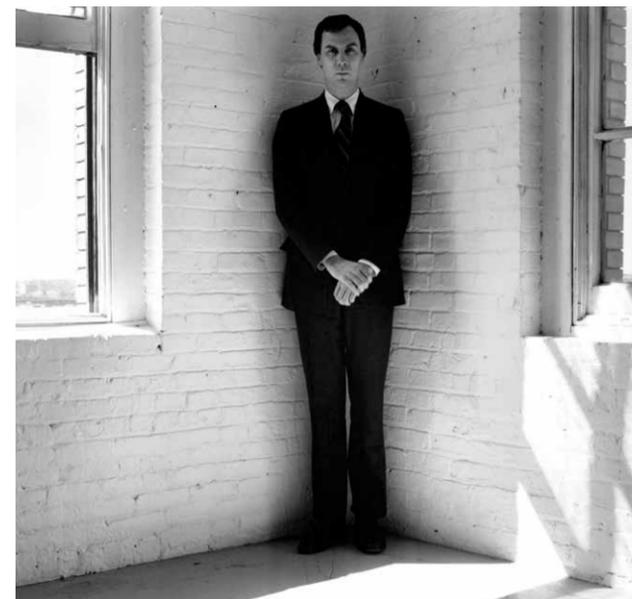


AI WEIWEI *Bang*; Installationsansicht deutscher Beitrag im französischen Pavillon Venedig 2013; @ courtesy of the artist and Gallery neugerriemschneider, Berlin; Photo: Wolfgang Timpe.



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

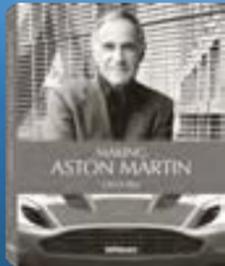
ROBERT MAPPLETHORPE / CURATED BY ISABELLE HUPPERT

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.

Sind Sie bereit für eine offene Beziehung?

(Mieten Sie jetzt den BMW Z4 unter sixt.de)



Dach runter, Laune rauf.

(Mieten Sie jetzt das BMW 1er Cabrio unter sixt.de)