

# PERFECT DRIVE

WACKENHUT MAGAZIN



**WACKENHUT**  
PERFECT DRIVE

AUSGABE 2026

**SPEED**  
Zukunft gestalten  
in Ötigheim

**SPACE**  
Economy: Neuer  
Markt im All

**SPIRIT**  
Casino-Special  
Baden-Baden





## „Drive beyond limits: especially your own.“

CECILE WACKENHUT

### Liebe Leserin, lieber Leser,

manchmal genügt ein Satz, um ein ganzes Jahr auf den Punkt zu bringen: „Drive beyond limits: especially your own.“ Dieser Gedanke unserer Tochter Cecile hat uns in den vergangenen Monaten auf besondere Weise begleitet und tut es weiterhin. Er erinnert uns daran, dass Fortschritt immer dort beginnt, wo wir nicht stehen bleiben. Wo wir bereit sind, unsere Grenzen zu erkennen, sie zu hinterfragen und zu überwinden. Genau das treibt uns bei WACKENHUT an. Wir möchten nicht nur mit der Zeit gehen, wir möchten Zukunft gestalten. In Ötigheim entsteht gerade unser neues, energieautarkes Mobilitätszentrum, ein Ort, der zeigt, wie Mobilität morgen gedacht wird: intelligent, vernetzt und nachhaltig. Ein Ort, der unsere Philosophie spürbar macht – die Freude daran, Bewegung neu zu definieren.

„Beyond limits“ – das ist auch persönlich zu lesen. Wer sich fordert, wächst – zum Beispiel beim Hyrox, einem faszinierenden Wettkampfformat, das körperliche und mentale Stärke vereint und das wir Ihnen neben anderen Trendsportarten in dieser Ausgabe vorstellen. Vielleicht teilen Sie die Begeisterung unserer Töchter Constanze und Cecile. Das Limit für ihre Touren immer wieder neu anpassen müssen auch die High Zürs Ski Guides. Davon erzählt Reinhard Ranner, der Präsident der Ski- und Bergführer vom Arlberg, zu denen auch die Skilegende Erich Mair zählt.

Außerdem richten wir den Blick in unendliche Weiten, hinauf zum neuen Markt im All, und zeigen Ihnen am Beispiel Ulm, was möglich ist, wenn Wissenschaft und Vision verschmelzen. Visionär sind auch die Persönlichkeiten, die wir für die aktuelle Ausgabe unseres Magazins treffen durften: Mit dem Insolvenzexperten Prof. Dr. Lucas F. Flöther haben wir über die Chance in der Krise gesprochen. Tourismus-Geschäftsführerin Nora Waggershauser hat uns spannende Einblicke in ihr Baden-Baden geboten und mit Sternekoch Norbert Niederkofler durften wir ein wenig küchenphilosophieren.

Wenn wir davon sprechen, über Grenzen zu gehen, bedeutet das auch, Bestehendes besser zu machen. Das „Brenners Park-Hotel & Spa“ mit seiner stilvollen Gastronomie und auch unser Aston Martin City Showroom sind Orte in Baden-Baden, die für Perfektion im Detail stehen, für die Freude am Feinen und den Anspruch, Gutes weiter zu veredeln. Lesen Sie, wie es gelingen kann, Bewährtes zu erhalten und gleichzeitig neue Impulse zu setzen.

Neue Impulse wollen wir auch mit unserem Engagement, echte Herzensangelegenheiten, für die Region setzen. Erstmals veröffentlichen wir in dieser Ausgabe Zahlen und Fakten dazu. Das tun wir nicht, um uns hervorzuheben, sondern um zu zeigen, wie wichtig dieses Engagement für Organisationen ist und wie vielfältig es sein kann. Diesen Geist fängt unser aktuelles Cover wunderbar ein. Die Illustration rund um das CONCEPT AMG GT XX stammt von der Künstlerin Elena Ciuprina, die neben Illustrationen für die großen Namen der Modewelt auch sämtliche Kartenmotive für unser Unternehmen gestaltet. Auf dem Cover hat sie mit feinem Gespür ein Sinnbild für Bewegung, Eleganz und Dynamik geschaffen.

„Drive beyond limits“ – das ist unser Versprechen für die Zukunft, aber auch eine Einladung an Sie. An alle, die Veränderung nicht fürchten, sondern gestalten wollen. Wir möchten Ihnen mit dem WACKENHUT PERFECT DRIVE Magazin zeigen, auf welcher vielfältigen Art und Weise Grenzen überwunden werden können, im Denken, im Design, in der Technik und im Leben selbst. Bleiben Sie mit uns in Bewegung!

Herzlichst  
Ihr

Ernst-Jürgen Wackenhut & Familie





# 16

BRITISH LUXURY:  
ASTON MARTIN  
CITY SHOWROOM

## 03 / EDITORIAL

### 06 / MIX & MATCH

LUIZA Rooftop Terrace & Bar,  
Atkinsons, FUTURUM Baden-Baden

### 08 / ÖTIGHEIM

Zukunft gestalten

### 14 / COVER BEAUTY

Mercedes AMG GT XX  
meets Elena Ciuprina

### 16 / ASTON MARTIN CITY SHOWROOM

by WACKENHUT

## 40 / HIGH ZÜRS SKI GUIDES

Die Skilehrer am Arlberg

### 46 / RESTAURANT QVIER

Top-Kulinarik in Ulm

### 48 / DESIGN FACTORY

Kreatives Design,  
Werbetechnik und Druck

### 52 / NORA WAGGERSHAUSER

Die Powerfrau im Gespräch

### 56 / NORBERT NIEDERKOFER

Interview mit dem Starkoch vom  
Wein- & Gourmetfestival by Falstaff

# 72

SOMMER-  
DINNER MIT  
JOHANN  
LAFER

## 62 / GESTÜT MARBACH

Jahrhundertelange Tradition

### 66 / ICONIC BAGS

Die Story der Taschenklassiker

### 70 / PROF. DR. TIMO HEIDT

Der Mann fürs Herz

### 72 / SUMMERVIBES

Ein Genuss-Nachmittag mit  
Johann Lafer am Grill plus  
Fleischkultur by Metzgerei Krug

### 78 / ANTORA SELECTION

Internationale Designer-Fashion

## 102 / LUKE LITTLER

Der Star unter den Dartspielern

### 104 / EMIL BENZ

Experience Travel Guide

### 106 / RIVA

Legendäre Luxusjachten

### 110 / BEYOND SKY

Neuer Zukunftsmarkt  
im Weltraum

### 116 / BRENNERS PARK-HOTEL & SPA

Wiedereröffnung des Fünf-Sterne-  
Grandhotels in Baden-Baden

# 40

DIE EXPERTEN  
FÜR DIE PISTE:  
HIGH ZÜRS  
SKI GUIDES



# 62

PORTRÄT:  
HAUPT- UND  
LANDGESTÜT  
MARBACH

## 80 / PROF. DR. LUCAS FLÖTHER

Im Gespräch mit dem  
Fachanwalt für Insolvenz

### 86 / VERY MATCHA

Liebling aller Foodies

### 88 / LA BIOSTHETIQUE

The Culture of Beauty

### 92 / SALZBURG

Die besten Tipps und Adressen

### 98 / KRIMI-AUTOREN

Im Gespräch: M. C. Roberts  
und R. F. Maclay

# 106

BEGEISTERN:  
EXKLUSIVE  
JACHTEN  
VON RIVA



# 128

IMPOSANTE  
AKROBATIK:  
STEFANIE  
MILLINGER

## 122 / NEUER TRENDSPORT

Technogym, Hyrox & Co

### 128 / STEFANIE MILLINGER

Extremsportlerin aus Österreich

### 130 / REHKITZRETTUNG

Straubenhardt

### 132 / ENGAGEMENT

by WACKENHUT

### 134 / ACCESSOIRES

Trendprodukte und  
Geschenkideen

### 138 / IMPRESSUM



# MIX UND MATCH

Gutes bewahren, Zukunft gestalten: So halten wir es auch bei WACKENHUT. Auf dem Fundament unserer unternehmerischen Werte bereiten wir den Boden für innovative Produkte und Projekte von morgen. Was bleibt und was wird, zeigen wir Ihnen hier und stellen Ihnen Produkte, Ideen und Orte vor, die uns inspirieren.



Panoramablick: Baden-Baden so weit das Auge reicht.



Traditionshaus: zeitloser Luxus in historischem Gewand.

## LUIZA Rooftop Terrace & Bar

**Was für eine Aussicht! Der neue Glamour-Spot Baden-Badens bietet den perfekten Rundblick über die Stadt.**

Das historische Grandhotel ist eines der traditionsreichsten Häuser der Kurstadt. Nach zehn Jahren Pause zählt der „Europäische Hof“ mit seiner Wiedereröffnung nun zum Steigenberger-Top-Segment „Icon“ und damit zur Elite der Hotelfamilie. Teil des neuen Konzepts des Luxushotels ist auch die „LUIZA Rooftop Terrace & Bar“, die neben leichten Tapas, kreativen Cocktails und glamourösem Ambiente mit einem 360°-Panoramablick über die Stadt glänzt.



Mercedes-Sterne als Rückleuchten der aktuellen E-Klassen.



## 100 Jahre Mercedes-Stern

**Der Mercedes-Stern zählt zu den bekanntesten Markenzeichen der Welt. In diesem Jahr feiert er Jubiläum.**

Als das berühmte Signet mit dem dreizackigen Mercedes-Stern im Lorbeerkrantz am 18. Februar 1925 zum Patent angemeldet wurde, kündigte es die Fusion der beiden ältesten Automobilunternehmen der Welt an: Im Juni 1926 taten sich die Stuttgarter Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) und die Benz & Cie. in Mannheim zur Daimler-Benz AG zusammen. Der Dreizackstern der DMG steht für den

Einsatz des Verbrennungsmotors zu Lande, zu Wasser und in der Luft. Der Lorbeerkrantz war Bestandteil des Logos von Benz & Cie. Das neue, komplexe Markenzeichen transportiert die Geschichte beider Unternehmen. Der heutige Mercedes-Stern geht auf eine verschlankte Version des Ursprungslogos von 1933 zurück: ein dünner Reif, in dem die Silhouette des Mercedes-Sterns zu sehen ist.



## Very British since 1799

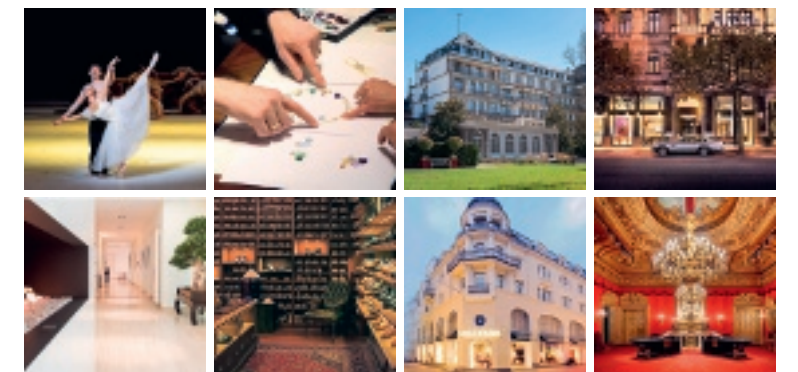
Die Wurzeln von Atkinsons reichen weit zurück, Gründer James Atkinson war einst offizieller Parfümeur der englischen Königsfamilie. Heute ist das Luxuslabel für opulente Unisexdüfte bekannt.



## • FUTURUM •

UNTERNEHMEN UND KULTUR FÜR BADEN-BADEN

Ihre Begeisterung und Liebe für Baden-Baden tragen führende Unternehmen und Kulturinstitutionen in die Welt hinaus. Dazu haben sie das Kollektiv Futurum gegründet. Mit vereinten Kräften und Kreativität entwickeln sie gemeinsam sinnstiftende Erlebnisreisen und Veranstaltungen vor der unverwechselbaren Kulisse der historischen Kurstadt. Momente, die im Gedächtnis bleiben.







Zentrum mit Strahlkraft: Der berühmte Mercedes-Stern begrüßt standesgemäß in der Carl-Benz-Straße 1 die Besucher des Neubaus.

# DIE ZUKUNFT GESTALTEN

Das neue Mobilitätszentrum in Ötigheim verkörpert die Visionen von WACKENHUT auf eindrucksvolle Weise: Hier treffen modernste Mobilität auf nachhaltige Innovation, perfekten Service und regionale Stärke.

Der Spirit eines Unternehmens zeigt sich auch in seiner visionären Kraft: Es gilt, Traditionen zu bewahren, aktuelle Herausforderungen zu meistern und zugleich mutig nach vorn zu denken. Dabei ist es unerlässlich, den Markt genau zu verstehen, wichtige Entwicklungen schon früh zu erkennen, in die richtigen Technologien zu investieren und stets die Region und die Bedürfnisse der Kunden im Blick zu behalten. Das neue Mobilitätszentrum von WACKENHUT in Ötigheim atmet diesen gestalterischen Geist in jedem Detail und setzt Maßstäbe für die Zukunft.

„Wir schaffen Werte für die nächste Generation und stärken durch unser Engagement die Region.“ Ernst-Jürgen Wackenhut





Der moderne Komplex ist optimal auf zukunftsweisende Mobilität, innovative Technologien und erstklassigen Service ausgerichtet.

Das 40 000 Quadratmeter große Areal umfasst 16 000 Quadratmeter Nutzfläche auf drei Ebenen und bietet ein universelles Serviceangebot für PKW, Trucks, Busse und Transporter der Marken Mercedes-Benz, FUSO und Unimog. Highlights des Komplexes sind die riesige Werkstatt für Nutzfahrzeuge (4000 qm), die leistungsstarke PKW-Werkstatt (1200 qm), eine moderne Servicelobby (800 qm) und das futuristische Verwaltungsgebäude (2850 qm). „In unserem neuen Zentrum steht Service an erster Stelle – für PKW ebenso wie für LKW“, betont Geschäftsführer Ernst-Jürgen Wackenhut. „Unsere Werkstätten, der Annahmehbereich und die 24-Stunden-Betreuung sorgen dafür, dass Fahrzeuge im Falle des Falles schnell wieder einsatzbereit sind.“ Besonders Lastkraftwagen profitieren von den clever konzipierten Rangierflächen, kurzen Standzeiten und Serviceangeboten, die auch auf neue Antriebstechnologien wie Elektro- und Wasserstoff ausgelegt sind. Geschäftsführer Volker Gohl ergänzt: „LKW werden zunehmend größer und komplexer. Deshalb ist entscheidend, dass eine LKW-Werkstatt ausreichend Platz, eine starke Mannschaft und hochwertige Dienstleistungen bietet – genau

„Ein Projekt ist dann nachhaltig, wenn es Identifikationskraft und Entwicklungspotenzial besitzt.“ Peter W. Kruse, Architekt



Symbol des Fortschritts:  
Der Richtkranz  
schwebt über  
dem Zentrum  
für Mobilität  
und Innovation.





Die kontrastreiche Schwarz-Weiß-Gestaltung der Gebäude überzeugt ästhetisch und strahlt Kompetenz aus.

das haben wir in Ötigheim perfekt umgesetzt.“ Ein modernes Mobilitätszentrum sollte Knotenpunkt sein: Mit direkter Anbindung an die B3, B36 und A5 ist der Standort ideal erreichbar. „Die Suche nach dem für uns perfekten Areal war ein langwieriger, aber konsequent verfolgter Planungsprozess“, erinnert sich Ernst-Jürgen Wackenhut. „Bei der Standortwahl ging es in diesem Fall nicht darum, bestehende Gebäude zu übernehmen oder nur zu modernisieren, sondern ein komplett neues Zentrum zu schaffen, das die Visionen unseres Unternehmens auf allen Ebenen widerspiegelt. Irgendwann während der Suche landete unser Architekt Peter W. Kruse mit dem Finger genau hier auf der Landkarte und sagte: ‚Mensch, das wäre ein Traum!‘ Ein Traum, der Realität wurde.“

Je größer das Projekt, desto wichtiger der Support vor Ort. Ein entscheidender Erfolgsfaktor war die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Gemeinde Ötigheim. Von den ersten Gesprächen an zeigten sich Verwaltung sowie lokale Politik engagiert, unterstützend und lösungsorientiert, der komplexe Genehmigungs- und Planungsprozess konnte dadurch effizient umgesetzt werden. „Wir haben selten eine so unkomplizierte Kooperation erlebt“, so Geschäftsführer Volker Gohl. „Die Gemeinde hat von Anfang an unternehmerisch

gedacht, unsere Vorstellungen unterstützt und uns damit den Rücken gestärkt. Das partnerschaftliche Miteinander ermöglichte es uns, das Projekt nicht nur termingerecht umzusetzen, sondern auch in einer Art und Weise, die der Region zugutekommt: Arbeitsplätze werden geschaffen, Ausbildungsangebote etabliert und die Infrastruktur optimiert.“ Das neue Zentrum von WACKENHUT bedeutet auch für die Gemeinde Ötigheim eine Vielzahl positiver Veränderungen und Chancen, weiß Frank Kiefer, Bürgermeister von Ötigheim, zu berichten. „Die Unternehmerfamilie Wackenhut ist bekannt für ihre Zuverlässigkeit und ihr großes soziales Engagement, was in vielerlei Hinsicht Vorteile nicht nur für die Dorfgemeinschaft mit sich

„Unsere erfolgreiche Kooperation zeigt, was bei positiven Synergien alles erreicht werden kann.“ Frank Kiefer, Bürgermeister

„Es liegt in der DNA unseres Unternehmens. Wir lieben Heimat und wollen fortschrittlich sein.“ Volker Gohl, Geschäftsführer

bringt: Die Schaffung von rund 300 hochwertigen Arbeits- und Ausbildungsplätzen bereichert nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern bietet auch jungen Menschen in der Region erstklassige Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten. Aus energetischer und architektonischer Sicht gilt das Projekt als Vorbild für zukünftige Entwicklungen in der Region.“

Wer die Zukunft im Fokus hat, sollte darauf achten, dass unser Planet lebenswert bleibt. „Unsere Betriebe haben schon nachhaltig gearbeitet, als das noch kaum jemand auf dem Schirm hatte“, so Ernst-Jürgen Wackenhut. Ein Blick sowohl auf das neue Zentrum als auch hinter die Kulissen verdeutlicht diesen Ansatz: Fotovoltaikanlagen, Luftwärmepumpen, Dachbegrünungen sowie eine Ladeinfrastruktur für Elektro- und Wasserstofffahrzeuge machen den Standort nahezu energieautark. Der Neubau in Ötigheim ist ein kraftvolles Zeichen für Fortschritt, regionale Verbundenheit, Liebe zur Mobilität – und eine bewegte Zukunft.



Die Form folgt der Funktion: Architekt Peter W. Kruse gestaltet die LKW-Bereiche als lichtdurchflutete Hallen.



Gemeinsam sind wir stark: Patric Kohm, Christian Klein, Hannes Kissling, Ernst-Jürgen Wackenhut, Carla Krehl, Volker Gohl, Peter W. Kruse und Frank Kiefer (v.l.n.r.)





# COVER BEAUTY

Leidenschaft in Form und Farbe zeigt das Cover dieser Ausgabe von WACKENHUT PERFECT DRIVE – und das in doppelter Hinsicht. Das Concept AMG GT XX, der nächste Meilenstein in der Geschichte von Mercedes-AMG, wird stilsicher und farbenfroh in Szene gesetzt Elena Ciuprina.



Inspiziert von der Formel 1® ist nicht nur die neu entwickelte Hochleistungsbatterie des AMG GT XX, auch der hochwertige Innenraum erinnert an das Cockpit eines Boliden. Herz des Fahrzeugs ist der Antrieb: Mit dem innovativen Axialflussmotor führt Mercedes-AMG hier eine revolutionäre Antriebstechnologie ein. Weiteres Highlight: das Light Panel auf der Rückseite.

„In dem Moment, in dem ich etwas sehe und fühle, ist es schon auf dem Papier.“

Elena Ciuprina



Hell, farbenfroh, pur – das ist der Stil von Elena Ciuprina.



Leuchtende Illustrationen, mit leichter Hand zu Papier gebracht.

Orange leuchtet es vom Cover dieser Ausgabe: das Concept AMG GT XX kann sich sehen lassen. 1360 PS hat der Elektro-Sportwagen mit Verbrenner-Fahrgefühl, der voraussichtlich 2026 auf den Markt kommen wird. Schon heute überzeugt er mit herausragender Technologie, überlegener Endurance-Kompetenz, kurzen Ladezeiten und mitreißendem Design. Für den perfekten Cover-Auftritt sorgt Künstlerin und Illustratorin Elena Ciuprina mit einer farblich abgestimmten Illustration, die den Geist des AMG wunderbar aufgreift. Was Elena Ciuprina zu Papier bringt, sprüht vor Lebensfreude – davon konnten sich Kunden und Freunde von WACKENHUT bereits überzeugen. Die Künstlerin porträtierte 2024 im Rahmen der Großen Woche die Gäste der WACKENHUT-Lounge und entwarf bereits zahlreiche Grußkarten für den Mobilitätsdienstleister. Bei WACKENHUT schätzt man besonders die einzigartige Bildsprache, die Unbeschwertheit und Leichtigkeit ihrer Arbeiten. Sie stellt damit genau die richtige Verbindung zum AMG GT XX her ...



Die Künstlerin arbeitete bereits mit namhaften Mode- und Lifestyle-Marken zusammen, darunter Max Mara, Fendi, Bulgari und Chanel.





Die Faszination der britischen Boliden erschließt sich auf den ersten Blick.



# BRITISCHE ELEGANZ

Im historischen Goldenen Kreuz, einem der prächtigsten Gebäude Baden-Badens, präsentiert Aston Martin im neuen City Showroom von WACKENHUT automobile Ikonen. Das Ambiente vereint Design, Architektur und Leidenschaft.

Ein Hauch von Filmkulisse liegt über der Lichtentaler Straße. Wo auch heute noch historische Kutschen vorfahren, glänzen nebenan britische Luxusikonen. Mit dem Aston Martin City Showroom hat Mobilitätsdienstleister WACKENHUT im traditionsreichen Goldenen Kreuz in Baden-Baden nicht nur in architektonischer Hinsicht ein Statement gesetzt. Das Goldene Kreuz mit seiner neobarocken Prachtfassade aus dem 19. Jahrhundert zählt zu den markantesten Gebäuden der mondänen Kurstadt. Hier empfängt Aston Martin seine Gäste in einer einzigartigen Atmosphäre. Britische Noblesse trifft auf moderne Formensprache. Der Entwurf für die Neuinterpretation des Baus stammt von Architekt Peter W. Kruse, der die Räume mit feinem Gespür für Proportion, Licht und Material gestaltet hat. Auf rund 330 Quadratmetern über zwei Ebenen ist ein Showroom entstanden, der Automobilpräsentation auf ein neues Level hebt: elegant, reduziert und spektakulär zugleich. Im Erdgeschoss befindet sich der „Wintergarten“, der mit seiner offenen Glasarchitektur schon von außen Einblicke in die Welt von Aston Martin gewährt. Ein besonderer Blickfang ist





*Diskret, persönlich und in angenehmer Atmosphäre: Hier wird Beratung zum Erlebnis.*

## Architekt Peter W. Kruse hat die Räumlichkeiten virtuos auf die Automobilkunst von Aston Martin abgestimmt.

der futuristisch-organische Glaskubus, der es Passanten ermöglicht, ein ausgestelltes Fahrzeug aus allen Perspektiven zu bewundern. Ein weiteres Highlight ist die Specification Wall, eine skulpturale Installation aus Materialien, Farben und Oberflächenmustern, von hochwertigen Ledern bis hin zu exklusiven Lacknuancen, die den individuellen Charakter jedes Aston Martin sichtbar macht. Hier können Kundinnen und Kunden ihren persönlichen Traumwagen konfigurieren. Im ersten Obergeschoss eröffnet sich eine neue Dimension der Exklusivität. Gentlemen's Corner, Bar und Cozy Lounge bieten stilvolle Rückzugsmöglichkeiten, in denen warme Farbtöne, edle Hölzer und dezente Beleuchtung vorherrschen. In diesem Ambiente wird Beratung zum Erlebnis, diskret, persönlich und inspiriert



*Bei der individuellen Fahrzeugpersonalisierung „Q“ by Aston Martin können Kunden aus hochwertigsten Materialien wählen.*



*Automobilpräsentation wird hier auf ein neues Level gehoben.*



Mit dem Aston Martin City Showroom ist die Innenstadt von Baden-Baden um ein weiteres Highlight reicher.

vom Geist britischer Eleganz. „Der Showroom setzt neue Maßstäbe für die Präsentation exklusiver und moderner Mobilität“, sagt Geschäftsführer Ernst-Jürgen Wackenhut. Der Aston Martin City Showroom im Goldenen Kreuz ist eine Bühne für Designkultur, ein Treffpunkt für Fahrzeugenthusiasten und ein ästhetischer Genuss, der wunderbar zu Baden-Baden passt. Was die Faszination der Marke Aston Martin ausmacht, versteht man schon beim ersten Blick in die lichtdurchfluteten Räume: zeitlose Schönheit, technische Perfektion und emotionale Spannung. Eben ein Hauch von James Bond.

Die persönliche Atmosphäre der exklusiven Rückzugsmöglichkeiten lässt beinahe vergessen, dass man sich in einem Showroom für Automobile befindet.





CASINO  
BADEN-BADEN

# ROYAL FLASH

Baden-Baden gibt die perfekte Kulisse für einen James-Bond-Film: historische Luxushotels, elegante Frauen, rasante Sportwagen und das wohl schönste Casino Europas. Poker ist hier ein absolutes Highlight – wir tauchen tiefer ein in die Faszination am Spieltisch.



Ikonische Szene in „Casino Royale“: Texas Hold'em No Limit.

Selten hat ein Schauspieler das Pokerface besser in Szene gesetzt als Daniel Craig im Kultfilm „Casino Royale“: Mit markanter Coolness, strategischer Brillanz, unerschütterlicher Nervenstärke und stilvollem Charisma zieht er Gegner und Zuschauer gleichermaßen in seinen Bann. Daniel Craigs erste Interpretation des britischen Geheimagenten aus dem Jahre 2006 gilt unter Kennern als einer der besten James-Bond-Filme überhaupt und machte nicht nur Daniel Craig zum Weltstar, sondern brachte auch das Pokerspiel ein Stück weit mehr ins Rampenlicht. Die Variante, die James Bond mit seinem Widersacher in „Casino Royale“ spielt, nennt sich Texas Hold'em und gehört zum Portfolio der klassischen Spiele im Casino Baden-Baden. Texas Hold'em No Limit ist in Casinos und bei Turnieren besonders beliebt. Dabei kann ein Spieler jederzeit

## SPIELREGELN

### POKER-GRUNDREGELN

Poker wird mit bis zu zehn Spielern in vier Runden gespielt. Der Dealer gibt die Karten, und zwei Spieler links von ihm setzen den Small Blind (halber Mindesteinsatz) und den Big Blind (voller Mindesteinsatz), damit von Anfang an Geld im Pot liegt. Es gibt ein Tischminimum, das variieren kann. Jeder Spieler kombiniert am Ende die fünf offenen Tischkarten mit seinen zwei verdeckten Handkarten, um die beste Pokerhand zu bilden (siehe Kasten S. 27).

### SETZRUNDEN

**1. Runde:** Nach der Grundkartenausgabe (jeder Spieler erhält zwei Karten) folgt die 1. Setzrunde.



**2. Runde:** Nach dem Flop (drei offene Karten) folgt eine Setzrunde.



**3. Runde:** Nach dem Turn (vierte Karte) gibt es eine weitere Setzrunde.



**4. Runde:** Nach dem River (fünfte Karte) erfolgt die finale Setzrunde.



Roter Samt und goldener Stuck: Hier spielt man Roulette in prächtiger Kulisse.





Im Florentiner Saal des Casinos wird nicht nur gespielt: Hier finden auch Konzerte und Lesungen statt.

seinen gesamten Chipstapel setzen, es gibt keine Obergrenze wie bei anderen Limit-Spielen. Je nach Strategie sind mutige oder konservative Einsätze möglich, und diese Art des Pokerspiels erzeugt oft besonders spannende Momente. Im Casino Baden-Baden wird beim Pokern mit Jetons gesetzt, die an der Kasse gewechselt werden können. Das Poker Cash Game findet sonntags bis donnerstags jeweils an zwei Tischen statt, die Spieler müssen sich zuvor registrieren. Und die Plätze sind begehrt – Pokern hat sich im Casino Baden-Baden zu einem angesagten Trend entwickelt und boomt auch sonst: Weltweit pokert eine enthusiastische Fangemeinde im Internet, die Preisgelder bei Turnieren gehen in die Millionen. Was macht die Faszination dieses Kartenspiels aus? Einige Philosophen sehen die Antwort in seiner Authentizität – Pokern ist ein wenig wie das Leben: Richtige Entscheidungen sind wichtig, doch in einigen Momenten benötigt man auch das nötige Quäntchen Glück. Phil Hellmuth, einer der populärsten und erfolgreichsten Pokerspieler der Welt, hat einmal gesagt: „Wenn beim Pokern kein Glück dabei wäre, dann würde ich wohl immer gewinnen.“

„Keine Spielbank ist so schön und glamourös wie das Casino in Baden-Baden.“

Tobias Wald, Geschäftsführer der Baden-Württembergischen Spielbanken



Ein Blick auf die Spielregeln der Variante Texas Hold'em (Kasten rechts) verdeutlicht perfekt, warum beim Pokern sowohl Können als auch Glück eine Rolle spielen: Bekannte und unbekannte Informationen werden wie bei keinem anderen Kartenspiel gemischt. Beim Ziehen von fünf Karten aus einem Pokerblatt von 52 Karten gibt es sage und schreibe 2 598 960 mögliche Kombinationen! Mal zählt kühle Mathematik, mal psychologisches Gespür, mal pure Nervenstärke. Der große Bluff eines Draufgängers mit kleinen Karten kann genauso zum Sieg führen wie zwei Asse des zaghaften Spielers verlieren können, obwohl er das beste Blatt hat. Es ist ein bisschen wie an der Börse: Taktik, Gefühl und Erfahrung sind entscheidend für den Erfolg. Nicht nur passionierte Gambler und Zuschauer, auch die Profis lieben die Spielbank der Kurstadt: Die Baden-Württembergische Pokermeisterschaft steht vor der Tür – ready to rumble! Nach dem großen Erfolg 2019, bei dem 256 Spielerinnen und Spieler um ein Rekordpreisgeld von 514 500 Euro spielten, kehrt das Turnier-Highlight 2026 zurück. Das große Finale findet vom 30. Januar bis zum 1. Februar 2026 im Casino Baden-Baden statt. „Pokerfans dürfen diesem Event



## GEWINNKOMBINATIONEN

Nach der letzten Setzrunde decken die verbleibenden Spieler ihre beiden Handkarten auf. Der Dealer kombiniert diese mit den fünf offenen Karten in der Tischmitte und ermittelt die beste Fünf-Karten-Hand. Die Rangfolge reicht von der höchsten Kombination, dem Royal Flush, bis zur niedrigsten, der High Card.

**Royal Flush:** 10 bis Ass, identisches Symbol.



**Straight Flush:** fünf aufeinanderfolgende Karten, identisches Symbol.



**Poker:** vier Karten mit demselben Wert.



**Full House:** Kombination aus Drilling und Paar.



**Flush:** fünf beliebige Karten einer Farbe.



**Straight:** fünf aufeinanderfolgende Karten, unterschiedliche Farben.



**Three of a Kind:** drei Karten mit demselben Wert.



**Two Pair:** zwei Paare.



**One Pair:** ein Paar.



**High Card:** höchste Einzelkarte zählt.





nun wieder jährlich entgegenfiebern, die Baden-Württembergische Pokermeisterschaft wird fester Bestandteil des Turnierangebots werden“, freut sich Tobias Wald, Geschäftsführer der Baden-Württembergischen Spielbanken. Spannende Spiele, glamouröse Gäste, nobles Nightlife: Die Aura des Casinos hat schon immer berühmte Persönlichkeiten magisch angezogen. Auch die unvergleichliche Marlene Dietrich war eine leidenschaftliche Besucherin und soll den Satz geprägt haben: „Das Casino Baden-Baden ist das schönste Casino der Welt, und ich muss es wissen, denn ich kenne sie alle!“ Alte Schule, neues Spiel – unter diesem Motto schlüpft die bekannte TV-Persönlichkeit und Influencerin Sylvie Meis als erstes weibliches Testimonial des Casinos in die Rolle der berühmten Filmdiva und katapultiert den Spirit der Goldenen 1920er-Jahre virtuos ins Hier und Jetzt. Mit zahlreichen spektakulären Events verwandelte Sylvie die Spielbank bereits zum Place to be. Auch die Kooperation des Casinos mit der britischen Sportwagenmarke Aston Martin, in Baden-Baden vertreten durch WACKENHUT, hat die Powerfrau mit ihrem unwiderstehlichem Charme bereichert. James Bond fuhr im Aston Martin DB5 zum Casino – welchen Wagen würde Sylvie wählen?

## „Die Kooperation von Aston Martin mit dem Casino verbindet edlen Stil und zeitlose Eleganz.“

Ernst-Jürgen Wackenhut, Geschäftsführer

Licht ins Dunkel brachte ihr Besuch im Aston Martin City Showroom, der standesgemäß im „Goldenen Kreuz“ residiert, ein automobilhistorisch schon immer bedeutender Ort: Das prächtige Gebäude am Augustaplatz war einst eine Mercedes-Benz-Werkstatt. Sylvie Meis erlebte dort gemeinsam mit der Moderatorin Rabea Schif die Faszination britischer Sportwagen und unternahm eine Ausfahrt im Aston Martin Vantage Roadster – Fahrkultur, Design und Dynamik in Perfektion. Zurück in der kleinsten Weltstadt der Welt ließ sich Sylvie Meis vor die Spielbank chauffieren, um von Tobias Wald abgeholt zu werden. Ein ganz besonderes Happening stand auf dem Programm: Stil meets Drive!



Sylvie Meis zeigte sich bei einem Besuch des Aston Martin City Showrooms in Baden-Baden begeistert vom eleganten Interieur, den atemberaubenden Sportwagen und der exklusiven Fahrzeugpersonalisierung.



Filmreifer Auftritt: Model und Moderatorin Sylvie Meis fährt an der Spielbank Baden-Baden im Aston Martin Vantage Roadster vor.

## Aus einem Aston Martin in die Spielbank: „High Stakes, Glamour und pure Faszination!“

Sylvie Meis, Botschafterin des Casinos

Im prachtvollen Salon Pompadour erhielt Sylvie Meis von Deutschlands bestem Croupier, Temin Joguncic, eine exklusive Einführung in die Kunst des Roulettes. Nach einem stilvollen Dinner im Casino-Restaurant THE GRILL nahmen beide am Roulettetisch Platz und erklärten charmant und unterhaltsam die Spielregeln. Die Gäste hatten dabei die Chance, attraktive Preise aus dem Casino-Shop zu gewinnen. Die Teilnehmer des exklusiven Meet and Greet erlebten unvergessliche Stunden, bevor der Tag im „Club Bernstein“ mit Musik und Drinks seinen glamourösen Abschluss fand. Ein Ereignis, das britische Automobilkunst und die einzigartige Atmosphäre der Spielbank auf unvergleichliche Weise verband. Für die Zukunft sind weitere spannende Events geplant!



Diva meets Diva: Sylvie auf den Spuren von Marlene Dietrich.



Das neue Logo von Wackenhut besticht durch Schlichtheit und hohe Symbolkraft.



# VISIONÄR. WEGWEISEND. WACKENHUT.

Zeitlose Werte, frischer Glanz: Wackenhut präsentiert sich in brandneuem Design und stärkt damit weiter seinen zukunftsweisenden Markencharakter. Verantwortlich für das gelungene Fresh-up ist die innovative Münchner Agentur etvide.



etvide (hier die Gründer Paul Martin und Christopher Giuliani) entwickelt Marken mit einem holistischen Ansatz und vereint Strategie, Design und Development.

Weiterentwicklung ist für Wackenhut nicht nur ein Schlagwort, sondern täglicher Antrieb und Lebenseinstellung. Wie kein anderes mittelständisches Unternehmen steht es für die Bereitschaft, immer wieder neue Wege zu gehen, und die Fähigkeit, über den eigenen Tellerrand hinauszublicken. Um diese Transformation auch visuell erlebbar zu machen, zeigt sich das Familienunternehmen seit Kurzem in neuem, frischem Design. Verantwortlich dafür ist die junge Münchner Marken- und Digitalagentur etvide. Seit 2019 entwickelt und stärkt sie Marken, die



Der neue, moderne Webauftritt von Wackenhut.

langfristig im Gedächtnis bleiben. Das kreative Team rund um Firmengründer Paul Martin und Christopher Giuliani verbindet strategisches Markenverständnis mit mutiger, klarer Formensprache und hat es geschafft, die Dynamik und den Innovationsgeist von Wackenhut in ein modernes Corporate Design zu übersetzen. Herzstück dabei ist das neue Signet, eine Mischung aus Stern und Kompass, das seine Form durch vier W in die Himmelsrichtungen erhält. Kombiniert mit starken Blautönen, die Vertrauen und Beständigkeit vermitteln, sowie einem lebendigen Orange als Signalfarbe, ist ein prägnantes und kraftvolles Markenbild entstanden. Ergänzt wird das Ganze durch eine neue Typografie, die ein spannendes Wechselspiel zwischen klassischer Schrift und modernen, geometrischen Formen erzeugt. Die klaren Linien und eine ausdrucksstarke Bildsprache voller Energie lassen den gesamten Auftritt frisch, konsistent und zukunftsorientiert wirken und würdigen zugleich die lange Tradition des Unternehmens. Mit dem neuen Corporate Design setzt Wackenhut ein klares Zeichen: Hier trifft jahrzehntelange Erfahrung auf modernen Innovationsgeist. Der Auftritt steht für den Anspruch, die Mobilität von heute aktiv mitzugestalten und gleichzeitig den Blick stets in Richtung Zukunft zu richten. Ein Erscheinungsbild, das Wackenhut als Marke auf die nächste Stufe hebt und wieder beweist: Wir denken Zukunft.

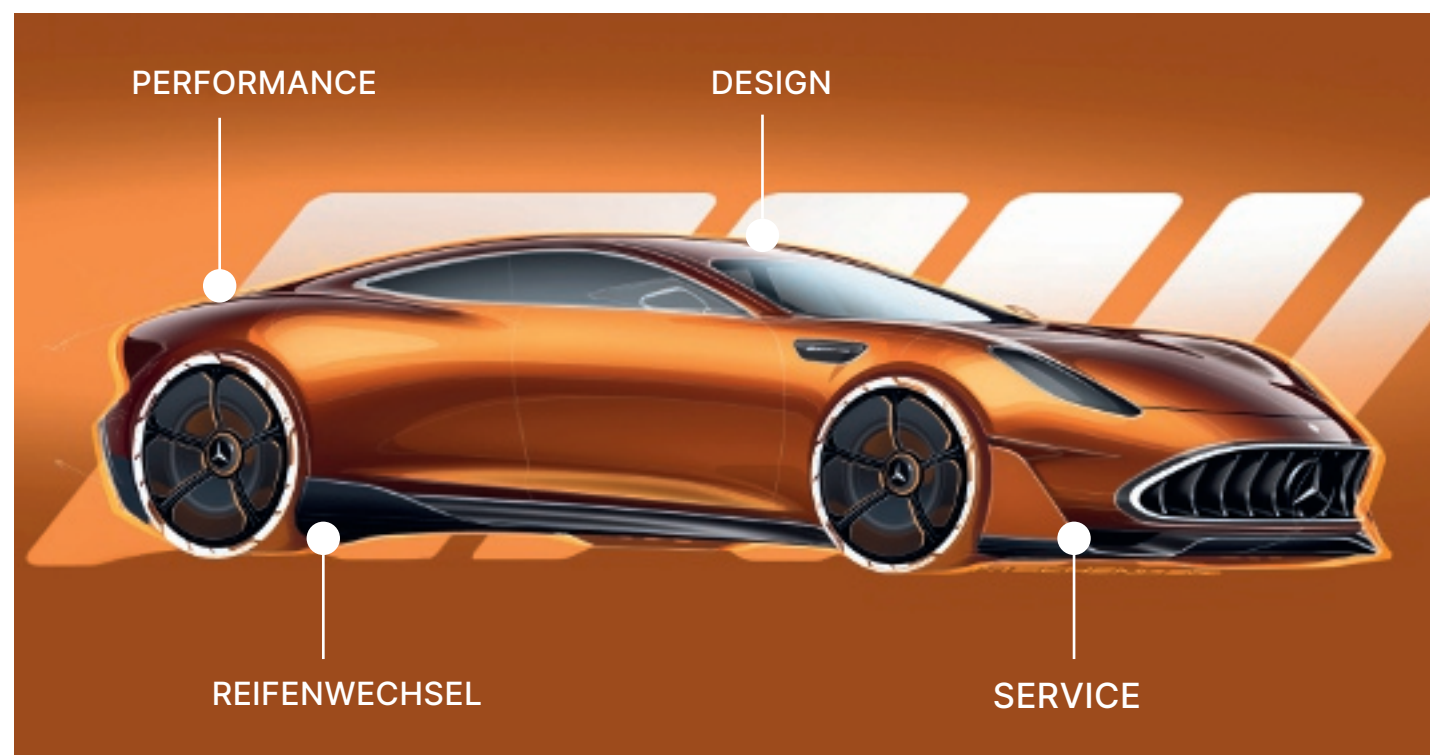




# WACKENHUT IN ZAHLEN

Qualität, Innovation, Erfahrung: WACKENHUT ist ein seit 1948 familien-  
geführtes, mittelständisches Unternehmen mit 740 Mitarbeitern. Darüber  
hinaus gibt es weitere spannende Keyfacts aus der „World of WACKENHUT“.

ZUM WISSEN / KEYFACTS



## FAHRZEUGDURCHLÄUFE\*

24 376	NAGOLD
10 202	HERRENBERG
6 006	CALW
17 265	BADEN-BADEN
3 659	GAGGENAU
3 877	RASTATT
9 804	ULM (inkl. Classic)
2 478	LAICHINGEN

**77 667**  
Fahrzeugdurchläufe ges.\*  
**309** pro Tag

\*Zahlen aus dem Jahr 2024

## VERKAUFSAZAHLEN\*

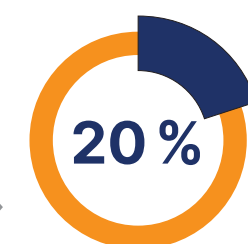
	NAGOLD	BADEN-BADEN
PKW (inkl. smart, Skoda, AM)	887	683
TRANSPORTER	477	219
LKW	107	92
PKW gebraucht	1217	855
TRANSPORTER gebraucht	336	175

**84 233** Verkaufserfolge in allen  
Standorten von 2000 bis 2024

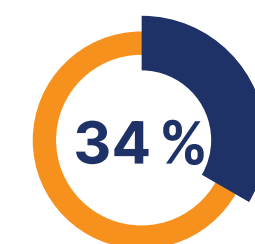
## REIFENWECHSEL\*

3463	NAGOLD
1511	HERRENBERG
941	CALW
2089	BADEN-BADEN
307	GAGGENAU
403	RASTATT
1227	ULM
416	LAICHINGEN

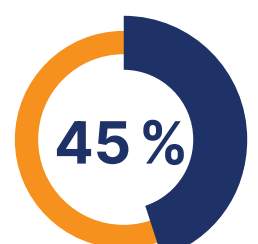
## MITARBEITER\*



... sind seit mehr  
als 20 Jahren im  
Unternehmen



... sind seit mehr  
als 10 Jahren im  
Unternehmen



... haben ihre Aus-  
bildung im Unter-  
nehmen gemacht



## MARKEN

Von Neuwagen bis zum  
An- und Verkauf von  
Gebrauchtfahrzeugen  
bieten wir ein umfangrei-  
ches Portfolio an Marken.



# KLANG MIT QUALITÄT

„To build the best piano possible“, das war das Ziel von Firmengründer Henry E. Steinway – und das ist auch heute noch das Unternehmensmotto von Steinway & Sons. Und so entstehen aus jeweils 12 000 Einzelteilen und in viel gekonnter Handarbeit Flügel, die ihresgleichen suchen.

PORTRÄT / STEINWAY & SONS

Mit einem Steinway-„Spirio“-Flügel kann man spielen und spielen lassen oder auch Livekonzerte daheim in Echtzeit genießen.



Blick ins Innere eines Flügels auf die Stimmwirbel, an denen die Saiten befestigt sind.



Mit viel Liebe zum Detail wird das Steinway-Logo auf der Gussplatte ausgemalt. Ein Flügel wird zu 80 Prozent von Hand gefertigt.

Franz Liszt besaß einen, Richard Wagner bekam ihn zur Eröffnung der Bayreuther Festspiele und auch heute noch spielen die weltweit besten Pianisten auf einem Flügel von Steinway & Sons. Kaum zu glauben, dass die Geschichte des Hauses in einer Küche in Seesen im Harz begann. Dort baute der junge Tischler und Orgelbauer Heinrich Engelhard Steinweg 1836 einen Flügel – heimlich, weil er keinen Meisterbrief zum Bau von Instrumenten hatte und sie nur reparieren durfte. In diesem heute als Küchenflügel bekannten Instrument sind schon einige neue Techniken zu finden, die der findige Tischler nach dem Studium älterer Instrumente entwickelt hatte. Im Laufe der Jahre wurde er zu einem gesuchten Flügel- und Klavierbauer, der aber zunehmend über den großen Teich schielte, da er in seinem kleinen Ort keine Zukunft für sein Unternehmen sah. 1850 bestieg er gemeinsam mit seiner Frau und sieben seiner zehn Kinder

ein Schiff nach New York. Dort anglisierte die Familie ihren Namen zu Steinway und aus Heinrich Engelhard wurde Henry E. Bis 1853 arbeiteten er und seine Söhne in Klavierfabriken, dann gründeten sie ihre eigene: Steinway & Sons. Henrys Erfahrung, verbunden mit seinem Drang zur Perfektion und dem Engagement seiner Söhne, machten das Unternehmen schnell sehr erfolgreich. Die Instrumente feierten Erfolge und punkteten mit Preisen. Auch in Europa stieg die Nachfrage so stark, dass Steinway & Sons 1880 eine Niederlassung in Hamburg eröffnete. Sie existiert wie der Stammsitz heute noch. Während die Manufaktur in New York den amerikanischen Markt beliefert, ist die in Hamburg für den Rest der Welt zuständig.

Mit der Entwicklung von mittlerweile mehr als 140 Patenten gilt Steinway & Sons als Begründer des modernen Klavierbaus. Das Erstaunliche: An der Fertigung hat sich bis heute nicht viel verändert. Nach wie vor werden die Flügel zu rund 80 Prozent in Handarbeit gebaut. Bis „ein Steinway“ aus über 12 000 Einzelteilen gefertigt ist, geht rund ein Jahr ins Land. Dabei spielen neben dem Holz auch die filigrane Einzelteillfertigung, ausgefeilte Mechanik und vor allem die Seele des Klaviers, der Resonanzboden, eine große Rolle. Dazu kommen Präzision, Erfahrung und Leidenschaft der Mitarbeiter. So entstehen individuelle Meisterwerke, die alle ein wenig unterschiedlich klingen und einen eigenen Anschlag haben.

„Ein Steinway ist ein Steinway – und es gibt nichts Vergleichbares auf der Welt.“ Arthur Rubinstein





Präzise Feinarbeit am Steg, über den die Saiten später laufen werden.



Es geht nichts über einen Handschliff, hier am rechten Bein eines „Noé“-Flügels.



Wie beim Steg werden die Saiten mit Filz abgeflochten.



„If I am to play my best, there is no way but Steinway.“ Lang Lang, Starpianist



Mit der „Noé Limited Edition“ interpretiert der französische Stardesigner Noé Duchaufour-Lawrance den Flügel neu.

Ein Meilenstein in Richtung Zukunft ist für Steinway & Sons die Entwicklung von „Spirio“, einem Selbstspielsystem, das seit 2015 immer ausgefeilter wird. Unter dem Motto „Spielen und spielen lassen“ lässt sich ein „Spirio“ wie ein normaler Flügel spielen. Dazu kann man dank einer Musikbibliothek mit über 5000 Einspielungen bedeutende internationale Pianistinnen und Pianisten im eigenen Wohnzimmer so authentisch hören, als säßen die Künstler selbst am Flügel. Mit „Spiriocast“ gibt es Livestreams von Konzerten, in denen man die Performance auf dem Bildschirm sehen kann, während sie zeitgleich auf dem Flügel wie von Geisterhand gespielt wird. Wer nicht nur auf besten Klang Wert legt, sondern auch optisch etwas Besonderes haben will, findet regelmäßig Designeditionen, wie die „Noé Limited Edition“ (Bild oben). Es gibt sie in allen Steinway-Häusern und den Steinway-Galleries, wie der in Baden-Baden, die im Mai 2025 neu eröffnet wurde. In der erlesenen Nachbarschaft der WACKENHUT Mercedes Lounge und des Aston Martin Showrooms bietet Fachmann Claudio Labianca nicht nur beste Beratung beim Kauf eines Flügels, sondern auch eine eigene Reparaturwerkstatt, einen Verleih, Konzertdienst und jede Menge Service!



Seit Mai 2025 hat Baden-Baden einen neuen musikalischen Treffpunkt: die Steinway-Gallery des Klavierhauses Labianca.





ZUM HÖREN / SWR-MODERATOREN

# »SWR3 LEGENDEN ON AIR

Vom ersten Kaffee bis zur letzten Ampel: Anneta Politi und Michael Wirbitzky begleiten uns mit ihren unverwechselbaren Stimmen seit vielen Jahren durch den Tag. Mit Witz, Charme und ganz viel Herz verwandeln sie jede SWR3-Sendung in ein Stück Lebensgefühl für die Ohren.



Die Gesichter hinter dem Mikro: Anneta Politi und ...



... Michael Wirbitzky, bekannt aus dem SWR3-Radioprogramm.

Wenn Anneta Politi und Michael Wirbitzky ans Mikro treten, fühlt es sich für viele Hörer an, als hätten sie die Stimme eines guten Freundes im Ohr. Als feste Begleiter im Alltag bringen sie uns mit ihren Geschichten, Interviews und Sketchen zum Lachen, Nachdenken oder Träumen. Seit vielen Jahren prägen ihre Stimmen das Lebensgefühl der SWR3-Hörer, und das auf ihre ganz eigene, unverwechselbare Art. Anneta mit viel Herz, Empathie und dem richtigen Ton im richtigen Moment.

Michael mit Witz, Schlagfertigkeit und einer Portion Selbstironie, die uns auch in trübsten Momenten schmunzeln lässt. Ihre Stimmen sind dort, wo Leben ist, und vielleicht liegt genau darin ihr Erfolgsgeheimnis: Sie sind nicht nur Moderatoren, sondern Menschen, die authentisch und nahbar sind, ohne an Professionalität zu verlieren. Zwei starke Charaktere, zwei starke Stimmen, verbunden durch die Leidenschaft für das, was wirklich gutes Radio ausmacht: Authentizität, Spontaneität und ganz viel Gefühl.



**Frau Politi, Ihr Berufsweg hat sich schon früh Richtung Radio entwickelt. Was hat Sie damals und auch heute an diesem Medium fasziniert?**

Radio war für mich schon immer was ganz Besonderes. Radio ist live. Radio ist schnell. Radio ist Kino im Kopf! Es zeigt, wie mächtig unsere Vorstellungskraft ist. Ohne Bildschirm! Es ist eine Stimme, die die Menschen hören. Es ist dieselbe Geschichte, die sie hören, zum selben Zeitpunkt. Das Besondere und Schöne daran: Jeder sieht dabei seinen eigenen Film im Kopf.

**Gibt es einen Moment on air, der Ihnen bis heute besonders im Gedächtnis geblieben ist?**

Die Geschichte der kleinen Frida. Sie ist mit einem Jahr überraschend gestorben an einer Infektion. Ihre Eltern haben sie dann zur Organspende freigegeben. Diese Geschichte werde ich nicht vergessen. Ich musste schon heulen, als ich den Beitrag das erste Mal gehört habe, und musste mich so zusammenreißen, um bei der Anmoderation nicht direkt wieder loszuheulen. Beim letzten Satz war ich dann etwas wackelig in der Stimme... Das haben die Hörer gemerkt, aber auch direkt geschrieben, dass es ihnen genauso ging.

**Wie bereiten Sie sich auf eine Moderation vor? Gibt es bestimmte Rituale oder Routinen vor dem Mikrofon?**

Kaffee. Und durchgehen, was für die Sendung alles geplant ist. Dazu ein kurzer Reality-Check: Würde ich mir selbst zuhören, wenn ich die Geschichte so erzähle? Wenn die Antwort Nein lautet, dann ändere ich sofort den Plan.

**Was macht SWR3 für Sie persönlich besonders – im Vergleich zu anderen Sendern oder Formaten?**

SWR3 ist kein „Sender“, er ist eher eine Community. Wir sind mitten im Leben unserer Hörer. Sie nehmen uns überallhin mit – ein großer Vertrauensbeweis. Es ist schön, dass sie uns als Teil ihrer Familie sehen.



Neben der Arbeit im Studio ist Anneta Politi auch auf der Bühne zu sehen, zum Beispiel als Moderatorin beim New Pop Festival.

**Wie hat sich die Rolle von Radiomoderatoren im digitalen Zeitalter mit Podcasts & Co verändert?**

Früher waren wir die Stimme im Radio, heute sind wir eher multimedial unterwegs. Das ist natürlich mehr Arbeit – aber das sind auch mehr Chancen. Wer heute nur hinter dem Mikro bleibt, verpasst die Hälfte der Bühne.

**Was würden Sie jungen Menschen raten, die heute Radiomoderator oder -moderatorin werden möchten?**

Seid neugierig und authentisch. In Zeiten von Fakes und Kopien sind Originale am wertvollsten. Nur wer eine eigene Stimme hat, wird auch gehört.

„Eine Sendung ist gut, wenn sie nicht wie eine Sendung klingt – sondern wie ein Gespräch mit einem guten Freund.“ Anneta Politi



Auf Du und Du mit Stars wie Udo Lindenberg und Thomas Gottschalk.



Auch wenn die Zuhörer oft nur seine Stimme kennen: Michael Wirbitzky macht auch vor der Kamera eine gute Figur.

**Herr Wirbitzky, seit vielen Jahren verbinden die SWR3-Hörer Ihren Namen mit dem aktuellen Radioprogramm. Aber wie hat damals alles angefangen?**

Ich kam Ende der Achtziger frisch von einem Privatsender zum SWR: jung, neugierig und voller Ideen. In dieser neuen Umgebung habe ich dann auch gleich Sascha Zeus kennengelernt. Wir waren zwei ziemlich unterschiedliche Typen, trotzdem hat es sofort gepasst. Wir merkten schnell, dass wir denselben Humor teilen und uns wunderbar ergänzen. Aus gemeinsamen Gags wurden erste Sendungen und daraus schließlich eine Radiopartnerschaft und Freundschaft, die bis heute hält.

**Gemeinsam haben Sie lange die „Morningshow“ moderiert und waren für Ihren Humor bekannt. Woher kommt die Inspiration für die Sketche und Figuren?**

Inspiration finde ich überall, oft entstehen Ideen einfach aus Gesprächen oder Zufällen. Eine unserer bekanntesten Figuren, „Peter Gedöns“, entstand beispielsweise aus einem simplen Musik-Teasing, das uns zu langweilig war. Also habe ich spontan in rheinischem Dialekt improvisiert und plötzlich war diese Figur geboren. Vieles entsteht aus solchen Momenten, und manchmal ist ein einziger Satz der Beginn einer neuen Geschichte.

**Sie erreichen mit Ihren Projekten bei SWR3 Hunderttausende. Was bedeutet Ihnen diese Verbindung?**

Sehr viel. Ich empfinde das als großes Geschenk, über so viele Jahre Teil im Leben so vieler Menschen zu sein.

„Radio kann etwas, das kein Algorithmus kann: echte Nähe schaffen.“ Michael Wirbitzky

Viele Hörerinnen und Hörer sind mit uns aufgewachsen, haben uns morgens beim Frühstück oder auf dem Weg zur Arbeit gehört, das schafft Nähe. Diese Verbindung ist etwas, das man nicht planen kann, sie entsteht mit der Zeit und bedeutet mir unheimlich viel.

**Eines Ihrer Projekte ist der Podcast „Morgensonne für alle“, ebenfalls mit Sascha Zeus. Was ist der Unterschied zwischen einer Radiosendung und dem Podcast?**

Im Podcast sind wir freier, spontaner, ungefilterter, manchmal auch ein bisschen mutiger. Beim Radio schwingt immer mit, dass ganz unterschiedliche Menschen zuhören. Da braucht es einen gewissen Rahmen. Im Podcast dagegen dürfen Gespräche einfach passieren. Es wird nichts geschnitten, nichts geschönt. Diese Unmittelbarkeit macht den Reiz aus, es fühlt sich an, als säße man mit uns am Küchentisch.

**Wenn Sie nicht moderieren oder Comedy schreiben – womit verbringen Sie Ihre freie Zeit am liebsten?**

Ich genieße es, endlich mehr Zeit zu haben. Für meine Familie, fürs Lesen, fürs Draußensein. Ich fahre viel Rad, oft einfach vom Haus in die Stadt, setze mich mit einem Buch in ein Café und beobachte die Leute. Das ist für mich purer Luxus. Außerdem koche ich ganz gern. Es gibt nichts Entspannenderes, als Gemüse zu schnippeln und eine gute Sauce anzurühren.



Ein unzertrennlich-komisches Team: Michael Wirbitzky mit seinem Kollegen Sascha Zeus in ihrer „Morningshow“.





# DIE PROFIS VOM ARLBERG

Über 1000 Jahre Erfahrung am Berg haben die Mitglieder der High ZüRS Ski-Guides gemeinsam. Kein Wunder, dass die Ski-Guides vom Arlberg als weltweit führende Marke im Winteralpinismus gelten.

Auch Familie Wackenhut zählt zu den regelmäßigen Gästen der Gründungsmitglieder Erich Mair und Reinhard Ranner.

*Exklusiver Skigenuss auf  
möglichst unverspurtem Gebiet:  
So sieht ein perfekter Tag mit  
den High ZüRS Ski-Guides aus.*





Nur Guides mit bester Ausbildung und Erfahrung kommen zu den High Zürs Ski-Guides.

Als Reinhard Ranner 1990 an den Arlberg kommt, hat sein Zimmerkammerad Erich Mair ihm schon einige Jahre und Erlebnisse voraus. Es ließen sich Bücher über diese Zeit füllen. Eines gibt es schon: „Die Arlberg Story“, die Skilegende Erich Mair 2024 gemeinsam mit WACKENHUT veröffentlichte. Die Gründung der High Zürs Ski-Guides 2013 war Mair und Ranner ein persönliches Anliegen. Viele Skilehrer hatten damals die Skischule Zürs verlassen, um freiberuflich zu arbeiten. Es fehlte an Organisation und Orientierung für die Gäste. Eine Gruppe von 21 selbstständigen Skilehrern fand sich zur Gründung der High Zürs Ski-Guides zusammen, heute zählen sie 58 Mitglieder. „Mehr sollten es auch nicht noch werden“, so Erich Mair. Klein, fein und exzellent wolle man bleiben. Nur die Besten schaffen es zu den High Zürs Ski-Guides. Grundvoraussetzung ist ein Diplom als Skilehrer und Skiführer oder als Bergführer und Skiführer. Mindestens drei Jahre Erfahrung am Arlberg sowie zwei Bürgen, die den neuen Guide empfehlen, braucht es außerdem. Nach einem persönlichen Vorstellungsgespräch und der Wahl durch die Vollversammlung folgt eine dreijährige Probezeit. Das aufwendige Prozedere garantiert die hohe Qualität der High Zürs Ski-Guides, die mit einer herkömmlichen Skischule wenig gemein haben. Gäste erwartet hier eine intensive Eins-zu-eins-Betreuung. „Nicht selten entstehen im Unterwegssein Freundschaften“, erzählt Erich Mair. „Das sind besondere Verbindungen.“ Stammgäste buchen meist schon ein Jahr im Voraus, kurzfristige Buchungen

können über die Zentrale der Ski-Guides angenommen werden. Unter den Stammgästen von Erich Mair und Reinhard Ranner sind immer wieder prominente Namen. „Es kommen aber auch Leute zu uns, die sich einmal einen der besten Guides leisten oder mit dem Heliskiing ein besonderes Highlight erleben wollen“, sagt Ranner. Die Guides richten sich nach den Wünschen der Gäste. Meist sind sie mit Einzelpersonen oder Paaren unterwegs, auf Wunsch führen sie auch Gruppen bis zu sechs Personen durchs Gelände. Ob jemand Anfänger oder Skiprofi ist, spielt dabei keine Rolle. Ein wichtiger Teil der Arbeit findet schon statt, bevor ein Guide seinen Gast trifft. „Planung ist unsere Kernkompetenz“,



Herzmenschen: Ernst-Jürgen Wackenhut und Erich Mair.

so Ranner. „Die beginnt schon mit dem Wetterbericht am Vorabend. Wir behalten die Messstationen im Blick und natürlich auch die Lawinenlage.“ Diese Informationen erhalten die High Zürs Ski-Guides aus erster Hand: Reinhard Ranner und ein weiterer Kollege sind Mitglieder der Lawinenkommission. „Je intensiver ich mich vorbereite, umso besser kann ich den Gast betreuen und den gemeinsamen Tag steuern. Wenn wir oben mit dem Lift ankommen, muss ich schnell entscheiden, welche Abfahrt sich noch lohnt und welche nicht mehr.“ Zwischen 9000 und 10000 Höhenmeter fahren Guide und Gast an einem guten Tag, möglichst in unverspurtem Gelände. Dazu braucht es Flexibilität, Schnelligkeit und beste Gebietskenntnis. Erich Mair ist seit rund 50 Jahren, Reinhard Ranner seit 35 Jahren am Arlberg unterwegs. Die beiden kennen das Gebiet wie kaum jemand sonst. „Uns überrascht hier oben nichts mehr“, meint Mair lachend. Viele Veränderungen haben sie in den vergangenen Jahren miterlebt. „Die Geschwindigkeit hat deutlich zugenommen“, sagt Mair. Das sei schon in den Aufstiegshilfen begründet. „Die Lifte und Gondeln sind heute schneller als früher, und man kommt praktisch überallhin.“ Gäste wollen heute an einem Tag so viel wie möglich erleben, und auch das Buchungsverhalten habe sich verändert. „Es ist kurz-



Kurze Absprachen zwischendurch gehören zur Arbeit eines guten Ski-Guides.

„Jede Tiefschneefahrt ist immer wieder anders und für sich ein einmaliges Erlebnis.“ Erich Mair



Wetterbericht, Schneebeschaffenheit, Lawinenlage: Die Ski-Guides behalten alle Parameter im Blick und planen bei Bedarf schnell um.





„Jeder Gast findet seinen Guide und jeder Guide findet seinen Gast“, sagt Ranner (rechts). So wie Wackenhut und Mair.



Erich Mair beschreibt unvergessliche Erlebnisse auf und jenseits der Piste.



fristiger geworden“, stellt Ranner fest. „Bei schönem Wetter wollen alle schnell in die Berge. Und die Erwartungshaltung der Gäste ist höher, was wohl auch an unseren Tagessätzen liegt. Da muss alles passen.“ Bei allen Unternehmungen legen die High Zürs Ski-Guides großes Augenmerk auf einen respektvollen Umgang mit der Natur. „Nachhaltigkeit ist ein sensibles Thema im Wintersport“, gibt Ranner zu bedenken. Natürlich nutzen auch die Ski-Guides Aufstiegshilfen und Pisten. Es zählt jedoch zum Ehrenkodex der Guides, sich innerhalb der ausgewiesenen Skigebiete zu bewegen und Schutzräume für das Wild zu achten. „Wir stehen hier in gutem Austausch mit den Jägern am Arlberg.“ Wenn der Schnee am Arlberg schmilzt und Ruhe einkehrt, ticken für Reinhard Ranner und Erich Mair die Uhren wieder langsamer. Viele Guides sind auch im Sommer als Bergführer mit Gästen unterwegs. Ranner nutzt den Sommer, um ein wenig Abstand zu gewinnen: „Das ist wichtig, schließlich fahren wir im Winter oft Sieben-Tage-Wochen.“ Er macht Seilmontagen im Gebirge, geht klettern und verbringt viel Zeit mit seiner Familie. Auch Mair lässt es inzwischen ruhiger angehen: „Früher war ich im Sommer als Skilehrer in Australien und Argentinien. Jetzt bin ich ja sozusagen in Pension, mache nur noch, was mir Spaß macht.“



„Unsere Arbeit funktioniert nur mit Leidenschaft. Die Gäste würden sofort spüren, wenn wir nicht mit dem Herzen dabei wären.“

Reinhard Ranner



Unglaubliche 200 Quadratkilometer ist das Skigebiet am Arlberg groß. Bis ein Guide dieses Gebiet im Griff hat, dauert es Jahre.





Treffpunkt: Im Restaurant steht ein langer Tisch aus Mooreiche.

# QVIER

Das Konzept ist einzigartig: einerseits Mitarbeiterrestaurant der Kanzlei SPG Schneider Geiwitz, andererseits Top-Restaurant für Ulm. Das „QVier“ bietet Spitzengastronomie für alle!

Die Glut glimmt orange, ein leises Zischen ist von dem riesigen Feuergrill zu hören. Er ist das Herzstück des Restaurants. Dort werden Speisen aus hochwertigen, vorzugsweise regionalen Zutaten mit viel Freude am Tun zubereitet. Serviert wird unter anderem an einem langen Tisch aus fast 3000 Jahre alter Mooreiche. Bis zu 18 Menschen finden hier Platz. Einfach ransetzen und ins Gespräch kommen! Das „QVier“ ist eigentlich als Goodie für die Mitarbeiter der Kanzlei Schneider Geiwitz & Partner gedacht, die dort täglich die hochwertigen Speisen genießen können – natürlich, wie in Betriebsrestaurants üblich, subventioniert. Doch warum nicht auch die Ulmer an diesem Genuss teilhaben lassen? Also öffnet das „QVier“ seit Juli



Im Weinlager, das vom Restaurant aus sichtbar ist, lässt sich unter den über 200 ausgewählten Weinen bestimmt ein neuer Liebling entdecken.



In der offenen Küche wird Regionales mit Sachverstand und Liebe zubereitet.

„Im ‚QVier‘ geht es um Wohlfühlen und Zusammenkommen ohne Hektik. Essen und Wein sollen im Mittelpunkt stehen.“ Arndt Geiwitz

auch donnerstags von 18 bis 23 Uhr und freitags von 12 bis 19 Uhr für jedermann seine Pforten. „Wir sehen uns als Ergänzung des kulinarischen Angebots in Ulm, nicht als Konkurrenz“, erklärt Arndt Geiwitz, Mitinitiator des Restaurants. „Unsere Gäste wollen keine Sterneküche, sondern hohe Qualität mit tollem Service“, ergänzt er. Verantwortlich dafür sind Robert Zeller und Thomas Thielemann. Ersterer ist für den gut bestückten Weinkeller und den Service zuständig, Letzterer ist Chefkoch. „Thomas Thielemann muss sich auf den Punkt konzentrieren, weil er in der Mitte des Restaurants kocht, mit ständigem Sichtkontakt zu den Gästen. Das muss man erst mal leisten können“, bemerkt Arndt Geiwitz, der sich darüber freut, dass auch seine Mitarbeiter das Restaurant als Raum der Entschleunigung empfinden. Da er und das Team fanden, dass es wenige ungewöhnliche Locations in Ulm gibt, kann das Restaurant auch für Feiern gemietet werden. Ihr Credo: Wer das „QVier“ verlässt, soll einen nachhaltig-persönlichen Eindruck von den Erzeugern der Lebensmittel und vom Service mitnehmen; es soll dem Gefühl entsprechen, dass man bei Freunden zu Gast gewesen ist. Übrigens: Seinen Namen erhielt das Restaurant wegen der vier Partner, die Bauherren sind, und weil sich das neue Kanzlei-Quartier mit dem Restaurant im Ziegelländeweg 4 in Ulm befindet.







# DESIGN TRIFFT HANDWERK

Die WACKENHUT Design Factory verwandelt Ideen in Wow-Momente. Das Angebot der Werbeexperten ist so vielfältig wie die Wünsche ihrer Kunden. Ob Car-Wrapping, Beschriftung, Texilveredelung oder voll umfassende Geschäftsausstattung: Hier entstehen individuelle Lösungen, die Eindruck machen.

Nichts bleibt so sehr im Gedächtnis wie der erste Eindruck. Dass dieser gelingt, dafür sorgt die WACKENHUT Design Factory mit ihrem vielfältigen Angebot. 2022 als eigenständiger Geschäftsbereich des Mobilitätsdienstleisters gegründet, bietet die Design Factory ihre umfangreichen Leistungen seit 2023 auch externen Kunden an. Dazu zählen neben Geschäftskunden und Institutionen auch Privatpersonen. WACKENHUTs Kreativeinheit versteht sich als Full-Service-Dienstleister. Von der umfassenden Erstberatung über die Entwicklung passgenauer Designs bis zur finalen Umsetzung: Die Mitarbeiter der Design Factory sind professionelle Allrounder. „Das ist unser Grundprinzip“, sagt Werbetechnikmeister Florian Matenaer, der das junge Team aus Werbetechnikern und -gestaltern leitet. „Darüber hinaus bringt jede Kollegin, jeder Kollege auch individuelle Stärken und Interessen mit ein, die gerade bei besonders kniffligen Aufträgen gefragt sind.“ Die gibt es im Arbeitsalltag der Design Factory immer wieder. Gerade weil das Portfolio des Unternehmens so umfangreich ist und die Einsatzmöglichkeiten so vielfältig sind.

Die Profis der WACKENHUT Design Factory finden kreative Lösungen für jedes Projekt – individuell, vielseitig und passgenau. Ein wichtiger Teil des Kerngeschäfts ist unter anderem der Bereich Fahrzeugfolierung. Neben Lackschutzfolien, die vor Umwelteinflüssen, Steinschlägen oder Kratzern schützen, bietet das Unternehmen auch Car-Wrapping an. Dabei kommen Fahrzeugenthusiasten und Individualisten, die ihrem Fahrzeug einen komplett neuen Look verleihen wollen, auf ihre Kosten. Kundinnen und Kunden können mithilfe der 3-D-Visualisierung bereits vorab sehen, wie unterschiedliche Designs wirken, und aus zahlreichen Möglichkeiten wählen: von



Qualität, Kreativität und Teamgeist sind der Schlüssel zum Erfolg der Design Factory. So entstehen einzigartige Lösungen.

„Jeder Kundenwunsch, jeder Auftrag ist einzigartig, und das spannendste Projekt ist immer das nächste.“

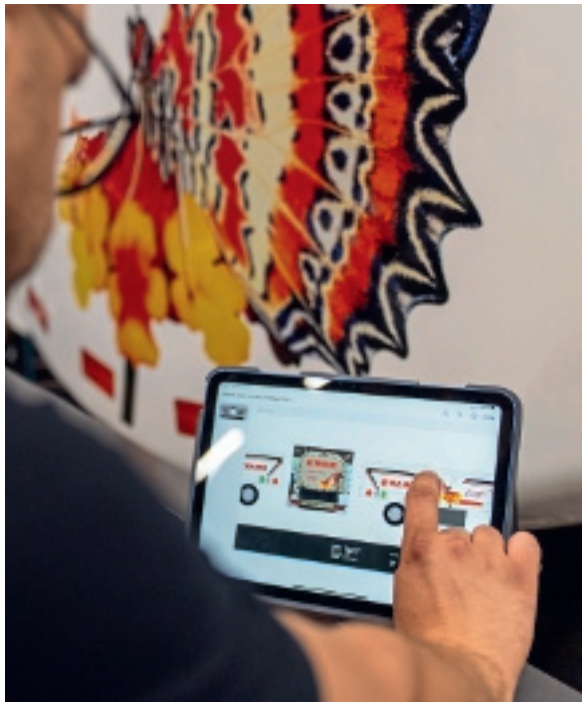


So umfangreich das Portfolio der WACKENHUT Design Factory auch ist, alle ihre Projekte zeichnen exklusives Design, höchste Qualität und handwerkliche Präzision aus. Dabei sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter echte Allround-Experten. Von der Beratung über die Gestaltung bis hin zur Umsetzung erhalten Kunden des Full-Service-Dienstleisters hier alles aus einer Hand – individuell und passgenau.





Die Einsatzmöglichkeiten von Folien sind vielfältig, ob als Schutz oder auffälliges Car-Wrapping für Individualisten.



Mit viel Gespür für die Wünsche der Kunden entstehen exklusive Designs, die passen wie angegossen.

klaren Beschriftungen bis hin zu auffälligen Farb- und Folienvarianten. Darüber hinaus zählen auch Grafik- und Mediengestaltung zum Angebot der Design Factory. Das hauseigene Designteam gestaltet Logos, Geschäftsausstattung, Drucksachen oder Werbemittel ganz nach den Wünschen und Vorstellungen der Kunden. Das Team entwickelt passgenaue Ideen, setzt diese professionell um und achtet dabei stets auf ein stimmiges Gesamtbild. So werden Marken sichtbar und Botschaften eindrucksvoll vermittelt. Grenzen sieht das Team der Design Factory eher als Herausforderung. Schließlich hat die Erfahrung gezeigt, dass beinahe nichts unmöglich ist. „Es gibt eigentlich kaum etwas, das wir noch nicht gestaltet oder beschriftet haben“, sagt Werbetechnikmeister Florian Matenaer. Von sehr klein bis riesengroß sei alles dabei. „Vom Rasenmäroboter, Boot, Zug oder Flugzeug über Schaufenster bis hin zu großformatigen Werbeflächen – die Design Factory setzt Projekte jeder Größenordnung um.“ Fahrzeugbeschriftungen für WACKENHUT-Kunden können meist sogar vor der Auslieferung von Neuwagen vorgenommen werden, und auch externe Kunden können mit der zügigen Ausführung ihrer Aufträge rechnen. Was alle Arbeiten verbindet: handwerkliche Präzision, Liebe zum Detail und ein Gespür für Trends. Ob Druck, Werbetechnik, Textilveredelung oder individuelle Mediengestaltung: Am Ende entstehen maßgeschneiderte Produkte, die optimal zum Unternehmen und zur Zielgruppe passen.



Experten auf ihrem Gebiet: das Team ausgebildeter Werbetechniker und Werbegestalter der WACKENHUT Design Factory.

„Unsere Mitarbeiter sind Experten auf ganzer Linie. Beratung, Gestaltung und Ausführung liegen in besten Händen.“



Textilveredelungen wie Stick oder Druck zeigen Wirkung: Individuelle Textilien lassen Träger zu Markenbotschaftern werden.



# REGISSEURIN DES GENUSSSES

Seit rund zehn Jahren ist Nora Wagershauser in Baden-Baden für Tourismus, Kongresswesen und Kulturevents verantwortlich. 2025 fand unter ihrer Leitung zum zweiten Mal das glamouröse Wein- & Gourmet-Festival by Falstaff statt. WACKENHUT Perfect Drive hat die Powerfrau zum Interview getroffen.

„Baden-Baden ist aufgrund seiner Kompaktheit hervorragend für Festivals geeignet. Seine Architektur und Topografie sind ein großer Schatz.“



Ein Herzensmoment für die Gastgeberin beim Wein- & Gourmet-Festival 2025.

**Z**u Baden-Baden hat Nora Wagershauser eine besondere Verbindung. Schon 2006 bis 2013 war die gebürtige Rheinfelderin hier als Hoteldirektorin tätig. Seit 2016 ist sie zurück in ihrer Lieblingsstadt, die sie als Geschäftsführerin von Baden-Baden Kur & Tourismus, Kongresshaus Baden-Baden und Baden-Baden Events maßgeblich mitgestaltet. Mit viel Leidenschaft verfolgt sie ihr Ziel, Baden-Baden als europäische Hauptstadt der Lebenskultur aktiv zu vermarkten und zu stärken. Zuletzt gelang es ihr, das Wein- & Gourmet-Festival by Falstaff auch 2025 in die Bäder- und Kulturstadt zu holen. Ein Ausnahmeevent mit großer Strahlkraft, das auch WACKENHUT unterstützt.

**Frau Wagershauser, unter Ihrer Leitung konnte das Wein- & Gourmet-Festival erneut in Baden-Baden stattfinden. Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Falstaff?**

Wir haben schon seit Jahren eine enge Kooperation mit den verschiedenen Falstaff-Magazinen. Das Festival ist der Idee entsprungen, die bisherige Zusammenarbeit noch weiter zu vertiefen und gemeinsam ein großes Event auf die Beine zu stellen.

**Was bedeutet dieses Event für die Stadt und für Sie persönlich?**

Events, die in einem solchen Ausmaß in die Stadt hineinstrahlen, sind für uns nicht nur Unterhaltung

Powerfrau mit Kreativität, Energie und Führungsstärke: Nora Wagershauser.





„Luxus ist in Baden-Baden nicht nur materieller Natur. Auch ein Spaziergang durch die Lichtentaler Allee kann ein besonderer Genuss sein.“

*Die historischen Bauwerke Baden-Badens sind eine großartige Bühne für Veranstaltungen.*

und Inspiration, sondern immer auch Schärfung des Markenprofils der Stadt. Wir haben so die Möglichkeit, ihre Vorzüge zu zeigen: die kurzen Wege, die schönen Locations, die Parks und Gärten. Gäste erleben Baden-Baden als besonderen Ort mit Lebenskultur. Für mich persönlich ist es einfach schön, Gastgeberin zu sein und zu sehen, wie ansprechend und engagiert sich unsere Stadt mit allen mitwirkenden Partnern und Betrieben präsentiert.

#### **Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Köche und Winzer?**

Hier gibt es eine strikte Trennung: Die Köche wählen wir aus, für die Auswahl der Winzer ist Falstaff zuständig. Es werden nur Weingüter eingeladen, die bereits von Falstaff prämiert wurden. Bei den Köchen achten wir darauf, die Vielfalt im Gourmetbereich in allen Facetten abzubilden.

„Ein gutes Team, das mit einer gemeinsamen Vision unterwegs ist, kann unglaublich viel erreichen.“

#### **Was reizt Sie an Wein und Kulinarik, der Genusskultur im Allgemeinen?**

Menschen, die für den Genuss reisen, sind eine besondere Klientel. Sie nehmen sich Zeit, schätzen Inszenierungen und beschäftigen sich gern mit guten Produkten. Das ist ein Publikum, das zu Baden-Baden passt. Wir sind keine Destination für schnellen Konsum, sondern für genussvolles Erleben mit allen Sinnen.

#### **Was war organisatorisch am anspruchsvollsten und wie haben Sie das gelöst?**

So ein Event ist eine Teamleistung. Wir sind bei Baden-Baden Events zwar nur ein kleines Team, aber an Großveranstaltungen gewöhnt, deren Organisation ist unser Alltag. Wir sind sehr gut in der Inszenierung und im Zusammenführen der Partner, außerdem haben wir viele Dienstleister, mit denen wir seit Jahren bestens zusammenarbeiten. Was bei diesem Event eine besondere Herausforderung darstellte, waren die vielen Mitwirkenden und verschiedenen Waren. Kühlketten mussten eingehalten werden, und wir durften den Überblick über die vielen unterschiedlichen Weinlieferungen nicht verlieren.

#### **Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit am meisten?**

Die Vielseitigkeit der drei Gesellschaften. Im Kongressbereich haben wir es viel mit Geschäftsreisenden zu

tun, im Tourismusbereich mit Freizeitgestaltung und im Eventbereich mit Inszenierungen. Das ist unglaublich abwechslungsreich.

#### **Welche Vision verfolgen Sie für die touristische Entwicklung Ihrer Stadt in den nächsten Jahren?**

Unser Ziel ist es, Baden-Baden als ganzjährig attraktive, internationale Premiumdestination zu manifestieren. Eine Stadt, in der Tradition und Moderne auf einzigartige Art und Weise verschmelzen. Wir wollen nicht nur Erholungsort, sondern auch Impulsgeber sein für nachhaltigen Tourismus, für Gesundheit und Wellbeing, für Kunst und Kultur auf höchstem Niveau. Baden-Baden soll ein Ort sein, an dem Gäste aus aller Welt tief durchatmen, inspiriert werden und sich willkommen fühlen.

#### **Haben Sie ein persönliches Highlight in Baden-Baden?**

Es gibt so viele besondere Lieblingssorte! Abhängig natürlich von der Jahres- und Tageszeit. Wenn man im Sommer in Baden-Baden ist, sollte man unbedingt ein Open-Air-Event besuchen und einen Sonnenuntergang auf unserem Hausberg, dem Merkur, erleben. Im Winter ist ein Bummel über den Christkindelsmarkt ein Highlight. Und natürlich sind auch das Casino, die zahlreichen Kultureinrichtungen, wie das Festspielhaus oder das Theater und die Museen, immer einen Besuch wert.



*Waggershausers Nähe zu den Menschen, ihre Freude an Genuss und Kultur sind ansteckend.*



# SOUL KITCHEN

Norbert Niederkofler bringt die Seele der Südtiroler Berge auf den Teller:  
Der Sternekoch setzt konsequent wie kein anderer auf Nachhaltigkeit,  
Regionalität sowie kulturelles Erbe – und wird dafür weltweit gefeiert.  
Im exklusiven Interview gibt er Einblicke in seine Philosophie.

INTERVIEW / NORBERT NIEDERKOFLER



Back to the roots: Nach einer beeindruckenden internationalen Karriere kehrte Norbert Niederkofler zurück in seine Heimat.

Von Südtirol nach Sylt, London, New York, Zürich und zurück: Norbert Niederkoflers Karriere in der Haute Cuisine führte ihn einmal rund um die Welt und zu allerhöchsten Ehren im Gourmet-Olymp. „Cook The Mountain“ ist mehr als ein Kochbuch, es vermittelt Feinschmeckern und Naturliebhabern kulinarische Identität. Sein Credo: Küche nachhaltig denken, Ressourcen schonen. Im Rahmen seines Gala-Dinners auf dem Falstaff Gourmet-Festival in Baden-Baden sprach er mit WACKENHUT Perfect Drive über seine Vision: Hellwach, souverän, charismatisch und mit Liebe zum Detail.

„Das Prinzip von Yin und Yang ist nicht nur im Leben wichtig, sondern auch in der Küche: Die richtige Balance ist entscheidend.“



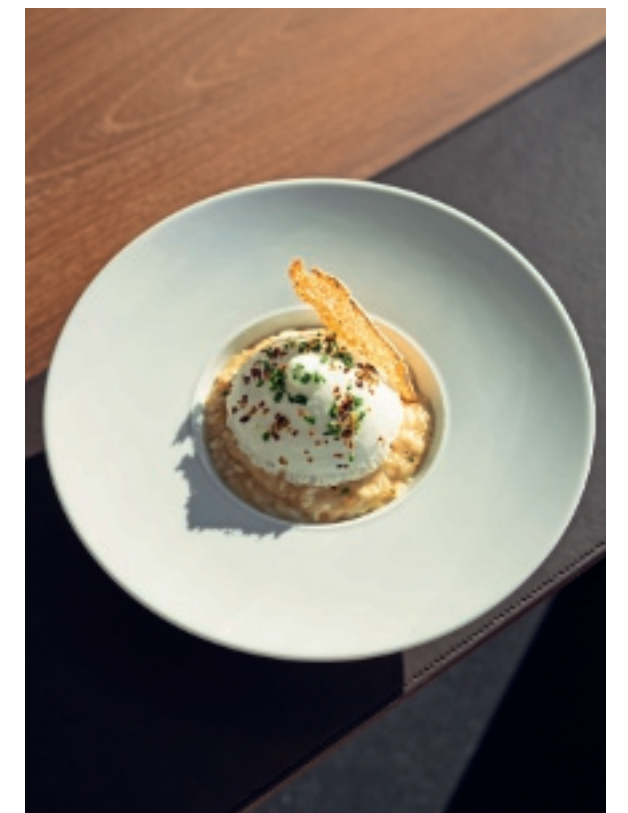
„AlpiNN“ am Kronplatz: your living room in the mountains! Eine alte Seilbahnstation wird zum Top-Restaurant mit grandiosem Panorama.

**Herr Niederkofler, was war damals Ihre persönliche Motivation, den Beruf des Kochs zu wählen?**

Ich bin Koch geworden wegen der Küche! Dort war für mich immer das Herz der Familie, dieser Raum, wo einfach alle zusammenkommen. Schaut man sich alte Bauernhäuser an, ist der Küchenraum immer schwarz. Durch das Räuchern hast du eine schwarze Decke, du hast meist einen Holzherd oder ein offenes Feuer drin. Du hast einen großen Tisch drin und du hast Platz für die Menschen: Sie setzen sich hin, fühlen sich wohl und reden miteinander. Ganz genau diese Atmosphäre wollte ich im „Atelier Moessmer“ schaffen!

**Das „Atelier Moessmer“ in Bruneck wurde 2023, bereits kurz nach Eröffnung, mit drei Michelinsterne und einem Grünen Michelinsterne ausgezeichnet. Was bedeuten diese Auszeichnungen für Sie?**

Als das „St. Hubertus“ im „Rosa Alpina“ wegen Umbau länger geschlossen wurde, war das für mich eine Challenge. Es gab zwei Möglichkeiten: Entweder ich höre auf oder ich mache etwas Neues. Ich wollte kein Restaurant mehr im klassischen Sinne. Ich wollte ein Haus haben. Ich habe mit dem Architekten sehr eng zusammengearbeitet. Die Küchenplanung habe ich komplett selbst gemacht, alles minutiös durchdacht, von



Graukäse-Risotto: Kulinarik in perfekter Harmonie.





Viel zu erzählen: Ein sichtlich gut gelaunter Norbert Niederkofler steht in Baden-Baden Rede und Antwort.



Norbert Niederkofler, Nora Waggerhauser (CEO Baden-Baden Tourismus), Kerstin und Ernst-Jürgen Wackenhut.

der Ästhetik her und auch von den Abläufen. Alles ist aufs Minimum reduziert, das ist wirklich ein Meisterstück. Was wir mit dem „Atelier Moessmer“ geschaffen haben, ist einmalig: in vier Monaten von null auf drei Sterne plus Grüner Stern. Das ist nur möglich, wenn du eine perfekte Mannschaft hast. Dieser Erfolg bestätigt mich: Es ist sehr wichtig, dass man sich selber findet und dazu das Konzept, mit dem man arbeiten möchte. Dann findet man auch die Leute.

**Mit „Cook The Mountain“ haben Sie Maßstäbe verschoben und neu gesetzt. Was fasziniert Sie so an der Natur, den Bergen, an Nachhaltigkeit und Zero Waste?** Dieses Wohlfühlen in den Bergen, das ist wichtig für mich, das ist Heimat und Verwurzelung. Wo komme ich her, wie bin ich aufgewachsen, was gibt mir die Natur, was gibt mir die Umgebung, was gibt mir die Kultur? Antworten auf diese Fragen möchte ich mit meiner Küche und meinen Projekten geben. 2008 habe ich „Cook The Mountain“ geschrieben und bis heute keinen Satz verändert. Wir verwenden keine Zitrusfrüchte und kein Olivenöl, weil auf 1700 Meter so etwas nicht wächst. Das hört sich jetzt rebellisch und romantisch an, aber es ist unwahrscheinlich komplex: Du musst die Natur hundertprozentig verstehen, dich auf die Natur hundertprozentig verlassen, dich mit der

Natur hundertprozentig einlassen. Du musst anders denken. Du musst einjährig vorausdenken. Du musst Biodiversität verstehen. Das sind logische Abläufe und feste Regeln. Ein Beispiel: Etwa ein Drittel der Produkte, die frisch reinkommen, verkochen wir auch frisch. Zwei Drittel werden, etwa durch Fermentierung, haltbar gemacht und für den nächsten Winter eingelagert.

#### Wie stark verändern diese Überlegungen die Art zu kochen und die Kreativität in der Küche?

Der Prozess verändert sich komplett! Die essenzielle Frage ist: Auf bestimmte Sachen muss ich verzichten und bestimmte Sachen habe ich zur Verfügung – wie kann ich jetzt damit etwas Tolles kreieren? Bei guten Gerichten gilt wie im Leben: Die richtige Balance ist extrem wichtig, Yin und Yang. Knuspriges braucht etwas Weiches. Saures braucht etwas Süßes. Hast du etwas Salziges, brauchst du etwas Mildes. Du musst mit dem, was dir die Natur vor Ort gibt, haushalten.

#### Ihre kulinarische Philosophie ist modern und bewahrt gleichzeitig Traditionen. Ist das nicht ein Widerspruch?

Ich glaube, Modernität kannst du nur machen, wenn du Tradition kannst. Mit „Cook The Mountain“ habe ich gezeigt: Wenn du die Natur um dich herum respektierst, dann kannst du drei Sterne kochen. Verwertest du die Natur in deiner Region, dann bewahrst du Traditionen, dann bewahrst du Kultur. Das ist das Spannende an Südtirol: Du hast diese alten Traditionen und dabei dieses luftige, freie Leben. Meine Faszination für die traditionelle Küche Südtirols findet im „Ansitz Heufler“ den idealen Rahmen – ein Ort, der Geschichte atmet.



Vor rund 500 Jahren von zwei Tischlern erbaut: das charmante „Ansitz Heufler“

#### Ist der „Ansitz Heufler“ also sozusagen ein echtes Südtiroler Wirtshaus im klassischen Sinn?

Der „Ansitz Heufler“ im Antholztal ist für mich so ein bisschen ein Zurückkommen, die Quintessenz dessen, warum ich zurück nach Tirol bin. Ein schlossartiger Ansitz, 1578 gebaut, extrem spannend, das Haus ist nie beschädigt worden. Drinnen unwahrscheinlich schön, eine der schönsten Stuben, die es in ganz Tirol gibt. Du musst dir vorstellen: Vor fast 500 Jahren haben zwei oder drei Tischler über 20 Jahre an dieser Holzstube gebaut! Dort machen wir eine Küche, die bodenständig und authentisch ist, ein Wirtshaus, zugänglich für alle.



„Ansitz Heufler“: Schloss und Gasthaus in den Dolomiten.

„Respektierst du die Natur und Kultur um dich herum, dann kannst du drei Sterne kochen: ein universeller Ansatz, der überall auf der Welt funktioniert!“



„Von der Küche Südtirols kann man viel lernen. Es ist diese Lebensfreude und Authentizität, die drin steckt, die man einfach schmeckt.“



Wie wäre es mit einem Dessert? Norbert Niederkofler achtet beim ausverkauften Galadinner im „Europäischen Hof“ auf jedes Detail.

**Supermodern mit dem „Atelier Moessmer“, traditionell mit dem „Ansitz Heufler“ – und traditionell modern mit dem „AlpiNN“, kann man das so formulieren?**

Durchaus! Das „AlpiNN“ am Kronplatz in Bruneck haben wir 2018 eröffnet, mein erstes eigenes Konzept, das unabhängig von einem Hotel oder klassischen Restaurantbetrieb entstanden ist. Die Idee kam von der Seilbahngesellschaft. Die hatte diese alte Bergstation – ein Gebäude, das seit 30 Jahren leer stand. Als man mich gefragt hat, ob ich das gastronomische Konzept übernehmen würde, habe ich zugesagt, doch unter der Bedingung, meinen Designer selbst wählen zu dürfen. Ich wollte jemanden, der meine Philosophie nicht nur versteht, sondern auch gestalterisch ausdrücken kann. Martino Gamper ist ein Südtiroler Designer, der heute in London lebt. Er ist dort mit einem Projekt bekannt geworden, das „100 Chairs in 100 Days“ heißt: Er hat aus alten, weggeworfenen Stühlen hundert neue Unikate gebaut – jedes ein Statement für kreatives Recycling. Das hat mich fasziniert, und ich wusste: Er versteht, worum es mir geht. Wir haben dort einen Lieblingsraum geschaffen mit Atmosphäre und Persönlichkeit – was in einem Glashaus auf 2275 Meter Höhe gar nicht so einfach ist. Wenn du dort sitzt, kannst du mit dem Finger zeigen, woher alles kommt. Du weißt, wo der Tischler her ist, der die Möbel gebaut hat. Du weißt, woher das Gemüse stammt, das auf dem Teller liegt. Du kannst sagen, wo der Metzger arbeitet, der das Fleisch geliefert hat. Du siehst hinaus auf die Landschaft – und siehst gleichzeitig das, was du isst. Alles hat einen Bezug, alles erzählt eine Geschichte. Und genau das möchten wir dort vermitteln.

**Könnte man Ihr Menü beim Galadinner als einen Streifzug durch Südtirol bezeichnen?**

Das ist gar nicht so einfach, denn Südtirol hat so viele Facetten. Du hast zum Beispiel in den ganzen Seitentälern traditionelle, gerne auch fleischlastige Küche. Du gehst dann Richtung Bozen und triffst auf eine komplett mediterrane Küche. Ein Gericht des Menüs nennt sich „Es war einmal eine Bachforelle“, das geht in die Richtung. Es ist sehr viel Tradition drin, Respekt und Bodenständigkeit, so wie die Südtiroler eigentlich sind. Ich möchte meine Wurzeln zeigen, wo ich herkomme.



Beerensalat alla Niederkofler: Natur pur auf Dreisterneniveau.

**Wie wichtig ist guter Wein für die Spitzenküche und wie wählen Sie Ihre Weine aus?**

Wein spielt eine extrem wichtige Rolle in der Spitzenküche. In Südtirol war es tatsächlich so, dass die Weinmacher den ersten Schritt getan haben. Sie begannen früher als die Küche damit, auf Qualität zu setzen, ihre Produkte zu verbessern, auf ein höheres Niveau zu bringen. Und irgendwann musste die Küche dann nachziehen. Es gibt einen Grundsatz: Der Gast kommt das erste Mal wegen der Küche ins Restaurant, aber das zweite Mal wegen des Services. Und dazu gehört auch der Wein, der Sommelier, die Präsentation – und wie der Wein ausgeschenkt wird. Im „Atelier Moessmer“ haben wir uns bewusst auf europäische Weine beschränkt. Wir sagen: Europa hat so viele großartige Weinregionen und tolle Geschichten zu erzählen, da brauchen wir nicht darüber hinauszugehen. Auf der Karte finden sich viele Weine aus Südtirol, aber auch aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Spanien und natürlich Frankreich. Wichtig ist uns dabei nicht, einfach nur große Namen aufzuführen, sondern Weine mit Charakter auszuwählen.

**Sie unterstützen den Studiengang Gastronomie und Önologie in Bergregionen. Was möchten Sie den zukünftigen Köchen und Köchinnen mitgeben?**

Was ihr tut, tut es mit Liebe und Interesse! Natürlich steckt auch viel harte Arbeit dahinter – aber das ist wohl in jedem Beruf so. Ich glaube, das Wichtigste ist, dass man sich selbst versteht und sich fragt: Was will ich eigentlich wirklich? Wenn man das herausfindet, kann man viel mehr im Leben erreichen.



Minimalistisch und schwarz: Die Küche des „Atelier Moessmer“ ist ein Meisterwerk des Interieurs und gleichzeitig eine clevere Reminiszenz an historische Wohnstuben im alten Südtirol.





# DAS GLÜCK DER ERDE LIEGT ...

... auf dem Rücken der Pferde – deshalb werden auf dem Haupt- und Landgestüt Marbach diese edlen Tiere auch seit über 500 Jahren gezüchtet. Heute hat es seine Landoberstallmeisterin geschafft, Tradition mit Moderne zu verbinden und den Betrieb zum Tourismus-Hotspot zu machen.





Die Vollblut-Araberhengste Dschehim (links) und Musab, mit denen in Marbach die lange Zuchttradition fortgesetzt wird.

Treffpunkt Stutenbrunnen – hier an der historischen Tränke, die König Wilhelm I. von Württemberg 1844 errichten ließ und die mit seinem Porträtmedaillon geschmückt ist, beginnen viele Führungen“, erzählt Dr. Astrid von Velsen-Zerweck, die Landoberstallmeisterin des größten und ältesten Haupt- und Landgestüts Deutschlands. Sie ist nicht nur für rund 500 Pferde, 85 Mitarbeiter und 40 Auszubildende zuständig, sondern überwacht auch die hofeigene Versorgung der Huftiere: Das Gestüt hat rund 962 Hektar, wovon 260 für den Anbau des Futters genutzt werden. „Unser Betrieb setzt auf drei Bereiche“, erklärt die gebürtige Norddeutsche, „das Gestüt mit der Landwirtschaft auf ökologischer Basis, die (Aus-)Bildung und den Tourismus. Wir sind ein Besuchermagnet im Biosphärengebiet Schwäbische Alb“ – und es kommen sehr viele Gäste. Entweder zu den Veranstaltungen, wie der Fohlenschau, dem Marbacher Kindertag und der Hengstparade, oder aber auch einfach so zum Besuch der Pferde. Der Eintritt ist kostenlos, und die Ställe sind während der Arbeitszeiten geöffnet. „Viele kommen immer wieder und sagen, dass hinter unserem Hoftor alles von ihnen abfällt“, freut sich Dr. von Velsen-Zerweck, die vor der Herausforderung steht, das Gestüt als Kulturgut zu erhalten und es zugleich erfolgreich in die Zukunft zu führen. „In diesem Jahr feiern wir ein besonderes

Jubiläum: 100 Jahre Hengstparade“, erzählt die studierte Agrarwissenschaftlerin und Publizistin und berichtet, dass die Pferdezucht in Marbach das erste Mal 1514 urkundlich erwähnt wurde. Seitdem hat der Hof eine wechselhafte Geschichte hinter sich. Er ist im Laufe der Jahrhunderte zerstört und wieder aufgebaut worden. Im 18. Jahrhundert, beeinflusst durch die Hofkultur des Sonnenkönigs Ludwig XIV., begann Herzog Carl Eugen, besonders prächtige Pferde zu züchten. Mit diesen Zug-, Reit- und Jagdpferden wollte er das Ansehen seines Hofes steigern. Nach der Napoleonischen Zeit trennte König Wilhelm I. das Hof- vom Landgestüt. Letzterem wurden die Fohlenhöfe Offenhausen, St. Johann und Güterstein angegliedert, die heute noch dazugehören. 1816 kam die Vollblutarberstute Murana I aus Syrien ins Königreich Württemberg, und die Zucht dieser Tiere wurde zum Steckenpferd König Wilhelms. Dazu gesellte sich der Hengst Bairactar. Er war das Reitpferd des Königs und wurde auf dem Hofgestüt in Weil zum Urvater der ersten Araber-Reinzucht außerhalb des Orients. In seinem Testament verfügte Wilhelm I., dass die Zucht nie aufgelöst werden dürfe. Doch 1932 musste eine Nachfahrin die Herde aus wirtschaftlichen Gründen dem Land Baden-Württemberg übereignen. Es siedelte die Araber auf das Haupt- und Landgestüt Marbach um. Die edlen Pferde werden auch



„Viele der Gäste sagen, dass ein Besuch auf dem Hof wie ein Ausflug in die Vergangenheit ist.“

heute noch dort gezüchtet, ebenso wie die vom Aussterben bedrohten Schwarzwälder Kaltblut- und Altwürttemberger Pferde. Dabei wurden nach dem Zweiten Weltkrieg auf dem Gestüt zunächst Pferde für den Wiederaufbau gezüchtet. Doch schnell verdrängten Traktoren und Maschinen die Tiere. Marbach musste sich neu aufstellen und spezialisierte sich auf die Zucht von Sport- und Freizeitpferden. Dazu widmete man sich jetzt auch der Pferde-Leistungsprüfung und der Ausbildung von Reitern und Pferden. Seit den 1970er-Jahren ist das Gestüt Ausbildungsbetrieb für Pferdewirte. Dazu öffnete es sich immer mehr für Besucher, die dort sehr viel Zeit verbringen können. Denn zu Marbach mit seiner angegliederten Landesreit- und Fahrschule gehören nach wie vor Offenhausen, jetzt Besamungsstation mit den Hengst-Stallungen, der Gestüthof St. Johann mit der Landwirtschaft sowie das Vorwerk Güterstein für Hengstfohlen und Wallache. Hinzu gekommen sind die Aufzuchtstationen für die Hengst- und Stutenfohlen, die Vorwerke Hau und Fohlenhof. Die Ruhestandspferde sind im Vorwerk Schafhaus untergebracht.



Der Stutenbrunnen, an dem früher die Pferde getränkt wurden, ist seit 1844 Wahrzeichen des Hofes.

„Das Gestüt zu erhalten und sicher in die Zukunft zu begleiten ist eine große Herausforderung.“



Ein Schwarzwälder Kaltbluthengst zeigt vor Schloss Grafeneck sein Können.





Grace Kelly trägt jene Hermès-Tasche bei sich, die später nach ihr benannt und weltberühmt werden sollte.

# ICONIC BAGS

Trends kommen und gehen, doch Ikonen bleiben. Manche Taschen sind so außergewöhnlich, dass sie die Zeit mühelos überdauern. Ihre unverkennbaren Silhouetten machen sie weltweit sofort erkennbar. Sie verkörpern Luxus, Geschichte und Qualität. Was ist das Geheimnis dieser It-Bags?



Die Hermès „Kelly Bag“ zeichnet sich durch ihre trapezförmige Silhouette und den charakteristischen drehbaren Touret-Verschluss aus.

## KELLY BAG

Manche Legenden werden ganz leise geboren. 1935 brachte das Haus Hermès eine trapezförmige Tasche mit elegantem Riemen auf den Markt: die „Sac à dépêches“. Sie fand Anklang, doch niemand ahnte, dass dieses Stück viele Jahre später Modegeschichte schreiben würde. 1955 wählte die berühmte Kostümbildnerin Edith Head für den Filmklassiker „Über den Dächern von Nizza“ einige Accessoires von Hermès, darunter auch die „Sac à dépêches“. Hauptdarstellerin Grace Kelly soll von der schicken Tasche so begeistert gewesen sein, dass sie sie nach den Dreharbeiten nicht mehr zurückgeben wollte. Nur ein Jahr später war Grace Kelly mit Fürst Rainier III. verheiratet und schwanger. Um ihren wachsenden Babybauch vor den Paparazzi zu schützen, hielt sie ihre geliebte Tasche vor sich. Diese Fotos gingen um die Welt, und Hermès wurde von Anfragen nach der Grace-Kelly-Tasche überrannt. 1977 verlieh Hermès dem Modell offiziell ihren Namen. Heute ist die „Kelly Bag“ in unzähligen Größen, Farben und Materialien erhältlich, zumindest theoretisch. Das Erfolgsgeheimnis liegt in ihrer Exklusivität. Sie sind schwer zu bekommen und dadurch umso begehrter. Auch 90 Jahre nach ihrem Entstehen hat die „Kelly Bag“ nichts von ihrer Faszination verloren. Im Gegenteil, ihr Wert steigt stetig und macht sie zur begehrten Investmentanlage. Jede „Kelly Bag“ ist ein Meisterwerk französischer Handwerkskunst. Bis zu 25 Stunden präziser Arbeit stecken in jeder Tasche, gefertigt von Näherinnen, die ihr Handwerk über Jahre perfektionieren. Die „Kelly Bag“ verkörpert bis heute die Essenz von Hermès: langlebige Qualität, diskreten Luxus und zeitlose Eleganz.



Die „Gucci Bamboo“-Handtasche wurde durch Schauspielerin Ingrid Bergman im Film „Liebe ist stärker“ (1954) berühmt.

## GUCCI BAMBOO

Jenseits der Alpen bewies das Haus Gucci, dass aus Not heraus oft die besten Ideen entstehen. In den Wirren der Nachkriegszeit 1947 herrschte überall Rohstoffmangel. Doch der florentinische Designer Guccio Gucci und sein Team ließen sich davon nicht beirren und experimentierten mit verschiedenen alternativen Materialien. Sie fanden eines, das leicht verfügbar, preiswert und robust war: Bambus. Der Halm wurde über einer offenen Flamme erhitzt, kunstvoll gebogen und mehrfach lackiert. Das fertige Stück setzte man auf die Tasche, deren Silhouette an einen



Das „Gucci Bamboo“-Design ist bekannt für seine Verwendung von hitzebehandeltem Bambus, was 1947 aus Materialknappheit entstand.





1995 bekam Prinzessin Diana die Handtasche von Dior geschenkt, die sie daraufhin populär machte.



Die „Lady Dior“-Handtasche ist für ihr Cannage-Steppmuster und die ikonischen DIOR-Anhänger bekannt.

„Qualität bleibt in Erinnerung, lange nachdem der Preis vergessen ist.“ Aldo Gucci

Pferdesattel erinnert. Der Bambushenkel war funktional und sorgte für einen unverwechselbaren Look, der die Handtasche bald zu einer Legende machen sollte – die „Gucci Bamboo Bag“ war geboren. Diese Innovation eroberte nicht nur die Herzen der Kundinnen, sondern auch Hollywood. 1954 brachte Ingrid Bergman die „Gucci Bamboo“ im Film „Liebe ist stärker“ auf die große Leinwand. Danach wurde sie zum It-Piece der High Society und zum Symbol des italienischen Dolce Vita. Die Begeisterung für das Accessoire ist bis heute ungebrochen, und das aus gutem Grund. Die „Gucci Bamboo“ ist mehr als nur eine Tasche. Sie steht für Stärke und Beharrlichkeit in schweren Zeiten, für mutige Innovation und glamouröse Individualität. Jeder handgefertigte Bambusgriff ist ein Unikat, jede „Gucci Bamboo“ ein Kunstwerk für sich, vereint durch die exquisite Qualität der Marke. Einst aus der Not geboren, heute ein Herzstück des Modehauses. Die Geschichte des Bambus lebt weiter: Die charakteristischen Henkel finden sich auch an einem anderen Modell der Marke wieder, der „Gucci Diana“. Diese wurde durch Diana Spencer bekannt und nach ihr benannt.

### LADY DIOR

Lady Di bleibt nicht nur als Königin der Herzen in Erinnerung, sondern auch als ewige Stilikone. Kein Wunder also, dass auch andere Modehäuser ihr modischen Tribut zollten, allen voran Dior. Im September 1995 schenkte Bernadette Chirac, die damalige First Lady Frankreichs, Prinzessin Diana eine Dior „Chouchou Bag“, ein Geschenk, das Dianas Geschmack perfekt traf. Bald besaß sie mehrere Versionen und benutzte sie regelmäßig. Die Tasche begleitete sie auf vielen Reisen und zu Veranstaltungen, sogar zur Met Gala 1996. Im selben Jahr wurde die Tasche ihr zu Ehren in „Lady Dior“ umbenannt. Größe, Materialien und Farben der „Lady Dior“ variieren, doch die Anhänger dürfen an keinem Modell fehlen. Sie sind eine Hommage an Christian Dior. Der zutiefst abergläubische Designer trug stets Glücksbringer bei sich. Die „Lady Dior“ besticht mit ihrem zeitlosen Stil, der sich dennoch immer wieder neu erfindet. Seit 2016 lädt Dior jedes Jahr internationale Künstler und Künstlerinnen dazu ein, die „Lady Dior“ auf ihre Art zu interpretieren. Heraus kommen einzigartige Kreationen, die Handwerkskunst und kulturelle Einflüsse aus aller Welt widerspiegeln. Die traumhaften Modelle zeigen, wie wundervoll Tradition und Innovation miteinander harmonisieren können.



Die Tasche „Chanel Boy“ ist bekannt für ihr maskulines Design, das von Jagdpatrontaschen inspiriert ist.

### CHANEL BOY

Traditionen zu hinterfragen und neue Wege zu gehen, davor scheute eine Frau nie zurück: Coco Chanel. Mit ihren Designs durchbrach sie gängige Geschlechterrollen und ließ einst männliche Elemente in die Frauenmode einfließen. So überrascht es nicht, dass sie nicht nur die Welt der Kleider, sondern auch die der Taschen revolutionierte. 1955 entwarf sie die erste Tasche für Frauen mit einem Schultergurt. Das sollte nicht die einzige Chanel-Tasche bleiben, die schnell zum Klassiker avancierte. 2011 präsentierte der langjährige Chanel-Chefdesigner Karl Lagerfeld die „Boy Bag“. Ein relativ junges Modell, doch jetzt schon unverzichtbar. Sie ähnelt ihren Vorgängerinnen, ist jedoch robuster und maskuliner. Die Form ist von einer Jagdpatrontasche inspiriert, die Chanel selbst besaß. Die „Chanel Boy Bag“ verkörpert den burschikosen Charakter der Designerin und die androgynen Ursprünge des Modehauses – zugleich aber auch eine große Liebesgeschichte. 1908 lernte Coco Chanel einen Polospieler namens Arthur „Boy“ Capel kennen. Er sollte ihr Investor, ihre Inspirationsquelle und große Liebe werden. Die Romanze fand ein tragisches Ende, als Boy Capel 1918 eine andere Frau heiratete und ein Jahr später bei einem Autounfall verstarb. Karl Lagerfeld setzte dem Mann, der Coco Chanel so sehr prägte, mit der Tasche ein modisches Denkmal. Die Designerin wollte, dass ihre Kreationen elegant, aber auch praktisch und tragbar sind. Genau das erfüllt die „Chanel Boy Bag“. Sie verleiht jedem Outfit eine mühelose Coolness und bleibt dabei unverkennbar luxuriös.



Chanel sprengte gängige weibliche Modegrenzen, die „Chanel Boy“ würdigt ihre androgyne Seite.



Die Tasche wurde nach Arthur „Boy“ Capel benannt, Coco Channels großer Liebe und Muse.

„Die besten Dinge im Leben sind kostenlos. Die zweitbesten sind sehr, sehr teuer.“ Coco Chanel





# DER MANN FÜRS HERZ

Vorsicht ist besser als Nachsicht – eine Wahrheit, die auch in der Medizin gilt. Deshalb ist es wichtig, ein Gesundheitsrisiko früh zu erkennen, findet Kardiologe Professor Dr. Timo Heidt, Ärztlicher Direktor der Max Grundig Klinik, die sich auf Diagnostik spezialisiert hat.



Der Kardiologe vor der Max Grundig Klinik, wo Gesundheit von Körper und Geist als Einheit gesehen wird.



Das Belastungs-EKG ist ein wichtiger Bestandteil des Check-up.

„Die Herzmedizin hat sich so verbessert, dass die medikamentöse Therapie immer mehr in den Vordergrund und die operative in den Hintergrund tritt.“

Schon als Sechsjähriger habe ich meinen Vater ins Krankenhaus begleitet, um den Patienten Untersuchungs- und Behandlungsmethoden zu erklären – das wird zumindest in der Familie behauptet“, erzählt Prof. Dr. Timo Heidt lachend und ergänzt: „Sie sehen, ich wollte nie etwas anderes werden als Arzt.“ Kein Wunder, da doch schon Eltern und Großeltern Mediziner waren. So verlief Timo Heidts Weg auch sehr geradlinig: Nach der Schule folgte das Studium der Humanmedizin. Weitere Stationen waren die Facharztausbildung zum Internisten und Kardiologen am Universitätsklinikum Freiburg und Universitäts-Herzzentrum Freiburg-Bad Krozingen sowie ein zweijähriger Forschungsaufenthalt an der Harvard University in Boston, USA. Forschungsschwerpunkte: die Rolle des jedem angeborenen Immunsystems nach einem Herzinfarkt sowie die Verbindung zwischen Psyche und kardiovaskulären Erkrankungen. Seinen Beruf übt Timo Heidt mit Leib und Seele aus. „Die Kardiologie vereint meine Lieblingsthemen: Kommunikation mit dem Patienten, Technik, ein breites medizinisches Feld und eine enge Zusammenarbeit mit den Kollegen“, erklärt der zweifache Vater. So ist auch sein Wechsel 2023 zur Max Grundig Klinik nur logisch gewesen. Dort wird die Vision von Max Grundig weitergeführt, dass der Mensch im Vordergrund stehen soll und nicht seine Krankheit. Die drei Grundpfeiler der Klinik sind die Innere Medizin, das Check-up-Zentrum und der Bereich der psychosomatischen Medizin. Heute ist Prof. Dr. Heidt dort Ärztlicher Direktor und Chefarzt der Kardiologie. „Für mich ist

die Diagnostik die Zukunft der Kardiologie. Wenn man eine Gefäßerkrankung rechtzeitig erkennt, kann man sie behandeln. Umdrehen lässt sie sich bisher kaum“, erklärt der Mediziner, der nach wie vor auch in der Forschung tätig ist und dabei Nachweise findet, wie stark sich Stress aufs Herz auswirken kann. „Ein gesundes Herz braucht einen gesunden Geist. Stress, ob positiv oder negativ, kann man nicht verhindern, er sollte aber abgebaut werden. Also Pausen einlegen, ein Instrument spielen oder sonst irgendetwas tun, was den Stress vergessen lässt“, rät der Professor und ergänzt: „Wer dazu auf seine Linie achtet, nicht raucht und Sport treibt, tut viel für sich und sein Herz.“



Die Gefäßdiagnostik ist ein wichtiger Baustein der Früherkennung.



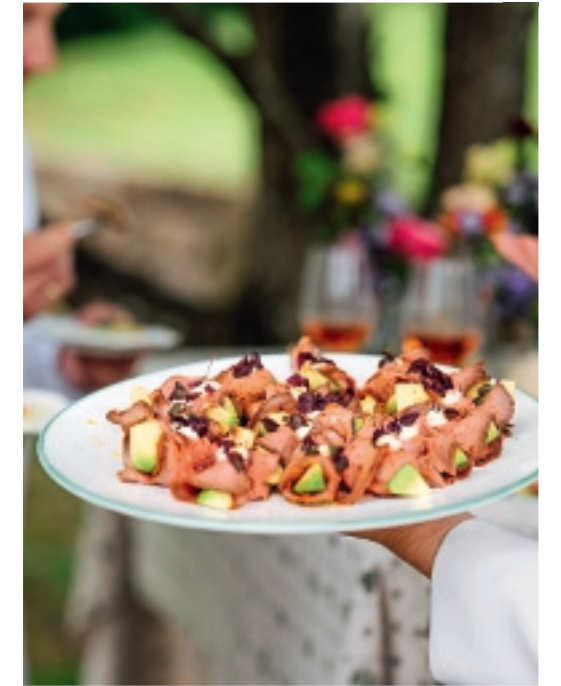


# GARTEN. GRILL. GENUSS.

Wenn der eigene Garten zur Bühne eines Schlemmernachmittags wird: Familie Wackenhut und Familie Krug luden zum Sommerdinner unter freiem Himmel. Dank Johann Lafer am Grill standen regionale Spezialitäten und pure Genussfreude im Mittelpunkt eines gelungenen Tages.



*Voll in seinem Element: Johann Lafer am Grill.*



*Auch optisch war jeder Gang ein Genuss.*



*Natürlich gehört auch ein guter Tropfen zu einem solchen Event.*

Es ist ein Tag im Spätsommer. Inmitten des Gartens steht eine lange Tafel, liebevoll eingedeckt und mit Sommerblumen geschmückt. Stimmengewirr flirrt zwischen Bäumen und Wiesen, der Duft von Gebratenem liegt in der Luft. Am Grill: Johann Lafer höchstselbst. Für Familie Wackenhut und Familie Krug stand dieser Nachmittag ganz im Zeichen des Genusses. Und weil wahre Kochkunst immer mit den besten Zutaten beginnt, führte der Vormittag den Spitzenkoch zu einem Abstecher in die Metzgerei Krug. Dort nahm sich Johann Lafer Zeit, die Produktion und Abläufe des überregional bekannten Familienbetriebs aus Gaggenau genau zu verfolgen. „Ein gutes Stück Fleisch erkenne ich an frischer Farbe, einer feinen Marmorierung und einem neutralen Geruch“, erklärte er beim Rundgang. „Qualität ist keine Modewelle, sondern zeitlose Kochkultur.“ Eine Wahrheit, von der sich die Gäste später selbst überzeugen konnten.

„Grillen sollte kein Wettlauf, sondern ein kulinarisches Erlebnis sein.“





Meisterlich auf den Punkt gegrilltes Fleisch.

„Ein perfekter Grillabend verbindet Genuss mit Entschleunigung.“

Nach der Führung ging es für Lafer und die Brüder Krug zum Privathaus der Familie, um bei einem sommerlichen Aperitif den Genussstil des Tages einzuläuten. Zwischen blühenden Büschen und duftenden Gräsern kamen schnell anregende Gespräche auf. Gläser klirrten, erste Häppchen machten die Runde, während Johann Lafer routiniert den Platz hinter dem Grill einnahm. Gang für Gang verwöhnte er die Gäste mit raffinierten Barbecue-Kreationen. Sein Geheimtipp in Sachen Grillfleisch: Rib-Eye-Steak. „Dieser Cut hat eine perfekte Marmorierung und entwickelt beim Grillen einen unvergleichlich saftigen, nussigen Geschmack“, verriet der Spitzenkoch. Während die Kinder vergnügt auf dem Rasen tobten, versammelten sich die übrigen Gäste zwischen den Gängen immer wieder rund um den Grill. Lafer berichtete aus seinem spannenden Küchenalltag und betonte, wie wichtig Geduld beim Grillen sei: „Der größte Fehler ist Ungeduld. Fleisch sollte nicht ständig gewendet oder platt gedrückt werden – das vertreibt den wertvollen Saft. Lieber in ein gutes Fleischthermometer investieren, denn die Kerntemperatur lügt nie.“ Doch ein gelungener Grillnachmittag lebt für Lafer nicht nur vom Fleisch, sondern ebenso von seinen Begleitern. „Beilagen und Dips sind für mich die Brückenbauer! Sie sollen das Hauptgericht ergänzen, nicht übertönen. Manchmal reichen schon frische Kräuter, gutes Olivenöl und Fleur de Sel – Qualität braucht keine Verschleierung.“ Ein Leitsatz, dem sich auch die Familie Krug mit ihren Produkten zutiefst verbunden fühlt – und der an diesem Nachmittag bei jedem Gang spürbar wurde. Genau diese Symbiose aus ehrlichem Handwerk, regionaler Qualität und



Ein erfolgreicher Nachmittag: zwischen kulinarischem Hochgenuss und anregenden Gesprächen.



„Nicht die Technik macht den Koch aus, sondern die Liebe zum Produkt und zu den Menschen, für die man kocht!“

gemeinsamer Freude am Genuss bildete die Basis der Zusammenkunft an diesem Nachmittag: Gemeinsam wollte man einen Sommertag verbringen, der kulinarische Leidenschaft und Geselligkeit miteinander verbindet. Die perfekten Zutaten für ein entspanntes Zusammensein, wenn es nach Johann Lafer geht: „Zu einem erstklassigen Grillevent gehören für mich unbedingt gute Gesellschaft und eine lockere Atmosphäre. Das gemeinsame Erleben macht den Unterschied. Dazu ein gutes Glas Wein aus der Region, frisches Brot zum Aufnehmen der köstlichen Aromen und – vor allem – Zeit.“



Christian Krug, Johann Lafer, Marco Krug und Ernst-Jürgen Wackenhut.



Inmitten der launigen Runde: Marina und Christian Krug.



Ein Spaß für die ganze Familie: Die Kinder spielen mit „Officer“ Gant.



Kerstin Wackenhut mit den Töchtern Constanze (l.) und Cecile.





Christian Krug, Johann Lafer und Marco Krug (von links) kennen sich mit Fleisch, Wurstchen und Co. bestens aus.

# FLEISCHKULTUR

Ob feine Spezialitäten oder traditionelle Klassiker – die Brüder Marco und Christian Krug wissen, was echten Fleischgenuss ausmacht. In ihrer Metzgerei in Gaggenau verbinden sie traditionelles Handwerk mit modernen Ansprüchen an Qualität und Herkunft.

**H**inter der Erfolgsgeschichte der Metzgerei Krug steckt mehr als nur ein Name: Es ist die Geschichte einer Familie, die mit Leidenschaft ihr Handwerk ausüben, Qualität konsequent in den Mittelpunkt stellen und mit innovativen Ideen aus dem Familienbetrieb eine überregional bekannte Adresse für beste Fleisch- und Wurstwaren gemacht haben. Im Interview geben sie Einblicke in ihre Philosophie und warum ihr Erfolgsrezept nur zu zweit funktioniert.

**In der Metzgerei Krug haben Sie schon immer sehr auf Herkunft und Frische geachtet. Was macht für Sie gutes Fleisch aus?**

Für uns beginnt echte Qualität immer beim Tier. Es muss gesund sein und aus unserer Region stammen – nur so können wir den Genuss-Standard garantieren, den unsere Kunden gewohnt sind. Wir beziehen unser Rind- und Schweinefleisch zum Beispiel ausschließlich aus Süddeutschland und werden täglich frisch beliefert.

Das ermöglicht uns, wirklich jeden Tag frisch zu produzieren, seien es Fleischsalat, Würstchen oder andere Spezialitäten. Für uns bedeutet gutes Fleisch also Frische und einen respektvollen Umgang mit den Tieren.

**Wohin geht der Trend der letzten Jahre im Hinblick auf Grillfleisch?**

Die Nachfrage nach hochwertigem Fleisch für den Grill ist ungebrochen – besonders beim Rind. Gleichzeitig lieben die Kunden Abwechslung innerhalb des Sortiments: also Spieße mit verschiedenen Marinaden oder Würstchen von mild bis herzhaft, von klassisch bis ausgefallen.

**Die Fleischbranche steht im Spannungsfeld zwischen Tradition und Wandel. Mit welchen Innovationen wird sich die Branche weiterentwickeln?**

Wir setzen beispielsweise vermehrt auf moderne Technik, die unseren Mitarbeitern die Arbeit erleichtert. Schneidelinien arbeiten grammgenau und verringern die körperliche Belastung, moderne Verpackungsanlagen machen die Abläufe schneller und einfacher. Innovation heißt für uns, das Handwerk zu unterstützen, nicht es zu ersetzen.

**Sie führen die Metzgerei als Brüder gemeinsam. Wie ergänzen Sie sich im Alltag und was macht Ihre Zusammenarbeit besonders?**

Wir sind beide grundverschieden, und genau das ist unsere Stärke. Unsere Fähigkeiten ergänzen sich perfekt, sodass wir uns immer auf Augenhöhe begegnen. Uns ist beiden klar: Alleine wären wir niemals so erfolgreich wie gemeinsam.



Zwei Brüder, eine Vision: Handwerk bewahren, Zukunft gestalten.



Trotz Einsatz moderner Anlagen: Vieles ist noch reines Handwerk.



Experten unter sich: Zusammen wird das Fleisch begutachtet.





# THE ART OF DRESSING

„Antora Selection“ in Baden-Baden steht seit 30 Jahren für exklusive Mode. Nach einem verheerenden Brand ist „Antora Selection“ stilvoller zurück denn je – mit Mut, Charakter und der Unterstützung einer starken Nachbarschaft.



Erstrahlt in neuem Glanz – „Antora Selection“ in Baden-Baden.

Manche Ereignisse bedeuten das Ende eines Traums. Oder sie schaffen Raum für eine noch stärkere Version davon. Hinter Andrea Wontorra liegt eine solche Metamorphose. Bei einem Großbrand im Winter 2024 wurde ihre exklusive Boutique „Antora Shoe“ vollständig zerstört. Weit über die Grenzen Baden-Badens hinaus galt die Boutique sowie der Concept Store „Antora Selection“, im Gebäude nebenan, als feste Adresse für internationale Designermode und feine Accessoires in ausgewähltem Interieur. Wer hier einkaufte, suchte nicht nur Stil, sondern Persönlichkeit – kuratiert mit einem sicheren Gespür für Ästhetik, Qualität und Zeitgeist. Doch wo andere vielleicht aufgegeben hätten, machte Andrea Wontorra aus der Krise eine Chance. Für die Zeit des Wiederaufbaus zog sie mit ihrem Team in die exklusive Mercedes-Benz Lounge direkt gegenüber – ein Akt gelebter Nachbarschaftshilfe durch die Familie Wackenhut und ein klares Zeichen für Zusammenhalt und gegenseitige Wertschätzung. Heute ist „Antora Selection“ zurück im Herzen des Kurorts, in der Lichtentaler Straße – mit neuem Glanz, vertrauter Eleganz und der gewohnten Handschrift: handverlesene Mode, besondere Stücke und eine Atmosphäre, in der Stil nicht inszeniert, sondern gelebt wird.



„Antora Selection“ – seit über 30 Jahren der Traum und die Lebensaufgabe von Andrea Wontorra.

„Schönheit beginnt für uns nicht beim Kleidungsstück, sondern bei der Ausstrahlung.“

Gelebte Nachbarschaftshilfe: Ernst-Jürgen und Kerstin Wackenhut unterstützen Andrea Wontorra und Tochter Alexandra mit der Location.



In der Fashion Boutique findet sich eine Mischung aus traditionsreichen Marken und trendigen Newcomern.



# DIE CHANCE IN DER KRISE

Als einer der führenden deutschen Rechtsexperten für Sanierung und Restrukturierung hat Prof. Dr. Lucas F. Flöther bereits über 1500 Verfahren betreut, darunter die namhafter Unternehmen wie Air Berlin und Condor.

Dass die drohende Insolvenz keinesfalls das Ende eines Betriebs bedeuten muss, hat er dabei häufig erlebt.

Sein Ruf als Firmenretter eilt Prof. Dr. Lucas F. Flöther voraus. Er ist Gründungs- und Namenspartner der Kanzlei Flöther & Wissing, die in angesehenen nationalen und internationalen Kanzlei-Rankings stets an der Spitze anzutreffen und heute an zehn Standorten in Deutschland vertreten ist. Auch über die Kanzlei hinaus ist Flöthers Expertise gefragt: Als Mitglied im Gravenbrucher Kreis gehört er dem Zusammenschluss führender, überregional tätiger Insolvenzverwalter und Restrukturierungsexperten Deutschlands an. Er ist Vorsitzender des Ausschusses Insolvenzrecht der Bundesrechtsanwaltskammer und lehrt als Honorarprofessor für das Fachgebiet Bürgerliches Recht und Insolvenzrecht an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. WACKENHUT Perfect Drive hat mit dem Experten unter anderem darüber gesprochen, warum eine unternehmerische Krise manchmal eine echte Chance sein kann.

**Herr Prof. Dr. Flöther, Sie sind seit über 20 Jahren einer der führenden Restrukturierungsexperten und Insolvenzverwalter in Deutschland. Inwiefern hat sich während dieser Zeit Ihre Arbeit verändert bzw. was hat sich seither im deutschen Insolvenzrecht getan?**

Um diese Frage zu beantworten, muss man sogar noch weiter als 20 Jahre zurückgehen, ins Jahr 1999. Damals wurde die bis dahin geltende Konkursordnung durch die noch heute gültige Insolvenzordnung ersetzt. Das war durchaus eine Revolution. Denn die Insolvenzordnung ging davon aus, dass die Gläubiger oft weit besser befriedigt werden können, wenn das insolvente Unternehmen am Leben gehalten wird. Zudem führte die Insolvenzordnung das Instrument der Eigenverwaltung neu ein. Damit kann die Geschäftsführung die Sanierung im

Insolvenzverfahren selbst gestalten, aber natürlich nur dann, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Die Idee dahinter war, dass Geschäftsführer nur dann rechtzeitig die Reißleine ziehen und Insolvenzantrag stellen, wenn sie anschließend nicht automatisch die Kontrolle verlieren.

**Bietet das Instrumentarium heute mehr Möglichkeiten für eine Sanierung als früher?**

Absolut! Die Insolvenzordnung war nämlich erst der Anfang. Im Jahr 2012 wurde die Insolvenzordnung um das ESUG ergänzt, das Gesetz zur weiteren Erleichterung der Sanierung von Unternehmen. Durch das ESUG wurde das sogenannte Schutzschirmverfahren eingeführt. Dies ist eine Variante des Eigenverwaltungsverfahrens. Gleichzeitig wurde der Zugang zu Schutzschirmverfahren und Eigenverwaltung deutlich erleichtert und zudem der Insolvenzplan vereinfacht. Bei diesem Plan handelt es sich um ein gesetzlich geregeltes Sanierungskonzept, in dem sich die insolventen Unternehmen mit ihren Gläubigern nach dem Mehrheitsprinzip vergleichen können. Der Geschäftsbetrieb wird also nicht zwingend an einen Investor veräußert, sondern der Gesellschafter kann Herr im eigenen Haus bleiben. Der Erfolg des ESUG ist durchschlagend: Bei größeren und großen Insolvenzverfahren ist das Regelinsolvenzverfahren inzwischen die Ausnahme und die Eigenverwaltung nahezu die Regel. Das ist aber

„Als Insolvenzverwalter bin ich kein Einzelkämpfer, ich brauche ein gutes Team.“



Prof. Dr. Lucas F. Flöther gilt als einer der führenden Experten für Insolvenzrecht in Deutschland.





Die Kanzlei mit Hauptsitz in Halle (Saale) ist deutschlandweit an zehn Standorten vertreten.

„Sanierungen erfordern den Ausgleich unterschiedlichster Interessen, da spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle.“

noch nicht alles. Im Jahr 2021 trat schließlich der Restrukturierungsrahmen in Kraft, abgekürzt StaRUG. Damit können sich Unternehmen sogar außerhalb eines Insolvenzverfahrens, aber innerhalb eines geschützten gesetzlichen Rahmens, finanziell neu aufstellen. Dieser Restrukturierungsrahmen, bei dem ebenfalls Minderheitsgläubiger überstimmt werden können, wird immer häufiger eingesetzt, und zwar mit beachtlichem Erfolg.

**Sie sind in Fachkreisen und darüber hinaus sehr gut vernetzt. Inwieweit ist das für Ihre Arbeit von Vorteil und wie profitieren betroffene Unternehmen von diesem Netzwerk?**

Als Insolvenzverwalter bin ich kein Einzelkämpfer. Ich brauche ein gutes Team sowie erfahrene und engagierte Spezialisten, die sich beispielsweise in der Branche des insolventen Unternehmens gut auskennen oder über andere besondere Kenntnisse oder Fähigkeiten verfügen, etwa im Hinblick auf die Investorensuche. Nur wenn Sie über ein verzweigtes Netzwerk verfügen, haben Sie Zugriff auf die Besten ihres Fachs. Und je qualifizierter diese Berater und Manager sind, desto höher sind die Sanierungschancen.



**Sie beraten Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Wie gelingt es Ihnen, sich immer wieder schnell in neue, komplexe Bereiche einzuarbeiten? Gibt es bei Insolvenzen so etwas wie einen kleinsten gemeinsamen Nenner?**

Der kleinste gemeinsame Nenner ist das oberste Ziel jedes Insolvenzverfahrens: die bestmögliche Befriedigung der Gläubiger. Was Ihre Frage nach den unterschiedlichen Branchen angeht, verfügt man ja selbst schon über einige Erfahrung. Wenn Sie vier Fluglinien durch ein Insolvenzverfahren begleitet haben – oder zehn Krankenhäuser –, dann haben Sie sich selbst bereits Spezialkenntnisse angeeignet. Unabhängig davon ist aber ein Punkt ganz entscheidend: Die wahren Spezialisten für die jeweilige Branche finden Sie natürlich im insolventen Unternehmen selbst. Es ist für ein Insolvenzverfahren überlebenswichtig, dass Sie das Know-how nutzen, das Sie im Unternehmen vorfinden.

**Wann ist ein Insolvenzverfahren für Sie gelungen?**

Ob ein Insolvenzverfahren gelungen ist, definiert das Gesetz. Das oberste Ziel eines Insolvenzverfahrens ist wie gesagt die bestmögliche Befriedigung der Gläubiger. Und je mehr ich für die Gläubiger heraushole, desto erfolgreicher war das Verfahren. Wie ich als Insolvenzverwalter oder Sachwalter – so heißt der Insolvenzverwalter bei Eigenverwaltungen – dieses Ziel erreiche, hängt von den Verhältnissen ab, die ich vorfinde. Natürlich besteht der größtmögliche Erfolg darin, den Geschäftsbetrieb und alle Arbeitsplätze zu erhalten. Wenn der Geschäftsbetrieb bereits seit Monaten stillsteht und die Arbeitnehmer schon lange nicht mehr bezahlt wurden, ist in der Regel nichts mehr zu retten. Aber auch in solchen Fällen kann ich durchaus von Gelingen sprechen, wenn ich durch die Verwertung der Vermögensgegenstände und die Durchsetzung von Ansprüchen das bestmögliche Ergebnis für die Gläubiger erziele.

**In Deutschland wurden Insolvenzen lange mit unternehmerischem Scheitern assoziiert. Inwiefern hat sich der gesellschaftliche Umgang mit dem Thema verändert und wie nehmen Sie Unternehmern die Angst vor einem Reputationsverlust?**

Diese Zeiten sind vorbei, zumindest im großen Ganzen. Es gibt inzwischen so etwas wie eine Sanierungskultur, ein Begriff, den sich unsere Kanzlei schon seit Langem als Leitthema gegeben hat. Natürlich ist ein Insolvenzverfahren für keinen Unternehmer eine Vergnügungsfahrt. Wir stellen aber bereits seit Jahren fest, dass seriöse Unternehmer – und das sind die meisten – sich rechtzeitig Hilfe suchen und ein Insolvenzverfahren als Sanierungsinstrument nicht mehr entrüsten von sich weisen. Wir sind auf einem guten Weg, das I-Wort zu entstigmatisieren.

„Nur wenn Sie über ein verzweigtes Netzwerk verfügen, haben Sie Zugriff auf die Besten ihres Fachs.“



Eine Krise kann immer auch Chance zur Neuausrichtung sein, so Flöther.



Im Alter von 25 Jahren war Firmenretter Flöther jüngster Unternehmensinsolvenzverwalter Deutschlands.



**Was sind aus Ihrer Sicht die häufigsten Fehler, die Unternehmer im Umgang mit finanziellen Schwierigkeiten machen und wie lassen sie sich vermeiden?**

Der Volksmund sagt: Die Hoffnung ist der größte Feind des Kaufmanns. Damit ist eigentlich schon alles gesagt. Ich muss meine Zahlen kennen und ich muss meine gesetzlichen Verpflichtungen kennen. Die Zahlen lügen nicht. Da hilft es mir auch nicht, auf den einen Großauftrag zu hoffen, durch den alles wieder gut wird. Wenn ich sehe, dass ich für die nächsten zwölf Monate nicht durchfinanziert bin, muss ich Insolvenzantrag stellen. So steht es im Gesetz. Das setzt aber eine gute Planung voraus. Ich kam schon in Konzerne, die noch nicht einmal über eine vernünftige Liquiditätsplanung verfügten. Die Finanzen sind aber nur der eine Teil: Wenn ich sehe, dass meine Produkte im Markt nicht mehr nachgefragt werden, dann muss ich rechtzeitig reagieren und nicht darauf hoffen, dass sich das von selbst regelt. Wenn ich nach und nach mein Eigenkapital aufzehre, dann muss ich als ordentlicher Kaufmann wissen, dass die Insolvenz die logische Konsequenz ist, selbst wenn es bis dahin noch Jahre dauert. Tatsächlich sind die Hauptursachen für eine Insolvenz zu 99 Prozent Managementfehler. Und die beginnen lange vor der Phase, wo das Geld knapp wird. Alle Sanierungsoptionen zu prüfen – ob mit Insolvenz oder ohne –, um mein Unternehmen wieder wettbewerbsfähig zu machen, das gehört zum Pflichtenkanon jedes Geschäftsführers eines Unternehmens in der Krise.

**Was macht einen guten Unternehmer in der Krise aus? Und was einen guten Insolvenzverwalter?**

Ein guter Unternehmer in der Krise scheut sich nicht vor rechtzeitigem entschlossenem Handeln und – wo nötig – vor harten Maßnahmen. Und er blickt in die Zukunft. Hat mein Geschäftsmodell noch eine Perspektive, und wenn nein, was muss ich tun? An welchen Stellschrauben muss ich drehen, damit mein Unternehmen auch langfristig funktioniert? Muss ich mein Geschäftsmodell erneuern oder mir einen Partner suchen, der mir dabei hilft? Und immer sollte eine Option die Frage sein, ob es überhaupt Sinn macht, das Unternehmen weiterzuführen. Sie sehen, das unterscheidet sich nicht zu sehr von den

„Es ist immer einfacher, einen laufenden Geschäftsbetrieb zu verkaufen, der Umsätze erwirtschaftet.“

Sanierungsüberlegungen eines Insolvenzverwalters. Wobei bei einem Insolvenzverwalter natürlich immer die Gläubigerbefriedigung an erster Stelle steht, bei einem Unternehmer nicht. Bei dem geht es um das Unternehmen, seine Mitarbeiter und um seine persönliche Existenz.

**Eine Insolvenz kann auch eine Chance für Unternehmen bedeuten. Welche Voraussetzungen braucht es, damit ein Neustart gelingen kann?**

In den meisten der Fälle gelingt der Neustart über eine sogenannte übertragende Sanierung. Das bedeutet, der Geschäftsbetrieb wird an einen Investor übertragen, der im besten Fall Standort und Mitarbeiter übernimmt und den Betrieb fortführt. Dieser Investor muss natürlich davon überzeugt sein, dass er den Geschäftsbetrieb langfristig erfolgreich weiterführen kann. Sollte der Neustart über einen Insolvenzplan geschehen, müssen die Gläubiger erkennen, dass sie bei einem Erhalt des Unternehmens in seiner aktuellen Form besser dastehen, als wenn das Unternehmen an einen Investor veräußert oder zerschlagen würde. Und selbst dann müssen nach Zustimmung zum Insolvenzplan die Voraussetzungen dafür vorliegen, dass das Unternehmen nach dem Neustart wieder langfristig erfolgreich wirtschaften kann. Ob das gelingt, zeigt sich allerdings oft erst nach vielen Monaten oder Jahren.

**Derzeit betreuen Sie die Insolvenz des Solarzellenunternehmens Meyer Burger, das vor allem die veränderte Marktlage in der Solarbranche vor große Herausforderungen stellt. Ohne hier zu sehr ins Detail zu gehen: Welche Optionen sehen Sie in einer solchen Situation?**

Die Optionen sind eigentlich immer dieselben: Verkauf an einen Investor, Sanierung in der bestehenden Form oder Stilllegung. Welcher dieser Wege bei Meyer Burger realistisch ist, kann ich im Moment noch nicht sagen. Dazu ist es deutlich zu früh.

**Welche rechtlichen Entwicklungen oder Reformen im Insolvenzrecht halten Sie in der Zukunft für besonders relevant?**

Das Insolvenzrecht ist quasi ein lebender Organismus. Der Gesetzgeber reagiert in regelmäßigen Abständen auf die sich verändernden Erfahrungen der Praxis oder auf aktuelle Ereignisse wie beispielsweise Hochwasserkatastrophen oder Pandemien. Auch im Moment stehen Insolvenzverwalter, Wissenschaft und Justizministerium in einem Dialog, wie sich das Insolvenzrecht weiter verbessern lässt. Im Fokus steht vor allem die weitere Stärkung der außergerichtlichen Sanierung. Unabhängig davon haben wir aber bereits jetzt in Deutschland weltweit eines der modernsten Insolvenz- und Sanierungsrechte.





# VERY MATCHA

Leuchtend grüner  
Hingucker, lecker und gesund –  
kein Wunder, dass Matcha der  
Liebling aller Foodies, Influencer  
und Trendsetter ist.

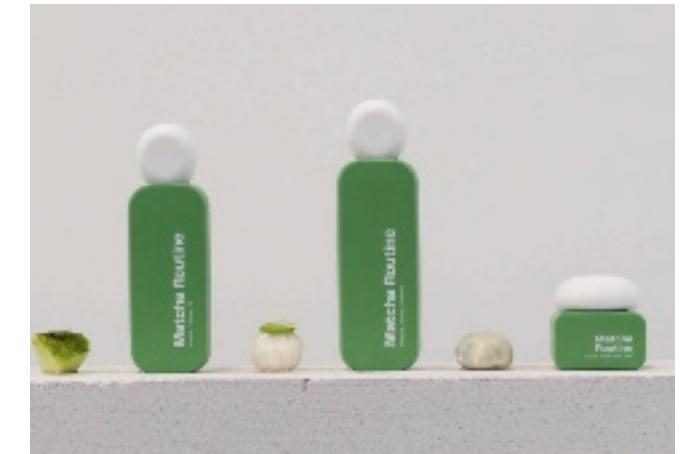
Bei uns zurzeit der Social-Media-Trend schlechthin, ist die Grünteessorte Matcha in Japan seit Jahrhunderten fester Bestandteil der traditionellen Teezeremonie. Das Besondere ist dabei nicht nur die grüne Farbe, die übrigens davon kommt, dass die Teepflanzen einige Zeit vor der Ernte beschattet werden, speziell ist auch die Zubereitung des Tees: Das feine hellgrüne Pulver wird mit etwas Wasser und einer Art Rührbesen, dem Chasen, aufgeschlagen und dann nach Belieben mit Milch oder Fruchtpüree gemischt. Denn Matcha ist der Star in Trendgetränken wie Iced Matcha Latte, Matcha Smoothie oder Matcha Hot Chocolate. Das Aroma ähnelt einem Supergreen-Pulver oder Algen. Reich an Antioxidantien, Polyphenolen und Vitaminen, ist Matcha außerdem gesund, er soll zur Stärkung des Immunsystems beitragen und sogar beim Abnehmen helfen. Lecker ist der Trend allemal!

*Matchapulver wird mit  
einem speziellen Besen  
und etwas Wasser  
luftig aufgeschlagen,  
das Getränk dann heiß  
oder kalt getrunken.*



## MATCHA ROUTINE

Lippen oder Pfoten, Haar oder Fell – mit ihrem Lifestyle Brand Matcha Routine geht Gründerin Lina Kling ganz neue Wege: mit einem innovativen Pflegekonzept für Mensch und Hund! Dazu gehören das „Matcha Almond Shampoo“, das „Matcha Coconut Öl“, der „Matcha Vanilla Shea Balm“ und natürlich ein hochwertiges Matchapulver. Außerdem gibt es coole Accessoires wie eine Kopfhautbürste und einen Gua-Sha-Stein.



## CAFE SCHUBLADE, ULM

Im Ambiente einer wunderschönen alten Apotheke wird im „Café Schublade“ neben köstlichem Matcha Latte oder Iced Matcha Latte mit Vanillesirup auch Außergewöhnliches wie Matcha Limonade serviert. Toll dabei: Die Betreiber achten sehr auf eine hohe Qualität des Matcha.



## MARELLA, BADEN-BADEN

Schon mal einen Mango Matcha Latte oder einen Strawberry Matcha Latte probiert? Nein? Dann wird es Zeit für einen Besuch im „Marella“! Hier gibt's bei Strandbar-Vibes besondere Matcha-Kreationen – auf Wunsch auch ganz dirty mit einem extra Espresso-Shot. Highlight: Der Pumpkin Spice Matcha!



## APRILMÄDCHEN, NAGOLD

Das „Aprilmädchen“ in Nagold ist nicht nur der perfekte Ort für einen Freundinnentreff, sondern auch zum Genießen von Matcha. Neben Klassikern wie Matcha Latte und Iced Matcha Latte gibt es hier nämlich Variationen wie Iced Strawberry Matcha Latte oder Chai Latte mit Matcha.



**LA BIOSTHETIQUE®**  
PARIS

# SCHÖNHEIT ALS LEBENSGEFÜHL

Verwurzelt in der Region, verbunden durch gemeinsame Werte:  
Wie WACKENHUT steht auch La Biosthétique für Familienunternehmer-  
tum mit Haltung, Weitblick und Engagement. Zentral dabei sind für  
beide Unternehmen die Qualität ihrer exklusiven Produkte und die  
Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft.



Klar und großzügig: die Räumlichkeiten des operativen Headquarters in Pforzheim.

Was haben Paris und Pforzheim gemeinsam? La Biosthétique! Hier befinden sich die beiden Headquarters des Unternehmens. Zwischen diesen beiden Polen verbinden sich die luxuriöse Eleganz der französischen Hauptstadt mit badischer Bodenständigkeit und Innovationskraft. La Biosthétique wurde 1948 von Marcel Contier in Paris gegründet mit dem Ziel, hochwirksame Produkte für Schönheit und Gesundheit von Haut und Haar auf der Grundlage natürlicher Inhaltsstoffe herzustellen. Heute, rund 75 Jahre später, ist aus dieser Idee eine internationale Premiummarke geworden. Dass dieser Anspruch erhalten und weitergetragen wird, liegt auch an Jean-Marc Weiser, dem ältesten Sohn von Siegfried Weiser, der das Unternehmen 2006 von der Gründerfamilie Contier übernommen hat. Heute führt Jean-Marc Weiser, gemeinsam mit seinen Geschwistern Isabelle und Felix Weiser, La Biosthétique mit unternehmerischer Klarheit und einem deutlichen Bekenntnis zum Standort Pforzheim. Denn auch wenn Paris als Gründungs- und Standort eine wichtige Rolle für Marke und Unternehmen spielt: Das Herz von

„Das Gefühl von Luxus kann ein wichtiges Elixier der persönlichen Lebensqualität sein.“





Die exklusiven Produkte werden größtenteils im eigenen Werk im Schwarzwald produziert.



„Méthode Régénérante“ mit hochwirksamem Edelweißextrakt für ein jugendlicheres Erscheinungsbild von Haut und Haar.

La Biosthétique schlägt im Schwarzwald. Hier befinden sich Produktentwicklung, Produktion und sämtliche kaufmännischen Bereiche, vom Controlling bis zum internationalen Vertrieb. Hier entstehen Haar- und Hautpflegeprodukte, die in der Branche neue Standards setzen und in Salons weltweit für höchste Qualität stehen. Seine unternehmerische Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft nimmt Jean-Marc Weiser sehr ernst. Mit dem Projekt „1,5° C Salon Target“ unterstützt er Salonpartner und -partnerinnen dabei, aktiv Klimaschutz zu betreiben, und trägt so wesentlich dazu bei, den Klimastandard der deutschen Wirtschaft auf ein neues Level zu heben. Nachhaltigkeit ist für Jean-Marc Weiser kein Marketingversprechen, sondern ein Handlungsprinzip – ökologisch, unternehmerisch und kulturell. Diese Haltung zieht sich durch sämtliche Unternehmensbereiche. Gemeinsam mit seinen Geschwistern treibt Weiser Innovationen voran, die weit über Verpackungsfragen hinausgehen. Es geht um echte Veränderungen: um ökologisches Bauen, CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferketten und kritische Analysen aller Rohstoffe. Themen wie diese haben für Jean-Marc Weiser Priorität. „Wir sind ein Familienunternehmen. Natürlich müssen wir Gewinne erzielen. Aber es gibt keine Teilhaber, für die wir Kosten senken und Profite maximieren müssen. Wir gönnen uns den Luxus, die Qualität unserer Produkte und Partnerschaften jederzeit in das Zentrum unserer Entscheidungen zu stellen. Denn diese Aspekte sind und bleiben das Herzstück unseres Erfolgs.“ Weisers Erfolgsrezept geht auf: Neben dem Global Transition Award wurde sein Unternehmen zudem mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet. Nachhaltigkeit gilt auch für Produktinnovationen: Der Wirkstoff von „Méthode Régénérante“, einer neuen Well-Aging-Pflegeserie mit ganzheitlichem Ansatz für Haut und Haar, ist beispielsweise ein Edelweißextrakt, der speziell für La Biosthétique verkapselt wird. Die für den exklusiven Edelweißextrakt verwendeten Pflanzen stammen aus biologischer Landwirtschaft auf bis zu 3000 Meter Höhe in den Schweizer Alpen. Die wissenschaftliche Auswahl der Pflanzen erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Kompetenzzentrum des Bundes für landwirtschaftliche Forschung. Ideale Bedingungen also, sowohl für die lokale Biodiversität als auch für die maximale Wirkstoffkonzentration. Ein Ansatz, von dem langfristig alle Beteiligten profitieren.

„Die Qualität unserer Produkte und Partnerschaften bildet das Herzstück unseres Erfolgs.“

„Unsere Kunden sollen das Schöne, das Besondere, die Verbindung von Natürlichkeit und Luxus mit gutem Gefühl genießen.“



Ein klares Bekenntnis zum Standort: Jean-Marc Weisers Büro befindet sich in Pforzheim.

Eleganz und leiser Luxus: Paris ist die Wiege und bis heute Sitz des Unternehmens.



Die Familie spielt im Unternehmen eine tragende Rolle, nicht nur in der Gesellschafterstruktur, sondern als unternehmerische DNA. Schon als Kinder haben die Geschwister unter dem Schreibtisch des Vaters gespielt und ein Gespür dafür bekommen, was La Biosthétique ausmacht. Dieses intuitive Verständnis prägt auch die Unternehmenskultur. Entscheidungen werden nicht von oben herab getroffen, sondern vielmehr aus einem tiefen Verständnis für die Menschen, die täglich mit und für die Marke arbeiten. „Unsere Kunden sollen das Schöne, das Besondere, die Verbindung von Natürlichkeit und Luxus mit gutem Gefühl genießen“, so Weiser. „Unsere Aufgabe ist es, jeden Tag die Verantwortung zu übernehmen für höchste Qualität, nachhaltige Produktion und für das Vertrauen, das unsere Kunden uns schenken.“ La Biosthétique lebt diese Verantwortung aus vollster Überzeugung. Der echte, leise Luxus ist mehr als Oberfläche. Er ist Teil des Selbstverständnisses. Für Jean-Marc Weiser und seine Familie ist Schönheit ein Lebensgefühl, das berührt und verbindet. Schönheit ist die Seele des Unternehmens. In Paris spürt man dieses Gefühl in den stillvollen und repräsentativen Räumlichkeiten, in Pforzheim in der konkreten Umsetzung. Geboren in Paris, verwurzelt in Pforzheim – eine Verbindung, die schöner kaum sein könnte.



# STAY GOLD, SALZBURG!

Die Salzburger Altstadt bietet viel Schönes auf kurzen Wegen. An einem Nachmittag kann man die wichtigsten Sehenswürdigkeiten gut zu Fuß erlaufen. Wer die Stadt auch jenseits der üblichen Touristenspots kennenlernen möchte, sollte sich besser ein ganzes Wochenende dafür Zeit nehmen.

ZUM ENTDECKEN / SALZBURG

Die Altstadt Salzburgs zählt mit ihren einzigartigen und sehr gut erhaltenen Bauten verschiedener Epochen zum UNESCO Weltkulturerbe.





Ein atemberaubender Blick bietet sich Gästen der „Sacher Sky Suite“.

„Alles, was ich auch von schönen Gegenden gesehen habe, ist – nach meinem Gefühle – nur sehr wenig gegen Salzburgs himmlische Naturschönheiten.“ W.A. Mozart



Diese Sehenswürdigkeiten sind bei einem Besuch in Salzburg obligatorisch: die geschäftige Getreidegasse, der prunkvolle Dom, die Wasserspiele im Garten von Schloss Hellbrunn und der barocke Mirabellengarten von Schloss Mirabell.



Aber bitte mit Sahne: original Sachertorte.

Umrahmt von Bergen und der prächtigen Festung Hohensalzburg empfängt Salzburg seine Gäste mit malerischer Kulisse. Im Sommer steht die Stadt ganz im Zeichen der Salzburger Festspiele: Dann sind freie Hotelzimmer Mangelware und die Gassen füllen sich mit Besuchern in Abendgarderobe. Fester Bestandteil der Festspiele ist der „Jedermann“, der jedes Jahr mit wechselnder Besetzung vor der einzigartigen Kulisse des Salzburger Doms aufgeführt wird. Doch auch außerhalb der Festspielsaison umgibt die Stadt ein besonderer Glanz. Einen Tag in Salzburg beginnt man am besten stille mit einem Verlängerten im „Café Bazar“. In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich das „Hotel Sacher“. Auch wenn Sie hier am liebsten direkt mit einem Stück original Sachertorte in den gemütlichen Samtsesseln des Cafés versinken würden: Nach dem süßen Genuss wartet ein Spaziergang durch die Altstadt. Absolutes Muss ist ein Gang durch die Getreidegasse, Salzburgs berühmteste historische Straße, in der auch das Geburtshaus von Wolfgang Amadeus Mozart steht. Auffällig sind die schmiedeeisernen Zunftzeichen über den alten Geschäften und die hohen, schmalen Häuserzeilen, bemerkenswert die sogenannten Durchhäuser mit öffentlichem Durchgang. Hier finden Sie traditionelle Trachtenboutiquen neben namhaften Luxusmarken, bekannte Labels und alteingesessene Geschäfte. Nicht weit entfernt ist das Museum Kunst der Verlorenen Generation, das in einer außergewöhnlichen Privatsammlung Werke von Kunstschaffenden zeigt, die von den Nationalsozialisten als „entartet“ titulierte.





„Arthotel Blaue Gans“: ein Haus mit einer eigenen Definition von Luxus.



Original Salzburger Mozartkugeln sind nicht nur als Souvenir beliebt.

„Das alles macht Salzburg zu einer geheimnisvollen und kaum vergleichbaren Doppelwelt.“

Stefan Zweig



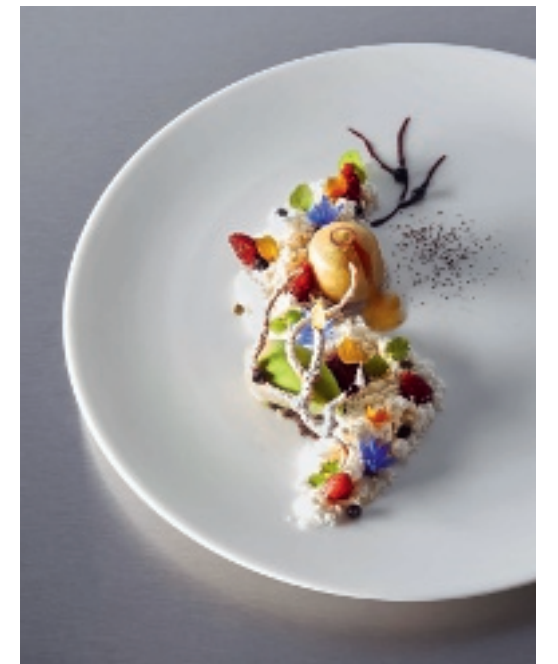
Das Museum Kunst der Verlorenen Generation zeigt eine besonders eindrückliche Sammlung.

und in der Ausübung ihrer Kunst massiv eingeschränkt wurden. Kunst erwartet Sie auch auf dem Mönchsberg, den Sie zu Fuß oder per Aufzug erklimmen können. Hier oben thront das Museum der Moderne und zeigt auf einer Fläche von 2300 Quadratmetern auf vier Ebenen internationale Kunstschatze aus dem 20. und 21. Jahrhundert. Naturbegeisterte sollten unbedingt einen Abstecher ins Haus der Natur machen. Nach so vielen Entdeckungen ist gut beraten, wer sich für ein Hotel in der Altstadt entschieden hat und dort zwischendurch einmal Pause machen kann. Unweit des bekannten Hotels „Goldener Hirsch“ ist das „Arthotel Blaue Gans“ eines der angesagtesten Häuser der Stadt. Jedes Zimmer ist ein Unikat; wer hier zu Gast ist, darf für eine Weile in und mit der umfangreichen Sammlung von Hoteleigentümer Andreas Gfrerer leben. Mehr als 300 Kunstwerke sind in den historischen Mauern des Hotels untergebracht, darunter Arbeiten von namhaften Künstlern wie Joseph Beuys, Franz West und Carsten Fock. Für eine Stärkung zur Mittagszeit oder ein elegantes Dinner am Abend ist das „Magazin“ in der Kaverne im Mönchsberg eine gute Wahl. Die Küche serviert Delikatessen aus aller Welt, immer mit dem gewissen Etwas und von höchster Qualität. Auch Weinliebhaber kommen hier auf ihre Kosten. Wer Wert auf Sterneküche legt, ist im Restaurant „Ikarus“ im Red Bull Hangar-7 gut aufgehoben. Zwei Michelin-Sterne und vier Hauben hält das Haus. Weltweit einzigartig ist sein Gastkochkonzept, das jeden Monat einen neuen internationalen Spitzenkoch in die Küche holt, sorgfältig ausgewählt von Executive Chef Martin Klein. Hier können Sie Ihren Tag wunderbar ausklingen lassen.



Zur Festspielsaison herrscht elegantes Treiben auf Salzburgs Plätzen und in den Gassen.

In den nächsten Tag starten Sie mit großartigen Ausblicken auf die Altstadt bei einem Rundgang durch Dom und Domquartier. Den Dom selbst lassen Sie am besten von der Orgelempore aus auf sich wirken. Im Domquartier lohnt ein Besuch von Dommuseum und Residenzgalerie. Auf der gegenüberliegenden Flussseite zählt Schloss Mirabell mit seiner berühmten Barockstiege und dem barocken Mirabellengarten zu den beliebtesten Touristenzielen der Stadt. Etwas außerhalb lädt Schloss Hellbrunn zu einem Spaziergang durch den Schlossgarten ein. Dort sorgen heute wie vor 400 Jahren Wasserspiele mit überraschenden Spritzbrunnen für ein mitunter erfrischendes Vergnügen. Ein Must-see ist die Stiftskirche St. Peter. Das zugehörige Benediktinerkloster gilt als ältestes bestehendes Kloster im deutschsprachigen Raum. Der Petersfriedhof ist zur Zeit der Spätantike und des beginnenden Frühmittelalters entstanden und damit sogar noch älter. Er ist sicherlich einer der schönsten Orte Salzburgs. Bevor Ihr Wochenende in Salzburg zu Ende geht, sollten Sie auf jeden Fall noch eine Spezialität probieren: die Mozartkugel. Natürlich das Original der Konditorei „Fürst“ in Silber und Blau – eine Symphonie aus Nougat, Marzipan, Pistazie und Schokolade, so geschmackvoll und intensiv wie die Stadt selbst.



Internationale Spitzenküche erwartet die Gäste im Restaurant „Ikarus“.



# POPCORN-KINO ZUM LESEN

Vor rund sechs Jahren begann ein schriftstellerisches Experiment, das sich schnell zur Erfolgsstory entwickelte: Unter den Pseudonymen M. C. Roberts und R. F. Maclay schreiben zwei Österreicher Abenteuerthriller, die mit Spannung, Dramatik und Humor eine treue Leserschaft erobert haben.



Experten für  
fesselnde  
Unterhaltung:  
R. F. Maclay und  
M. C. Roberts.  
Die Anfangs-  
buchstaben der  
Pseudonyme sind  
die Initialen der  
realen Namen.

**D**er eine ist ursprünglich Blogger und im Event- und Kulturmarketing tätig, der andere ist Grafikdesigner und Video-Artist. 30 Jahre Freundschaft, ein Treffen in einer Wiener Bar und etwas Whisky führten dazu, dass die beiden ihre gemeinsame Leidenschaft für spannende Geschichten kreativ umsetzten: Als M. C. Roberts und R. F. Maclay schreiben sie Abenteuergeschichten, die sie als Self Publisher auch verlegen.

**Sie kommen ja eigentlich aus ganz anderen Branchen – wie sind Sie zum Schreiben gekommen?**

MCR: Als Blogger schreibt man natürlich eine ganze Menge, und auch in früheren Berufen habe ich viel geschrieben, vor allem Werbe- und Presstexte. Der Wunsch, ein Buch zu schreiben, war aber eigentlich schon von Jugend an da, ich habe mich mit dem Schreiben von Blogartikeln nur erfolgreich davor gedrückt. Irgendwann habe ich mich dann mal hingesezt, ein Kapitel geschrieben und es auch nach ein paar Tagen noch für gut befunden. Da es Spaß gemacht hat, wurde ich nun vom Ehrgeiz gepackt. Und dann saßen wir in einer Wiener Bar und haben geplaudert, eine Idee kam zur anderen, und im Handumdrehen waren wir gemeinsam dabei, eine ganze Geschichte zu entwickeln.

RFM: Ich bin eigentlich durch M.C. Roberts dazu gekommen. Ich habe mich während meiner Werbefilmerei und während der Musikvideo-Produktionen hin und wieder an kleinen Drehbüchern versucht, es aber nie ernsthaft weiter verfolgt. Selbst als mich M.C. Roberts, der mit einem weit fortgeschrittenen Manuskript zu mir gekommen war, um Feedback bat, hatte ich das Schreiben nicht



Die spannenden Abenteuerthriller sind über Amazon als eBook, Taschenbuch oder gebundenes Buch erhältlich, Teile der Tom-Wagner-Serie sind auch als Hörbuch erschienen.

„Alle Fragen, die man aufwirft, müssen am Ende des Romans beantwortet werden.“

Roberts & Maclay



wirklich auf dem Radar. Ich gab nur Input mit Ideen und machte mich an die grafische Umsetzung des Projekts, Cover, Buchtrailer et cetera. Erst als meine Ideen und Erklärungen für einzelne Szenen zu umfangreich wurden, hab ich begonnen, sie selbst zu schreiben, und M.C. Roberts hat sie dann editiert.

**Was war oder ist zuerst da – die Story oder die Idee für die Hauptperson, zum Beispiel Tom Wagner?**

MCR: Die Idee zum ersten Buch, „Die heilige Waffe“, war zuerst da. Eine unbekannte Organisation beginnt, quer durch Europa religiöse Artefakte wie die Dornenkrone oder die heilige Lanze zu stehlen. Das sind übrigens alles real existierende Reliquien. Der perfide Plan dahinter war der Ausgangspunkt der Story. Danach kam alles andere.

**Wie entwerfen Sie die Geschichten – ist das Ende schon am Anfang klar?**

MCR & RFM: Da unsere Romane mehrere Handlungsstränge haben und wir zu zweit schreiben, muss alles im Detail geplant sein. Idealerweise beginnen wir nicht zu schreiben, bevor nicht Kapitel für Kapitel die komplette Handlung feststeht. Der Thriller ist, im Unterschied zum Krimi, ein Genre, bei dem es etwas zu verhindern gilt. Daher ist das Ende unser Ausgangspunkt. Das ist manchmal gar nicht so einfach, aber nach mittlerweile 16 Tom-Wagner-Abenteuern und auch Spin-off-Romanen mit den anderen Hauptcharakteren sind wir recht gut in Übung. In unseren Romanen gibt es viele Wendungen, die müssen geplant werden. Man kann mit dem Leser nur Katz und Maus spielen, wenn wir einen ebenso perfiden Plan wie unsere Bösewichte haben.

**Was ist für Sie besonders wichtig für einen guten Thriller: Spannung? Humor? Historische Korrektheit?**

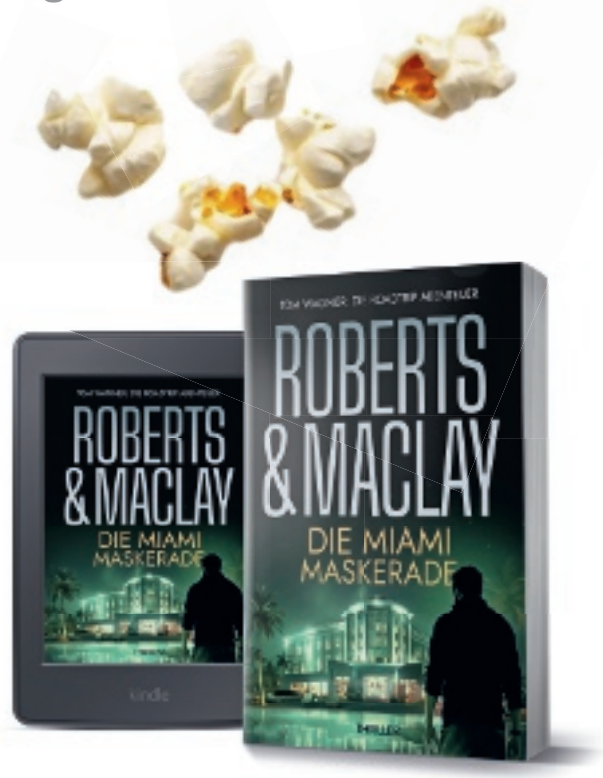
MCR & RFM: Wie bei einem guten Cocktail kommt es auf die Mischung an. Ist von einer Zutat zu viel drin, kippt das Ganze und wird „ungenießbar“. Beim Abenteuerthriller ist es ähnlich. Der Leser will aus dem Alltag ausbrechen und unterhalten werden. Spannung kommt auf vielen Ebenen zustande, und die müssen gut überlegt sein. Humor ist ein





Das Pseudonym von M. C. Roberts ist eine kleine Verneigung vor seinem verstorbenen Großonkel, der in den 50er-Jahren nach Südamerika ausgewanderte.

„Die Tom-Wagner-Reihe hat bereits über 500 000 Leser gefunden.“ M.C. Roberts



„Die Miami-Maskerade“: Tom Wagner braucht Urlaub und begibt sich auf einen Roadtrip durch die USA. Mehr unter <https://robertsmaclay.com/start>

wichtiger Aspekt, um das Ganze menschlich zu gestalten. Der historische Hintergrund gibt immer den Ton an, bleibt nahe an der Wahrheit, wird aber stets auf kreative und überraschende Art erweitert. Wir haben die Maxime, dass es mindestens zwei große Überraschungen geben muss, die den Leser verblüfft innehalten lassen. Und es gibt ein Gesetz für Thrillerautoren: Alle Fragen, die man aufwirft, müssen am Ende des Buchs beantwortet sein. Was uns aber manchmal nicht davon abhält, am Ende eines Romans neue Fragen aufzuwerfen. Unsere Leser lieben es, dass die Tom-Wagner-Romane eine große, sich über viele Bände erstreckende Meta-Handlung haben.

#### Die Geschichten enthalten oft auch historische und besondere geografische Fakten und Details...

RFM: Wir sind Kinder der 80er-Jahre, „Indiana Jones“ und die „Goonies“ haben uns damals sehr beeindruckt: Die Faszination, dass die Geschichte der Menschheit viele Geheimnisse in sich birgt, begleitet uns bis heute. Wir recherchieren natürlich ausführlich, das Internet macht vieles möglich und einfacher. Die Fakten stimmen zu rund 90 Prozent. Es gibt aber immer einen Punkt in der Geschichte, wo es ein wenig „larger than life“ wird, wo die Handlung es verlangt, dass die Historie leicht gebeugt wird. Es gibt also immer eine solide, historische Basis und ein wenig künstlerische Freiheit.

#### Was inspiriert Sie zu neuen Geschichten?

MCR: Meist ist ein Artefakt, ein historischer Mythos oder ein verschollener Schatz – beispielsweise die Bibliothek von Alexandria, der Heilige Gral, der Schatz der Anne Bonny – der Ausgangspunkt einer Geschichte. Dann überlegen wir uns, warum jemand in der heutigen Zeit Interesse an diesem Artefakt haben könnte, und entwickeln einen Plan des Schurken. Wir sind dabei immer bemüht, den geschichtlichen Kontext so nah wie möglich an der Realität und gleichzeitig spannend zu gestalten. Typisch für unsere Romane ist auch, dass es zwischen historischen Begebenheiten, Artefakten oder Mythen Zusammenhänge gibt, die für unsere Leser stets überraschend sind.

#### Und wie gestaltet sich dann die praktische Zusammenarbeit, gibt es eine Arbeitsteilung?

MCR & RFM: Wir sind Self Publisher. Das bedeutet, wir machen alles selbst. Auch das gesamte Marketing, angefangen beim Cover, über die Webseite bis zur Werbestrategie, liegt in unserer Hand. Wir haben nur das Korrekturat und das Management der Amazon-Werbeanzeigen an Profis ausgelagert. Unser beruflicher Background kommt uns da sehr zugute. Unsere Marketingerfahrung aus den vergangenen 20 Jahren befähigt uns, das ganze, mittlerweile recht groß gewordene Schiff selbst zu steuern. R. F. Maclay ist

Grafikdesigner, sein Bereich ist also klar abgesteckt. Marketingstrategie und Webseite kommen von M. C. Roberts. Die Romane selbst entstehen stets in einer engen Zusammenarbeit – von der Ideenentwicklung über die Planung der Handlung bis zum Schreibprozess. Wir klären zunächst, wer welche Kapitel schreibt, und der jeweils andere ist der Lektor. Anfänglich gestaltete sich das aufwendig, mittlerweile wissen wir, welche Vorteile die Teamarbeit gegenüber dem Autoren-Einzelkämpfertum mit sich bringt.

#### Wann schreiben Sie und wo – gibt es vielleicht besondere Orte oder eine bestimmte Tageszeit?

MCR: Ich arbeite stets morgens. Zwischen 5 und 8 Uhr früh sind meine Schreibzeiten. Ich glaube nicht an Schreibblockaden und andere Mythen. Stephen King soll mal gesagt haben, dass die Muse wissen muss, wann sie einen wo zu küssen hat. Daher sollte man aus dem Schreiben ein regelmäßiges, fixes Ritual machen. RFM: Bei mir ist es ähnlich. Ich schreibe eher morgens. Wenn ich einmal meinen Grafiker-Hut aufhabe und mit dem ersten Klienten gesprochen habe, ist es vorbei mit dem Schreiben.

#### Sie bezeichnen Ihre Werke als „Popcorn-Kino zum Lesen“ und mögen Groschenromane – wieso?

RFM: Wir sind Film- und Serienfreaks. Natürlich ist uns klar, dass ein Roman ganz anders funktioniert als ein Film oder eine Serienepisode. Trotzdem oder gerade deswegen sind Filme unsere Hauptinspirationsquellen. Wir bedauern, dass heutzutage das Erzählen von guten Geschichten leider hinter Special Effects, Action und fragwürdigen politischen Botschaften hinstehen muss. Daher sehen wir die Filme der 60er- bis frühen 2000er-Jahre als Fundus für unzählige Ideen, wobei es kaum Genres gibt, die wir nicht gerne sehen. Als kleinen Spaß verpacken wir auch immer ein paar Filmzitate in unsere Bücher. Natürlich gibt es auch Vorbilder aus der schreibenden Zunft: Dan Brown, Clive Cussler und James Rollins wären da zu nennen. Und die Autoren aus der Pulp-Zeit, den 20er- bis 40er-Jahren des letzten Jahrhunderts: Sie beherrschten einfach ihr Handwerk. Sie haben eines verstanden: Unsere Aufgabe ist es zu unterhalten. Unsere Leser erwarten etwas von uns, und wir wollen das liefern: ein paar Stunden dem Hamsterrad des Lebens entfliehen, mit unserem Roman zu lachen

„Pulp-Autoren sind beim Schreiben nicht auf dem Selbstverwirklichungstrip.“

R. F. Maclay

und zu weinen. Wenn wir das erreicht haben, ist unser Job getan. Pulp-Autoren sind beim Schreiben nicht auf dem Selbstverwirklichungstrip. Sie sind Entertainer. Wir mögen das. Dass uns das keinen Literaturnobelpreis einbringt, lässt uns dabei ziemlich kalt.

#### Wie lange brauchen Sie ungefähr für ein Buch?

RFM: Das erste Buch hat rund ein Jahr gedauert. Im Corona-Jahr 2020 sind vier Tom-Wagner-Romane erschienen. Das hat uns gezeigt, was möglich ist. Das ist aber auch die Obergrenze. Mittlerweile nehmen wir uns rund drei Monate Zeit für ein neues Buch und genehmigen uns dazwischen auch ein wenig Zeit zum Durchatmen – was unsere Leser nicht immer so gut finden, weil sie wissen wollen, wie es weitergeht.

#### Welche Ihrer Reihen ist die erfolgreichste?

MCR: Ganz klar, das Schlachtschiff ist die Tom-Wagner-Reihe. Die gibt es am längsten, und ab Folge zwei war jedes Tom-Wagner-Abenteuer ein Amazon-Bestseller. Wir arbeiten aber fieberhaft daran, das Wagner Universe auszuweiten, daher hat jeder der drei Hauptcharaktere eine eigene Spin-off-Serie bekommen. Darin erzählen wir, wie François Cloutard zum Gentleman-Gauner wurde, und schildern die Anfänge von Hellen de Mey als Archäologin. Die Leser scheinen Spaß an den Romanen zu haben. Und wenn es den Lesern gefällt, sind wir zufrieden.



Dem Apple-Fan R. F. Maclay gefällt, dass sein Pseudonym an John McClane aus „Stirb langsam“ erinnert und dass das Wort Mac enthalten ist.





# LUKE LITTLER, KÖNIG DES DARTS

Als jüngster Weltmeister aller Zeiten vereint Luke Littler Präzision, Nervenstärke und Showtalent. Die rasante Karriere des Engländers elektrisiert Fans weltweit, inspiriert eine nächste Generation von Spielern und setzt neue Maßstäbe in einer Sportart, die von Erfahrung lebt.

**M**it 17 Jahren schreibt Luke Littler Dart-Geschichte und schafft in kürzester Zeit das, wovon andere über Jahre träumen: Er wird Weltmeister und erobert in einer Geschwindigkeit, die selbst erfahrene Profis überrascht, den Dart-Sport. Dabei steht der jetzt 18-Jährige für eine Mischung aus ungestümer Energie und kontrollierter Präzision, die ihn auf und neben der Bühne zu einer Ausnahmeerscheinung macht.

Unter seinem Spitznamen The Nuke – den Namen hat er sich mit seinem Vater in einem Pub ausgedacht – liefert er immer wieder aufs Neue eine Show, die von explosiven Würfen, hohem Tempo und beeindruckender Konstanz geprägt ist. Der Engländer wirft mit der rechten Hand, und wenn er zur Bühne schreitet, erklingt „Greenlight“ von Pitbull – ein Song, der seine Auftritte mit derselben Energie auflädt, die auch sein Spiel prägt. Innerhalb von anderthalb Jahren gewann er die Premier League, den Grand Slam, die World Series Finals, die UK Open, das World Matchplay und schließlich den WM-Titel – die sogenannte Triple Crown. „Dass ich das in 18 Monaten geschafft habe, ist einfach verrückt“, sagte er nach dem letzten Triumph, der ihn endgültig zum internationalen Star machte. Seine Spielweise ist geprägt von Tempo, Präzision und der Fähigkeit, unter Druck Bestleistungen abzurufen. Beim World Matchplay 2025 drehte er einen 2:7-Rückstand in ein 13:11, warf einen Neun-Darter und stellte einen neuen 180er-Rekord



„Während der WM trainiere ich manchmal nur 20 bis 30 Minuten am Tag, um meinen Arm locker zu halten.“

auf. „Ich wollte auf keinen Fall in ein Tiebreak gehen... Mit zwei 180ern in Folge und einem 11-Darter das Match zu beenden, das war einfach erstklassig.“ Trotz solcher Momente bleibt er kritisch mit sich selbst. Über die verpasste WM 2024 sagte er: „Mir wurde plötzlich alles schwarz vor Augen, ich habe meinen Rhythmus verloren und die Chance nicht genutzt.“ Diese Ehrlichkeit macht ihn für viele Fans nahbar. Auch privat zeigt er Bodenhaftung. So erzählte er

lachend, dass er an der Führerscheinprüfung schon fünfmal scheiterte und „beim sechsten Versuch hoffentlich Glück“ haben werde. Aktuell steht Luke Littler auf

Platz 2 der PDC World Rankings (PDC Order of Merit) – ein weiterer Beweis dafür, wie rasant sein Aufstieg verläuft. Für den Dart-Sport ist er ein Glücksfall: Denn der junge Champion zieht neue Zuschauer an, steigert Einschaltquoten und inspiriert eine Generation, die Dart nicht mehr nur als Kneipenspiel sieht, sondern als Bühne für Können, Mut und Persönlichkeit. Er verkörpert die perfekte Verbindung von Talent, Disziplin und Show, wirkt dabei aber nie abgehoben. Selbst gestandene Größen wie der zweifache Weltmeister Adrian Lewis sehen in ihm die Zukunft: „Der Sport ist in guten Händen.“ Littler spielt mit einer Leichtigkeit, die den Druck vergessen lässt, vereint jugendliche Unbekümmertheit mit der Abgeklärtheit eines Routiniers und strahlt dabei die Gewissheit aus, dass dies erst der Anfang ist.







# ABENTEUER IM GEPÄCK

Taschen von Emil Benz sind mehr als hochwertige Reisebegleiter. Mit dem integrierten Experience Travel Guide werden sie zum Synonym für die Sehnsucht nach der großen weiten Welt, besonderen Momenten und einzigartigen Orten.



ZUM VERREISEN / EMIL BENZ



*Stilvoll, elegant, haptisch und optisch ein Genuss: Taschen von Emil Benz sind unverzichtbare Reisebegleiter, egal ob auf Fernreisen in fremde Länder oder beim spontanen Kurztrip.*

Jede Reise beginnt bereits beim Packen. Die Vorfreude auf neue Landschaften, unbekannte Menschen und unvergessliche Erlebnisse – das Gefühl, das eigene Leben dabei in einer Tasche mitzunehmen, ist unvergleichlich. Umso entscheidender, dass dieser unverzichtbare Reisebegleiter Stil, Qualität und Inspiration vereint. Emil Benz schafft mit seinen Taschen genau das: Zeitlose Eleganz, meisterhafte Handwerkskunst und durchdachte Funktionalität verschmelzen zu einem verlässlichen Partner für jedes Abenteuer. Der Experience Travel Guide hebt diesen Anspruch nun zusätzlich auf ein neues Level: Ein unauffälliger NFC-Chip unterhalb des Logos lässt sich über das Smartphone freischalten und eröffnet Zugang zu handverlesenen Destinationen, besonderen Events, Angeboten und Highlights. So wird die Tasche nicht nur zum Begleiter, sondern zum digitalen Erlebnis, das jede Reise persönlich und einzigartig gestaltet. Diese Linie setzt Emil Benz auch mit der neuen Traveller-Kollektion konsequent fort: Shopper-Taschen in zwei Größen mit robustem Sattellederboden ergänzen den klassischen Weekender perfekt – ideal für Autoreisen oder als stilvolles Set kombinierbar. Und für alle, die es wirklich exklusiv mögen, gibt es die limitierten WACKENHUT Weekender-Editionen bei uns an den Standorten.

„Luxus bedeutet nicht einfach zu reisen, sondern die Welt zu entdecken.“



*Der Experience Travel Guide von Emil Benz führt exklusiv zu Reise-Juwelen wie dem „Amanbagh“ im Norden Indiens.*





# Riva JETSET AUF KURS



Die Liste der Riva-Liebhaber ist lang: Sie reicht von George Clooney über Monica Bellucci bis hin zu Steven Spielberg und Brigitte Bardot. Doch was macht die legendären Motorboote und Luxusjachten vom Iseosee so besonders?

Die Sonne glitzert auf dem Wasser, der Wind weht die Haare nach hinten, Wassertropfen erfrischen das Gesicht, der Motor murmelt vor sich hin und der Blick fällt auf das hochglanzpolierte Mahagonideck – eine Fahrt auf einer „Aquariva Super“ ist wirklich ein Erlebnis. Die Jacht gleicht optisch der ikonenhaften „Aquarama“, mit der Hollywoodstars beim Filmfest in Venedig vorfahren oder auf der sie sich fotogen rekelten, während sie an der Côte d’Azur Urlaub machten. Im Gegensatz zu der Stilikone, die von 1962 bis 1996 im Programm war, ist die „Aquariva Super“ nicht mehr aus Holz gefertigt, sondern aus glasfaserverstärktem Kunststoff und wurde vom Designbüro Officina Italiana



Herzstück des Riva-Universums: die futuristische Werft in Sarnico nahe Bergamo. Hier werden seit 1842 die Boote und Jachten gebaut.



Die „Aquarama“ (links und oben) ist das wohl bekannteste Riva-Boot.

Motorboot und Stilikone: Mit der „Aquarama“ hat Riva Bootsbau-geschichte geschrieben.

Design perfekt in die Neuzeit übersetzt. Die Geschichte von Riva beginnt 1842, als ein Sturm am Iseosee die Fischereiflotte zerstörte. Damals machte der junge Schiffsbauer Pietro Riva viele der Schiffe wieder voll seetüchtig, erwarb sich damit den Respekt der Einheimischen – und veränderte sein Leben. Danach reparierte er nicht nur Boote, sondern baute auch neue. Er ließ sich in Sarnico nieder und gründete 1860 die Riva-Bootswerft, die auch größere Boote bauen konnte. Er stellte immer mehr Mitarbeiter ein, und das Unternehmen wuchs. Sohn Ernesto hatte die Leidenschaft für Boote geerbt und übernahm die Werft. Er experimentierte mit den damals neuen Verbrennungsmotoren, entwarf das erste Riva-Motorboot und begründete damit eine neue Ära. Sein Sohn Serafino übernahm



„Die vollelektrische ‚El-Iseo‘ ist eine perfekte Verbindung von Tradition und Innovation. Ein Boot, das absolut am Puls der Zeit ist.“

Mauro Micheli und Sergio Beretta  
von Officina Italiana Design

die Reederei nach dem Ersten Weltkrieg und drückte dem Unternehmen seinen Stempel auf, indem er die Produktion von Transportschiffen auf Motorboote verlagerte und sich dabei auf die Entwicklung von Rennbooten konzentrierte. Serafino entwickelte diese Rennboote nicht nur, sondern nahm auch als Fahrer an vielen Rennen teil. In den späten 20er- und frühen 30er-Jahren schlugen die Rennjachten von Riva alle anderen und holten unzählige Siege und Rekorde bei nationalen und internationalen Wettbewerben. Nach dem Zweiten Weltkrieg übernahm Serafinos älteste Sohn Carlo die Familienwerft und begann, Holzboote zu bauen. Damit traf er den Nerv der Zeit. Seine Boote mit ihrem unverkennbarem Design erregten große Aufmerksamkeit, und die Geschäfte liefen immer besser. Unsterblich machte sich l'ingegnere, wie Carlo Riva liebevoll genannt wurde, 1962 mit der „Aquarama“. Das elegante Boot wurde schnell zum Liebling der Schönen und Reichen. 784-mal gebaut, ist es bis heute „das Boot“ von Riva schlechthin und eine Legende. 1969 war ein Jahr des Umbruchs: Das Unternehmen begann mit der Herstellung von Schiffen aus Glasfaser, und l'ingegnere verkaufte Riva an einen US-Konzern. Mittlerweile gehört Riva zur Ferretti-Gruppe, die das Unternehmen zu dem gemacht hat, was es heute ist: eine Ikone der italienischen Jachtbaukunst und ein Vorreiter in der internationalen Bootswelt. Das ist nicht zuletzt dem Know-how der Engineering-Abteilung und der Sensibilität des Studios Officina Italiana Design von Mauro Micheli und Sergio Beretta zu verdanken, das exklusiv die gesamte Riva-Flotte entwirft.



Die „Riva El-Iseo“ ist das erste vollelektrische Boot des Unternehmens. Das sportlich-nachhaltige Runabout setzt mit seiner Technik Standards.



Serafino Riva (links) mit einem Mitarbeiter und dem jungen Carlo Riva (vorn) 1932 auf einem ihrer Sportboote, mit denen sie Furore machten.



Zeitlos elegant zeigt sich die „Riva 82 Diva“. Sie vereint auf 25 Metern Länge Design, modernste Technologie und Luxus. Dank ihrer fein abgestimmten Motoren punktet die edle Jacht mit beeindruckender Geschwindigkeit und Manövrierfähigkeit.

## Arndt Geiwitz – bekennder Riva Aquarama-Fan

Der Wirtschaftsprüfer und Geschäftsführer von SGP Schneider Geiwitz  
träumte schon als Kind von einer Riva Aquarama

### Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Fahrt auf einer Riva?

Oh ja, da war ich etwa fünf oder sechs. Wir fuhren in einer Aquarama über den Gardasee. Ich durfte mich an den Sitzen festhalten und werde diesen typischen Geruch nach Mahagoniholz und den Polstern nie vergessen, und so träumte ich immer von einer Riva. Meine erste Aquarama, von der es ein Foto mit Sammy Davis Jr. und Burt Lancaster gibt, war toll, aber nicht mein Traumboot. Das fand ich einige Jahre später: eine Super Aquarama aus erster Hand, von einem 90-jährigen Italiener in bestem Zustand, die ich mit viel Liebe restaurieren ließ.

### Was macht den besonderen Charme einer klassischen Riva aus?

Die Aquarama wurde oft kopiert, aber nie erreicht. Sie ist mit einem Mercedes 300



Im Sommer versucht Arndt Geiwitz so oft es seine Zeit zulässt, mit seiner liebevoll restaurierten Riva Aquarama, seinem Traumboot, unterwegs zu sein.

SL Flügeltürer vergleichbar: Beide sind einzigartig. Schon der Motorsound der beiden Aquarama-Motoren ist besonders.

### Wie erleben Sie die Entwicklung der Marke Riva. Glauben Sie, dass die Boote auch in Zukunft dieses besondere, italienische Lebensgefühl bewahren können?

Der Hype um die alten Rivas wird bleiben, sie sind nicht mehr ersetzbar. Die Boote mit Elektromotor haben ihre Berechtigung, aber sie sind mit den alten nicht vergleichbar.

### Was bedeutet Ihre Riva für Sie?

Eine Kombination aus vielen Dingen macht das Lebensgefühl Riva aus. Sie ist das eleganteste Boot ihrer Klasse, schneidet durch die Wellen und ist durch die niedrigtourigen Motoren herrlich ruhig. Die Verarbeitung ist eine Freude, diese Liebe zum Detail findet man heute nicht mehr.





# BEYOND SKY

Vom Science-Fiction-Traum zur wirtschaftlichen Realität: Die Space Economy ist längst in unserem Alltag angekommen und findet bereits in vielen Wirtschaftsbereichen Anwendung. In der Region entwickelt sich Ulm gerade zu einem Zentrum der Zukunftsbranche. Hier treffen sich Wirtschaft und Wissenschaft.

ZUM STAUNEN / SPACE ECONOMY







Das Ulmer Münster, historische Altstadtgassen und Fachwerkfassaden: Auf den ersten Blick wirkt Ulm nicht wie Silicon Valley.

„Mein Ziel ist es, einen Raum zu schaffen, der so fantasievoll ist wie Einsteins Theorien.“

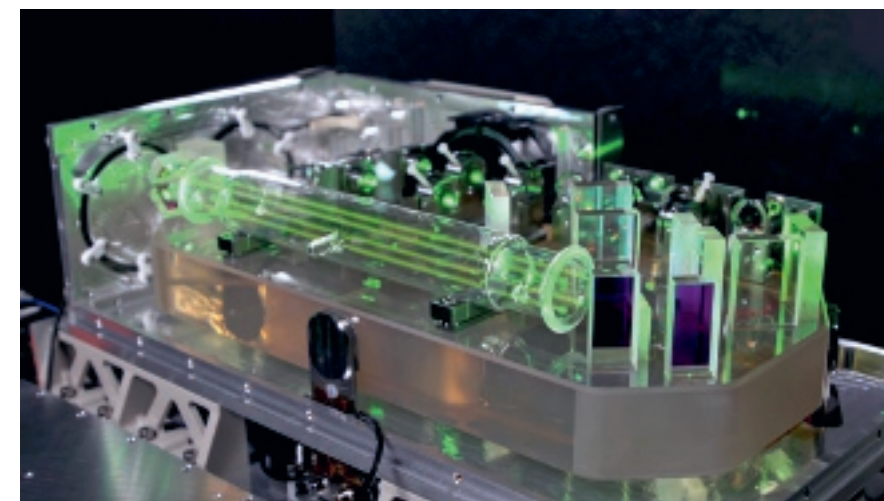
Architekt Daniel Libeskind



Baubeginn des Einstein Discovery Centers ist nicht vor 2029 geplant.

Als Geburtsstadt von Albert Einstein verbindet Ulm wissenschaftliches Erbe mit hochmoderner Forschung, Entwicklung und wirtschaftlichen Innovationen. Die Brücke zwischen Einsteins Denken und heutigen Technologien wird zukünftig ein neues Museum sichtbar machen, das dem berühmtesten Sohn der Stadt gewidmet ist, das Albert Einstein Discovery Center. Nach seiner Fertigstellung wird es Einsteins Vermächtnis in Exponaten und Experimenten auf insgesamt 7800 Quadratmetern über fünf Stockwerke begreif- und erlebbar machen. Der Fokus soll dabei auch auf Zukunftstechnologien liegen. Entstehen soll das Wissenschaftserlebniszentrum an prominenter Stelle in der Ulmer Innenstadt, dort wo sich heute der Glasbau der Stadtwerke befindet. Entworfen hat den spektakulären Bau Stararchitekt Daniel Libeskind. Geist und Erbe Albert Einsteins sind in Ulm auch an anderer Stelle spürbar. In der Stadt verbinden sich Grundlagenforschung, angewandte Technologie und die wirtschaftliche Nutzung des Weltraums. Zahlreiche Forschungsfelder haben bereits Einzug in unseren Alltag gehalten: Satelliten liefern Daten für Navigation, Kommunikation und Erdbeobachtung, Quanteneffekte haben zentrale

Bedeutung für eine sichere Kommunikation. Quantentechnologie, Satellitentechnik, Batterietechnik oder künstliche Intelligenz (KI) bilden die Basis für innovative Geschäftsmodelle. Maßgeblich an solchen Entwicklungen beteiligt ist der Ulmer Standort des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR). Quantentechnologien, Quantencomputing und die Sicherheit künstlicher Intelligenz zählen zu den Forschungsschwerpunkten der Ulmer Institute. Die Quantentechnologien beinhalten neben hochpräziser Quantensensorik und abhörsicherer Quantenkommunikation auch hochgenaue Laseruhren für Navigation und Zeitstandards. Exakte Zeitangaben sind die Grundlage vieler Technologien, beispielsweise in Energie- und Kommunikationsnetzen, im Finanzhandel oder bei der Steuerung von Industrieprozessen. Eine höhere Präzision kann hier deutliche Vorteile im Wettbewerb bringen. Darüber hinaus bilden sie die Basis für Zukunftstechnologien wie die automobile und vernetzte Mobilität. Ebenfalls in Ulm befindet sich ein Innovationszentrum der DLR Quantencomputing-Initiative (DLR QCI). Quantencomputer haben ein enormes Potenzial, komplexe Optimierungsprobleme effizient zu lösen, beispielsweise bei der Planung von Flugrouten oder der Senkung des Treibstoffverbrauchs. Auch an der Technischen Hochschule Ulm (THU) hat man das All fest im Blick. Gemeinsam mit internationalen Partnern forscht die THU derzeit im Rahmen des Projekts „Earth Observation for Energy Risks“ für die Europäische Raumfahrtagentur ESA. Auf Basis von Satellitendaten aus dem Weltall werden Prognosen für Solarenergie auf der Erde erstellt. Von den Ergebnissen sollen Besitzer von Solaranlagen und Betreiber von Stromnetzen profitieren. Mit Projekten wie diesen



Hundertmal genauer als heutige Satellitenuhren: die Laseruhr des DLR.



Erdbeobachtung via Satellit.



Seit 2021 Generaldirektor der ESA: Josef Aschbacher.

„Der Weltraumsektor wächst jährlich um rund zehn Prozent. Es ist für Unternehmen sehr attraktiv, hier zu investieren.“ Josef Aschbacher







Weltraumtechnologie hat längst einen festen Platz in unserem Alltag: Wettersatellit METOP-SG A1 mit einer Ariane 62.



Thales fertigt in Ulm zentrale Komponenten der Weltrauminfrastruktur.

„Im Weltall werden wir Fortschritte erzielen, mit denen ein nachhaltiges Leben auf der Erde möglich ist.“

Pitt Marx, Director Communications and Member of the Executive Committee, Thales

treibt die ESA den europäischen Fortschritt in der Weltraumtechnologie weiter voran. Die Ziele für die kommenden Jahre sind hoch gesteckt, und auch für die wichtigen Bereiche Sicherheit und Verteidigung wird der Sektor Weltraum zunehmend von Bedeutung sein. Dabei gehe es nicht nur um Raketen, so Josef Aschbacher, Generaldirektor der ESA. „Es geht auch um Kommunikation, militärische Aufklärung und Erdbeobachtung, also Bilder aus dem All.“ Die ESA wurde Mitte der Siebzigerjahre gegründet, um Europa in der Raumfahrt unabhängiger von den USA zu machen. Diese Autonomie sei auch heute wichtig, sagt Aschbacher. Raumfahrt sei kritische Infrastruktur und damit von Bedeutung für ein funktionierendes Gemeinwesen. In den kommenden Jahren soll die europäische Weltrauminfrastruktur daher weiter ausgebaut werden, auch in Zusammenarbeit mit Erfolg versprechenden Partnern. Einer dieser Partner ist Einstein Space Consulting. Das Beratungsunternehmen mit Sitz in Berlin unterstützt Unternehmen dabei, die Vorteile der Weltraumtechnologien für Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit zu nutzen, und entwickelt unter anderem Strategien zur Integration von Weltraumtechnologien. Ulrich Hermann, CEO und Geschäftsführender Partner

von Einstein Space Consulting, sieht den Weltraum als zu Grunde liegende Kerntechnologie in der vor uns liegenden Epoche, in der vor allem der Datenaustausch zwischen smarten intelligenten Produkten die zunehmend KI gesteuert handeln, exponentiell wächst. „Wie seinerzeit das Internet in den 90iger Jahren die Welt veränderte, wird bald der „New Space“ zur dominierenden Technologieplattform im Zeitalter des Internet der Dinge“ so Hermann zur Einordnung der jüngsten Entwicklungen im Weltraum. Hermann berät mit seinem Team unter anderem Unternehmen bei Schritten, wie sie Zugang zu diesem neuen, erfolgsversprechenden Markt finden und daran teilhaben können. In Ulm gelingt das bereits einigen Playern. So agiert der Ulmer Standort von Thales Deutschland als führendes internationales Kompetenzzentrum für Raumfahrttechnologie. Hier werden Hochfrequenz-, Antriebs- und Verstärkersysteme für Satelliten, also zentrale Komponenten der globalen Weltrauminfrastruktur, entwickelt und produziert. Hensoldt Sensors Ulm entwickelt und produziert Sensoren und Systeme für Verteidigungs- und Sicherheitsanwendungen, darunter Radar, elektronische Aufklärung sowie Laser- und Opto-Sensorik. Zukunftstechnik, die unseren Alltag an vielen Stellen bereichert und neue Potenziale für Unternehmen und Innovationen schafft.



Ulrich Hermann, CEO und Geschäftsführender Partner von Einstein Space Consulting.

„Raumfahrt ist einer der wichtigsten Treiber der deutschen Industrie und kann umgekehrt auch von ihr profitieren.“ Ulrich Hermann



Zukunftstechnologien schaffen Innovationspotenziale – beispielsweise in der autonomen und vernetzten Mobilität.





BRENNERS PARK-HOTEL & SPA  
BADEN-BADEN

# BADEN-BADENS GRANDHOTEL

Seit über 150 Jahren steht „Brenners Park-Hotel & Spa“ für Luxus und für Baden-Baden. Doch auch eine Grande Dame braucht manchmal etwas Zuwendung, und so zeigt sich das Hotel nach einer zweijährigen Generalsanierung legendär wie immer und dabei schöner als je zuvor.

Wir versetzen uns in das Jahr 1872: Damals ersteigerte der Hofkleidermacher Anton Alois Brenner das Hotel „Stéphanie-les-Bains“. 10 Jahre später überschrieb er es seinem Sohn Camille, der sich zu einem begnadeten Hotelier entwickelte. Er stattete das Haus so luxuriös aus, dass sich dort bald Prinzen, Könige, Mahardschas ebenso wie Künstler und Industrielle die Klinke in die Hand gaben. Auch sah er früh, welchen Einfluss das Auto auf seine Gäste haben würde, und baute die erste deutsche Hotelgarage. Das „Brenners“, wie es Stammgäste auch heute noch liebevoll nennen, entwickelte sich zu einem Mittelpunkt Baden-Badens, an dem die Familie Oetker 1923 eine kleine Beteiligung erwarb. In den 1940er-Jahren übernahm Rudolf-August Oetker sein Lieblingshotel komplett, überließ die Führung jedoch den Brenners; erst 1969 sollte deren Ära zu Ende gehen. Nach schwierigen Kriegszeiten wurde das Grandhotel 1950 wieder neu eröffnet und sofort zum Anziehungspunkt für die Schönen, Reichen und alle, die ein perfektes Hotelambiente schätzen. 1962 fanden dort deutsch-französische Konsultationen statt, die einen Meilenstein auf dem Weg zum vereinten Europa schafften und dem Haus, das inmitten von 28 000 Quadratmetern Park liegt, den Beinamen „Wiege Europas“ einbrachten.



Blick vom Balkon auf die berühmte Lichtentaler Allee.





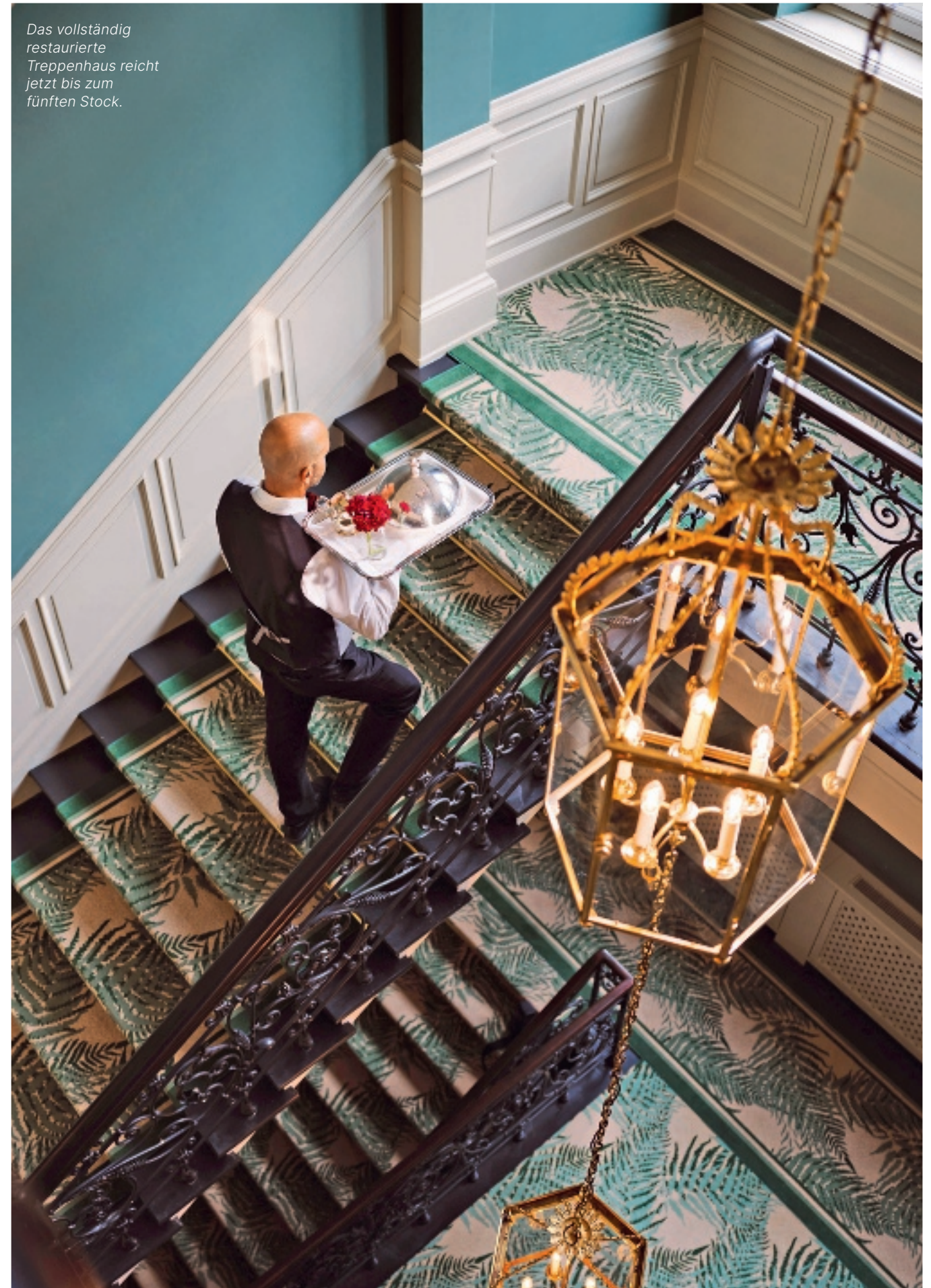
Die Blumenbouquets im Haus werden seit Jahrzehnten von der „Blumengalerie Knorr“ zusammengestellt.



„Roomservice bitte!“ Hier wurde ein Frühstück serviert.

Auf der ehrwürdigen Vergangenheit fußt inzwischen die Legende des Hauses. Vor dem Hintergrund der historischen Bedeutung zeigt die Sanierung, dass sich ein ökologischer Ansatz und Luxus nicht ausschließen. Lokale Unternehmen führten die Arbeiten aus, und Altes wurde erhalten oder auch neu entdeckt, wie das ursprüngliche Grün der Fensterrahmen. Die Badezimmer beispielsweise erhielten upgecycelte Armaturen. Wo es ging, arbeitete man mit nachhaltigen Materialien. Dazu ist das denkmalgeschützte Haus jetzt mit einem innovativen Kühl- und Heizsystem ausgestattet, das den ökologischen Fußabdruck reduziert. Das Ergebnis nach der langen Renovierung: Die Grand Lady zeigt sich in einer gekonnten Mischung aus glamourösem Beaux-Arts-Stil des 19. Jahrhunderts und Elementen aus der englischen Inneneinrichtung. Seit Jahrzehnten

Ein gelungenes Beispiel für die Symbiose von Tradition und zeitgemäßer Baukunst.



Das vollständig restaurierte Treppenhaus reicht jetzt bis zum fünften Stock.





Die historische rückwärtige Fassade des Hotels mit der Terrasse des Restaurants „Wintergarten“.



Reinkommen und sich wohlfühlen: Der behagliche Superior Park Room hat, wie fast alle Zimmer, einen Balkon mit Blick auf den Park.



Das luxuriöse Bad gehört zu einem Deluxe Park Room.

„Diese Renovierung hat nicht nur Räume erneuert, sie hat den Geist des Hauses neu entfacht.“

Dr. Timo Grünert, CEO Oetker Hotels

trägt die Interior-Ausstattung die Handschrift von Bergit Gräfin Douglas, Tochter von Rudolf-August Oetker und kreative Leiterin von MM Design in Frankfurt. Antike Möbel und handgefertigte Truhen von lokalen Handwerksbetrieben treffen auf reich gemusterte Stoffe, Teppiche und Wandverkleidungen, die für das Haus exklusiv angefertigt wurden. Und so stellt Stephan Bösch, Geschäftsführender Direktor des „Brenners Park-Hotel & Spa“, mit Stolz fest: „Dies ist weit mehr als eine Wiedereröffnung – es ist eine wahre Renaissance. Wir haben das einzigartige Erbe des ‚Brenners‘ gewürdigt und zugleich eine persönliche, raffinierte Atmosphäre geschaffen, die widerspiegelt, wie der Mensch von heute reisen und leben möchte: umgeben von Schönheit, Natur und Bedeutung.“



Mit dem „Cross Personal“ treffen Training und Designobjekt im privaten Raum aufeinander.



# HOMETRAINING MIT STIL

Das Training im eigenen Zuhause war nie schöner und angenehmer: Die vielseitig aufgestellten und mehrfach ausgezeichneten Sportgeräte von Technogym verbinden hochwertiges italienisches Design mit modernster Technologie. Ein Wohlfühlfaktor für das Auge, den Körper und die Fitness.



Nerio Alessandri – Gründer und CEO von Technogym, Visionär des modernen Wellness-konzepts.



„Wellness ist eine gesellschaftliche Chance, die Welt besser zu gestalten.“

Nerio Alessandri

Das Homegym hat sich neu erfunden. Was einst als funktionale Erweiterung des Wohnraums galt, ist heute Ausdruck eines persönlichen Lebensstils – architektonisch durchdacht, technologisch präzise und ästhetisch anspruchsvoll. Im Zentrum dieser Entwicklung steht Technogym. Die italienische Marke hat es verstanden, Training, Technologie und Design in einem stimmigen Gesamtkonzept zu vereinen – für alle, die in ihrem Leben Wert auf Exzellenz legen, und wo dies auch für das eigene Wohlbefinden gilt. Technogym steht für Effizienz mit Eleganz. Die Geräte sind nicht nur auf Leistung, sondern auch auf Ästhetik ausgerichtet. Jedes Detail folgt einer klaren Designsprache – reduziert, hochwertig, funktional. Ein Anspruch, der sich im Raum entfaltet: keine visuelle Unruhe, keine technischen Kompromisse, sondern ein harmonisches Zusammenspiel aus Form, Licht und Oberfläche. Training wird hier nicht untergebracht – es wird bewusst inszeniert. Seit der Gründung im Jahr 1983 durch Nerio Alessandri verfolgt Technogym eine Vision, die weit über klassischen Muskelaufbau

hinausgeht. Mit dem neuen Konzept Healthness verbindet das Unternehmen jahrzehntelange Expertise mit KI-gestützter Analyse, um Training neu zu denken – ganzheitlich, präventiv und messbar. Dabei werden individuelle Parameter wie Muskelkraft, Ausdauer, Flexibilität und kognitive Leistung berücksichtigt und in personalisierte Programme übersetzt. Die Grundlage dafür bildet eines der weltweit fortschrittlichsten Datenökosysteme im Bereich Bewegung. Auch Pilates bekommt bei Technogym eine neue Bühne: mit dem eleganten „Technogym Reform“ – einem Reformer-System, das ergonomische Präzision und gestalterische Klarheit vereint. Aus Materialien wie Aluminium, Holz und veganem Leder gefertigt, passt es in jedes stilvolle Wohnumfeld – ein Trainingsgerät, das auch im ausgeschalteten Zustand Wirkung zeigt.



„Technogym Reform“ – für präzises Pilates-Training, perfekt im Einklang mit ergonomischem Design.

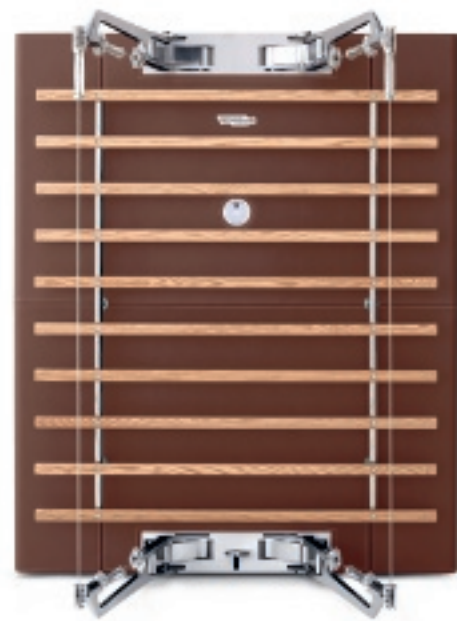




„Run Personal“ – stilvolles Laufband mit Entertainment-Display und biomechanischer Präzision.

„Fitness bedeutet, gut auszusehen. Wellness bedeutet, sich gut zu fühlen.“

Aus dem Buch „The Art of Wellness“, Technogym/Assouline



„Kinesis Personal“ trainiert Kraft, Balance und Kontrolle mit zurückhaltender Eleganz.

Weltweit trainieren über 70 Millionen Menschen mit Technogym – zu Hause, im Hotel, im Studio oder unterwegs. Das smarte Datenökosystem umfasst vernetzte Geräte, digitale Analyse, KI-Coaching und On-Demand-Videos – flexibel abrufbar, intuitiv steuerbar und jederzeit an individuelle Fortschritte angepasst. Die Marke ist offizieller Ausstatter der Olympischen Spiele sowie Partner internationaler Luxushotels und medizinischer Institutionen – und längst auch in exklusiven Privatesidenzen zu Hause. Wer sich für Technogym entscheidet, entscheidet sich nicht nur für Training auf höchstem Niveau, sondern für ein durchdachtes Bewegungserlebnis – als stilvolle Konstante im Alltag, als architektonisches Statement und als Investment in das eigene Potenzial. Ein besonders ikonisches Beispiel dafür ist „Kinesis Personal“ – ein multifunktionales Kraftsystem, das auf den ersten Blick wie ein Designmöbel wirkt. Die wandintegrierte Lösung kommt ohne sichtbare Gewichte aus, arbeitet mit einem patentierten Seilzugsystem und ermöglicht über 200 verschiedene

Übungen auf kleinstem Raum. Dabei werden Kraft, Koordination und Beweglichkeit gleichzeitig geschult – ganz ohne Lärm, ohne Kompromisse, mit maximaler Eleganz. „Kinesis“ ist nicht nur leise und flächenoptimiert, sondern ein Symbol dafür, wie sich High-End-Technologie und Interior Design perfekt vereinen lassen. Auch der Bereich Ausdauertraining folgt bei Technogym einer klaren Linie: Die Geräte der Personal Line, darunter das Laufband „Run Personal“ und der Crosstrainer „Cross Personal“, verbinden biomechanische Präzision mit fein abgestimmtem Design von Antonio Citterio. Ob sprintbasiertes Intervalltraining oder gelenkschonendes Cardio-Workout – sämtliche Bewegungsabläufe sind flüssig, natürlich und auf Performance optimiert. Hochauflösende Touchscreens, Streamingoptionen und eine intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche sorgen dafür, dass das Training nicht nur effizient, sondern auch unterhaltsam bleibt. Technogym richtet sich an Menschen, die Kontrolle schätzen – über ihren Körper, ihre Räume und ihren Alltag. Die Geräte sind nicht darauf ausgelegt, sich aufzudrängen, sondern mitzudenken.

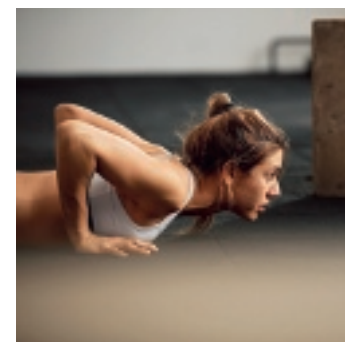
# TRENDSPORT

Was jetzt kommt, ist intensiv, direkt und abwechslungsreich – vier neue Bewegungsformen, die Körper und Kopf gleichermaßen herausfordern. Mit neuen Reizen und überraschenden Settings zeigen diese Sportarten, wie vielseitig Bewegung sein kann.



## LAGREE

Lagree ist ein hochintensives Ganzkörpertraining, das auf dem speziell entwickelten Megaformer ausgeführt wird. Die Bewegungen sind langsam, präzise und konstant unter Spannung – jede Muskelgruppe wird kontrolliert trainiert. Im Unterschied zu klassischem Pilates liegt der Fokus stärker auf Muskelaufbau, Kalorienverbrauch und Definition.



## HOT PILATES

Die neue Variante vom klassischen Pilates findet in einem Raum statt, der auf 35 bis 38 Grad aufgeheizt wurde. Langsame Bewegungen aktivieren in der Wärme tiefe Muskelgruppen und zielen auf die Stärkung der Körpermitte und die Verbesserung der Haltung ab.

## BOOTCAMP

Das intensive Intervalltraining ist schweißtreibend, fordernd, maximal effektiv und somit perfekt für alle, die Kraft, Ausdauer und mentale Stärke gleichermaßen trainieren wollen. In Studios wie dem „Bootcamp Baby“ in München findet das Training meist in dunkler, clubähnlicher Atmosphäre statt – mit cooler Musik, Lichtakzenten und hohem Energielevel.



## REFORMER PILATES

Reformer Pilates wird an einem Gerät ausgeführt, das durch eine Gleitfläche, Federn und Seilzüge kontrollierte Bewegungen ermöglicht und die Muskeln stabilisiert. Haltung, Flexibilität und Muskelkontrolle stehen im Fokus.





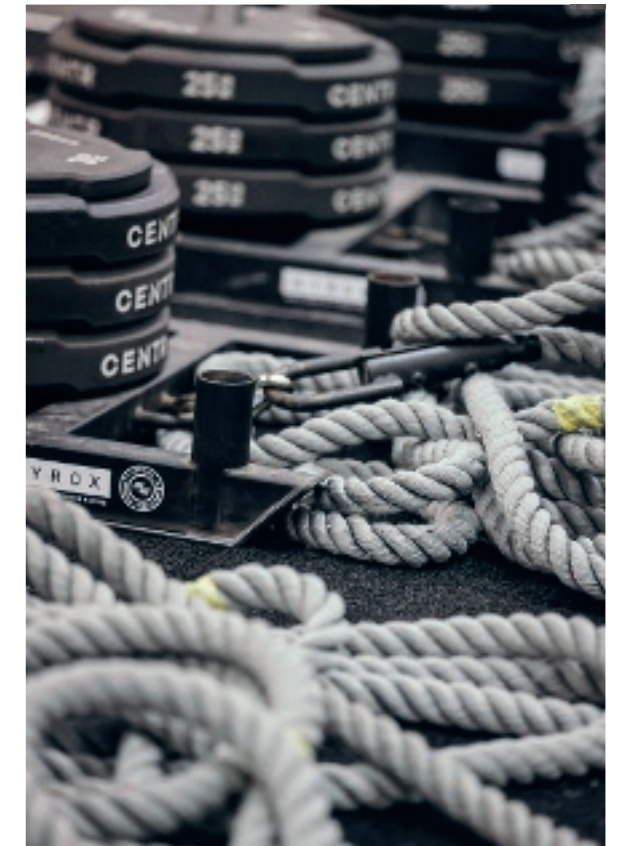


Der Fitness-Wettkampf Hyrox hat sich mittlerweile zu einem internationalen Phänomen entwickelt, bei dem Kraft- und Ausdauertraining auf einzigartige Weise kombiniert werden. Es besteht aus 8 x 1 km Laufen sowie acht spezifischen Fitness-Workouts.

„Meine Teilnahme am Hyrox in Berlin und Rom – ein Ziel: mein Limit hinter mir lassen und trotzdem gut aussehen“. Cecile Wackenhut

### HYROX

Die Indoor-Fitnesswettkampf-Sportart Hyrox wurde 2017 in Hamburg von dem deutschen Olympiasieger im Hockey, Moritz Fürste, zusammen mit seinen Partnern Michael Trautmann und Christian Toetzke entwickelt. Dabei setzt Hyrox auf eine Kombination aus Laufen und Kraft, indem sie funktionelles Krafttraining, hochintensives Intervalltraining und Ausdauersport auf einzigartige Weise kombiniert und aus 8 x 1 km Laufen sowie acht funktionellen Fitnessübungen besteht. Die Disziplinen umfassen unter anderem SkiErg, Schlitten schieben und ziehen, Burpee Broad Jumps, Farmers Carry, Sandbag Lunges und Wall Balls. Der Wettkampf wird als Einzel oder in Doppel- oder Viererteams ausgetragen, teilnehmen kann jeder ab einem Alter von 16 Jahren, unabhängig vom Fitnesslevel. Mittlerweile hat sich Hyrox durch seine internationalen Events und wachsende Community zu einer globalen Bewegung entwickelt und wird in über 34 Ländern praktiziert.



In großen Hallen werden Fitnessübungen mit u. a. Kettlebells, Medizinball und Ruderergometer absolviert.



Sport, Spaß und Spiel: Cecile Wackenhut (l.) und Lucie Scholles sind begeisterte Hyrox-Teilnehmerinnen.







# ARTISTIN DER GRENZEN

Extremsport fasziniert seit jeher, denn hier verschmelzen Kühnheit, Ästhetik und Adrenalin. Den eigenen Körper zu überlisten und mit jedem Schritt neu zu definieren, wozu er fähig ist: Genau das beherrscht Extremsportlerin Stefanie Millinger mit ihrer spektakulären Akrobatik in atemberaubender Kulisse.

ZUM STAUNEN / STEFANIE MILLINGER



Für solche Stunts trainiert Stefanie Millinger wochenlang – oft bei Minusgraden und in großer Höhe.

Sie balanciert auf Hochhauskanten, hängt im Spagat an Kränen oder stemmt ihren gesamten Körper auf einem Finger: Stefanie Millinger, Extremsportlerin, Artistin und Social-Media-Persönlichkeit, hält 13 Weltrekorde. Ihre Karriere begann im Leistungssport – im Voltigieren zählte sie zur Weltspitze, bevor sie sich 2014 neu positionierte: als Solokünstlerin, die Körperbeherrschung, Disziplin und Grenzerfahrung zum Zentrum ihrer Arbeit machte. Heute folgen ihr über eine Million Menschen auf Instagram. Ihre Disziplin? Eine hoch konzentrierte Mischung aus Kontorsion, Akrobatik und radikaler Selbstkontrolle. Was aussieht wie Waghalsigkeit, ist präzise kalkuliert – und das Resultat jahrelangen Trainings. Millinger inszeniert sich mit extremer Konsequenz, kalkuliert, klar und auf den Punkt. Ihre Aufnahmen sind ästhetisch durchkomponiert, ihre Stunts technisch brillant. Dabei zeigt ihre Arbeit, wie schmal der Grat sein kann zwischen körperlicher Exzellenz und äußerster Grenzerfahrung – besonders in einer Gegenwart, in der sportliche Leistung, mediale Präsenz und Selbstvermarktung untrennbar miteinander verwoben sind. Der Körper wird zum Ausdrucksmittel, zur Projektionsfläche, zum kontrollierten Risiko. Am Schnittpunkt von Körperkunst und Öffentlichkeit steht Stefanie Millinger für eine neue Form von Stärke. Es geht darum, sportliche Höchstleistung mit Selbstbeherrschung, Ausdruck und Disziplin zu verbinden, aber auch darum, loszulassen.



Stefanie Millinger zwischen Sanftheit und Kontrolle, Naturverbundenheit und Körperspannung.

„Ich mache das nicht wegen der Aufmerksamkeit, sondern weil ich meinen Körper wirklich gern auf Extremes vorbereite.“



Die Szene wirkt surreal – doch sie ist echt: Stefanie Millinger ist überzeugte Tierfreundin und beschreibt selbst, dass sie oft das Gefühl hat, mit Tieren über Körpersprache in Verbindung treten zu können.



# HÜTER DER WIESE

Jedes Jahr pünktlich zur Heuernte werden die Wiesen in Straubenhardt zur Rettungszone für die Kleinsten im Gras. Familie Wiest und viele ehrenamtliche Helfer machen sich mit Drohnen auf die Suche nach versteckten Rehkitzen, um sie vor den Mähwerken in Sicherheit zu bringen.

Noch bevor die Sonne ganz über den Feldern aufgeht, summt es bereits in der Luft: Seit 5 Uhr morgens fliegen mit Wärmebildkamera ausgerüstete Drohnen über die Wiesen und Felder rund um Straubenhardt und suchen nach Rehkitzen im hohen Gras. Ihre Mütter verstecken sie dort während der Futtersuche, wo die Kitze geduldig auf die Rückkehr warten – nicht wissend, dass das Mähwerk ihnen zum Verhängnis werden kann. Um dies zu verhindern, sind Bärbel und Andreas Wiest, die den Verein Rehkitzrettung Straubenhardt gegründet haben, in Zeiten der Heuernte fast täglich gemeinsam mit vielen Freiwilligen im Einsatz. Die mithilfe der Drohnen verifizierten Plätze der Kitze werden erfasst und von den Helfern nach und nach zu Fuß aufgesucht, während der Drohnenpilot alles beobachtet und das Bergungsteam punktgenau ans Ziel führt. Dort wird das Rehkitz mit einem großen Käscher gesichert, bevor es vorsichtig in eine mit Gras ausgelegte Tasche gesetzt und aus der Gefahrenzone gebracht wird. Nach der Mahd, also dem Abmähen der Wiese, lassen die Helfer das Kitz wieder frei. Nicht selten ziehen sich die Einsätze von frühmorgens bis in den späten Nachmittag hinein. Danach wartet schon die Einsatz- und Flugplanung für den kommenden Tag, immer in enger Abstimmung mit den Landwirten. Für die Helfer bedeutet das kurze Nächte und spontane Einsätze – alles ehrenamtlich und auf Spendenbasis. Und doch sind sie jedes Jahr aufs Neue voller Hingabe dabei, ebenso wie viele andere Organisationen, etwa die Kitzrettung der Badischen Jäger Raststatt/Baden-Baden. Denn jedes gerettete Kitz zählt. Die Rehkitzrettung Straubenhardt freut sich über Spenden, auch über kleine Beträge: DE17 6665 0085 0008 2391 69 BIC: PZHSDE66XXX

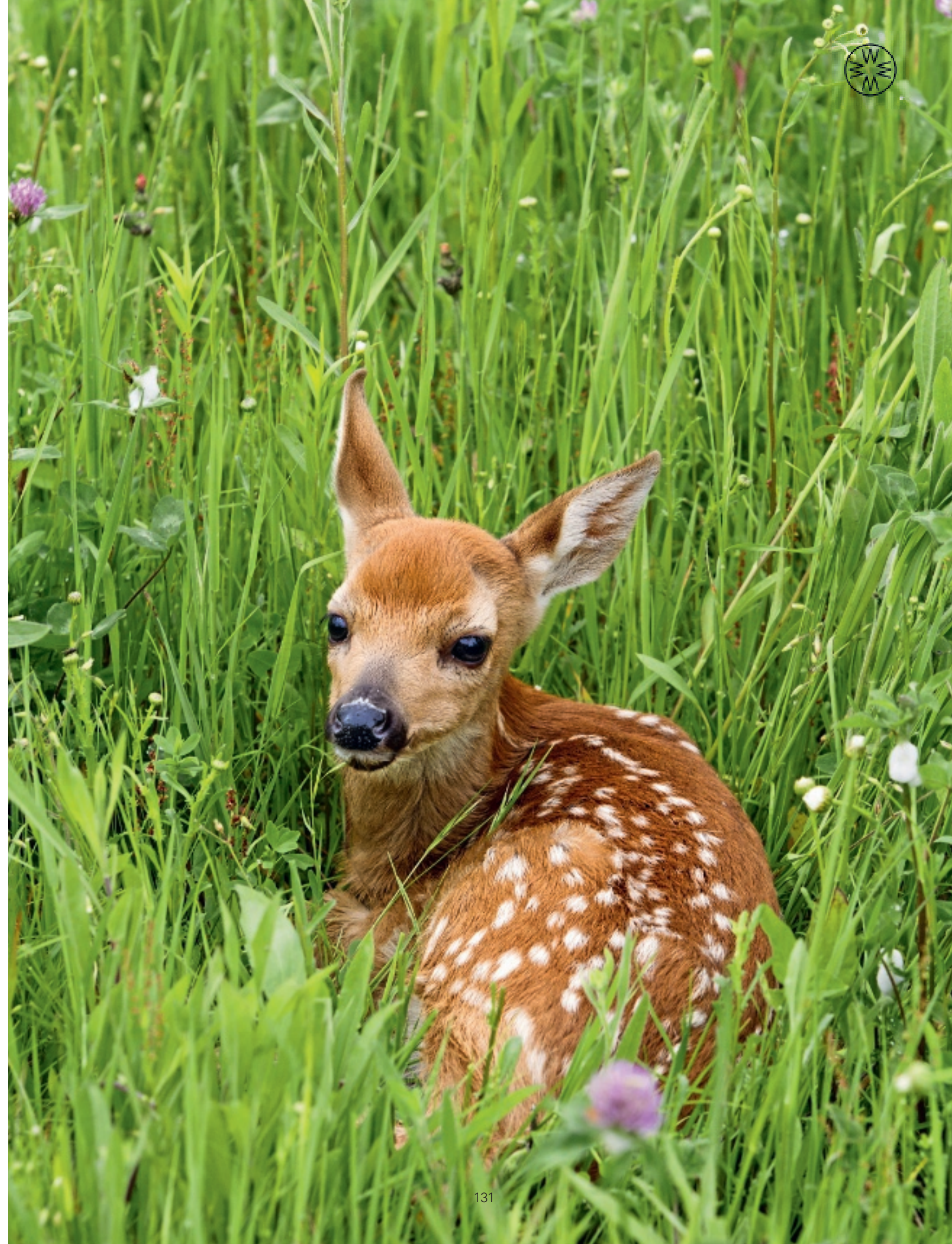


Drohnen machen die effektive Suche nach den Kitzen erst möglich.



Die Kitze werden behutsam gesichert und außer Gefahr gebracht.

„Das Gefühl, ein Kitz vor einem schlimmen Schicksal bewahrt zu haben, ist nur schwer in Worte zu fassen.“







# GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Die meisten Vereine und Non-Profit-Organisationen in Deutschland sind auf finanzielle Unterstützung angewiesen. Ohne Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung erkennen und aktiv wahrnehmen, wäre eine Vielzahl wichtiger Projekte nicht möglich. Seit Jahren geht WACKENHUT hier mit gutem Beispiel voran.

## 616 000

EINGETRAGENE VEREINE GIBT ES UNGEFÄHR IN DEUTSCHLAND. RUND DIE HÄLFTE VERFÜGT ÜBER EIN JAHRESBUDGET VON MAXIMAL 10 000 EURO UND IST AUF UNTERSTÜTZUNG ANGEWIESEN.

## 20 %

DER EINNAHMEN VON TYPISCHEN NON-PROFIT-VEREINEN KOMMEN DURCHSCHNITTlich AUS SPENDENGELDERN.

## 300

VERSCHIEDENE ORGANISATIONEN UND VEREINE HAT WACKENHUT IN DEN VERGANGENEN JAHREN UNTERSTÜTZT.

## 2,5 MIO. €

UND MEHR HAT WACKENHUT IN DEN VERGANGENEN JAHREN FÜR SOZIALES ENGAGEMENT AUSGEGEBEN.

Sie bilden das Rückgrat unserer Gesellschaft, geben Orientierung und schaffen Gemeinschaft: Rund 616 000 eingetragene Vereine gibt es in Deutschland. Und nicht nur hierzulande übernehmen sie bedeutende Aufgaben. Dabei stehen sie vor immer größeren Herausforderungen. Fehlender Nachwuchs, steigende Kosten und bürokratische Hürden setzen vielen Organisationen zu. Strukturelle Hilfe ist für viele Vereine überlebenswichtig, dazu zählen neben Geldspenden auch Sachleistungen und aktive Unterstützung durch Know-how oder Personal. Rund 9,5 Milliarden Euro investieren deutsche Unternehmen jährlich in gemeinnütziges Engagement. Auch WACKENHUT nimmt seine gesellschaftliche Verantwortung sehr ernst. „Uns geht es dabei nicht um Außenwirkung und Prestige“, so Ernst-Jürgen Wackenhut, „sondern vielmehr darum, mit gutem Beispiel voranzugehen und den Einsatz der vielen Ehrenamtlichen und Freiwilligen in unserer Region zu würdigen.“ Für den Mobilitätsdienstleister ist soziales Engagement seit vielen Jahren fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Neben lokalen Vereinen wie den örtlichen Feuerwehren fördert WACKENHUT auch den Nachwuchs verschiedener Sportvereine sowie Pflegeeinrichtungen und Rettungsdienste. Das Unternehmen engagiert sich im Bereich der Kinderhilfe, für den Tier- und Naturschutz und unterstützt Projekte in Kunst, Kultur und Musik. „Es ist mir ein großes Anliegen, dieser Region, der wir als Familie und Unternehmen eng verbunden sind, auch etwas zurückzugeben“, so Wackenhut. Das Engagement der vergangenen Jahre zeigt: Wenn Wirtschaft und Ehrenamt zusammenarbeiten, gewinnt am Ende die Gesellschaft.





**AMG-Radnabenabdeckung**  
Zentralverschlussoptik,  
für Zentrierloch-Durchmesser  
71,8 mm, erhältlich in unter-  
schiedlichen Farbvarianten  
(hier goldfarben),  
A00040009001190, 33 €



# REACH FOR THE STARS

Einfach zauberhaft: Von edlen  
Porzellانتassen über modische Shopper  
bis hin zum sportlichen E-Scooter – die  
neue Mercedes-Benz- (Classic) und  
AMG Collection begeistert!

**Shopper**, schwarz/weiß/  
gold/silber, Canvas  
aus 100% Baumwolle,  
ca. 45 × 35 × 18 cm,  
B66041752, 95 €



**Kinderrutscher Bobby-AMG GT**,  
sonnengelb, ca. 38 × 73 × 32 cm,  
Sitzhöhe ca. 22 cm, für Kinder ab  
18 Monaten empfohlen,  
B66962012, 130 €



**Superglas-Set**, 4er-Set,  
bruchfester Kunststoff, Inhalt:  
2 × 250 ml, 2 × 100 ml, made  
for Mercedes-Benz by koziol,  
B66041793, 55 €



**Raumduft „Fig Tree“**, Inhalt:  
ca. 200 ml, 10 Duftstäbchen,  
B66959757, 80 €  
**Duftkerze „Fig Tree“**, 180 g,  
B66959756, 67 €







**Espressotassen,**  
Set, 4-teilig, hochwertiges  
Porzellan, schwarz/weiß,  
made for Mercedes-Benz  
by KAHLA,  
B66042028, 64 €



**For Women „Floral  
Fantasy“,** Eau de Toilette,  
Damenduft, Inhalt ca.  
90 ml, B66959874, 101 €

**AMG Monopoly,** eigenes  
Spielfeld im Mercedes-  
AMG-Design, in leicht ver-  
ständlichem Englisch,  
für Spieler ab 12 Jahren,  
B66956001, 109 €



**Sweathoody,** Unisex,  
offwhite/navy, 86 %  
Baumwolle (Bio)/12 %  
Polyester/2 % Elasthan,  
mit Lorbeerblatt-Druck,  
B66041777, 90 €



**Umhängetasche,**  
schwarz, aus  
recyceltem  
Polyamid, ca.  
24 x 17 x 6 cm,  
B67960036, 79 €

**AMG E-Scooter, Explorer S,**  
schwarz, Aluminium,  
108,5 x 105 x 52 cm,  
Motorleistung: 500 Watt,  
max. Geschwindigkeit: 20 km/h,  
B66959592, 1400 €



Stand: Oktober 2025. Zu den Angaben in dieser Druckschrift: Nach Redaktionsschluss dieser Druckschrift (10/2025) können sich am Produkt Änderungen ergeben haben. Konstruktions- oder Formänderungen, Abweichungen im Farbton sowie Änderungen des Lieferumfangs seitens des Herstellers bleiben während der Lieferzeit vorbehalten, sofern die Änderungen oder Abweichungen unter Berücksichtigung der Interessen des Verkäufers für den Käufer zumutbar sind. Sofern der Verkäufer oder der Hersteller zur Bezeichnung der Bestellung oder des bestellten Kaufgegenstands Zeichen oder Nummern gebraucht, können allein hieraus keine Rechte abgeleitet werden. Die Abbildungen können auch Zubehör und Sonderausstattungen enthalten, die nicht zum serienmäßigen Lieferumfang gehören. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Diese Druckschrift kann Produkte und Betreuungsleistungen enthalten, die in einzelnen Ländern nicht angeboten werden. Aussagen über gesetzliche, rechtliche und steuerliche Vorschriften und Auswirkungen haben nur für die Bundesrepublik Deutschland zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieser Druckschrift Gültigkeit. Fragen Sie daher zum verbindlichen letzten Stand bitte bei Ihrem Mercedes-Benz-Vertragspartner der WACKENHUT GmbH & Co. KG nach. Preisänderungen vorbehalten. Anbieter: Mercedes-Benz AG, Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart. Partner vor Ort: WACKENHUT GmbH & Co. KG, Altensteiger Str. 47-49, 72202 Nagold, Tel.: 074 52/603-0, Fax: 074 52/603-19 11, E-Mail: info@wackenhut.de





HERAUSGEBER:	WACKENHUT GmbH & Co. KG Altensteiger Str. 47–49 72202 Nagold www.wackenhut.de	
	Persönlich haftende Gesellschafterin: Ernst-Jürgen Wackenhut GmbH Handelsregister: AG Stuttgart, HRB-Nr. 340386 Geschäftsführer: E.-J. Wackenhut, V. Gohl	
KONZEPT & REALISATION:	VAN DIJK MEDIA info@vandijk-media.de	
CHEFREDAKTEURIN:	Valerie van Dijk	
ART-DIRECTION:	Babette Münchenbach	
MITARBEITER DIESER AUSGABE:	Anja Betting, Eva-Maria Braun, Danielle Krüger, Susanne Mayr-Flach, Michael Metzmaier, Mabel Neumann, Carolin Nevermann	
LEKTORAT:	Barbara Wirt	
BILDER-CREDITS:	Titelbild: Elena Ciuprina, Mercedes-AMG, Editorial und „Summervibes“-Strecke: MIC PANIC, Torben Beeg, Hanno Mackowitz, Gudrun Waiditschka, Stephan Kube, Archiv HuL Marbach, Archiv Boiselle, MIC PANIC, RIVA, Steigenberger Hotels GmbH, Mercedes-Benz, Atkinsons, FUTURUM, Goldbeck Architekten, Kruse Architekten, WACKENHUT, Mercedes-Benz, Elena Ciuprina, Torben Beeg (unser Fotograf für die Aston-Martin-Showroom-Strecke), Torben Beeg (Bilder CASINO Baden-Baden), Instagram, Eric Tran-Quang, Max von Treu, etvide, Steinway & Sons, SWR3, QVier, Jörg Bongartz, Norbert Niederkofler, Alamy, Shutterstock, Prof. Dr. Timo Heidt, Antora Selection, Prof. Dr. Lucas F. Flöther, Matcha Routine, Café Schublade, Marella, Aprilmädchen, La Biosthétique, Andreas Kolarik, Hotel Sacher, Unsplash, Roberts & Maclay Publishing, Luke Littler, Emil Benz, Space Consulting, DLR, Studio Libeskind, P. Carril, P. Sebirot, Seraphim, Ulrich Hermann, Brenners Park-Hotel & Spa, Technogym, Lagree, Bootcamp, Hot Pilates, Reformer Pilates, Hyrox, Sebastian Scheichl, Stefanie Millinger, Rehkitzrettung Straubenhardt, WACKENHUT, Mercedes Benz-AMG	
LEITUNG MARKETING:	Maximilian Mayer, Kim Sautter marketing@wackenhut.de	
REPRODUKTION:	Otterbach Medien KG GmbH & Co., Rastatt, www.otterbach.de	Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffver- brauch und zu den offiziellen spezifischen CO <sub>2</sub> -Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden zum Energieverbrauch und zu den CO <sub>2</sub> -Emissionen“ entnommen werden, der an allen Verkaufs- stellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgelt- lich erhältlich ist.
DRUCK:	B&K Offsetdruck GmbH, Ottersweier www.bk-offset.de	
ERSCHEINUNGSWEISE:	1x im Jahr	
AUFLAGE:	25 000 Exemplare	

Uns liegen nicht nur unsere Kunden am Herzen, sondern auch die Umwelt. Deshalb wurde dieses Magazin klimaneutral auf PEFC™-zertifiziertem Papier gedruckt.



# DER NEUE ELEKTRISCHE GLC.

Völlig neu und dennoch vertraut beeindruckt der GLC mit seinem beleuchteten<sup>1</sup> Chromgrill im ikonischen Mercedes-Benz Design sowie einer vollelektrischen Reichweite von bis zu 715 km (WLTP)<sup>2</sup>. Der komfortable Innenraum besticht außer mit dem MBUX Hyperscreen<sup>1</sup>, dem bisher größten Bildschirm in einem Mercedes-Benz, mit einer Ambientebeleuchtung, die sogar den Sternenhimmel im SKY CONTROL<sup>1</sup> Panoramadach illuminiert. Mehr erfahren bei Ihrem Mercedes-Benz Vertriebspartner WACKENHUT in Nagold und Baden-Baden.

Jetzt beraten lassen.

Mercedes-Benz

<sup>1</sup> Sonderausstattung je nach individueller Konfiguration.  
<sup>2</sup> Mercedes-Benz GLC 400 4MATIC mit EQ Technologie | Energieverbrauch kombiniert: 18,9–14,9 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO<sub>2</sub>-Klasse: A

Anbieter: Mercedes-Benz AG, Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart  
Vertriebspartner vor Ort: **Autorisierter Mercedes-Benz Verkauf & Service**  
Wackenhut GmbH & Co. KG · Altensteiger Straße 47-49 · 72202 Nagold  
E-Mail: lead@wackenhut.de · Tel.: 07452/603-0  
https://www.wackenhut.de