



**Lufthansa**

exclusive



Spitzenausbildung mit Migrationshintergrund: Die deutsche Oberschicht schickt ihren Nachwuchs mit Vorliebe auf Internate in der Schweiz oder in Großbritannien

Auktionen: Alles aus dem All • Glamping: Zelten de luxe • Kunst: Neues aus Neu-Delhi

Neues aus der Welt von Miles & More finden Sie ab Seite 75

[lufthansa.com](http://lufthansa.com)

Kultur der Zweckentfremdung und des konzeptionellen Bastelns und der Umcodierung entwickelt haben. Mir wurde erstmals Ende der neunziger Jahre bewusst, dass es so etwas wie eine Kulturtechnik des Cultural Hacking gibt, als ich eine Reihe von Leuten kennenlernte, die aus ganz unterschiedlichen Bereichen kamen, dabei allerdings eine Menge an Gemeinsamkeiten hatten: Sie gingen alle anders an die Dinge heran, und zwar ziemlich subversiv, wie ich fand. Ihre Aktionen waren gegen den Mainstream gerichtet, dabei aber nicht unbedingt anti-kommerziell, teilweise sogar Kooperationen mit Unternehmen. Es ging stets um Ansätze des Eindringens in fremde Systeme, das Austesten ihrer Grenzen und um eine Neucodierung der bestehenden Zusammenhänge.

**Lufthansa Exclusive:** Wie muss man sich das vorstellen?

**Liebl:** Zweckentfremdungen sind völlig alltäglich, allgegenwärtig und manche bereits derart notorisch, dass sie gar nicht mehr als solche auffallen. Turnschuhe zum Beispiel. Vor allem die Hochleistungsmodelle aus der oberen Preisklasse sind heute nicht mehr Sportbekleidung, sondern gelten als eine Art Mitgliedsausweis für bestimmte Subkulturen oder verschaffen dem Träger Zugang zu angesagten Musik-Klubs. Cultural Hacking findet aber auch dort statt, wo Produkte von ganz anderen Käuferkreisen erworben und genutzt werden, als dies ursprünglich geplant war.

Eine wesentliche Innovation im Foodbereich ist folglich auch keine Produkt-, sondern eine veritable Konsumenten-Innovation: Erwachsene kaufen Babynahrung, um diese dann selbst zu essen. Im übrigen finden wir Cultural Hacking fast bei jedem Basteln oder Do It Yourself. Es gibt zum Beispiel eine ganze Bewegung von Leuten, die sich selbst als Ikea-Hacker bezeichnen und ihre Geheimtipps darüber, wie man Ikea-Produkte umnutzen und umfunktionieren kann, in Blogs und Foren austauschen.

**Lufthansa Exclusive:** Und wie können Unternehmen das Cultural Hacking für sich nutzen?

**Liebl:** Unternehmen müssen begreifen, dass Konsum ein zweiter Akt der Produktion ist, in dem ein Produkt erst seine eigentliche Zweckbestimmung und Bedeutung erhält.

Zweckentfremdung ist folglich Zweckentdeckung und damit ein Akt der Innovation, wie der Philosoph Andreas Dorschel einmal so schön geschrieben hat. Der improvisierende Konsument macht also im Prinzip das Gleiche wie ein Designer. Die Innovation liegt damit sozusagen auf der Straße und muss nur ent-

deckt und realisiert werden. Die Aufgabe von Unternehmen besteht dann nicht mehr im *creating innovation*, im Erfinden, sondern im *scaling innovation* – also darin, einer bereits existierenden Idee ins Leben zu verhelfen.

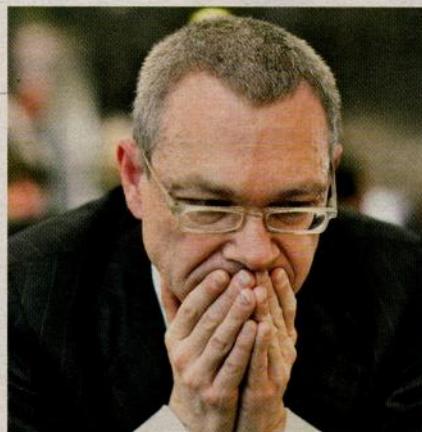
**Lufthansa Exclusive:** Es geht demnach um eine Entprofessionalisierung des Innovationsprozesses?

**Liebl:** Es gibt neben den Kunden als kompetenten Innovations-Amateuren noch eine weitere Quelle, nämlich diejenigen, deren Hauptbeschäftigung die kulturelle Originalitätsproduktion beziehungsweise die Umdeutung und Umcodierung ist. Ich meine die Künstler und andere Vertreter aus den *creative disciplines*. Das bedeutet aber nicht, nach einem einfachen Hacking-Rezept vorgehen zu können oder Kunst zur Auftragsleistung zu degradieren. Es bedeutet eher, sich mit solchen Partnern auf einen offenen Prozess einzulassen, bei dem noch nicht von vornherein klar ist, wo man enden wird. Aber genau darin liegt das Innovationspotential.

**Lufthansa Exclusive:** Wie sähe solch ein Wechselspiel aus?

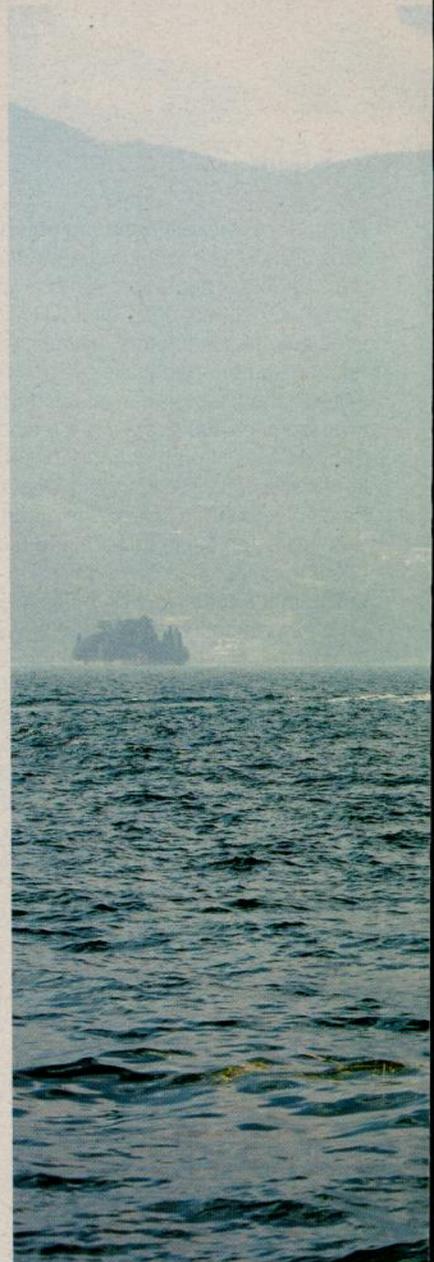
**Liebl:** Ein Beispiel dafür sind Fiona Raby und Anthony Dunne, zwei Londoner Designer, die sogenannte Placebo-Produkte entwerfen. Das sind Möbel, die mit elektronischen Sensoren ausgestattet sind, wie etwa ein Tisch mit eingebautem GPS-Empfänger, der auf einem Display seine Position anzeigt oder LOST meldet, wenn er kein Signal bekommt. Nutzen und Bedeutung eines Placeboprodukts sind also ungewöhnlich und unbestimmt, wie dies auch bei radikalen Innovationen der Fall

ist. Die Designer geben diese Produkte für ein paar Wochen an ganz normale Menschen ab und fragen sie im Anschluss nach Geschichten: was sie in dieser Zeit mit dem Placebo-Produkt erlebt haben und wie die Beziehung zu ihm war. Hochinteressante Ergebnisse kamen dabei heraus. Etwa, dass ein solches Objekt als eigenwillig und widerspenstig erlebt wird, dass es gerade deswegen gemocht wird und dass viele es nach einer gewissen Zeit als eine Art Haustier betrachteten. Es gab sogar Personen, die beim Heimkommen als erstes nachsahen, ob sich ihr GPS-Tisch denn LOST fühlte. Man kann das als ein Projekt an der Grenze zwischen Kunst und



„Storylistening bedeutet nichts anderes, als dass Unternehmen ihren Kunden zunächst einfach nur zuhören sollen“

Design verstehen; strategisch gesehen handelt es sich jedoch um avanciertes Marktforschungsdesign, das danach fragt, wie Menschen im Falle einer radikalen Innovation für sich Nutzungs- und Bedeutungsräume erschließen. Auch hier gilt: zuerst Storylistening, dann Storytelling!

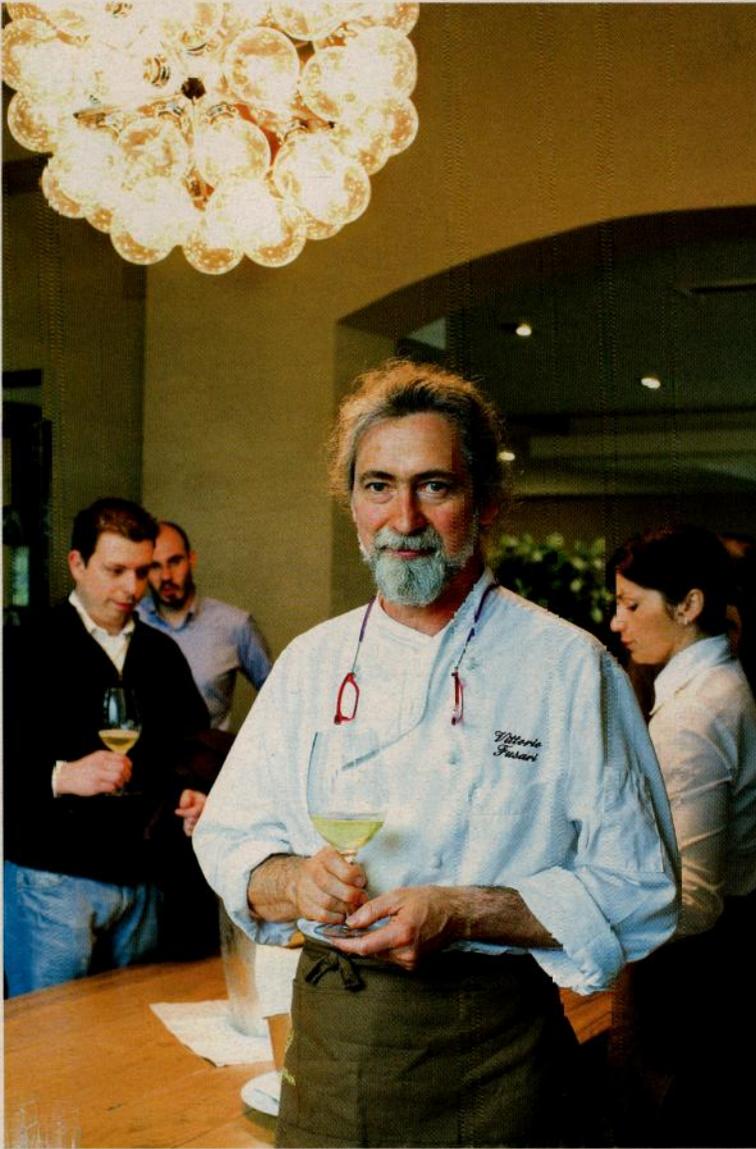


Hängepartie: Ein Nashorn aus Fiberglas zierte die Produktionshallen des Weinguts Ca' del Bosco (links). Ob Kunst den Tropfen veredelt, ist natürlich nicht belegt, dem Arbeitsklima tut sie auf jeden Fall gut. Der Schaumwein Franciacorta, benannt nach dem Anbaugebiet, wird südlich des Iseo-Sees (oben) hergestellt



# Das Karaffenland

Eine Landpartie kann so schön sein: sanfte Hügel, bäuerliche Stille, ein paar wie mit dem Pinsel hingekleckte Dörfer und als blauer Farbtupfer der malerische Iseo-See. Herz, was willst du mehr? Die Franciacorta östlich von Mailand bietet Erholung für die Sinne. Und exzellente Weine



Prickelndes Vergnügen: Starkoch Vittorio Fusari (oben) lässt in seinem Restaurant Dispensa Pani e Viri in Torbiato di Adro die besten Weine der Franciacorta verkosten. Zum Lokal gehören eine Vinothek und ein Delikatessenladen (rechts). Der Markt von Rovato lockt mit kleinen Preisen und großer Käseauswahl (unten)





Der Name täuscht. Ca' del Bosco heißt zwar Waldhaus, aber es ist kein Haus im Wald, weil der Wald fehlt. Stattdessen liegt es eingebettet in eine sanfte Hügellandschaft, umgeben von einer lichten Gruppe knorriger Kastanien. Seine einst sattrote Fassade ist von der Sonne gebleicht; eine Zufahrtstraße gibt es auch nicht. Wer weiß, über welche Feldwege die Besitzer ihr Heim erreichen.

„Früher waren wir nur am Wochenende hier“, erzählt Maurizio Zanella, 51. „Meine Mutter hat das Haus Mitte der sechziger Jahre gekauft, damit wir Kinder an die frische Luft kommen.“ Jeden Freitag fuhr die Mailänder Unternehmerfamilie in ihr abgelegenes und höchst romantisches Paradies, das damals einen kleinen landwirtschaftlichen Betrieb beherbergte. „Wir hatten Tiere und eine Kellerei, in der wir ein paar Flaschen Wein für den eigenen Konsum produzierten“, erinnert sich Signor Zanella und lacht über die Frage, wie der Wein denn geschmeckt habe: „Nicht so gut wie heute!“

Lange Zeit war die Franciacorta kaum für ihren Weinanbau bekannt. Die idyllische Region südlich des Iseo-Sees und unweit von Brescia bietet andere Attraktionen: stille Dörfer mit mittelalterlichen Türmen und Burgen, trutzige Gehöfte, prächtige Patriziervillen und jede Menge Restaurants, die ohne Michelin-Stern-Ambitionen auch verwöhnte Gaumen zufriedenstellen.

Fabio Risi, 38, Patron der schlichten, schönen Trattoria del Gallo in Rovato (Via Cantine 10, Tel. +39-030/7240150, [www.trattoriadelgallo.it](http://www.trattoriadelgallo.it)), kann das erklären: „Unsere Gegend ist landwirtschaftlich geprägt, auf den Märkten werden exzellente und ganz frische Grundprodukte geboten. Außerdem steht auf jedem der Höfe noch täglich die *mamma* am Herd und kocht mit Liebe und Sinn für Qualität. Wer hier ein Restaurant betreibt, muss sich viel Mühe geben, sonst hat er keine Chance.“

Seine Trattoria befindet sich in einem Gebäude aus dem 18. Jahrhundert mit wunderbar gekachelten Böden und gewölbten Decken. Die schweren Holztische sind weiß eingedeckt, im Keller lagern die besten Weine der Region. Als Bestseller der Menükarte gilt der Manzo all'Olio, ein mindestens drei Stunden in Öl geschmorter Rinderbraten, der so zart ist, dass er sich mit der Gabel zerteilen lässt. Das Fleisch stammt von einheimischen Rindern, großgezogen in der Umgebung, verkauft in der Metzgerei Lancini in der reizenden Altstadt von Rovato, gleich neben der Kirche und nur einen Steinwurf von der Trattoria entfernt. Ein großer Viehmarkt hat das Städtchen berühmt gemacht, und obwohl er jetzt nur noch einmal im Jahr stattfindet, gilt Rovato als die Fleisch-Kapitale der Lombardei.

Auf der ovalen, mit Kopfstein gepflasterten Piazza Cavour ist davon nichts zu spüren. In einer Bar unter den Arkaden trinken zwei schicke Italienerinnen ihren Cappuccino, in den Läden an der schmalen Via Ricchino sind Schuhe von Marc Jacobs, Küchenwaren von Alessi und extravagante französische Düfte zu haben. Doch während in den hübschen Geschäften wenig los ist, hat die Verkäuferin in der historischen Enoteca Bombardieri gut zu tun. Denn die Franciacorta ist Italiens jüngstes und trendigstes Anbaugeschäft.

Den Anfang machten Familien wie die der Zanellas oder Berlucchis aus Brescia, die ihr Geld in der Stadt verdient hatten und die Franciacorta nur als Sommerfrische kannten. Sie entdeckten den Charme des Landlebens, den Spaß am Weinbau und die Genugtuung, ohne den Druck von Traditionen eine Kellerei aufziehen zu können (siehe Infos Seite 41).

„Meine vier Brüder sind beruflich sehr engagiert, ich war die einzige, die Zeit hatte“, erklärt Pia Berlucchi, 66, die Tatsache, dass gerade sie den Landwirtschaftsbetrieb der Urgroßeltern in ein modernes Weingut verwandelt hat. Zwar stammen weite Teile der Gebäude aus dem 14. Jahrhundert, und in den Kellergewölben sind Originalfresken aus dem 16. Jahrhundert zu sehen. Doch die Technologie ist auf dem neuesten Stand.

„Das mit dem Bauernwein ist eine Legende“, sagt Tilli Rizzo Berlucchi, 42, die mit ihrer Mutter das Weingut leitet, „den will niemand mehr trinken.“ Also produzieren sie Bollicine (Bläschen), einen Schaumwein, besser gesagt einen Franciacorta, den ersten italienischen *brut*, der ausschließlich im traditionellen Verfahren der Flaschengärung hergestellt wird.

Damit sind sie nicht alleine. Seitdem der Franciacorta 1967 die kontrollierte Ursprungsbezeichnung D.O.C. erhielt, hat sich die Zahl der Produzenten von anfänglich elf auf 90 erhöht, die Anbaufläche misst heute mehr als 2000 Hektar.

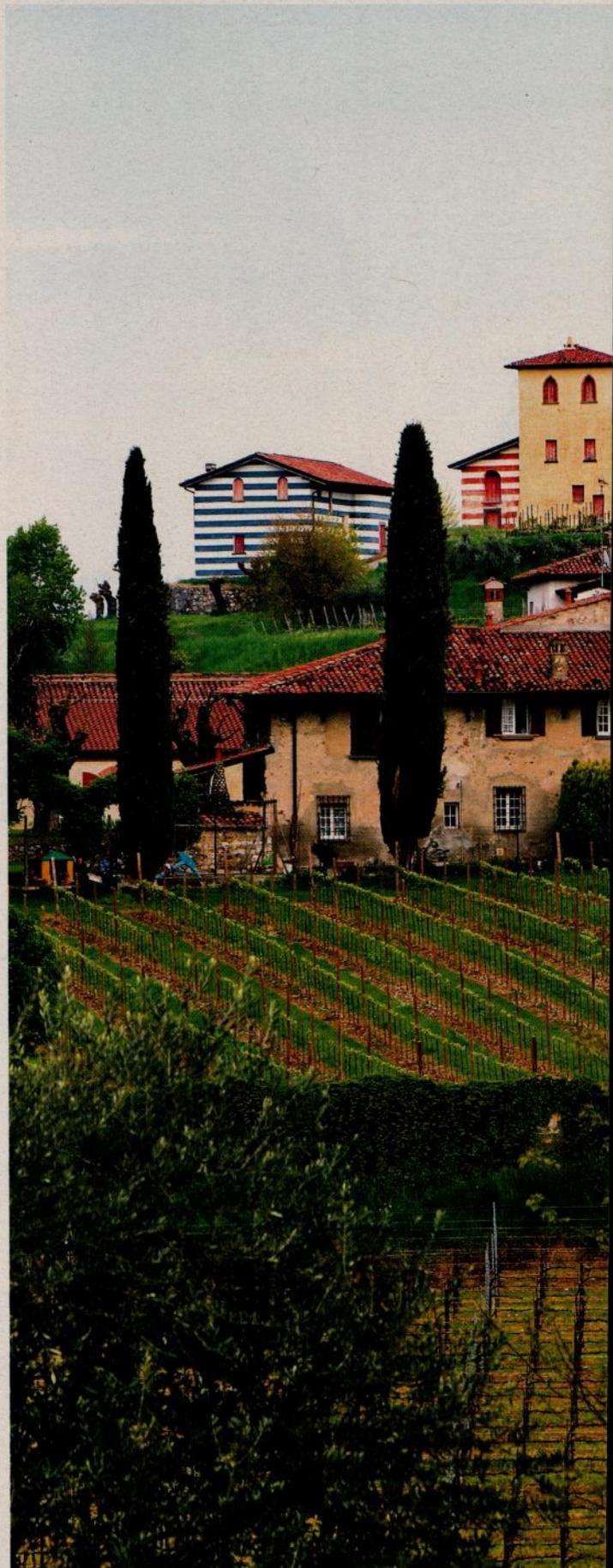
Das hat die Landschaft deutlich verändert: Weinberge, wohin man blickt, und dazwischen teilweise extravagante Weingüter wie das der Schwestern Maddalena und Chiara Bersi Serlini. Sie ließen eine Mönchsherberge aus dem 15. Jahrhundert vom Stararchitekten Flavio Albanese um einen Holz- und Glasbau ergänzen; und konnten ihren Namen anschließend ebenso oft in Architekturmagazinen wie Weinzeitschriften lesen.

**Nach wie vor schätzen vor allem Mailänder** die grüne Idylle. Weit entfernt von jeglicher Großstadtheftik und fernab aller ausgetretenen Tourismuspfade finden sie hier eine friedliche und wunderschöne Landschaft; dort leben Menschen, die wissen, was Lebensqualität bedeutet.

Wer an einem Wochenende in das ländlich-luxuriöse Hotel L'Albereta (Via Vittorio Emanuele II 23, Erbusco, Tel. +39-030/7760550, [www.albereta.it](http://www.albereta.it)) kommt, trifft auf eine elegante Klientel, die sich tagsüber im hauseigenen Henri-Chenot-Spa verwöhnen lässt und am Abend im Restaurant von Starkoch Gualtiero Marchesi das berühmte Risotto mit Blattgold bestellt.

Albereta-Inhaber Vittorio Moretti, 68, erklärt, weshalb die Region so beliebt ist: „Meine Gäste suchen Entspannung, und sie sind sehr verwöhnt. Sie möchten sich nicht unter die Menschenmassen am Gardasee oder Comer See mischen, sondern suchen die unspektakuläre Idylle, die ihnen zugleich Ruhe und echten Genuss garantiert.“

Sein Hotel steht im verwunschenen mittelalterlichen Dörfchen Erbusco, das malerisch auf einem Hügel thront. Besondere Merkmale dieser Beschaulichkeit: eine Handvoll Häuser, eine imposante Kirche, ein gut sortierter Kiosk, eine Eisdiele und eine hochpreisige Metzgerei. >





# Wie sozialer Reichtum entsteht

Trendforscher Peter Wippermann plädiert für eine Umwertung: Nicht Eigennutz fördert das Gemeinwohl, wie es die klassische Ökonomie lehrt – die wichtigsten Ressourcen werden soziale Beziehungen und digitale Netzwerke sein

## Hoffnung

Die Suche nach dem „Wir“

steht für Hoffnung weltweit. Mit der Finanzkrise ist der alleinige Machtanspruch des „Ich“ implodiert. Die selbstzerstörerische Steigerungslust des eigenen Ego wurde mit dem Verlust der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Balance erkaufte. Konsumenten, Anleger, aber auch Unternehmen und Staaten denken um. Das Soziale hat die Nische der Nächstenliebe verlassen und rückt ins Zentrum von Politik und Wirtschaft. Nach der erfolgreichen Phase des *I* und *my* beginnt jetzt die Suche nach dem *we*.

Yes, we can ist das Motto des Neuanfangs, nicht nur in den USA. Das „Wir“

## Ressourcen

Teilen und gewinnen

Nicht Bohrtürme und Schaufellader, sondern soziale Beziehungen und digitale Netzwerke werden einen neuen Reichtum hervorbringen. Die Begeisterung für die Communi-

Die ungenutzten Ressourcen von morgen sind nicht Rohstoffe, sondern Menschen.

fies im Web 2.0 ist ein erstes Vorzeichen des Wertewandels. Das weltweit größte soziale Online-Netzwerk Facebook wurde 2004 gegründet und wird heute schon von 150 Millionen Menschen genutzt. Man kann hier beobachten, wie sich die sozialen Normen den technologischen Möglichkeiten anpassen. Die persönliche Selbstvermarktung und Offenheit in den Netzwerken ist nicht naiv, sondern ein Versuch, Vertrauen zu gewinnen. Wer keine Freunde findet, verliert. Cool sein war gestern, jetzt geht es um Freundschaften.

*Share and win* wird zum Programm des Erfolgs. Zukünftig zählt Kooperation, nicht Rebellion. Die Alltagskultur der Netzwerkkinder ist dabei, die Gesellschaft als Ganzes zu verändern. Die Jugend entdeckt die Schwachstellen der Gesellschaft immer als Erste und erkennt ihre Chancen. Das war in den sechziger Jahren so, als die Ökobewegung begann und das Umweltbewusstsein schärfte. Das ist heute so.

Soziale Beziehungen werden neu gedacht und gelebt. Um Freunde versammelt man sich. Offenheit und Transparenz werden zur Voraussetzung für Networking und Reputation. Vertrauen wird belohnt, weil soziale Kontrolle Lügen schnell entlarven hilft. Mehr soziale Kontakte und ein funktionierendes soziales

## Gute Weingüter

**Ca' del Bosco** Von allen Weingütern der Franciacorta ist dies das spektakulärste. Modernste Technik, viel Kunst sowie Licht- und Farbspiele machen die weitläufige Kellerei auch für Nicht-Weinkenner sehenswert. Wer Franciacorta-Weine mag, wird hier einige der besten finden. *Via Case Sparse 20, Erbusco, Tel. +39-030/7766111, [www.cadelbosco.com](http://www.cadelbosco.com)*

**Bersi Serlini** Wie ein skandinavisches Design-Objekt liegt das Weingut direkt am Naturreservat Torbiere del Sebino: ein uraltes Gemäuer, modern ausgebaut und ausgesprochen schick gestaltet. *Via Cereto 7, Provaglio d'Iseo, Tel. +39-030/9823338, [www.bersiserlini.it](http://www.bersiserlini.it)*

**Fratelli Berlucchi** Die Berlucchis gehören zu den ersten Weinfamilien der Franciacorta und ihr Weingut zu den schönsten. Hier wurden Alt und Neu gekonnt kombiniert, das Resultat mit rund 400000 Flaschen pro Jahr kann sich sehen lassen. *Via Broletto 2, Borgognato di Cortefranca, Tel. +39-030/984451, [www.berlucchifranciacorta.it](http://www.berlucchifranciacorta.it)*

**Contadi Castaldi** Wie jung und modern der Franciacorta-Betrieb in einer ehemaligen Ziegelbrennerei ist, macht sich sowohl bei einem Rundgang durch die Kellerei als auch beim Flaschen- und Etiketten-Design und bei den Weinen bemerkbar. *Via Colzano 32, Adro, Tel. +39-030/7450126, [www.contadicastaldi.it](http://www.contadicastaldi.it)*

**Bellavista** Im wohl bekanntesten und größten Weingut der Franciacorta werden über eine Million Flaschen Bollicine produziert, darunter auch sämtliche Sondergrößen, die – und darauf ist man besonders stolz – Stück für Stück per Hand gedreht werden. *Via Bellavista 5, Erbusco, Tel. +39-030/7762000, [www.bellavistawine.it](http://www.bellavistawine.it)*

## Alles aus einer Hand

Die Vereinigung Strada del Vino Franciacorta hat es sich zum Ziel gesetzt, den önologischen Tourismus der Region zu fördern und zu unterstützen. Die Vereinigung stellt Reiserouten und Packages zusammen und verleiht spezielle Navigationsgeräte mit GPS-System und vielfältigen Informationen. *Via Verdi 53, Erbusco, Tel. +39-030/7760870, [www.stradadelfranciacorta.it](http://www.stradadelfranciacorta.it)*

## Lufthansa Tipp

**Lufthansa** fliegt zum Teil mehrmals täglich ab Frankfurt, München, Stuttgart, Hamburg, Düsseldorf und Hannover nonstop nach Mailand (MIL) sowie ab Frankfurt und München nonstop nach Verona (VRN). Darüber hinaus verbindet die neu gegründete Fluggesellschaft Lufthansa Italia Mailand mit Barcelona (BCN), Paris (CDG), Brüssel (BRU), Budapest (BUD), Bukarest (OTP), Madrid (MAD), London (LHR) und Lissabon (LIS). Wie viele Meilen Ihnen für einen Hin- und Rückflug gutgeschrieben werden, können Sie unter [www.meilenrechner.de](http://www.meilenrechner.de) ermitteln. Buchung und Info: [lufthansa.com](http://lufthansa.com).

**T+**  
**TISSOT**  
SWISS WATCHES SINCE 1853



the touch screen watch

**T TOUCH EXPERT™**  
the touch screen watch

## FUNCTIONS

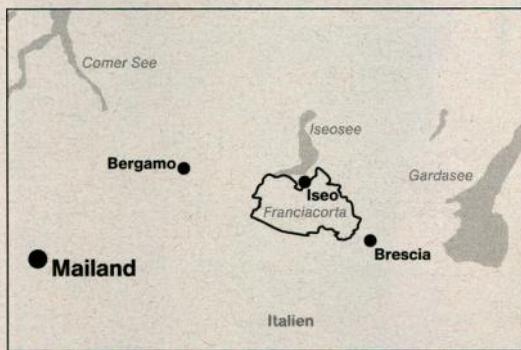
- Meteo - Relative and absolute pressure
- Altimeter (Matterhorn 4478m) - Altitude Difference Meter
- Chrono - Timer
- Compass - Azimuth (Heading)
- 2 Alarms
- Thermo
- Perpetual calendar - 2 Time zones
- Red backlight

More than a watch

Tissot, Innovators by Tradition.



Ob auf dem Antiquitätenmarkt von Iseo (oben) oder im Hotel L'Albereta in Erbusco (rechts): Wer Genuss und Erholung fernab ausgetretener Touristenpfade sucht, wird in der Franciacorta garantiert fündig.



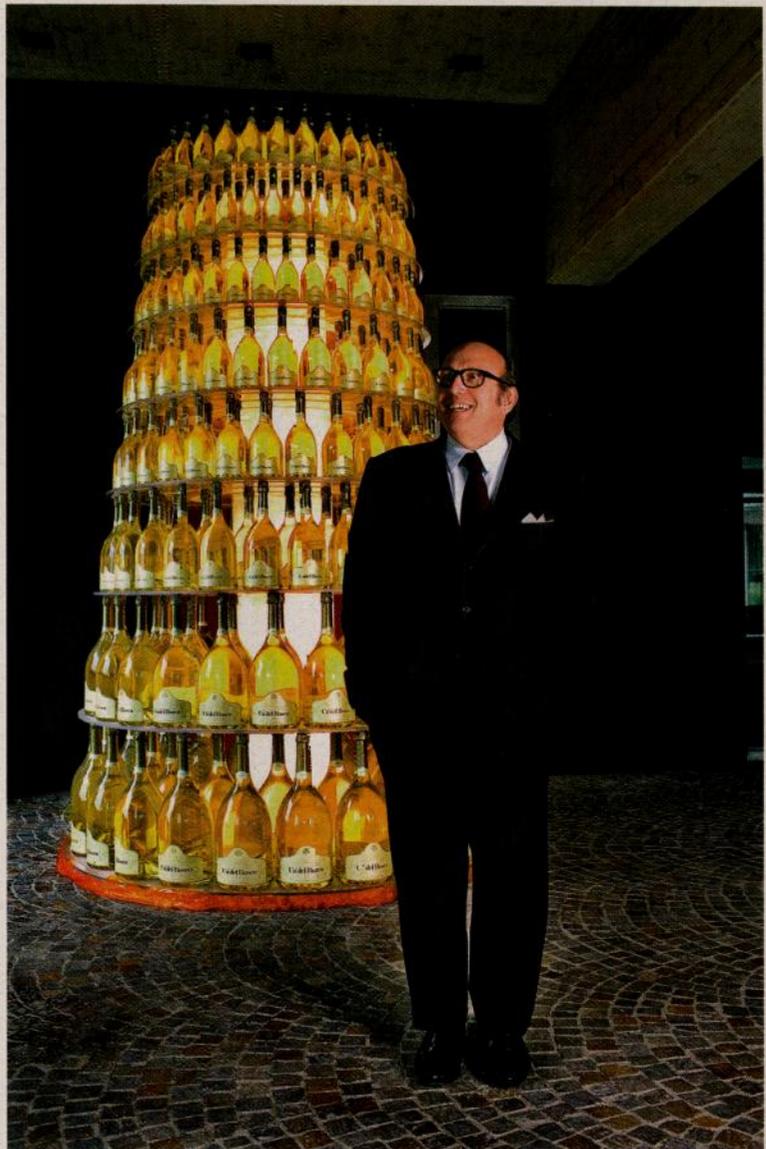
Deutlich mehr bietet Iseo, vor allem wenn am dritten Sonntag im Monat die Antiquitätenhändler auf der Piazza Garibaldi antike Uhren, Möbel und Porzellan verkaufen. Doch auch an anderen Tagen ist das Städtchen am Ufer des Iseo-Sees einen Besuch wert; und sei es nur, um die schönen alten Häuser zu bewundern oder um bei Barbieri die neuen Modelle von Alberta Ferretti, Giorgio Armani oder Patrizia Pepe anzuprobieren.

Am frühen Abend flaniert ganz Iseo die Uferpromenade entlang. Man diskutiert das Abendprogramm: zum Essen auf die lauschige Terrasse des Ristorante Palafreno unter der prächtigen Burg von Bornato (Via Basso Castello, Tel. +39-030/725 44 84, [www.ristorantepalafreno.com](http://www.ristorantepalafreno.com)) oder ins trendige Dispensa Pani e Vini in Torbiato di Adro, das sehr moderne Restaurant von Starkoch Vittorio Fusari (Via Principe Umberto, Tel. +39-030/745 07 57, [www.dispensafrenciacorta.com](http://www.dispensafrenciacorta.com))?

Maurizio Zanella geht am liebsten ins Il Priore (Via Sala 70, Calino di Franciacorta, Tel. +39-030/725 46 65), ein entspanntes Ristorante in Rufweite seines Weinguts. Er hat sich architektonisch und technisch am weitesten vorgewagt und neben sein altes Waldhaus eine postmoderne Welle in die Hügel gesetzt und sie mit Hightech und zeitgenössischer Kunst ausgestattet. Das Weingut Ca' del Bosco heimst fleißig Preise ein, seine Weine zählen zu den besten und teuersten der Franciacorta.

„Es war schon immer mein Traum, wirklich erstklassigen und innovativen Wein zu produzieren“, erzählt er beim Lunch auf der Terrasse des Restaurants, von dem man die ganze Region überblickt. „Was soll ich in Mailand?“, fragt er und bestellt noch eine Flasche Cuvée Prestige, einen strohgelben, lebhaften und sanft prickelnden Franciacorta aus seiner Kellerei. „Sehen Sie selbst: Hier ist es doch viel schöner.“ <





Mit Hang zum guten Wein: Seitdem die Zahl der Winzer von elf auf 90 gestiegen ist, prägen Rebstöcke die Landschaft rund um Borgonato (links). Maurizio Zanella (oben) begann als einer der ersten, Franciacorta zu produzieren. Heute zählet seine Weine, die in beleuchteten Eichenfässern reifen (unten), zu den besten der Region.

