

exclusive



Lufthansa

Coverstory: **Rooftop Gardens**

Naherholungsgebiet:
Blühende Landschaften
auf den Dächern von
New York

Konferenzbetrieb

Graphic Recording –
die neue Kunst des
Präsentierens

Luxushotels

Das Imperium des
Sir Rocco Forte



VISIT ARMANIcode.com



Fragrance for women

GIORGIO ARMANI

Megan Fox



Your Golden Angel



WAHRE WERTE

Wellendorff

THE FINEST GERMAN JEWELLERY SINCE 1893



No one else can see it, but you know the secret of your Wellendorff ring - a little golden angel is hidden inside.

Read the whole story which inspired us to create this new collection at:
www.wellendorff.com/goldenangel

BERLIN

KaDeWe, tel. +49 - 30 - 21 01 65 80
Hotel Adlon, tel. +49 - 30 - 20 45 52 88

HONG KONG

ifc, tel. +852 - 2540 1028

SAN FRANCISCO

Shreve & Co., tel. +1 - 415 860 4010

BEIJING: China World Mall, tel. +86 - 10 6505 2518 or at leading jewellers worldwide: LONDON: Boodles • VIENNA: Heldwein • ZÜRICH: Beyer • TOKYO: Mikimoto • Wellendorff, tel. +49 - 7231 - 28 40 133 • www.wellendorff.com

Welcome 5

Liebe Leserinnen und Leser,

seit fast fünf Jahrzehnten ist Afrika ein wichtiger Teil unseres Flugplans. Beim kontinuierlichen Ausbau unseres Streckennetzes bildet die wirtschaftlich dynamische Region West- und Zentralafrikas einen Schwerpunkt. Hier fliegen wir Orte an, bei denen selbst viel gereiste Weltenbummler noch einen Blick in den Atlas werfen müssen. Malabo, Luanda, Libreville, Port Harcourt, Abuja oder seit dem Winterflugplan 2010/2011 Pointe Noire in der Republik Kongo. Derzeit bieten die Airlines des Lufthansa Verbundes 274 wöchentliche Flüge zu 40 afrikanischen Zielorten an. Neben den Fluggesellschaften des Konzerns sind auch zahlreiche Gesellschaften der Lufthansa Gruppe in Afrika aktiv, so z. B. die Logistik-, Technik-, IT- und Catering-Sparte oder das Beratungsunternehmen Lufthansa Consulting, das vor Ort bei der Weiterentwicklung der afrikanischen Luftfahrt-Infrastruktur Flughäfen und Airlines aktiv unterstützt und berät.

Auch das karitative Engagement spielt für uns in Afrika eine große Rolle. Deshalb haben wir Ende Juni den Erlös eines Sonderflugs über das Kap, der anlässlich der Taufe einer A380 aus unserer Flotte auf den Namen *Johannesburg* stattfand, für ein Hilfsprojekt der HelpAlliance vor Ort gespendet. Die HelpAlliance, die Hilfsorganisation der Lufthansaer, ist allein in Afrika mit 15 Projekten aktiv.

Wir hoffen, dass wir trotz der politisch schwierigen Lage, besonders im Norden des Kontinents, unseren Wachstumskurs in Afrika weiter fortsetzen können, damit wir Ihnen, sehr geehrte Kunden, ein noch größeres Netz und nahtlose Reiseverbindungen auch auf diesen Kontinent anbieten können. Besuchen Sie Afrika, entdecken Sie diesen spannenden Kontinent!

Christoph Franz,
Vorsitzender des Vorstandes Deutsche Lufthansa AG



Foto: Jürgen Mai

Titel: Astrid Thiemaus



18 Sir Rocco Forte



60 Hightech-Segeln



36 Preppy Style



Im Lufthansa Magazin lesen Sie in der Juli-Ausgabe an Bord:

Der Zauber des Lichts: Eine Tour an der Côte d'Azur • Erneuerte Legende: Die Boeing 747-8 Intercontinental • Stardirigent Kent Nagano im Interview • Kunst am Flughafen in San Francisco • Kultiviert: Parnen in Mumbai

Aviation

- 5 **Welcome** Christoph Franz, Vorsitzender des Vorstandes Deutsche Lufthansa AG, über den Ausbau des Streckennetzes in Afrika
- 8 **Lufthansa** Fliegende Leichtgewichte: Moderne Trolleys an Bord • Airport Frankfurt: Neue Landebahn Nordwest • Zünftiger Schweizer: Star Chef Roland Schmid • Sportlich: Lufthansa sponsert das weltgrößte Jugend-Fußballturnier • Sieger: Lufthansa Technik ausgezeichnet

85 Miles & More
Lufthansa

Avianca wird neuer Miles & More Airline-Partner

- Kostenloser WLAN Internetzugang in den Lufthansa Lounges
- Neue Online-Plattform für Hotel- und Mietwagenprämien

Lifestyle

- 14 **Sommerfreuden** Zur Sonne drängt nun wieder alles – wir zeigen, wie die Tage unter blauem Himmel zum reinen Vergnügen werden
- 18 **Sir Rocco Forte** Der englische Hotelier, Herr über wahrlich erlesene Häuser und Resorts, erklärt, wie man Geschmack erwirbt, beharrlich bewahrt und dauerhaft durchsetzt
- 36 **Preppy Style** Die lässige Eleganz der sorglosen Jugend feiert ein buntes Revival, angeführt vom amerikanischen Mode-Botschafter der guten Laune, Tommy Hilfiger
- 44 **Rooftop Gardens** Grüner Genuss, ganz oben: die Dachgärten, Balkone und Terrassen von New York

Inspirations

- 28 **Graphic Recording** Weil das Publikum beim Powerpoint-Marathon oft ermattet, gehen Konferenzplaner neue Wege – Ergebnisse werden live von Illustratoren zu Papier gebracht
- 54 **Interview** Manager Peter Olsson berichtet von seiner erstaunlichen Karriere und erläutert, welche Persönlichkeiten aus Sport und Show echtes Starpotenzial besitzen
- 60 **Hightech-Segler** Maritime Mission: Der französische Skipper und Tüftler Alain Thébault bastelt unermüdlich an der schnellsten Jacht der Welt
- 68 **Straßenkunst** Der Illusionskünstler Joshua Callaghan verschönert amerikanische Innenstädte mit intelligenten optischen Spielereien
- 76 **Jute** Das verblüffende Comeback einer fast vergessenen Naturfaser
- 82 **Hab & Gut** Der Drang der eifrigen Kontrolleure, immer mehr Bereiche des Finanzmarkts zu regeln, führt zu absurden Überreaktionen

Fotos: E. Kapitza; G. Grenier/ www.martin-ragel.com; A. Simms/ Camera Press/ Picture Press



TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



TISSOT SEASTAR 1000 AUTOMATIC

chosen by Nicky Hayden – MotoGP Racer

The automatic choice for divers with a helium valve on the 316L stainless steel case, unidirectional diver's bezel, diver's buckle and extension on a steel bracelet or a rubber strap, scratch-resistant sapphire crystal and water resistance up to 30 bar (300m / 1000ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME





Foto: Rolf Bewersdorf

Fliegendes Leichtgewicht

In diesem grauen Kasten auf Rädern steckt mehr als ein Quantensprung an technischer Entwicklung: Lufthansa hat neue Trolleys aus einem speziellen Verbundwerkstoff entwickelt, die zugleich robuster und leichter sind als ihre Vorgänger. Das Modell „Quantum“ rollt zudem leiser, muss seltener gewartet werden, es ist besser isoliert, und die Türen lassen sich nahezu geräuschlos schließen. Die Trolleys erleichtern nicht nur die Arbeit der Flugbegleiter, sie sind auch wirtschaftlich sinnvoll und helfen, die Umwelt zu schonen. Weil sie rund 35 Prozent weniger als ihre Vorgänger wiegen, spart Lufthansa jedes Jahr etwa 9000 Tonnen Kerosin durch die Umstellung; der CO₂-Ausstoß der Airline verringert sich um rund 28350 Tonnen. Auf der Fachmesse *Aircraft Interiors* in Hamburg wurde der „Quantum“ dafür mit dem *Crystal Cabin Award 2010* als innovativstes Kabinenprodukt in der Kategorie „Greener Cabin, Health and Safety“ ausgezeichnet. Eine Jury aus internationalen Luftfahrtexperten kürte den Gewinner unter 64 Einreichungen aus 13 Ländern. Bis Mitte 2014 sollen knapp 30000 der neuen Leichtgewichte an Bord der Lufthansa Langstreckenflotte im Einsatz sein.



Bodenständiger Eidgenosse

Die Lehre zum Koch absolvierte er in der Schweiz, danach zog es Roland Schmid ins Ausland, um sein Handwerk zu verfeinern: Er machte Station im Londoner Edelrestaurant „Mosimann’s“ und im Parkhotel in Bremen. Auch bei Meisterköchen wie Harald Wohlfahrt im Schwarzwald lernte der 48-Jährige. Inzwischen ist er selbst mit 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet und komponiert in seinem Restaurant „Äbtestube“ des „Grand Hotel Hof Ragaz“ stets neue Gerichte für Gourmets. Bei der Planung legt er viel Wert auf regionale, unverfremdete Produkte aus artgerechter Haltung; authentischen Geschmack will er so besser erlebbar machen. Dabei bereitet er seine Speisen nach überlieferten Traditionen zu, kombiniert sie aber mit modernen Akzenten. In den Genuss seiner Kochkünste können nun auch Lufthansa Fluggäste kommen. Bis August komponiert Roland Schmid als Star Chef die Bordmenüs in der First und Business Class auf Langstreckenflügen ab Deutschland. Eine seiner Dessertspezialitäten



Weinprobe in der Lufthansa Lounge

2010 Grüner Veltliner Kremstal DAC, Weingut der Stadt Kreams

Markus Del Monego, Master of Wine und Sommelier-Weltmeister, stellt Ihnen jeden Monat einen neuen Wein vor, der für eine Lufthansa Lounge ausgewählt wurde

Träge fließt die Donau entlang pittoresker Dörfer, in denen die Zeit stehen geblieben scheint. Vorbei an mächtigen Burgen, barocken Klöstern und einigen der besten Weinlagen weltweit. Zu diesen zählen auch die rund um das mittelalterliche Städtchen Kreams in Österreich, nach dem das Weinbaugebiet benannt ist. Das Kremstal zählt heute zu den renommierten DAC-Regionen. Hinter dem Kürzel „DAC“ versteckt sich der Begriff „Districtus Austriae Controllatus“, der für ein hohes Qualitätsniveau und den regionaltypischen Charakter der Rebsortenweine steht. Im Kremstal gilt dies besonders für Weine der Rebsorte Grüner Veltliner, deren Erfolg Fritz Miesbauer und Leopold Figl, Geschäftsführer und Kellermeister des Weinguts der Stadt Kreams, am Herzen liegt. Geschickt nutzen sie das Potenzial der Lössböden im Osten der Stadt und das der steilen Weinbergterrassen im Westen. Ihr Grüner Veltliner, der im August in der First Class Lounge München ausgeschenkt wird, ist ein wunderbares Beispiel ihrer Philosophie: mit frischer Säure, saftiger Frucht und pfeffriger Würze – die perfekte Quintessenz der DAC.

Bezug: Grüner Veltliner – Weine aus Österreich, Mozartstraße 4, 22083 Hamburg, Tel. 040/46073774
kontakt@gruener-veltliner.de
Preis: circa 9 Euro

Kulinarische Klassiker

Tradition an Bord: Für Fluggäste der Lufthansa First und Business Class bereichern die „Lufthansa Classics“ die Speisekarte auf Langstreckenflügen aus Deutschland. In diesem Rahmen wird im monatlichen Wechsel ein traditionell zubereitetes klassisches Gericht der internationalen Küche angeboten. Im Juli wird Forellenfilet Müllerin mit Mandelbutter (rechts) in der First Class serviert; Gäste der Business Class können sich an Züricher Kalbsgeschnetzeltem mit Knöpfli und Karottengemüse erfreuen.



Zünftiges Zvieriplättli

Schweizer Jause für die Lufthansa Business Class: Zur zweiten Mahlzeit werden Fluggästen traditionelle Snacks aus dem Alpenland gereicht, die auch zu einer zünftigen Bergwanderung passen würden. Das „Bord-Picknick“ stärkt mit Kalbsfrikadelle, Landjäger, frischem Obst, deftigem Brot, Käsesalat und Toblerone-Riegel.



Fotos: V. Nothdurft (2)



Faszination Stadt. Da fahr ich hin!

Machen Sie Halt in Deutschlands Magic Cities und genießen Sie ausgiebige Sightseeing-Touren durch unsere Historic Highlights. Immer im Zentrum der Aufmerksamkeit: unsere Museen und Galerien, dazu – ganz unübersehbar – Kulturgeschichte, wohin das Auge reicht. Im Anschluss an den Stadtbummel genießen Sie den lebendigen Rhythmus des Nightlife.

Ferien in Deutschland: www.germany.travel

© Getty Images

Reiseland Deutschland © Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages





Menschen bei Lufthansa

Bildung ist für ihn der wichtigste Grundstein einer Demokratie: Johannes Labisch hilft Schulkindern in Ghana

„Von jeder Ghana-Reise bringe ich Sonne im Herzen mit“, erzählt Johannes Labisch, „die Wärme der Menschen dort kommt von innen heraus, das färbt einfach ab.“ Seit rund 15 Jahren fährt der 48-Jährige regelmäßig in das westafrikanische Land – allerdings nicht, um Urlaub zu machen. Der IT-Projektleiter bei Lufthansa Systems engagiert sich mit seiner Partnerin Karola Slany für die Ausbildung einheimischer Kinder an der Sunbeam International School in Kokrobite, rund 30 Kilometer westlich der Hauptstadt Accra. 2007 gründeten beide den Verein Sunbeam, der Patenschaften für die Kinder vermittelt. Rund der Hälfte der etwa 200 Schüler, so Labisch, wird durch die finanzielle Hilfe ermöglicht, einen Abschluss zu machen. Pro Jahr kostet es 170 Euro, ein Kind an der Privatschule zu unterrichten. „Jeder Cent wird vor Ort für die Ausbildung verwendet, es bleibt kein Geld für Verwaltung auf der Strecke“, sagt Labisch. Im Unterschied zu staatlichen Schulen sitzen in den Klassen der Sunbeam School durchschnittlich nur 25 Schüler – eine gute Grundlage für effizienteren Unterricht. Insgesamt 22 Lehrer arbeiten in der Einrichtung, die Kinder bekommen täglich ein Mittagessen; außer Fächer wie Mathematik, Naturwissenschaften und Sprachen werden auch Umwelt- und Gesundheitserziehung, traditionelle Musik, Calabash-Kunst sowie der Umgang mit Computern unterrichtet. „Vor Kurzem hat ein Kollege organisiert, dass eine halbe Tonne aussortierter Rechner gespendet werden konnte“, erzählt Labisch. Lufthansa Cargo übernahm den Transport, nun können die Schüler lernen, das Internet zu nutzen – „und vor einigen Jahren gab es noch nicht einmal Strom“, ergänzt Labisch. Für ihn ist Bildung die beste Entwicklungshilfe: „Es dauert zwar länger, aber nur so können nachhaltige Freiheit und Demokratie gefördert werden.“ Vor einem Jahr habe er einen Jungen getroffen, barfuß, ohne Selbstvertrauen, in zerrissener Kleidung. „Heute steht ein selbstbewusster, stolzer Mensch vor mir, der Schreiben und Lesen gelernt hat, Fähigkeiten, die er nicht mehr vergisst – das ist schon sehr schön zu sehen.“ www.sunbeam-ghana.de

Neue Landebahn in Frankfurt

Das wichtigste Lufthansa Drehkreuz wächst: Der Airport Frankfurt nimmt im Oktober seine neue Landebahn Nordwest (unten) in Betrieb, um in Zukunft noch besser für den zunehmenden Flugverkehr gerüstet zu sein. Bis 2020 könnte die Zahl der Passagiere laut Prognosen des Airports von zuletzt rund 50 Millionen auf knapp 90 Millionen jährlich steigen. Langfristig soll sich mit der neuen Runway die Zahl der Flüge pro Stunde von derzeit 82 schrittweise auf bis zu 120 erhöhen. Lufthansa Fluggäste profitieren von mehr Zielen sowie zusätzlichen und besseren Verbindungen, die dann angeboten werden können. Mehr Informationen über das Projekt unter: www.ausbau.fraport.de



7126 ...

... Legosteine sind in diesem Modell des Lufthansa Flaggsschiffs A380 (unten) verbaut, das in der Airport City Mall des Frankfurter Flughafens ausgestellt ist. Zehn Monate und rund 300 Arbeitsstunden hat der Hobbybastler Nils Hartwig gebraucht, um den 1,10 Meter langen Flieger zusammenzusetzen.



Fotos: Rebscher/Fraport (2); privat (2)



Kurz & gut

Sportlich! Stars wie Zé Roberto, Xavi Alonso und Andrea Pirlo haben hier ihre ersten Erfolge gefeiert: Lufthansa unterstützt den Gothia Cup, das wohl größte Jugend-Fußballturnier der Welt. Im vergangenen Jahr spielten rund 35.000 junge Kicker in mehr als 1.500 Teams aus etwa 60 Ländern um den Pokal. Der Wettbewerb wird vom 18. bis 23. Juli in Göteborg ausgetragen. Infos unter: www.gothia-cup.de

Sieger! Lufthansa Technik hat bei der diesjährigen Luftfahrtmesse *Aircraft Interiors* in Hamburg den *Crystal Cabin Award* in der Kategorie „Material und Technische Komponenten“ gewonnen. Eine Jury aus internationalen Luftfahrtexperten zeichnete das Fluchtwegmarkierungssystem „Guideline ColourFit“ aus, das ohne Strom funktioniert. Auf Basis der Photolumineszenz zeigt es am Boden den sicheren Weg zu den Notausgängen, sollte die Kabinenbeleuchtung ausfallen.

Mini-Airport für Kleine

In diesem Flieger muss sich keiner anschnallen, das Herumtoben in der Kabine ist ausdrücklich gewünscht: Ein neues Lufthansa Flugzeug ist statt zweier Triebwerke mit Rutsche und Kletterwand ausgestattet – und die Hauptattraktion des neuen Spielplatzes „Kids' Airport“ am Hotel Holiday Inn Berlin International Airport. Rund ein Jahr vor der Eröffnung des neuen Großflughafens BBI der Hauptstadt nahmen die Kleinen bereits den Mini-Airport in Besitz. Schon nach wenigen Minuten war klar: Nur Fliegen ist schöner!

Herausgeber

Deutsche Lufthansa AG, Von-Gablenz-Str. 2–6, D-50679 Köln; Objektverantwortung: Benita Struve; Koordination: Jens Polkowski; Lufthansa Exclusive erscheint monatlich bei der G+J Corporate Editors GmbH, Stubbenhuk 10, 20459 Hamburg. Geschäftsführung: Soheil Dastyari, Peter Haenchen, Julia Jäkel; Objektleitung: Dörte Hoppe, Tel. 040/37 03-50 13, Fax: 040/37 03-50 10, www.corporate-editors.com

Redaktion

Lufthansa Exclusive, Stubbenhuk 10, D-20459 Hamburg, Tel.: 040/37 03-50 11, Fax: 040/37 03-50 99, LHmagazin@guj.de

Chefredakteur: Christian Krug (V.i.S.d.P.); Redaktionsleiter und Textchef: Helge Hopp; Chefin vom Dienst: Sandra Schülke; Art Direction: Jürgen Kaffer, Maja Nieveler (stellv.); Grafik: Astrid Thienhaus; Textredaktion: Tim Cappelmann, Jürgen Drommert, Gunnar Herbst, Nele Justus, Michael Schophaus; Beratung Aviation: Cord Becker; Bildredaktion: Michael Nielsen (LtG.), Zita Rothmund-Zinn; Dokumentation: Christian Schwan; Redaktionelle Technik: Klaus Stock

Miles & More

Miles & More International GmbH, D – 63263 Neu-Isenburg, Carsten Schaeffer (verantwortlich) Susanne Darbritz (Koordination); Service-Tel. 01806/5959

Herstellung:

Helge Voss (LtG.), Sören Hohmann
Litho: p.r.o. medien Produktion, Hamburg
Druck: MOHN Media, Mohndruck GmbH, Gütersloh
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Lufthansa. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernimmt die Redaktion keine Haftung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder. Diese muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen.

Papier

LEIPA Ultra Mag plus. Hergestellt aus 100 % Altpapier mit mindestens 80 % post consumer fibre. Zertifiziert mit dem „Blauen Engel“; zu 100 % FSC Recycled Paper.

Anzeigenverkauf

G+J Media Sales, Anzeigenabteilung Lufthansa Magazin, Brieffach 12, 20444 Hamburg; lufthansa@guj.de; Preislisite Nr. 18, gültig ab 1. Januar 2011; Gesamtanzeigenleiter: Heiko Hager, Tel. 040/37 03-53 00; Anzeigenleiter: Jan-Eric Korte, Tel. 040/37 03-53 10; Anzeigendisposition: Alexandra Kolatzek (Ausland), Tel. 040/37 03-53 08, Anna-Ulrike Soldat (Inland), Tel. 040/37 03-53 04; Anzeigenverkauf: Elke Miersen, Tel. 040/37 03-53 07, Hannelore Ernst, Tel. 040/37 03-55 01

G+J-Repräsentanten

Asien, außer Japan (Hongkong): Godfrey Wu, Tel. 852/25 91 10 77; Korea (Seoul): Jeong Gwon Seo, Tel. 2/37 02 17 42; Belgien, Luxemburg, Niederlande (Gent): Kathy Rosseel, Tel. 9/235 02 10; Kanada (Mississauga): Richard Brown, Tel. 906/625-9631; Frankreich (Paris): Maud Gobron, Tel. 1/73056532; Großbritannien, Irland (London): Sibel Üner, Tel. 20/74 37 43 77; Italien (Mailand): Stefanie Meierfrankenfeld, Tel. 2/20 52 67 20; Japan (Tokio): Hiroshi Iwai, Tel. 3/32 22 78 12; Österreich und Südtirol (Wien): Erwin W. Luthwig, Tel. 1/51 25 64 70; Portugal (Lissabon): Paulo Andrade, Tel. 213/85 35 45; Spanien (Madrid): Gema Arcas, Tel. 91/586 36 31; Dänemark und Skandinavien: Mark Hjortkilde, Tel. 45/ 4691 00; Schweiz (Zürich): Hans H. Otto, Tel. 44/269 70 70; Türkei (Istanbul): Dr. Reha Bilge, Tel. 0090-212/275 51 52; USA, Ostküste: Dustin K.Guzowski, Tel. 212/268 33 44; USA, Westküste: Ralph Lockwood, Tel. 408/879 66 66; Indien (Mumbai): Marzban Patel, Tel. 22/22 04 88 90



WETT - YOUR ENTRY TO RUSSIA



CARGO TRANSPORTATION

STORAGE OF GOODS

CUSTOMS CLEARANCE

CUSTOMS BROKER LICENCE NO 0126/00 16.12.2010

Fosforiidi 14, 74114 Maardu, Estonia
tel. +372 6006 911 | fax +372 6000 902
info@wett.ee

Dnepropetrovskaya str, 2,
TDC Global-city, 117587, Moscow, Russia
tel. +7 495 984-28-11 | fax +7 495 984-28-12
info@wett.ru

www.wett.eu



Hinlegen!

Eigentlich will man sich doch sofort auf das Daybed schmeißen und den lieben Tag einen lieben Tag sein lassen. „Sitting Bull“ heißt das wetterfeste Bett für draußen. Nun müssen Sie nur noch die harte Entscheidung treffen, ob Sie erst schlafen wollen oder lesen oder doch erst den Blümchen beim Wachsen zuschauen. Ca. 3225 Euro. www.lambert-studio-wohnkultur.de



Lichtblick Hier schlagen Sie drei Fliegen mit einer Klappe: „Bubble“ ist ein Tisch und ein Sitz – und leuchtet im Dunkeln, um die langen Sommernächte noch zu verlängern. Ca. 289 Euro. www.moree.de



Draußen sitzen kann ja jeder

Wir genießen den Sommer mit lauter Dingen, die das Leben draußen schön machen



Sitzfleisch

Biergartenatmosphäre ist immer schön, aber ein bisschen stilvoller darf es schon sein. Der „Hopper Table“ bringt klare Formen in den Garten und bietet mit einer Länge von 2,40 Metern genügend Platz für Gäste. Preis auf Anfrage. www.extremis.be

BIOOTHERM

Accumulate miles, not fatigue.

TRAVEL RECHARGE

1st GLOBAL SKINCARE FOR TRAVELERS*
ANTI-DEHYDRATION, ANTI-FATIGUE, INTENSE RECOVERY

Tested in actual conditions during 3000hrs of flying, its efficacy has been observed and approved by pilots and crew members**: **skin looks fresher and is hydrated. Tight skin feeling is eliminated. Skin recovers visibly better.**

Skincare to be used the days before, during and after travel.

Exclusive technology tested in a climatic simulator: formula enriched with targeted active-ingredients sourced from a reviving plant as well as from a plant resistant to extreme conditions to help skin fight against the emotional and environmental stress of travel: dry air and confined conditions, disrupted sleep and temperatures variations...

Travel size 30ml. Paraben-free.



TRAVEL COACH



www.travel-recharge.com

*Of Biotherm. **Tested on 72 women and 60 men: pilots, air hosts and hostesses - self-evaluation - 2 weeks.



Flower Power Eine Blumenwiese zum Reinfallen: Mit dem Outdoorkissen „Floralia“ kann man die bunten Blümchen überallhin mitschleppen – selbst ins Haus. Ca. 110 Euro. www.smoothy.de



Feuer und Flamme

Das Wichtigste ist ja in fast jeder Lebenslage die richtige Ausstattung. Mit dem „One-Touch Premium Gourmet“ von Weber haben Sie das optimale Werkzeug, um rasch ein paar saftige Steaks zu braten. Ca. 299 Euro. www.weberstephen.de



Heimspiel Damit Sie in der Sommerpause die Bundesliga nicht allzu sehr vermissen: Am Kickertisch RS 2 mit den handbemalten Figuren können Sie die nächste Meisterschaft in Ihrem Garten austragen. Ca. 2700 Euro. www.rs-barcelona.com

Klangvoll Wer sich selbst mit guter Musik, aber nicht gleich die ganze Nachbarschaft missionarisch beschallen will, kann sich das Außenradio PAL auf die Wiese, den Tisch oder neben den Gartenzwerg stellen. Ca. 239 Euro. www.tivoliaudio.com



BIOThERM HOMME
N°1 WORLDWIDE IN MEN'S SKIN CARE*

Accumulate miles,
not fatigue.

TRAVEL RECHARGE

1st GLOBAL SKINCARE FOR TRAVELERS**
ANTI-DEHYDRATION, ANTI-FATIGUE, INTENSE RECOVERY
Tested in actual conditions during 3000hrs of flying, its efficacy has been observed and approved by pilots and crew members***: **skin looks fresher and is hydrated. Tight skin feeling is eliminated. Skin recovers visibly better.**

Skincare to be used the days before, during and after travel.

Exclusive technology tested in a climatic simulator: formula enriched with targeted active-ingredients sourced from a reviving plant as well as from a plant resistant to extreme conditions to help skin fight against the emotional and environmental stress of travel: dry air and confined conditions, disrupted sleep and temperatures variations...

Travel size 30ml. Paraben-free.



TRAVEL COACH



www.travel-recharge.com

*Euromonitor 2010. Selective Market. Period 2009. **Of Biotherm. ***Tested on 72 women and 60 men: pilots, air hosts and hostesses - self-evaluation - 2 weeks.



Macher im Ruhemodus: Nur selten legt sich Sir Rocco Forte auf die faule Haut, wozu auch? „Ich habe das, was ich mein ganzes Leben lang tue, nie wirklich als Arbeit empfunden“, sagt der 66-Jährige. Ein Dutzend Stadthotels gehören zur Rocco Forte Collection, dazu hat vor zwei Jahren das Verdura Golf & Spa Resort auf Sizilien eröffnet. Von der Terrasse der Presidential Suite haben die Gäste einen großartigen Blick aufs Mittelmeer (rechts)

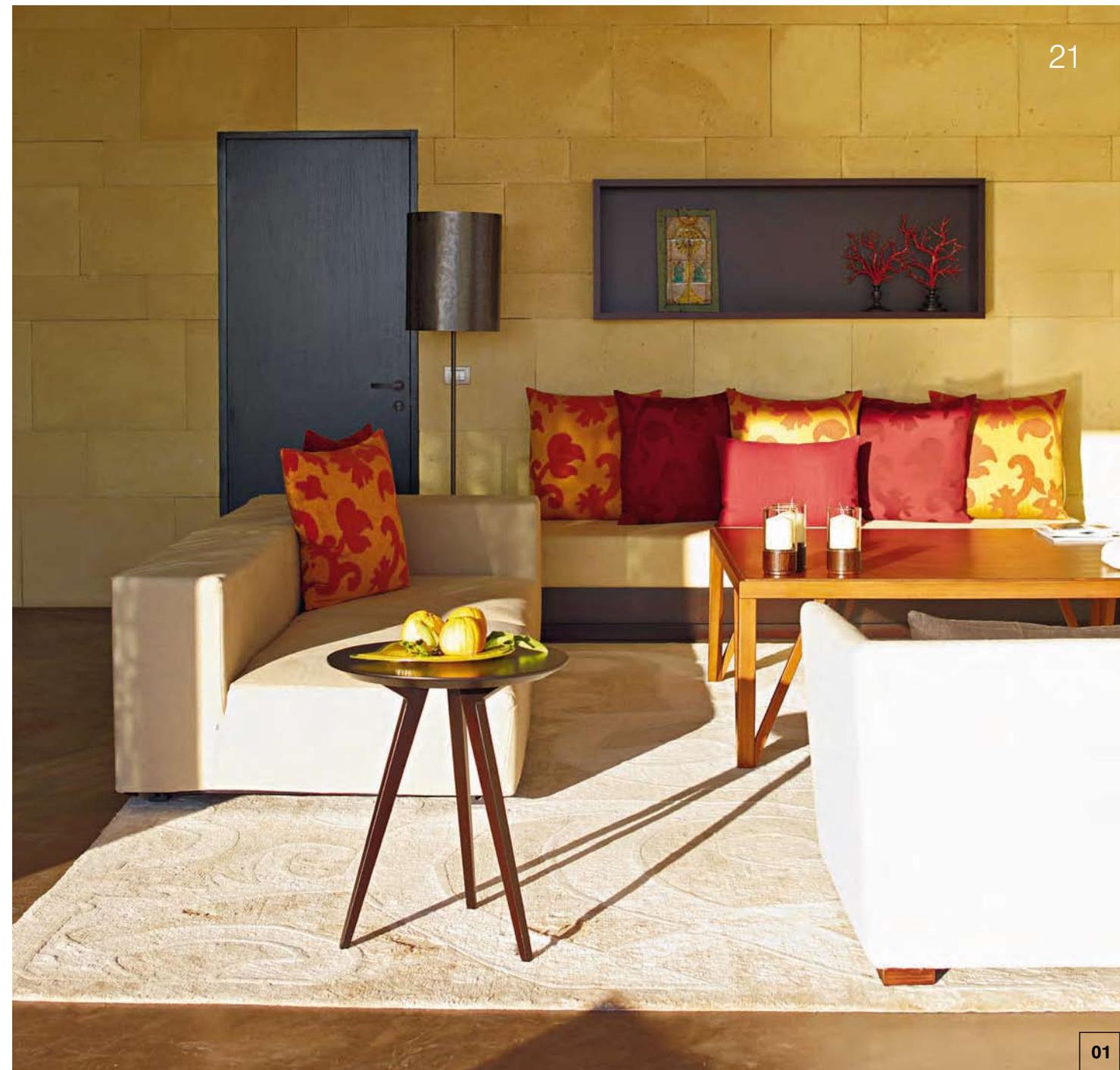
Starke Schöpfung

Mehr Luxus geht nicht: Die Hotels und Resorts von Sir Rocco Forte, allesamt Mitglied bei *The Leading Hotels of the World*, gehören zu den besten Europas. Wer ist dieser Mann, der noch jeden Rückschlag in einen neuen Triumph umwandelte? Ein Besuch beim unermüdlichen Hotelier in seinem jüngst geschaffenen Resort auf Sizilien

Text **Emanuel Eckardt** Fotos **Enno Kapitza**



Das Runde muss ins Runde: Zum Verdura Golf & Spa Resort gehören drei Golfplätze, 27 der insgesamt 45 Löcher sind das ganze Jahr über bespielbar – und im Hintergrund rauscht leise das Meer

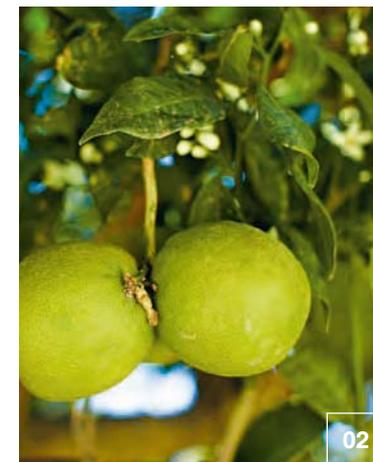


01

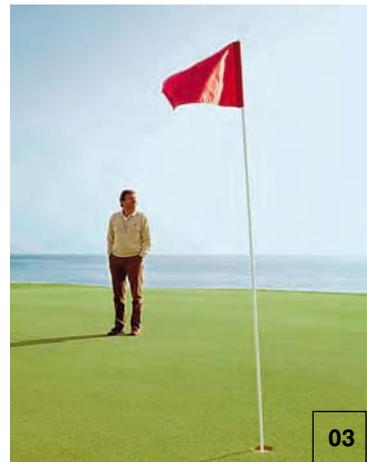
01 Helle Farben, schöne Stoffe: Olga Polizzi, die älteste Schwester von Sir Rocco Forte, hat die Zimmer des Verdura Golf & Spa Resort gestaltet. Mit 175 Quadratmetern ist die Presidential Suite geräumiger als die übrigen Zimmer und Suiten, auch die Sitzgruppe ist großzügig bemessen

02 „The Art of Simple Luxury“ – so lautet das Leitmotiv des Refugiums, Kitsch und ausufernde Ornamentik sucht man vergebens. Zu den Baustoffen gehören natürliche Materialien wie Holz, Stein und Schilfrohr, Zitronenbäume schmücken die Grünanlagen

03 Die Wahrheit liegt auf dem Platz: Mit seinem Vater, dem Hotelier und Unternehmer Lord Charles Forte, spielte Sir Rocco oft Golf, dabei hatten sie Zeit für Lektionen: „Ich habe von ihm gelernt, wie wichtig es ist, eine Passion zu haben, fähig zu sein, etwas zu tun, aus dem etwas entsteht“



02



03



Ruhephase: Der Tag geht zu Ende, matt leuchtet die Pool Bar im Abendlicht. Tagsüber werden hier Cocktails und Salate, Sandwiches und Burger serviert. Der Alltag? Ist ganz weit weg

Willkommen im Paradies. Ein Windhauch bewegt den weißen Schleier des Himmelbettes, dahinter grünen die beschwingten Konturen eines Golfplatzes. Die Morgensonne poliert das Mittelmeer. Naturreine Stille, im Übernachtungspreis inbegriffen. Jemand hat am Vorabend schmale Lesezeichen in die mitgebrachten Bücher gelegt. Charmant. Schön ist es hier. Das Verdura Golf und Spa Resort fügt sich

diskret in die Landschaft, keine Architektur, die sich wichtig macht, ein Muster an vornehmer Zurückhaltung: das Reich von Sir Rocco Forte. Irene, 22, seine schöne Tochter, fährt mit dem Golf-Cart durch weites Land, vorbei an den knorrigen Naturdenkmälern jahrhundertalter Olivenbäume. Wir kurven über einen der größten Golfplätze Italiens, zwei Kurse mit 18 und einer mit neun Löchern. Ein Fußballfeld gibt es auch, hier hat sich die deutsche National-

mannschaft 2010 auf die Fußball-WM vorbereitet. Ferner vier Restaurants, eine Gelateria. Das Spa ist mit 4000 Quadratmetern eines der größten in Europa. „The Art of Simple Luxury“ ist das Leitmotiv dieses Refugiums.

Sir Rocco Forte, 66, empfängt auf der Terrasse, entspannt lächelnd, verwegener Dreitagebart, leise Stimme. Der Blick schweift seewärts durch einen Palmenhain,

Pools spiegeln den Himmel. Was bedeutet schlichter Luxus, Sir Rocco? „Platz genug für sich, ohne Gedränge, ohne Lärm oder Stress. Hier fliegt kein Flugzeug, die Straße ist weit weg, auf dem Gelände fahren keine Autos, nur Golf-Carts.“ Was reizte ihn an der Südwestküste Siziliens? „Hier war nichts außer ein paar Olivenbäumen. Dies ist eine arme Gegend, ohne nennenswerten Tourismus oder Luxushotels.“

Vier Jahre hat Sir Rocco Forte gesucht, ehe er sich für dieses abgeschiedene Stück Land entschied. Nun gehören ihm 1,8 Kilometer Mittelmeerküste und rund 230 Hektar Land, ein exklusives Refugium, größer als das Fürstentum Monaco. „Da drüben liegt die nordafrikanische Küste. Wir haben ein fantastisches Klima, im Dezember Temperaturen um 22 Grad Celsius. Ich war von diesem Platz fasziniert, von seiner Geschichte. Alle kamen hier durch, Phönizier, Griechen, Normannen und Araber, Tempelritter und Piraten; die griechische, römische und die islamische Kultur, alle haben sie hier Spuren hinterlassen.“ Sir Rocco kann sich begeistern, Altes neu zu entdecken ist seine Passion. Sieht er sich als Pionier? Er lacht. „Es ist gefährlich, ein Pionier zu sein. Mein Vater sagte immer: *Never build! Always buy!*“ Wenn man nicht baut, kann man sich eine Menge Ärger ersparen. Nicht nur mit dem Vater.

Rocco Forte, geboren 1945 in Bournemouth in der englischen Grafschaft Dorset, hat schon als Schüler die Ferien in der Firma des Vaters verbracht, erst als Küchenjunge, später in anspruchsvolleren Jobs. „Ich wollte es so. Mein Vater hat mich mit seiner Leidenschaft angesteckt. Ich habe unendlich viel von ihm gelernt.“ Der Vater wirft einen langen Schatten. 1908 in einem Bergnest in Mittelitalien geboren, wandert Charles Forte als Vierjähriger in Schottland ein. Die Eltern betreiben Eisdielen, aber Charles geht neue Wege. In den dreißiger Jahren eröffnet er in der Londoner Regent Street eine Milchbar, ein Erfolg wie alles, was er in die Hand nimmt. Nach dem Krieg wachsen seine Unternehmungen ins Uferlose; er betreibt Schnellrestaurants, Autobahnraststätten und Hotelketten. Zum Entsetzen des Londoner ▶



01



02



03

01 Wohlfühlort: Zum preisgekrönten Spa des Resorts gehören unter anderem ein Swimmingpool, ein Hamam, verschiedene Saunas und ein Fitnessstudio

02 Zeit zum Fachsimpeln: Nach dem Golfen treffen sich die Gäste auf der Piazzetta zu einem Eis aus der Gelateria und diskutieren die besten Schläge

03 Küchenmeister: Fulvio Pierangelini (Mitte), Chef aller italienischen Restaurants der Rocco Forte Collection, instruiert auch die Köche dieses Resorts

Willkommen
in der Welt von
Radisson Blu

Erleben Sie einzigartigen “Yes I Can!” Service und erstklassige Ausstattung bei Ihrer Geschäfts- oder Urlaubsreise. Sagen Sie “Yes” zu Radisson Blu in 200+ Hotels in über 50 Ländern.

Partner von
Miles & More
Lufthansa

Radisson BLU

HOTELS THAT LOVE TO SAY YES!



Starke Familienbande: Irene ist die jüngste Tochter von Rocco Forte und seiner Frau Aliai, insgesamt hat das Paar drei Kinder. „Ich werde sie nach Kräften fördern“, sagt Sir Rocco

Establishments schnappt sich der Imbiss-König die noblen Savoy-Hotels. Am Ende gehören ihm das Plaza Athénée in New York und das George V in Paris, das Ritz in Madrid, das Sandy Lane auf Barbados und ganze Hotelketten wie Meridien.

Die Kapitalgesellschaft Trust House Forte (THF) betreibt Duty-free-Shops, liefert die Bordverpflegung für Fluggesellschaften und eine Million Mahlzeiten täglich an die Kantinen von 2000 Betrie-

ben. Charles Forte herrscht über den größten Hotel- und Gaststättenkonzern der Welt mit mehreren Zehntausend Mitarbeitern, rund 800 Hotels und 1000 Restaurants. Der Selfmade-Mann wird 1970 von der Queen in den Adelsstand erhoben, seitdem ist er Baron Forte (of Ripley in the County of Surrey) und Mitglied des britischen Oberhauses. Lord Charles hat fünf Töchter. Rocco ist der einzige Sohn, er wird vergöttert. Der Junior studiert Neue

Sprachen am Pembroke College in Oxford, wo er sich nebenbei als hervorragender Fechter auszeichnet, und absolviert nach dem Examen eine Ausbildung zum staatlich geprüften Buchhalter, bevor er endgültig in den väterlichen Betrieb geht. Als der Tycoon seinem Sohn endlich die Firma anvertraut, ist er 84 Jahre alt und Rocco Forte 47. „Alle meine Chancen kamen spät“, sinniert Sir Rocco. Er heiratet die bildschöne Aliai, eine damals 19-jährige Römerin, Tochter eines Psychiaters. 1994 schlägt die Queen ihn für seine Verdienste um die britische Tourismusindustrie zum Ritter. Der muss sich bald im Kampf bewähren, als der britische Medienkonzern Granada nach dem Imperium greift. Sir Rocco kann die feindliche Übernahme nicht verhindern, erzielt am Ende dank energischer Gegenwehr aber immerhin 3,9 Milliarden Pfund; die Forte-Familie erhält 325 Millionen.

Wie sieht er diese Übernahmeschlacht heute? „Es war ein sinnloser Akt der Zerstörung. Sie wollten nur Geld machen und haben den Konzern zerschlagen. Letztlich haben sie weniger dafür bekommen, als sie dafür bezahlt haben.“ Die Branche hatte nur Spott für die Sieger: „Sie haben ein Haus niedergebrannt, um ein Schwein zu rösten“, hieß es in London. Sir Rocco lächelt milde, wirkt ganz entspannt. Er ist Leistungssportler, er braucht die Herausforderung. Dreimal hat er mit dem Rad „L'Étape du Tour“ bewältigt, ein Amateurrennen auf einer der Bergetappen der Tour de France, achtmal den London-Marathon, aber seine eigentliche Disziplin ist Triathlon. Im Alter von 60 Jahren hat er in Klagenfurt den Iron Man absolviert, ist 3,8 Kilometer durch offenes Wasser geschwommen, 180 Kilometer Rad gefahren, dann noch rund 42 Kilometer Marathon gelaufen. Könnte er das heute wiederholen? „Ich bräuchte dafür 25 Stunden Training in der Woche. Die Zeit habe ich nicht. Ich beschränke mich auf Triathlon in der olympischen Kurzstrecke: 1500 Meter Schwimmen, 40 Kilometer mit dem Rad und zehn Kilometer Laufen.“ Bei der Triathlon-WM in Hamburg hat er 2007 in seiner Altersklasse den 13. Platz belegt, unter ▶

Love before creating.



1865
REDA
Finest fabrics made in Italy

den Firmenbossen war er die Nummer eins – ein sehr schneller Chef.

So handelt er auch, als ihm das Familienimperium entrissen wurde: Noch im selben Jahr startete er ein neues Unternehmen. „Es war eine Chance für einen Neuanfang, und ich habe sie ergriffen. Ich konnte etwas schaffen, das bis ins letzte Detail meinen Vorstellungen entsprach.“ 1996 gründet er die Sir Rocco Forte & Family Company und konzentriert sich ganz auf Luxushotels der Fünf-Sterne-Kategorie, die Rocco Forte Collection, eine Sammlung kostbarer Einzelstücke. „Jedes der Hotels hat seinen individuellen Stil, seinen Charakter, seine eigene Geschichte. Das bedeutete, meine Arbeit ging sehr ins Detail. Olga Polizzi, meine Schwester, kümmerte sich um die Ästhetik, die Möbel, die Inneneinrichtung. Sie hat einen fantastischen Blick dafür.“ Ein Dutzend Stadthotels hat er jetzt in der Collection, darunter das Brown's Hotel in London und das Ho-

tel de Russie in Rom, Häuser in Manchester, Edinburgh und Brüssel, in Genf, Prag und St. Petersburg, die Villa Kennedy in Frankfurt, das Charles in München und das Hotel de Rome in Berlin.

Was reizte ihn an Deutschland?

„Ich wusste nichts über Deutschland, bis auf das, was in England in der Schule erzählt wurde. Ich war nie dort gewesen, wusste aber, dass es dort die besten Hotels gibt. Ich wollte sie kennenlernen, wollte sehen, wie sie sind, wie sie es machen.“
Wie kam es zum Treffen mit dem damaligen Kanzler Gerhard Schröder?

„Er hatte offenbar von mir gehört. Er wusste, dass ich etwas in Deutschland machen wollte. Er lud mich ein in diese Waschmaschine in Berlin, das Kanzleramt. Wo gibt es das? Anderthalb Stunden nahm er sich Zeit! Drei Luxushotels sind kein bewegendes Impuls für die deutsche Wirtschaft, aber der Bundeskanzler fand es wohl wichtig genug.“ Einiges fehlt ihm noch in

der Sammlung. Paris, Madrid, Moskau, Amsterdam oder Venedig. Demnächst eröffnet er Hotels in Abu Dhabi, in Dschidda, Marrakesch und Kairo – aber diesmal nicht als Eigentümer, Forte übernimmt das Management.

Was macht ein Marathon-Mann, um eine Weltwirtschaftskrise durchzustehen?

„Trainieren kann man das nicht. Das gab es noch nie. Ich habe in meinem Leben einige Rezessionen erlebt und weiß, wie man damit umgeht. Aber der Crash nach der Lehman-Pleite – das waren 18 sehr harte Monate, wo nichts richtig lief. Hinzu kam, dass unsere Bank, die Bank of Scotland, auch in Schwierigkeiten war.“ Jetzt zieht das Geschäft wieder an, Luxus läuft wieder gut.

Ob wohl die nächste Generation den Familienbetrieb fortführen wird?

Sir Rocco zögert mit der Antwort. „Ich bin als Kind in diesen Beruf hineingewachsen, mache, solange ich lebe, was schon mein Vater gemacht hat. Ich bin spät Vater geworden. Lydia hat gerade ihr Universitätsstudium abgeschlossen, Irene ist noch im Studium, Charles wird jetzt zur Uni gehen. Ich habe nicht die Vorstellung, dass sie alle im Familienbetrieb arbeiten sollen. Wenn sie es wollen, ist es gut. Ich werde sie nach Kräften fördern.“ Sir Rocco erzählt: Wie er 30 Jahre lang immer wieder mit seinem Vater fischen ging. Lachs und Forellen, am liebsten in Island. Dafür nahmen sie sich Zeit. Und fürs gemeinsame Golfspiel, sie haben vieles auf freiem Feld besprochen. „Wir haben uns geliebt und gestritten“, sagt Forte, „ich habe von ihm gelernt, wie wichtig es ist, eine Passion zu haben, fähig zu sein, etwas zu tun, aus dem etwas entsteht. Vor drei Jahren ist er gestorben. Er wurde 98 Jahre alt.“

Macht Arbeit glücklich?

„Ich habe das, was ich mein ganzes Leben lang tue, nie wirklich als Arbeit empfunden. Für mich ist es wichtig, sagen zu können: Ich habe etwas geschaffen, etwas hinterlassen, ein Zeichen gesetzt. Wenn ich mich hier umsehe: Hier war vorher nichts, ein Ort, wo kein Mensch hinging. Und jetzt kommen Gäste aus aller Welt, heute arbeiten hier 400 Leute.“ ■



Begehrte Liegeplätze: Auf der Terrasse der Presidential Suite (links) und beim Sonnenuntergang am Infinity Pool des Verdura Golf & Spa Resorts kommt die Erholung von ganz allein

Verdura Golf & Spa Resort

S. S. 115, km 131, Sciacca, Sizilien, Tel. +39-0925/998001, www.verduraresort.com
Das jüngste Resort der Rocco Forte Collection wurde im Sommer 2009 eröffnet. Es verfügt über 203 Zimmer und Suiten, vier Restaurants, sechs Tennisplätze und einen 60 Meter langen Swimmingpool. Die beiden 18-Loch-Golfplätze und der 9-Loch-Golfplatz wurden vom renommierten Golf-Architekten Kyle Phillips entworfen, 27 Löcher sind das ganze Jahr über bespielbar.

Lufthansa Tipp

Lufthansa fliegt zweimal die Woche ab München nonstop nach Catania (CTA) und einmal die Woche nonstop nach Palermo (PMO). Die Stadt im Norden Siziliens steuert Lufthansa auch zweimal wöchentlich nonstop ab Frankfurt an. Lufthansa Italia verbindet Catania und Palermo zudem mit Mailand. Wie viele Meilen Ihnen für einen Hin- und Rückflug gutgeschrieben werden, können Sie online unter www.meilenrechner.de ermitteln. Buchung und Info: lufthansa.com

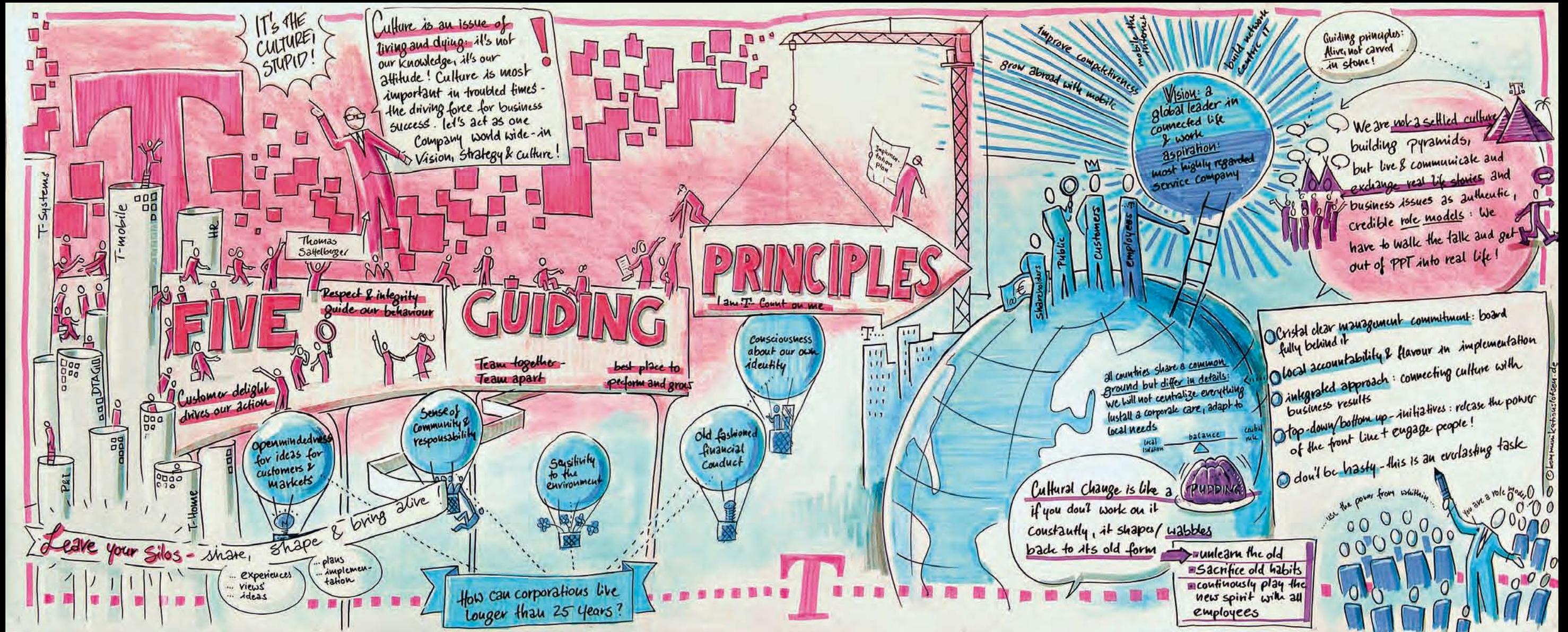
RAYMOND WEIL
GENEVE



INDEPENDENCE
IS A STATE OF MIND

raymond-weil.com | germany@raymond-weil.ch | maestro collection

Die Welt nach Powerpoint



Ballons und Baustellen, Leitern, Kräne und viele Menschen in Bewegung – all das zeigt die wohl bunte und klügste Verbindung von Spaß und Effizienz, seit es Konferenzen gibt: das zehn Meter breite Verlaufs- und Ergebnisprotokoll der Telekom Future Conference in Berlin (2009)

Illustration: Martin Haubmann, Kommunikationslotsen.de

Eine Folie, noch eine Folie, noch eine ... und am Ende erinnert sich kein Teilnehmer mehr an die Inhalte. Doch das Ende der Charts-Festivals ist nahe, Firmen setzen auf neue Formen der Präsentation. Besonders beliebt ist „Graphic Recording“: Illustratoren begleiten das Geschehen und zeichnen ein Protokoll, das außer den Fakten auch starke Emotionen darstellt

Text Anja Dilk



Motivator mit dem Buntstift: Martin Haußmann, ein Vertreter des neuen Berufs: Visual Facilitator und Graphic Recorder

Als die Future Conference der Deutschen Telekom beendet war, hinterließ sie eine beschriebene, bekratzte, bemalte Papierbahn von zehn Meter Länge. Von links nach rechts konnten die 180 Mitarbeiter, die aus allen Ecken der Welt in Berlin zusammengelassen waren, nun im Abschieden nochmals beschauen und erfassen, welche Werte künftig im Unternehmen gelten sollten. Poppige kleine Bilder, verbunden durch ein Geflecht von Pfeilen und Sprechblasen, machten anschaulich, was den Führungskräften besonders wichtig ist. Integres Verhalten. Gegenseitige Wertschätzung. Begeisterung beim Kunden wecken. Der Clou: Weil der Comicstrip im Maxiformat live auf der Veranstaltung entstand, brachte er nicht nur die Vorstandspositionen anschaulich auf den Punkt, sondern machte auch Meinungen, Kritik und neue Ideen aus den Diskussionsrunden sichtbar. „Diese gold nuggets wären uns sonst entgangen“, sagt

Frederik Kraft, Organisationsentwickler in der Telekom-Zentrale. Und da der Konferenzverlauf allen Teilnehmern permanent vor Augen stand, lief die Debatte konzentrierter und effektiver als je zuvor, Abschweifungen waren die Ausnahme. Nicht nur das: Die Leute pappten sich nach der Konferenz das Foto der bunten Ergebnisskizze, die Kraft an alle Teilnehmer mailte, sogar über den Schreibtisch – zur Erinnerung. „Mit einer Powerpoint-Präsentation der Leitlinien hätte das natürlich keiner gemacht“, weiß auch Frederik Kraft, „so viel Spaß und Effizienz hatten wir noch nie.“

Die Wunderwaffe hat einen Namen: Graphic Recording. Des Powerpoint-Terrors überdrüssig, suchen Unternehmen nach Wegen, um ihre Mitarbeiter am Dösen zu hindern und zu anregenden Diskussionen zusammenzubringen. Die endlosen Folienfeuerwerke der vergangenen Jahre mögen professionell daherkommen, doch allzu oft rauschen sie am Publikum

vorbei: Diagramme, Logos, Spiegelstriche – keine Begeisterung, wenig Erinnerung, kaum spannende Ideen. „Wer innovativ sein will, muss aus dem Teufelskreis der Folienfestspiele aussteigen und Neues wagen“, sagt Telekom-Mann Kraft. Auch Frank Mattern, Chef von McKinsey Deutschland, mahnte vor Kurzem die eigene Zunft zum Umdenken: „Berater tun sich keinen Gefallen damit, sich bei öffentlichen Auftritten hinter Folien zu verschanzen.“ Graphic Recording oder Visual Facilitation, manchmal auch Scribing nennt sich die Methode, die nun die Business-Welt erobert. Befeuert durch die digitale Welt, gibt es eine neue Lust am Bild. Bildhaftes gilt als hip, witzig, modern. Bilder gehören zum grundlegenden Rüstzeug menschlicher Gemeinschaft. „Seit etwa 30000 Jahren zeichnen Menschen, um anderen etwas mitzuteilen“, sagt Martin Haußmann von der Organisationsberatung Kommunikationslotsen in Much (Rhein-Sieg-Kreis), „das ist eine der ältesten



Die gute alte Blechdose, mit der einst jedes Kind das Telefon simulierte, taucht in den erläuternden Zeichnungen, die bei „Dialog-Meetings“ großer Firmen entstehen, wieder auf

Illustration: Christoph Illigens, Kommunikationslotsen.de Foto: Thinkstock

Kulturtechniken.“ Jetzt kommt sie mit Macht zurück – in die Konferenzräume. Das Prinzip ist einfach. Illustratoren fertigen live Verlaufsprotokolle von Konferenzen, Tagungen, Meetings. Sie hören Vorträgen, Workshops, manchmal auch in Pausengesprächen zu, halten die wichtigsten Punkte, Argumente, Stimmungen und Zwischentöne zeichnerisch fest. Welche unterschiedlichen Positionen gab es? Wo wurde es laut? Welche Fragen kamen auf den Tisch? Stück für Stück entsteht so ein Riesengemälde aus Bild und Text, das echte Aussagekraft besitzt und sich permanent verändern kann. Denn die Teilnehmer sind nicht passive Zuschauer: „Hallo, so wie Sie das malen, habe ich das gerade aber nicht gemeint.“ So wird die Visualisierung zum mächtigen Vehikel für die Verständigung. Sie ist dynamisch, interaktiv, anschaulich, bietet Überblick statt dumpfer Folienfolgen. Am Schluss steht ein visuelles Protokoll, mal auf Papier, mal auf Video oder via Beamer an die Wand

projiziert. In den USA ist diese Methode länger schon vertraut, hierzulande werden deren Vorteile gerade entdeckt. Dieser Aufstieg überrascht Haußmann nicht: „Die Welt ist so komplex geworden, dass sie neue Erklärungswege braucht“, sagt der Kommunikationsexperte, „wir sind Über-setzer, die diese Komplexität verständlich machen, ähnlich wie Journalisten.“ Im lebendigen Mosaik des live entstehenden Bilds wird das Komplexe anschaulich, wird die Vielfalt der Beziehungen sichtbar. Zusammenhänge treten hervor, die sonst verborgen blieben. Unterschiedliche Vorstellungen von Begriffen werden deutlich, die sonst im Dickicht der Fachsprache unerkannt geblieben wären. So geschah es bei Experten eines Energieunternehmens, die erst durch Haußmanns Zeichnungen überrascht erkannten: Wir verstehen ja alle etwas anderes unter „Oberflächenwiederherstellungsmanagement“. Für die einen ging es nur um die technische Organisation von

Leitungsverlegung und Straßenasphaltierung, andere sorgten sich um Anwohner, die sich monatelang über Baustellen ärgern würden. Manchmal enthüllt Visualisierung sogar Tabus: Als Haußmann auf einer Entwicklungshilfe-Konferenz die Skizzen der Teilnehmer abzeichnete und damit die visuelle Dokumentation ergänzte, stand plötzlich ein unerwartetes Thema im Raum: Dürfen die Entwicklungshilfe-Organisationen mit Firmen kooperieren, die anderswo auf Gentechnik setzen? Lassen wir uns damit nicht für Green-





Jeder Teilnehmer kann mitreden, Widerspruch einlegen, auf Einwänden beharren – und wird auch im Grafik-Protokoll ernst genommen: Kirsten Reinhold (Kommunikationslotsen) bei einer Fachtagung

washing missbrauchen? „Auf dem Podium hätte das niemand ausgesprochen“, sagt Haußmann. „Dialoge provozieren“ nennt er diesen Effekt, den manche Firma gut gebrauchen kann. „Der Druck in den Unternehmen, schnell zu entscheiden, wächst“, hat die Visualisierer Ursula Arztmann von der Innovation Factory im schweizerischen Berikon beobachtet, „gleichzeitig werden die gewaltigen Konzerntanker immer träger und entscheidungsfähiger. Deshalb brauchen sie neue Wege, um Mitarbeiter effizient zu beteiligen.“ Und zwar möglichst nachhaltig. Dass dies mit visuellen Methoden besser gelingt als mit dem Wort allein, bestätigt der Neurobiologe Kristian Folta-Schoofs, Professor an der Stiftung Universität Hildesheim. „Graphic Recording ergänzt die sprachlichen Verarbeitungsprozesse der linken Hirnhälfte um visuell-räumliche Prozesse der rechten Hirnhälfte“, erklärt Folta-Schoofs, „Fakten und Bilder werden vernetzt, dadurch können wir Inhalte besser behalten und

schneller abrufen.“ Dass die Botschaft länger hängen bleibt, hat auch Telekom-Mann Kraft während eines Strategiemeetings erlebt, bei dem er wieder Zeichner zur Live-Dokumentation bat. Am Ende warf der Beamter ein Bild von Telekom-Managern an die Wand, die wie Ritter mit magentafarbenen Lanzen im Arm hinter den fliehenden Konkurrenten hergaloppierten. „Alle wussten sofort, worum es ging, und waren mit Herzblut dabei“, erinnert sich Kraft, „und das Ergebnis brannte sich ganz anders ins Gedächtnis ein, als wenn auf einer Folie gestanden hätte: ‚Wir sagen unseren Wettbewerbern den Kampf an.‘“

Wer aber mit ein paar coolen Bildern nur rasch sein Firmenimage aufpimpen will, läuft in die Irre. Immer wieder klingeln beim Kommunikationslotsen Haußmann Unternehmen an, für die er „ein paar Bilder zur Veranstaltung malen“ oder ein Konferenzergebnis vorab illustrieren soll. „Das ist völliger Unsinn“, sagt Haußmann,

„Visualisierung ist Teil eines Prozesses, in dem zuerst überlegt werden muss, was ist Ziel der Veranstaltung, wie sollte die Konferenz aufgezo-gen werden, an welchen Stellen macht Visualisierung überhaupt Sinn?“ Die Kommunikationslotsen sind Berater dieses Prozesses, den sie von Anfang an systematisch begleiten und im Dialog mit dem Auftraggeber entwickeln. Gemeinsam haben sie etwa mit Telekom-Planner Kraft vor der Wertekonferenz überlegt: Wie können wir die Leitlinien verständlich machen? Wo müssen die Visualisierer dabei sein? Welche Art von Visualisierung wollen wir? Eine im Konferenzverlauf wachsende Wandzeichnung oder eine Bebilderung auf kleinen Karten, die später zu einem Büchlein gebunden werden? Kraft: „Wir haben uns für die Bildwand entschieden, weil so alle Teilnehmer alle Aussagen permanent vor Augen haben.“ Inzwischen setzt die Telekom Visualisierung sogar in internen Besprechungen ein, Mitarbeiter aus dem

Foto: M. Urban

Bell & Ross
TIME INSTRUMENTS

HERITAGE COLLECTION
AVIATION BR 03-92 Ø 42 mm
VINTAGE BR 126 Ø 41 mm

EVOLUTION OF THE BR MILITARY WATCH

LES AMBASSADEURS D-76530 Baden-Baden, Telefon +49 7221 302150, info@lesambassadeurs.de, www.bellross.com



Karina Antons, Graphic Recorder, dokumentiert eine Führungskräfte-Konferenz; oben ist das Resümee eines Tages bei der Ideenmanagement-Konferenz des Deutschen Instituts für Betriebswirtschaft zu sehen

Change-Management und der Personalabteilung wurden eigens dafür geschult.

Ein Allheilmittel ist die Visualisierung freilich nicht. Bilder können Menschen auch überfordern, wenn sie nicht verständlich eingebunden sind in den Kontext eines Events. Oder wenn sie so sehr dominieren, dass die Leute ihrer überdrüssig werden: „O nein, schon wieder Bilder!“ Der Trainer Andreas Holzinger aus Gröbenzell bei München ist aber optimistisch. „Die verbesserten digitalen Möglichkeiten durch Tablet-PC, Whiteboards und Beamer verhelfen der Visualisierung vermutlich zu einem Sprung“, glaubt er. Live ins Bild zoomen und Details verändern, Animationen einbauen, mit einem Klick das Ergebnis versenden – all das ist mit wenig Aufwand machbar. „Selbst Powerpoint 2015 wird mit dem von 2005 nicht mehr viel gemein haben, sondern vermutlich Live-Zeichnen integrieren.“ Dabei muss auch klassisches Graphic Recording keine

Sache von Zeichenprofis sein. Malen können oder nicht, „das ist nicht der Punkt“, vermittelt die Berliner Illustrations-Expertin Anna Lena Schiller ihren Schülern deshalb zu Beginn jedes Graphic-Recording-Workshops. „Es geht nicht um künstlerischen Ausdruck, sondern um Kommunikation.“ Gern macht die Visualisiererin ihren Kunden das auf einem Pfeil von links nach rechts deutlich. Kritzeln, Skizzieren, Zeichnen, Illustrieren: „Zur Visualisierung braucht man nicht mehr als die ersten beiden Stufen.“ Damit die Teilnehmer das nachvollziehen können, lässt Schiller sie



sich erst mal gegenseitig porträtieren. Heraus kommen oft zwar Kindergartenzeichnungen. Doch immer zeigen sie wesentliche Merkmale des Gegenübers: eine auffällige Kette oder eine große Nase, eine Brille, ein breites Lachen. Das Besondere bleibt haften. Wenn die Teilnehmer dann gelernt haben, wie sich mit einfachen Zeichenkombinationen symbolhaft etwas skizzieren lässt, ist der Durchbruch geschafft. „Das Tolle ist ja“, sagt Schiller, „sobald ein Bild entstanden ist, wird über das Bild gesprochen.“ Und diese Debatte verläuft in der Regel völlig anders als jene über einen Text, weiß Kommunikationslotse Haußmann: „Die Menschen drücken sich emotionaler, direkter, spontaner in Bildern aus als in Sprache.“ Wenn er beobachtet, wie sich die steifen Krawattenträger aus der Auftaktrunde im Laufe einer Veranstaltung mit kindlicher Begeisterung über das Blatt beugen, auf das sie ihre Kritzeleien werfen, dann weiß er: Da ist etwas in Gang gekommen. ■

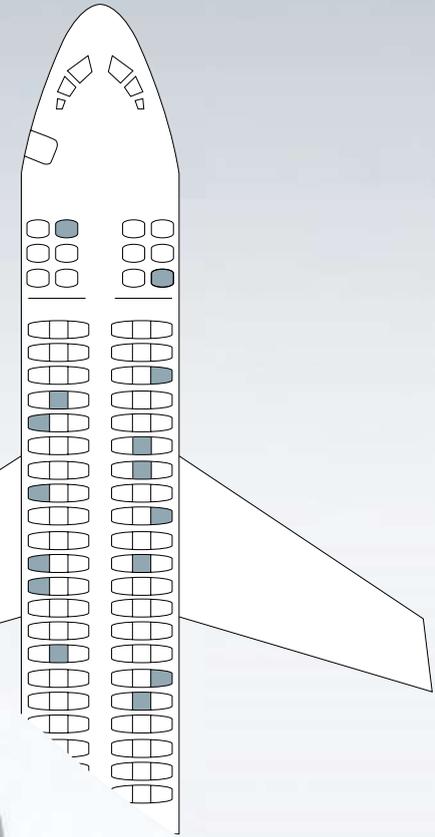
Illustration: Ch. Illigens, K. Antons, Kommunikationslotsen.de Foto: Thinkstock

Buchen Sie einen ruhigen Platz

Mit den leisesten Acoustic Noise Cancelling® Headphones von Bose

30 - Tage - Test
mit voller Geld-zurück-Garantie

QuietComfort® 15
Acoustic Noise Cancelling®
Headphones



TESTERGEBNISSE	
Stereoplay 2/2011	Preis/Leistung: sehr gut
SATVISION 2/2010	Testurteil: sehr gut
HiFi Test 1/2010	Testnote: 1,0 Preis/Leistung: sehr gut
STEREO 1/2010	Preis/Leist.: überragend
AUDIO 12/2009	Preis/Leistung: sehr gut
i-fidelity.net	Gesamtnote: überragend

Bose® QuietComfort® 15 Acoustic Noise Cancelling® Headphones

Wenn Sie das nächste Mal fliegen, mit dem Zug reisen oder der lauten Hektik im Büro entgehen wollen, setzen Sie einfach die QuietComfort® 15 Acoustic Noise Cancelling® Headphones auf. Von einem Moment auf den anderen hören Sie weniger Lärm als je zuvor und viel mehr von Ihrer Musik oder Ihren Filmen. Mit dem Spitzenklang und dem Tragekomfort, den Sie von Bose erwarten, setzen die QC® 15 Headphones ganz neue Standards.



Die Headphones, die Maßstäbe gesetzt haben, sind jetzt sogar noch besser.

Seit Erfindung der Noise Cancelling Headphones vor mehr als 20 Jahren haben unsere Ingenieure stetig weiter geforscht.

Die QuietComfort® 15 Headphones besitzen jetzt Mikrofone innen und außen an jeder Hörmuschel, um noch mehr unerwünschten Lärm zu messen und zu reduzieren. Die neuen Materialien der von uns entwickelten Ohrpolster sorgen für einen noch besseren Lärmschutz und bieten einen besonders hohen Tragekomfort. Genießen Sie jetzt eine neue Dimension der Stille und des Klangs.

Gebührenfrei anrufen, gleich bestellen oder
GRATIS Katalog anfordern:

(08 00) 2 67 31 11

Kennziffer: 11AQLUM026

www.bose-news.de

BOSE
Better sound through research®



Was ihn zum Preppy macht: Poloshirt, Blazer und der College-Sweater sind die Basisausstattung für seinen Style. Fortgeschrittene kombinieren ihn mit einem wilden Karo, weniger mutige Männer nehmen die gestreifte Variante, dazu trägt man Segelschuhe. Nun noch rasch die Hose locker hochgekrempt – fertig ist der College-Look.

Fotos: thinkstock (4)

american dressing

Blau, weiß, rot – und dabei immer schön adrett: Der Preppy-Style erlebt sein weltweites Comeback. Warum Obama preppy ist und wie die neue Duchess of Cambridge, ehemals Kate Middleton, den Trend belebt: Der „King of Prep“, Tommy Hilfiger, und die Stil-Autorin Lisa Birnbach geben Auskunft

Text **Angela Oelckers**





Was Sie zum Preppy macht: Maritim darf es aussehen, oder als würden Sie einen Tag in den Hamptons verbringen wollen. Dazu passen Chinos oder kurze Shorts, beides mit Flip-Flops oder, weniger strandtauglich, aber dafür umso schicker, mit einem hohen Absatz. Wenn Sie dann noch irgendwo einen Anker platzieren können – großartig! Ein Cardigan oder Blazer zum Überwerfen tut es sonst aber auch.

Was haben Chinos und Federball, blaue Blazer und schwarze Labradorhunde mit rosafarbenen Poloshirts und Monogrammen, Wochenenden auf dem Lande und Mokassins gemein? Richtig: Sie sind preppy. *Preppiness*, dieser typisch angelsächsische Mix aus adretter Sportlichkeit und lässiger Eleganz, ist derzeit einer der wichtigsten Stil-Trends rund um den Globus. Als sein ungekrönter König herrscht der Designer Tommy Hilfiger. Wie ein allerdings recht munteres Denkmal seiner selbst steht er im Hamburger Showroom: in Chinos, Blazer und Loafers, ohne Socken, inmitten der größten Ansammlung blau-weiß-roter Kleidungsstücke, die man wohl je an der Elbe sah. Sein breites, zahnreiches Lächeln verteilt er ökonomisch, unprätentiös, und in knappen Sätzen doziert er über diesen spezi-

ellen amerikanischen Stil, für den er zum ewigen Markenzeichen geworden ist. „Für mich ist Prep jung und klassisch zugleich, lässig und immer passend“, sagt Hilfiger, „obwohl der Stil in England geboren ist, als die Kleidung, die Briten zum Sport trugen, haben wir Amerikaner den Look adaptiert und groß gemacht.“

Das Wort „preppy“ leitet sich von den teuren privaten Preparatory Schools ab, wo sich die junge Elite darauf vorbereitet, an Universitäten wie Yale oder Harvard zu studieren. Doch Tommy Hilfiger entriess den Schnöseln Anfang der achtziger Jahre ihren glatt gekämmten Look, kombinierte ihn mit Jeans, Rock'n'Roll-Elementen und viel Blau-Weiß-Rot. „Preppy war damals nicht modern“, sagt der Stil-Meister im Rückblick, „mein Vater trug das! Er sah aus wie ‚Mister Ivy League‘ persönlich: mit

Tweedanzug, Oxfordhemd und Lochmuster-Schuhen. Und Schüler trugen diese schlecht sitzenden Uniformjacken. Mich hat das gelangweilt – also habe ich den Prep-Stil redesigniert.“ Tommy Hilfiger hat den Spießlook bunt gemacht, ihm Details verpasst: großzügig geschnitten, jung, lustig und erschwänglich. Kurz: Er hat ihn cool gemacht. Und lässig, exakt so, dass man weder over- noch underdressed aussieht. „Das Schöne an diesem Stil ist, dass er das Einfache elegant aussehen lässt“, resümiert Hilfiger, „und umgekehrt.“

Lisa Birnbach nickt beifällig zu diesen Statements. Die Autorin hat dem Look literarische Weihen verliehen und ihm ein ganzes Buch gewidmet: Ihre jüngst erschienene Stil-Bibel „True Prep“ ist eine augenzwinkernde Gebrauchsanweisung für modernes Preppytum. Birnbach, ge- ▶



The King of Prep

Thomas Jacob Hilfiger, 60, eröffnete 1969 noch als Schüler mit 150 Dollar Startkapital in Elmira, New York, seine erste Boutique, „People's Place“. 16 Jahre später brachte er die erste eigene Männerkollektion auf den Markt, mit der er seine Stilrichtung festlegte: den US-College-Style, aufgepeppt, in den Farben Blau, Weiß und Rot, die zu seinem Markenzeichen wurden. In den folgenden zwei Jahrzehnten baute er sein Label zu einem internationalen Modekonzern auf, mit mehreren Linien, Accessoires und Düften. 2006 verkaufte er es für 1,6 Milliarden Dollar an die Beteiligungsgesellschaft Apax Partners. Im Mai 2010 ging die Marke „Tommy Hilfiger“ zum US-Modekonzern Phillips-Van Heusen, zu dem auch Calvin Klein und DKNY gehören. „Hilfiger“ ist heute ein globales Unternehmen mit etwa zwei Milliarden Euro Jahresumsatz, unverändert agiert Tommy Hilfiger als Chefdesigner. Seine „World Prep“ ist eine 60-teilige Kollektion für Männer und Frauen, vom Club-Blazer bis zum Bootsschuh und der Krawatte mit Madras-Karos.

wandelt in Blau-Weiß mit einer Prise Gelb, fügt sich perfekt ins Ambiente und ergänzt Hilfigers smarte Präzision mit geistreich pointiertem Wortschwall. „Na ja, wir reden hier über eine Kultur, die sich seit den Pülgervätern nicht viel verändert hat – außer dass doch tatsächlich Jungen und Mädchen auf dieselbe Schule gehen und Fleece-Stoff erfunden wurde“, übt sie sich in dezenter Lästerei. „ein echter Preppy ist auch heute noch sportlich, lässig und amüsant, liebt seinen Hund und teilt die Weltsicht von Mum und Dad. Vor allem aber hat er dieses scheinbar angeborene Selbstvertrauen.“ Die Lady ist in Schwung: „Denken Sie nur an Präsident Kennedy am Strand von Cape Cod! Dieser Hauch von Schlampigkeit, den er ausstrahlt, dass er sich gewiss nicht vor dem Spiegel gedreht hat mit der Frage, welches Hemd zu seiner Augenfarbe passt. Er hat einfach etwas

aus dem Schrank gezogen – und fertig. Understatement und Geschmack, das hat nicht jeder drauf.“ Wer hat es drauf? Zweifelloso die ewigen Botschafter wie Grace Kelly, Katharine Hepburn und Cary Grant. Oder deren aktuelle Nachfolger Gwyneth Paltrow, Uma Thurman und Hugh Grant. **Hilfiger:** „Wen ich wirklich vorbildlich finde, ist George Clooney, der ist immer gut angezogen und sehr lässig. Und Obama ist preppy.“

Birnbach: „O ja, und wie! Der war auf der Punahou School und in Harvard. Und ist immer cool, selbst in den stressigsten Situationen, seeeehr preppy.“

Dabei, so bilanziert sie, ließen die Umstände seiner Kindheit nicht unbedingt erwarten, dass aus ihm ein Führungsgenie werden würde. Und auch Kate Middleton, erzählt sie munter, habe einen riesigen Einfluss auf den Trend. Letztens habe sie sich

beim Einkauf im Supermarkt fotografieren lassen, „das ist preppy – zu zeigen, dass wir alle so sein können wie sie“.

Ein gutes Dutzend Marken weltweit profitiert ebenso wie Tommy Hilfiger von dem charmanten Look des Preppytums: Gant und J. Crew, Land's End und Pringle of Scotland, Barbour und Burberry, Lacoste und Hermès oder Marc O'Polo und Bogner. Soulmate, Konkurrent und Ansporn zugleich für Tommy Hilfiger, ist Ralph Lauren, ebenso lange im Geschäft wie er und ebenfalls global erfolgreich. Seinen Durchbruch schaffte Hilfiger 1985 mit einer ironischen Plakat-Aktion. Er mietete eine riesige Werbefläche am Times Square für sein Plakat mit der Aufforderung, die Initialen der „vier größten amerikanischen Designer“ zu vollen Namen zu ergänzen: R... L... (Ralph Lauren), P... E... (Perry Ellis), C... K... (Calvin Klein) – und dann natür- ▶

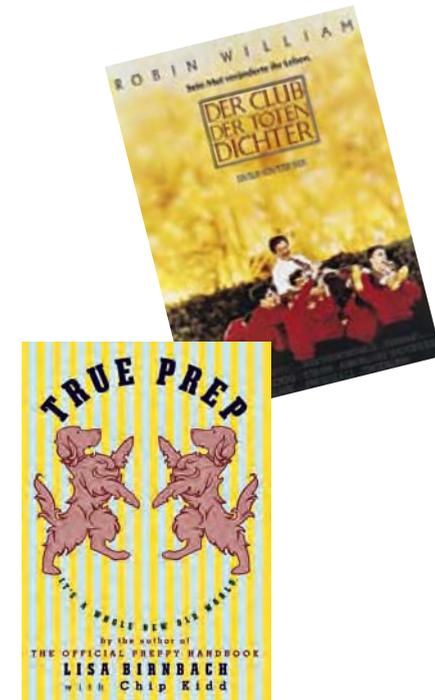


Die Style-Bibel

Im „True Prep“-Buch von Lisa Birnbach können Einsteiger lernen, wie sich ein Preppy in jeder erdenklichen Lebenssituation kleidet und benimmt. Birnbach, 54, Absolventin der Elite-Universität Brown in New England, ist selbst ein Preppy. Die Journalistin schrieb schon 1980 „The Official Preppy Handbook“, die erste Preppy-Styling-Bibel, die sich für mehrere Monate in den Bestsellerlisten hielt. Für den Film „Der Club der toten Dichter“ (1989), der in einem Elite-Internat in Vermont spielt, arbeitete sie als Stilberaterin. Im Herbst 2010 erschien „True Prep“, die Neufassung des Preppy Handbook.

Lisa Birnbach & Chip Kidd: „True Prep“, Alfred A. Knopf, 2010

Lisa Birnbach: „The Official Preppy Handbook“, Workman Verlag 1980, wird antiquarisch gehandelt – sehr begehrt!



This is not the end of the journey, it's only the beginning.



Dunes of Liwa



Here, silence is serenity.
The quest for stillness is found amidst tranquillity.
And the vastness fills you with unforgettable peace.
Uncharted worlds. Undiscovered treasures.
An endless horizon bathed in splendour.
Where every day dawns with the promise of a new beginning.
And you think you've seen it all?
Abu Dhabi. Travellers welcome.

"Arguably the world's most exciting new tourism hotspot" -
Travel Weekly UK Magazine. www.visitabudhabi.ae



lich noch T... H... Der Gedanke an diesen feinen Coup animiert ihn auch heute zu einem selten breiten Grinsen. „Mit diesem frechen Auftritt wurde ich innerhalb einer Woche bekannt“, sagt er, „heute ist Ralph eher englisch in seinen Designs, meine Sachen dagegen sind Cool American Classic.“ Erfolgreich sei er aber letztlich nicht wegen des Plakats gewesen, denn „es geht nicht darum, einen Trend zu kreieren, sondern darum, einen Trend aufzugreifen, der für die Marke eine Bedeutung hat. Und ich war einfach am richtigen Ort zur richtigen Zeit, als die ‚casual revolution‘ losging.“ Jetzt feiert sie, wenn sie denn überhaupt je fort war, ein glorioses Comeback. Denn alle, wirklich alle tragen Prep. Die Japaner mischen ihn mit Knallfarben und Mustern gleichzeitig, die Londoner interpretieren ihn etwas löchrig und wettergegerbt, die Deutschen ähnlich wie Amerikaner oder Franzosen, nur

„Manche Leute haben das Geschick, die richtigen Sachen miteinander zu kombinieren – und manche eben nicht.“

Tommy Hilfiger

etwas formeller. Der Stil geht mit einer gewissen Renaissance traditioneller Werte einher. Gutes Benehmen gehört dazu, auch das elaborierte Kunsthandwerk. Den Blaublütigen und Wohlhabenden dieser

Welt, sie mögen es bedauern, gehört Prep jedoch nicht länger allein. „Die Regeln sind lockerer geworden, man muss nicht all die Dinge tun, Segeln und Tennis und Country Club, um preppy Kleidung zu tragen“, meint Hilfiger. Die Birnbach-Bestätigung kommt gleich darauf: „Stimmt, es hat mehr mit Gelassenheit und Selbstvertrauen zu tun.“

Nützlich bei der Vermeidung von Lächerlichkeit ist ein gewisses Understatement: „Preppies, die etwas zum Angeben hätten, tun es eben nicht“, wagt Birnbach die moralische Grenzziehung, „wir tragen unsere Klamotten, bis sie schön gemütlich sind, sie dürfen auch gern einen kleinen Flicker haben. Wer glaubt, es ginge darum, immer das Neueste und Tollste zu haben, liegt völlig falsch, so sind wir einfach nicht – nicht in New England und nicht im alten England!“

Schauspieler Ed Westwick (links) hat schon in der Serie „Gossip Girl“ als Chuck Bass den Preppy-Style kultiviert. In dem mobilen Shop, der aussieht wie ein Sommerhaus in den Hamptons (rechts), reist Hilfigers *World Prep* mit einem Pop-up Store um die Welt. Vom 27. bis zum 31. Juli kumpt das Haus in Westerland auf Sylt



Fotos: J. McCarthy/wireimage



“Today, Turkey is one of our best performing markets not only in terms of sales and market penetration, but in terms of profitability as well. Turkey is an exciting place for business with a great potential and we are optimistic about the future of the country.”

FABER-CASTELL since 1761 Count Anton-Wolfgang von FABER-CASTELL, Chairman & CEO

INVEST IN TURKEY

- A population of 73 million, half of which is under the age of 28.8
- Approximately 450,000 students graduated from around 150 universities and other higher education institutions in 2009
- Over 25 million young, well-educated and motivated labor force
- Highly competitive investment conditions
- A country that offers 100% and more tax deductions on R&D expenditures
- Access to Europe, Caucasus, Central Asia, the Middle East and North Africa
- 16th largest economy of the world and the 6th largest economy as compared to the EU countries in 2009 (IMF-WEO)
- 15th most attractive FDI destination for 2008-2010 (UNCTAD World Investment Prospects Survey)
- Fastest growing economy in Europe in 2010

REPUBLIC OF TURKEY PRIME MINISTRY
INVESTMENT SUPPORT AND
PROMOTION AGENCY



YOUR ONE-STOP-SHOP
IN TURKEY

invest.gov.tr

Während die Terrasse des Madison Avenue Penthouse in Carnegie Hill minimalistisch gestaltet ist, hat die Natur im Central Park und auf den Dächern New Yorks viel Platz zur Entfaltung

Rauf in die Natur

Weil es unten auf dem Boden so eng ist, wachsen New Yorks Gärten weiter oben – auf Balkonen, Terrassen und Dächern der Hochhäuser. Längst haben auch Städteplaner die ökologischen Vorzüge der Dachgärten erkannt

Text Gunnar Herbst Fotos Charles de Vaire



Auf dem Dach des ehemaligen New York City Police Building im Viertel Little Italy blühen Hortensien und Fuchsien, Hibiskus und Löwenmäulchen in luftiger Höhe. Das Gebäude wurde 1909 erbaut und 1987 in eine Kooperative umgewandelt, heute grenzen zwei Gärten an die Kuppel



Rosenbüsche und Obstbäume schmücken den Garten des West Houston Street Penthouse in SoHo, leise rauscht das Wasser, das vom Brunnen in einen Pool fließt



Buchsbaumhecken, kegelförmige Kiefern und rote Begonien säumen einen Amphibien-Brunnen auf dem Rockefeller Center. Die St. Patrick's Cathedral erscheint greifbar nahe



Die Büsche und Bäume auf dem West Broadway Penthouse in SoHo spenden Schatten und schützen vor neugierigen Blicken; die Terrasse verteilt sich auf mehrere Ebenen



Wie ein Esszimmer unter freiem Himmel wirkt diese Terrasse des Park Avenue Penthouse in der Upper East Side, auf der Wein, Birken und Ahornbäume wachsen; mehrere Privatgärten gehören zum Rockefeller Center in Manhattan (unten)





Über mehrere Ebenen erstreckt sich die Grünfläche des TriBeCa Penthouse (rechts), eine grüne Wand grenzt an die Terrasse (oben). Während ihre Besitzer den Wildwuchs bevorzugen, kommen im Dachgarten des Fifth Avenue Penthouse in Upper East Side regelmäßig Heckenschere und Rasenmäher zum Einsatz (unten)



BEING HERE IS WONDERFUL

Rainer Maria Rilke
Duineser Elegien VII, 39



Portopiccolo di Sistiana is a dream that becomes reality. Just a few miles from Trieste, between the Park of Duino and the Park of Miramare. A place with absolutely unique features in the Mediterranean,



a place to live 365 days a year. The village rises over the sea, around a small square, extends itself along the bay and goes up the slope. From here you can enjoy breathtaking views over the open sea.

New York, Manhattan, im Sommer, am frühen Nachmittag. Yellow Cabs hupen sich den Weg frei durch den dichten Verkehr. Auf dem FDR Drive stehen die Autos Stoßstange an Stoßstange auf drei Spuren, während Männer und Frauen in Anzügen durch den Financial District zum nächsten Termin hetzen. Zeit hat in den lang gezogenen Canyons aus Stahl, Glas und Beton niemand, von Muße ganz zu schweigen, denn das Herz von New York schlägt schnell zu dieser Tageszeit.

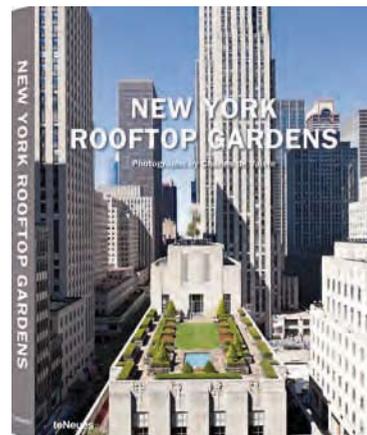
Doch das ist nur die eine Seite des Großstadtdschungels. Eine andere ist grün. In kleinen Stadtteilparks, dem Central Park und auf üppig bewachsenen Innenhöfen finden New Yorker Raum und Ruhe, um sich zu entspannen und Kräfte zu sammeln. Und dann wären da noch die privaten Rückzugsgebiete: Die Stadt hat mehr als 250 000 Quadratmeter Dachterrassen, die viele Bewohner mit Blumen, Büschen und Bäumen verschönern.

Die Hektik der Großstadt und der weltweite Trend zur Reurbanisierung machen Dachgärten zu einem begehrten Lebensraum. Zog es die Menschen in den siebziger und achtziger Jahren raus aufs Land, in grüne Vororte oder nahe Kleinstädte, suchen sie heute verstärkt urbanen Wohnraum. Trotzdem wollen sie nicht auf ein Stück Natur verzichten und verwandeln ihre Balkone und Terrassen in kleine grüne Oasen. Abgeschildert von den Blicken der Nachbarn können sie lesen, essen, sonnenbaden, mit Freunden den Tag verträdeln und die Sterne gucken, während im Hintergrund der Springbrunnen rauscht – immer liegt ihnen die Stadt zu Füßen.

Auf New Yorks Dächern wächst fast alles, was die nordamerikanische Flora

hergibt: Tulpen, Narzissen und Rosen, Ringelblumen und Löwenzahn, ebenso Moos und Efeu, Azaleen, Oleander und Magnolien, Kamelien- und Jasminbüsche, Birken, Kiefern und Ahornbäume. Auch Tomaten, Salate und Kräuter, Himbeeren und Feigen gedeihen hier. Das zusätzliche Gewicht ist nicht selten eine Herausforderung für die Statik – Pflanzen und Erde mancher Dachgärten wiegen nach einem kräftigen Regenschauer so viel wie ein zusätzliches Stockwerk. In einem Versuchsgarten am East River testet die städtische Parkverwaltung, welche Pflanzen sich für ein Leben hoch oben über dem urbanen Gewimmel besonders gut eignen.

Das Grün wiederum lockt zahlreiche Vögel, Schmetterlinge und Insekten an. Von Frühjahr bis Spätherbst sind etwa 750 000 Honigbienen für David Graves unterwegs, Manhattans ersten Imker. Seine 13 Bienenstöcke stehen auf den kahlen Dächern von Hotels und Geschäftshäusern, aber auch im satten Grün privater Dachgärten. Viermal in der Woche verkauft Graves seinen *New York City Rooftop Honey* auf dem Union Square Greenmarket. Der süße Brotaufstrich gilt als besonders schadstoffarm, weil auf New Yorks Dächern, anders als auf dem Land, keine Pestizide zum Einsatz kommen.



New York Rooftop Gardens Auf den Balkonen, Terrassen und Dächern der Hochhäuser haben viele New Yorker grüne Oasen geschaffen – ihre ganz persönliche Kleingartenidylle im Großstadtdschungel. Der französische Fotograf Charles de Vaivre ist hinaufgestiegen und zeigt in seinem prächtigen Bildband die grünen Seiten New Yorks, die für die meisten Besucher der Stadt nicht zu sehen sind. Gebundene Ausgabe, 25x32 cm, 200 Farbphotografien, teNeues Verlag, Kempen 2011, 220 Seiten, 49,90 Euro.

Auch Städteplaner haben den Nutzen der Dachgärten längst erkannt: Große Asphalt- und Betonflächen stören das Klima in den Ballungszentren, jedes Haus gibt Energie ab. Da Grünflächen fehlen, staut sich die Hitze, im Sommer ist es in den Städten bis zu zehn Grad wärmer als im Umland. Dachgärten hingegen absorbieren Hitze, nehmen Regenwasser auf und verbessern die Luftqualität, indem sie Kohlendioxid binden. Weitere Pluspunkte: 100 000 Quadratmeter Grünfläche decken den Sauerstoffbedarf von 67 000 Menschen, ein Quadratmeter bindet im Jahr etwa 500 Gramm Staub aus der Luft.

Und schließlich fungieren grüne Dächer als Dämmstoff: Im Sommer kühlen sie die Räume, im Winter halten sie diese warm, das spart Energie. Laut den Experten vom *World Green Roof Infrastructure Network* reduzieren private Haushalte ihren Energieverbrauch mithilfe von grünen Dächern um bis zu 25 Prozent. In New York kommen finanzielle Anreize hinzu: Die Stadt fördert Grünflächen durch Steuererleichterungen, egal ob sie auf dem Boden entstehen oder auf Dachterrassen.

Wenn es nach Marco Castro Cosio ginge, dann würden in New York nicht nur die Dächer der Häuser begrünt werden, sondern auch die der 4500 Stadtbusse. Der Kommunikationsdesigner aus Mexiko hat für die Abschlussarbeit seines Studiums an der New Yorker University das Projekt *Bus Roots* entwickelt. Seit dem Sommer 2010 rollt ein Gartenbus-Prototyp über die Straßen der Stadt, bepflanzt mit robusten Dickblattgewächsen, die wenig Pflege brauchen und auf einer Art Filzmatte wachsen. Auch Kräuter würde Cosio gern auf den Dächern anpflanzen. Damit die Busse nicht mehr nach Abgasen riechen, sondern nach Minze und Lavendel. ■

ecology loves economy

Car parts made with BASF plastics can be used instead of metal parts to make vehicles lighter and therefore more fuel-efficient. This means lower emissions, less fuel consumption and less money out of people's pockets. When preserving the environment agrees with not upsetting your finances, it's because at BASF, we create chemistry.

www.basf.com/chemistry



New York Rooftop Gardens - Photographs by Charles de Vaivre, € 49,90, erschienen bei teNeues, www.teneues.com



International Year of
CHEMISTRY
2011

BASF is a Global Sponsor

BASF
The Chemical Company

II Das Leben ist ein Warenhaus voller Möglichkeiten II

Peter Olsson berät seit vielen Jahren Stars aus Show und Sport und hilft Menschen, ihr Talent zu erkennen und weiterzuentwickeln. Man kann sich nicht ständig neu erfinden, sagt er, aber wer seine Begabung entdeckt, hat eine große Verantwortung gegenüber sich selbst

Interview **Michael Schophaus** Fotos **Thomas Straub**

Lufthansa Exclusive: Herr Olsson, Sie wollten doch sicher auch mal ein großer Star werden.

Peter Olsson: Oh ja, wie die meisten Jungs. Ich spielte früher in dem schwedischen Klub Tennis, wo Björn Borg seine großartige Karriere begann. Viele sagten, ich hätte riesiges Talent, aber dann merkte ich, dass ich für die Spitze leider doch nicht gut genug war.

Wie grausam war diese Erkenntnis für den kleinen Peter?

Nicht so schlimm. Ich brauchte mir nichts vorzuwerfen, weil ich alles versucht hatte. Die Leidenschaft war da, der Wille, der Fleiß, doch es hat eben nicht gereicht. Nichts wird dir geschenkt. Deshalb werde ich meinen Eltern auf ewig dankbar dafür sein, dass sie meinen Traum damals so unterstützt haben. Wir hatten nicht so viel Geld, und meine Mutter ist heimlich putzen gegangen, um mir das Stipendium in den USA zu finanzieren. Ich habe es erst vor

ein paar Jahren von ihr erfahren, es hat mich zu Tränen gerührt. Meine Liebe zum Tennis hat mich letztlich zu dem Job gebracht, den ich heute ausübe.

Was ist das eigentlich, ein Star? Einer, der sich nur wichtig macht und geschickt die Medien nutzt?

Für mich ist er mehr, ich mag den Begriff Star aber nicht besonders. Er sollte ein Mensch mit Charisma sein, der andere Menschen von seiner Leistung, seinem Talent, seiner Ausstrahlung überzeugen will. Vor allem aber muss er zu seinen Schwächen und Stärken stehen und authentisch bleiben. Und beweisen, dass er mit Niederlagen und Krisen klarkommt und sich für eindeutige Werte einsetzt.

Das müssen Sie ja jetzt sagen. Schließlich verdienen Sie an den Werten Ihrer Stars ganz gut mit.

Nein, damit meine ich nicht den Marktwert, sondern moralische Werte, seine Aufrichtigkeit, seine Würde, seinen

Peter Olsson, 1961 in Stockholm geboren, betreut Profisportler, Schauspieler und Showstars. Seine Agentur PerformancePlus ist eine der wichtigsten Adressen in Deutschland, wenn es um Öffentlichkeitsarbeit mit Prominenten geht. In den neunziger Jahren leitete er die Vermarktung der Fußballsendung „ran“ bei Sat.1, später arbeitete er in führender Position beim Sportrechtevermarkter ISPR. Von 1992 an war er fünf Jahre lang Marketingdirektor des Compaq Grand Slam Cup, eines wichtigen Tennisturniers in München. Olsson hat über die Jahre mit zahlreichen Stars gearbeitet, darunter Sportler wie Muhammad Ali, Oliver Bierhoff, Boris Becker, Ottmar Hitzfeld, Michael Ballack, Musiker wie Nena, Tokio Hotel, No Angels, Sasha, und Schauspieler wie Heiner Lauterbach, Uwe Ochsenknecht, Sebastian Koch und Katja Flint. Gerade erschien sein erstes Buch, in dem er Grundregeln der Persönlichkeitsentwicklung und Karriereplanung formuliert und zeigt, was man sich von Erfolgsmenschen alles anschauen kann.
www.erkennedeintalent.de



Respekt. Das alles braucht er für seine Glaubwürdigkeit, für seinen Siegerinstinkt. Viele junge Menschen leben heute so unter Druck, dass sie die Werte nicht annehmen. Sie alle könnten viel von Muhammad Ali lernen. Hier, sehen Sie, da steht ein Spruch von ihm über meinem Schreibtisch: „All I did was stand up for what I believed.“ Für mich ist er der wahrhaftigste Mensch, den ich jemals getroffen habe.

Wie bitte? Ein Boxer, der seine Gegner im Ring gern lächerlich machte, bevor er sie auf die Bretter schickte, soll ein gutes Beispiel für Würde und Respekt sein?

Das war der Sportler, der Kämpfer, das sind die Bilder, die wir kennen. Natürlich grenzte es damals oft schon an vorsätzliche Körperverletzung, wenn er und Joe Frazier aufeinander eindroschen. Die beiden hatten Blut im Urin, so hart haben die zugeschlagen. Aber trotzdem konnte man bei Ali immer diese Ehre spüren, diesen Stolz und diese unglaubliche Verletzlichkeit. Wie er heute mit seiner schweren Krankheit umgeht, ist fast schon erhaben.

Aber die Frage bleibt: Warum sollten wir uns „Großmaul Ali“, wie er sich selbst nannte, zum Vorbild machen?

Ich bin beeindruckt, wie er sein Schicksal annimmt, ohne zu jammern, das spricht für seine große Persönlichkeit. Er zittert ständig durch die Parkinson-Krankheit und kann nicht mehr richtig gehen. Aber er trägt alles mit bewundernswerter Fassung, mit großer Bescheidenheit, ich habe es häufig selbst erlebt. Wissen Sie übrigens, wie Ali zum Boxen kam? Man hatte ihm mit zwölf Jahren sein neues rotes Fahrrad gestohlen, und er war außer sich vor Wut. Er lief zur Polizei und drohte, den Dieb zu verprügeln, falls er ihn trafe. Da sagte man ihm: „Bevor du ihn verhaust, solltest du wissen, wie man boxt.“

Was für ein Held! Wir Deutsche haben ja auch immer wieder welche. Doch täuscht der Eindruck, dass wir sie schlecht behandeln, wenn sie nicht mehr aktiv sind? Ich glaube, Deutschland verzehrt sich nach Helden, aber lässt nur wenige zu.



Zwei Menschen, die ihm sehr wichtig sind: Oliver Bierhoff (ganz oben), ihm hat Olsson 27 Werbeverträge vermittelt; mit Muhammad Ali verbindet ihn eine enge Freundschaft. „Eine starke Persönlichkeit“, sagt Olsson über Ali

Ich habe in zahlreichen anderen Ländern gearbeitet, da ist der Umgang mit ihnen viel entspannter. Vielleicht hat das mit der Geschichte der Deutschen zu tun, ich weiß es nicht. Heldentum besteht sehr oft aus unvergesslichen Momenten – wenn Boris Becker nach seinem Wimbledon-Sieg die Faust ballt oder Michael Schumacher zum siebten Mal Weltmeister wird. Aber sobald diese Siege weg sind aus den Köpfen, bleiben sie hierzulande wohl auch nicht in den Herzen. Denken Sie bloß an Jan Ullrich, der hat 1997 die Tour de France gewonnen, und mittlerweile spricht keiner mehr von ihm. **Herr Ullrich steht auch unter Verdacht, gern mal pharmazeutische Hilfen in Anspruch genommen zu haben. Da ist es doch kein Wunder, wenn man ihn langsam vergisst ...**

Das will ich nicht beurteilen, kann ich auch nicht. Trotzdem finde ich, dass er nach dieser glanzvollen Karriere eine bessere und gerechtere Behandlung verdient hätte. Ein weiteres Beispiel ist Lena Meyer-Landrut, die im letzten Jahr den Eurovision Song Contest gewann. Sie kam so überstürzt aus dem Nichts, da ist die Gefahr groß, gleich wieder aus der Öffentlichkeit zu verschwinden. Solchen Karrieren fehlt der feste Sockel, der feste Platz in unseren Herzen. Sie erhalten manchmal zu wenig Respekt. Aber Respekt ist wichtiger als Beliebtheit, sonst endet man irgendwann im Dschungelcamp.

In Ihrem neuen Buch beschäftigen Sie sich mit dem Erkennen von Talent. Darin zeigen Sie Wege auf, wie wir unsere Karriere planen sollten und was wir uns dafür bei erfolgreichen Menschen abschauen können. Was soll ich mir denn nun abschauen?

Von manchen könnten Sie lernen, wie sie gezielt ihre Persönlichkeit einsetzen und ihre Karriere planen. Wie sie versuchen, sie selbst zu bleiben, trotz Talkshows, Paparazzi oder Klatschblättern. Wie sie geschickt ihre Netze spannen und darauf achten, dass die Fäden, die sie ziehen, nicht zu dünn sind, nicht gleich bei jeder Krise reißen. Viele Menschen verstecken sich hinter ihren Lebensläufen – hier noch ein Doktor und da noch ein toller Abschluss. Wichtiger ist: Du musst du bleiben und Freude spüren an dem, was du tust. Der Wissenschaftler Kuser machte eine Umfrage unter 1500 Menschen, die alle unterschiedlichen Beschäftigungen nachgingen. Nur vier Prozent davon haben drei wichtige Dinge unter Kontrolle: Sie lieben ihre Arbeit, sind erfolgreich und haben keine Probleme in der Familie. Ist das nicht erschreckend?

Ich kann nicht singen, dafür ein wenig schreiben, meine besten Jahre im Sport sind vorbei. Was würden Sie mir raten, wenn ich nun käme, auf der Suche nach bisher unentdeckten Talenten?

Na ja, es gibt keinen einfachen Plan, wie man das Leben umkrepelt. Zu viele ▶

Fotos: Hoffmann/imagoe; Hess/opa/picture-alliance



Fühlen Sie sich in Ihrer Fremdsprache zu Hause.

Sprechen Sie eine neue Sprache mit der innovativen Rosetta Stone Sprachlern-Lösung.

Mit **Rosetta Stone** lernen Sie eine Fremdsprache auf völlig neue Art. **Intuitiv** tauchen Sie in die neue Sprache ein, als würden Sie sie im Land selbst lernen. Statt Vokabeln oder Grammatik auswendig zu lernen, aktivieren Sie mit Rosetta Stone Ihre **natürlichen** Sprachlern-Fähigkeiten. Sie lernen **flexibel**, wo und wann Sie möchten. **Mit direkter Rückmeldung** zu Ihrer Aussprache.

Lernen Sie mit Rosetta Stone Japanisch oder 30 weitere Sprachen.



Intuitiv lernen. Sicher sprechen.

Probieren Sie es aus auf RosettaStone.de/ih

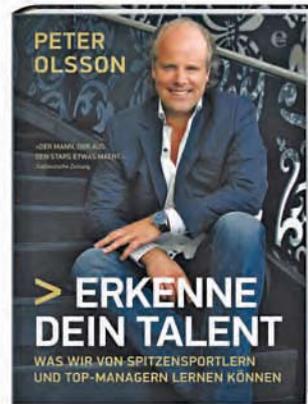
RosettaStone 

Faktoren spielen da eine Rolle. Deswegen würde ich Sie erst mal gern selbst sehen. Ich mache den Kontakt niemals über Facebook oder andere soziale Netzwerke. Denn nur so kann ich den Menschen, der mich aufsucht, auch beurteilen. Ich will Ihre Stimme hören, Ihre Gestik spüren, Ihnen in die Augen schauen. Dann würden wir damit beginnen, Ihren Werdegang bis heute zu analysieren und später über die Zukunftswünsche zu reden. Ich habe eine Strategie in drei Phasen entwickelt, um die weitere Karriere zu gestalten. Es ist nie zu spät, das Thema aufzugreifen und neue Wege zu finden.

Es gibt also noch Hoffnung für mich?

Natürlich! Es gibt immer Hoffnung, sein Leben so zu verändern, dass man mehr Zufriedenheit und Erfolg erreicht. Dazu ist es nie zu spät. Aber nur wenn Sie es selbst erkennen, können Sie das Maximum Ihrer Kapazitäten erreichen. Wir würden wichtige Dinge aus meinem Buch wie Zeitmanagement, Intuition und Positionierung besprechen, danach würden wir einen Masterplan aufstellen und mit einem Fragebogen Ihre Persönlichkeit einschätzen. Sicher würde ich Ihnen auch von Oliver Bierhoff erzählen, dessen Manager ich über zehn Jahre lang war. Ich habe selten einen Sportler erlebt, der sich so wenig von seinem Weg abbringen lässt. Er hat seine Richtung nie infrage gestellt, auch nicht, als er kleinere Brötchen backen musste. Später habe ich ihm insgesamt 27 Werbeverträge vermittelt. **Oliver Bierhoff hat es doch leicht. Er sieht gut aus, ist gebildet und hat unter anderem für Fonds, Banken und Versicherungen geworben. Außerdem hat er mit seinem vollen Haar den Kopf für Shampoo hingehalten. Aber was tun Leute mit Bauch und Glatze?**

Es ist wahr, dass Oliver die ideale Werbefigur für viele Marken war. Wenn es um Werbung geht, musst du einfach nur überzeugend sein und zu dem Produkt passen. Du musst immer glaubwürdig bleiben und darfst nicht ständig versuchen, dein Image zu korrigieren. Neue Frisur, neue Brille,



„Ein Buch, das mein Leben schrieb“, sagt Peter Olsson. Er versucht darin, die Suche nach Talenten strategisch anzugehen und von den großen Stars zu lernen. Es ist bei Edel Germany erschienen, mit einem Vorwort von Franz Beckenbauer

neuer Stil, und schon glauben Politiker, sie kämen besser beim Volk an. Von wegen! Andere machen es da richtig, so zuletzt Sylvie van der Vaart: Sie erkrankte an Brustkrebs, hat öffentlich darüber berichtet, kam zurück ins Rampenlicht, und plötzlich dachten die meisten Leute viel positiver über sie. Seitdem ist sie nicht mehr nur die schöne Frau, die immer lächelt. Jetzt wird sie ernst genommen. **Besteht Ihr Job darin, aus Menschen eine Marke zu machen?**

Nur wenn sie ernsthaft wollen, dass ich ihre Persönlichkeit entwickeln soll. Wenn sie hundertprozentig dahinterstehen und dafür die erforderliche Einstellung mitbringen, kann ich für sie mit den Strategien beginnen. Ich kann Selbstbilder zeichnen für die Marktforschung und mit den

Fachleuten aus Werbung und Medien darüber sprechen, wie man am besten ein aussagekräftiges Gesamtbild von ihnen zusammensetzt. Ich erschaffe niemals künstliche Marken, alles muss zur Person passen und authentisch sein. Sonst hat das alles ja gar keinen Sinn. Glauben Sie mir, es geht nur mit Leidenschaft. Bei uns in Schweden sagt man, unser Land sei warm (*lacht*). Nicht so sehr beim Wetter, aber bei den Gefühlen.

Leidenschaft, Wärme, Gefühle. Passt das denn wirklich in das Leben eines knallharten Geschäftsmannes?

Ob ich das bin, müssen andere entscheiden. Aber sicher musst du dich behaupten in dem Geschäft. Wenn du deine eigenen Ideen nicht umsetzt, macht es ein anderer. Ich hatte früher eine führende Position bei einem Vermarkter für Sportrechte und saß mal mit dem Manager eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders bei einem Tennisturnier in New York auf der Tribüne. Der sagte mir: „Herr Olsson, Ihre Sponsoring-Pakete sind viel zu billig.“ Ich wurde sehr ungehalten und habe ihm geantwortet: „Sie können alles behaupten. Dass ich hässlich bin oder dass ich eine Glatze habe, aber sagen Sie nie wieder, ich verkaufe zu billig!“ Wenig später habe ich ein völlig neues Sponsoring-Konzept entwickelt und entschied mich, besser Taten statt Worte folgen zu lassen.

Herr Olsson, wenn eines Ihrer Kinder zu Ihnen käme und fragen würde: „Papa, darf ich mich bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ bewerben?“ Würden Sie es verbieten?

Nein. Auch meine Kinder müssen ihre eigenen Wege gehen. Aber begeistert wäre ich nicht, weil die jungen Talente dort alle zu sehr ins kalte Wasser geschmissen werden. Ich bin zwar der Meinung, das Leben ist ein Warenhaus voller Möglichkeiten, in dem man zugreifen sollte, wenn es passt. Doch man sollte immer eine klare Strategie haben und sich alles ganz langsam aufbauen. Das Leben ist keine Casting-Show! Ja, genau so würde ich es meinen Kindern sagen. ■

Zu einer Auszeit gehört ein Franziskaner. Und DER FRANZ, das neue Auszeit-Magazin.



Zeit für das Besondere.

Entdecken Sie neue Seiten des Genusses. Mit den besten Auszeit-Tipps und den leckersten Rezepten, kreiert und empfohlen vom ersten Biersommelier-Weltmeister Karl Schiffner und dem Sternekoch Klaus Velten. Freuen Sie sich auf Ihre Auszeit mit Franziskaner und dem Franz.



Jetzt kostenlos abonnieren unter franziskaner-weissbier.de



Ein Boot wie kein zweites: Wenn Alain Thébault (4. v.l.) mit der *L'Hydroptère* abhebt, wird der Trimaran bis zu 100 Stundenkilometer schnell

Der Wellen-Flieger Alain Thébault hat das schnellste Segelboot der Welt gebaut: einen Trimaran mit Tragflächen. Damit rast er über die Meere auf der Jagd nach neuen Rekorden

Text **Néle Justus**

Foto: Guilain Grenier/www.martin-raget.com



Fotos: Francis Demange/hydroptère; G. Grenier/www.martin-raget.com; L. Gillieron/ddp images/AP

Mehr als 25 Jahre lang hat der Skipper Alain Thébault am schnellsten Segelschiff der Welt gebaut. Seit 2007 hält er mit dem Hightech-Trimaran den Geschwindigkeitsrekord über eine Seemeile – und hat ihn seither mehrfach verbessert. Mit seinem Team aus Profi-Seglern und Ingenieuren (links) versucht er immer neue Höchstleistungen. Das nötige Geld für die Jagd nach den Rekorden gibt – neben anderen – der Bankier Thierry Lombard (2. von links)

II Die Zukunft des Segelns liegt im Fliegen II

Alain Thébault

Alain Thébault sieht aus wie einer, mit dem es das Leben gut gemeint hat. Sein Gesicht ist braun gebrannt, Wind und Wasser haben seine kurzen braunen Haare aufgehellt, die Augen sind von unzähligen kleinen Lachfalten eingerahmt. Das Dauerlächeln, das er mit sich herumträgt, lässt ihn jünger aussehen, steckt an, verbreitet gute Laune. Wie sollte es auch anders sein? Alain Thébault lebt seinen Traum. Zusammen mit den besten Ingenieuren und Flugzeugbauern hat der 49-Jährige das schnellste Segelboot der Welt geschaffen: einen Trimaran, versehen mit zwei Tragflächen, die dem Boot ab einer Windstärke von zwölf Knoten Auftrieb verleihen. Das ist dann der Moment, in dem sich die sechseinhalb Tonnen Titan und Carbon elegant bis über fünf Meter hoch aus dem Wasser heben und das Schiff zu fliegen beginnt. Dann gleitet es nur noch auf zwei Kufen über das Meer, der Widerstand minimiert sich, das Boot wird doppelt so schnell wie der Wind. Man selbst wird auf seinem Platz zurückgedrückt, der Gegenwind lässt einen kaum noch atmen, und die Wellen und das dunkle Blau rasen nur so an einem vorüber.

L'Hydroptère hat Alain Thébault sein Boot getauft. Tragflächenboot. Aber eigentlich spricht er lieber von seinem „fliegenden Teppich“. „Komm in die Bretagne, und flieg mit mir“, hatte er dann auch am Telefon gesagt. So steht er mir wenige Tage später gegenüber, mit diesem unternehmungslustigen Grinsen. Noch während

er mit schnellen Schritten über das Trampolin zu seinem Steuersitz hüpfert, erzählt er schon voller Begeisterung von seinem Schiff – und seinem Traum.

Alles fing an mit dieser fixen Idee von einem Boot, das fliegen kann. Das war vor über 25 Jahren. Alain Thébault arbeitete damals als Surflehrer, um seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Mit 16 war er von der Schule abgegangen, studiert hat er nie. Alles, was er wollte, war segeln – und eben dieses Boot. Er traf auf Éric Tabarly, Frankreichs Segel-Legende und selbst ein Pionier auf dem Gebiet. Tabarly gefielen der starrköpfige Junge und seine Ideen. Er wurde sein Freund und Mentor. Zwei Jahrzehnte tüftelte Thébault an dem Prototyp, testete kleinere Modelle. Aber erst als Carbon als Werkstoff zur Verfügung stand, nahm der Traum konkrete Gestalt an. 1994 hob Alain Thébault mit der fertigen *L'Hydroptère* zum allerersten Mal ab.

Doch das Boot war noch längst nicht so ausgereift, dass es den Elementen im Härtesten hätte standhalten können. Immer wieder geriet Thébault an seine Grenzen – und an die der Physik. Es folgten Knochenbrüche, Mastbrüche und Havarien, auch finanzielle Rückschläge. Das Boot, die Besatzung, die Entwicklung: Das alles verschlang viel Geld und Zeit. 2005, nachdem die Crew gerade den Ärmelkanal in der neuen Rekordzeit von 34 Minuten überquert hatte und auf dem Weg zu den Kanarischen Inseln war, um zu einem Transatlantikrekord anzusetzen, rammte das Schiff unter Wasser eine Schildkröte – und kenterte. Thébault und seine Crew blieben bis auf



Oben: Um das Segel möglichst schnell hochzuziehen, waren am 8. November 2009 elf Leute an Bord der *L'Hydroptère*. Ihr Ziel: die 50-Knoten Durchschnittsgeschwindigkeit auf einer Seemeile überschreiten



Unten: Mit 50,17 Knoten, umgerechnet 93 Stundenkilometer, flog das Boot über die Wellen. Knapp ein Jahr zuvor war das Schiff kurzzeitig noch schneller. Es erreichte eine Spitzengeschwindigkeit von 113 Stundenkilometern, bevor es sich dann überschlug. „Das ist das Los der Pioniere“, sagte Thébault damals lakonisch

Prellungen und blaue Flecke unversehrt, doch das Segelboot war ein Wrack.

Von dem zerschellten Traum am Strand von Lanzarote hörte der Schweizer Bankier Thierry Lombard. Er veranlasste eine großzügige Finanzspritze und stellte den Kontakt zur Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne (ETH) her. Ein Glücksfall, wie sich später herausstellen würde. „Ohne das Know-how der ETH hätten wir es nicht so weit gebracht“, sagt Thébault, den Blick auf das Kräuseln der Wellen gerichtet. Die Hochschule half ihm, mit seinem Boot das Unerreichbare zu schaffen: die magische Grenze der 50 Knoten zu durchbrechen. „Das schien für ein Segelboot unmöglich“, sagt Thébault. Bei Hochgeschwindigkeit entsteht an den Tragflächen ein Unterdruck. Dadurch bilden sich kleine Luftbläschen, ähnlich wie bei einem Topf mit kochendem Wasser. Sie verhindern den Auftrieb, machen das Boot instabil und unkontrollierbar und können schlimmstenfalls mit einer solchen Gewalt implodieren, dass der Flügel zerstört wird und das Boot kentert – mit fatalen Folgen. Bei einer Geschwindigkeit von 50 Knoten, umgerechnet mehr als 90 Stundenkilometer, wird das Wasser hart wie Beton.

„Mittlerweile können wir ziemlich genau vorhersagen, wie weit wir ans Limit gehen können“, sagt Pascal Vuilliamenet. Er ist der Projektleiter an der ETH. Ein junger Mann mit ernstem Blick und tiefer Stimme. Mit seinen Studenten hat er schon die *Alinghi* für den America's Cup 2003 fit gemacht. Jetzt arbeitet er mit fünf Abteilungen daran, die *L'Hydroptère* stärker, schneller und leichter zu machen. Die Basis dafür liefert ein an Bord eingerichteter Zentralcomputer, den das Team der *L'Hydroptère* eingebaut hat. Er ist mit 50 Sensoren verbunden, die ständig die stark belasteten Teile überwachen und die Kräfte messen, die auf das Boot einwirken. In den Labors berechnen die Studenten anhand der Daten die effektivste Wölbung der Segel, simulieren Strömungsfilm und erforschen die optimale Oberflächenbeschaffenheit. „Es ist ein ständiger Kreislauf: Wir messen, entwickeln und testen, bis das gewünschte Ziel erreicht ist“, sagt der Wissenschaftler. Bei der Entwicklung arbeitet die Uni Hand in Hand mit den Ingenieuren der

Fotos: G. Grenier/www.martin-raget.com

© 2011 iRobot Corporation. Alle Rechte vorbehalten. iRobot, Roomba und Virtual Wall sind eingetragene Marken der iRobot Corporation. Home Base, Dirt Detect, iAdapt und Lighthouse sind Marken der iRobot Corporation.

Der Staubsaug-Roboter iRobot Roomba 581



Endlich wieder **Zeit** für Wesentliches...



...denn um das langweilige und zeitintensive Staubsaugen kümmert sich Roomba, unser millionenfach bewährter und vielfach ausgezeichnete Staubsaug-Roboter. Er reinigt alle Oberflächen, saugt unter Möbeln und lässt auch Ecken und Kanten nicht aus. Mit seiner einzigartigen iAdapt-Technologie orientiert er sich automatisch im Raum und kümmert sich besonders um die stärker verschmutzten Stellen. Damit Sie wieder mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge im Leben haben...

iRobot[®]

Making Robots Work For You

distributed by **KLEINROBOTICS**

www.klein-robotics.de



4121 Kilometer in weniger als vier Tagen, das ist das neu ausgerufene Ziel von Alain Thébault und seiner Mannschaft. Die Route führt über den Pazifik von Los Angeles bis nach Honolulu

L'Hydroptère, die meisten davon Bootsbauer und selbst passionierte Segler, und Experten aus dem Flugzeugbau. Der Luft- und Raumfahrtkonzern EADS etwa entwickelte die Tragflächen des Hightech-Seglers. Das Expertentum zahlte sich aus. 2009 knackt Thébault mit dem fliegenden Trimaran die magische Grenze und stellt mit 51,35 Knoten (ca. 95 km/h) über 500 Meter sowie 50,17 Knoten (ca. 93 km/h) über eine Seemeile einen neuen Geschwindigkeitsrekord auf. Seither plant er den nächsten Coup. 2012 will er den Pazifik überqueren, von Los Angeles bis nach Honolulu. „In weniger als vier Tagen können

wir es schaffen“, glaubt Alain Thébault. Danach ist der Atlantik dran. Aber eigentlich will der Segler unbedingt mit der *L'Hydroptère* einmal um die Welt – in weniger als 40 Tagen. Dafür braucht er allerdings ein neues Boot. Eines, das besser in den Wellen liegt und mit dem er auch bei wenig Wind gut vorankommt. „Es wird das schnellste und größte Segelboot werden, das es jemals gab“, kündigt Thébault an.

Mit ziemlicher Sicherheit wird es auch das teuerste. Über zehn Millionen Euro haben allein der Bau und die Entwicklung seines jetzigen Schiffs gekostet. Die *L'Hydroptère maxi*, so der geplante Name

des neuen Schiffs, soll dreimal so groß werden wie der Vorgänger. Also ist Thébault auf der Suche nach neuen Sponsoren. An der Entwicklung wird aber bereits gearbeitet. Das Hochschul-Team und die Ingenieure der *L'Hydroptère* haben am Genfer See bereits ein Laborschiff gebaut, die *L'Hydroptère.ch*, mit der sie ausprobieren, wie das Boot beschaffen sein muss, um das angestrebte Durchschnittstempo von 25 Knoten zu erreichen. 2014 will Thébault abheben zum Flug um die Welt. „Die Zukunft des Segelns liegt im Fliegen“, sagt der Franzose und lacht dabei. Man will ihm da nicht widersprechen. ■



Lufthansa Exclusive 07/11

In 40 Tagen um die Welt Für die Weltumsegelung arbeitet das Team um Alain Thébault an einem neuen Mehrtrupfboot. Angelehnt an die *L'Hydroptère* (links), hat es im vergangenen Jahr die *L'Hydroptère.ch* (Mitte) gebaut: Statt 24 Metern ist das Forschungsboot nur knapp 11 Meter breit und statt sechs nur zwei Tonnen schwer. Die Erkenntnisse sollen später in den Bau der *L'Hydroptère maxi* münden, des 30 Meter langen hochseetauglichen Boots, mit dem Thébault die Welt in Rekordzeit umsegeln will.

Foto: G. Martin-Raget/www.martin-raget.com

ANTIPASTI, TAPAS & CO.

Gute Laune häppchenweise.



JETZT IM HANDEL

Appetit auf mehr?
KÖSTLICHE KLEINIGKEITEN FÜR IHR SOMMERFEST
JETZT IN ESSEN & TRINKEN.

essen & trinken

ITALIEN SPECIAL
PIZZA, PASTA, DOLCE VITA!
Neue Rezepte aus Bella Napoli

SÜSSES MIT BEEREN
Himmlich gut!

TREND
Pfeffer ist das neue Salz

FRIKADELLEN FÜR FEINSCHMECKER
RAFFINIERT UND BODENSTÄNDIG

Antipasti

Tapas & Co. Für Gäste, Feste, gute Laune

Die Stromkästen in Culver City bei Los Angeles sind eine besondere optische Attraktion – man darf sie nur nicht übersehen



Foto: Brian van der Brug/Los Angeles Times



Es sieht vielleicht so aus, als würde Joshua Callaghan gern Müll in seinem Atelier sammeln, alle Arten von unbrauchbarem Zeug. Doch er spielt mit dem Material, setzt seine Funde wie ein begabter Archäologe neu zusammen, um mehr zu erfahren über jene seltsame Welt, die wir uns mühsam basteln

Die Kunst liegt auf der Straße

Joshua Callaghan verwandelt Stromkästen in blühende Landschaften und treibt famose Spiele mit dem Auge des Betrachters

Text **Annette Nolte** Fotos **Joshua Callaghan**



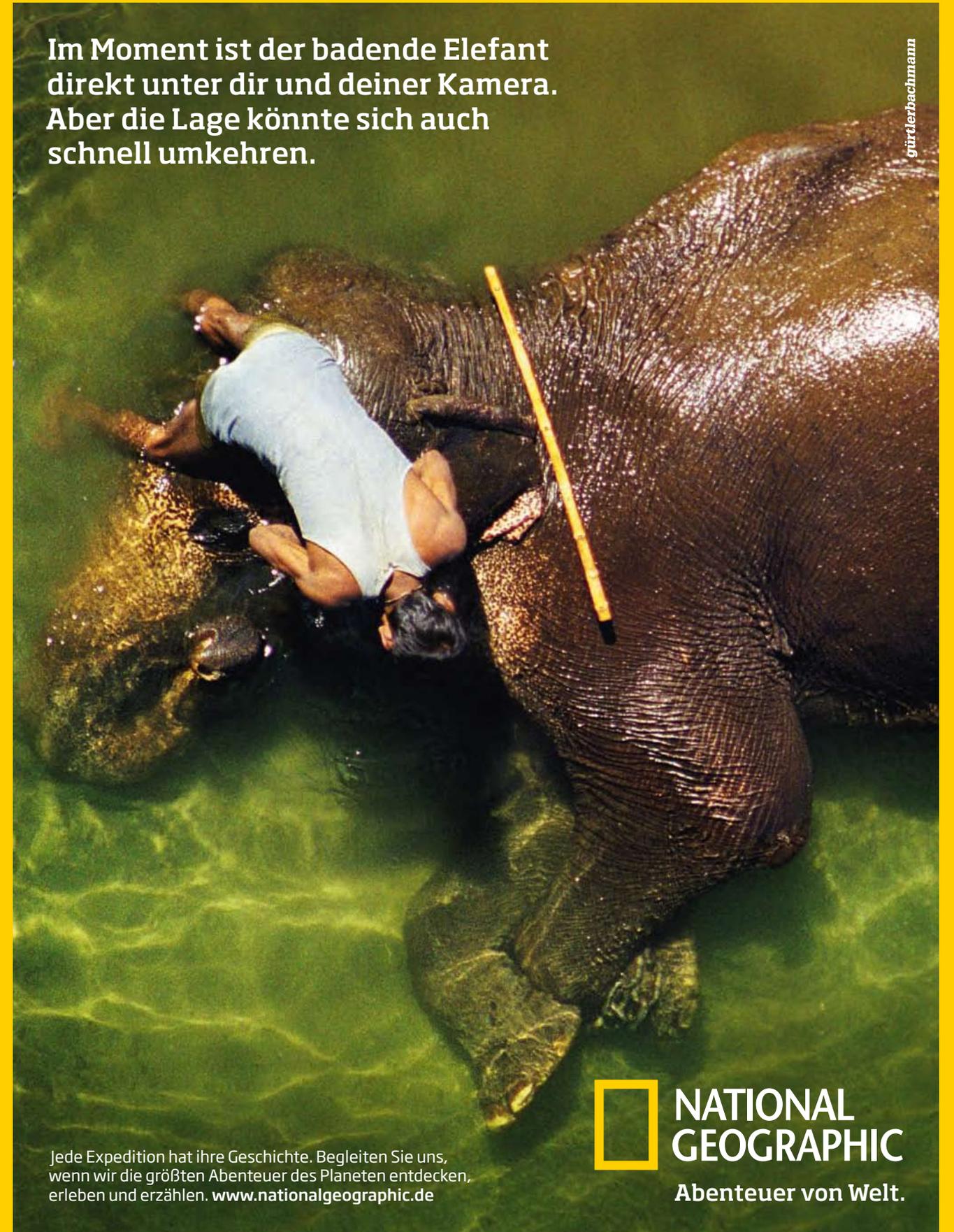
Im New Yorker Bryant Park nutzte Callaghan 2010 die Rückseiten von Info-Tafeln, um eine freie Aussicht vorzutauschen; die Versorgungskästen schmückte er mit den Ansichten üppiger Pflanzen

Die Gemeinde Culver City im Los Angeles County hatte sich 2004 bereitwillig in Unkosten gestürzt. Town Plaza war neu angelegt, das örtliche Theater renoviert. Die Umgestaltung war gelungen, fanden die Stadtplaner. Nur die grauen Versorgungskästen am Rand – Schaltzentralen für Verkehr, Elektrizität und Telefon – störten das Bild. Warum nicht einen Preis ausloben? Knapp 10 000 Dollar wäre die Sache wert. Künstler sollen die Kästen als Bildgrund nutzen. Einer von ihnen sieht damals die Ausschreibung, aber er denkt nicht an sich, sondern an seinen Freund, eine Aufgabe wie geschaffen für dessen künstlerischen Ansatz. Dieser Freund, Joshua Callaghan, ist 1969 in Pennsylvania geboren und hat nach Film und Video, nach Manhattan und der East Bay, gerade erst in Südkalifornien auf dem Terrain der Skulptur ein wenig Fuß gefasst. Im Dialog

mit seiner Umgebung und ihren Materialien erschafft er unpräzise Wahrzeichen einer Gesellschaft, die sich des Nebensächlichen sonst leicht hin entledigt. Mitgefühl mit dem Alltäglichen ist seine Strategie – doch in Culver City musste er sie überdenken und anpassen.

„**Die Dinge, die uns umgeben**, verraten viel über unsere Gesellschaft, ihre Strukturen, über die Welt, die wir erschufen“, erklärt er. Und man begreift sofort, wovon der Künstler spricht, wenn man vor die Tür seines Ateliers an der San Fernando Road in Los Angeles tritt. Der kleine Hof hat Sperrmüllambiente, er ist übersät mit Vergessenem – es sind Callaghans Arbeiten. „Oft sind die Dinge so unauffällig, dass man nicht einmal ihren Namen kennt“, sagt er und formt Straßenpoller aus Pappmaché und Karton, zersägt Plastikstühle, um sie im Raum als abstraktes Mosaik ▶

Im Moment ist der badende Elefant direkt unter dir und deiner Kamera. Aber die Lage könnte sich auch schnell umkehren.



gürterbachmann

NATIONAL GEOGRAPHIC
Abenteuer von Welt.

Jede Expedition hat ihre Geschichte. Begleiten Sie uns, wenn wir die größten Abenteuer des Planeten entdecken, erleben und erzählen. www.nationalgeographic.de



In Playa Vista, Kalifornien, suggerierte Callaghan einen bescheidenen Treffpunkt im Grünen

neu auszulegen, setzt mit dem Pinsel ein Taubenfederkleid auf Backsteine und lässt den seltsamen Schwarm in einen Galerieraum einziehen – die Taube ist schließlich unser anpassungsfähigster Kulturfolger. „Es ist gut, Müll durch die Hände eines Künstlers wandern zu lassen“, sagt Callaghan, „manchmal muss man etwas Unnützes schaffen.“ Das unscheinbar Gewöhnliche bringt er durch seine künstlerische Geste in einen Kontext, der den Gegenständen sonst nicht zugebilligt wird. Nun dürfen sie ein bizarres Eigenleben führen. Mal lässt Callaghan sie raumgreifend wuchern, mal erschafft er gelungene Fälschungen. Er schiebt uns Dinge in den Weg, die wir nur allzu gern übersehen, er konfrontiert mit dem Profanen.

Im Culver-City-Projekt, Callaghans erstem Auftritt im öffentlichen Raum, sind die Stadt selbst, eine Kamera und Photoshop die Werkzeuge des Künstlers. Callaghan fotografiert das, was hinter dem Unansehnlichen liegt, was neben ihm steht, was zu sehen wäre, wenn es das Hindernis nicht gäbe. Das Ergebnis ▶



Kunst-Stücke vor dem Renaissance Hotel in Hollywood: Die Kästen zeigen von allen vier Seiten das Bild, das man hätte, wenn es sie dort nicht gäbe



zieht er auf Vinylfolie ab und beschichtet es, so hält sich kein Graffiti darauf, und auch die Sonne kann dem Foto nichts anhaben. Mit dem Bild werden die Kästen sorgfältig ummantelt. Manch ein Passant merkt erst im letzten Augenblick, dass er besser einen anderen Weg wählen sollte.

Callaghans Geste überzeugt auch andernorts. Denn das Hässliche ist allgegenwärtig, allen Versteckensstrategien zum Trotz. So zeigt Los Angeles, die Kapitale der *prettification*, gern ihre sonnige Seite: Der Himmel makellos blau, darunter liegt die Stadt im gleißenden Licht. In der Mittagssonne scheint es, als betrachte man sie durch Milchglas, das Licht hat eine eigene Dichte. Vom Kantstein aus lässt sich allerdings kaum Schönes entdecken – eine ausgelatschte Landschaft, erschöpfte Palmen, Alkoholläden hinter vergitterten Fenstern. Man möchte eine Decke drüberwerfen. Callaghan löst diese Wirklichkeit

auf, er bringt sie zum Verschwinden durch ein digital gedrucktes Trompe-l'œil, das er über sie legt. Seine Kunst wird zur urbanen Camouflage – und sorgt für Aufmerksamkeit. Wer sonst, wenn nicht Hollywood, bietet sich an für den Traum vom Anderssein? Und auch New York meldet sich und lässt den Künstler für sich arbeiten. In Manhattan macht Callaghan im Bryant Park die Rückseite von städtischen Informationstafeln zum illusionistischen Fensterblick, in der 34. Straße wird ein Versorgungskasten zum Freizeitfeld, am Herald Square wachsen Blumen, wo man sich noch an einen grauen Klotz erinnert. Im Frühjahr dieses Jahres ist Callaghan nach Taiwan gereist. Auf Einladung des taiwanesischen Kurators Sean Hu wird er in Taipeh seine Kunst im öffentlichen Raum fortsetzen. Die Frage nach dem, was wir erschufen, und dem, was wir sehen wollen, stellt sich eben überall auf der Welt. ■

Vinyl mit grüner Wirkung: 2008 verschönerte Callaghan das Straßenschild in Silverlake und Hollywood, Stadtteilen von Los Angeles – freundlich unterstützt vom „Hollywood Beautification Team“



Jetzt im Handel

Passend zum Döner eine Stadt mit alles: **Berlin im Sommer.**

Weitere Themen

- Filmreife Kulissen in Frankreich •
- Grüne Oasen in Spanien •
- Extremwandern in den Alpen •



Die Firma Gepa („Fair Handelshaus“) brachte die Tasche mit dem genial simplen Slogan 1978 auf den Markt. Sie roch etwas muffig, wurde in Bangladesch genäht und für 1,50 DM verkauft, oft in Dritte-Welt-Läden, insgesamt fünf Millionen Mal. Mehr als 30 Jahre später stecken Naturmaterialien in Bauteilen der Mercedes E-Klasse



Foto: Thomas Dasthuber/Visum

Furiöse Fasern

In den achtziger Jahren lautete die Parole „Jute statt Plastik“. Es hielten sich nicht viele daran. Aber nun ist Jute doch zum geschätzten und ökologisch korrekten Material geworden – ausgerechnet in der Automobilindustrie

Text **Marike Frick**





werde gern an Autotüren eingesetzt, zwischen Deko-Schicht und Metall, beginnt der Fachmann seine Aufzählung, in Hutablagen, im Autohimmel, in Deckmatten für den Kofferraum. Das 1919 gegründete Familienunternehmen Wilhelm G. Clasen versorgt Automobilzulieferer mit dem Rohstoff. Die wiederum behandeln die Jute und verbinden sie mit Polyester- oder Glasfasern. So entstehen Filze – und diese werden an die Automobilindustrie verkauft, zum Polstern und Dämmen. „Ersetzt man in vier Türen die lange üblichen Kunststoffstoffe durch Filze aus nachwachsenden Rohstoffen wie Jute, kann man zwei Kilo Gewicht sparen“, sagt Christian Clasen. Das ist das große Thema der Automobilhersteller: Weniger Gewicht bedeutet weniger Benzinverbrauch, und das weiß der Kunde zu schätzen. „Seit 2008 die Ölpreise gestiegen sind, gab es noch mal einen richtigen Kick für uns“, sagt Clasen.

Doch kann ein Natur-Rohstoff tatsächlich mit perfekt angepassten Kunststoffen mithalten? Kann er, sagt der Entwickler Mi-

Jute-Ernte in Südasien: Die Stängel werden im Wasser gelagert (links oben), bis sich die Schale vom Kern löst; die gebündelten Stängel (rechts) werden getrocknet (unten), dann erst entsteht die vielseitige Bastfaser



Selten nur macht man sich Gedanken darüber, woraus ein Autositz so besteht oder eine Hutablage. Oder auch eine Autotür. Aber hier haben Sie es: In unseren Autos fährt Quarzsand mit, Kalk, Mangan, Erdöl natürlich – und auch Jute. Sie haben richtig gelesen. Im Innenleben von Autos führt die Faser ein nahezu unsichtbares drittes Leben. In ihrem ersten Leben transportierte sie Lebensmittel wie Kaffee, Mehl und Zucker in Sackform um die Welt. Bis Mitte des 20. Jahrhunderts war sie der gefragteste Rohstoff für Verpackungen. Im zweiten Leben wurde sie zum Symbol der Öko- und Fairer-Handel-Bewegung erkorren, Stichwort „Jute statt Plastik“. Nun hat Jute eine neue Aufgabe gefunden: Sie macht Autos leichter.

In einem Büro nahe dem Hamburger Hafen liegt auf einem Tisch ein dickes Bündel Fasern. Als hätte man einen enormen dunkelblonden Haarzopf abgeschnitten. Im Gegensatz zu menschlichem Haar fühlt sich die Jute aber faserig an, sehr fest und hart. Hinter dem Tisch sitzt in einem wuchtigen Sessel Christian Clasen. Jute

chael Kalweit und erzählt von seiner Diplomarbeit, in der er Jute mit Glasfasern verglich. Das Ergebnis: „Man kann Jute genauso biegen wie Glasfasern, ohne dass sie bricht, darüber hinaus ist sie wesentlich leichter.“ Kalweits Arbeitgeber, die Firma Borgers, verarbeitet Natur- und Kunststofffasern zu Vliesstoffen für die Automobilbranche. Neben Jute werden Baumwolle und Kenaf in seinem Werk genutzt. Kalweit kennt aber auch die Nachteile seiner Rohstoffe: „Nicht jedes Jahr ist Jute von gleich guter Qualität“, sagt er, „das ist wie beim Wein.“ Doch er weiß: Mercedes, BMW und Co. suchen nach Autos mit guter CO₂-Bilanz. Bei Jute ist die Rechnung einfach: Sie bindet CO₂, anstatt es zu produzieren, was bei der Produktion



von Glasfasern umgänglich ist. Erst beim Verbrennen von Jute wird das CO₂ wieder freigesetzt – und zwar exakt so viel, wie vorher gebunden wurde –, „CO₂-Neutralität“ aus dem Lehrbuch.

Wo die Corchorus-Pflanze wächst, aus der später Jute wird, ahnt man wohl wenig von all diesen Überlegungen. In Indien und Bangladesch leben vier Millionen Menschen von der Jute-Industrie. Jedes Jahr ernten sie im subtropischen Klima die bis zu drei Meter hohen Pflanzen, legen ihre Stängel in Wasser und lassen sie

Fotos: Tushar, Khan/Photo Bangla; Chowdhuri/Reuters/Corbis

KOMPETENZBEREICHE:

- Publishing
- Digital
- Video
- Literatur

↳ Berichte
Bücher
Broschüren

- Anzeigenvermarktung
- Targeting
- Markenberatung
- Internationalisierung
- medienübergreifende Konzepte
- Wirkungskontrolle



EDITORIAL SOLUTIONS FOR CORPORATE CHALLENGES*

- * Zielgruppen nachhaltig erreichen
- Kulturadaptionen weltweit
- Content in mehreren Medien nutzen
- Kunden aktivieren und langfristig binden
- Interne Kommunikation
- Unternehmensgeschichten entwickeln
- ↳ Alles aus einer Hand

- Lufthansa
- Volkswagen
- Deutsche Bahn
- Deutsche Post
- Swarovski
- Miele
- Condirect
- Red Bull
- OTH
- Tchibo
- Deutsche Telekom
- EnBW
- ...





Die Elektroauto-Studie Kestrel von Motive Industries aus Calgary setzt auf Hanf

dann verrotten. „Rösten“ nennt man diesen Prozess, bei dem sich die Schale vom Kern löst, im Fachjargon. Die Bauern entfernen dann das Äußere und lassen es in der Sonne trocknen – so entstehen die Fasern des Jute-Basts. Das Innere des Pflanzenstängels wird häufig als Brennmaterial und für heimische Dächer benutzt. Ein Kilogramm Jute kostet auf dem Weltmarkt derzeit etwa 70 Cent; 2600 Tonnen wurden im vergangenen Jahr produziert. Die gehen allerdings nicht nur an die Autoindustrie, denn in weiten Teilen der Welt ist Jute noch vor allem als Verpackungsmaterial bekannt: für Zucker, Kaffee, Tee.

Auch in Europa war das einmal so. Damals standen überall in Deutschland Jute-Spinnereien, ganze Ortschaften lebten von dem Geschäft mit der rauen Faser. Was verpackt werden musste für den Handel, das verpackte man in Jute-Säcke. Polstermöbel hatten ein Jute-Innenleben, Taue und Seile wurden aus dem Rohstoff gedreht. Allein in Hamburg sollen Anfang des 20. Jahrhunderts etwa 3000 Menschen in den Spinnereien gearbeitet haben. Und als die ersten Automobile vom Band rollten, waren auch ihre Sitze mit Ju-

te-Fasern gefüllt. „Damals war man auf die natürlichen Rohstoffe angewiesen“, sagt Eberhard Kittler von VW. „Verwendet man Jute allein, unterliegt sie aber einem Alterungsprozess.“ Das führt zum leicht muffigen Geruch. Deshalb waren den Automobilherstellern die ersten Synthetikfasern sehr willkommen. Ihre Eigenschaften waren immer gleich und vor allem kontrollierbar, ökologische Ideen lagen noch fern. Auch in der Verpackungsindustrie wurde Jute verdrängt, Container übernahmen ihre Funktion im Welthandel. „So richtig weg war Jute aber nie“, sagt der Hamburger Händler Christian Clasen. Seit 90 Jahren besteht seine Firma, Abnehmer für den Rohstoff gab es immer. Nur waren es in den vergangenen Jahrzehnten eben Kaffeeproduzenten in Nicaragua und Guatemala oder die Teppichindustrie.

In Europa aber war Jute lange Zeit quasi unsichtbar geworden – bis auf eine Episode in den Achtzigern. Da feierte die Faser ein kurzes öffentliches Comeback, diesmal als Symbol der Öko-Bewegung.

Für die Automobilindustrie, die auch Türtafeln daraus fertigt, bieten die nachwachsenden gegenüber den künstlichen Fasern neben ihrer Dehnfestigkeit einen wichtigen Vorteil: ihr geringeres Gewicht



Wer ein politisches Statement ausdrücken wollte, trug Jute-Taschen. Die Faser stand plötzlich für Naturschutz: Jute statt Plastik! Das Fair-Trade-Handelshaus Gepa verkaufte damals insgesamt fünf Millionen der Taschen. Doch dieses zweite Leben war nur von kurzer Dauer, die leichteren und auch ästhetischeren Baumwolltaschen lösten den Jute-Beutel bald ab. Wieder verschwand die Jute aus dem öffentlichen Bewusstsein – und hat sich nun leise und effektiv in die Industrie zurückgeschlichen. Im Mercedes CLS zum Beispiel bestehen 56 Bauteile aus nachwachsenden Rohstoffen; knapp 31 Kilogramm wiegen sie insgesamt. Allerdings ist das nur ein Bruchteil des Gesamtgewichts von bis zu etwa 1900 Kilogramm. Das Schwere-



wicht eines Autos, die Karosserie, eigne sich nicht besonders für den Einsatz von Naturstoffen, so Professor Thomas Tröster von der Universität Paderborn, denn „dafür schwanken die Eigenschaften der Materialien zu sehr“. In Kanada hat sich immerhin der Autobauer Motive Industries daran versucht, die Karosserie eines Elektroautos größtenteils aus Hanf zu fertigen. Die Hanf-Fasern wurden dafür mit Polymerharzen versetzt und zu Matten geflochten. Ein Prototyp soll bereits existieren, lediglich 1130 Kilogramm schwer. ■

Partner von
Miles & More
Lufthansa

5-fach Meilen sammeln im Juli



Exklusiv für Sie

Einkaufen und 5-fach Prämienmeilen sammeln.

In über 300 Boutiquen u. a.

Lacoste, 7 for all mankind, Barbour, Bogner, Desigual, Escada, Furla, Guess, Gant, Lloyd, Tumi, MCM, Baldessarini, Juicy Couture, Gaastra, L'Occitane en Provence u.v.m.*

Shoppern & Meilen sammeln

Bis zum 30.07.2011 an der Tourist Information im jeweiligen Village das Stichwort "5-fach Meilen" nennen** und Ihre Miles & More Karte und Einkaufsbelege des Tages vorzeigen.

*Eine vollständige Liste der Marken finden Sie auf unseren Internetseiten
**Regulär wird ansonsten 1 Meile pro € Umsatz gutgeschrieben. Angebot nicht mit anderen Meilen Aktionen kombinierbar. © Value Retail 2011 05/11


MAASMECHELEN VILLAGE
OUTLET SHOPPING
bei Köln/Düsseldorf


Wertheim Village
OUTLET SHOPPING
bei Frankfurt


INGOLSTADT VILLAGE
OUTLET SHOPPING
bei München



Nicht schuldig! Jetzt haben die Finanzmarkt-Kontrollure ausgerechnet den Indexfonds ins Visier genommen. Damit schießen sie aber weit übers Ziel hinaus, mein Kolumnist Jürgen Drommert

Auch ein Langweiler kann mal ins Gerede kommen. Das kratzt am guten Ruf. Gekratzt hat nun der Baseler Financial Stability Board (FSB), eine Runde von Finanzaufsehern der G-20-Länder, der Europäischen Kommission, des IWF und der Weltbank. Als Sorgenkind wurde der Indexfonds ausgemacht. Eine verblüffende Sichtweise, denn in der Welt hochkomplexer Finanzprodukte steht der Indexfonds wie ein rechter Simpel da, er ist kostengünstig, transparent und besonders in seiner börsengehandelten Variante – Exchange Traded Fund (ETF) genannt – mit minimalen Transaktionskosten belastet.

Warum nun die Aufregung beim FSB? In der Kritik stand vor allem, wie ETFs die Indizes nachbilden. Im einfachsten Fall kauft die Investmentgesellschaft dabei alle Aktien, die den Index ausmachen. Diese „Full Replication“ ist natürlich ein Klacks bei den wenigen und sehr liquiden Aktien des Dax. Heikler wird die Sache beim MSCI World mit seinen über 1500 Anteilscheinen. Denn die Verschiebung zwischen den Gewichtungen der einzelnen

Papiere laufend nachzuvollziehen ist mühselig. Da bietet sich das „Sampling“ an, eine Teilreplizierung mittels repräsentativer Aktien – so werden auch die rund 1500 Titel des MSCI World auf gut 900 eingekocht. Das Verfahren ist nicht ganz ohne, wird aber von den Fondsgesellschaften so geschickt angewandt, dass kaum nennenswerte Abweichungen vom Originalindex feststellbar sind. In beiden Fällen erwirbt der Anleger auf dem Umweg über den ETF die Aktien, die er haben wollte, wenn auch vielleicht nicht allesamt.

Bei der dritten Methode ist das nicht der Fall. Hier wird ein Tauschgeschäft eingesetzt, um das erwünschte Ergebnis zu erzielen. Die Fondsgesellschaft hält dabei im Sondervermögen des ETF Wertpapiere, die nicht mit den ursprünglichen des Index identisch sind, und schließt gleichzeitig mit einer dritten Partei ein Swap-Geschäft ab, um die Performance dieser Stellvertreter gegen die der originären Aktien einzutauschen. Abgesehen von deutlichen Einsparungen bei Transaktionskosten lassen sich mithilfe von Swaps

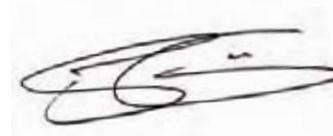
auch Steuern auf Dividenden elegant reduzieren. Solche synthetischen Indexfonds ärgern den FSB. Beim Einsatz von Swaps drohe ein sogenanntes Kontrahentenrisiko, so die Finanzaufseher. Was, wenn die Fondsgesellschaft statt der im MSCI World enthaltenen Aktien ausschließlich japanische gekauft und deren Performance mit einem Tauschpartner, dem Kontrahenten des Swap, gegen die Wertentwicklung des Originalindex eingetauscht hat? Was, wenn dieser Kontrahent unversehens pleitegeht und die Anleger sich verduzt die Augen reiben, weil sie auf japanischen Aktien und einem wertlosen Swap sitzen geblieben sind? Tatsächlich dürfen Swap-Positionen maximal zehn Prozent des Sondervermögens ausmachen, in der Praxis handelt es sich kaum jemals um mehr als ein oder zwei Prozent. Und selbst die werden oftmals noch separat besichert, so dass sich das Risiko tatsächlich in sehr engen Grenzen hält.

Doch nicht nur die synthetischen, auch die „naturbelassenen“ ETFs, die tatsächlich die originären Papiere des jeweiligen Index halten, stoßen beim FSB auf Kritik. Der Grund: Die Fondsgesellschaften verleihen gewohnheitsmäßig Aktien aus dem Sondervermögen gegen Gebühr. Auch hier tut sich also ein Kontrahentenrisiko auf. Ein Grund zur Panik? Das nun doch nicht, denn bei solchen Geschäften verlangen die Fondsgesellschaften adäquate Sicherheiten. Auch ist die Wertpapierverleihe keine Spezialität bei ETFs, sondern bei traditionell gemanagten Fonds ebenfalls üblich. Wie man's macht, man macht's verkehrt, könnten die ETF-Anbieter aus den Rüffeln schließen. Und tatsächlich: Angesichts des Risikopotenzials, das in vielen Finanzinnovationen der letzten Jahre lauert, fragt man sich, warum der FSB ausgerechnet eine Produktgattung ins Visier nimmt, die den Anlegern bei kleinem Risiko hohen Nutzen beschert. US-Musterinvestor Warren Buffett hatte vor Jahren schon Derivate als finanzielle Massenvernichtungswaffen ausgemacht und, die Finanzkrise hat es gezeigt, damit recht gehabt. Da ergibt es wenig Sinn, sich beim Entschärfen an die Knallfrösche heranzuwagen. ■

Illustration: A. Thienhaus

When showing my textile designs around the world, I always take a VIP with me. My suitcase.

Priority check-in, boarding and baggage. I've earned it.



Surina Gan Meng Hui
Chief Operating Officer at global knitwear supplier Ghim Li Ltd.
And Star Alliance Gold Status.

staralliance.com



Für die nächsten 30 Jahre!

Angebot des Monats

% € 99,-
oder 20.000 Meilen

Sie sparen € 80,-
oder 27.000 Meilen



BUILT TO RESIST

Eastpak Trolley Archer 65+

So gut, dass er 30 Jahre Herstellergarantie mitbringt: Der Eastpak Reisetrolley mit kaltschaumgepolstertem Körper lässt sich erweitern, innen sorgen zwei getrennte Päcktaschen mit mehreren Fächern für Ordnung. Das Rollensystem und der versenkbare Teleskopgriff machen den Transport komfortabel. Mit mehreren Reißverschlussstaschen vorne, seitlichen Kompressionsriemen und wasserabweisenden Reißverschlüssen. 30 Jahre Herstellergarantie. Größe (B x H x T): 38 x 65 x 33,5/40 cm, Volumen: 68/80 l, Gestängehöhe: 108 cm, Gewicht: 3,8 kg, Material: Eavex, Nylon

€ 99,- statt € 179,- oder 20.000 Meilen statt 47.000 Meilen, Art.-Nr.: 1736222

Das Angebot ist gültig vom 1. bis zum 31. Juli 2011, solange der Vorrat reicht.



Online bestellen auf
www.worldshop.eu

WorldShop
Lufthansa

www.worldshop.eu



Miles & More
Lufthansa

Willkommen an Bord von Avianca

Jetzt Meilen sammeln und einlösen beim neuen Miles & More Airline-Partner. Seite 87

Grenzenlos surfen mit Lufthansa

Ab sofort kostenloser WLAN-Internetzugang in den Lufthansa Lounges. Seite 87

Meilen einlösen leicht gemacht

Auf unserer neuen Online-Plattform für Hotel- und Mietwagenprämien. Seite 88

Entdecken Sie die schönsten Ziele Europas mit Fairmont Hotels & Resorts



Infos und Buchungen unter:
Tel. 00-800-0441-1414 (gebührenfrei)
www.fairmont.com

Jetzt mitspielen und traumhafte Hotelaufenthalte gewinnen: Der Miles & More Partner Fairmont Hotels & Resorts bietet Ihnen eine große Auswahl legendärer Hotels an einigen der schönsten Orte der Welt – z. B. in London, New York oder Shanghai. Fairmont ist an den wichtigsten internationalen Zielen mit **über 60 Hotels** vertreten, die für herzlichen Service, kulturellen Reichtum und Exklusivität stehen.

Fairmont Hotels & Resorts fördert Häuser mit Wahrzeichencharakter wie das kürzlich umfassend renovierte **The Savoy, A Fairmont Managed Hotel, London**. Die neueste Attraktion nach dem Umbau: Die Beaufort Bar im glamourösen Art-déco-Design, in der Sie Champagner, Cocktails und Cabaretvorführungen genießen können.

Auch einige andere Fairmont Hotels präsentieren sich in neuem, frischem Look: Das Schweizer **Fairmont Le Montreux Palace** lockt neben seiner atemberaubend schönen Lage am Ufer des Genfersees auch mit liebevoll modernisierten Gästezimmern und dem eleganten Restaurant La Brasserie du Palace.

Das ebenfalls kürzlich renovierte, glamouröse **Fairmont Monte Carlo** besticht mit dem neuen, rund 900 Quadratmeter großen Willow Stream Spa und einer neuen Dachterrasse, die durch einen beeindruckenden Ausblick auf Monaco und das Mittelmeer begeistert.

In Schottland bietet Ihnen das **Fairmont St. Andrews** nach Umbauarbeiten den neuen Kittocks Golf Course, modernisierte Gästezimmer, die neue Rock and Spindle Sports Bar und ein herausragendes neues Spa an.

Das **historische Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten in Hamburg** begeistert Gourmets aus aller Welt im Restaurant Haerlin, das bereits zum zehnten Mal in Folge mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde. Neu ist die Lifestyle Cuisine Plus, die auch speziellen Ernährungsbedürfnissen gerecht wird.

Urlaubsreif? Dann beantworten Sie ganz einfach unsere Gewinnspielfrage und Sie haben die Chance, einen wundervollen Aufenthalt für zwei mit Fairmont Hotels & Resorts zu gewinnen:

In welchem der hier aufgeführten Fairmont Hotels & Resorts befindet sich das Gourmetrestaurant „Haerlin“ ?

Senden Sie **bis zum 31. Juli 2011** eine E-Mail mit der Lösung, Ihrer Miles & More Servicekartennummer und Ihrer vollständigen Adresse an gewinnspiel@lufthansa.com oder eine Postkarte an: **Miles & More, Rätsel Juli 2011, Postfach 90 03 31, D-60443 Frankfurt/Main**

Die Lösung unseres Gewinnspiels im Juni 2011 („Wie heißt die Website, auf der Sie 430 Luxushotels buchen können?“) lautet: www.LHW.com

Nicht teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter des Lufthansa Konzerns und deren Angehörige. Jeder Einsender darf nur einmal am Gewinnspiel teilnehmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Fairmont
HOTELS & RESORTS

- | | |
|------------------|---|
| 1. Preis: | 2 Übernachtungen für 2 Personen im DZ inkl. Frühstück im The Savoy, A Fairmont Managed Hotel, London |
| 2. Preis: | 2 Übernachtungen für 2 Personen im DZ inkl. Frühstück im Fairmont Monte Carlo |
| 3. Preis: | 2 Übernachtungen für 2 Personen im DZ inkl. Frühstück im Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten, Hamburg |
| 4. Preis: | 2 Übernachtungen für 2 Personen im DZ inkl. Frühstück im Fairmont Le Montreux Palace |
| 5. Preis: | 2 Übernachtungen für 2 Personen im DZ inkl. Frühstück im Fairmont St. Andrews, Schottland |

Avianca ist neuer Airline-Partner von Miles & More



Ab 01. Juli 2011 können Miles & More Teilnehmer auch auf Avianca Flügen

Prämienmeilen sammeln und einlösen.

Als führende kolumbianische Fluggesellschaft verfügt der neue Airline-Partner von Miles & More über ein dichtes Streckennetz von derzeit **22 Zielen im Inland** und bringt Sie unter anderem nach Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali und Cartagena. Außerdem bietet Avianca Ihnen internationale Verbindungen zu **21 Destinationen in 13 Ländern** Nord-, Mittel- und Südamerikas sowie Europas.

Neue Gemeinschaftsflüge mit Avianca ergänzen außerdem ab sofort die bereits bestehenden Codeshare-Verbindungen von Lufthansa mit dem lateinamerikanischen Airline-Partner TACA.

Zum Start der Kooperation erhalten Sie **vom 01. Juli bis 31. August 2011 doppelte Prämienmeilen** auf allen Avianca und TACA Flügen.

Melden Sie sich hierfür am besten gleich online an unter:
www.miles-and-more.com/aviancataca.*

*Bitte beachten Sie die Teilnahmebedingungen auf der Registrierungsseite

Avianca

Kostenlos surfen in den Lufthansa Lounges



Nutzen Sie Ihre Zeit vor dem Abflug:

Ab **01. Juli 2011** steht Ihnen das WLAN-Netz der Telekom in den **Lufthansa Lounges weltweit** kostenlos zur Verfügung. Lufthansa kommt damit dem Wunsch vieler Fluggäste nach, die schon seit Jahren dank der kabellosen Internetverbindung von jedem Ort

der Lounge aus im Internet surfen, E-Mails versenden oder auf das Netzwerk ihres Unternehmens zugreifen können.

Neue Senator Lounge am Frankfurter Flugsteig B



Die neue Lounge erstreckt sich über eine Fläche von **1.800 Quadratmetern** und bietet mehr als 300 Sitzplätze – was sie zur **größten Lufthansa Lounge weltweit** macht. Neben den gewohnten Bistro- und Arbeitsbereichen verfügt sie auch über einen Raucherraum und einen Komfortbereich mit Blick auf das Vorfeld. Wie in jeder Lufthansa Lounge sind aktuelle Zeitungen, Zeitschriften, TV-Geräte und WLAN verfügbar.

Außerdem ist die Lounge mit einem Wellness-Bereich ausgestattet, in dem Sie in aller Ruhe die Seele baumeln lassen können. In zehn hochwertigen Duschbädern haben Sie die Möglichkeit, sich mit hochwertigen Pflegeprodukten zu erfrischen. Entspannende Massagen und Beauty-Anwendungen in den beiden Treatment-Räumen ergänzen das Wohlfühlprogramm, das Ihnen im Senator

Freuen Sie sich auf mehr Raum und Komfort: Im Rahmen einer Neukonzeption steht Ihnen **ab 05. Juli 2011** am Flugsteig B des Frankfurter Flughafens unmittelbar neben Gate B43 eine neue Senator Lounge zur Verfügung. Diese ersetzt die derzeitige Senator Lounge im Abflugbereich B.

Spa in Kooperation mit Babor kostenpflichtig angeboten wird.

Probieren Sie es aus: Im **Juli und August 2011** erhalten Sie bei Buchung einer Anwendung im Senator Spa jeweils **10% Rabatt** sowie einmalig einen Willkommensbonus von **500 zusätzlichen Meilen**.

Das Highlight der neuen Senator Lounge ist die **City Lights Bar**, ein perfekter Treffpunkt für einen Cocktail oder ein Kaffeegetränk vor dem Start Ihres Fluges. Die Bar ging übrigens als Sieger aus der Online-Abstimmung im Miles & More Forum hervor, die der Konzeption der Lounge zugrunde liegt.

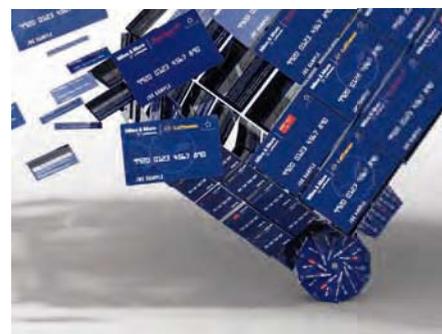


Ihre mehr Meilen auf der Lieblingsstrecke Karte

**Jetzt bei der Meilenpromotion
myChoice anmelden!**
miles-and-more.com/mychoice

Miles & More is the frequent flyer programme of:

Die neue Online-Plattform für Ihre Hotel- und Mietwagenprämien kommt!



Ab August 2011 können Sie gesammelte Meilen noch schneller und flexibler einlösen: Alle Miles & More Hotel- und Mietwagen-Partner sind künftig **auf einer Website** zusammengefasst und können so direkt online verglichen, gebucht und auch wieder storniert werden. Freuen Sie sich also auf tolle Prämien bei **mehr als 20.000 Hotels und weltweiten Mietwagenstationen** – rund um die Uhr. Und sollten Ihnen einmal Meilen zur Wunschprämie fehlen, können Sie Ihren Hotelaufent-

halt oder Mietwagen auch mit einer Kombination aus Meilen und einer der zahlreichen verfügbaren Währungen bezahlen.

Anpassungen der Buchungsklassen bei ausgewählten Miles & More Airline-Partnern



Bitte beachten Sie: Zum **01. Juli 2011** kommt es bei Austrian Airlines sowie Lufthansa und bereits ab 26. Juni 2011 bei SWISS zu Anpassungen von einzelnen Buchungsklassen. In den betroffenen Buchungsklassen ergeben sich dadurch veränderte Meilenhöhen beim Sammeln sowie neue

Bedingungen für Ihre Upgrade-Prämien. Alle Informationen zu den Änderungen finden Sie online.



Berichtigung „Einheitliche Regeln für Freigepäck“

Im **Lufthansa Exclusive 06/11** veröffentlichten wir auf Seite 65 einen Beitrag unter der Überschrift „Einheitliche Regeln für Freigepäck“.

Wir berichteten, dass bei einem Ticketkauf ab 01. Juni 2011 die Freigepäckmenge auf allen Flügen mit Lufthansa Group*, Air Canada, Continental Airlines und United Airlines nach dem so genannten Stückkonzept definiert wird.

Richtig ist, dass diese neue Regelung zunächst auf allen Flügen mit Lufthansa

und Austrian Airlines greift. Die weiteren Airlines der Lufthansa Group* sowie Air Canada, Continental Airlines und United Airlines planen das neue Stückkonzept auf all ihren Flügen in den kommenden Monaten einzuführen.

Somit gelten bei Ticketausstellung ab 01. Juni 2011 auf allen Lufthansa und Austrian Airlines Flügen weltweit einheitliche Regelungen zur Mitnahme von Freigepäck. Die Freigepäckmenge wird nach dem so genannten Stückkonzept definiert und entsprechend der genutzten

Serviceklassen sowie dem Miles & More Status unterschieden.

Alle Informationen hierüber finden Sie auch online unter: **www.miles-and-more.com > News**

* Air Dolomiti (mit LH Flugnummer), Augsburg Airways (mit LH Flugnummer), Austrian Airlines, bmi, Brussels Airlines, Contact Air (mit LH Flugnummer), Eurowings, Lufthansa, Lufthansa CityLine und SWISS.

Zweite Chance vom 01. bis 29. Juli 2011: Lieblingstrecke in Europa wählen und noch mehr Meilen sammeln



Sind Sie schon zu Miles & More myChoice angemeldet? Wenn nicht, bieten wir Ihnen **zwischen 01. und 29. Juli 2011** eine zweite Chance, sich doppelte und dreifache Meilen für Ihre Lieblingstrecke innerhalb Europas zu sichern – und zwar für Flüge **ab 01. August 2011 bis zum Ende des Jahres.**

Verkürzen Sie den Weg zu Ihrer Wunschprämie:

- Das Angebot gilt für **alle innereuropäischen Nonstop-Flüge** (inklusive europäisches Inland) durchgeführt von Adria Airways, Austrian Airlines, Croatia Airlines, LOT Polish Airlines, Lufthansa, Luxair und SWISS

- Es ist nur **einmalig** eine Strecke wählbar, diese gilt verbindlich für den gesamten Promotionszeitraum vom 1. August bis zum 31. Dezember 2011; sollten Sie schon zu myChoice angemeldet sein, können Sie Ihre erste Streckenwahl im zweiten Anmeldezeitraum **nicht ändern**

- Auf Ihrer bevorzugten Strecke sammeln Sie in beiden Richtungen in der **Economy Class doppelte Prämienmeilen** und in der **Business Class dreifache Prämienmeilen**

- Jeder Flug zählt und bringt Meilen: Hin- und Rückflug gelten je als ein separater Flug

Ein Beispiel: Sie fliegen mit Lufthansa auf der Strecke Frankfurt–Berlin in der Economy Class. Regulär erhalten Sie für Hin- und Rückflug 2000 Meilen*, d.h., mit myChoice verdoppeln sich diese auf 4000 wertvolle Prämienmeilen. Bei fünf Hin- und Rückflügen in diesem Jahr ergeben sich daraus 20000 anstatt üblicherweise 10000 Meilen.

Registrieren Sie sich einfach online zu myChoice und geben Sie Ihre gewünschte Strecke an, um die zusätzlichen Prämienmeilen zu erhalten. Wir wünschen Ihnen guten Flug auf Ihrer Lieblingstrecke und viel Vergnügen beim Meilensammeln!

Konditionen: Meilengutschriften erfolgen nur für die registrierte Strecke. Bei einem innereuropäischen oder europäischen Inlandsflug mit Umsteigeverbindung (z. B. Hamburg–München–Budapest) kann nur eine der geflogenen Teilstrecken gewählt und kreditiert werden. Änderungen der einmal gewählten Flugstrecke sind nur für Kunden möglich, deren bevorzugte Strecke während des Promotionszeitraums von den an der Promotion teilnehmenden Airlines ersatzlos gestrichen wird. Rückwirkende Meilengutschriften sind nicht möglich, d.h., die zusätzlichen Meilen werden nur gutgeschrieben, wenn

zum Zeitpunkt der Durchführung des Fluges die bevorzugte Strecke bereits registriert ist. Wurde der Flug bereits vor dem Zeitpunkt der Registrierung der bevorzugten Strecke durchgeführt, können für diesen Flug die zusätzlichen Meilen nicht gutgeschrieben werden. Hinsichtlich der Gutschrift der Prämienmeilen sowie einer nachträglichen Gutschrift gilt die Ziffer 2.3.6 der Miles & More Teilnahmebedingungen entsprechend. Eine nachträgliche Gutschrift der zusätzlichen Prämienmeilen ist hiervon abweichend nur bis zum 15.01.2012 möglich. Fahrten auf AIRail-Zügen und dem Flugzug in der Schweiz werden nicht angerechnet. Gleiches gilt für Strecken, auf denen ein Bus eingesetzt wird. Der Executive Bonus ist nicht Bestandteil der myChoice Promotion und wird nur wie üblich auf die festen Entfernungsmilen gutgeschrieben. Strecken, die vor dem 01.07.2011 bereits als Lieblingstrecke registriert wurden, können durch erneute Registrierung im Juli 2011 nicht mehr geändert werden.

* Beispielfhaft für die Buchungsklassen B, M, P, Y

Doppelt und dreifach sammeln:
www.miles-and-more.com/mychoice



Wussten Sie schon ...

... dass es eine eigene Lufthansa Welt für junge Fluggäste gibt?

Bei JetFriends – dem Miles & More Club für Kinder und Jugendliche:

- finden Groß und Klein spannende Themen rund ums Fliegen, Reisen und Lufthansa
- sind Kinder und Jugendliche zwischen 2 und 17 Jahren herzlich willkommen
- ist die Mitgliedschaft kostenlos
- können Clubmitglieder sich online auf Deutsch oder Englisch unter www.jetfriends.com anmelden und informieren
- erhalten Clubmitglieder eine eigene JetFriends Karte, mit der sie Miles & More Vorteile genießen können
- nehmen Kinder automatisch am Miles & More Programm teil
- schreiben wir Kindern mit der Anmeldung einen Willkommensbonus von 2000 Prämienmeilen gut
- verfallen die Prämienmeilen von Clubmitgliedern nicht
- erhalten Clubmitglieder eine eigene JetFriends E-Mail-Adresse
- können sich Clubmitglieder auf der JetFriends Internetseite auf Online-Spiele, Foren und ständig neue Gewinnspiele freuen



JetFriends

Miles & More Partner



- Star Alliance Partner:**
- Adria Airways • Aegean Airlines • Air Canada
 - Air China • Air New Zealand • All Nippon Airways
 - Asiana Airlines • Austrian Airlines • Blue1
 - bmi • Brussels Airlines • Continental Airlines
 - Croatia Airlines • EgyptAir • LOT Polish Airlines
 - Lufthansa • Scandinavian Airlines
 - Singapore Airlines • South African Airways
 - Spanair • Swiss International Air Lines
 - TAM Airlines • TAP Portugal
 - Thai Airways International • Turkish Airlines
 - United • US Airways
- Weitere Kooperationspartner:**
- Air Astana • Air Dolomiti
 - Air India • Air Malta • Avianca • Cirrus Airlines
 - Condor • Ethiopian Airlines • Germanwings
 - Jat Airways • Jet Airways • Lufthansa Italia
 - Lufthansa Regional** • Luxair • Mexicana
 - Qatar Airways • TACA International Airlines
 - Aloft • Althoff Hotel Collection • Anantara • Andaz
 - Best Western Hotels • Best Western Premier
 - Candlewood Suites • Cham Palaces and Hotels
 - Classical Hotels • Conrad Hotels & Resorts
 - Courtyard by Marriott • Crowne Plaza
 - Delta Chelsea Hotel Toronto
 - Doubletree • Eaton Hotels • Element
 - Embassy Suites Hotels • Express by Holiday Inn
 - Fairfield Inn by Marriott • Fairmont Hotels & Resorts
 - Four Points by Sheraton • Golden Tulip Hotels
 - Gran Meliá • Grand Hyatt • GrecoTel Hotels & Resorts
 - Hilton • Hilton Garden Inn • Hilton Grand Vacations
 - Holiday Inn Hotels & Resorts • Hotel Indigo
 - Hyatt Place • Hyatt Regency • Hyatt Resorts
 - Hyatt Summerfield Suites • Inside
 - Inside Premium Hotels
 - InterContinental Hotels & Resorts
 - Jumeirah Hotels & Resorts
 - JW Marriott Hotels & Resorts • Kempinski Hotels
 - Langham Hospitality Group • Langham Hotels
 - Langham Place Hotels • Le Meridien Hotels & Resorts
 - Lindner Hotels & Resorts • Mandarin Oriental The Hotel Group
 - Marco Polo Hotels • Marriott Hotels & Resorts
 - Marriott Vacation Club International • ME by Meliá
 - Meliá Hotels • Mövenpick Hotels & Resorts • NH Hoteles
 - Oberoi Hotels & Resorts • Omni Hotels • Orbis Hotel Group
 - Pan Pacific Hotels and Resorts
 - Paradisus Resort • Park Hyatt • Park Inn Hotels
 - Radisson SAS Hotels • Raffles Hotels & Resorts
 - Ramada Worldwide • Regent Hotels & Resorts
 - Renaissance Hotels & Resorts • Residence Inn by Marriott
 - Shangri-La Hotels & Resorts • Sheraton Hotels & Resorts
 - Sofitel Hotels & Resorts • Sol Hotels • Sol Meliá
 - SpringHill Suites by Marriott • Staybridge Suites
 - Steigenberger Hotels • St. Regis Hotels & Resorts
 - Swissotel Hotels & Resorts • Taj Hotels Resorts and Palaces
 - The Leading Hotels of the World, Ltd.
 - The Leela Palaces, Hotels and Resorts
 - The Luxury Collection • The Regent Hotels
 - The Ritz Carlton • The Waldorf Astoria Collection Hotels
 - TownePlace Suites by Marriott • Traders Hotels
 - TRYP Hotels • W Hotels • Westin Hotels & Resorts
 - WORLDHOTELS • Wyndham Hotels and Resorts
 - Avis • Budget • Europcar • Hertz • Sixt
 - Anson's • AOT CRUISE • Architectural Digest
 - ASSTEL • auto motor und sport • AvD • AXA
 - BayernLB Group • bol.de • Brigitte • buch.de
 - BUWTE • Capital • Chic Outlet Shopping*
 - Cortal Consors • Daimler
 - Der Feinschmecker • Deutsche Bank
 - Deutsche Telekom • DIE WELT • DKB • DWS
 - eburo • eventim • FAZ • Financial Times Deutschland
 - Fit For Fun • FOCUS • FOCUS-MONEY
 - Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
 - Frankfurter Rundschau • GEO • GEOlino
 - Glamour • Glashütte Original • Golf.de • GQ
 - Handelsblatt • HUGO BOSS Online Store • InStyle
 - International Herald Tribune • Interpay • Livebookings
 - Lufthansa Inflight Shopping • Lufthansa Party Service
 - Lufthansa WorldShop • Mercedes-Benz
 - Merian • Metropolitan Pharmacies • MRLens
 - myself • National Geographic • NCL Freestyle Cruising
 - PAYBACK • Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf • Pirelli
 - Playboy • Porsche • Rosenthal Studio-Haus • Samsung
 - Sparkassen Finanzgruppe • stern • stilwerk
 - Süddeutsche Zeitung • Swarovski • The Economist
 - Travel Value & Duty Free • TripAdvisor • TV Spielfilm
 - Vogue • Wein Gourmet • WELT am SONNTAG

* Auf ausgewählten Strecken
** Zu Lufthansa Regional gehören Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings, Lufthansa CityLine

Stand: 30. Mai 2011
Kurzfristige Änderungen vorbehalten



Die Kunst, jeden Sommertag mit einer neuen Idee zu begrüßen.



Bringt Leben nach Hause.
Jeden Monat neu.

Ihr 2.500 Meilen-Gutschein

Jetzt auf www.worldshop.eu Lieblingsprämie aussuchen, den Gutscheincode:

SUMMERSPECIAL

im Warenkorb einlösen – und 2.500 Prämienmeilen bei Ihrer Online-Bestellung sparen!*

Unser Tipp: Die Sony Cyber-shot DSC-W530, ein superkompakter Reisebegleiter in vielen attraktiven Farben: Grün, Blau, Schwarz, Pink und Silber.



WorldShop
Lufthansa

www.worldshop.eu

*Mindestbestellwert: 7.500 Meilen. Von der Aktion ausgeschlossen sind reduzierte Waren, Erlebnis-, Zeitungen/Zeitschriften-, Finanz- und lokale Prämien. Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen. Gültig bis 31.07.2011. Nur online unter www.worldshop.eu einlösbar.

VISIT ARMANICode.com

The new fragrance for men

GIORGIO ARMANI

