

„Von schneebedeckten Gipfeln bis in die Herzen der Menschen – Erich Mairs Leben ist eine faszinierende Reise.“

ERNST-JÜRGEN WACKENHUT

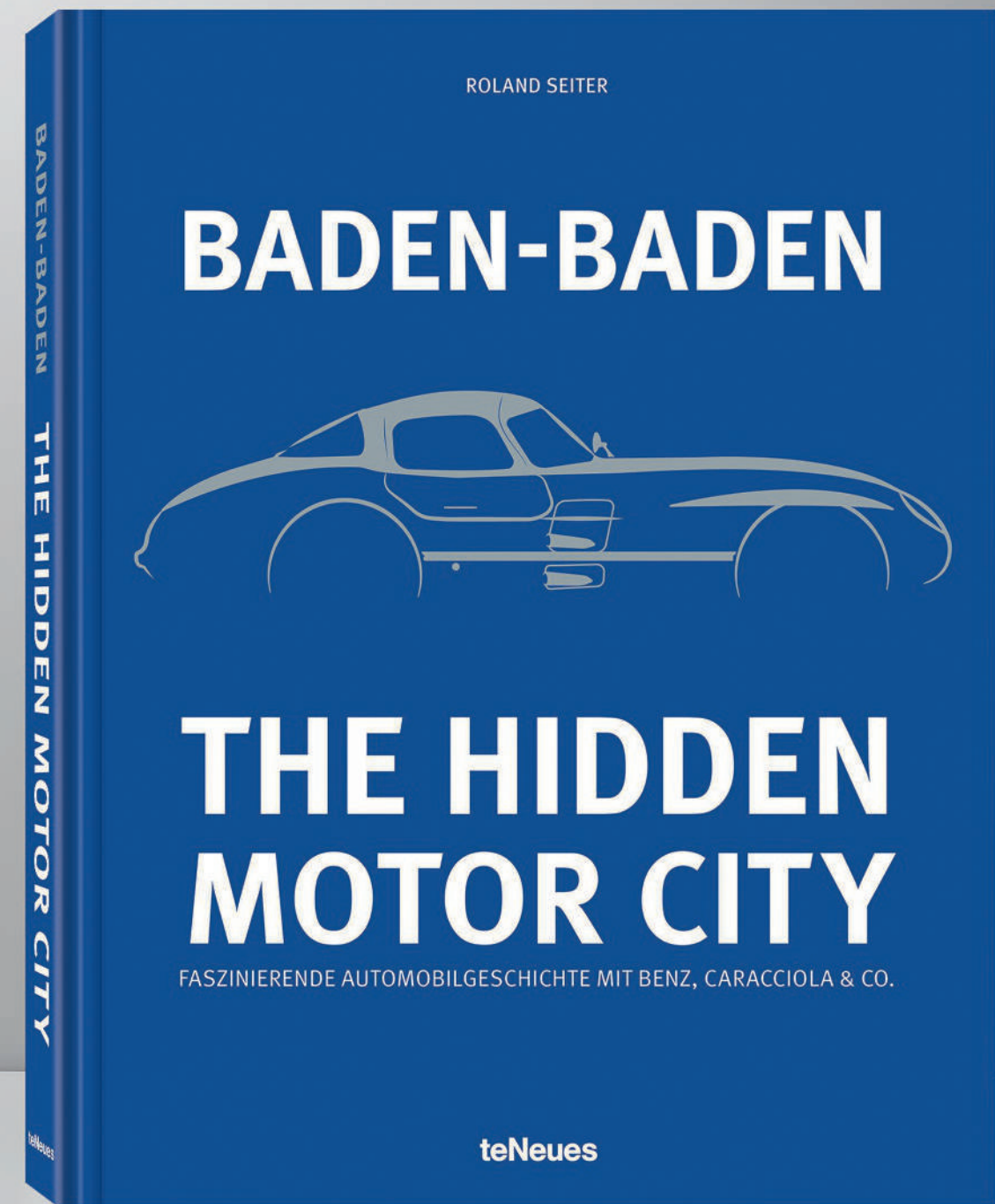


WACKENHUT
PERFECT DRIVE

AUSGABE 2025

PERFECT DRIVE

WACKENHUT MAGAZIN



ASTON MARTIN
Willkommen im neuen Showroom

DUBAI
Stadtentwicklung der Zukunft

ZHUANG HONG-YI
Poetische Kunstwerke mit Leidenschaft

Roland Seiter erzählt in *Baden-Baden: The Hidden Motor City* die faszinierende und noch nicht erzählte Geschichte einer der ersten Automobil-Pionierstädte weltweit.

Wir spüren den Geist des Aufbruchs in den frühen Tagen des Autos, lernen bekannte und weniger bekannte Protagonisten der ersten Stunde kennen, von Carl Benz bis Joseph Vollmer. Wir erleben Rennsportlegenden auf rasanter Fahrt, sei es der unvergessene Rudolf Caracciola oder Ernes Merck, die als einzige Frau in den 1920er-Jahren Profirennen fuhr. Am Rand jubelt die High Society: Adlige, gekrönte Häupter und Filmstars.

So entsteht ein Buch mit aufregenden exklusiven Bildern, das viel Spannendes zu bieten hat: Automobilhistorie und Rennsport, Lokales und Lifestyle, Kultur- und Zeitgeschichte, vom Ende des 19. Jahrhunderts bis heute. Bahn frei!



www.teneues.com
Printed in the Czech Republic
ISBN 978-3-96171-699-2
9 783961 716692

„Life’s a Journey: Drive it!“

CECILE WACKENHUT



Liebe Leserin, lieber Leser,

für die vergangene Ausgabe von PERFECT DRIVE haben wir viel positives und anerkennendes Feedback von Ihnen erhalten. Dafür möchten wir Ihnen von Herzen Danke sagen. Ihre Worte haben uns motiviert, weiter am Konzept und den Inhalten von PERFECT DRIVE zu arbeiten. Entstanden ist wieder ein Magazin mit ausgewählten Themen und gut recherchierten Artikeln, mit viel Liebe zum Detail und exklusiv für Sie geschrieben.

„Life's a Journey: Drive it!“ Dieses Zitat haben wir der diesjährigen Ausgabe von PERFECT DRIVE vorangestellt. Es stammt aus der Bachelorarbeit unserer Tochter Cecile über Mercedes-Benz und geht mir nicht aus dem Kopf. Zum einen, weil dieses Motto wunderbar zur Philosophie unseres Unternehmens passt, zum anderen aber auch, weil es das vergangene Jahr beschreibt. Das Leben als Reise. Was haben wir unterwegs erlebt? An erster Stelle stehen sicherlich die Begegnungen mit den Menschen. Ich denke hier besonders an Erich Mair, dessen Biografie „Arlberg Story“ wir zusammen mit der Autorin Ute Dahmen realisiert haben. Ein gelungenes Buch über eine außergewöhnliche Persönlichkeit. Über einen Mann aus einfachen Verhältnissen, der es geschafft hat, seine Träume zu leben, und der uns damit zeigt, dass sich Leistung und Einsatz immer lohnen können. Zu den besonderen Begegnungen des vergangenen Jahres zählt auch Roland Seiter, dessen beeindruckendes Werk „Baden-Baden – The Hidden Motor City“ wir im Dezember veröffentlichen konnten. Der Autor und Journalist ist begeistert von historischen Fahrzeugen. In seiner Publikation schreibt er über die Wurzeln des Automobils sowie die Tradition Baden-Badens als automobiler Pionierstadt – mit großer Leidenschaft für die Einzigartigkeit dieser Stadt. Ein Buch für automobiler Enthusiasten und alle, die sich für die Geschichte von Baden-Baden interessieren. Wir können Ihnen beide Werke nur ans Herz legen.

Baden-Baden ist eine wirklich einzigartige Stadt, die mich auch persönlich immer wieder aufs Neue begeistert. Dieser Stadt möchte ich etwas

zurückgeben. Aus dieser Liebe zu Baden-Baden ist das Futurum entstanden. Hier gehen Kunst, Kultur und Unternehmertum eine Verbindung ein und setzen sich für diese ganz besondere Stadt ein, die uns allen sehr am Herzen liegt. Wir Unternehmer, Kunst- und Kulturschaffende zeigen Eigeninitiative und nutzen unsere Netzwerke, um auch weit über die Grenzen hinaus für Baden-Baden zu werben.

Weit hinaus ist ein gutes Stichwort für unseren Blick nach Dubai. Diese Stadt ist ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie dynamisch Entwicklung ohne bürokratische Zwänge voranschreiten kann. Ultramoderne Architektur und eine florierende Wirtschaft: Dubai hat sich in den vergangenen Jahrzehnten förmlich aus dem Nichts zu einer der zukunftsweisendsten Städte weltweit entwickelt. Die Welt dreht sich schneller in diesen Tagen, und Dubai könnte auch für Industrienationen wie Deutschland neue Impulse setzen.

Unsere Welt verändert sich, und leider gehen dabei an vielen Stellen gegenseitiger Respekt und Anstand verloren. Dabei sind ein gutes Miteinander und Menschlichkeit unverzichtbar für ein lebenswertes Umfeld und gerade jetzt von besonderer Bedeutung. Ein respektvoller Umgang und gegenseitige Rücksichtnahme können unsere Gesellschaft positiv beeinflussen. PERFECT DRIVE spricht mit Experten über gutes Benehmen, Manieren und den passenden Dresscode.

Nun wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen dieser neuen, spannenden Ausgabe von PERFECT DRIVE.

Herzlichst

Ihr

Ernst-Jürgen Wackenhut

10

WILLKOMMEN
IM NEUEN
ASTON MARTIN
CITY SHOWROOM



04 / EDITORIAL

08 / MIX & MATCH
Fashion, Travel & Lifestyle

**10 / ASTON MARTIN
CITY SHOWROOM**
Neu in Baden-Baden

**16 / ASTON MARTIN
MEETS ENGELHORN**
by WACKENHUT

18 / ASTON MARTIN: PEOPLE
Andreas Bareis im Interview

22 / CASINO BADEN-BADEN
Porträt plus Kooperation mit
WACKENHUT

54 / CENTER OF EXCELLENCE
Ein Tag mit Raimund Dornburg

58 / JAMES LIU
Im Gespräch über das In-Car-
Multimediasystem MBUX

62 / ARLBERG STORY
Biografie einer Skilegende

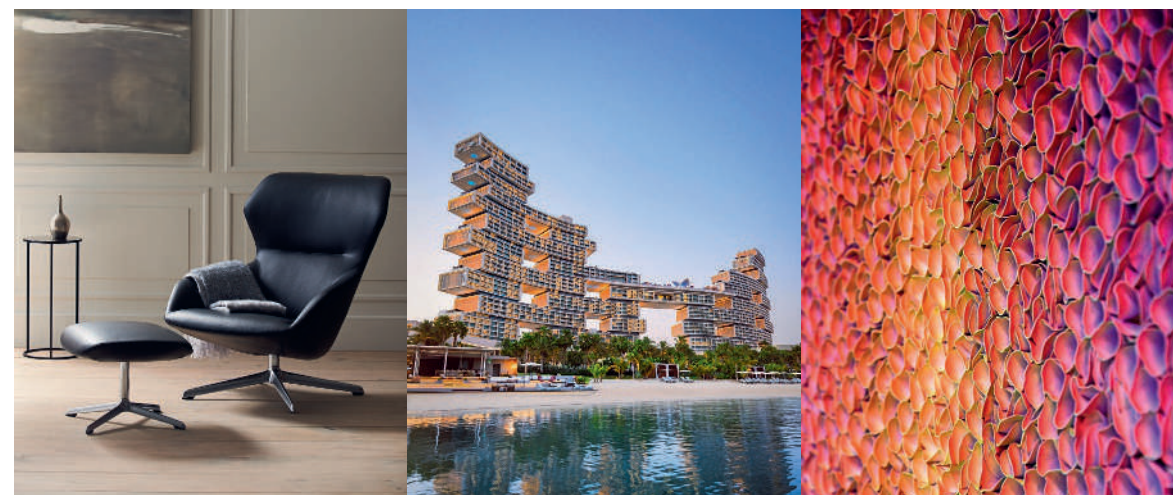
66 / KOEHLER PAPER
Die Verpackungskünstler

70 / BRUNNER MÖBEL
Design aus Rheinau-Freistett

76 / AMAPHARM
Vitamin-Fruchtgummis
erobern die Welt

62

ERICH MAIR
BEGEISTERT MIT
SEINER BIOGRAFIE
„ARLBERG STORY“



70

DESIGN AUS
RHEINAU-
FREISTETT:
BRUNNER MÖBEL

80 / DUBAI
Carsten K. Rath über die
Stadt der Zukunft

86 / MATTHIAS KOHLBECKER
Der Architekt über die
Stadtentwicklung Dubais

88 / STORCK BIKES
Markus Storck im Interview

92 / DR. MARION RUNNEBAUM
Die neue Beauty-Marke CasaLio

94 / '87CAFÉ
Bella Italia in Baden-Baden

96 / ZHUANG HONG-YI
Poetische Kunstwerke

80

STADT DER
ZUKUNFT:
DUBAI

96

KUNST VON
ZHUANG
HONG-YI

134

TREND-
PRODUKTE FÜR
SIE UND IHN



28 / GOLDENES KREUZ
Die Geschichte dahinter

30 / RENÉ STAUD
Meister des Lichts

34 / PERFECT HOME
Inneneinrichtung Schlüter

38 / FUTURUM
Gemeinsam für Baden-Baden

42 / THE HIDDEN MOTOR CITY
Die Automobilgeschichte
Baden-Badens

46 / ÖTIGHEIM
Das Zentrum der Zukunft

50 / WACKENHUT DESIGN FACTORY
Kreativität auf höchstem Niveau

100 / JOHANN LAFER
Der Spitzenkoch lädt zum Kochen

104 / SINA SCHINDLER
Leitende Hausdame von WACKENHUT

106 / DIRTY HARRY'S
Genießen in Ulm

108 / BENEDIKT STAMPA
Intendant aus Leidenschaft

112 / DRESSCODE
Frank Marrenbach und Michaela
Doll-Lämmer über Stil und Ikonen

116 / EUROPA-PARK
Jürgen Mack zum 50. Jubiläum

120 / ELENA CIUPRINA
Modezeichnerin und Event-Künstlerin

122 / MAISON COMMON
Die Mode-Marke für
starke Frauen

126 / LA GALERIE DIOR
Lifestyle-Tempel und
Museum in einem

130 / STEIFF
Von Teddybären bis Flamingos:
Freunde fürs Leben

132 / GRAEME HALL
Mister Dogfather: Autor,
Hundetrainer und TV-Star

134 / TREND-ACCESSOIRES
Schöne Produkte und
Geschenkeideen

138 / IMPRESSUM

MIX & MATCH

Gestalten, unterstützen, bewahren: Ein modernes Unternehmen steht immer auch für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Kompetenz. Bei WACKENHUT pflegen wir diese Prinzipien besonders, denn sie sind Teil unserer Philosophie. Hier stellen wir Ihnen eigene Projekte vor und präsentieren Ideen und Plätze, die uns besonders begeistern.



DAS „ARLBERG CLUB HOUSE“

ALPINE TRADITION TRIFFT MODERNES DESIGN: DAS HOTEL „ARLBERG“ IN LECH FREUT SICH ÜBER DIE ERÖFFNUNG SEINES NEUESTEN PROJEKTES.

„The Good Mountain Life“ zelebrieren: Das geht ab sofort im „Arlberg Club House“, das von Benjamin Schneider und Patrick Krummenacher, die auch das Hotel „Arlberg“ in Lech betreiben, eröffnet wurde. Das „Club House“ vereint alle Aspekte, die einen gelungenen Urlaub in den Bergen neben dem Naturerlebnis ausmachen: Essen, Trinken,

Feiern und Einkaufen. Als Treffpunkt mit eigenem Restaurant, Bar und Concept-Store ist das „Club House“ in der Region das erste seiner Art und eine Erweiterung der ikonischen „Arlberg“-Familie. Bei den Gerichten und regional erzeugten Spezialitäten in internationalem Gewand erwartet die Gäste Top-Qualität. www.arlbergclubhouse.com



Auch Luxusmode steht für Nachhaltigkeit: Die Materialien sind hochwertig und langlebig, die Produktionsabläufe kontrolliert, und der Kultstatus legendärer Marken macht sie zu wahren Anlageobjekten, die im Wert noch steigen können. In Baden-Baden gibt es einen Damen- und Herren-Hotspot für High Fashion: **Callisto Wagener**. In der Lichtentaler Straße werden in stilvollem Ambiente die exklusivsten italienischen und französischen Modelabels präsentiert, u.a. Saint Laurent, Loewe, Prada, Fendi, Moncler, Dior, Dolce & Gabbana und Tom Ford. www.callistowagener.de



Durch die Blume

Dahlien blühen in nahezu allen Farben des Regenbogens, sie stehen für Kreativität, Veränderung und Stärke. Das mediterrane Baden-Baden ist ein Zentrum dieser schönen Blumen:

Mit rund 1800 Dahlienpflanzen und 64 verschiedenen Sorten lädt der Dahliengarten in der Lichtentaler Allee zum Genießen, Staunen und Verweilen ein. Auch WACKENHUT unterstützt dort die florale Pracht mit einem „Patenbeet“, das diesen Spätsommer besonders zauberhaft und farbenfroh strahlt.

MACHEN SIE MIT!



COLORFUL TUMBLER

„Built for Life“, so das Credo von William Stanley Jr., als er 1913 seine robusten, vakuumisolierten Edelstahl-Thermosflaschen erfand. Der Visionär setzte auf Nachhaltigkeit, lange bevor der Begriff hip war. Heute sind To-go-Cups von Stanley urbane Lifestyle-Accessoires. www.stanley1913.com



KRONKORKEN SAMMELN FÜR DEN GUTEN ZWECK: AN ALLEN WACKENHUT-STANDORTEN STEHEN **SAMMELBOXEN** FÜR DIE BLECHDECKEL. DEN ERLÖS DES RECYCLINGS SPENDEN WIR DEM FÖRDERVEREIN FÜR KREBSKranKE KINDER E.V. IN TÜBINGEN. BISHERIGE AUSBEUTE: ÜBER 4 MIO STÜCK.



Baden-Baden



BRITISH LUXURY

Eine außergewöhnliche Präsentation entsteht durch das passende Ambiente. Der ASTON MARTIN City Showroom von WACKENHUT in Baden-Baden macht durch eine innovative Inszenierung die legendären Sportwagen der britischen Traditionsmarke mit allen Sinnen spürbar.

Aston Martin DBX 707 GPF | Energieverbrauch kombiniert: 14,2 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 323 g/km | CO₂-Klasse: G*

* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren WLTP (Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.

Das Goldene Kreuz beeindruckt schon von Weitem mit seiner neobarocken Fassade. Weißer Sandstein, goldene Ornamente und kunstvolle Skulpturen lassen den Geist der Gründerzeit spüren. Im Eingangsbereich der Passage des historischen Gebäudes fällt der Blick auf die funkelnden Silhouetten eleganter Sportwagen, bevor er vorbei an prunkvollen Säulen und glänzendem Pflaster auf das leuchtende Neonschild einer britischen Traditionsmarke fällt: Aston Martin. „Die Tatsache, dass Aston Martin uns das Vertrauen schenkt, als einer der wenigen Vertriebspartner weltweit die Traditionsmarke vertreten zu dürfen, macht uns stolz. Wir freuen uns sehr, im Herzen von Baden-Baden die legendäre Marke zu repräsentieren, die so gut zu unserem eigenen Traditionshaus passt“, freut sich Geschäftsführer Ernst-Jürgen Wackenhut – und zeigt sich von der Location begeistert. Das Goldene Kreuz atmet Geschichte – ähnlich wie Aston Martin selbst. Die zentrale Lage nahe der Lichtentaler Allee und des Casinos lädt nicht nur zum Besuch des Showrooms ein, sondern weckt stimmungsvolle Assoziationen: Flanieren, Genießen, Historie, Stil und Eleganz. Ein Ort, an dem man nur zu gerne in einem Aston Martin vorfahren möchte. Die großzügigen Räumlichkeiten wurden vom renommierten Architekten Peter W. Kruse entworfen. „Das moderne und offene Konzept schafft ein visuell-sinnliches Erlebnis, das einen inspirierenden Austausch mit Interessierten und Kunden ermöglicht“, so Peter W. Kruse. Die einladende Atmosphäre verbindet die Begeisterung für Mobilität mit nachhaltigem Luxus. Das einzigartige Showroom-Konzept spricht nicht nur Fans der Marke an, sondern begeistert auch alle Kunst- und Designliebhaber, die besonderen Wert auf Qualität und Ästhetik legen.

Großzügiges Ambiente:
Der Naturstein-Tisch ist
Zentrum der individuellen
Beratung.



Ein Hauch von
James Bond:
Der Aston Martin
„DB5“ vor einem
Regal mit stilvollen
Accessoires für
Liebhaber.



Besonderes Highlight: Der Glaskubus, der es Besuchern ermöglicht, ein Fahrzeug von allen Seiten zu betrachten.

Aston Martin DB12 V8 Volante | Energieverbrauch kombiniert: 12,2 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 276 g/km | CO₂-Klasse: G*

* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren WLTP (Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.

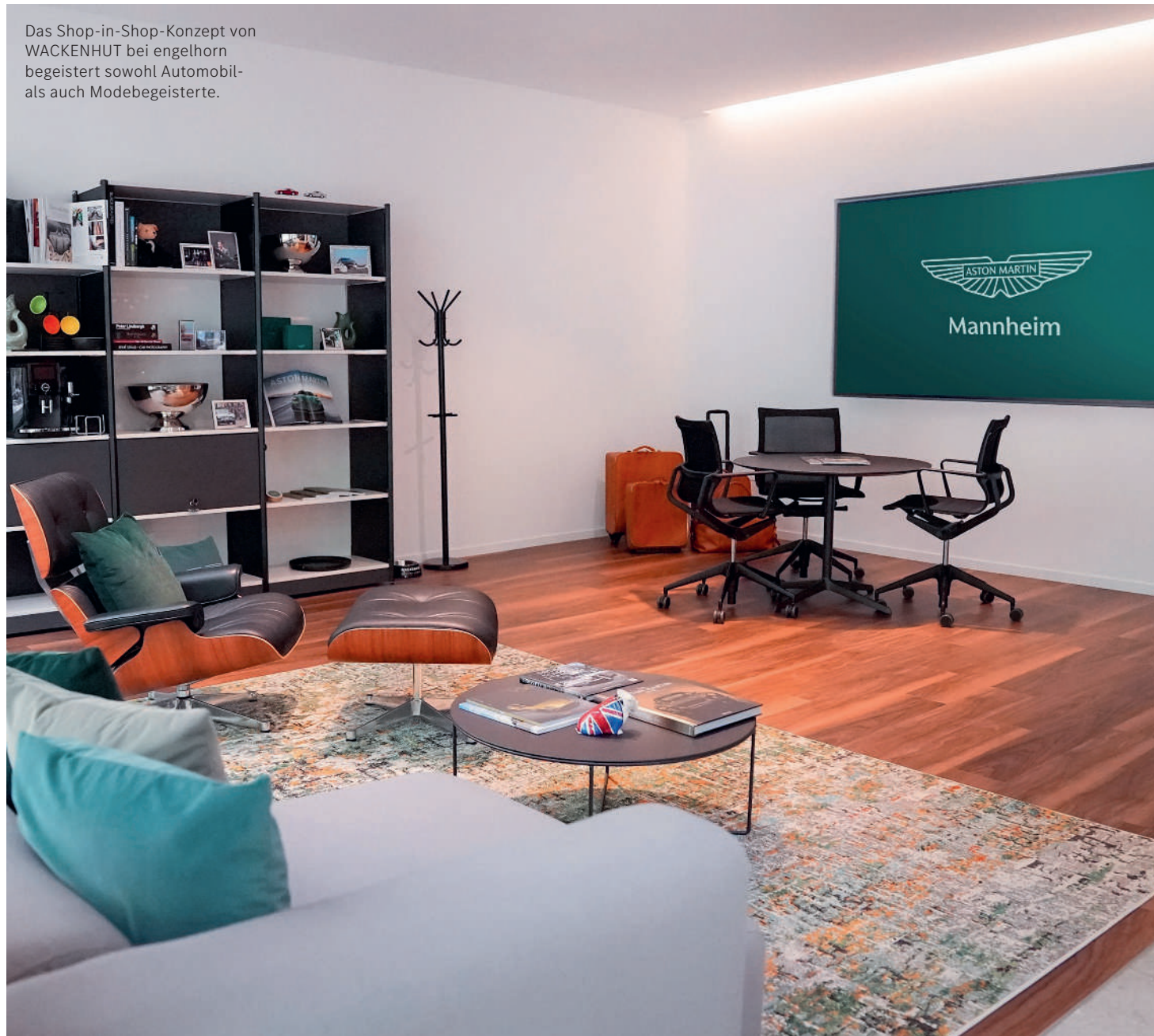
„DER SHOWROOM SETZT INNOVATIVE STANDARDS IN DER PRÄSENTATION EXKLUSIVER UND MODERNER MOBILITÄT.“

Der ASTON MARTIN City Showroom verbindet auf zwei Ebenen und 330 Quadratmetern ein sehr hochwertiges Interieur mit raffinierter Funktionalität. Eine regelmäßig wechselnde Auswahl der vor Ort gezeigten Fahrzeuge ermöglicht faszinierende Einblicke in die Vielfalt der Marke: Vom Klassiker über das elegante Cabriolet bis hin zum dynamischen Sportmodell – hier kann man in die Welt von Aston Martin eintauchen und die legendären Sportwagen hautnah erleben. Ein besonderes Highlight ist der Glaskubus, der es allen Besuchern der Passage ermöglicht, ein Fahrzeug das ganze Jahr über von allen Seiten zu betrachten. Die durchdachten Blickachsen im gesamten Showroom eröffnen dreidimensionale Erlebnissräume mit spektakulären Ausblicken auf die Exponate. Faszinierende Lichtinstallationen und integrierte Videoscreens schaffen ästhetisch-rasante Inszenierungen, die die Aufmerksamkeit der Besucher immer wieder auf sich ziehen. Ein zentrales innenarchitektonisches Highlight im Hauptraum ist die Specification Wall, die in Sachen Fahrzeugpersonalisierung neue Maßstäbe setzt: Eine breite Palette von Farben, Ledern, Polstern und Oberflächen bietet ungeahnte Möglichkeiten für die persönliche Konfiguration eines Aston Martin, kombiniert mit hochwertigen Accessoires wie Taschen und Koffern. Die aus edlem Holz gestaltete Wand bildet zugleich den Aufgang ins zweite Geschoss, wo eine exklusive Lounge für mehr Privatsphäre sorgt. „Wir freuen uns sehr, in Baden-Baden die Marke Aston Martin zu repräsentieren, die hervorragend zu unserem Familienunternehmen passt. Mit der Eröffnung des ASTON MARTIN City Showrooms im Goldenen Kreuz setzen wir ein Zeichen für exklusive Mobilität und leisten gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt, die dadurch um ein weiteres Highlight reicher ist“, so Ernst-Jürgen Wackenhut. [W](#)

ZWEI WELTEN UNTER EINEM DACH

Als exklusiver Partner von engelhorn präsentiert WACKENHUT Aston Martin in einem einzigartigen Konzept. Seit Mai 2024 ist die legendäre britische Luxusportwagen-Marke im Erdgeschoss des renommierten Modehauses im Herzen von Mannheim erlebbar.

Das Shop-in-Shop-Konzept von WACKENHUT bei engelhorn begeistert sowohl Automobil- als auch Modebegeisterte.



Aston Martin DB12 V8 Coupé | Energieverbrauch kombiniert: 12,2 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 276 g/km | CO₂-Klasse: G*

* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren WLTP (Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.

„DAS OFFENE KONZEPT DES SHOWROOMS LÄDT KUNDEN UND INTERESSIERTE ZU EINEM REGEN UND INSPIRIERENDEN AUSTAUSCH EIN.“

So sieht eine perfekte Verbindung aus: In exklusiver Lage zeigt WACKENHUT inmitten der Mode- und Lifestylewelt von engelhorn Luxusportwagen der britischen Traditionsmarke Aston Martin. Die außergewöhnliche Kooperation zwischen engelhorn und WACKENHUT bringt die Leidenschaft für exquisite Mode und den unverwechselbaren Charme einer der edelsten Automarken der Welt zusammen. Luxus und Eleganz gehen hier Hand in Hand. Der einzigartige Showroom erstreckt sich über eine Fläche von 110 Quadratmetern und ist offen und modern gestaltet. Kunden und Interessierte sind eingeladen, die ausgestellten Fahrzeuge zu besichtigen. An digitalen Elementen können individuelle Fahrzeugwünsche konfiguriert werden. Das Shop-in-Shop-Konzept ist für beide Häuser ein Glücksgriff und so in Deutschland bisher sehr selten. WACKENHUT setzt damit einen neuen Meilenstein in Sachen

Präsentation und Automobilvermarktung. So unterschiedlich Mode und Sportwagen auf den ersten Blick scheinen, haben sie durchaus Gemeinsamkeiten. Beide zeichnen sich durch ein hohes Maß an Ästhetik und Innovation aus. Mode ist eben mehr als Kleidung, und ein Aston Martin bei Weitem mehr als ein Fortbewegungsmittel. Zahlreiche Accessoires und Merchandise-Artikel, die nahtlos in das Sortiment von engelhorn einfließen, sprechen für sich. Die ausgestellten Aston-Martin-Modelle sind Meisterwerke der Ingenieurskunst und vereinen Luxus, technische Perfektion und Design. Der exklusive Showroom verkörpert diese Philosophie eindrucksvoll. Er richtet sich nicht nur an Automobilbegeisterte, sondern an Menschen, die Luxus zu schätzen wissen. Sie haben hier die Möglichkeit, die Synergien beider Welten zu entdecken und sich davon inspirieren zu lassen. [W](#)

GEMEINSAM IN EINE NEUE ÄRA

Seit kurzem ist Baden-Baden um eine Attraktion reicher. Der ASTON MARTIN City Showroom von WACKENHUT und der legendären britischen Marke Aston Martin lässt die Herzen von Liebhabern luxuriöser Sportwagen höherschlagen.

Andreas Bareis ist in der Luxus- und High-Performance-Automobilbranche zu Hause. Seit 2024 ist er „Executive Director of Global Sales“ von Aston Martin.



Aston Martin DBX 707 GPF | Energieverbrauch kombiniert: 14,2 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 323 g/km | CO₂-Klasse: G*

Aston Martin im SUV-Format: Der leistungsstarke „DBX 707“ verbindet Schönheit mit Luxus und Fahrdynamik.

Der moderne, rund 330 Quadratmeter große Showroom im Herzen der Stadt ist nicht nur der perfekte Ort, um die ebenso leistungsstarken wie luxuriösen Autos von Aston Martin zu präsentieren. Die Räumlichkeiten bieten auch eine stilvolle Umgebung für Interessierte und Kunden, die in einen inspirierenden Austausch mit den Fachleuten vor Ort treten möchten. Andreas Bareis, Executive Director of Global Sales von Aston Martin und selbst in der Nähe Baden-Baden ansässig, erläutert im Interview mit PERFECT DRIVE, worauf sich Besucher in naher Zukunft freuen können. Seine persönliche Begeisterung für die wieder zu neuem Leben erweckte Marke Aston Martin und deren ikonische Kreationen ist geradezu ansteckend.

Einen Store wie den in Baden-Baden gibt es aktuell noch nirgendwo. Wie kam es zu der Entscheidung, den Marken-Showroom gemeinsam mit der Familie Wackenhut zu eröffnen?

Das 2024er-Portfolio von Aston Martin ist unser bisher stärkstes. Diese außergewöhnlichen Luxus- und Hochleistungsautos müssen in einer passenden Umgebung präsentiert werden. Die Location in Baden-Baden ist einzigartig – ein spektakuläres Gebäude mit bedeutendem kulturellem Erbe, in dem Aston-Martin-Kunden von zeitgenössischem Luxus umgeben sind. Das verspricht eine fantastische Erlebnisplattform, um unser neues Autoportfolio zu präsentieren. Zugleich bietet der Showroom den Gästen Gelegenheit, in den eleganten Räumen und privater Atmosphäre zu entspannen.

Eleganz trifft auf Geschwindigkeit und eindrucksvollen Sound: Der „V8“ ist das Highlight der ikonischen Sportwagenserie „Vantage“.



Aston Martin Vantage V8 | Energieverbrauch kombiniert: 12,1 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 274 g/km | CO₂-Klasse: G*

* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren WLTP (Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.

Welche konkreten Erwartungen knüpft Aston Martin an die Kooperation? Sind weitere Showrooms in Deutschland geplant?

Ja, ein weiterer deutscher Partner kommt in diesem Jahr noch hinzu. Ich bin zuversichtlich, dass wir dann über ein sehr starkes Vertriebs- und Servicenetz an wichtigen strategischen Standorten verfügen werden. Das garantiert, dass sowohl Bestands- als auch Neukunden bequem mit Vertretern von Aston Martin in Kontakt treten können. Als Teil eines nachhaltigen Wachstumsplans werden wir genau dort präsent sein, wo unsere Zielgruppe uns leicht erreichen kann. Baden-Baden ist ein sehr attraktiver Standort, an dem wir großes Potenzial sehen, insbesondere mit WACKENHUT als Partner. Hier gibt es anspruchsvolle Kunden, die in einer hochwertigen Umgebung die neue Ära der Sport- und Luxusautos von Aston Martin entdecken können.

Worauf können sich Neukunden in Baden-Baden im kommenden Jahr freuen?

Aston Martin bietet ein beispielloses Portfolio an leistungsstarken Luxusautos, die, da bin ich sicher, die Wünsche potenzieller Kunden in Baden-Baden widerspiegeln. Durch sorgfältig orchestrierte Investitionen in aufregende neue Autos und Markenerlebnisse steigt diese berühmte britische Marke in eine Position des Ultra-Luxus auf. Ich weiß, dass Kunden und Enthusiasten in ganz Europa sich darüber freuen, dass die berühmten Aston-Martin-„Flügel“ in die Formel 1 zurückgekehrt sind. 2025 wird unsere Präsenz an der Spitze des Motorsports weiter gestärkt, wenn der „Valkyrie AMR-LMH“ zum ersten Mal am berühmten 24-Stunden-Rennen von Le Mans teilnimmt. Ich selbst bin begeistert von diesen wunderbaren neuen Autos und unserer wachsenden Bedeutung im Motorsport und freue mich auch ganz persönlich darauf, potenzielle Kunden in Baden-Baden zu treffen und ihre individuellen Autos zu bestaunen. Ich wohne nicht weit vom Ausstellungsraum entfernt, und es wird mir eine Freude sein zu sehen, wie Aston Martin in der Gegend an Präsenz gewinnt.

Im vergangenen Jahr feierte Aston Martin den 110.ten Geburtstag. Im Laufe der Jahrzehnte wurden die Autos als hochmotorisierte Rennwagen, als luxuriöse Straßenautos, als handwerkliche Meisterwerke oder als legendäre Stilikonen gefeiert. Wie charakterisieren Sie die aktuellen Modelle?

Das ist ganz einfach. Aston Martin bietet seinen Kunden aktuell das stärkste Luxus- und Sportwagenportfolio aller Zeiten. In den letzten vier Jahren hatten unsere Designer und Ingenieure die Vision, Aston Martin zur weltweit begehrtesten britischen Luxus-Performance-Marke zu machen. Mit den neuen Modellen „DB12“, „Vantage“, „DBX707“ und dem beeindruckenden „V12 Vanquish“ wird unser Portfolio revolutioniert. Ein Schlüsselement bestand darin, unsere Fahrzeuge mit einem noch nie dagewesenem Leistungsniveau und leistungsfördernder Technologie auszustatten. Perfekt ergänzt wird das durch das wunderschöne Design und die luxuriöse Ausstattung, für die Aston Martin berühmt und beliebt ist.

Ihre berufliche Erfahrung und Expertise haben Sie in verschiedenen Bereichen hochwertigster Automobilität gesammelt. Was fasziniert Sie persönlich an der Marke Aston Martin?

Die Vision für die Marke, von der ich zum ersten Mal von unserem Vorsitzenden und Hauptaktionär Lawrence Stroll er-



Außen Karbon, innen Kraft: Mit einer Höchstgeschwindigkeit von 345 km/h ist der „Vanquish“ das schnellste Serienmodell von Aston Martin.

Offizielle behördliche Werte für Kraftstoffverbrauch in Liter/100 km für den Aston Martin Vanquish: WLTP niedrig 26,2; WLTP mittel 14,1; WLTP hoch 11,1; WLTP extrahoch 11,1; WLTP kombiniert 13,7. WLTP CO2-Ausstoß 312 g/km (NEFZ CO2 kombiniert – nur zur Information: 314 g/km).

„UNSERE VISION IST ES, ASTON MARTIN ZUR INTERNATIONAL BEGEHRTESTEN BRITISCHEN LUXUS-PERFORMANCE-MARKE ZU MACHEN.“

fuhr. Sein Engagement für und seine Hingabe an die Straßenfahrzeuge von Aston Martin und die Formel 1 sind der Grund, warum wir neuen und alten Kunden heute ein faszinierendes und attraktiveres Fahrzeugportfolio anbieten können denn je. Seine Vision, seine Erfahrung und sein Wissen darüber, was es braucht, um in der Welt des Luxus zu gewinnen, sind die Gründe, warum ich Teil dieser aufregenden neuen Ära für Aston Martin sein wollte.

Zu den berühmtesten Fahrern von Aston Martin gehörten in den 1960er- und 70er-Jahren der Filmheld James Bond sowie Mitglieder des britischen Königshauses. Welche Menschen begeistern sich heute für die exquisite Liaison aus faszinierendem Design und technischer Innovation, für die Aston Martin steht?

Aston Martin und James Bond – diese Verbindung gehört zum Vermächtnis dieser großartigen britischen Marke. In diesem Jahr feiern wir den 60. Jahrestag des Kultfilms „Goldfinger“, in dem James Bond zum ersten Mal den mittlerweile legendären Aston Martin „DB5“ fuhr. Das Bild von Bond ist eines, nach dem wir alle streben! Seit der Einführung des preisgekrönten „DB12“ sehen wir jedoch, dass die Marke für mehr als die Hälfte der Käufer völlig neu ist. Durch das starke Fahrzeugportfolio ist die Attraktivität so hoch ist wie nie zuvor. Außerdem bin ich fest davon überzeugt, dass unsere Präsenz an der Spitze der Formel 1 und des Rennsports ein sehr positives Interesse an Aston Martin und den einzigartigen Markenerlebnissen weckt, die wir aktuell anbieten. Getreu den Erwartungen und Wünschen der Zielkunden von Aston Martin. [W](#)

DIE KUNST DES SPIELS CASINO

Momentaufnahme für die Ewigkeit: Der Rote Saal des Casino Baden-Baden gleicht einem prachtvollen Gemälde. Seine wahre Aura entfaltet er, wenn die Gäste ihn mit Leben und Leidenschaft füllen. Wir blicken hinter die Kulissen dieses magischen Ortes.



„FÜR DAS CASINO STEHT WORLD-CLASS-ENTERTAINMENT IM FOKUS: GENUSS, FREUDE AN ÄSTHETIK, FASZINATION UND SPANNUNG.“

Prunkvolle Kronleuchter, historische Kunst und roter Teppich: Spielen wie Kaiser und Könige im Florentiner Saal.



Sushi & Co: Das Restaurant „THE GRILL“ lädt zu kulinarischen Köstlichkeiten ein.



Willkommen im Casino! Schon die Réception strahlt Luxus und Eleganz aus.

Die heilenden Quellen von Baden-Baden sind seit der Antike bekannt, doch erst im 19. Jahrhundert erlebte der Ort am Fuße des Schwarzwalds die städtebauliche Entwicklung zur „Sommerhauptstadt Europas“, in der sich die Reichen, Schönen und Adligen vergnügten. Erholung für Körper, Geist und Seele: Dazu gehörten neben den Trink- und Bäderkuren natürlich auch Kultur, Geselligkeit sowie Glücksspiel. Dabei sind es nicht nur die glücklichen Gewinner, die bis heute die Menschen faszinieren – auch die tragischen Figuren haben sich ins kollektive Gedächtnis geprägt und wurden Teil der großen Geschichte dieser Kurstadt. „Nichts geht mehr“, soll der Croupier dem von einer Pechsträhne verfolgten Schriftsteller Dostojewski einst im Casino gesagt haben, worauf der rief: „Es geht nicht mehr, es geht nicht mehr!“ Im benachbarten Weinbrennersaal des Kurhauses gaben sich Größen der Musikgeschichte wie Paganini, Liszt, Puccini oder Furtwängler die Klinke in die Hand – auch ihr Geist ist in den historischen Räumen des Casinos bis heute spürbar. Tobias Wald, seit Dezember 2023 Geschäftsführer der Baden-Württembergischen Spielbanken, weiß das historische Erbe zu schätzen: „Keine Spielbank ist so schön und glamourös wie das Casino Baden-Baden. Viele internationale Besucher kommen nur deshalb in die Kurstadt. Es ist uns eine Verpflichtung, das einzigartige Image zu pflegen und noch bekannter zu machen.“ Dabei gelingt es ihm, die richtige Balance zwischen Tradition und Moderne zu finden. „Die klassischen Tischspiele Roulette, Black Jack oder Poker liegen mir besonders am Herzen und passen ideal in die prunkvollen Räumlichkeiten. Aber auch das

„BEI EINEM BESUCH IM CASINO GEHT ES HEUTE UM VIEL MEHR ALS NUR DAS SPIEL. ES IST EIN ERLEBNIS MIT ALLEN SINNEN.“

moderne Automatenspiel hat bei uns seinen festen Platz. Im historischen Gewölbe des Kurhauses haben wir eine stylische und einzigartige Las-Vegas-Atmosphäre, die zu den schönsten in ganz Deutschland gehört.“ Mehr denn je setzt Tobias Wald dabei auch auf ein exklusives Rahmenprogramm. „Rund 300 000 Gäste besuchen pro Jahr das Casino“, so Tobias Wald. „Die Besucher genießen nicht nur den Nervenkitzel beim Spiel, für viele ist so ein Abend im Casino ein Gesamtkunstwerk: Unsere Gäste kommen gerne elegant und schick, sie können ganz unkompliziert in der Tiefgarage parken und direkt ins Nightlife eintauchen. Neben dem Spiel ist schon das edle Ambiente ein Erlebnis, abgerundet durch unsere gastronomischen Angebote: Das Restaurant THE GRILL und der trendige CLUB BERNSTEIN sind überregional bekannt für gutes Essen, feine Drinks und angesagte Dance-Sounds von gefeierten Top-DJs.“ Darüber hinaus finden in den Räumlichkeiten des Casinos regelmäßig Events statt. „Die regionale und internationale Kulturförderung erhöht die Strahlkraft des Casinos“, betont Tobias Wald. Das Gastspiel „Bolero Berlin“ im Florentiner Saal anlässlich der Osterfestspiele der Berliner Philharmoniker war restlos ausgebaut, auch das literarische Programm kommt gut an. „Die Lesung mit Kreativdirektor Carl Tillessen im Oktober traf den Nerv der Zeit, und am 20. März 2025 besucht uns wieder Wladimir Kaminer, einer der gefragtsten Bestsellerautoren Deutschlands“, freut sich Tobias Wald. Das Casino ist gut aufgestellt für die Zukunft und beeindruckt immer wieder durch kreative Ideen. Der neueste Coup: die Kooperation mit Mobilitätsdienstleister WACKENHUT. [W](#)



Tobias Wald und Ernst-Jürgen Wackenhut freuen sich über die gemeinsame Kooperation.

JAMES-BOND-CONNECTION

Was verbindet das Casino Baden-Baden mit WACKENHUT? Wäre die Kurstadt Kulisse für einen James-Bond-Film, würde der britische Geheimagent der noblen Spielbank einen Besuch abstatten – und natürlich stilecht im Aston Martin vorfahren. Die perfekte Inspiration für eine Kooperation der beiden Häuser!

Die exklusive Roadshow von Aston Martin zur Enthüllung des brandneuen „Vantage“ im Casino Baden-Baden zeigte: Dieser Ort ist wie gemacht für luxuriöse Autos. Auch James Bond, der Geheimagent im Dienste Ihrer Majestät, fuhr gerne mit einem legendären Modell der britischen Nobelmarke Aston Martin vor die mondänen Spielcasinos dieser Welt. Für Ernst-Jürgen Wackenhut gehören Bond und Casino einfach zusammen: „James Bond wird immer mit einem Aston Martin und einem Casino in Verbindung gebracht, diese Geschichte ist so einmalig und außergewöhnlich wie das Casino Baden-Baden.“ Der Geschäftsführer von WACKENHUT verrät eines seiner Lieblingsmodelle: „Der Aston Martin ‚DB5‘ ist der Klassiker und im Bond-Film ‚Goldfinger‘ großartig in Szene gesetzt.“ Auch Tobias Wald, Geschäftsführer des Spielcasinos, gefällt diese glamouröse Verbindung: „Ein wichtiger Clou von Aston Martin war sicherlich die Kooperation mit James Bond.“ Da WACKENHUT die englische Automarke in Baden-Baden vertritt, entstand die Idee einer Zusammenarbeit. „Wir pflegen eine enge Beziehung zum Casino und haben uns bei einigen Events bereits als Partner präsentiert“, erklärt Ernst-Jürgen Wackenhut. „Die renommierte Luxusmarke und das berühmte Casino sorgen gemeinsam für einen ganz besonderen Luxury Appeal. Im Fokus stehen erstklassige Events und Benefits, z. B. in Form von Ausfahrten und Fahrzeugpräsentationen.“ Für Wackenhut passt die Kooperation perfekt zur Firmenphilosophie: „Die Unternehmerfamilie Bénazet hat das Spielcasino gegründet, es steht für sichtbares Unternehmertum.“ **W**

„DIE KOMBINATION MIT DER TRADITIONSREICHEN LUXUSSPORTWAGENMARKE IST EIN PERFEKTES MATCH.“



Aston Martin Vantage V8 | Energieverbrauch kombiniert: 12,1 l/100 km | CO₂-Emissionen kombiniert: 274 g/km | CO₂-Klasse: G*

* Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren WLTP (Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch und der CO₂-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.



Das Goldene Kreuz (links) liegt an einer der Flaniermeilen Baden-Badens.

Goldenes Kreuz

Mitten in Baden-Baden, an der Lichtentaler Straße, steht ein ganz besonderes Gebäude: das Goldene Kreuz. In den 1890ern vom Architekten Wilhelm Vittalı entworfen, gehört es mit seiner reich verzierten Fassade bis heute zu den schönsten Häusern der Stadt.

Als der Baden-Badener Fabrikant August Emil Thiergärtner 1890 das Gasthaus „La Croix d'Or“ erwarb, war ihm schnell klar: Als Wirt sah er sich nicht. Und so ließ er das alte zweigeschossige Gebäude abreißen. Plante er erst eine Erweiterung für seinen Betrieb, verwarf er den Gedanken, weil er fand, dass so ein Grundstück in erster Lage für mehr bestimmt war. Baden-Baden galt damals als „Sommerhauptstadt Europas“, und sowohl der Hochadel als auch Schriftsteller, Musiker und reiche Industrielle trafen sich hier, um in der Kurstadt das milde Klima, gutes Essen und feine Weine zu genie-

ßen. So reifte bei Thiergärtner der Entschluss, an der Stelle des alten Gasthauses einen luxuriösen Prachtbau zu errichten. Mit Wilhelm Vittalı fand er einen talentierten Architekten, der seine Vision in einem kühnen Entwurf umsetzte: Die neobarocke Fassade plante der bis dahin für Bahnhöfe bekannte Baumeister ganz in weißem Sandstein aus dem Murgtal, Säulen und Pflaster im Erdgeschoss aus Bohus, einem westschwedischen Granit. Doch um so einen Komplex mit reich verzierter Fassade, Balkonen, Seitentrakten, Innenhof und Hinterhaus zu realisieren, benötigte Thiergärtner großzügige Sponsoren – und zum Glück mangelte

Schon über 100 Jahre Mittelpunkt der Stadt und ein architektonisches Meisterwerk seiner Zeit.

es ihm nicht an Kontakten. So heißt es, dass die Fürstin Tatjana Gagarin einen Großteil der Finanzierung übernommen haben soll. Nach Ende der Bauzeit von 1891 bis 1893 beherbergte das Goldene Kreuz ein Hotel, ein Restaurant und Wohnungen. Für Thiergärtner und Vittalı lohnte sich der Bau. Ersterer konnte sich danach vor Aufträgen nicht mehr retten. Sogar für die „Titanic“ soll er die edlen Messinghandläufe gefertigt haben. Vittalı gilt bis heute als einer der bedeutendsten Hotelarchitekten und Vertreter des Jugendstils in Baden-Baden.

Um 1935 hatte die Daimler Motoren Gesellschaft ihre Reparaturwerkstatt im Goldenen Kreuz. Im Laufe der Jahre verlor das prachtvolle Gebäude dann etwas an Glanz, wurde zum Geschäftshaus und geriet über den Krieg und die Nachkriegszeit ein wenig in Vergessenheit. Erst Anfang der 1980er-Jahre wurde es vom Immobilienunternehmer Jürgen Schneider wieder zum Leben erweckt. Der kaufte das heruntergekommene Ensemble für fünf Millionen D-Mark und steckte rund 20 Millionen D-Mark in die Grundsanierung. Seitdem erstrahlt es wieder im alten Glanz und ist eine der ersten Adressen der kleinsten Weltstadt am Fuße des Schwarzwalds, wie sich Baden-Baden selbst gern nennt.

Heute lädt im Erdgeschoss die Einkaufspassage Augusta-Arcaden zum Shopping-Erlebnis ein. Dort befindet sich auch das neueste Highlight: der City Showroom der britischen Sportwagen-Marke Aston Martin. So wurde das Goldene Kreuz wieder zu dem, was zwei Visionäre vor über 130 Jahren geplant haben: ein eleganter Anlaufpunkt für die anspruchsvolle Gesellschaft Baden-Badens. [W](#)



Vom Gasthaus „La Croix d'Or“ übernahm der Neubau an gleicher Stelle nur den Namen.



Als die Straßenbahn noch durch Baden-Baden fuhr, hielt sie vor dem Prachtbau.

D

Daefner, Therese, Fremdenheimleiterin, Otto von Vincentstr. 12
Dahn, Hermann, Maler, Seelachstr. 11

Daimler Motoren-Gesellschaft, Verkaufsstelle
Baden-Baden. Lichtentaler Allee 6. ☎ 1178
Reparatur und Garage: Badenerstraße 104. ☎ 1168

Damm, August, Tagelöhner, Weinbergstr. 61
Damm, Anna, Privat, Gernsbacherstr. 56
Damm, Christian, Kraftwagenführer, Friedenstr. 17
Damm, Emil, Schneidermeister, Rheinstr. 40

Damm-Ettenne, Carl August, Lichtentaler Straße 1 ☎ 350
(Wohnung Lichtentaler Straße 36) Spezial-Geschäft für feine Handschuhe, Toilette-Artikel und Parfümerien

Kuppen- Menzel, Fritz, Restaurateur, Luisen-
in a. D., straÙe la ☎ 718
Menzler, Elise, Wilhelm, Wwe., Gar-
mann, tenstr. 10
— Hellmut, Stud., Gartenstr. 10

en und **Mercedes-Benz**
3a Verkaufsst. B.-Baden, Ausstellung
20 Lichtentaler Str. 13. Tel. 1178
er, Lich- Werkstätte: Rheinstr. 99. Tel. 1168

Feinberg- **Mercedes-Schreibmaschinen**
to-Instal- Generalvertretung: Papier-Korb

Im Stadt-Adressbuch von 1935 findet man die Daimler Motoren Gesellschaft, die damals ihre Reparaturwerkstatt im Goldenen Kreuz hatte (re.) und deren Showroom im Haus Pagenhardt, nur ein paar Hundert Meter entfernt (li.).

MEISTER DES LICHTS

Der Fotograf René Staud hatte sie alle vor der Linse – vom Aston Martin über Porsche bis hin zum Mercedes-Benz, vom teuersten Auto der Welt bis hin zum seltenen Oldtimer. Kein Wunder, denn kaum jemand versteht es besser, die edlen Fahrzeuge in Szene zu setzen.



Links: „Amazing Aston“ lautet der Bild-Titel des ASTON MARTIN City Showrooms in Baden-Baden.

Oben: Das Foto „Forever Bond“ vom Aston Martin „DB5“-Cabrio lebt von seinen Lichteffekten.

Vom Lehrling in einem Fotogeschäft mit Porträtstudio zu einem der renommiertesten Automobilfotografen der Welt – René Staud ist eine Legende in seinem Metier. Fast jeder große Autohersteller hat schon einmal mit dem Stuttgarter gearbeitet und sich auf sein Gefühl für die künstlerische Inszenierung mit perfektem Licht verlassen. Neben großen Werbekampagnen für Kunden überall auf der Welt ist der 73-Jährige für seine über 100 Bildbände bekannt, in denen er die schönsten Autos der Welt präsentiert. Dabei hat alles ganz klein angefangen: René Staud arbeitete in einem Fotoladen in Stuttgart, als eines Tages ein Kunde ins Geschäft kam und nach der besten Kamera verlangte. Staud stellte ihm eine Profiaufrüstung zusammen und brachte sie dem Kunden ins Büro. Der nahm den jungen Fotoverrückten kurzerhand mit auf eine Geschäftsreise, für die er das Equipment benötigte: Es sollte die damals noch völlig unbekante Insel Fuerteventura touristisch erschlossen werden, und Staud fotografierte vor Ort. Dabei gelang ihm der Schuss seines Lebens: ein Buggy, der über eine Düne springt, sein erstes Autofoto. Das Motiv wurde in jedem Reise- und Reise- und René Staud wurde zum gefragten Fotografen. Mitte der 70er-Jahre übernahm er ein riesiges Fotostudio in Stuttgart, später baute er ein noch größeres in Leonberg, das er noch heute gemeinsam mit seinen Söhnen betreibt. Dort entstand die Idee, Autos nicht mehr nur, wie bislang üblich, im Freien zu fotografieren, sondern





Ikonisch, das Bild „Pretty Benz“ des Mercedes-Benz „450 SL“ vor dem „Beverly Wilshire Hotel“ in Los Angeles.

„The Tunnel – Road to Paris“ heißt dieses Foto vom Mercedes-Benz „SLS“ aus dem Jahr 2007.



sie im Studio perfekt auszuleuchten und zu inszenieren. Dabei kam dem Fotodesigner im Laufe der Zeit die Technik zu Hilfe. Vom Übergang von Schwarz-Weiß- zur Farbfotografie über Autofokus und -belichtung, CGI (computergenerierte Bilder), Photoshop bis hin zur Bilderstellung mit Künstlicher Intelligenz (KI) hat Staud alles erlebt – und benutzt. Vor allem die KI hat ihm neue Welten eröffnet, weil damit Bilder auf Knopfdruck oder Sprachbefehl aus dem Nichts entstehen.

Er nutzt sie für sich nach Bedarf, schränkt aber ein: „AI ist zu künstlich und zu malerisch, wie wir es oft aus oberflächlich produzierten Videospielen kennen. Es fehlt das Detail, die Körnung, das Imperfekte, was Bilder gerade erst perfekt macht.“ Die Fähigkeit der KI, riesige Datensätze zu analysieren und Muster zu erkennen, ermöglicht es dem Fotografen jedoch, ungewöhnliche Ideen für die Bildgestaltung zu finden und Arbeitsabläufe zu beschleunigen. Zudem helfen KI-gestützte Algorithmen, die komplexe Bildnachbearbeitung präzise zu steuern und die Fotos schnell in ausgefeilte Meisterwerke verwandeln. René Staud ist aber der Überzeugung, dass die menschliche Vorstellungskraft immer die treibende Kraft hinter einmaligen Bildern sein wird. **W**



Mit künstlicher Intelligenz fotografieren

Künstliche Intelligenz, KI, revolutioniert die Fotografie: Sie generiert aus riesigen Datenmengen auf Anfrage neue Motive. Dabei kommt es auf den richtigen Prompt, die Formulierung der Anfrage, an. Auf den drei Bildern oben sieht man ganz oben das von René Staud in Namibia inszenierte und fotografierte Motiv eines Mercedes-Benz „G63 6x6“, stimmungsvoll und detailgetreu. Die zwei KI-Motive des „G63“ wären brauchbar, wenn die Detailschärfe besser wäre. Vermutlich hätte es die Varianten ohne die künstlerische Arbeit von Rene Staud nicht gegeben, denn die KI lernt und liefert zurück, was sie erlernt hat. In diesem Fall gab es genug gute Bilder im Zugriff, sodass die KI unerwartet viele gute Ergebnisse lieferte.



Auto sind seine Leidenschaft: René Staud

FOTOGRAF

Sie hatten ja viele Autos vor der Linse, welches haben Sie am liebsten fotografiert?

Aston Martins wegen der eleganten Linienführung und den Mercedes-Benz „300 SL“. Letzteren habe ich für einen jährlich erscheinenden Kalender fotografiert – nur künstlerisch, ohne Rücksicht aufs Marketing.

Welches Auto hatten Sie nie vor der Linse, hätten es aber gern fotografiert?

Ganz ehrlich? Ich hatte sie alle!

Was ist für Sie das Wichtigste, wenn Sie fotografieren, und was ist ein No-Go?

Ich muss eine Beziehung zu dem Produkt haben und es muss mir Spaß machen, es zu inszenieren. Gar nicht gehen Bilder mit leicht bekleideten Damen auf der Motorhaube!

Die Fotografie hat sich in den letzten Jahren extrem weiterentwickelt. Vermissen Sie die analoge Fotografie manchmal?

Überhaupt nicht. Der digitale Workflow bringt schnellere Ergebnisse, man kann mehr Einfluss nehmen und ist offener in jedem Arbeitsschritt.

Was waren Ihre ersten Erfahrungen mit KI?

Ich habe sie ganz früh ausprobiert und damit experimentiert. Sie ist toll, um schnelle spaßige Bilder für meine Instagram-Posts zu machen, für die ich keine Details brauche. Das kostet wenig Zeit, bringt aber viel Aufmerksamkeit. Ich habe schnell gemerkt, dass KI gut ist, wenn man ganz fix etwas braucht und die Leute nicht so genau hinschauen. Mir war aber am Anfang nicht klar, wie sehr sie mich auch einschränkt. Ich kann nichts wirklich verwerten, weil die Details nie stimmen. Sie ist verrückter als jeder Art-Direktor und bringt mich auf neue Ideen. Aber auch im Dialog mit der KI habe ich immer eine konkrete Erwartungshaltung: Was benötige ich genau? Dann muss ich entscheiden und abwägen, ob KI mir brauchbare Vorschläge gemacht hat.

PERFECT HOME

Ein Traum für alle Interior-Fans wird wahr:
Der „Perfect Home“-Store im Goldenen Kreuz in Baden-
Baden bietet alles, um das eigene Zuhause
in eine stilvolle Wohlfühloase zu verwandeln.



Der Wohnkultur verpflichtet:
Jan-Achim Schlüter und Andreas Beck von „Inneneinrichtung Schlüter“ und „Perfect Home“.

neuen Schritt zu wagen und im Herzen Baden-Badens eine zusätzliche Niederlassung zu eröffnen. Zusammen mit der Familie Wackenhut entstand die Idee, das Store-Konzept „Perfect Home“ im Goldenen Kreuz zu realisieren. Das bekannte historische Wohn- und Geschäftshaus in bester Lage erstrahlte im Laufe des vergangenen Jahres durch behutsame Modernisierungen in völlig neuem Glanz. Achtsam wurde der Charme des Gebäudes erhalten und restauriert, und nun ist es der perfekte Standort für ein Ladengeschäft wie „Perfect Home“. In bester Gesellschaft, genau angrenzend an den ebenfalls neuen und stylishen Aston-Martin-Showroom, bringt das Traditions Haus Schlüter mit dieser Erweiterung sein einzigartiges Sortiment nun auch in die pulsierende Innenstadt. Bei „Perfect Home“ finden Kunden fortan die gewohnte Schlüter-Qualität und eine große Auswahl an eleganten Wohnaccessoires und ausgesuchten Möbeln. Neue Stoffe, mutige Farben und ausgefallene Kombinationen ebenso wie edle Textilien und zeitlose Designs laden Interior-Liebhaber zum Stöbern ein und lassen auch die kühnsten Wohnträume wahr werden. [W](#)

„PERSÖNLICHER ALS DIE EIGENEN VIER WÄNDE GEHT ES NICHT – DA IST FINGERSPITZENGEFÜHL GEFRAGT.“



Frisch und stylish präsentiert sich der Store.

Die ehrwürdigen Mauern des Goldenen Kreuzes bilden den perfekten Rahmen für das neue Geschäft.



Auch kleine, liebevolle Accessoires finden sich hier zur Genüge.



Inneneinrichtung Schlüter. Ein Name, der über die Grenzen von Baden-Baden für hochwertige Ausstattung und stilvolle Wohnkultur steht. Das Einrichtungshaus, das seit über 25 Jahren eine feste Institution der mondänen Stadt darstellt, ist die Adresse, wenn es darum geht, das eigene Zuhause in eine wahre Wohlfühloase zu verwandeln und ein einzigartiges Ambiente zu schaffen. Egal ob außergewöhnliche Lampen, kuschelige Sessel, hochwertige Kerzen oder bestickte Kissen, das Team um Inhaber Jan-Achim Schlüter und Partner Andreas Beck erfüllt große und kleine Wohnträume. Das Traditions Haus mit einer eigenen Polsterwerkstatt und dem hauseigenen Gardinenatelier ist sogar in der Lage, auch die persönlichsten Wünsche an Plissees, Gardinen oder individuell gepolsterten Möbeln zu erfüllen. Mit viel Fingerspitzengefühl und in engem Austausch mit ihren oft langjährigen Kunden beraten sie hinsichtlich passender Materialien, Stoffe und Farben. Immer im Spannungsfeld zwischen klassischer Eleganz, neuen Strömungen und aktuellen Wohntrends. Dieser kreative Blick auf ihre Umwelt war auch einer der Gründe, Ende des Jahres einen

„ZUFRIEDENE KUNDEN SIND FÜR UNS DAS GRÖSSTE LOB UND DIE BESTE BESTÄTIGUNG.“

FUTURUM BADEN-BADEN

Weltkulturerbe, Sommerhauptstadt Europas, kleinste Metropole der Welt: Baden-Baden steht für Erlebnis, Kunst und Luxus. Sieben Unternehmen und Kulturinstitutionen bündeln ihre Kräfte, um diesen besonderen Ort weiter voranzubringen.

Baden-Baden ist ein Ort der Sehnsucht, ein Refugium, das über Jahrhunderte hinweg behutsam gewachsen ist und heute mit seiner einzigartigen Aura Menschen aus aller Welt anzieht. Umrahmt von einer eindrucksvollen Naturkulisse, bietet die Stadt exklusive Wellnessmöglichkeiten, preisgekrönte Spitzenküche, erstklassige Kulturerlebnisse und gehobenes Shopping – ein unvergleichliches Erlebnis für Körper und Geist. Mit der Initiative Futurum Baden-Baden haben sich sieben führende Persönlichkeiten mit ihren traditionsreichen Marken in der UNESCO-Welterbestadt zusammengetan, um die Metropole der Zukunft zu gestalten. Ihre gemeinsame Vision vereint Innovation und Tradition, indem sie nicht nur neue Maßstäbe im Luxus setzen, sondern auch das kulturelle Erbe dieses besonderen Ortes bewahren möchten. „Wir haben uns zusammengefunden, weil jeder einzelne eine besondere Beziehung zu Baden-Baden hat und weil uns die Stadt am Herzen liegt. Wir möchten ihre Strahlkraft erhöhen und unsere Netzwerke gemeinsam nutzen“, erklärt Ernst-Jürgen Wackenhut, Mitbegründer der Initiative.

Die Liste der teilnehmenden Institutionen liest sich wie ein Who's who der wichtigsten Player in Sachen Luxus und Kultur, die ihre Innovationskraft in Baden-Baden bereits eindrucksvoll unter Beweis gestellt haben: Henning Matthiesen, Direktor des „Brenners Park-Hotel & Spa“, hat das weltberühmte 5-Sterne-Hotel einer fulminanten Modernisierung unterzogen. Benedikt Stampa ergänzt als Intendant des Festspielhauses dessen gefeiertes Klassikprogramm mit modernen Formaten wie dem Takeover-Festival. Juwelier Georg Leicht setzt mit seinem exklusiven Schmuck- und Uhrenportfolio sowie außergewöhnlichen Reiseangeboten immer wieder neue Akzente. Franz-Bernhard Wagener hat seine stilprägenden Mode- und Genuss Häuser mit „Callisto Wagener“ um einen neuen Hotspot für Luxury Fashion erweitert. Henning Schaper, ehemaliger Direktor des Museums Frieder Burda, verwaltete eine der einflussreichsten Privatsammlungen der Welt. Und die Maßschuhmanufaktur „Vickermann & Stoya“ steht mit individuellen Unikaten für Qualität abseits des Mainstreams. Mobilitätsdienstleister WACKENHUT, mit seinen Mercedes-Benz-Stand-

„UNSER GEMEINSAMER WUNSCH IST ES, DIE LIEBE FÜR BADEN-BADEN IN DIE WELT ZU TRAGEN, UM MENSCHEN FÜR DIESEN SEHNSUCHTSORT ZU BEGEISTERN.“

ERNST-JÜRGEN WACKENHUT

Henning Matthiesen,
Henning Schaper,
Georg Leicht,
Franz-Bernhard
Wagener,
Benedikt Stampa,
Matthias Vickermann,
Ernst-Jürgen
Wackenhut, Cecile
Wackenhut (v.l.)





„BADEN-BADEN BIETET EINE EXZELLENTRE INFRASTRUKTUR, UM INTERESSANTE GESCHÄFTSPARTNER ANZUZIEHEN, DIE DAS LEBENSGEFÜHL DIESER STADT TEILEN.“

FRANZ BERNHARD WAGENER

orten auf Expansionskurs, brachte vor Kurzem Aston Martin als weitere legendäre Automarke in die Kurstadt, deren Nimbus perfekt zum Konzept von Futurum passt.

„Wir alle haben einen Background, der viel Wert auf Innovationen legt, arbeiten in High-End-Bereichen und sind kreative Köpfe“, freut sich Ernst-Jürgen Wackenhut, betont aber: „Die Vertriebsstrukturen unserer Marken sind natürlich hilfreich, stehen jedoch nicht im Vordergrund. Es geht uns um Baden-Baden. Das gemeinsame Verständnis für ein übergeordnetes Ziel hat uns zusammengeführt, wo zu-

vor jeder für sich allein gearbeitet hat.“ Nach dem sensationellen Erfolg des ersten Get-togethers im Brenners Park-Hotel & Spa blicken die sieben Visionäre positiv in die Zukunft und wollen den außergewöhnlichen Vibe ihrer Lieblingsstadt noch stärker in die Welt tragen. Besondere Events in ausgewählten Städten sollen die Lust auf einen Besuch der Kurstadt wecken. „Unser Ansatz ist es, Baden-Badens einzigartige Kombination aus Tradition und Innovation für neue Besucher erlebbar zu machen.“ Sieben Big Player als Marken- und Kulturbotschafter – ein Schulterschluss mit großem Potenzial. **W**

FUTURUM

UNTERNEHMEN UND KULTUR

Brenners Park-Hotel & Spa
www.oetkercollection.com

Festspielhaus Baden-Baden
www.festspielhaus.de

Juwelier Leicht
www.juwelier-leicht.de

Mode Wagener
www.wagener.de

Museum Frieder Burda
www.museum-frieder-burda.de

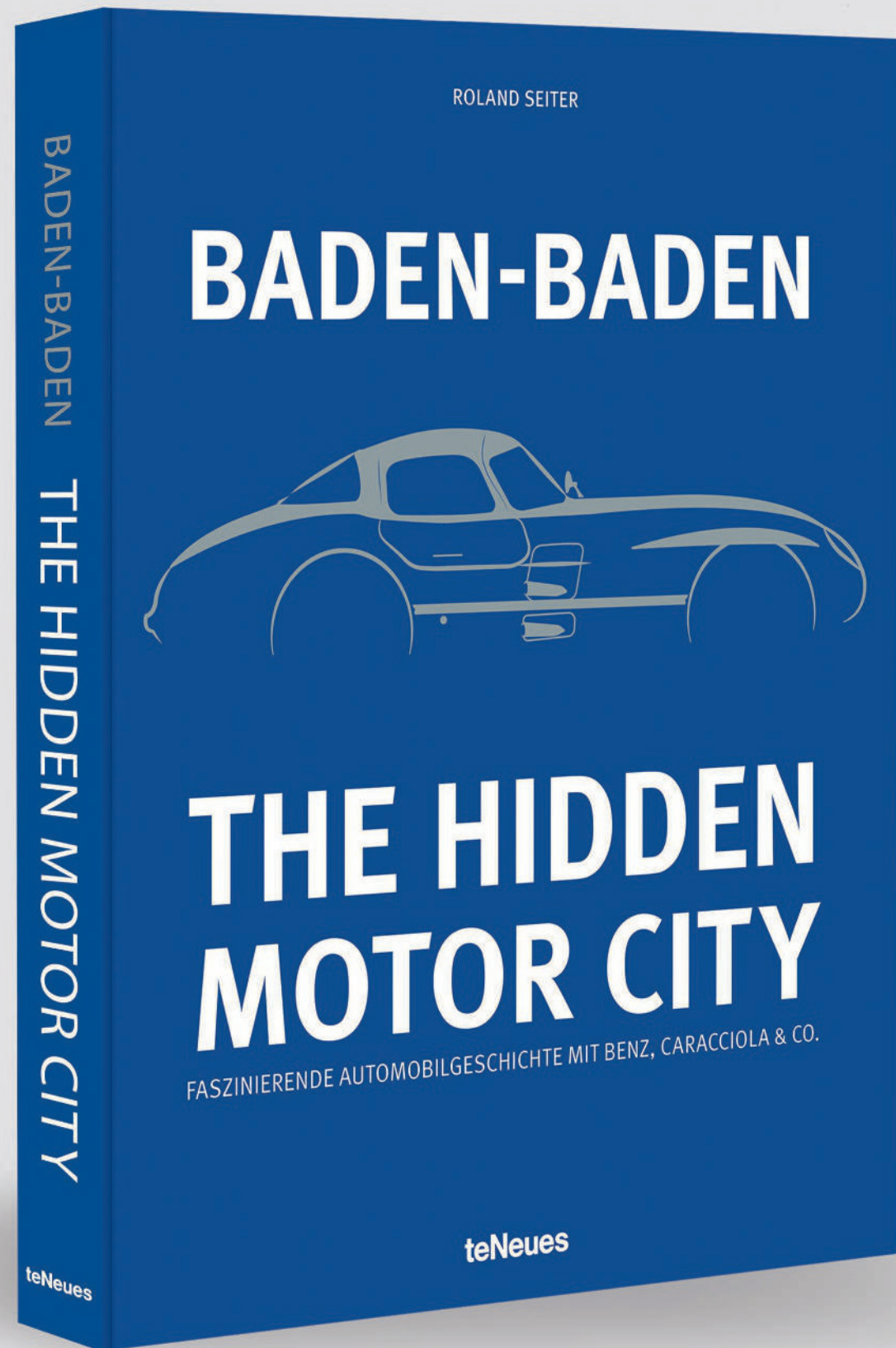
Vickermann & Stoya
www.vickermannundstoya.de

Wackenhut
www.wackenhut.de



Bei Futurum vereint sich alles – von Unternehmen bis zu Kulturinstitutionen. Oben von links nach rechts: das Festspielhaus Baden-Baden, das „Brenners Park-Hotel & Spa“, Juwelier Leicht. Mitte: Mode-„Wagener“ (l.) und die WACKENHUT Mercedes-Benz-Lounge (r.). Unten: Museum Frieder Burda (l.) und „Vickermann & Stoya“ (r.)

Futurum hat ein gemeinsames Ziel vor Augen: Baden-Baden weiter voranzubringen und über die Region hinaus Menschen für diese so besondere Stadt zu begeistern.



„THE HIDDEN MOTOR CITY“ ist im Buchhandel und Online auf Deutsch und Englisch erhältlich.

Die unerzählte Geschichte

Baden-Baden hat viele Facetten und ist bekannt für Kunst und Kultur. Welche Rolle das Automobil in der Geschichte der Kurstadt spielt, enthüllt Roland Seiter in seinem Buch „The Hidden Motor City“, das gerade in Zusammenarbeit mit WACKENHUT erschienen ist.

Als mutig bezeichnet der Journalist und Autor Roland Seiter in seinem Buch die Beschreibung „Hidden Motor City“ für Baden-Baden. Tatsächlich dürfte diese Facette der Kurstadt vielen Leserinnen und Lesern nicht geläufig sein. Die automobilen Vergangenheit Baden-Badens ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, die große Automobilindustrie sucht man hier vergeblich. Und doch ist die Geschichte der Stadt eng mit dem Automobil verbunden. In seinem neuen Buch „Baden-Baden – The Hidden Motor City“ stellt Roland Seiter Baden-Baden als eine der ersten Automobil-Pionierstädte der Welt vor. Auf über 200 reich bebilderten Seiten nimmt Seiter die Leserinnen und Leser mit auf eine Reise in die Vergangenheit. Er beleuchtet das große automobilen Erbe der Stadt und stellt Baden-Baden als wichtige, wenn auch wenig bekannte Drehscheibe der Automobilentwicklung und -kultur vor. Es ist ein außergewöhnliches Buch, das gerade in Zusammenarbeit mit WACKENHUT im Verlag teNeues erschienen ist. Im Vorwort beschreibt Ernst-Jürgen Wackenhut seine erste Begegnung mit Roland Seiter, damals Pressesprecher der Stadt Baden-Baden. Seiter entpuppt sich dabei als Oldtimer-Enthusiast mit vielen Kontakten und begeistert Wackenhut mit seinem historischen Wissen, auch im Hinblick auf das Automobil. Seine Automobilchronik „Ein Bugatti brüllt auf, als wolle er zum Mond starten“, die er Wackenhut überreicht, setzt den Impuls für das neue Buch. In „The Hidden Motor City“ dokumentiert Seiter die Rolle Baden-Badens in der Geschichte des Automobils, von den frühen Jahren des Automobilismus bis hin



Roland Seiter ist ehemaliger Pressesprecher von Baden-Baden und arbeitet als freier Journalist und Autor.

„Wir möchten mit diesem Buch den Beweis antreten, dass die Welterbestadt zu den ersten Automobil-Pionierstädten weltweit gehört.“



Um 1904 entstand die erste bekannte Aufnahme von Baden-Baden mit einem Automobil.



Carl Benz bei der historischen Autoschau im Rahmen des Automobilturniers 1923.

Die Plakette des 9. Baden-Badener Automobilturniers von 1929.



„Mit Baden-Baden sind nicht nur die Namen von Carl Benz, Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach eng verbunden, sondern auch die Marke Mercedes-Benz.“



1961 belegen Eugen Böhringer und Peter Lang den zweiten Platz der Tourenklasse über 2000 ccm.

zur Neuzeit. Er beschreibt erste wegweisende Veranstaltungen, prominente Autorennen, die seit dem frühen 20. Jahrhundert in der Kurstadt stattfinden und sie zu einem Anziehungspunkt für Automobilliebhaber machen. Darunter unter anderem der renommierte Batschari-Pokal, den Rudolf Caracciola mehrfach gewann. Bis heute gibt es hier legendäre Oldtimer-Rallies, die aus dem modernen Baden-Baden nicht mehr wegzudenken sind. Auch die Namen großer Automobilpioniere und Industrieller sind mit Baden-Baden eng verbunden, Legenden wie Carl Benz und Henry Ford passierten die Straßen der Stadt ebenso wie Herzoginnen, Fürsten und eine Kaiserin. Automobilhersteller zeigten hier ihre Entwicklungen und nutzten die Stadt als exklusive Bühne für Fahrzeugpräsentationen und -ausstellungen. Ein wichtiges Thema des Buchs ist auch die Verbundenheit zu legendären Marken wie Mercedes-Benz sowie die bahnbrechende Arbeit von Carl Benz und Gottlieb Daimler. Roland Seiter hat in der Vergangenheit eine raumfüllende Sammlung an Unterlagen, Fotos und Accessoires zusammengetragen, eine solide Basis für sein jüngstes Werk. Ein Coffee Table Book, das immer wieder neu dazu einlädt, in die bislang unerzählte Geschichte der automobilen Pionierstadt Baden-Baden einzutauchen. Dabei richtet sich Seiters „The Hidden Motor City“ nicht nur an Automobilbegeisterte. Es ist eine spannende Lektüre für alle, die mehr erfahren wollen über die Geschichte dieser einzigartigen Stadt. [W](#)

Die Presse titelt mit Rudolf Caracciola, der beim Automobilturnier 1925 den großen Wanderpreis gewinnt.



DAS ZENTRUM DER ZUKUNFT

Modernes Unternehmertum vereint Innovation, Fortschritt, Wachstum, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Wie diese zukunftsweisenden Prinzipien erfolgreich Hand in Hand gehen, zeigt WACKENUT mit dem Bau des neuen Standortes in Ötigheim. PERFECT DRIVE traf die Gestalter des Jahrhundertprojekts zum Round-Table-Gespräch über die Hintergründe.





Lichtdurchflutete Hallen:
Innovative Architektur trifft auf systematisierte Bauweise.

Schon die Eckdaten beeindruckend: Südöstlich von Ötigheim entsteht auf einer Fläche von 40.000 Quadratmetern das größte Nutzfahrzeug-Kompetenzzentrum in der Geschichte von WACKENHUT. Das Ensemble umfasst eine 1.200 m² große Pkw-Werkstatt, eine 4.000 m² große Werkstatt für Lkw, Busse und Transporter sowie ein Verwaltungsgebäude mit 2.850 m². Ergänzt wird der Komplex durch eine 350 m² große Waschhalle und eine moderne Servicelobby, die auf 800 m² einen abgegrenzten Bereich für den persönlichen Kundenkontakt bietet. Hinter diesen Zahlen und Fakten verbirgt sich eine unternehmerische Vision: „2015 haben wir den Standort in Baden-Baden übernommen, haben hier viel investiert und modernisiert. Für den stetig wachsenden Lkw-Bereich ist dort nicht mehr genug Platz“, erklärt Geschäftsführer Volker Gohl. „Hinzu kommen natürlich die neuen Antriebskonzepte: Elektromobilität und Wasserstofftauglichkeit spielen eine große Rolle, die wir am neuen Standort optimal integrieren können, um für die Zukunft gerüstet zu sein.“ Geschäftsführer Ernst-Jürgen Wackenhut ergänzt: „Die Lage von Ötigheim, direkt an der Autobahn, ist ideal. Kurze Fahr- und Standzeiten sind für Lkw-Fahrer äußerst wichtig. Der Pkw-Kunde kann im Servicebereich direkt in das Gebäude fahren und



Futuristisches Design: Die geschwungene Fassade ist eine Hommage an die ikonischen Silberpfeile.

„WIR HABEN SCHON
IMMER VIEL FREUDE DARAN
GEHABT, INNOVATIVE IDEEN
VORANZUTREIBEN.“

ERNST-JÜRGEN WACKENHUT

„DER NEUE STANDORT
STÄRKT DIE GESAMTE
WIRTSCHAFTSREGION
IN MITTELBADEN.“

FRANK KIEFER

ohne „Zwischenschritt“ auf dem Hof parken. Der Lkw-Kunde kann in einem extra geschaffenen Bereich sogar bei Bedarf komfortabel übernachten.“ Die Gemeinde Ötigheim ist nicht nur von der Lage her, sondern auch durch ihre große Unterstützung des Projekts ein Glücksfall. Bürgermeister Frank Kiefer zeigt sich von der Zusammenarbeit begeistert: „Der hohe persönliche Einsatz und die Vision der beiden Geschäftsführer zeigen, dass das Projekt weit über das Tagesgeschäft hinausgeht. Es ist ein langfristiges Vorhaben, das darauf abzielt, nachhaltige und zukunftsorientierte Strukturen zu schaffen. Die Ansiedlung der Firma WACKENHUT bedeutet für die Gemeinde Ötigheim eine Vielzahl positiver Veränderungen und Chancen: Die Schaffung von bis zu 300 neuen Arbeits- und Ausbildungsplätzen wird nicht nur die lokale Wirtschaft bereichern, sondern auch jungen Menschen in der Region erstklassige Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten bieten.“ Auch architektonisch setzt das Mobilitätszentrum neue Maßstäbe: Der Entwurf stammt von Kruse Architekten aus Baden-Baden, die Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit Krehl Girke Architekten aus Konstanz am Bodensee. Das Verwaltungsgebäude besticht durch eine geschwungene Fassade, die mit Aluminiumverbundplatten verkleidet ist und damit eine futuristische Erscheinung erhält. Die Farbgebung ist eine Hommage an die ikonischen Silberpfeile. Alle Gebäude erfüllen höchste Energieeffizienzstandards, die Dachflächen sind als Gründächer gestaltet, und eine Fotovoltaikanlage sorgt für die nachhaltige Stromerzeugung. „Neben den Gesetzmäßigkeiten der Kreislaufwirtschaft, d.h. der künftigen Wiederverwertung heute eingesetzter Materialien, wurden deshalb auch konstruktiv wie strukturell viele Optimierungsschleifen gedreht. Heute ist dies ein integratives Zusammenspiel von Gebäudestruktur, Materialwahl, Wärmeschutz, Bauteilaktivierung und vor allem hoch effizienter Gebäudetechnik in allen Anwendungsebenen“, so Architekt Peter W. Kruse über seine Planung. Das Thema Nachhaltig-



Spatenstich am 11. September, v.l.n.r.: Rainer Girke (ausführender Architekt I Krehl Girke Architekten), Peter W. Kruse (Entwurfsarchitekt I Kruse Architekten), Volker Gohl, Ernst-Jürgen Wackenhut, Frank Kiefer (Bürgermeister Ötigheim), Thomas Melzer (Regionalleiter DAL GmbH & Co. KG), Thorsten von Killisch-Horn (Geschäftsführer GOLDBECK Südwest GmbH), Patric Kohm (Bauamtsleiter von Ötigheim)

keit liegt Ernst-Jürgen Wackenhut besonders am Herzen: „Unsere Betriebe haben schon nachhaltig gearbeitet, als dieses Wort noch gar nicht im Fokus stand. Mit unserem neuen Zentrum stellen wir die Weichen für die nächste Generation klimaneutraler Mobilität.“ Bereits Ende 2025 soll das neue Mobilitätszentrum für sämtliche Fahrzeuge der Marken von Mercedes-Benz und Daimler Truck eröffnet werden. „Dieser ambitionierte Zeitplan beschreibt sehr gut, wie wir an die Dinge herangehen“, so Ernst-Jürgen Wackenhut: „Zielgerichtete Planung und zügige Umsetzung. Eine klare Mission, Energie, Begeisterung – und natürlich die Liebe zur Region und ihren Menschen sind für den Erfolg entscheidend. Ohne die großartige Unterstützung unserer Partner und Mitarbeiter wäre ein solches Projekt nicht möglich.“ [W](#)



ZUM GESTALTEN / DESIGN FACTORY

DESIGN FÜR EYE-CATCHER

Die Wahl des passenden Fahrzeugs ist eine sehr individuelle Angelegenheit. Wer es noch persönlicher haben möchte, wird in der WACKENHUT Design Factory bestens beraten. Hier erhalten Fahrzeuge einen extravaganten letzten Schliff und Kunden neuen Schwung in Sachen Werbewirkung.

Die WACKENHUT Design Factory ist das kreative Zentrum des Mobilitätsdienstleisters. Hier werden Ideen geboren, welche die Herzen von Individualisten, Fahrzeugenthusiasten und Designliebhabern höherschlagen lassen. Der Unternehmensbereich versteht sich als Full-Service-Agentur und bietet seinen Kunden ein breit aufgestelltes Portfolio – angefangen bei Fahrzeugbeschriftungen, Folierungen oder Car-Wrapping bis hin zu Druckaufträgen und Textilveredelungen. „Wir begleiten unsere Kunden von der ersten Beratung über Konzept und Entwurf bis zur finalen Umsetzung“, erklärt Florian Matenaer. Der Werbetechnikmeister leitet das siebenköpfige Team der WACKENHUT Design Factory und ist für das Kunden- und Teammanagement, Entwürfe und Grafiken sowie für die Steuerung der Produktionsmaschinen verantwortlich. Seine Gruppe besteht aus einem kompetenten und qualifizierten Team, darunter Werbetechniker und Werbegestalter – alles kluge, kreative Köpfe, die mit viel Herzblut an der Werbewirkung ihrer Kunden arbeiten. Dabei betreut jede und jeder im Team alle Bereiche der Design Factory. „Das ist unser Grundprinzip“, so Matenaer. „Aber natürlich bringt jede

Wenn das Traumauto ein Car-Wrapping in Wunschoptik bekommen soll, ist das Team der WACKENHUT Design Factory gefragt.



Erfahrene und qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen legen Wert auf höchste Qualität bei der Umsetzung.



Von der Beratung, über den Entwurf bis hin zum fertigen Produkt erhalten Kunden hier alles aus einer Hand.

„NATÜRLICH MACHT ES ALLEN IM TEAM GROSSEN SPASS, AN UNGEWÖHNLICHEN ODER SELTENEN FAHRZEUGEN ZU ARBEITEN.“

Beim Anbringen der Folie sind viel Fingerspitzengefühl und Präzision gefragt.

Kollegin und jeder Kollege auch individuelle Stärken und Interessen mit ein, die gerade bei besonders kniffligen Aufträgen gefragt sind.“ Und die gibt es im Alltag der WACKENHUT Design Factory immer wieder: „Unser Beruf ist sehr abwechslungsreich und es gibt eigentlich kaum etwas, das die Kolleginnen und Kollegen noch nicht beschriftet haben.“ Die Einsatzmöglichkeiten von Folie sind besonders vielfältig. So konnte das Matenaer-Team neben Miniaturmodellen, Kinderfahrzeugen oder Rasenmährobotern auch schon Schaufenster, Busse, LKWs, Züge oder ganze Flugzeuge beschriften. Kein Auftrag ist den Experten zu außergewöhnlich: Spezielle Farben oder seltene Automobile mit ausgefallenen Motiven gehören ebenso zum Kerngeschäft wie die Gestaltung und Produktion von Roll-Ups, Drucksachen oder auch das Veredeln von Textilien. Florian Matenaer und sein Team freuen sich immer über neue Herausforderungen. Für den Teamleiter besteht der Reiz seiner Arbeit darin, sich in den verschiedenen Techniken fortwährend weiterzuentwickeln. Seit Ende 2023 steht das Angebot der WACKENHUT Design Factory nicht nur für die Hausmarken von WACKENHUT zur Verfügung, sondern auch externen Kunden mit Fremdfabrikaten. [W](#)

Eine gute Beratung ist die Basis jeden Auftrags. Dafür nimmt sich Werbetechnikerin Adriana Kurz gerne Zeit.



„IN DER WERBETECHNIK IST KEIN AUFTRAG WIE DER ANDERE. JEDES PROJEKT IST INDIVIDUELL UND DIE MÖGLICHKEITEN VIELFÄLTIG.“

Mercedes-Maybach S 580 | Energieverbrauch
kombiniert: 11,3-10,3 l/100 km | CO2-Emissionen
kombiniert: 257-233 g/km | CO2-Klasse: G [1]

[1] „Die angegebenen Werte wurden nach dem
vorgeschriebenen Messverfahren WLTP
(Worldwide harmonised Light-duty vehicles Test
Procedures) ermittelt. Der Kraftstoffverbrauch
und der CO2-Ausstoß eines Pkw sind nicht nur
von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs
durch den Pkw, sondern auch vom Fahrstil und
anderen nichttechnischen Faktoren abhängig.“

ZUM STEINEN / CENTER OF EXCELLENCE

Center of Excellence



MANUFAKTUR FÜR TRAUMAUTOS

Im Center of Excellence in Sindelfingen lässt Mercedes-Benz außergewöhnliche Kundenträume wahr werden. Hier vereinen sich modernste Technologie und jahrzehntelanges Know-how in maßgeschneiderten Luxusautos. Leiter Raimund Dornburg verbindet mit dem Automobilhersteller ein über 40-jähriger gemeinsamer Weg.



Raimund Dornburg leitet das Center of Excellence in Sindelfingen.

Mit rund 65000 Einwohnern und hübschem Fachwerk ist Sindelfingen eine typisch deutsche Mittelstadt. Doch Sindelfingen wirkt nur auf den ersten Blick beschaulich. In der Metropolregion Stuttgart gelegen, hat die Stadt eine über hundertjährige Geschichte als Mercedes-Benz-Standort. Hier befinden sich eines der traditionsreichsten Fahrzeugwerke der Mercedes-Benz-Gruppe sowie die Forschungs- und Entwicklungsabteilung des Unternehmens. Am Standort werden einige der begehrtesten und technisch fortschrittlichsten Fahrzeuge der Welt produziert. In dieser Umgebung bietet das Center of Excellence, mit dem auch WACKENHUT eng zusammenarbeitet, eine exklusive Oase für Liebhaber von Individualität und Perfektion. Schon beim

Mehr als ein Showroom: Im Center of Excellence können Besucher einzigartige Luxuswagen hautnah erleben.



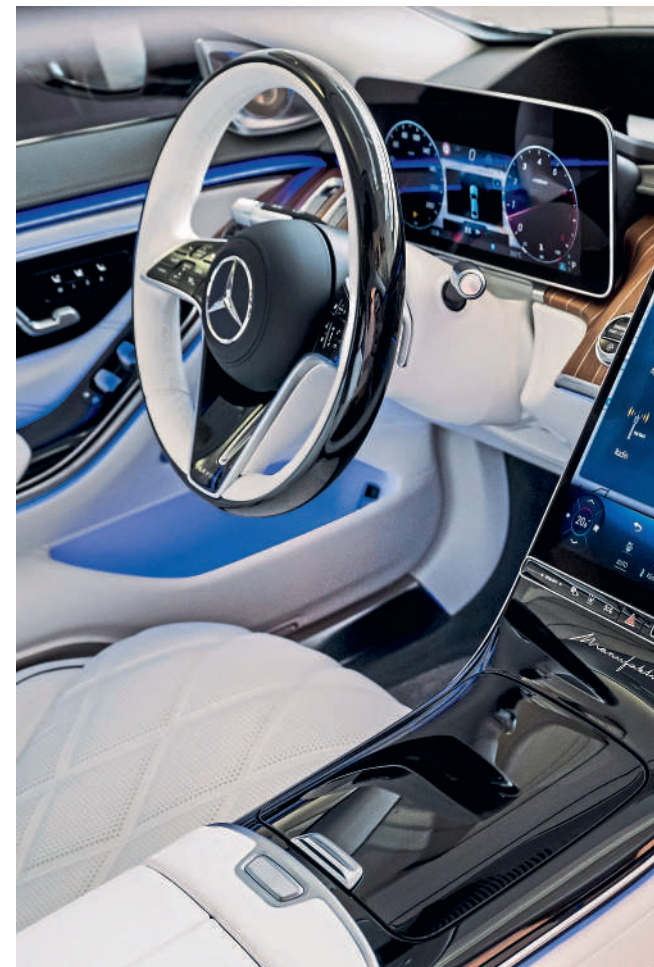
„ES IST UNS WICHTIG, DASS KUNDEN DEN BESUCH DES CENTER OF EXCELLENCE ALS ERLEBNIS EMPFINDEN.“

Betreten des Center of Excellence wird schnell klar, dass es sich hier nicht um einen gewöhnlichen Showroom handelt. Das gesamte Interieur ist eine Symphonie aus feinsten Materialien und modernem Design. Jedes Detail ist durchdacht und strahlt Exklusivität aus. Wer auf der Suche nach einem einzigartigen Fahrzeug ist, ist bei Raimund Dornburg, dem Leiter des Center of Excellence, an der richtigen Stelle. Bei ihm können Kunden aus einer Vielzahl von Farben, Materialien und Ausstattungen wählen, um ihr Fahrzeug zu einem individuellen Meisterwerk zu machen. Dornburg und sein Team aus Spezialisten beraten Kunden exklusiv und kompetent und realisieren viele Wünsche. „Wir versuchen den individuellen Wünschen unserer Kunden nachzukommen“, erklärt Raimund Dornburg. Manufakturumfänge wie Sonderlacke, Zierteile oder die Wahl eines speziellen Leders für die Innenausstattung zählen hier zu den leichteren Übungen.

Für Dornburg stehen seine Kunden stets im Mittelpunkt. „Ein Besuch im Center of Excellence sollte immer ein Erlebnis sein und bleibenden Eindruck hinterlassen“, sagt Dornburg. Das können auch WACKENHUT-Kunden bestätigen. Neben besonderen Events für Kunden und speziellen exklusiven Werksbesichtigungen finden exklusive Auslieferungen von Luxusfahrzeugen wie Mercedes-Benz, Mercedes-AMG oder Mercedes-Maybach statt. Für das leibliche Wohl sorgt die herausragende Küche des Center of Excellence, in der auf Sternenniveau gekocht wird: ein Erlebnis für die Sinne. „Wir gestalten hier die Zukunft des Luxus auf vier Rädern mit und halten den Mythos Mercedes-Benz lebendig“, schwärmt Raimund Dornburg, der dem Automobilhersteller bereits sein gesamtes Berufsleben lang verbunden ist. Nach einer Ausbildung zum Autolackierer wechselte Dornburg in die Lackentwicklung und danach in den Vertrieb, wo er seit der Eröffnung des Center of Excellence dabei ist. Ein Herzensprojekt für Raimund Dornburg, der hier in Sindelfingen einen erlesenen Kundenkreis aus aller Welt empfängt und dabei so bodenständig und sympathisch geblieben ist. [W](#)



Den Wünschen der Kunden sind bei der individuellen Ausstattung nahezu keinen Grenzen gesetzt.



Ganzheitliches Erlebnis: Ein Spitzenkoch bewirbt Gäste des Center of Excellence auf Sternenniveau.

„WER DAS BESTE AUS DER WELT DES AUTOMOBILS SUCHT, WIRD IM CENTER OF EXCELLENCE FÜNDIG.“

DIE ZUKUNFT DES FAHRENS

Nie zuvor hat Fahren so viel Spaß gemacht. Mit der neuesten Version des In-Car-Multimediasystems MBUX schafft Mercedes-Benz eine vollkommen neue Verbindung von Emotion und Auto. Einer der Köpfe dahinter: James Liu. Im Interview erklärt der gelernte Ingenieur und Designer, wie die technologische Evolution das Erlebnis innerhalb des Fahrzeugs revolutioniert.



INTERVIEW / JAMES LIU

MBUX eröffnet eine ganz neue Welt des In-Car-Infotainments: nahtlos integriert und personalisierbar.

In der Autowelt gilt James Liu, der Head of MB.OS Customer Experience bei Mercedes-Benz, als Innovator. In unserem exklusiven Interview tauchen wir ein in die faszinierende Welt des neuen In-Car-Multimediasystems MBUX, das nicht nur das In-Car Infotainment revolutioniert, sondern auch die Grenzen der künstlichen Intelligenz neu definiert. Liu gewährt uns einen Blick hinter die Kulissen, wo kreative Visionen und technologische Raffinesse verschmelzen, um ein nahtloses, intuitives Erlebnis zu schaffen, das die Sinne anspricht und gleichzeitig den Alltag erleichtert. Begleiten Sie uns auf dieser spannenden Reise in die Zukunft des Fahrens!

MBUX – Mercedes-Benz User Experience – die neueste Generation kommt mit neuem Look und KI. Was unterscheidet das System von denen anderer Hersteller?

Drei Dinge heben MBUX von anderen Systemen ab: Zuerst natürlich unsere Interaktionen. Der Sprachassistent wird bald zu einem echten virtuellen Assistenten, der auf unserer Expertise aufbaut, Sprache zu erkennen. Wir haben das System mit natürlicheren Dialogen und Emotionserkennung verbessert, die sich an den Sprecher anpasst, um ein lebensechteres Gesprächserlebnis zu schaffen. Zweitens: erstklassige Dienste. Wir arbeiten mit Anbietern wie Apple, Amazon und Google zusammen, um erstklassige Dienste direkt im Auto zu bieten. Und schließlich die nahtlose Integration von Hardware und Software, um ein einheitliches, immersives Erlebnis zu schaffen, das weit über das bloße Koppeln eines Mobilgeräts mit dem Auto hinausgeht. Dazu gehören Assistenzsysteme, die Beleuchtung, der Sound und visuelle Elemente.

Was sind Ihre ganz persönlichen Lieblingsfeatures der aktuellen MBUX-Version, und warum sollten sie unsere Kunden unbedingt auch einmal selbst ausprobieren?

MBUX glänzt vor allem, wenn alle Features zusammenarbeiten. Ich liebe es zum Beispiel, meine Lieblingsmusik über Spotify mit dem Burmester® 4D-Surround-Soundsystem zu streamen. Die Ambientebeleuchtung und das haptische Feedback machen das Erlebnis einzigartig. Mein Lieblingsfeature während der Fahrt ist aber der Geschwindigkeitsassistent. Er ist so gut, dass ich ihn fast immer aktiviert habe. Denn höre ich richtig gute Musik, kann das schon mal dazu führen, dass ich für einen kurzen Moment das Gefühl für Raum und Zeit verliere und zu schnell fahre. Habe ich den Geschwindigkeitsassistenten aktiviert, kann das erst gar nicht passieren.



James Liu berichtet über den Weg, den Mercedes-Benz eingeschlagen hat, um das In-Car Infotainment zu verbessern.

Was stand bei der Entwicklung von MBUX im Mittelpunkt? Welches waren Ihre größten Herausforderungen und wie haben Sie sie gelöst?

Wir sind ein globales Unternehmen mit talentierten Ingenieuren und Designern auf der ganzen Welt. Ihr Fokus liegt darauf, unseren Kunden stets das beste Produkt zu liefern. Aber natürlich haben wir viele verschiedene Kunden. Was ein S-Klasse-Fahrer in Shanghai möchte, kann sich sehr von dem unterscheiden, was sich ein CLA-Enthusiast wünscht, der in Malibu, Kalifornien, unterwegs ist. Deshalb legen wir großen Wert darauf, dass unsere Systeme personalisierbar sind. Je nachdem, in welcher Region der Welt sie von wem genutzt werden. Unsere Technologien verbinden klassische deutsche Zuverlässigkeit mit den individuellen Bedürfnissen unserer Kunden auf der ganzen Welt.

„UNSERE TECHNOLOGIEN VERBINDEN
KLASSISCHE DEUTSCHE ZUVERLÄSSIGKEIT
MIT DEN INDIVIDUELLEN BEDÜRFNISSEN
UNSERER KUNDEN AUF DER GANZEN WELT.“

Das „Concept CLA Class“ verbindet Ästhetik und Technik meisterhaft miteinander.



Antriebsstrang der nächsten Generation mit einer Reichweite von mehr als 750 Kilometern (WLTP)[1] und einem Verbrauch von rund 12 kWh/100 km

[1] Unter realen Fahrbedingungen kann es zu Abweichungen von den zertifizierten Standardwerten kommen. Die realen Werte werden von einer Vielzahl individueller Faktoren beeinflusst, zum Beispiel dem persönlichen Fahrstil, den Umgebungs- und Streckenbedingungen.

Gab es Pläne, die auf dem derzeitigen Entwicklungsstand der KI am Ende doch noch nicht umsetzbar waren, die aber möglicherweise schon in naher Zukunft realisiert werden könnten? KI ist sehr leistungsfähig, hat aber ein kurzes Gedächtnis. Wir nennen es das „Kontextfenster“. Wir arbeiten daran, es so breit und reichhaltig wie möglich zu machen. KI soll sich dadurch menschlicher anfühlen. Stellen Sie sich vor, der KI-Assistent „erinnert“ sich daran, was Sie letzte Woche angefragt haben, und gibt daraufhin Empfehlungen. Sie mögen es am Nachmittag zum Beispiel eher ruhig, also spricht der Assistent leise und kurz. Wir experimentieren damit bereits, achten dabei natürlich stets auf den Schutz der Kundendaten.

Zusammen mit will.i.am, Frontmann der Grammy-gekrönten „The Black Eyed Peas“, hat AMG Anfang des Jahres das Fahrzeug selbst zum Instrument werden lassen. Die Weltneuheit MBUX SOUND DRIVE macht's möglich. Beim Gasgeben, Bremsen, Lenken oder Rekuperieren passt sich die im Auto laufende Musik an, sodass Sie sich Ihren ganz individuellen Sound kreieren. Nur eine Spielerei oder tatsächlich Zukunftsmusik?

Warum nicht beides? Die Technologie ergänzt das klassische Fahrgefühl um eine ganz neue emotionale Dimension. Als ich Sound Drive zum ersten Mal nutzte, fühlte ich mich wie die Hauptfigur in einem Kinofilm. Man kann schwer beschreiben, wie intensiv sich das anfühlt. Man muss es erleben, und genau das erwarten unsere AMG-Kunden. Die Idee hinter MBUX Sound Drive ist einzigartig: Durch die Art, wie du dein Auto bewegst, komponierst du den Soundtrack deiner Fahrt auf ganz individuelle Weise.

Wie klingt der Soundtrack zu Ihrem persönlichen Fahrstil? Eher relaxed oder Rock 'n' Roll?

„ALS ICH SOUND DRIVE ZUM ERSTEN MAL NUTZTE, FÜHLTE ICH MICH WIE DIE HAUPTFIGUR IN EINEM KINOFILM.“



Eine neue Welt des Infotainments: MBUX ist intuitiv steuerbar per Sprache oder Touchscreen.



Die Faszination wächst mit jeder Fahrt, da sich das adaptive System an das Verhalten des Fahrers individuell anpasst.

Morgens fahre ich sehr entspannt. Aber am Nachmittag, wenn ich etwas Energie brauche, pushen mich eher kräftige Beats. Kürzlich hat das Empfehlungssystem auf Spotify die Musik, die ich am liebsten höre, wenn ich fahre, als „wehmütig“ bezeichnet, was das auch immer genau bedeuten mag. Bestimmt finden wir auch das eines Tages noch heraus.

Wir waren fasziniert, als wir zum ersten Mal erleben durften, was die Technologie zu leisten im Stande ist. Klingt wie aus einem Science-Fiction-Film. Wer kommt bei Ihnen auf so überraschend kreative Einfälle, und gab es eine besondere Inspiration, zum Beispiel aus der Popkultur?

Es ist erstaunlich, dass Künstler wie will.i.am sich eine Zukunft vorstellen und ihr eine auditive Form geben können. Als eher physisch und visuell tätiger Mensch, der an Autos arbeitet, bin ich von dieser schwer greifbaren Art von Kreativität immer sehr fasziniert. Aber auch das fällt nicht vom Himmel. Ich bin davon überzeugt, dass man sich seine Ideen hart erarbeiten muss. Es geht darum, sein Handwerk zu beherrschen und gleichzeitig so offen und neugierig wie möglich zu sein. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es genau diese Schnittmenge ist, die wahre Inspiration hervorbringt.

Haben Sie noch andere derart ausgefallene Ideen in Ihrer Schublade, und wo sehen Sie persönlich das größte Entwicklungspotenzial?

Wir haben zu viele außergewöhnliche Ideen, um sie alle umzusetzen. Wir arbeiten aber hart daran, die besten Ideen in die Tat umzusetzen. Ich darf nicht zu viel verraten. Aber eine große Idee kann ich teilen. Autos haben die Art und Weise, wie wir leben, entscheidend geprägt. Mit den schnellen Fortschritten des autonomen Fahrens wird deutlich, wie Fahrzeuge immer mehr zu persönlichen Räumen werden. Ich fände es toll,

wenn wir unsere Fahrzeuge mit all der modernen Technologie, die in ihnen steckt, künftig nicht mehr nur als Transportmittel, sondern als Erweiterung des eigenen Zuhauses betrachten würden. Die anderen Autofahrer würden dann zu Nachbarn, und ich denke, dass die Welt dadurch ein wenig besser werden würde.

Tech-Legende Steve Wozniak, Mitbegründer von Apple, sagt, er fahre wegen der wesentlich intuitiveren Bedienung mittlerweile lieber Mercedes-Benz statt Tesla. Ein großes Kompliment. Verfolgen Sie bei der Entwicklung eine besondere Philosophie?

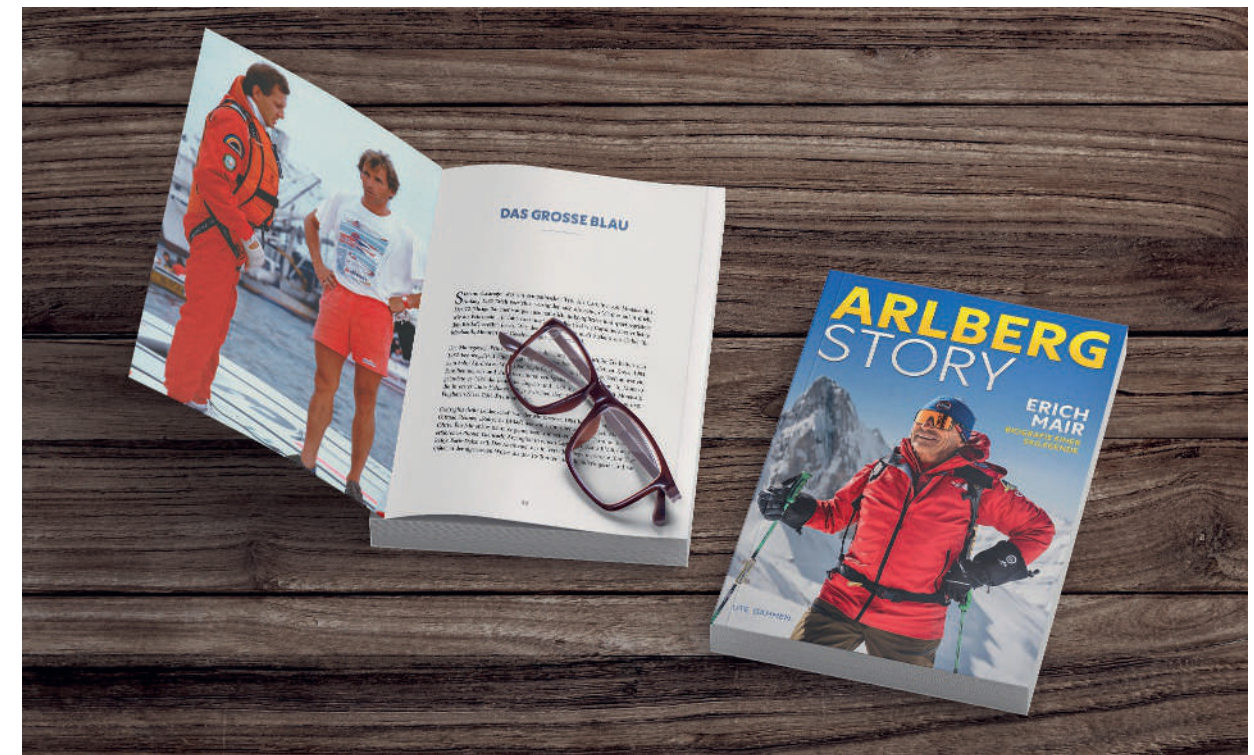
Steve Wozniak ist eine wahre Legende. Ich finde es auch toll, dass Steve Jobs ausschließlich Mercedes fuhr und ihn alle sechs Monate austauschte. Ich denke, dass er mit der Marke ähnliche Werte verband wie mit den Produkten von Apple. Auch wenn wir den Slogan seit einigen Jahren nicht mehr für Marketingzwecke nutzen, steht er auch heute noch immer für die Philosophie hinter unserer Arbeit: Das Beste oder nichts.


2025 soll das neue Betriebssystem MB.OS erscheinen. Natürlich warten wir darauf schon gespannt. Worauf können wir uns jetzt schon freuen?

Das wird ein bedeutender Schritt für unser Unternehmen. Zum ersten Mal werden wir eine komplette Chip-to-Cloud-Architektur nutzen. Die neue Generation unserer mit MB.OS ausgestatteten Fahrzeuge wird genauso exzellent wie die heutige. Künftig werden wir allerdings jede Softwarekomponente aus der Ferne aktualisieren können. Das hat einen entscheidenden Vorteil. Viele Kunden befürchten, dass die Technologie in ihren Fahrzeugen mit dem rasanten technologischen Fortschritt schnell veraltet. Mit der neuen MB.OS-Generation ist das passé. Denn sie haben stets die aktuellste Software mit an Bord. [W](#)

Ein Leben für den Wintersport

Am Arlberg gilt Erich Mair als lebende Legende. Seit knapp 50 Jahren ist er hier als Skilehrer unterwegs und weit darüber hinaus bekannt. WACKENHUT widmet der Skilegende nun eine Biografie. Ein Herzensprojekt für Kerstin und Ernst-Jürgen Wackenhut.



 Die ARLBERG STORY ist im Buchhandel und Online auf Deutsch und Englisch erhältlich.

Das Skigebiet Lech Zürs kennt Erich Mair wie seine Westentasche. Kaum ein Tag vergeht, an dem es den 71-Jährigen nicht auf den Berg zieht. Dass Erich Mair nicht nur in seiner Heimat, sondern auch über die Grenzen hinaus als Skilegende bekannt ist, dürfte er wohl seinen Gästen zu verdanken haben. Generationen von Skifahrern hat Mair als Skilehrer und Athlet geprägt, Menschen aus aller Welt. Zahlreiche Prominente begleitete er in den vergangenen Jahrzehnten durch den Schnee. Dabei ging und geht es Mair niemals nur um die richtige Technik oder sportliche Bestätigung. Mair vermittelt Skifahren als Lebensgefühl, als Ausdruck von Freiheit in Harmonie mit der Natur. Er ist Lehrer, Mentor und Freund, der seine Gäste immer wieder motiviert, über sich hinauszuwachsen. Auch Familie Wackenhut ist mit Erich Mair freundschaftlich verbunden. Nun hat WACKENHUT eine Biografie über die Skilegende veröffentlicht. Verfasst wurde sie von der Journalistin und Autorin Ute Dahmen, die unter anderem bereits Biografien über Aenne und Franz Josef Burda geschrieben hat. Mit der „Arlberg Story“, die im Dezember erschienen ist, hat WACKENHUT der Skilegende vom Arlberg zu Lebzeiten ein verdientes Denkmal gesetzt, das tiefe Einblicke in berufliche und private Höhepunkte seines Lebens bietet. In verschiedenen Magazinen gab es bereits einiges über Erich Mair zu lesen, auch im Fernsehen sah man ihn schon. Und wer schon einmal das Glück hatte, selbst mit ihm unterwegs zu sein, kennt sicherlich die eine oder an-

dere Anekdote aus seinem Leben. Doch was Ute Dahmen in den Gesprächen mit Erich Mair zusammengetragen und gebündelt hat, gab es so noch nicht. Die Biografie nimmt den Leser mit in Mairs Kindheit und Schulzeit im Lechtal. Sie erzählt von der Ausbildung zum Maschinenschlosser in Reutte, vom Wehrdienst als Gebirgsjäger in Innsbruck, von seiner Zeit in Kanada und den Sommermonaten als Skilehrer in Argentinien. Von Monaco, der Formel 1 und vom steten Ruf der heimatlichen Berge, der den gebürtigen Lechtaler immer wieder nach Hause holte. Jeder Lebensabschnitt ist gespickt mit bunten Erinnerungen und persönlichen Erlebnissen. Besonders berührend sind die Begegnungen mit den Menschen. Als sich Zürs in den 70er- und 80er-Jahren in einem kompetenhaften Aufstieg zu einem mondänen Skiort entwickelt, ist Erich Mair zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

„Es ist einfach schön. Ich danke jeden Tag dem lieben Gott und hoffe, dass ich noch lange so weitermachen darf.“



Hier beginnt seine einzigartige Karriere als Skilehrer. Der internationale Jetset hatte den Teilort von Lech für sich entdeckt und genoss hier die atemberaubende Aussicht auf die grandiose Alpenkulisse. Einzigartige Tiefschneeabfahrten, exklusive Luxushotels und ausschweifendes Après-Ski: All das hatte Zürs zu bieten. Playboy Gunter Sachs, die Popgruppe ABBA und viele Royals, darunter auch Prinzessin Diana mit ihren beiden Söhnen William und Harry, zog es an den Arlberg. Hier fasste Erich Mair schnell Fuß und machte sich als Skilehrer bald einen Namen. Sein erster prominenter Gast war Monica Sachs, die Tochter des Industriellen Ernst Wilhelm Sachs, erinnert sich Erich Mair in seiner Biografie. Monica Sachs hatte ihren Vater durch ein Lawinenunglück verloren und fand durch die Touren mit Erich Mair wieder Freude am Skifahren. „Wenn er mich begleitet, muss ich an nichts mehr denken“, sagt Monica Sachs über die Touren mit Mair. Viele von Erich Mairs Gästen schwärmen von seinen Skitagen als perfekt organisiertem Erlebnis. Ein weiterer prominenter Gast Mairs ist Prinzessin Caroline von Hannover, die bereits Anfang der 70er-Jahre mit ihren Eltern nach Zürs kam. Für ihren ersten Ehemann Stefano Casiraghi arbeitet Mair später als persönlicher Betreuer und Bodyguard. Als Casiraghi bei einem Offshore-Rennen tragisch verunglückt, ist er vor Ort. Die Prinzessin und Erich Mair verbinden viele Erlebnisse, gemeinsame Pistenkilometer und eine tiefe Freundschaft. Ein persönlicher Brief, den sie anlässlich der Biografie schreibt, ist im Buch abgebildet. Berührende und warme Worte für einen besonderen Menschen. [W](#)

Auch wenn er keine neuen Gäste mehr annimmt: Ans Aufhören denkt Erich Mair nicht.

„Es gibt nichts Besseres, als mit Herzensmenschen unterwegs zu sein. Ich darf meinen Traum leben, am schönsten Platz der Welt.“



Neuester Coup: Die Kooperations-Caps von Erich Mairs Skiclub High Zürs Ski Guides und und Aston Martin Baden-Baden.



Oben: Mit Familie Wackenhut teilt Erich Mair die Liebe zu Lech.

Links: Bislang unveröffentlichte Bilder aus Mairs privatem Fotofundus.

Rechts: Ute Dahmen und Erich Mair stöbern in Erinnerungen.



Links: Hier stimmt die Chemie: Ernst-Jürgen Wackenhut und Erich Mair.

Rechts: Erich Mair ist Markenbotschafter für den Arlberg.



Die Verpackungskünstler

Ob stilvolle Geschenkboxen für hochwertige Luxusuhren oder Frischeverpackungen für Lebensmittel – die Spezialisten von Koehler Paper finden immer die perfekte Verpackungslösung. Auch unter Aspekten der Nachhaltigkeit.



Das Schokoladen-Start-up nucao hat sich für nachhaltige, kreislauffähige Primärverpackungen von Koehler Paper entschieden.



Am Stammsitz in Oberkirch sowie vier weiteren Standorten in Deutschland produzieren rund 2.500 Mitarbeitende Spezialpapiere mit modernster Technik.

Bierdeckel, Spielkarten, Lebensmittelverpackungen, Geschenkboxen, Kassenbons – überall im Alltag begegnen uns Produkte aus Papier. Gerade Verpackungen werden oftmals nur kurz verwendet und landen dann achtlos und schwer trennbar im Müll. Andere Papiere müssen besonderen Ansprüchen standhalten, sollen beispielsweise besonders stabil, leicht oder hitzebeständig sein. Spezialpapiere für die unterschiedlichsten Bedürfnisse entwickelt das bereits 217 Jahre alte Familienunternehmen Koehler Paper seit inzwischen acht Generationen. Seit einiger Zeit mit einer deutlich verstärkt nachhaltigen Ausrichtung. Und zwar nicht nur durch die Produktion von Recyclingpapieren, sondern auch durch die eigene Erzeugung erneuerbarer Energien. „Die Produktion von Papier benötigt viel Energie. Aber nur wenn wir verantwortungsvoll mit Rohstoffen und Energie umgehen, werden wir auch langfristig bestehen können. Während andere noch über die Transformation ihrer Energieversorgung nachdenken, sind wir schon mittendrin“, sagt Kai

Furler, Vorstandsvorsitzender der Koehler-Gruppe. Als Vertreter der achten Generation bei Koehler und dreifacher Familienvater liegt ihm das Thema Nachhaltigkeit ganz besonders am Herzen. Sein Credo: „Energie muss nachhaltig sein und darf nicht auf fossilen Brennstoffen basieren!“ Im Grunde hat das Unternehmen schon seit seiner Gründung im Jahr 1807 mit der Nutzung von Wasserkraft auf erneuerbare Energie gesetzt. Seit man zudem mit der Unternehmenssparte Koehler Renewable Energy vor rund 12 Jahren begonnen hat, im großen Umfang selber in die Herstellung erneuerbarer Energien einzusteigen, gelingt die Umstellung immer besser. Und schneller: Geplant ist, dass Koehler sich bereits im Jahr 2030 bilanziell vollständig aus grüner, selbst produzierter Energie versorgen kann. Damit ist das Unternehmen Vorreiter – nicht nur in der Papierindustrie. Und Konsumenten können die verschiedenen Papierprodukte mit deutlich besserem Gewissen „verbrauchen“. Die Idee vom guten Gewissen war es auch, die die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem

„Eine Schokolade ist nur dann wirklich nachhaltig, wenn auch die Verpackung stimmt.“

MATHIAS THOLEY
MITGRÜNDER UND -GESCHÄFTSFÜHRER VON NUCAO



Nachhaltig und hochwertig: Für die Verpackung ihrer Uhren setzt die Manufaktur Mühle-Glashütte auf edles Recyclingpapier.

„Eine schöne Verpackung rundet das Käuferlebnis ab.“

THILO MÜHLE
GESCHÄFTSFÜHRER VON MÜHLE-GLASHÜTTE

Schokoladen-Start-up nucao und Koehler Paper besiegelte. Während der Schokoladenhersteller bei der Auswahl seiner Zutaten konsequent auf ökologisch produzierten Fairtrade-Kakao setzt, liefert Koehler die nachhaltige Verpackung: eine zu 100 Prozent aus Papier bestehende Primärverpackung aus dem Bereich der sogenannten flexiblen Verpackungspapiere. Das Spezialpapier „NexPlus®Advanced“ ist nicht nur für den direkten Lebensmittelkontakt geeignet und im Recyclingkreislauf bestmöglich wiederverwertbar. Es überzeugt auch durch seine funktionellen Eigenschaften: So verfügt die Verpackung über gute Sauerstoff-, Mineralöl- und Fettbarrieren – eine wichtige Bedingung für ein Papier, das als Primärverpackung unmittelbar mit der Schokolade und den darin enthaltenen Nüssen und Früchten in Berührung kommt. Ein anderes „perfect match“ ist die Zusammenarbeit der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte mit Koehler Paper. Hier treffen zwei visionär denkende Familienunternehmen mit einer langen Tradition aufeinander. Weil auch die präzise von Hand gefertigten Meisterwerke der Uhrmacherei Kunst auf Langlebigkeit ausgelegt sind, wünschten sich Uhrenliebhaber und Hersteller eine ebenso edle wie nachhaltige Verpackung für die tickenden Sammlerstücke. „Eine schöne Verpackung rundet das Verkaufserlebnis ab“, weiß Geschäftsführer Thilo Mühle, der den Uhrenhersteller in fünfter Generation leitet. Anstelle von Holzboxen, die von den Verbrauchern zwar als edel empfunden werden, allerdings üblicherweise aus Asien importiert werden müssen, setzt man bei Mühle-Glashütte neuerdings auf hochwertige Verpackungen aus Recyclingpapier. Zu großem Ruhm haben es auch die aus blauem Thermopapier hergestellten Kassenbons von Koehler Paper gebracht: Zur Erinnerung: Im Rahmen des sogenannten Kassengesetzes ist es seit 2020 Pflicht, bei allen Vorgängen an elektronischen Kassens Belege ausgegeben – ob beim Discounter oder beim Bäcker. Dass auch dieses Produkt aus dem Hause Koehler nachhaltig ist, liegt daran, dass bei der Produktion von „Blue4est®“ vollständig auf Farbtentwicker verzichtet wird. Die Kassensbons können bedenkenlos im Altpapier entsorgt werden. Ob lebensmittelechte Schokoladenverpackung oder edle Uhrenbox aus Premium-Recyclingpapier – dem Spezialpapierhersteller Koehler Paper scheint keine Herausforderung zu schwierig. Auf weitere innovative Ergebnisse darf man gespannt sein. [W](#)

Koehler Paper – sechs Produktparten mit ganz besonderen Spezialpapieren



DEKORPAPIER

Einsatzbereiche in der modernen Inneneinrichtung – von Laminatfußböden und edlen Küchenarbeitsplatten bis zu witterungsbeständigen Außenanwendungen.



RECYCLINGPAPIER

Für Luxusverpackungen, Shopping Bags und hochwertige Druckprodukte. Die aus 100 % Altpapier hergestellten Produkte bestehen durch natürliche Haptik und intensive Farben.



FLEXIBLES VERPACKUNGSPAPIER

„NexFlex®“ ist eine einzigartige, zu 100 % recycelbare Generation von Verpackungspapieren. Funktionelle Oberflächen sorgen für produktspezifischen Schutz.



SELBSTDURCHSCHREIBEPAPIER

Ein kleines Wunder: Mittels Mikrokapselbeschichtung erzeugt das Papier „reacto®“ eine Durchschrift. Vorteile sind u.a. Fälschungssicherheit sowie Material- und Zeitersparnis.



FEINPAPIER

Bei dem Karton, aus dem Spielkarten für internationale Casinos hergestellt werden, ist Koehler Paper Weltmarktführer. Gut geeignet auch für hochwertige Drucksachen.



THERMOPAPIER

Kennt jeder: blaue und weiße Kassensbons sowie selbstklebende Etiketten, z.B. Paketaufkleber. Mittlerweile stammt das Papier für jede zweite Kassensrolle in Europa von Koehler Paper.



Visionär und engagiert: Vorstandsvorsitzender und Familienvater Kai Furler.

„Energie muss nachhaltig sein und darf nicht auf fossilen Brennstoffen basieren!“

KAI FURLER
VORSTANDSVORSITZENDER DER KOEHLER-GRUPPE



Farbintensiv: Bei dem aktuellen Kunstprojekt „Sailing #Art4GlobalGoals“ von Stefan Szczesny kamen die Premium-Recyclingpapiere von Koehler Paper zum Einsatz.

TAKE A SEAT!

Was haben Tech-Unternehmen, namhafte Autohersteller und hochklassige Hotels gemeinsam? Sie alle setzen auf Brunner. Das badische Familienunternehmen ist Spezialist für Objektmöbel, die in bestem Design in Rheinau-Freistett gefertigt werden.

Die Sessel aus der „ray lounge“-Collection verbinden Sitzkomfort mit elegantem Design.



Philip (l.) und Dr. Marc Brunner führen gemeinsam mit ihren Eltern die Geschäfte.

„UNSERE NÄCHSTE INNOVATION KÖNNTE ALLES MÖGLICHE SEIN – NUR NICHT UNMÖGLICH“

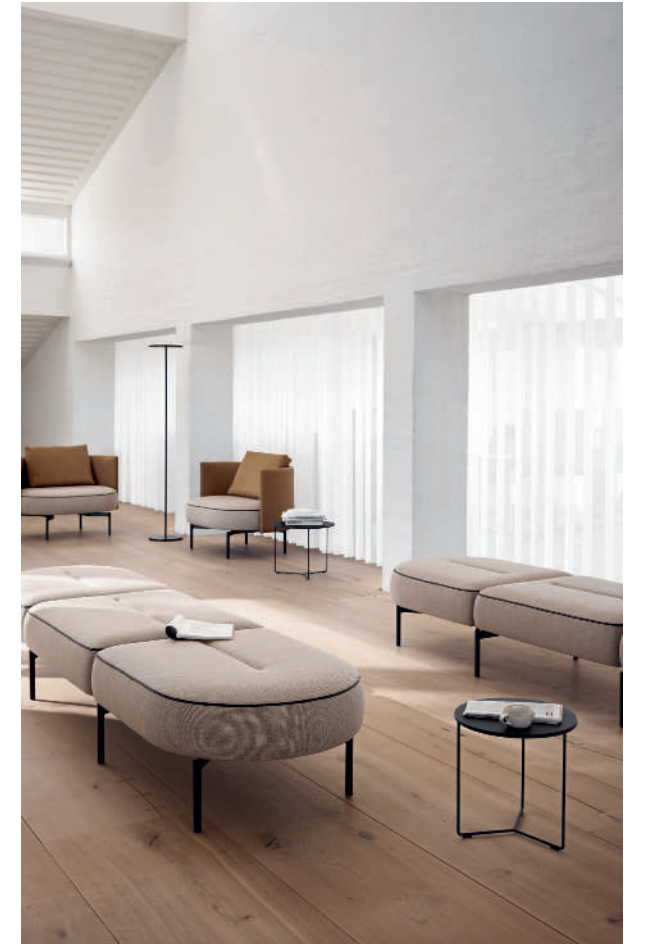
In der Brunner Innovation Factory sind Büros, Fertigung, Bistro und Showroom vereint.



Brunner – kennen Sie nicht? Doch, ganz bestimmt. Denn eigentlich hat jeder schon mal auf einem Stuhl des Objektmöbel-Herstellers aus Rheinau-Freistett an der französischen Grenze Platz genommen. Ob im Büro oder auf einem Konzert, in der Arztpraxis, im Krankenhaus oder Pflegeheim, in einer Hotellobby oder dem Restaurant – überall stehen die Stapelstühle, Büromöbel, Sessel, Lounger oder auch bepflanzbaren Raumteiler. Brunner ist im Objektmöbelbereich nicht nur in Deutschland führend, sondern steht auch weltweit für ergonomisch ausgefeiltes, individuell konfigurierbares Design.

Kaum zu glauben, dass das heute so erfolgreiche Unternehmen einmal ganz klein begann – und ein VW-Bus dabei eine große Rolle spielte. Wir schreiben das Jahr 1977. Damals arbeitete Rolf Brunner im Vertrieb eines Objektmöbelherstellers. Dort kam ein Kunde mit einem Sonderwunsch auf ihn zu, über den sein Chef lachte und nicht erfüllen wollte. Also machten sich Rolf Brunner und seine Frau Helena mit diesem Auftrag selbstständig. Dazu tourten sie mit besagtem VW-Bus durch die Lande und verkauften Stapelstühle an die damals neu aufgeteilten Gemeinden, deren Bedarf für die dadurch entstandenen Gemeindezentren groß war. Mit ihren Roadtrips waren sie so erfolgreich, dass schon 1978 die erste Produktionshalle in Rheinau-Freistett gebaut werden konnte. Viele belächelten damals den abgelegenen Standort. Doch auch hier hatten die Brunners den richtigen Riecher, denn das Unternehmen ist bis heute dort angesiedelt. 1983 kam eine Lagerhalle, 2005 ein Kommunikationszentrum und 2018 die Innovation Factory dazu. Im lichtdurchfluteten Hybridgebäude (Foto links) findet die Endmontage der Möbel statt, dort sind Entwicklung, Büros, Showrooms und ein Bistro angesiedelt. Die gläserne Front und Glaswände im Inneren sorgen für viel Transparenz und sind ein Sinnbild für die offene Kommunikation des Unternehmens.

„MIT EINEM WACHEN ERFINDERGEIST SUCHEN WIR UNERMÜDLICH NACH FORTSCHRITTLICHEN ANTWORTEN.“



Oben links wird ein Teil des Schalenstuhls „mudra“ von Hand gebeitzt. „Oval“, rechts daneben, heißt das wohnliche Loungesystem. Freischwinger „ray“, unten links, ist ergonomisch geformt und sehr bequem, weil Sitzkomfort den Firmengründern Helena und Rolf Brunner, unten rechts, extrem wichtig ist.



„Crona steel“ heißt die Outdoor-Variante einer erfolgreichen Indoor-Serie.



Für das Fünf-Sterne-Superior-Hotel „Öschberghof“ wurden viele Möbel speziell angefertigt.

Viele der mehr als 500 Mitarbeiter sind auf dem Campus in Rheinau tätig, darunter auch die Gründer Helena und Rolf Brunner, die gemeinsam mit ihren beiden Söhnen Dr. Marc und Philip Brunner die Geschäfte führen. Dabei sind die Aufgabenbereiche klar verteilt – und doch werden die wichtigsten Entscheidungen im Familienrat gefällt. Mit gut 500.000 gefertigten Stühlen und 100.000 Tischen zählt Brunner zu den führenden Objektmöbelherstellern Europas.

Auch wenn die Brunner Group mittlerweile mehr als 70 Produktserien im Programm hat, sind bei den Möbeln noch immer individuelle Sonderlösungen möglich. Findet ein Kunde kein passendes Möbel, so wird es für ihn entwickelt. Das Modular-Sitzsystem „blanc“ etwa war ein Entwurf für die Universitätsbibliothek in Freiburg und kam so gut an, dass es heute fester Bestandteil des Programms ist.

Bei der Produktion vereint Brunner moderne und traditionelle Fertigungsmethoden mit dem Ziel, stets das beste Ergebnis zu erzielen. Dabei wird auch viel Wert auf eine langlebige Produktqualität gesetzt. Hier kommen dem Unternehmen seine badischen Wurzeln zugute, was sich in einer bodenständigen Arbeitsweise und der Wertschätzung für die schönen Dinge des Lebens widerspiegelt. Neben Qualität, Funktionalität und einem ergonomischen Handling der Möbel im Alltag sind Kundennähe sowie die schnelle Entscheidungsfreude der Familie maßgeblich für den Erfolg und das kontinuierliche Wachstum der Brunner Group – und dies seit der Firmengründung! [W](#)

KLEIN, BUNT, GESUND

Von Neunkirchen im Saarland aus erobert Amapharm mit kleinen, bunten Helden die Welt. Hier produziert das Familienunternehmen Vitamin-Fruchtgummis für Kunden in 94 Ländern. Neben Firmengründer Wolfgang Marks und seiner Frau Andrea sind auch die beiden Söhne Tim und Nick im Betrieb tätig.



Vitamine, die Spaß machen, sind das Erfolgsrezept von Amapharm.

Alles begann mit einer ebenso einfachen wie revolutionären Idee. Kinder brauchen Vitamine und Kinder lieben Süßigkeiten. Aus dieser Überlegung heraus entwickelte Firmengründer Wolfgang Marks 1996 das erste Vitamin-Fruchtgummi der Welt und revolutionierte so die Nahrungsergänzungsbranche. Ihm war es gelungen, eine Darreichungsform zu finden, die aufgrund ihres guten Geschmacks und der Inhaltsstoffe sowohl Kinder als auch deren Eltern überzeugte. Damit begann die rasante Erfolgsgeschichte von Amapharm, die bis heute andauert – und sich wohl auch in Zukunft fortsetzen wird, denn mit den Söhnen Tim und Nick Marks ist bereits die nächste Generation in das Familienunternehmen eingestiegen. Diese Entscheidung fiel den Brüdern nicht schwer: „Unser Unternehmen befindet sich in einem sehr wachstumsstarken, profitablen Segment“, sagt Tim Marks, der seinen Vater seit 2018 als Chief Operations Officer unterstützt. Nick Marks ist seit 2023 als Head of Innovation ganz in das Unternehmen eingestiegen: „Amapharm bietet ein sehr breites Spektrum, innerhalb dessen wir uns verwirklichen können. Deshalb haben wir uns dazu entschlossen, das Unternehmen in die zweite Generation zu führen.“

Tim und Nick Marks führen das Familienunternehmen in die nächste Generation.

„DURCH DIE IDEE UNSERES VATERS HABEN WIR JETZT SCHON FAST 30 JAHRE ERFAHRUNG IN DEM SEGMENT.“





Innovation und Qualität zeichnen die Nahrungsergänzungsmittel von Amapharm aus.

Nach der Unternehmensgründung im Jahr 1977 war Wolfgang Marks zunächst beratend tätig, bis er 1996 das Potenzial der gesunden Fruchtgummis erkannte und selbst in die Produktion einstieg. Heute beschäftigt Amapharm 440 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an weltweit drei Standorten: Der Hauptsitz befindet sich in Neunkirchen, zudem gibt es Niederlassungen in Drums, Pennsylvania (USA), und Dietikon (Schweiz), wo Amapharm zu Beginn des Jahres das Traditionsunternehmen Hunziker übernahm. Von diesen drei Standorten aus beliefert der Weltmarktführer Kunden in 94 Ländern. Der größte Anteil von 40 % geht in die USA, 30 % verbleiben in Europa, rund 20 % wandern nach Australien und 10 % nach Asien. So verschieden die Märkte sind, so unterschiedlich sind auch die Vorlieben der internationalen Kunden. Während sich das traditionelle Vitamin-Fruchtgummi mit Gelatine und Zucker in den USA großer Be-

„IN DER KATEGORIE VITAMIN-FRUCHT-GUMMIS WOLLEN WIR UNSEREN STATUS ALS KLASSEN-BESTER BEHALTEN.“

liebtheit erfreut, sind in Europa beispielsweise eher zuckerfreie oder vegane Varianten gefragt, so Tim Marks: „In Europa spielt es eine große Rolle, dass das Produkt als Ganzes wirklich gesund ist, nicht nur die zugesetzten Vitamine.“

Ob Discounter, Lebensmitteleinzelhändler, Drogerien oder Pharmaunternehmen – im Kundenkreis von Amapharm tummelt sich alles, was Rang und Namen hat. Das ist auch kein Wunder, denn die Auswahl des B2B-Unternehmens ist groß. „Die aktuelle Produktpalette umfasst über 2.000 Fertigwarenartikel“, sagt Tim Marks. „Davon machen Multivitaminprodukte den Hauptabsatz aus.“ Bei der jüngeren Zielgruppe gewinnt der Beautybereich mehr und mehr an Bedeutung. Hier gibt es eine große Nachfrage für Fruchtgummis mit Kollagen oder hochdosiertem Biotin. Was alle Produkte gemeinsam haben, sind die konstant hohe Qualität, die Produktstabilität sowie die nahezu pharmazeutische Verarbeitung der Rohstoffe. Auch der Faktor Innovation spielt für das Unternehmen eine wichtige Rolle. So umfasst das Portfolio neben Fruchtgummis mittlerweile auch Jelly Beans und Hard Candies mit hochdosierten Vitaminen.

Den Wünschen der Kunden sind in der Formgebung fast keinen Grenzen gesetzt. Beim Geschmack sollte man allerdings keine Kompromisse machen, merkt Nick Marks an: „Die verrücktesten Ideen, die im Moment an uns herangetragen werden, haben mit verschiedenen Pflanzenextraktmischungen zu tun. Hier muss man aufpassen, dass der Geschmack nicht vernachlässigt und das Produkt am Ende ungenießbar wird.“ Abgesehen von indivi-

„IM MARKT UM DIE NAHRUNG-ERGÄNZUNGSMITTEL SPRECHEN DIE ZAHLEN FÜR SICH, DER BEREICH WÄCHST WELTWEIT.“



Interview mit Wolfgang Marks

GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER

duellen Neuentwicklungen für Kunden arbeitet das Unternehmen auch an vielen internen Ideen für innovative Formulierungen. Diese beinhalten neue Inhaltsstoffe für bestehende Darreichungsformen ebenso wie komplett neue Darreichungsformen. Hier sind auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefragt, die sich mit frischen Ideen und Konzepten zur Verbesserung von Produkten oder zur Steigerung der Nachhaltigkeit des Unternehmens einbringen. Einreichungen, die umgesetzt werden, werden entsprechend honoriert.

Apropos: Auch beim Thema Nachhaltigkeit ist die Firma aus dem Saarland ein Vorreiter – dank CEO Andrea Marks. So erfolgt die Stromversorgung zu 100 % mit Ökostrom und der gesamte Fuhrpark führt seit 2024 keine konventionellen Verbrenner mehr. Als eines von wenigen Unternehmen in Deutschland hat Amapharm Science-Based Targets eingereicht und verfolgt damit einen klar definierten Nachhaltigkeitsplan, der öffentlich zugänglich und nachvollziehbar ist. Für die Zukunft haben Tim und Nick Marks ein klares Ziel: „Wir wollen die Maßstäbe immer wieder neu definieren, den Markt durch Innovationen weiter vorantreiben und das Unternehmen auf Expansionskurs halten.“ **W**



Die Kompatibilität der Inhaltsstoffe und die Stabilität der Produkte spielen bei der Entwicklung eine wichtige Rolle.



Seit 1996 produziert Amapharm Vitamin-Fruchtgummis. Was hat Sie dazu bewogen, mit Ihrem bis dahin beratenden Unternehmen in die Produktion einzusteigen?

Ein Mandant gab mir den Auftrag, einen komplexen Wirkstoff in galenische Form zu bringen, um ihn für Kinder zugänglich zu machen – so hat sich die Idee der Fruchtgummis entwickelt.

Was macht die Produkte von Amapharm aus und welche Ansprüche haben Sie selbst an Ihre Produkte?

Amapharm liefert Nahrungsergänzungsmittel in Pharmaqualität. Unsere Stabilitätsdaten, welche die Nährwerte über die gesamte MHD-Dauer bestätigen, haben uns bekannt gemacht.

Welche Rolle spielt der Standort Neunkirchen für Ihr Unternehmen?

Neunkirchen ist unser Hauptsitz und wird in den kommenden Jahren strategisch ausgebaut, um die Synergien zwischen den Standorten bestmöglich zu nutzen.

Mit Ihren Söhnen Tim und Nick ist bereits die zweite Generation im Unternehmen tätig. Welche Chancen sehen Sie darin?

Die junge Generation bringt die nötige Energie mit sich, um das Unternehmen nach vorne zu bringen. Mit der Erfahrung, die meine Frau als CEO und ich als Gründer haben, versuche ich meinen Söhnen eine gute Ausgangsbasis für zukünftige Herausforderungen zu bieten.

Wir leben in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Wie begegnen Sie den derzeitigen internationalen Krisen?

Bis vor 5 Jahren haben wir 95 % unseres Absatzes durch Export erwirtschaftet – eine Strategie, die uns in der Vergangenheit sehr erfolgreich gemacht hat und an der wir auch heute festhalten.

Blicke in die Zukunft

Der „Dubai 2040 Urban Masterplan“ soll die Megacity am Persischen Golf in eine nachhaltige Modellstadt verwandeln. Im Museum of the Future ist der Weg dorthin zu bestaunen. Die Boomtown schaut dabei aber auch auf ihre Anfänge als kleines Fischerdorf zurück.

TEXT: CARSTEN K. RATH, MICHAEL RASCHKE

Shaun Killa redet gern über Dubais Zukunft. So nimmt sich der Stararchitekt an diesem schon sehr warmen Tag im Februar in seinem Büro im Burj Al Salam Office Tower viel Zeit für einige architekturaffine Besucher aus Deutschland. In enthusiastischen Worten schildert er, wie die Menschen in dieser Stadt künftig leben und arbeiten werden. So wie bei den Erzählungen anderer großer Player in Dubais Wirtschaftsraum spielen auch bei ihm die Superlative eine große Rolle. Mehr und mehr fließt aber auch die Thematik des geforderten nachhaltigen Handelns ein.

Killas Worte haben Gewicht. Mit seinem Architekturbüro Killa Design gestaltet er die Zukunft von Dubai-Stadt seit 25 Jahren aktiv mit. Schon am Bau des legendären „Burj al Arab“ war der Südafrikaner beteiligt. Segelartig 321 Meter in die Höhe emporragend, gilt das erste, selbst ernannte Siebensternehotel der Welt als Sinnbild einer nicht nur architektonischen Entwicklung, wie sie die Menschheit in ihrer Rasanz bis dahin nur selten erlebt hat. Es ist noch gar nicht lange her, da sorgte Killa, wenn man so will, auch höchstpersönlich dafür, dass sich die Zukunft Dubais in einem grandiosen Gebäude verdinglicht. Im Februar 2022 eröffnete das von ihm entworfene Museum of the Future, das an der Hauptverkehrsader Sheikh Zayed Road direkt neben dem ikonischen Hotel „Jumeirah Emirates Towers“ auf einem kleinen grünen Hügel thront. Die äußere Form lässt es wie ein gerade gelandetes futuristisches Raumschiff wirken, mit all den Verheißungen für ein weiteres Prosperieren der Megacity in den nächsten Jahrzehnten.

Die 17.000 Quadratmeter große und aus 1.024 Elementen bestehende Edelmetallfassade des gleißend silberfarbenen, siebenstöckigen Ovals hat ein offenes Zentrum, das an ein Auge erinnern soll. Das Gebäude ist übersät mit arabischer Kalligrafie. Es handelt sich um Zitate von Mohammed bin Raschid Al Maktum, dem Emir von Dubai. Eines davon lautet: „Die Zukunft gehört denen, die sie sich vorstellen, gestalten und ausführen können.“ Al Maktum, der auch Vizepräsident und Premierminister der Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) ist, hatte die Idee für



Stararchitekt Shaun Killa, der das Museum of the Future (rechte Seite) entwarf, hat „Dubai 2040“ schon vor Augen.

„Die Zukunft gehört denen, die sie sich vorstellen, gestalten und ausführen können.“





Dubai soll das führende Finanz-, Industrie- und Tourismuszentrum im Nahen Osten werden.

diese museale Zeitreise. Wie kein Zweiter steht er für das, was sich in den letzten 20 Jahren explosionsartig in der größten Stadt der VAE getan hat – und noch tun wird. Seit 2006 ist Al Maktum Oberhaupt des Emirats Dubai. Fast alle ehrgeizigen Entwicklungsprojekte basieren auf seinen Ideen. Die große Herausforderung besteht darin, sich auf die Zeit vorzubereiten, wenn die Erdölquellen versiegt und andere Einnahmequellen gefragt sind. Dubai soll das führende Finanz-, Industrie- und Touristenzentrum im Nahen Osten werden – Al Maktum stellt die Weichen. Der Emir hat Freihandelszonen gegründet und treibt viele Immobilien-Großprojekte voran. Seine Politik sorgte dafür, dass Dubai sich unternehmerfreundlich präsentiert. Das lockt Start-ups und Gründer an, vermehrt auch aus Deutschland. Dubai gilt als Steuerparadies, außerdem kann man hier durch weniger Regularien wesentlich schneller gründen als anderswo.

Ali Al Rais ist der Besitzer des neuen „Arabian Boutique Hotel“ im Viertel Al Shindagha.



Mehr und mehr entwickelt sich die Stadt dadurch auch zu einem globalen Zentrum für Künstliche Intelligenz (KI). Das kürzlich vorgestellte Programm „One Million AI Prompts“ will in den nächsten drei Jahren eine Million Menschen zu KI-Promptern ausbilden – eine wichtige Voraussetzung, um möglichst effektiv mit generativer KI zu arbeiten.

All das hat Dubai-City zu einer kosmopolitischen Stadt mit mittlerweile 3,3 Millionen Menschen aus 200 Nationen gemacht. Auch die allgegenwärtige Sonne scheint diesen Menschen mehr Energie und einen besonderen Spirit zu verleihen, der sie hier – im Vergleich zu anderen Ländern – für offensichtlich lohnendere Ziele hart arbeiten lässt.

Lange haftete Dubai abseits aller Lebensqualität der Makel an, dass die Umwelt den Preis für das extreme Fortschrittsdenken zahlen muss. Natürlich mutet es grotesk an, wenn vor der Küste künstliche Inselgruppen aus Sand aufgeschüttet und bebaut werden oder der im Januar 2010 eingeweihte Burj Khalifa einen Leistungsbedarf von täglich 50 Megawatt hat. Das mit 828 Metern immer noch höchste Gebäude der Welt wurde zu einer Zeit gebaut, als in den westlichen Metropolen ein Trend Einzug hielt, der Wolkenkratzer dank intelligenter Technik von Ressourcenvernichtern zu einer umweltverträglichen Wohnform in Ballungsräumen werden lässt.

Die Zeichen der Zeit hat man aber auch in Dubai erkannt, Arbeiter, Architekten und Entwickler der großen Immobilien- und Infrastruktur-Projekte haben den neuen Masterplan im Hinterkopf – er ist der mittlerweile siebte in der neueren Geschichte der Stadt. Im Jahr 2021 von Al Maktum lanciert, soll der „Dubai 2040 Urban Masterplan“ die Megacity in eine nachhaltige Modellstadt verwandeln, in der Umweltschutz, Energieeffizienz, intelligente Infrastrukturen sowie eine verbesserte Lebensqualität für die Einwohner im Vordergrund stehen. Der Emir möchte aus Dubai, wie er einmal sagte, die „beste Stadt zum Leben“ machen, die es für viele, die jetzt schon dort leben

und arbeiten, bereits ist. Zwischen 1960 und 2020 ist die Bevölkerung der kosmopolitischen Stadt am Persischen Golf von 40.000 auf mehr als drei Millionen angewachsen. Auch die Besucherzahlen nehmen stetig zu. Ende Juli vermeldete das Dubai Department of Economy and Tourism für das erste Halbjahr 2024 einen neuen Rekord: 9,31 Millionen Touristen – das sind neun Prozent mehr als noch im Vorjahreszeitraum (8,55 Millionen). Es ist kaum zu glauben, dass die Menschen hier zunächst noch lange Zeit vom Fischfang lebten und später die Perlenfischerei zum bedeutendsten Wirtschaftsfaktor wurde. Als viele der heutigen Metropolen schon mit Wolkenkratzern und Reichtum glänzten, war Dubai gefühlt gerade im Mittelalter seiner Entwicklung angekommen.

Umso erfreulicher, dass bei all dem heutigen Glanz die Vergangenheit nicht in Vergessenheit gerät: etwa in Form des Al-Shindagha-Museums, das Teil eines Großprojekts zur Erhaltung des historischen Erbes ist und 2023 nach einer Erweiterung vom Emir neu eingeweiht wurde. In 22 Pavillons und auf Freiluftflächen mit über 160 restaurierten historischen Gebäuden – viele davon noch mit den charakteristischen Windtürmen zur natürlichen Belüftung auf den Dächern – bietet es Einblicke in das Leben Dubais vor dem Ölboom. Ein Highlight ist das Multimedia-Erlebnis „Dubai Creek: Birth of a City“. Besucher können hier interaktiv die Entwicklung der Stadt im Laufe der Jahrhunderte nachvollziehen. Das Museum liegt am beschaulichen Dubai Creek – einem Meeresarm des Persischen Golfs – im historischen Viertel Al Shindagha. Dort steht auch das Geburtshaus des Emirs Al Maktum, das als Teil des Museums besichtigt werden kann.

Bei all dem heutigen Glanz soll die Vergangenheit nicht in Vergessenheit geraten.



Das Al-Shindagha-Museum bewahrt das Erbes Dubais.



Das Museum im historischen Viertel Al Shindagha liegt direkt am Dubai Creek: Der natürliche Meeresarm bildet die „Lebensader“ der Stadt.



Das „Atlantis The Royal“ gilt als luxuriösestes Resort der Welt.



Das „Atlantis The Royal“ begeistert mit seinem einzigartigen Sky-Garden-Konzept.

Der „Dubai 2040 Urban Masterplan“ soll auch die Rolle der Stadt als globales touristisches Ziel stärken. Bilder und Videos von der Sheikh Zayed Road aus den 70er-Jahren zeigen eine Straße mit nur wenigen Gebäuden – kaum vorstellbar, dass heute allein hier auf einer Länge von gut drei Kilometern fast 30 Fünfsternehotels stehen. Die spektakulärste Neueröffnung der vergangenen Jahre fand indes auf der aufgeschütteten Insel Palm Jumeirah statt: Im Januar 2023 eröffnete mit dem „Atlantis The Royal“ ein Hotel, das die Grenzen der modernen Resort-Architektur neu definiert. Entworfen von weltweit führenden Designern, Architekten und Künstlern, wird Luxus hier eher vertikal gedacht: Das Haus, das für manche schon heute als neues Wahrzeichen Dubais gilt, ist 500 Meter lang, 178 Meter hoch und besticht mit seinen einzigartigen Sky Gardens. Als

Das neue „Arabian Boutique Hotel“ ist in einer ehemaligen Residenz untergebracht.



Neuinterpretation der traditionellen skulpturalen Türme erscheint das Resort wie aufeinandergestapelte Blöcke. Seine sechs markanten Türme sind durch eine 90 mal 33 Meter große Sky Bridge miteinander verbunden. Das Haus steht für seinen unübertroffenen exzellenten Service. Jedes der 795 eleganten Zimmer, Suiten und Signature Penthouses – 44 davon mit privatem Infinitypool – bietet einen atemberaubenden Blick auf die Skyline von Dubai und das Arabische Meer.

Den Gegenentwurf findet man – abermals – im alten Viertel Al Shindagha: Dort versprüht das am Dubai Creek gelegene neue „Arabian Boutique Hotel“ den Charme der Geschichte. Untergebracht in einer historischen Residenz, hat es gerade mal zehn Zimmer und Suiten, die sich um einen wunderschönen Innenhof gruppieren. Von der Terrasse aus lassen sich sowohl die kleinen Abra-Boote beobachten, die zwischen den Stadtteilen Deira und Bur Dubai verkehren, als auch die traditionellen hölzernen Dhaus auf ihrem Weg ins offene Meer. Wer will, lauscht den Erzählungen des Eigentümers Ali Al Rais, einem Veteran der emiratischen Luftfahrtindustrie, der zuletzt Senior Vice President von Qatar Airlines war. Mit dem kleinen Hotel am Dubai Creek, das er gemeinsam mit seiner Frau führt, hat er sich einen Traum erfüllt. Al Rais besitzt seit Langem auch das „Arabian Tea House“ im nahe gelegenen Viertel Al Fahidi. Ginge es nach ihm, sollten die Emirate viel mehr in der Kultur und Tradition verwurzelte Hotels und Restaurants haben.

Doch zurück zu Shaun Killa: Der Claim seines Unternehmens besagt, dass man sich hier als Innovatoren, Denker und Handwerker in einem begreift. Von diesen Menschen gibt es in Dubai viele. Und ob sie sich nun als Mohammed bin Raschid Al Maktum, Ali Al Rais oder Shaun Killa auf den Weg in die Zukunft begeben: Sie alle verbindet das Ziel, Dubai zur lebenswertesten Stadt der Welt zu machen. [W](#)



Matthias Kohlbecker führt das renommierte Architekturbüro seiner Familie in dritter Generation.

STÄDTE VON MORGEN

Mit seinem Architekturbüro Kohlbecker Gesamtplan konnte Matthias Kohlbecker bereits zahlreiche renommierte Projekte in den Bereichen Industrie-, Gewerbe- und Wohnungsbau realisieren. International macht er derzeit mit einem hochkarätigen Projekt in Abu Dhabi von sich reden.

Das Architekturbüro Kohlbecker Gesamtplan hat sich in den vergangenen Jahrzehnten weit über seinen Sitz in Gaggenau hinaus einen Namen gemacht und zahlreiche prestigeträchtige Projekte realisiert. Die Brüder Matthias und Florian Kohlbecker führen das Unternehmen der renommierten Architektenfamilie bereits in dritter Generation. Matthias Kohlbecker setzt dabei auf die Kombination von traditionellen und modernen Ansätzen, besonders in Bezug auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. In Abu Dhabi entwickelt er derzeit für die JP7Group das ZPTM-Projekt, ein visionäres Konzept, das herausragende Architektur, Sport und Bildung auf einem einzigartigen Campus vereint.

Herr Kohlbecker, was ist die besondere Challenge für Projekte in Dubai oder den Emiraten?

Das sind in erster Linie die Temperaturen. Wie gelingt es uns, hier ein Umfeld zu schaffen, in dem man sich auch im Sommer bei über 40 Grad gut im Freien aufhalten kann? Wie können wir in Zeiten des Klimawandels die Natur wieder zurück in die Städte bringen und diese wieder lebenswert machen? Dubai und Abu Dhabi setzen hier bereits auf Rain Seeding und den schonenden

Umgang mit Wasserressourcen. Die Hochhauswüsten, die hier bereits entstanden sind, stehen mir nicht besonders nahe.

Welches ist für Sie das beeindruckendste Gebäude in Dubai? Und warum?

Beeindruckend war für mich eher Abu Dhabi, Saadiyat Island. Zum Beispiel das Nationalmuseum, das hier gerade entsteht. Die logistische Bauleistung dahinter und die Architektur, die sich mit der Kultur verbindet. Da gibt es diesen Spirit, mehr aus dem Standort zu machen. Zum einen soll die Destination Emirates für Touristen ausgebaut werden, zum anderen sollen dort aber auch Arbeitsplätze entstehen, die international anerkannt sind. Das Louvre Museum von Jean Nouvel mit der spektakulären Dachkuppel fand ich bisher am beeindruckendsten.

Ließe sich Vergleichbares auch in Europa bzw. Deutschland realisieren?

Hier gäbe es dafür wohl keine Investoren. In Deutschland fehlt die Risikobereitschaft dafür, so große Projekte in kurzer Zeit mit wenig Administration zu realisieren. In Abu Dhabi werden Entscheidungen getroffen und ohne Umwege umgesetzt.

Was können wir davon für unsere Architektur von morgen lernen?

Es ist nicht die Architektur selbst, von der wir lernen sollten. Hier können wir schon die ganze Bandbreite spielen. Lernen können wir von den Abläufen, Strukturen und Prozessen. Nehmen wir zum Beispiel Schönefeld oder den ICE-Bahnhof in Stuttgart, die langen Bauzeiten, die Verzehnfachung der Kosten. Wir haben in Deutschland verlernt, Projekte in time and price umzusetzen. Das könnten wir uns dort wieder anschauen.

Sehen Sie in Dubai eine Art Blaupause für die Stadt der Zukunft?

Das eher nicht. Die Natur muss zurück in die Städte. Das ist ein klarer Trend, den wir in den skandinavischen Ländern und auch in Deutschland erkennen. Allein durch die Begrünung einer Asphaltwüste können Temperaturen im Sommer um 3 bis 4 Grad gesenkt werden. Eine Stadt zu bauen, in der man wie in Dubai die Gebäude nicht mehr verlässt, ist keine Lösung für die Zukunft.

Höher, schneller, weiter: Grenzen scheint es in Dubai nicht zu geben. Sehen so optimale Bedingungen für Stadtplaner und -bauer aus?

In Dubai gibt es Sponsoren, die dich über deine Grenzen hinaus gehen, dich „spinnen“ lassen. Hier geht es um Visionen, nicht nur in der Formgebung, sondern auch in der Nachhaltigkeit. Es geht nicht darum, Denkmäler zu setzen, sondern darum, wie ein Bau in seiner Umgebung funktioniert und wie wir in dieser Klimazone Städte begrünen können. [W](#)

Architektur, die Grenzen überschreitet: Spektakulär sind moderne Bauprojekte in den Emiraten auch in Sachen Nachhaltigkeit.



Herausragende Architektur, Sport und Bildung: In Abu Dhabi entwickelt Kohlbecker für die JP7Group ein zukunftsweisendes Projekt.

„DIE NATUR MUSS DIE STÄDTE WIEDER EROBERN. DIE STADT DER ZUKUNFT IST GRÜN UND LEBENSWERT.“

DREAM BIKES

Vom Drahtesel zum Hightech-Gefährt: Die Entwicklung des Fahrrads hat in den letzten Dekaden mehrere Quantensprünge gemacht. Maßgeblich daran beteiligt ist von Anfang an ein Name aus Hessen: Storck Bikes. Ein Gespräch mit Firmengründer Markus Storck über Perfektion, Fitness und Auszeichnungen.

ZUM ENTDECKEN / STORCK BIKES

Ultraleicht, ultrastabil, ultracool: Vereint ein Fahrrad diese Attribute auf sich, ist es höchstwahrscheinlich ein Storck Bike. Im hessischen Idstein bei Frankfurt am Main entwickelt Markus Storck mit seinem Unternehmen Storck Bicycle atemberaubende Zweiräder, die hohe Kunst mit technischer Präzision verbinden. Ihre glänzende Schönheit und futuristische Eleganz begeistern Enthusiasten aus aller Welt. Storcks sportliche Designobjekte haben jedoch ihren Preis: Selbst im Sale kostet so eine Maschine über 2000 Euro, und für ein limitiertes Modell von Aston Martin werden stolze 17000 Euro fällig. Der kreative Kopf hinter diesen stylischen Statussymbolen aus Carbon ist dabei erfrischend bodenständig geblieben. Am Ende geht es ihm vor allem um seinen großen Traum: das perfekte Bike zu kreieren.

Herr Storck, Sie haben mit Ihren Rädern eine perfekte Symbiose aus Kunst und technischer Präzision geschaffen. Was hat Sie inspiriert, Fahrräder nicht nur als Fortbewegungsmittel zu betrachten, sondern auch als Designobjekte?
Mein Credo: Form follows function! Es ist mein ständiges Ziel, eine perfekte technische Lösung mit zeitlosem, reduziertem Design zu realisieren. Als Zahlenmensch strebe ich danach, die Verbesserung jeder Modellgeneration messbar zu machen.



Als Erster im Ziel: Auch auf dem Sattel ist Markus Storck erfolgreich.

Echtes Sammlerstück:
Das limitierte Sondermodell
„Aerfast.5 60th Signature“
erschien zum 60. Geburtstag von
Markus Storck und gilt als
schnellstes Rennrad der Welt.



Storck Bicycle wächst schneller als der Markt. Was ist das Erfolgsgeheimnis hinter Ihrem Geschäftsmodell? Sie planen, 100 Millionen Euro Umsatz zu erreichen. Welche großen Herausforderungen sehen Sie auf diesem Weg?

Die Vertriebsmodelle sind schon seit einigen Jahren im Wandel, das habe ich sehr genau beobachtet. Wir haben 2018 unser Geschäftsmodell von einem reinem B2B (Geschäfte mit Firmenkunden) auf ein hybrides Modell mit starkem D2C (Geschäfte mit Einzelkunden) und eigenen stationären Stores umgestellt. Dadurch können wir unsere Produkte zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Der Kunde hat zusätzlich noch ein schönes Einkaufserlebnis und erhält ein Bike, das auf ihn zugeschnitten ist. Die 100 Millionen Euro sind ein Ziel, das wir gerne in den nächsten Jahren erreichen möchten. Die wohl größten Herausforderungen sind aktuell die vielen äußeren Faktoren, die wir nicht direkt beeinflussen können.

Ihre Fahrräder stehen für technologische Perfektion und höchste Qualität. Was bedeutet Innovation für Sie, und wo sehen Sie die größten technologischen Entwicklungen in der Zukunft des Radsports?

Der hohe Qualitätsanspruch von Storck Bikes und die damit zusammenhängenden technischen Lösungen spiegeln auch meinen Hang zum Perfektionismus wider. Innovation ist so eine Art Perpetuum mobile für mich: Es geht im Prinzip immer nur in eine Richtung – noch perfektere Produkte zu entwickeln.

Die Zusammenarbeit mit Aston Martin und Porsche hat gezeigt, dass Ihre Expertise auch in der Automobilindustrie hoch geschätzt wird. Wie haben diese Kooperationen Ihre Sicht auf die Entwicklung von Fahrrädern beeinflusst?

Die Zusammenarbeit mit diesen beiden Luxusherstellern war zu jedem Zeitpunkt sehr spannend. Zwei ikonische Marken, die eine sehr lange Geschichte haben und ebenfalls zeitlose Produkte entwickeln. Der innovative Fokus von Porsche auf Digitalisierung half uns frühzeitig dabei, unsere E-Bikes zu digitalisieren und auch hier eine Leadership Role aufzubauen.

Das limitierte Aston-Martin-Storck-„F3“-Rad ist jetzt schon ein Klassiker. Was waren die größten Herausforderungen bei der Entwicklung dieses außergewöhnlichen Modells?

Am wichtigsten war es mir selbstverständlich auch hier, ein zeitloses Designobjekt mit herausragenden Fahreigenschaften zu entwickeln. Wie auch bei Porsche werden die Lizenzprodukte von der Designabteilung abgenommen – das spornt an!

Ihre Familie hat eine lange Tradition im Radsport. Wie hat diese Historie Ihre Vision für die Marke Storck geprägt?

Ich bin seit frühester Kindheit mit dem Radsport verbunden und glaube, es ist sehr wichtig, seine eigenen Produkte auch mit einem gewissen sportlichen Anspruch bewegen zu wollen. Es gibt für mich nichts Schöneres, als ein neues Rennrad eine Abfahrt herunterzufahren und zum ersten Mal zu spüren, dass die Fahreigenschaften perfekt umgesetzt wurden.



Perfektionist:
Im Showroom
prüft Markus
Storck, ob das
noble Rennrad
„Fascenario.4
Dragon Fly Gold“
gut in Szene
gesetzt ist.

„ICH HABE MIR ZUM ZIEL
GESETZT, DIE BESTEN
FAHRRÄDER DER WELT ZU
BAUEN. DIE GRENZE
VERSCHIEBT SICH DABEI
IMMER WIEDER.“

Preisgekrönt: Das Smart E-Bike „Cyclær“
von Storck erhält 2022 den international
renommierten Red Dot Design Award.



Welche Trends sehen Sie aktuell im Bereich Rennräder und E-Bikes, die die Zukunft des Bikens bestimmen werden?

Ein wichtiger Trend ist die Digitalisierung, Produkte werden immer smarter, haben mehr Funktionen, werden immer stärker für einen bestimmten Einsatzzweck entwickelt und haben einen höheren Personalisierungsgrad. Ein Bike ist nur dann perfekt, wenn es auch perfekt zu seinem Besitzer passt. Die Mikromobilität wird eine tragende Säule bei der zukünftigen Mobilität sein. Auch Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle. Da sind wir super aufgestellt: Zeitloses, langlebiges Design ist per se auch schon nachhaltig. Unsere Räder werden viele Jahre genutzt und in den meisten Fällen nie veräußert, da man besondere Momente auf seinem Storck verbracht hat.

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Erfolg als E-BIKE-Team-Weltmeister 2024 und dem Titel als Weltmeister in der Age Group 50–59 im letzten Jahr! Wie schaffen Sie das alles?

Das Training erfolgt leider wegen meiner vollen Tage immer nur schubweise. Da ich aber mein ganzes Leben ununterbrochen Rennrad und Mountainbike gefahren bin und auch ansonsten gerne Ausdauersport mache, ist eine gewisse Grundfitness da.

Sie haben viel erreicht und wichtige Design Awards erhalten. Was treibt Sie weiterhin an, welche Ziele haben Sie noch?

Mein erstes Ziel mit 100 Design Awards habe ich ja erreicht. Das neue Ziel sind 200 Awards! Dann würde ich gerne meine Erfahrungen an die kommenden Generationen weitergeben. **W**

Beauty de luxe

Dr. Marion Runnebaum steht für ästhetische Medizin wie kaum eine andere. Zusammen mit Ehemann Ingo und dem gemeinsamen Sohn Leonard bringt die Dermatologin mit CasaLio eine eigene Beauty-Marke heraus.

Vor 15 Jahren wurde die erste Privatpraxis für Dermatologie und Lasermedizin in Thüringen gegründet. Was damals von vielen als Spinnerei abgetan wurde, hat sich heute zu einer großen Praxisklinik mit Patientinnen und Patienten aus der ganzen Bundesrepublik und dem internationalen Raum entwickelt. Stillstand ist kein Wort für Dr. Marion Runnebaum. Und so ist seit drei Jahren ein neues Baby, eine „neue Spinnerei“ in der Entstehung, die eigene Marke CasaLio.

Frau Dr. Runnebaum, Ihr Herz brennt für die ästhetische Medizin. Was ist Ihr Erfolgskonzept?

Die ästhetische Medizin begeistert mich, besonders der Anspruch, positive Veränderung zu bewirken. Als ich mit der Ästhetik begonnen habe, behandelte man nur einzelne Falten. Heute können wir durch das tiefere Verständnis der Anatomie Gesichter natürlich verjüngen. Es geht nicht mehr darum, Falten zu jagen, Gesichter zu überfüllen, sondern die Hautqualität zu verbessern und eine unsichtbare, ganzheitliche Behandlung anzubieten – Reverse Aging. Best Aging und Beautification sind die Schlagwörter, um die es wirklich geht: sich besser in seiner Haut fühlen. Somit hin zur Skin Quality, perfekte unsichtbare Behandlung von innen und außen.

Was ist Ihr Schwerpunkt in der Praxis?

Eine Kombination aus Botulinum, Fillern und Lasermedizin. Entscheidend ist, diese Elemente zu verbinden, sodass es zur Verbesserung des Lebensgefühls kommt. Das mag einem erst einmal gar nicht wichtig erscheinen, aber wenn man Patienten vor sich sitzen hat, die durch schwierige Lebensphasen gegangen sind oder sich unwohl in ihrer Haut fühlen, ist es einfach wunderbar, durch kleine, feine Eingriffe dies zu verbessern.

Das ist jetzt seit mehr als 15 Jahren Ihr Erfolgskonzept, und jetzt soll noch etwas ganz Neues dazukommen?

Während die Pandemie die Patientenversorgung erschwerte, entstand die Idee, eine Beauty-Marke für die Praxis zu entwickeln. Doch unser Sohn Leonard und mein Mann Ingo haben darin etwas Größeres gesehen: CasaLio – unser Familienprojekt. Es verbindet unsere Leidenschaft für Gesundheit und Schönheit in einer Marke.

Was ist CasaLio? Und für wen ist es?

CasaLio ist ein Lebensgefühl. Es vereint drei Menschen, die in der Wahrnehmung von Beauty und Gesundheit nicht unterschiedlicher sein könnten. Leonard ist der Initiator des Ganzen. Er ist 19 Jahre alt und der absolute Ideengeber und Motor. Für ihn soll Healthcare Spaß machen. Es muss verständlich, erschwinglich und effektiv sein, zudem durch Design verbunden, welches dem Anwender immer ultimativen Luxus bietet. Ingo kommt als Uni-Klinikdirektor aus der High-End-Medizin. Als Wissenschaftler ist für ihn die Sicherheit und Wirksamkeit der Produkte entscheidend. Er ist mit dem Thema Longevity vertraut und möchte das, was er aus Jahrzehnten der Krebsforschung als Maßstab mitgenommen hat, nun in CasaLio integrieren. Neue Wirkstoffe, vor allem aus der Natur, sollen zur Verlängerung der Gesundheitsspanne eingesetzt werden.

Das heißt, bei CasaLio geht es um viel mehr als nur Kosmetika? Genau, das ist der Beginn einer komplett neuen Ära von High-End-Wirkstoffen in Cosmeceuticals und Nutraceuticals – ganz unter dem Motto „Shine your light“. Wir sind ultraluxuriös, gleichzeitig ab Frühjahr 2025 für jeden erreichbar, der den Anspruch hat, seine Gesundheit und sein positives Lebensgefühl zu unterstützen. [W](#)

„Quiet luxury, inner and outer beauty.“



Dr. Marion Runnebaum führt seit 15 Jahren eine erfolgreiche Praxisklinik.

LAUNCHING
SPRING 2025

360°
DAY & NIGHT
ESSENCE

casa
lio



Buon giorno! Im „87Café“ begeistern satte Farben, stylisches Interieur und ein loungiges Mobiliar.

DAS SÜSSE LEBEN

Es gibt Plätze, an denen wirkt Baden-Baden wie ein mediterraner Traum. Am neuen Hotspot zwischen Kurhaus-Kolonnaden und Fieser-Brücke fühlt man sich fast wie auf einer Plaza in Rimini. Das „87Café“ sorgt jetzt für zusätzliches italienisches Flair.

Das „87Café“ hat an einem Ort mit Geschichte eröffnet: Im 19. Jahrhundert residierte hier das prachtvolle Luxus-hotel „Englischer Hof“. 1965 wurde der historische Bau abgerissen und durch ein minimalistisches Bankgebäude ersetzt, dessen Ambiente sich harmonisch ins moderne Style-Konzept des neuen Cafés einfügt. „Breakfast / Lunch / Bar“ ist an der schlichten Fassade zu lesen – ein gastronomisches Angebot, das der steigenden Nachfrage auf perfekte Weise gerecht wird. Seit der Neugestaltung der markanten Reinhard-Fieser-Brücke zur innerstädtischen Plaza gibt es hier Festivals, Konzerte und jede Menge Publikumsverkehr, all day and all night long! Das morgendliche Frühstück macht bei gutem Wetter natürlich auf der Terrasse

am meisten Spaß: knusprige Croissants und ein leckerer Cappuccino direkt am Wasser des kleinen Flusses Oos. Der Business-Lunch zur Mittagszeit wechselt jede Woche die Karte, sodass die Gäste immer wieder neue, köstliche Gerichte entdecken können – natürlich mit original italienischem Vibe. Abends verleiten Cocktailklassiker und Signature Drinks wie der „87 Wild Summer“ die Nachtschwärmer zum Stoppover, bevor es dann ins Casino weitergeht. Die Zahl 87 verrät an einigen Stellen des Cafés, wer hinter diesem neuen Szenetreff steckt: Roberto und Angelo Tortora, die beiden Betreiber des Kult-Italieners „87Mamma Lina“, setzen mit ihrem bewährten Konzept hier neue Akzente: „Jeder Gast ist ein Teil unserer großen italienischen Familie.“ [W](#)



Stolze Gastgeber: Roberto (l.) und Angelo Tortora mit ihrer Schwester Mariarosa.



Wer kann da widerstehen? Süßspeisen auf italienische Art.



Die großzügigen Panoramafenster erlauben einen Blick in die Lichtentaler Allee.

EAST MEETS WEST

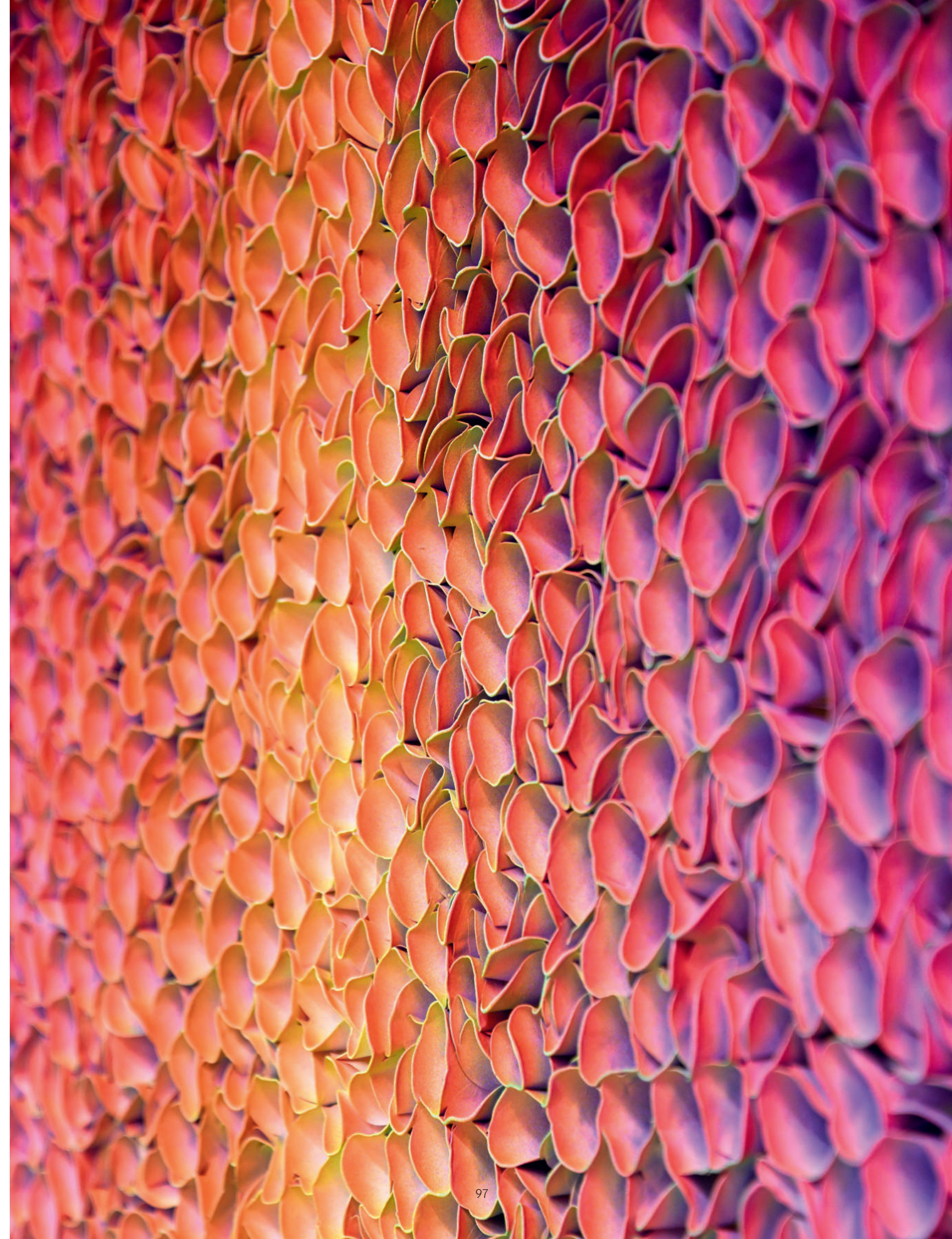
Der in China geborene Künstler Zhuang Hong-yi lebt in der Schweiz. In seinen poetischen Bildern verbindet er die Welt der asiatischen Kultur gekonnt mit europäischen Einflüssen.

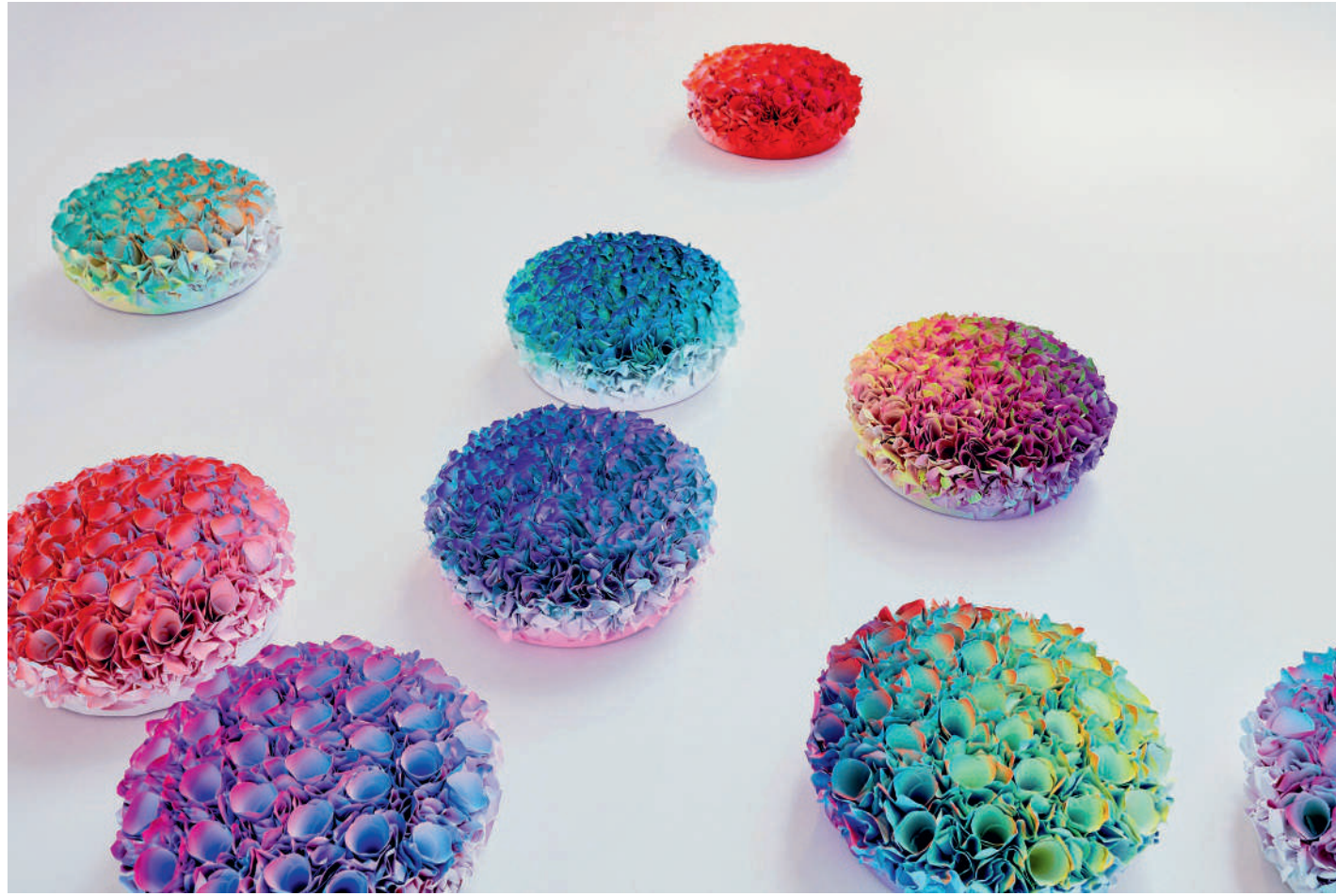
Meine Bilder sollen die Betrachter glücklich machen und ihnen ein gutes Gefühl geben“, erklärt der chinesische Künstler Zhuang Hong-yi seine Arbeit. 1962 in Shichuan, China geboren, studierte er sowohl in seiner Heimat als auch in Europa, wo seine Werke das erste Mal 1993 in den Niederlanden ausgestellt wurden. Seitdem ist er mit vielen Ausstellungen erfolgreich und gilt mittlerweile als einer der einflussreichsten chinesischen Künstler. Bekannt wurde er für seine poetischen Bilder, die aus unzähligen Blüten bestehen. Er arbeitet mit traditionell asiatischem Reispapier, aus dem er die Blüten faltet, die später mit Tusche und Lack koloriert werden. Dabei geht er so subtil vor, dass die farblich changierenden Werke aus jedem Blickwinkel neu und anders wirken. Inspiration des chinesischen Künstlers ist die Ruhe der Natur. Sie will er auch an die Betrachter seiner Bilder weitergeben. Nicht umsonst symbolisieren Blüten in China Glück, Freude, Friede, Wohlstand und Liebe. Die Verbindung seiner chinesischen Wurzeln mit der europäischen Kultur zeigt sich in allen Werken, die der 63-Jährige in seinem europäischen Atelier in Rotterdam schafft. Noch nachdrücklicher spiegeln sich die Einflüsse seiner Heimat in den Werken wieder, an denen er in einem zweiten Atelier in



Zhuang Hong-yi gilt als einer der einflussreichsten Künstler Chinas.

„ÜBERALL AUF DER WELT STEHEN BLUMEN FÜR FRIEDEN, GLÜCK UND WOHLSTAND.“





Die „Mini Serie“ besteht aus runden Blütenbildern.

Beijing arbeitet. Angeregt durch die tiefgreifenden gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Veränderungen zog es ihn 2007 zurück in sein Heimatland. Nun nutzt er beide Orte für seine Arbeit und ist Reisender zwischen zwei Kulturen. Seine Kunst präsentiert Zhuang Hong-yi in zahlreichen Solo-Ausstellungen, und egal ob in Asien, Kanada, den USA oder Europa – mit seinen ausdrucksstarken Bildern macht er überall Furore. Auch in Deutschland sind seine Werke seit vielen Jahren zu sehen. Zuletzt hatte der Künstler eine große Solo-Show in der Venet-Haus Galerie in Ulm. Im Juli stellte er bei Galeristin Verena Wieland 28 Arbeiten aus, die er eigens für die Ausstellung „A Journey of Color“ angefertigt hat. Ihre Ulmer Galerie zeigt seine Arbeiten nach der Ausstellung „Lux of Lumen“ schon zum zweiten Mal. Als eine der wichtigsten Plattformen für zeitgenössische narrative und konzeptionelle Kunst im Raum Ulm ist das Venet-Haus mittlerweile auch über die Landesgrenzen bekannt. Verena Wieland ist wichtig, dass Kunst erlebbar sein muss, damit sie als Transportmedium für Emotionen und Gedanken wahrgenommen werden kann. Was könnte da besser

passen als die emotional ansprechenden Werke von Zhuang Hong-yi? Er lebt die Gegenwart, ohne seine Vergangenheit zu vergessen, und setzt dabei die persönliche Geschichte visuell um. Wenn er ein neues Werk beginnt, weiß er anfangs nicht, wohin ihn der Weg führt – der Prozess ist eine Mischung aus Phasen der Planung und der Emotionalität. Das Ergebnis setzt er ebenso sorgfältig wie gekonnt um und verzaubert mit seinen mutigen Farbschemata und den raffinierten, stets wiederkehrenden und präzise gefertigten Blütenmotiven. Sie sind für ihn ein universelles Symbol für Optimismus und geben den Bildern ihre spannende Dreidimensionalität, die gemeinsam mit den changierenden Farben immer wieder neu und anders aussieht. Nicht verleugnen kann Zhuang dabei den Einfluss der Impressionisten auf sein Schaffen. Erst wenn der Perfektionist mit einem Werk komplett zufrieden ist, darf es sein Atelier verlassen. Oft steht es dort eine Weile, und er betrachtet es immer wieder, wenn er durch die Räume geht. So kann es manchmal eine längere Zeit dauern, bis eine neue Arbeit ihren Weg in eine Ausstellung oder Galerie findet. [W](#)

„WIR SPRECHEN
VIELLEICHT NICHT
ALLE DIESELBE
SPRACHE, ABER
KÖNNEN ALLE
BLUMEN LESEN ...“



**Galeristin
Verena Wieland**

VENET-HAUS GALERIE IN ULM

Sie haben die Werke von Zhuang Hong-yi schon mehrfach in Ihrer Galerie ausgestellt und sind auch Kontaktgalerie für den Künstler. Wie sind Sie auf ihn aufmerksam geworden?

Der Maler und Bildhauer Willi Siber hat mit Zhuang Hong-yi in denselben Galerien ausgestellt, und er schlug ihn für eine Solo-Show vor. Die war sehr erfolgreich, und Zhuang hatte Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit – so wie ich auch.

Welchen Schwerpunkt hatte die Ausstellung im Juli?

Seine erste Solo-Show nach drei Jahren Pause bei uns stand unter dem Motto „A Journey of Color“. Dafür hat er extra 28 Werke gestaltet, bei denen es um die Natur und deren Einfluss auf die Menschen geht: Im Mittelpunkt stehen deren Farben, Sonnenauf- und -untergang sowie natürlich seine wunderbaren Blüten. Die Ausstellung war wieder sehr erfolgreich.

Wie finden Sie Künstler für die Galerie?

Das variiert: manchmal auf Online-Plattformen, aber häufiger auf den großen Kunstmesse. Dort sehe ich, wie ein Künstler ankommt, und schaue, ob er in unser Programm passt. Manchmal bekomme ich aber auch Empfehlungen von anderen Künstlern, die ich kenne.

Ist Ulm ein guter Standort für Kunst?

Ulm selbst vielleicht nicht, in der Region Süddeutschland gibt es aber viele schöne Sammlungen und reichlich Sammler.

Sie zeigen nicht nur Kunst, sondern haben sich auch ein zweites Standbein aufgebaut.

Ja, das stimmt. Ich suche für Kunden auch zu Geschmack und Budget passende Kunstwerke, erstelle Gutachten und berate Erben bei Nachlässen – das wird immer wichtiger.



Der chinesische Künstler prüft seine Werke immer wieder selbstkritisch, bis sie das Atelier verlassen.

MIT PRÄZISION UND LEIDENSCHAFT

Johann Lafer zählt zu den bekanntesten und erfolgreichsten Köchen Deutschlands. Mit dem Table d'Or gründete er 1996 im malerischen Guldental seine eigene Kochschule. Hier haben Gäste die Möglichkeit, dem Spitzenkoch einmal über die Schulter zu schauen.



Während der Zubereitung bleibt Zeit für ein persönliches Gespräch.

Auf den ersten Blick haben Mobilität und Spitzenküche wenig gemeinsam. Bei einem Besuch der Kochschule Table d'Or von Johann Lafer konnten Kerstin und Ernst-Jürgen Wackenhut jedoch feststellen, dass die beiden Welten nicht weit voneinander entfernt sind. „WACKENHUT und Johann Lafers Kochimperium haben durchaus Gemeinsamkeiten“, sagt Ernst-Jürgen Wackenhut. „Wir beide schaffen ein exklusives Erlebnis für unsere Kunden. Und für uns beide spielen Qualität, Präzision und Leidenschaft dabei eine wichtige Rolle.“ Kein Wunder, dass sich Johann Lafer in Sachen Mobilität auf WACKENHUT verlässt. Mit dem Mobilitätsdienstleister hat er einen Partner an seiner Seite, der seinen Anspruch teilt.

Qualität, Präzision und Leidenschaft sind auch die Zutaten für Lafers Erfolgsrezept. Von seiner Heimat Steiermark zog es ihn nach seiner Ausbildung ins Unbekannte: Er kochte bei Josef Viehhauser im Hamburger Restaurant „Le Canard“, arbeitete im renommierten Münchner „Aubergine“ bei Eckart Witzigmann sowie in Paris bei Gaston Lenôtre. 1983 trat er in Guldental den Posten als Küchenchef im „Le Val d'Or“ an, das er später übernahm. Auf der nahe gelegenen Stromburg bewirtschaftete er schließlich gemeinsam mit seiner Frau Silvia bis 2019 ein gastronomisches Imperium, zu dem neben einem Hotel mit dem Umzug des „Le Val d'Or“ auch

„GEMEINSAMES KOCHEN SCHAFFT AUCH ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS VERBINDUNG. SO KANN BESONDERES ENTSTEHEN.“



Auf die Qualität der Zutaten und das Fingerspitzengefühl kommt es an.



Kerstin Wackenhut lässt in Lafers Table d'Or Köstliches entstehen.

ein Sternerestaurant zählte. Johann Lafer sammelte zahlreiche Auszeichnungen: Zeitweise hielt er zwei Michelin-Sterne, wurde vom Gault Millau zum Koch des Jahres gekürt und trägt das Goldene Ehrenzeichen des Landes Steiermark, um nur einige zu nennen. Namhafte Persönlichkeiten kamen in den Genuss seiner Kochkunst: Lafer kochte unter anderem für Michail Gorbatschow, Jacques Chirac, Helmut Kohl und Bill Clinton und richtete ein Bankett für die UNO-Vollversammlung aus.

Einem Millionenpublikum wurde Johann Lafer durch seine Auftritte als TV-Koch bekannt, unter anderem in der Sendung „Lafer! Lichter! Lecker!“, die er von 2006 bis 2017 gemeinsam mit Horst Lichter moderierte. Darüber hinaus war er in eigenen Sendungen wie „Genießen auf gut deutsch“, „Lafers Himmel un Erd“ oder „Johann Lafer Culinarium“ zu sehen. Seit 2008 bestreitet er im Wechsel mit anderen prominenten Köchen die „Küchenschlacht“. Neben seinen Fernsehauftritten veröffentlichte er eine Reihe von Kochbüchern, die alle zu Bestsellern wurden. Mit der Gründung seiner Kochschule Table d'Or in Guldental ging Johann Lafer noch einen Schritt weiter. Bis heute teilt er hier nicht nur seine Rezepte, sondern auch seine Idee von Gastlichkeit. Gemeinsames Kochen verbindet über den Tellerrand hinaus, lautet seine Devise. Daher nehmen die Teilnehmer nach der gemeinsamen Zubereitung der Speisen stets an einer langen Tafel Platz, dem Herzstück des Table d'Or.

Auch Kerstin und Ernst-Jürgen Wackenhut begaben sich gemeinsam mit Johann Lafer auf Genussreise und bereiteten aus erlesenen Zutaten außergewöhnliche Gerichte zu. Zum süßen Finale durfte der klassische Kaiserschmarrn von Johann Lafer nicht fehlen. Manchmal ist das Einfache eben der größte Luxus. [W](#)

„DAS GUTE LIEGT SO NAH: DAS BESTE AUS DER NATUR IST DIE BASIS VON LAFERS HEIMISCHER, FRISCHER KÜCHE.“

Hatten viel Spaß beim gemeinsamen Kochen: Johann Lafer mit Kerstin und Ernst-Jürgen Wackenhut.



KAISERSCHMARRN

Johann Lafer

FÜR 4 PORTIONEN:

2 El Rosinen, 3 cl brauner Rum, 4 Eier (KL. M), 125 ml Milch, 120 g Mehl, 50 g Zucker, 1 El saure Sahne, Salz, 50 g Butterschmalz, 50 g Butter, 50 g Zucker, Puderzucker zum Bestreuen

1. Alle Zutaten abwiegen bzw. abmessen und bereitstellen. Die Rosinen in Rum einweichen.
2. Die Eier trennen. Eigelb in eine große Schüssel geben. Eiweiß bis zur Verwendung kaltstellen.
3. Eigelb und Milch mit dem Schneebesen verquirlen.
4. Mehl, Zucker und saure Sahne dazugeben und alles mit dem Schneebesen zu einem glatten Teig verrühren.
5. Eiweiß und 1 Prise Salz mit den Quirlen des Handrührers steif schlagen.
6. Den Eischnee mit einem Schneebesen vorsichtig unter den Teig heben.
7. Das Butterschmalz in einer ofenfesten, beschichteten Pfanne erhitzen und den Teig hineingießen.

Tipp: Die Pfanne muss einen ofenfesten Griff haben, weil der Schmarrn im Ofen fertig gebacken wird. Wenn Sie sich nicht sicher sind: den Griff mit Alufolie umwickeln.

8. Die eingeweichten Rosinen auf den Teig streuen. Den Schmarrn bei mittlerer Hitze backen, bis die Unterseite goldbraun ist.
9. Dann die Pfanne auf der mittleren Schiene in den auf 180 Grad vorgeheizten Backofen schieben und den Schmarrn 10–15 Minuten fertig backen (Umluft 160 Grad).
10. Den Kaiserschmarrn mit zwei Pfannenwendern in Stücke teilen. Butterflocken und Zucker darüber verteilen und den Schmarrn darin karamellisieren. Zum Schluss mit Puderzucker bestreuen.

„DIE SEELE EINES
JEDEN HAUSES SIND
DIE MENSCHEN, DIE
DARIN ARBEITEN.“



EIN FÜNF-STERNE- ERLEBNIS

Wenn Kunden sich während ihres Aufenthalts in einem der WACKENHUT-Häuser wie Gäste fühlen, ist das kein Zufall, sondern das Ergebnis der Arbeit von Sina Schindler. Als leitende Hausdame bringt sie Service und Ambiente eines Fünf-Sterne-Hauses an alle Standorte des Mobilitätsdienstleisters.

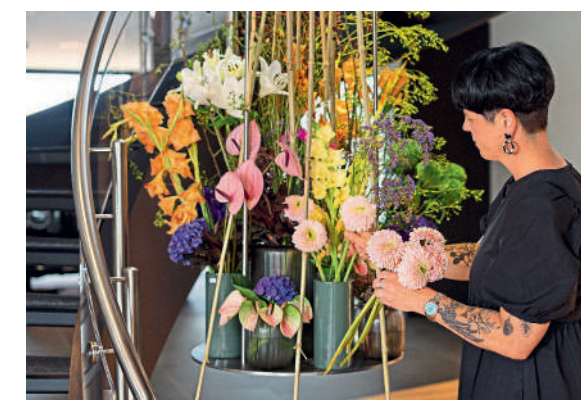
Von den Sternen zum Stern, so beschreibt Sina Schindler ihren Weg aus der Fünf-Sterne-Hotellerie zu WACKENHUT. Als ehemalige leitende Hausdame eines renommierten Luxushotels und Gewinnerin des „Housekeeping Manager des Jahres 2019“-Awards weiß sie, was dafür nötig ist, dass Kunden sich bei WACKENHUT rundum wohlfühlen. Von der Floristik über die Dekoration bis hin zum dezenten Duftkonzept und der makellosen Sauberkeit – Sina Schindlers geschultem Auge entgeht nichts. Im Mittelpunkt steht für sie dabei das Erlebnis für den Kunden.

In Sachen Mobilität steht WACKENHUT für exzellenten Service. Wie gelingt es Ihnen, diesem Anspruch in Ihrer Arbeit gerecht zu werden?

Der Schlüssel ist die Konsequenz. Uns ist es sehr wichtig, dass wir in allen Standorten dem gleichen Konzept folgen und dieses auch wirklich jeden Tag überall gleichermaßen umsetzen. Kunden sollen sich bei WACKENHUT wie in einem Fünf-Sterne-Hotel fühlen.



Sina Schindler sorgt an allen Standorten für den perfekten Auftritt.



Zum Aufgabenbereich der leitenden Hausdame zählt auch die Floristik.

Was ist das Ziel Ihrer Arbeit?

Mein Ziel ist es, dass jeder Kunde mit einem Lächeln bei uns vom Hof fährt. Wohlfühlen beginnt, wenn ich als Kunde die Verantwortung und den Stress an der Tür abgeben darf. Wie ein kleines Rundum-sorglos-Paket. Und auch, wenn Ihr Auto noch nicht ganz fertig sein sollte, gibt es Möglichkeiten, Ihnen ein gutes Gefühl zu geben. Es sind oft Kleinigkeiten, wie ein guter Kaffee oder ein nettes Gespräch, die hier den Unterschied machen.

Was begeistert Sie an Ihrer Arbeit am meisten?

Wenn unsere Kunden, egal wie gestresst sie bei uns ankommen, uns entspannt und zufrieden wieder verlassen. Das Arbeiten mit und für die Menschen, das begeistert mich jeden Tag.

Was inspiriert Sie?

Die Hotellerie. Es gibt an den tollsten Orten dieser Welt unfassbar schöne Häuser. Ich finde es immer spannend, diese Hotels zu besuchen, dort einen Espresso zu trinken, die Atmosphäre zu spüren, das Miteinander, den Umgang mit den Gästen. Dort kann ich viel mitnehmen und mir auch Ideen für die Dekoration holen. Ich finde es eine tolle Entwicklung, dass die Hotellerie auf diese Weise Einzug bei WACKENHUT hält. Das macht einen großen Unterschied zu anderen Automobilisten. [W](#)

Pizza & Wein bei „Dirty Harry’s“

Ein Grieche macht Pizza – geht das? Na klar, wenn Haris Papapostolou seine Finger im Spiel hat. Gemeinsam mit Gastro-Spezialist Haris Stratomperda hat der erfahrene Sommelier und Ex-„Yamas“-Wirt jetzt in Ulm ein Wohlfühl-Restaurant eröffnet.



Gemütlich und elegant: In „Dirty Harry’s“ trifft man sich gerne.

ZUM GENIESSEN / DIRTY HARRY'S



Schon fünf Jahre ist es her, dass Haris Papapostolou sein Restaurant „Yamas“ in Ulm aufgab und damit eine große Lücke hinterließ. In der Zwischenzeit gründete der Sommelier gemeinsam mit dem Weinfachmann Anestis Haitidis „The Winehouse“, einen Weinhandel, der viele spannende, individuelle griechische Tropfen, aber auch deutsche und europäische Weine verkauft. Dabei liegt den Machern die Entwicklung junger und aufstrebender Winzertalente besonders am Herzen. Mittlerweile werden die Weine auch in einem Shop-im-Shop in der „Vinothek am Michelsberg“ verkauft, an der Papapostolou beteiligt ist.

Doch nach fünf Jahren zog es ihn jetzt auch in die Gastronomie zurück: Gemeinsam mit Haris Stratomperda entwickelte er das Konzept für „Dirty Harry’s“ – der Name ist eine Hommage an die beiden Besitzer. In dem Restaurant in der Küfergasse vereinen sie, was beide lieben: guten Wein und beste Pizza in entspannter Atmosphäre und zu fairen Preisen. Die Räume bestechen durch ihre lässig-elegante Gemütlichkeit. Hauptdarsteller: der original italienische Pizzaofen, aus dem so leckere Kreationen wie Pizza mit regionaler Wagyu-Rind-Pastrami kommen. Dazu gibt es ausgesuchte griechische Weine, aber auch feinste Weinsorten vom Bodensee und von jungen Winzerinnen und Winzern, wie Ina Wihler oder Marcel Schweikart. [W](#)

„Wir wollten unsere Leidenschaft für Pizza und Wein moderner und frischer umsetzen.“



Haris Papapostolou vereint mit „Dirty Harry’s“ seine Leidenschaft für Wein und Pizza.



Der „The Winehouse“-Shop in der „Vinothek am Michelsberg“ mit einer großen Auswahl.



Intendant und Enthusiast

Das Festspielhaus Baden-Baden präsentiert ein weltweit gefeiertes Programm zwischen Tradition und Moderne. Verantwortlich dafür ist Benedikt Stampa, der mit seiner kreativen Führung die Institution immer wieder neu erfindet.

Die Berliner Philharmoniker lockten zu den Osterfestspielen 2024 mehr als 10.000 Musikliebhaber nach Baden-Baden, darunter Gäste aus Japan, den USA und Südeuropa. Dreh- und Angelpunkt dieses für die internationale Klassikwelt wichtigen Happenings ist das Festspielhaus Baden-Baden, dessen Intendant und Geschäftsführer Benedikt Stampa nicht nur für traditionsreiche Formate ein sicheres Gespür hat: Mit innovativen Ideen und modernen Konzepten führt er die renommierte Institution in die Zukunft. Im Gespräch mit WACKENHUT PERFECT DRIVE gibt der Musikenthusiast exklusive Einblicke in seine Visionen, Inspirationen und Antriebsquellen.

Herr Stampa, Sie sind jetzt seit gut fünf Jahren Intendant des Festspielhauses Baden-Baden. Was waren in dieser Zeit für Sie die wichtigsten Highlights?

Große Highlights waren die Osterfestspiele mit den Berliner Philharmonikern und ihrem Chefdirigenten Kirill Petrenko, das sind Meilensteine in der Musikgeschichte Baden-Badens und des Festspielhauses. Ganz wichtig auch die Etablierung der Sommerfestspiele La Capitale d'Été mit dem vielumschwärmten Chefdirigenten der New Yorker Metropolitan Opera, Yannick Nézet-Séguin – mit ihm verbindet uns eine besondere Beziehung. Nicht zu vergessen die großen Tanzfestspiele mit dem Choreographen John Neumeier, der eine Jahrhundertfigur ist und die internationale Tanzwelt in die Stadt bringt.

Die Berliner Philharmoniker sind 2025 zum letzten Mal Gast der Osterfestspiele in Baden-Baden. Ist das ein großer Verlust für das Festspielhaus?

Die Berliner Philharmoniker haben die Osterfestspiele hier 13 Jahre lang geprägt. Jetzt kehrt das Orchester nach Salzburg zurück, wo Herbert von Karajan 1967 das Festival gegründet hat. Einerseits ist das natürlich schade, aber andererseits sind wir auch selbstbewusst: Die Osterfestspiele gehören zu Baden-Baden, sie sind eine Institution. Jetzt beginnen wir eben mit einem neuen Konzept. Es ist eine künstlerische Transformation.

Dürfen Sie uns schon verraten, was für die Osterfestspiele 2026 geplant ist, oder ist das noch top secret?

Das ist natürlich noch nicht öffentlich, aber was wir schon verraten dürfen: Wir haben das Royal Concertgebouw Orchestra Amsterdam eingeladen mit dem neuen Chefdirigenten Klaus Mäkelä, der international gerade für Furore sorgt. Er ist einer der führenden jungen Dirigenten der Welt, gerade Ende 20 – wir setzen voll auf Zukunft. Gleichzeitig heben wir mit Joana Mallwitz eine deutsche Dirigentin aufs Schild, die hier in Baden-Baden die großen Produktionen künstlerisch verantworten wird. Damit haben wir zwei Dirigenten der neuen Generation am Start.

Mit dem Takeover-Festival spricht das Festspielhaus ein eher unkonventionelles Publikum an und präsentiert moderne Clubsounds und experimentelle Musik.

Das Takeover-Festival, das wir ab jetzt immer im Januar und Februar veranstalten, kommt super an. Gerade eine Stadt wie Baden-Baden hat eine lange Kulturtradition, zu der auch eine junge Tradition gehört, an die wir anknüpfen. Wir sind sehr froh darüber, auch der Generation Takeover die Möglichkeit zu geben, sich im Festspielhaus zu präsentieren. Verglichen mit anderen Städten hat Baden-Baden eine ganz schön lebendige Kulturszene. Wir haben ein großes Festspielhaus, ein eigenes Theater, zwei Weltklasse-Museen, eine Philharmonie und mehr. Von der Infrastruktur her sind Ressourcen da, die eine Stadt dieser Größe normalerweise nicht hat. Wenn man so will, ist Baden-Baden eine Großstadt im Kleinstadtformat. Wir sollten deshalb darauf achten, die Menschen abzuholen, die die nächste Generation darstellen.

„Die Osterfestspiele sind Meilensteine in der Geschichte des Festspielhauses.“

Mann mit Erfahrung: Benedikt Stampa hat zuvor das Konzerthaus Dortmund und die Laeiszhalle Hamburg geleitet.





Von Ihnen stammt das Zitat: „Wir sind kein musikalischer Grundversorger.“ Sie konzentrieren sich deutlich auf die Idee der Festspiele als Kernkompetenz. Warum ist das so?

Der große Komponist Hector Berlioz hat im 19. Jahrhundert den Festspielgedanken eigentlich in Baden-Baden erfunden, diese Festspielidee liegt also quasi in der DNA unserer Stadt. Es gibt nichts Schöneres, als wenn Menschen aus aller Welt für eine Woche zu einem unserer Festivals kommen und sich hier versammeln. Die Fahnen wehen, die ganze Stadt ist geschmückt, Musikliebhaber kommen ins Festspielhaus, gehen ins Kurhaus oder auf eine der vielen Veranstaltungen, die stattfinden. Baden-Baden wird zum Gesamtkunstwerk.

Welche großen Stars würden Sie noch gerne nach Baden-Baden einladen, was wäre Ihr persönlicher Traum?

Wir erfüllen uns hier jedes Jahr unsere Träume! Wir arbeiten mit den jungen Leuten zusammen, aber auch sehr gerne mit Weltstars. Baden-Baden ist eine Stadt der Weltstars. Der Ruf dieser Stadt unter kulturinteressierten Menschen ist sehr gut. Die Kombination aus Geschichte und Aura, die Hotels, das Festspielhaus, das Casino und die Restaurants: Das ganze Drumherum ist ein positiver Aspekt, um Künstler auf diesem Level an die Stadt zu binden, die sich nach Orten sehnen, wo sie auch mal zwei Tage länger bleiben können. Ein Stardirigent wie Yannick Nézet-Séguin wohnt dann im „Brenners Park-Hotel & Spa“, spaziert in der Lichtentaler Allee, diniert im Restaurant „Le Jardin de France“ und hat das Gefühl, in einer grünen Großstadt zu sein. Baden-Baden war schon immer ein Ort, an dem sich Künstler wohlfühlt haben – das ist für uns Verpflichtung! Der Punkt ist aber, das wir die Künstler nicht nur einfach einladen, sondern auch mit Programmen verbinden. Die Melange aus Stars und Festspielen ist etwas Besonderes.

Was sollte ein Gast auf keinen Fall verpassen, wenn er nur dreimal nach Baden-Baden zu einem Festival kommen kann?

Die letzten Osterfestspiele mit den Berliner Philharmonikern sollte man auf keinen Fall verpassen. Anfang 2026 ist das Takeover-Festival ein absolutes Must-go. Als Einzelkonzert empfehle ich einen fantastischen Liederabend mit Lang Lang und Cecilia Bartoli im Herbst. [W](#)

„Baden-Baden ist die französischste Stadt Deutschlands. Nirgendwo lebt man entspannter!“

Oben: Das Festspielhaus strahlt schon von außen Eleganz und Exklusivität aus.

Highlights 2026: die Berliner Philharmoniker, Lang Lang, Cecilia Bartoli (v.l.n.r.).





DRESS CODE

Guter Stil ist mehr als nur sorgfältig ausgewählte Kleidung. Der respektvolle Umgang mit seinem Gegenüber und gepflegte Umgangsformen sind ebenfalls ein essenzieller Teil eines stilvollen Auftretens.

Der erste Eindruck zählt. Immer. Dass es sich hierbei nicht nur um eine schlichte Floskel handelt, belegen mittlerweile viele wissenschaftliche Studien und nicht zuletzt die eigene Erfahrung im täglichen Leben. Ein gepflegtes Äußeres schmeichelt dem Auge, lässt uns souverän wirken und signalisiert unserem Gegenüber: Ich mache mir Gedanken über mich und meine Umwelt. Doch nicht nur die Wahl des richtigen Outfits lässt uns stilvoller wirken. Es ist eine fein abgestimmte Mischung aus selbstbewusster Ausstrahlung, guten Manieren, der Fähigkeit, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren, und einer gewissen Prise Charme, die ein stilvolles Auftreten ergänzt und komplettiert. Unerlässlich dabei ist Respekt: eine soziale Tugend, die manchmal ein bisschen in Vergessenheit geraten ist – obwohl doch ein toleranter und höflicher Umgang miteinander die Grundlage für jede gelungene Interaktion ist. Sein Gegenüber zu respektieren

bedeutet ja nicht, dass man dessen Ideen oder Vorstellungen gänzlich teilen muss. Aber indem man sie respektiert, schafft man die Basis für Verständigung und ein friedliches Miteinander. Denn Respekt ist keine Einbahnstraße: Wie wir unseren Mitmenschen begegnen, reagieren sie auch auf uns. Was aber gehört zu einem gelungenen Auftritt, zu einer modernen Stilikone – egal ob männlich oder weiblich – noch dazu? Sind Anzug, Hemd und Krawatte immer noch die richtige Wahl, wenn es um gepflegte Männermode geht? Sind gute Tischmanieren immer noch essenziell – und warum? Und welche modischen Klassiker haben trotz aktueller Trends weiterhin Bestand? Frank Marrenbach, Geschäftsführender Gesellschafter der Althoff Hotels, und Michaela Doll-Lämmer, Hoteldirektorin der Europa-Park Hotels, teilen ihre Erfahrungen in Bezug auf stilvolles Auftreten, erklären, warum aus ihrer Sicht Benimm und Anstand aktueller denn je sind, und geben Tipps für den perfekten Dresscode.





Frank Marrenbach kann auf jahrelange Erfahrung in der Hotellerie zurückschauen und weiß, was guten Stil ausmacht.

„MANIEREN SIND SPIEL-REGELN, DIE UNS HELFEN, EINANDER RESPEKTVOLL ZU BEGEGNEN.“

Interview mit Frank Marrenbach

GRSCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
ALTHOFF-HOTELS

Herr Marrenbach, lange Zeit galten Anzug, Hemd und Krawatte als absolutes Must-have für den gut gekleideten Mann. Ist das heute immer noch so?

Ein eleganter Anzug, ein passendes Hemd und eine Krawatte sind keine Modeerscheinungen, sondern immer souveräne Ausdrucksform eines besonderen Kleidungsstils – Evergreens sozusagen. Sie werten den Träger auf, geben Statur und Ausdruck. Ich persönlich trage gerne diese Kombination, aber natürlich ist es nicht zwingend, um gut gekleidet zu sein. Ich würde immer empfehlen, die Kleidung anlassbezogen auszuwählen. Sich Mühe mit dem Dresscode zu geben, signalisiert auch Wertschätzung gegenüber meinen Gästen oder Gastgebern. Wer sich wohl in seiner Kleidung fühlt, strahlt das auch aus, und ein guter Kleidungsstil setzt heute nicht zwingend ein großes Budget voraus.

Schließen sich Lässigkeit und Stil aus, oder gibt es eine Möglichkeit, beides modisch gekonnt zu vereinen?

Es schließt sich sogar ein! Ein guter Stil hat immer eine positive Selbstverständlichkeit, ist unaufdringlich und damit auch lässig. Ein guter Freund hat mir einmal gesagt: „Stil ist, den wahren Aufwand, den er erfordert, zu verbergen.“

Auf welches modische Accessoire würden Sie nie verzichten?

Klingt etwas stereotyp, aber auf eine Uhr würde ich ungern verzichten wollen.

Tischmanieren und gepflegte Umgangsformen muten für viele heute fast altmodisch an. Warum sind sie trotz allem immer noch wichtig im Umgang miteinander?

Manieren sind Spielregeln, die uns helfen, einander respektvoll zu begegnen. Sie beschränken sich aber nicht nur auf die Tischkultur, sondern drücken vielmehr unsere Haltung gegenüber unseren Mitmenschen aus. Und darüber hinaus: Die Regeln, die ich breche, sollte ich auf jeden Fall vorher kennen. Alles andere ist Ignoranz.

Was ist für Sie ein absolutes No-Go beim Besuch eines Restaurants?

Die Mitarbeiter respektlos zu behandeln.

Welcher Mann steht für Sie als Vorbild in Sachen Stil und Auftreten?

Sean Connery.

Michaela Doll-Lämmer hat tagtäglich mit internationalem Publikum und Gästen zu tun. Perfekte Umgangsformen und ein stilvolles Auftreten sind hier unverzichtbar.



Interview mit Michaela Doll-Lämmer

MANAGING DIRECTOR EUROPA-PARK HOTELS

Frau Doll-Lämmer, als Hoteldirektorin ist Mode sicher auch so etwas wie eine Art Uniform für Sie. Wie sieht ein typisches Outfit in Ihrem Arbeitsalltag aus?

Im Sommer trage ich gerne ärmellose Sommerkleider mit High Heels, Sneakers oder den gerade angesagten Espadrilles aus Häkelstrick. In der kühleren Jahreszeit tendiere ich zum Rock mit Bluse oder Kleid mit Stiefeln – oder aber gerne auch eine Jeans mit Bluse/Shirt und Blazer.

Durch neue Strömungen in der Mode verschwimmen mitunter Grenzen. Gibt es trotzdem Klassiker, die ein Outfit sofort aufwerten?

Ich finde, dass man mit einem tollen Gürtel, einem Tuch, einer schönen Tasche und natürlich mit Statement-Accessoires jedes Outfit aufwerten kann – und natürlich mit High Heels, das funktioniert immer!

Bei Stil geht es ja nicht nur um die richtige Kleidung. Welche Rolle spielen gepflegte Umgangsformen?

Nur eine schöne Hülle hat keine Ausstrahlung! Es gehören schon auch Authentizität, Integrität, ein natürliches Lächeln und selbstverständlich auch gute Umgangsformen dazu!

Hat eine Instanz wie der Knigge denn noch Bestand, oder welche Leitbilder für guten Stil und Benimm gibt es, gerade auch für junge Menschen?

Grundsätzlich hängt es natürlich von der Location bzw. dem Anlass ab, wie nah man sich am Knigge orientieren sollte. In einem Biergarten ist es völlig egal, ob das Radler von links oder rechts serviert wird. Man sollte aber immer und in jeder Lebenslage Respekt und Wertschätzung seinem Gegenüber zeigen. Das fängt bei der Kleidung an und setzt sich in Körperhaltung, Blickkontakt und guten Umgangsformen fort. Trotzdem möchte ich betonen, dass ich es toll finde, dass alles lockerer und lässiger geworden ist und jeder seinen Lifestyle ausleben kann. Oft sind es ja gerade auch die „Brüche“, das Unerwartete, das einen Look oder eine Lebenssituation spannender macht.

Welche Frau ist für Sie ein absolutes Vorbild in Sachen Stil und Auftreten?

Mich faszinieren viele Frauen, aus den verschiedensten Epochen und Stilrichtungen: Grace Kelly, Catherine Deneuve, Coco Chanel und Brigitte Bardot beispielsweise. Aber auch Catherine, Prinzessin von Wales, und Amal Clooney. Für den coolen Stil ist natürlich Kate Moss zuständig. [W](#)

Nichts für schwache Nerven: Die Achterbahn „Voltron Nevera“ ist der neue Besuchermagnet.

JUBILÄUM / EUROPA-PARK

Willkommen im Europa-Park!

Rust, eine kleine Gemeinde im Ortenaukreis, gilt seit 50 Jahren als Synonym für Nervenkitzel, Erholung, Unterhaltung und Freizeitspaß: Dort steht der Europa-Park. Geschaffen hat die magische Welt der Wunder eine außergewöhnliche Familie. Wir sprachen mit Gesellschafter Jürgen Mack über das Gestern, Heute und Morgen.

Rund sechs Millionen Menschen besuchen jährlich das Europa-Park Erlebnis-Resort, um sich in Deutschlands größtem Freizeitpark bei Shows und in Fahrgeschäften oder in der Wasserwelt Rulantica zu vergnügen. Dabei ist der Name Programm: Das beeindruckende Areal ist in zahlreiche Themenbereiche aufgeteilt, die jeweils einer europäischen Nation nachempfunden sind – vom Design über die Attraktionen bis hin zum gastronomischen Angebot. Roland Mack, der Gründer dieser visionären Idee, feierte jüngst seinen 75. Geburtstag, und auch der Park hat eine runde Zahl auf der Torte: 50 Jahre! Für Bruder Jürgen heißt die Zauberformel: Familienbande.

Herr Mack, seit fast 250 Jahren prägt Ihre Familie die Welt der Freizeitattraktionen mit der Entwicklung von Karussells, Geisterbahnen und Achterbahnen. Gibt es eine bestimmte Attraktion, die Sie als Kind besonders fasziniert hat?

Da gibt es einige! 1780 haben wir in unserem Stammhaus Mack Rides in Waldkirch mit dem Wagen- und Kutschenbau begonnen, ab 1900 kam dann das erste richtige Fahrgeschäft – das war ein Karussell. 1921 folgte mit der „Wilden Maus“, damals noch aus Holz, die erste Achterbahn. Als Kind war ich immer begeistert von den Karussells. In der Jugend wurde mir das Karussell dann doch etwas zu langsam, und ich begeisterte mich mehr für die komplexeren Achterbahnen.

Der Europa-Park eröffnete 1975. Welche ursprüngliche Vision hatten Sie, und wie hat sich diese im Laufe der Zeit verändert? Als wir den Europa-Park eröffneten, hatten wir ein klares Ziel: einen Ort zu schaffen, an dem Familien zusammenkommen und gemeinsam erlebnisreiche Stunden genießen können. Wir wollten es gar nicht so kompliziert machen und haben auch recht beschaulich begonnen. Was sich geändert hat? Vielleicht die Tatsache, dass unsere Vision schneller wuchs, als wir es je erwartet hätten. Damals hätten wir nie gedacht, dass wir eines Tages über 100 Attraktionen und über sechs Millionen Besucher jährlich begrüßen würden. Doch eines ist geblieben: Wir wollten immer ein Lächeln in die Gesichter der Menschen zaubern, und das tun wir heute mit der gleichen Leidenschaft wie 1975.



Seine Bodenständigkeit und sein unternehmerischer Weitblick zeichnen Jürgen Mack aus.



Tradition und Moderne: Im Inneren der glitzernden „Eurosat – CanCan Coaster“-Kugel ist eine Dunkelachterbahn.

Wie haben Sie es geschafft, von einem regionalen Freizeitpark zum größten Freizeitpark in Deutschland und einem der bekanntesten Freizeitparks Europas zu werden?

Ein Geheimrezept dafür gibt es nicht. Wir waren immer gut damit beraten, die Sache mit viel Herzblut, einer Portion Wagemut und natürlich dem Rückhalt der gesamten Familie anzugehen. Die Übergänge zwischen Beruf und Privatleben sind bei uns fließend, und jeder bringt seine Ideen und Visionen mit Leidenschaft ein. Der Erfolg kommt durch die ständige Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln und nie stehen zu bleiben. Wir haben immer auf Qualität und Innovation gesetzt, aber nie vergessen, wer wir sind und woher wir kommen.

Welche Meilensteine in der Geschichte des Europa-Parks betrachten Sie als die wichtigsten für den Erfolg des Parks?

Wir bieten unseren Gästen jedes Jahr etwas Neues – das haben wir meinem Vater zu verdanken, der damals ein Schild mit genau dieser Aufschrift vor den Park gestellt hat. Schon im vierten Jahr haben wir die Marke von einer Million Besuchern pro Jahr geknackt. Ich glaube, ein wichtiger Schritt war die Entscheidung, das europäische Konzept umzusetzen. Wir stehen für Vielfalt, das schätzen die Gäste. Unsere Mitarbeitenden kommen aus über 100 Nationen. Auch die Entscheidung, den Europa-Park zur Kurzreisestadt zu entwickeln, war goldrichtig. Inzwischen haben wir sechs Erlebnishotels und bauen gerade ein neues Gästehaus im Camp Resort. Die Eröffnung der Wasserwelt „Rulantica“ im Jahr 2019 war auch ein erfolgreicher Meilenstein.

Früher reichten eine Achterbahn, eine Geisterbahn, Boxautos und Zuckerwatte, um glücklich zu sein. Wie haben sich die Ansprüche der Gäste in den letzten 50 Jahren verändert?

Früher stand das gemeinsame Erlebnis im Vordergrund. Heute nehmen wir schon wahr, dass viele Gäste immer die noch rasantere Achterbahn oder die spektakulärsten Shows sehen möchten. Wir versuchen, unseren Gästen ein stimmiges Gesamterlebnis zu bieten, das allen Familienmitgliedern – von den Kindern bis zu den Großeltern – gefällt.

Mit Frederik ist jetzt seit 2023 ein weiterer Teil der achten Generation im Familienunternehmen tätig. Wie wichtig ist die Familienbande für den Erfolg des Unternehmens?

Die Familie ist das Fundament unseres Erfolgs. Es ist eine große Freude zu sehen, dass mein Sohn Frederik in der achten Generation neue Ansätze einbringt. Die enge Zusammenarbeit in der Familie, auch mit meinem Bruder Roland und seinen Kindern Michael, Thomas und Ann-Kathrin, erlaubt es uns, schnelle Entscheidungen zu treffen, was in einem Umfeld wie der Freizeitbranche ein großer Wettbewerbsvorteil ist.

Sie investieren stark in Innovation und Technologie. Welche Trends sind hier jetzt und in Zukunft besonders wichtig?

Technologie spielt eine immer größere Rolle im Alltag, und das gilt auch für den Europa-Park. Augmented Reality und Virtual Reality sowie Apps für ein optimiertes Gästelerlebnis werden in Zukunft sicherlich eine noch größere Rolle spielen.

„Wir möchten, dass der Park ein Ort ist, an dem sich alle Generationen wohlfühlen und schöne Momente erleben.“



Jürgen Mack mit seiner Frau Mauritia und den gemeinsamen Kindern Alexia und Frederik.

Dieses Jahr sorgte die neue Achterbahn „Voltron Nevera“ für Furore. Sind auch für 2025 weitere neue Highlights geplant?

„Voltron Nevera powered by RIMAC“ war für uns ein sehr spannendes Projekt, und wir freuen uns, dass die Attraktion bei unseren Gästen und in der Branche auf derart große Begeisterung stößt. Für 2025, unser Jubiläumsjahr, sind wir schon an der Umsetzung neuer Pläne. Im „Historama“ entsteht beispielsweise gerade eine interaktive Familienattraktion – mehr Details verrate ich dazu aber noch nicht!

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – wie integrieren Sie nachhaltige Konzepte in die Zukunftsplanung des Parks?

Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema für uns und wird es auch in Zukunft bleiben. Wir setzen bereits seit vielen Jahren auf erneuerbare Energien, z.B. durch den Einsatz von Wärmepumpen, Blockheizkraftwerken oder Solarenergie, und achten bei allen Bauprojekten darauf, ressourcenschonend zu arbeiten. Im Park setzen wir ein umfassendes Mehrwegangebot um, und mit der Stärkung des ÖPNV sowie dem Ausbau des Bahnhofs Ringsheim für Fernzüge fördern wir die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Beispielsweise kann man mit dem TGV von Paris direkt und nachhaltig in den Europa-Park reisen.

Was sollte ein „Neuling“ bei seinem ersten Besuch im Europa-Park unbedingt gesehen haben?

Der Europa-Park hat so viele Facetten zu bieten! Ein „Neuling“ sollte auf jeden Fall unseren neuen kroatischen Themenbereich mit „Voltron Nevera powered by RIMAC“ erkunden und die Bahn ausgiebig testen. Aber auch das Schlendern durch unsere liebevoll gestalteten europäischen Themenbereiche ist ein Muss, man entdeckt in jedem Bereich neue Details, auf die man zuvor nie geachtet hat. Mir persönlich bereiten auch unsere herrlichen Grünanlagen, besonders der Schlosspark, große Freude. Allein für die Landschaftsgestaltung beschäftigen wir circa 60 Gärtnerinnen und Gärtner. Für diejenigen, die es ruhiger angehen lassen möchten, bieten unsere Shows eine wunderbare Abwechslung. Für Fans der virtuellen Welt gibt es ebenfalls spannende Angebote, zum Beispiel „Eurosat Coastality – The Phantom of the Opera“, eine aufregende Reise durch die Welt des „Phantom der Oper“. [W](#)

Die Einzigartigkeit des Augenblicks

Ob als Designerin, Illustratorin oder Event-Künstlerin: Was Elena Ciuprina zu Papier bringt, sprüht vor Lebensfreude, Farbe und Eleganz. Die internationale Modezeichnerin wird regelmäßig zur Fashion Week gebucht und kam auf Einladung von WACKENHUT zur Großen Woche nach Baden-Baden.

ZUM INSPIRIEREN / ELENA CIUPRINA

Die Große Woche gilt als Highlight des Galoppsports und Place to be für Fashionistas – ausgefallene Hüte und modische Outfits gehören hier zum guten Ton. Mit Elena Ciuprina hat WACKENHUT die Welt der großen Mode in seine Lounge eingeladen. Die bekannte Fashion-Illustratorin und Event-Künstlerin arbeitete bereits mit einer Reihe namhafter Mode- und Lifestyle-Marken zusammen, darunter Max Mara, Fendi, Bulgari und Chanel. Ihre Arbeiten werden in renommierten Modezeitschriften wie „Elle“ und „Harper’s Bazaar“ veröffentlicht. Regelmäßig ist Elena auf der Fashion Week in Paris und Mailand vertreten, wo sie Zeichnungen der Shows und Präsentationen anfertigt. Für das Label Max&Co. entwarf sie zuletzt eine eigene Capsule Collection: „Let’s Draw“ ist inspiriert vom Gypset-Glamour Ibizas der 60er-Jahre. In der WACKENHUT-Lounge fing Elena Ciuprina die glamouröse Atmosphäre der Großen Woche ein und hielt sie in Porträts der Besucherinnen und Besucher fest. Neben den Zeichnungen auf Papier dürften vor allem die persönlichen Erlebnisse in Erinnerung bleiben. „Es war eine so warme und herzliche Atmosphäre“, schwärmt Elena Ciuprina. „Die Begegnungen mit den Menschen waren einzigartig, und ich habe Baden-Baden inspiriert und erfüllt wieder verlassen.“ Elena Ciuprina fasziniert die Verbindung von Mode und Persönlichkeit, die besondere Ausstrahlung, die einen Menschen ausmacht. Das ist es auch, was sie in ihren Porträtzeichnungen einfängt. „Wenn ich eine Frau sehe, dann sehe ich ihre indivi-

„Wenn ich einer Person ihr Porträt zeige und sie erkennt, wie schön sie ist, das ist ein wundervoller Moment.“



duelle Schönheit, ihren Charakter, die feinen Linien auf ihren Wangen, ihr Strahlen, ihre Art sich zu bewegen. Ist sie eher schüchtern oder selbstbewusst, elegant? Das alles fange ich ein und bringe es auf Papier.“ Um als Künstlerin auf Events in der Kürze der Zeit das Wesentliche einer Person oder die Idee eines Looks mit wenigen Strichen festzuhalten, muss sie in erster Linie sehr gut zeichnen können und entscheidungsstark sein, sagt Elena: „In dem Moment, in dem ich etwas sehe und fühle, ist es schon auf dem Papier. Würde ich zu lange brauchen oder überlegen, wäre der Moment vorbei.“ Mit ein paar wenigen, schnell gesetzten Linien fängt sie das Profil, die Augen, das Lächeln, das Strahlen ihres Gegenübers ein. Bei aller Professionalität ist es Elena wichtig, mit offenem Herzen durch die Welt zu gehen und die Dinge mit Kinderaugen zu betrachten, als sähe sie sie gerade zum ersten Mal. „Alles kann Inspiration sein“, verrät die Künstlerin. „Die Menschen auf den Straßen ebenso wie die vielen verschiedenen, farbenprächtigen Blumen in den Gärten oder Geschäften, aber natürlich auch Kunst, Malerei – zum Beispiel von Matisse oder Georgia O’Keeffe.“ Es ist die Unbeschwertheit, die sie in ihren Arbeiten zum Ausdruck bringt. Ein scheinbar mühelos ausgeführter, leichter Pinselstrich, der perfekt sitzt und alles sagt. Unbeschwertheit und Leichtigkeit wird Elena Ciuprina zukünftig auch mit ihrem eigenen Fashion-Label verbreiten: Mit Gioia Viva richtet sie sich an Frauen, die sich nicht aufhalten lassen und das Leben in vollen Zügen genießen. [W](#)



Konzentration und Können: Scheinbar mühelos lässt Elena ihre Zeichnungen entstehen.



Hell, leicht, farbenfroh, pur: So beschreibt Elena Ciuprina ihren Stil. Instagram @elenaciuprina



MAISON COMMON

Hochwertige Schneiderkunst, bunte Farben und ein einzigartiger Stil, der immer wieder überrascht – MAISON COMMON, das Label aus Deutschland mit der rosa Schleife, macht starke Mode für selbstbewusste Frauen.

Kreativ tätig sein. Das war schon früh der Traum oder besser die Berufung von Rieke Common. Zusammen mit ihrer Begeisterung für Mode konnte der Weg somit nur in eine Richtung gehen. Ein erfolgreiches Modestudium und unterschiedliche Stationen bei namhaften Labels wie z.B. als Designerin bei Óscar de la Renta oder als Kreativ-Direktorin bei dem Couture-Haus Rena Lange ließen die Vision eines eigenen Labels immer weiter wachsen und 2014 schließlich wahr werden: MAISON COMMON wurde geboren. Seitdem stehen starke Frauen jedes Alters, die ihre Persönlichkeit und Individualität modisch unterstreichen und hervorheben wollen, im Fokus des kreativen Schaffens von Rieke Common und ihrem Team. Einzigartig dabei sind die Looks, die nie langweilig oder beliebig wirken. Ganz im Gegenteil. Jede neue Kollektion überrascht mit besonderen Stücken und Outfits, die mit einem gelungenen Twist aus Ironie und Überraschung völlig neue modische Welten eröffnen. Auch der mutige Einsatz von Farben ist typisch für MAISON COMMON, ebenso wie die hochwertigen Materialien, die verwendet werden. Im Austausch mit in der Branche führenden Webereien, Stoffdruckern und Stickern entstehen außergewöhnliche Stoffe, die ausschließlich für das Label produziert



Die Gründerin von MAISON COMMON: Rieke Common.

„BEI MAISON COMMON ENTSTEHEN KLEINE TRÄUME ZUM ANZIEHEN.“



Bunt, selbstbewusst und einfach außergewöhnlich: Auch die neue Kollektion 2025 lässt jede Frau strahlen.

„MEINE MUTTER HAT MIR ALLES GENÄHT, WAS ICH IN DER ‚VOGUE‘ TOLL FAND.“

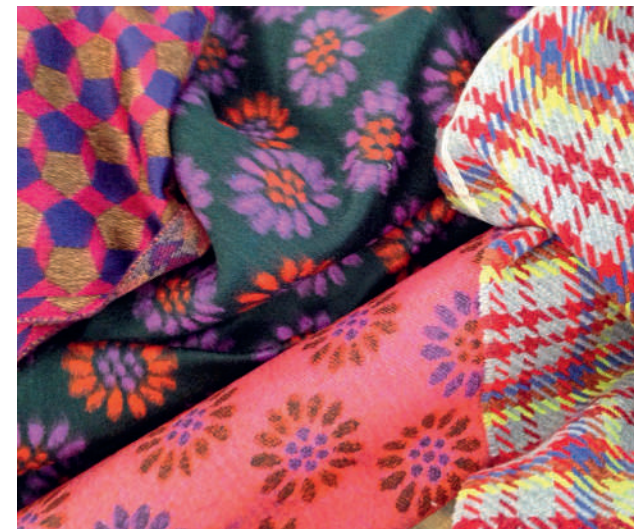
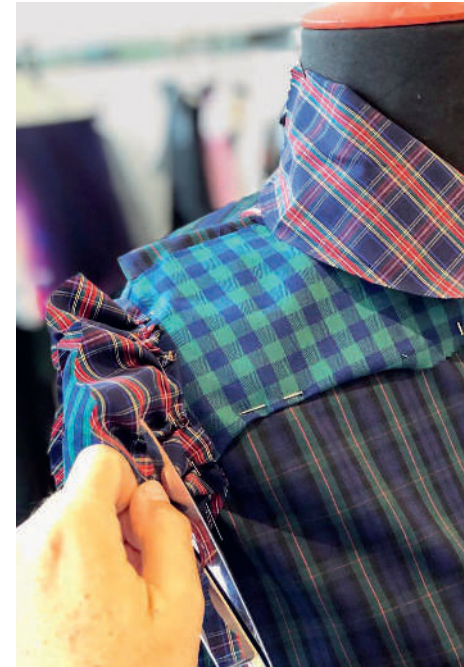
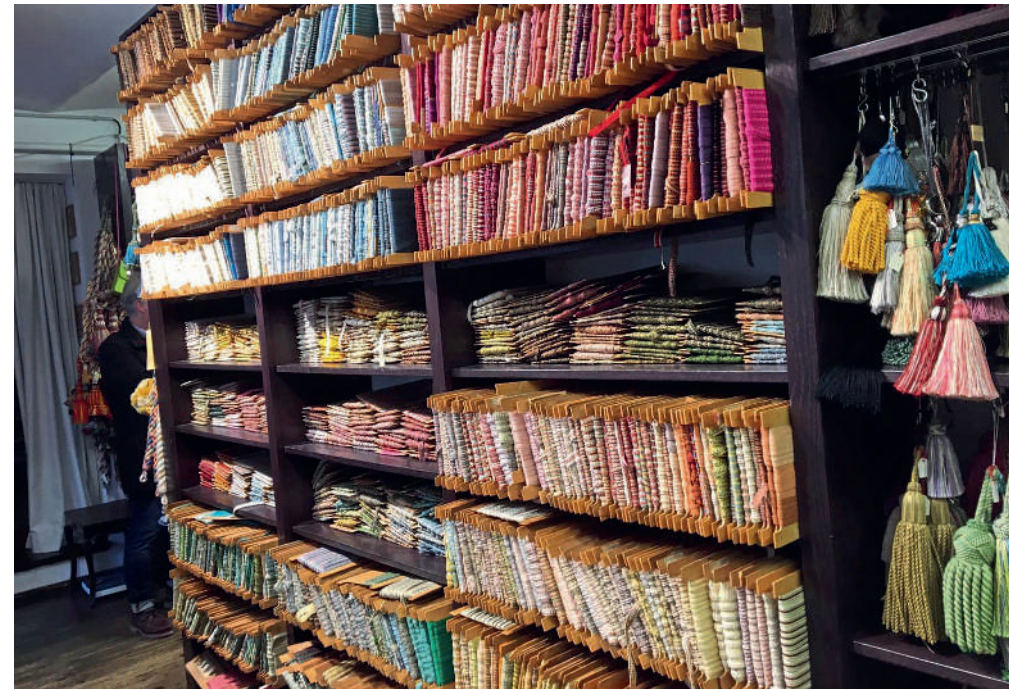
Oben:
Außergewöhnliche Stoffe zu klassischen Looks mit exzentrischem Twist verarbeitet: Dafür steht MAISON COMMON.

Mitte:
Im kreativen Prozess entwirft das Team neue Kollektionen und absolute Unikate.

Unten:
Der Einsatz von mutigen Farben und hochwertigen Materialien sind typisch für das Mode-Label.

werden. Dem werthaltigen und hochwertigen Ansatz folgend, werden diese in höchster Qualität zu 100 % in Europa gefertigt, ebenso wie die restlichen Komponenten für die jeweilige Kollektion. Angefangen bei exklusiven Drucken, außergewöhnlichen Knöpfen und Stickereien über passende Borten oder Tressen bis hin zu einer liebevollen Innenverarbeitung – alles wird perfekt auf das jeweilige saisonale Motto abgestimmt und produziert. Somit ist jede Kollektion ein absolutes Unikat und jeder Look immer individuell. Diese Einzigartigkeit beginnt bereits bei der ersten Idee für eine neue Kollektion und erste Skizzen und führt durch den gesamten Prozess der Herstellung bis zum fertigen Kleidungsstück.

Und auch das aktuellste Beispiel, die neue Spring/Summer-2025-Kollektion „Seeking the sun by the sea“ zusammen mit dem Kollaborationspartner SUNSEEKER YACHTS bildet dabei keine Ausnahme und übersetzt die kreative Vision gekonnt in eine Vielzahl einzigartiger Stücke. Egal ob detailverliebte Swimwear, der Strick-Jumper mit blau-weißen Streifen, die Seidenbluse mit XL-Volant- und Schluppendetails, die gelbe Tweedjacke mit aufgenähten Taschen oder das klassische blaue Kleid mit der so liebevoll geklöppelten Borte am Matrosenkragen: Die Sehnsucht nach Sonne und Meer ist allgegenwärtig und zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Kollektion. Immer wieder spür- und sichtbar sind auch hier die Platzierung und das Spiel mit überraschenden Details wie beispielsweise den handgemachten MAISON COMMON-Knöpfen oder dem auf einen Rock aufgestickten MAISON COMMON-Motto in Seemannsknotenmanier. Mit ihrem eigenen Label hat sich Rieke Common einen großen Lebenstraum erfüllt und überrascht ihre Klientel immer wieder aufs Neue. Langweile oder Vorhersehbarkeit haben keine Chance bei der Powerfrau und Mutter zweier Kinder. Mit ihrem mitreißenden Temperament lebt Rieke Common den MAISON COMMON-Lifestyle zu 100% vor – lebensfroh, bunt, luxuriös und alles andere als angepasst. [W](#)





Was ist Kunst, was ist Mode? Zu Besuch in der Pariser Galerie Dior.

LA GALERIE DIOR

Modehimmel. Fashiontempel. Haute-Couture-Palast. Die Namen, mit denen begeisterte Besucher die Pariser La Galerie Dior beschreiben, sprechen für sich. Gefeierte werden hier sieben Visionäre der Modebranche und ihre Kreationen: Christian Dior und seine sechs Nachfolger.

Märchenhafte Roben, moderne Outfits, Hüte, Taschen, Schuhe, raschelnder Tüll, fließende Seide, das berühmte Hahnentrittmuster, Parfümflakons, Skizzen, Zeichnungen, Fotos – auch wer sich nicht brennend für Mode interessiert, kann sich der ungeheuren Schaffenskraft, die an der 30 Avenue Montaigne präsentiert wird, nicht entziehen. In verschiedenen Themenräumen wird in der Galerie Dior die Geschichte des berühmten Pariser Modehauses gezeigt. Gegründet 1946 von Namensgeber Christian Dior und bis heute weitergeführt von seinen sechs ebenso innovativen und kunst sinnigen Nachfolgern Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons und Maria Grazia Chiuri.

Eröffnet wurde die neue Attraktion der Pariser Kulturszene 2022. Seitdem pilgern (nicht nur) Dior-Fans in das Mode-Mekka der Galerie Dior, die sich übrigens im selben Gebäude befindet wie die berühmte Boutique selbst. Belohnt werden die Besucher mit der eindrucksvollen, teils immersiv-

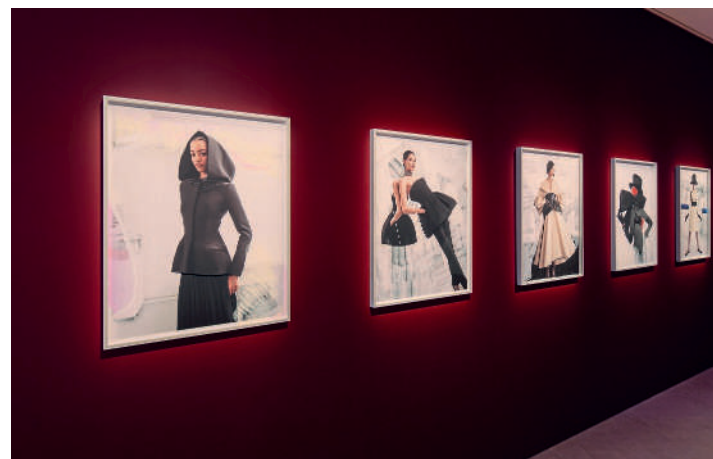


La Galerie Dior befindet sich in der 30 Avenue Montaigne, der Geburtsstätte der Modemarke Dior.



Rund 1500 Miniaturobjekte aus dem Dior-Universum zieren das Diorama.

szenografischen Präsentation einer umfangreichen Sammlung, darunter 70 Kleider aus sieben Jahrzehnten, sowie weitere Ausstellungsstücke, die noch nie zuvor gezeigt wurden. Dabei wird deutlich: Nicht nur durch Christian Dior selbst und seine Nachfolger hat der Name Dior weltweit Geschichte geschrieben, sondern auch durch die Frauen, die den typischen Dior-Stil auf den internationalen roten Teppichen verkörperten: von Marilyn Monroe und Liz Taylor über Lady Diana, zu deren Ehren 1995 die berühmte Handtasche „Lady Dior“ kreiert wurde, bis zu aktuellen Stilikonen wie Rihanna und Jennifer Lawrence. Zu den absoluten Highlights der Galerie gehört das „Diorama“, die prächtige Wendeltreppe, die mit mehr als 1500 farblich abgestimmten 3-D-Miniaturobjekten aus dem Dior-Universum dekoriert ist. Eine märchenhafte Kulisse, der sich kaum jemand entziehen kann. Übrigens: Wer einmal da war, sollte ruhig ab und zu wiederkommen. Der Ausstellungsparcours der Galerie Dior ändert sich nämlich immer wieder. Zum einen, um die vielen verschiedenen Facetten des Hauses zeigen zu können. Zum anderen werden die ausgestellten Designs auch deshalb regelmäßig neu angeordnet, um die empfindlichen Textilien zu schonen. Seit Mitte Oktober und bis Mai 2025 können sich Kunst- und Modebegeisterte nicht nur auf eine neue Zusammenstellung, sondern auch auf eine zusätzliche Ausstellung freuen. Unter dem Motto „Dior und Lindbergh. Eine Hommage an die Schönheit der Frauen“ ehrt die Galerie Dior den Fotografen Peter Lindbergh (1944–2019). Anhand von über 100 zwischen 1988 und 2018 entstandenen Fotografien wird die tiefe und über die Jahre gewachsene Verbindung zwischen dem Haus Dior und Peter Lindbergh gezeigt. [W](#)



Der Ausstellungsparcours der Galerie Dior ändert sich regelmäßig.



„DAS GEHEIMNIS DER ELEGANZ LIEGT IN DER SCHLICHTHEIT.“

CHRISTIAN DIOR



Freunde fürs Leben!

Mehr als 90 Prozent der Menschen im deutschsprachigen Raum kennen die Plüschtiere von Steiff. Die Marke ist eine der bekanntesten in Deutschland. Vom ikonischen Teddybären bis hin zum farbenfrohen Flamingo weckt Steiff bis heute Erinnerungen über Generationen hinweg.



Margarete Steiff erkämpfte sich als junges Mädchen, gegen viele Widerstände, ihren Platz im Leben und wurde eigenständige Unternehmerin.

Für Kinder sind Kuscheltiere weit mehr als Spielzeug. Häufig sind sie die erste Beziehung, die sie sich ganz allein auswählen. Viele von uns erinnern sich noch im Erwachsenenalter bestens an die enge emotionale Beziehung zu ihren ersten Weggefährten. Die Kuscheltiere von Steiff haben daran einen besonderen Anteil. Seit 140 Jahren prägen Teddybär und Co. Generationen von Kindern und Erwachsenen. 1849 hätte die Geschichte allerdings vorbei sein können, noch bevor sie überhaupt begonnen hat. Unternehmensgründerin Margarete Steiff, heute Vorbild für Frauen auf der ganzen Welt, erkrankt mit nur 18 Monaten an Kinderlähmung und sitzt ihr Leben lang im Rollstuhl. Als Frau im 19. Jahrhundert ist sie in ihrer Heimat Giengen an der Brenz damit in einer doppelten Außenseiterrolle. Keine guten Voraussetzungen, schon gar nicht hinsichtlich der Berufswahl.

Margarete aber ist neugierig und voller Energie, fleißig und wissbegierig, mit einem starken und rebellischen Charakter. Bei den Eltern setzt sie durch, die Nähschule besuchen zu dürfen. Ihre rechte Hand ist eingeschränkt, also dreht sie die Nähmaschine einfach um und und näht so von hinten nach vorne. Mit erst 17

„Wer an sich selbst glaubt, ist frei!“

MARGARETE STEIFF



Einst als Nadelkissen gedacht, wird Margaretes „Elefäntle“ 1880 zum beliebten Kinderspielzeug.

Jahren ist Margarete ausgebildete Schneiderin, mit 30 gründet sie ein Geschäft, schafft Arbeitsplätze für andere Frauen, gründet später die erste eigene Fabrik.

1880 wird Margaretes „Elefäntle“, eigentlich als Nadelkissen gedacht, unverhofft zum beliebten Kinderspielzeug. Es ist der Startschuss ihrer Erfolgsgeschichte. Ab 1895 verkauft Steiff sogar bei „Harrods“ in London. Der Spielzeugbär „Bär 55 PB“, macht die Marke dann zum Mythos. Der Bär war, deswegen auch die Bezeichnung, 55 cm groß, aus Plüsch (P) und durch Bindfadenaufhängung der Gliedmaßen beweglich (B). Teddy, ab 1904 mit dem berühmten Knopf im Ohr, erobert erst die USA und danach die Welt. 1909 stirbt Margarete Steiff. Doch ihr Erbe lebt weiter – bis heute.

Seit den 1990er-Jahren hat Steiff viele neue Tiere erschaffen und Trends geprägt. So entstand in dieser Zeit das auch architektonisch eindrucksvolle Steiff-Museum in Giengen sowie eine Kollektion zusammen mit Karl Lagerfeld. Zuletzt hat sich Steiff unter anderem mit den Machern der bei Kinder beliebten Toniebox für Hörspiele zusammengetan. Herausgekommen sind fünf kuschelige Tierfreunde, deren liebevoll erzählte Gutenacht-Geschichten die Ideen Margarete Steiffs in die Kinderzimmer der Generation Alpha transportieren. Denn vermutlich ist es heute wie damals. Jedes Kind wünscht sich einen besten Freund – und noch als Erwachsene denken wir gerne an unsere ersten treuen Gefährten zurück: unsere Kuscheltiere. Ob klassischer Bär, kleiner Hund oder quietschpinkfarbener Flamingo. Sie bleiben Freunde fürs Leben. [W](#)

Gestatten, Jill Flamingo. Sie beweist mit herzerwärmendem Blick, dass auch pinkfarben leuchtendes Gefieder einen hohen Kuschelfaktor haben kann.



Der Mann, dem die Hunde vertrauen – und auch ihre Besitzer!



PORTRÄT / GRAEME HALL

THE DOGFATHER

„Jeder Hund, jedes Alter, jedes Problem.“ Graeme Hall hat viele Vierbeiner erlebt, die schlecht erzogen waren – bis der britische Hundetrainer kam, sah und siegte. Seine Trainingsmethode ist dabei so einfach wie effektiv: gegenseitiges Vertrauen.

Der britische „Telegraph“ hat ihn als „Großbritanniens besten Hundetrainer“ bezeichnet. Graeme Hall reist quer über die Insel, um Hundebesitzern und Welpenhaltern bei Verhaltensproblemen ihrer Vierbeiner zu helfen. „Ich habe mit Tausenden von Hunden aller Rassen und Größen gearbeitet, von Doggen bis hin zu Chihuahuas, einschließlich vieler sehr seltener Rassen. Man könnte fast sagen, es gibt keinen Hundetyp, mit dem ich noch nicht gearbeitet habe“, resümiert Graeme. Sein umfangreiches Wissen gibt er nicht nur in Einzelstunden weiter, die Monate im Voraus ausgebucht sind, sondern auch als Moderator der erfolgreichen Channel-5-Show „Dogs Behaving (Very) Badly“, in 100 000-fach aufgerufenen YouTube-Videos und mehreren Bestsellern. In seinem aktuellen Buch „Does My Dog Love Me? Understanding how your dog sees the world“ teilt Graeme seine persönlichen Geschichten und zeigt, wie man die Körpersprache seines Hundes interpretiert und dieses Wissen nutzt, um eine stärkere und erfüllendere Beziehung aufzubauen sowie häufige Fehler zu vermeiden. Seine Inspirationen holt er sich an seinem Wohnort, einem malerischen Dorf in West Northamptonshire, dessen sanft hügelige, grüne Landschaft wie gemacht ist für ausgiebige Spaziergänge mit dem Hund. „Es ist der beste Ort, den du noch nie besucht hast“, kommentiert er lachend. Graeme Halls Expertise wird nicht nur von normalen Hundebesitzern geschätzt – auch einige Promis vertrauen auf die Fähigkeiten des „Dogfather“. Hall hat bereits vielen Stars geholfen, die Beziehung zu ihren vierbeinigen Begleitern zu verbessern. Was ist das Geheimnis seines Erfolges? „Um ein wirklich guter Hundetrainer zu sein, muss man natürlich gut mit Hunden umgehen können, aber – vielleicht überraschenderweise – muss man noch besser mit Menschen umgehen können. Das liegt daran, dass ich, um den Hund zu korrigieren, oft zuerst

„MEINE PHILOSOPHIE IST DAS PRINZIP: VERSUCHE, DIE WELT SO ZU SEHEN, WIE DEIN HUND SIE SIEHT.“

den Besitzer korrigieren muss“, erklärt Graeme. Dabei geht es ihm nicht darum, dass ein Vierbeiner wie ein Uhrwerk funktioniert: „Mein Ziel ist es, den Menschen einen gut erzogenen Alltagshund zu geben, einen zufriedenen, gutmütigen Hund, wenn man so will. Die meisten Hundehalter wollen nicht bei einem Wettbewerb antreten, aber sie möchten in der Lage sein, mit ihrem Hund in einen Park zu gehen, ohne dass er einem den Arm ausreißt. Ein Hund, der jedes Mal zuverlässig zurückkommt. Ein Hund, der nicht aggressiv gegenüber Menschen oder anderen Hunden ist.“ Auch die Arbeit mit den Hunden in den eigenen vier Wänden der Frauchen und Herrchen gehört zu Graemes Konzept: „Zu Hause bedeutet das, dass der Hund nichts zerstört oder keine Trennungängste hat, wenn man ihn alleine lässt. Genau auf diese Probleme haben wir uns spezialisiert. Es geht um gutes Alltagsverhalten.“ Ein wichtiger Faktor ist Vertrauen, so Graeme. „Oft verlieren Menschen aufgrund des Verhaltens ihres Hundes das Vertrauen in ihn. Das ist verständlich. Wenn du dich ängstlich fühlst, wird dein Hund das spüren, und in der Regel verschlechtert sich sein Verhalten. Ich kann dir Werkzeuge an die Hand geben, die das Verhalten deines Hundes verändern und dafür sorgen, dass du wieder Freude daran hast, ihn zu besitzen.“ **W**



„Does My Dog Love Me?“ Graeme Hall enthüllt auf unterhaltsame Art die Geheimnisse, wie man versteht, was ein Hund sagen möchte und wie er die Welt sieht (Ebury Spotlight, 15,99 Euro)

AUGEN- SCHMEICHLER

Zauberhafte Duftkerzen, stylische Sonnenbrillen und edle Armbanduhren sind nur einige der schönen Dinge, die wir Ihnen ans Herz legen möchten. Lassen Sie sich von den Lifestyle-Produkten aus der aktuellen Kollektion „House of Mercedes-Benz“ inspirieren!

Wanduhr
Business,
schwarz/
silberfarben,
Kunststoff,
B66956169
79,00 €

ZUM INSPIRIEREN / ACCESSOIRES



Schlüsselanhänger
CLASSIC, Elegance,
cognac/blau, Rindleder/
Nylon/Edelstahl,
hochglanzpoliert,
B66041939
49,00 €



SL 500 R129 (1998-2001),
bernsteinrot, Norev, 1:18,
B66040658
110,00 €



Duftkerze
Leather Woods, 180 g,
B66959754
65,00 €

Sonnenbrille Unisex,
roségold/bronzefarben,
Acetat, transparent,
B66959717
200,00 €



Chronograph Herren
Classic Retro Gold,
roségoldfarben/braun,
Edelstahl/Kalbsleder,
B66041617
299,00 €



Cap Unisex,
navy, Baumwolle (Bio),
B66959837
45,01 €



Wackeldackel
braun, Kunststoff,
B66041451
35,00 €



Presstempelkanne
Edelstahl/
Kunststoff, 1000 ml,
eva solo,
B66042029
100,00 €

Kaffeebecher
schwarz/weiß/
goldfarben,
Porzellan, 300 ml,
Kahla,
B66042027
40,00 €



Dekantierkaraffe
Glas/Edelstahl/
Kunststoff, 750 ml,
eva solo,
B66959720
110,00 €



Wine Master
B66041697
170,00 €

Stand: Oktober 2024. Zu den Angaben in dieser Druckschrift: Nach Redaktionsschluss dieser Druckschrift (10/2024) 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 Beratungsleistungen 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.: 07452/603-0, Fax: 07452/603-1911, 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, Ulrich Kammerer, Michael Metzmaier, Carolin Nevermann, Christel Trimborn
LEKTORAT:	Katharina Harde-Tinnefeld, Danielle Krüger
BILDER-CREDITS:	teNeues Verlag (Titelbild), Daniel Zangerl, Torben Beeg (unser Fotograf für die Aston-Martin-Showroom-Strecke), Zhuang Hong-yi, Kerzner Media Library, René Staud, House of Mercedes-Benz, Arlberg Club House, Callisto Wagener, Shutterstock, Stanley, Jan Bürgermeister, Aston Martin, Torben Beeg (alle Bilder Casino Baden-Baden), Jan Bürgermeister (THE GRILL), Quelle Sammlung Roland Seiter, Futurum Baden-Baden, Festspielhaus Baden-Baden, Frieder Burda Museum, Juweliere Leicht, Brenners Park-Hotel & Spa, Vickermann & Stoya, Jörg Bongartz, Quelle Sammlung Roland Seiter, Goldbeck Architekten, Kruse Architekten, Tom Koenig, Daniel Zangerl, Koehler Paper, Brunner Group, Amapharm, Michael Raschke, Arabian Boutique Hotel, Unsplash/Aftab Khan, Kerzner Media Library, Niklas Weiler, Midjourney, Storck Bikes, Dr. Marion Runnebaum, CasaLio, Kirill Wagner, Zhuang Hong-yi, Verena Wieland, Johann Lafer, Dirty Harry's, The Winehouse, Festspielhaus Baden-Baden, Berliner Philharmoniker, Cecilia Bartoli & Lang Lang, Shutterstock, Frank Marrenbach, Michaela Doll-Lämmer, Europa-Park, Michael Bode, MicPanic, Maison Common, La Galerie Dior, Steiff, Graeme Hall, House of Mercedes-Benz
LEITUNG MARKETING:	Kim Sautter marketing@wackenhut.de
REPRODUKTION:	Otterbach Medien KG GmbH & Co., Rastatt, www.otterbach.de
DRUCK:	B&K Offsetdruck GmbH, Ottersweier www.bk-offset.de
ERSCHEINUNGSWEISE:	1x im Jahr
AUFLAGE:	35000 Exemplare

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und zu den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden zum Energieverbrauch und zu den CO₂-Emissionen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH unter www.dat.de unentgeltlich erhältlich ist.

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



natureOffice.com/DE-318-NY4JYUT

»ICH BIN AM SCHÖNSTEN PLATZ DER WELT«

Skilehrer am Arlberg ist ein Traumberuf! Das wusste Erich Mair sofort, als er mit 19 an einer Tankstelle in Züri jobbte. In einfachen Verhältnissen im Tiroler Lechtal aufgewachsen, empfand er den Nobelskiort als „eine andere Welt“. Hier verkehrte ab den 1970er-Jahren der internationale Jetset: Playboy Gunter Sachs, Rennpiloten wie James Hunt und Nelson Piquet, die Popgruppe ABBA und natürlich viele Royals. Auf Umwegen über Kanada und die USA, mit viel Fleiß und Disziplin arbeitete sich der gelernte Maschinenschlosser Erich zum Promi-Skilehrer empor. Seit 46 Jahren begleitet er Caroline von Hannover beim Tiefschneefahren. Er unterrichtete in den schönsten Skigebieten Argentiniens und Australiens, war Stefano Casiraghis Bodyguard bei Offshore-Rennen und betreute VIPs bei der DTM und Formel 1. Aufgrund seiner weltweiten Kontakte und der Wertschätzung, die er als Mensch, Freund und Skilehrer genießt, ist Erich Mair heute einer der besten Markenbotschafter des Arlbergs. Bescheidenheit, Zuverlässigkeit und vor allem Diskretion sind die Tugenden, die ihn auszeichnen. In seiner Biografie erzählt er, wie es gelingt, einen Traum zu verwirklichen.

