

So richtig echt sieht das ja nicht aus. Soll es aber. Vier Tapfere probten in einer US-Mission 378 Tage lang das Leben auf dem Roten Planeten. Da wollen sie nun alle hin.

MISSION »CHAPEA«

Büro kann doch jeder? Alle sollen da jetzt wieder hin. Was aber, wenn das Office einen gleich für 378 Tage einsperrt? Nur ein wilder Traum? Na ja, also das „CHAPEA-1“-Experiment endete nun. Mit dem wollten sie klären, ob eines Tages Siedlungen auf dem Mars stehen. Über ein Jahr lang wohnten und arbeiteten vier Freiwillige in einer isolierten Umgebung. Verkräften wir so einen langen Aufenthalt auf engem Raum, wenn selbst eine SMS erst in 22 Minuten ankommt? Alles trug sich zu im Johnson Space Center in Houston. Kelly Huston, Ross Brockwell, Anca Celariu und Nathan Jones saßen da also vor sich hin. Ihr Zuhause? Die „Mars Dune Alpha“ – ein 158 Quadratmeter großes, 3D-gedrucktes Habitat und Büro. Was für ein Traum für jeden Chef, wenn alle im Office schufteten und nicht wegkönnen. Und die Umgebung? Eine sehr, sehr überzeugende Nachbildung der roten Mars-oberfläche. Beispiel: Kelly & Co. gingen in Raumanzügen nach draußen und sollten sich wie echte Bewohner einer außerirdischen Basis fühlen. Vor ein paar Jahren sagte Piero Messina, hochrangiges Mitglied des Kabinetts des ESA-Generaldirektors, dem Business Punk zum Thema: „Jetzt heißt es immer nur: Mars, Mars, Mars. Doch jene Tour wäre heute noch zu schwierig und gefährlich.“ Der Mond sei „interessanter, demnach auch der nächste logische Schritt“. Messina weiter: „Die Arbeit von robotischen und menschlichen Operationen auf der Mondoberfläche wird unser Vertrauen und Sicherheitsgefühl für die menschliche Erforschung des Mars erheblich stärken.“ Fangen wir doch damit mal an! Also auf zum Mond und nicht zum Mars. Sorry, Elon. Der ist so heiß auf den Roten Planeten, dass er all seinen Weltraum-Internet-Routern des Starlink-Netzwerkes „die Transferellipse der Umlaufbahn von der Erde zum Mars“ vorne drauf verpasste. Na dann. II

JOSH VALCARCEL/NASA/COMET IMAGES/PICTURE ALLIANCE

**DU
KANNST**

G

Text
OLIVER STOCK



**ZU MIR
SAGEN!**

Mark Zuckerberg und die Silicon-Valley-Jünger experimentieren am ewigen Leben herum. Alter, muss das sein? Business Punk zeigt die Start-ups, die uns wirklich weiterbringen. Denn damit könnten wir tatsächlich die Welt retten

**DOSSIER
DIE
WELTENRETTER**



**»WENN WIR DAS ENDE DIESES
JAHRHUNDERTS ERREICHEN, WIRD ES
ZIEMLICH NORMAL SEIN, DASS MENSCHEN
ÜBER 100 JAHRE ALT WERDEN.«**

MARK ZUCKERBERG

GUTER ENGEL, SCHLECHTER ENGEL: WAS BUSINESS ANGELS WIRKLICH TUN

*WENN DIE ZWEITE KARRIERE RUFT,
DANN WERDEN AUS EX-ATHLETEN, FERNSEH-
KOMMENTATOREN UND AUS EHEMALIGEN
TOP-MANAGERN BUSINESS ANGELS.
DAS FUNZT NICHT IMMER.*

Text: **Yvonne Dewezne**

In den vergangenen Jahren explodierte die Zahl der Business Angels, vielen innovativen Unternehmen in der Gründerphase nützte dies – und einige gingen trotzdem unter. Doch was braucht es, um ein erfolgreicher Business Angel zu sein? Mehr als nur Geld, so viel steht fest. Die Geschichte der Business Angels in Deutschland startet nicht erst am 19. August 2014, als fünf Unternehmer in der Vox-Sendung „Die Höhle der Löwen“ Platz nahmen. In der Sendung präsentieren Gründer Produkte, die die Welt (nicht) braucht, und hoffen auf finanzielle Unterstützung für ihre Start-ups. Die Sendung wurde zum Quotenerfolg, das Thema Investitionen wurde bekannter. Nie war Investieren so leicht wie heute. Wir tun es privat für die Altersvorsorge, geben Geld für Projekte oder den guten Zweck beim Crowdfunding. Die Begriffe Investoren und Business Angels werden dabei synonym verwendet. Jeder Business Angel ist ein Investor, aber nicht jeder Investor ist ein Business Angel.

Der Business Angel braucht zwei Flügel

Um einen Business Angel von Investoren abzugrenzen, stellen Sie sich einen Engel vor. Keinen kitschigen Weihnachtsengel, sondern einen coolen Engel wie Christopher Walken im Film „God’s Army – Die letzte Schlacht“. Eins haben alle Engel gemeinsam: zwei Flügel. „Der eine Flügel steht für das Kapital und der andere für das Know-how. Er trägt keinen Heiligenschein, sondern einen Geschäftshut“, so definiert es Ute Günther, Vorstandin im BAND, dem Business Angels Netzwerk Deutschland. Das Business Angels Netzwerk ist der Dachverband der Angel-Investoren, der nicht nur Lobbyarbeit macht, sondern maßgeblich dazu beigetragen hat, dass die Branche professionell wurde.

Was machen die denn so?

Angel-Investoren unterstützen in erster Linie Gründungsunternehmen dabei, ihre Firma am Markt zu etablieren. „Dazu stel-

Made by KI: Engel verschenken Geld aus dem Himmel. Leider klappt der Transfer in die Realität noch nicht.



len sie Geld zu einem sehr frühen Zeitpunkt zur Verfügung. Nicht selten dann, wenn das Risiko am größten ist und es oft weder einen Prototyp noch Bilanzen oder ein komplettes Team gibt.“ Sie verbinden Impact und Gewinnorientierung, indem sie Zeit, Wissen, Expertise oder ein Netzwerk bereitstellen. Sie fungieren als Mentoren, Berater und als Türöffner. „Dabei soll der Business Angel gar nicht genau die spezifischen Fähigkeiten haben wie das Team im Unternehmen. Er geht auch nicht ins operative Geschäft“, so Günther weiter. Oftmals könnten insbesondere gestandene Manager sich nicht zurücknehmen. Während der wirtschaftlichen Aufschwünge in den 1960er- und 1970er-Jahren wurden Business Angels als bedeutende Finanzierungsquelle für aufstrebende Unternehmen anerkannt. Ihr Einfluss und ihre Bedeutung wuchsen mit dem Aufkommen der Informationstechnologie. Heute spielen sie eine wichtige Rolle im Start-up-Ökosystem. Unternehmen wie Zalando, N26 oder FlixBus haben extrem von der Hilfe der Business Angels profitiert. Und wer weiß, denn hätte das Unternehmen BioN-Tech nicht schon 2008 hohe Summen in

ANLAGEPUNKT

EIN ORANGE-FARBENES SPRITZGETRÄNK BEFINDET SICH AUF EINEM UNAUFHALTSAMEN SIEGESZUG UM DIE WELT. HERSTELLER CAMPARI FINANZIERT SICH SO DIE EXPANSION. NUR AN DER BÖRSE FEHLEN NOCH DIE SUMMER VIBES.

Text: **Oliver Götz**

It's Aperol o'clock



Illustration © KI Befunky

Abendessen ist der Aperol Spritz längst hinausgewachsen, schon zum späten Frühstück oder Brunch wird er gern getrunken, nachmittags im Biergarten ganz regelmäßig. Der aus Rhabarber, China- rinde, Gelbem Enzian, Bitterorange und aromatischen Kräutern gewonnene Likör liegt in Kombination mit Sekt, Sprudel- wasser und einer Orangenscheibe seit Jahren im Trend. Das Zeug ist für viele mehr als ein Getränk, es ist ein Lifestyle. Im Winter gibt es mittlerweile statt dem Spritzer den Frozen Aperol, viele Cock- tailklassiker werden zudem mit dem Likör neu gemixt, so sind der Aperol Pa- loma oder der Aperol Fizz entstanden.

Camparis Umsatzbringer

Seit 2003, als der Spirituosenhersteller Davide Campari-Milano die Marke aus Venedig übernahm – wohlwissend, dass das Destillat dem eigenen Kernprodukt Konkurrenz machen würde –, hat sich die produzierte Aperol-Menge verviel- facht. Etwa ein Viertel des Umsatzes im Campari-Konzern geht heute auf das Ge- tränk zurück. Um der steigenden Nach- frage gerecht zu werden, hat Campa- ri jüngst etwa 75 Millionen Euro in sein Werk in Novi Ligure investiert. So können von dort nun noch einmal 100 Millionen Flaschen mehr im Jahr ausgeliefert wer- den als bislang. Aktuell sind es 360 Millio- nen im Jahr. Zum Zeitpunkt der Aperol- Übernahme waren es 29 Millionen.

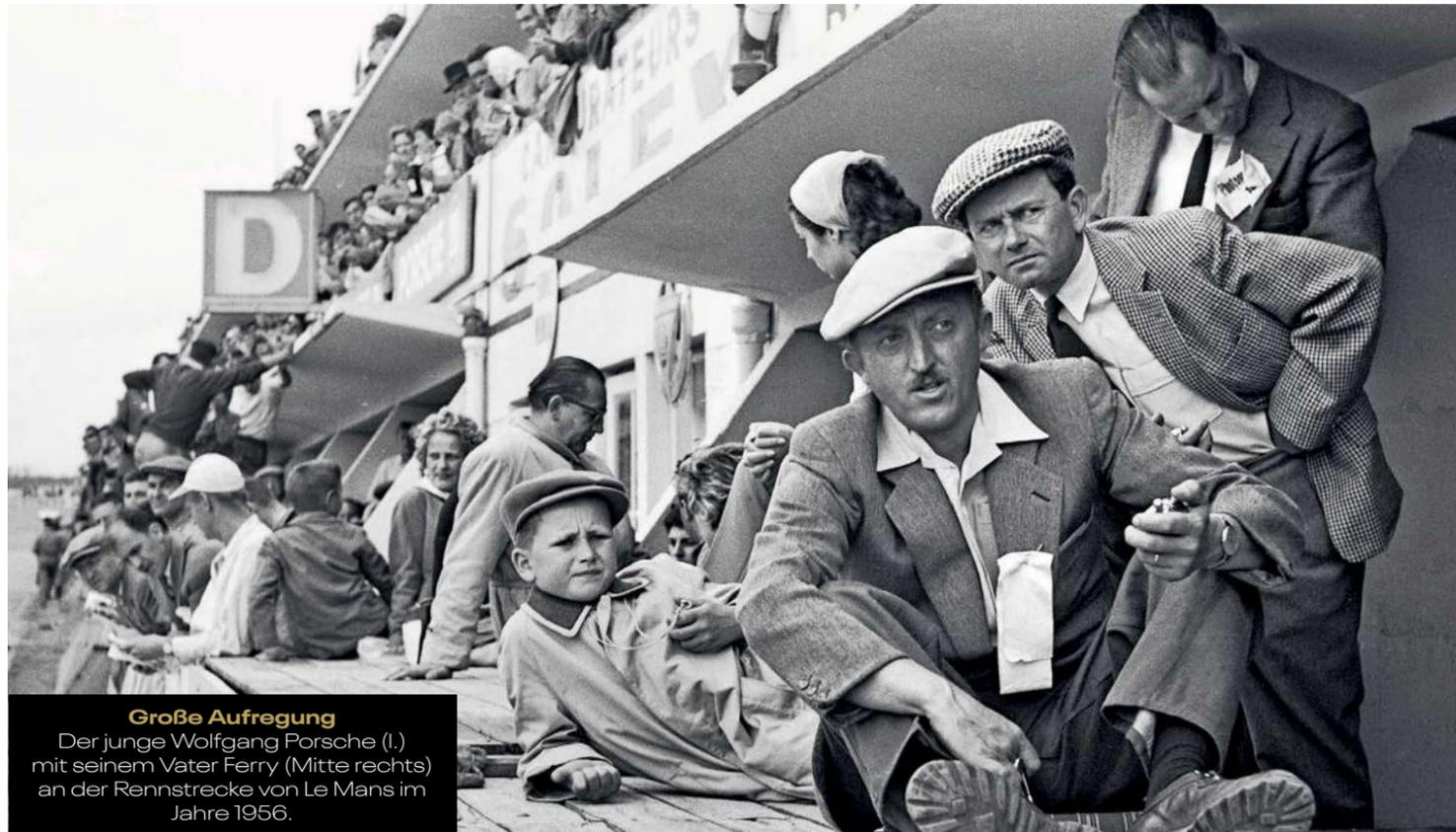
Es gibt Bars, da hat der Aperol Spritz in- zwischen einen eigenen Zapfhahn be- kommen. Die Notwendigkeit dieses aus Bartender-Sicht wohl unverzeihlichen Frevels liegt auf der Hand, lässt man die- ser Tage den Blick durch die Innenstädte des Landes schweifen. Sobald die Sonne scheint, schimmert es aus Cafés, Bars und Biergärten rot-orange. Das Maß Bier ver- liert an Beliebtheit – 2023 tranken die Deutschen laut Statistischem Bundesamt 4,5 Prozent weniger davon als im Jahr zuvor. Das italienische Mixgetränk erzielt dagegen maßlose Erfolge.

Weltweit stiegen die Umsätze im ver- gangenen Jahr um sagenhafte 23 Prozent. Was früher der „11-Uhr-Zug“ war, heißt heute immer öfter „It's Aperol o'clock“. Längst gibt es T-Shirts, Taschen oder Caps mit der Aufschrift zu kaufen. Über seine Appetitanreger-Funktion vor dem

Für Campari war die Übernahme des über 100 Jahre alten Drinks, einst von den Brü- dern Luigi und Silvio Barbieri in Padua er- funden, vielleicht die beste Entscheidung der Konzerngeschichte. Mit klugem Mar- keting und einer Expansionsstrategie über Italien hinaus hat der sechstgrößte Spirituosenhersteller der Welt den Likör in der Folge zu dem gemacht, was er heute ist. Dabei kommt den Italienern auch ent- gegen, dass der Herstellungsprozess gera- de einmal 120 Stunden beansprucht, was Kosten spart, denn die Campari-Produk- tion dauert mehrere Wochen.

Selbst aus der Corona-Pandemie, die die Absätze in der Gastronomie einbrechen ließ, schaffte es Campari, noch etwas Positives mitzunehmen. Durch eine groß angelegte Social-Media-Kampagne mit Rezepten für den perfekten Aperol im

MYTHOS LE MANS



Große Aufregung

Der junge Wolfgang Porsche (l.) mit seinem Vater Ferry (Mitte rechts) an der Rennstrecke von Le Mans im Jahre 1956.

„Le Mans ist unser Wohnzimmer“, sagt Wolfgang Porsche. Ein Wohnzimmer, in dem sich Tragödien und Triumphe abspielen, in dem jede Runde und jeder Boxenstopp zählt

Text
SUSIE VON DEN STEMMEN

MICHELE SCUDIERO / DREW GIBSON PHOTOGRAPHY



Emsiges Treiben und volle Konzentration bei allen Beteiligten. Auch 2024 startete das Werksteam Porsche Penske Motorsport mit drei Porsche-963-Rennwagen bei den 24 Stunden von Le Mans. Fiese Regenschauer, mutige Strategien und harte Zweikämpfe schenkten den über 300.000 Fans ein bis zum Ende furioses Rennen.



Einfach mal
die Rute fliegen
lassen. Klappt
hier in der
Südsee sehr gut.

FLIEGEN- FISCHEN MIT TEIHOTU BRANDO

*Der Sohn des exzentrischen Hollywood-
Schauspielers Marlon Brando stellte früher mit Speer und Harpune
den Flossenträgern nach.*

Heute setzt er sich als überzeugter Fliegenfischer
für „Catch & Release“ ein und verschreibt sich ganz dem Schutz
des Südseeatolls, in das sich sein Vater bei den Dreharbeiten
zu „Meuterei auf der Bounty“ einst verliebt hatte

Text
SUSIE VON DEN STEMMEN

Wenn es um **Luxus und Innovation geht**, hat Mercedes seinen Platz in den vorderen Reihen der Automobil-

branche so weit sicher. Doch das reicht heute nicht mehr. Da sitzen viele. Was Neues muss her, was Größeres, was mit Ewigkeitsanspruch.

Deswegen nehmen sich die Stuttgarter jetzt den Himmel über Miami vor. Wir sneaken uns rein bei MB Places, dem Coup von Mercedes, der mehr als nur ein bisschen Schickimicki verspricht. Das freut sicher auch die chinesische BAIC Group, die mit fast zehn Prozent der Stimmrechte der größte Einzelaktionär der Mercedes-Benz Group AG ist. Und auch der chinesische Investor Li Shufu und der Staatsfonds von Kuwait sind happy über das, was sich die Leute vom anderen Stern wohntechnisch ausgeknobelt haben.

Die Idee der Markenresidenzen nahm ihren Ursprung vor fast 100 Jahren. Damals eröffnete 1927 das Apartmenthotel The Sherry-Netherland an der Fifth Avenue in New York City. Mit einem gotischen Minarett, einer an die Vatikanbibliothek erinnernden Lobby und eleganten Apartments sorgte es damals fürs mentale Hoppla auf dem Markt für Luxusimmobilien. Heute erleben Markenresidenzen einen beispiellosen Boom: In den letzten zehn Jahren hat der Sektor einen 150-prozentigen Zuwachs verzeichnet. Bis 2027 prognostiziert die Londoner Maklerfirma Savills eine weitere Verdoppelung.

Da werden die Wohnaspiranten ganz hibbelig

Der Immobilienentwickler und -berater WATG Strategy zählt heute weltweit mehr als 700 Markenimmobilien mit mehr als 100 000 Wohnungen. Käufer finden sich an etablierten Standorten wie New York, Miami, London oder Dubai – und in Schwellenländern wie Oman, Polen und Guyana. Zu den Luxus-Labels,

Was haben wir denn hier? Der Skyscraper mit 67 Stockwerken bringt im Stadtteil Brickell in Miami alles unter ein Dach.

Kein Wohnmobil, aber dennoch
von Mercedes zum Wohnen:
Die Stuttgarter verleihen ihren Namen
für einen Luxus-Tower

IRGENDWIE
ABGEFAHREN

791
Wohnungen
werden gerade gebaut.

2027
ist Erstbezug.

Mit über
230 000
Quadratmetern
ist es aktuell eines
der größten Bauprojekte
in Florida.

die im Immobiliensektor vertreten sind, gehören nicht nur Armani, Fendi und Bulgari, sondern auch Porsche, Bentley und Aston Martin. Chris Graham von Graham Associates beschreibt den Trend treffend: „Die Leute sind ganz scharf darauf, in Häusern mit entsprechendem Branding zu wohnen. Das ist ein Statussymbol, ein Trophäenkauf.“

„Timeless Design, inspired by Miami“ – diesen Claim verpassten sie dem neuesten Wohnprojekt von Mercedes. Mit 67 Stockwerken und über 230 000 Quadratmetern Baufläche setzt das Projekt in Brickell (Miami) ein architektonisches Ausrufezeichen. Gordien Wagener, der zuständige Chief Design Officer, nimmt direkt einen großen Schluck aus der Historienpulle, wenn er sagt: „Sinnliche Klarheit ist unser unverwechselbarer Stil. Diese Philosophie basiert auf der Bipolarität der beiden gegensätzlichen Pole Emotion und Intelligenz. Der intelligente Aspekt steht ganz in der Tradition des geometrischen, auf Langlebigkeit ausgelegten deutschen Designs, das seinen Ursprung im Bauhaus hat.“ Eieiei.

Muss ich da wohnen?

Auch in Miami mischen Automobilmarken im Residenz-Business mit. Der Porsche Design Tower brachte 2017 mit seinem futuristischen Aufzug, der Autos direkt in die Wohnungen befördert, frischen Wind in die Szene. Dann gibt es da noch die Aston Martin Residences mit ihrem segelschiff förmigen Hochhaus und die Bentley Residences. Wer über genügend Fett verfügt, zieht dort 2026



Design-Oberhaupt: Gordien Wagener, Chief Design Officer der Mercedes-Benz Group AG.

Live Action Role Playing (LARP) ist längst keine reine Nerd-Kultur mehr. Auf ihren Abenteuerreisen schlüpfen die Jungs und Mädels tagelang in Rollen – und finden sich im besten Fall selbst

DIE WOLLEN NUR SPIELEN

Text
HILMAR POGANATZ

Die Oase im Blick: ein als Fremdenlegionär verkleideter LARP-Reisender mitten in der tunesischen Sahara.

A Gestern noch hieß er Matthias, heute nennt er sich Morrison. Matthias, das war ein 45 Jahre alter Personaler bei einer sehr großen Wirtschaftsberatung, wo er neue Leute „an Bord“ holte und Workshops zur KI gab. Morrison hingegen ist Archäologe an der angesehenen Miskatonic University in Arkham, Massachusetts, eine Art Indiana Jones, der nicht nur ein Schiffbruchstrauma hat, sondern auch harte Mommy Issues, Mutterkomplexe eben.

Es ist Ende April, als er in Berlin seinen Stetson-Hut, die Sonnenbrille und den Sommerschlafsack einpackt, um in die Sahara aufzubrechen. Matthias hat für 685 Euro plus Flugkosten einen All-inclusive-Trip in die tunesische Wüste gebucht. Matthias hebt ab – und Morrison ist der Mann, der dort ankommt. Schon im Hotel in Tunis empfängt ihn der Veranstalter ganz so, als ob er zurückgereist sei ins Jahr 1934. Morgen schon geht es weiter zur Oase von Douz, wo der Recke zusammen mit 80 Mitreisenden eine verschollene Expedition aufspüren will, die auf der Suche nach der untergegangenen Stadt Zerzura war. Die Motive könnten direkt aus einem H.-P.-Lovecraft-Roman stammen.

Ist schon anders

„Expedition Sahara“ ist kein gewöhnlicher All-inclusive-Urlaub, kein Team-Event und auch keine abenteuerliche Sightseeing-Reise. Matthias' Vorstoß in die Wüste ist Teil des frischen Trends namens „Blockbuster LARPs“. Live-Action-Role-Playing-Games sind die fortgeschrittene Version der „Dungeons & Dragons“-Tischrollenspiele, die man aus „E. T.“ und „Stranger Things“ kennt. Je nach Setting verkleiden sich die Teilnehmer als Elfen, Jedi-Ritter oder Zauber Schüler und improvisieren die Handlung eines offengehaltenen „Abenteuers“ oder Szenarios. Bei mehrtägigen Massenveranstaltungen wie dem „Drachenfest“ in Hessen oder der „ConQuest of Mythodea“

bei Hannover streifen jährlich bis zu 10 000 Mitspieler verkleidet durch mittelalterliche Fantasy-Welten, teils in echten Burgen und Schlössern.

Immer häufiger verschwimmt die Grenze vom Fandom zum Kommerz, vor allem in den USA: Beim New Yorker LARP-Veranstalter Sinking Ship Creations kann man für 100 Dollar ein paar Stunden „larpen“ oder für etwa 1 000 Dollar zwei Tage lang unterschiedliche New Yorker Locations bespielen. „D&D in a Castle“ bietet dreitägige Tischrollenspiel-Sessions in einer nordenglischen Burg für mehr als 5 000 US-Dollar an.

Und vor zweieinhalb Jahren eröffnete Disney in Orlando das „Star Wars“-Luxushotel Galactic Starcruiser. Knallerpreis: 4 800 Dollar für zwei Nächte Vollpension und eine interaktive Teilnahme an „Storylines“. Nach nur 19 Monaten sperrte Disney das (T)Raumschiff letzten Herbst wieder zu und muss nun 300 Millionen Dollar Verluste abschreiben. Weshalb? Es fanden sich nicht genug Gäste. Wer will, schaut sich dazu am besten Jenny Nicholsons vier Stunden langes Gezeter mit dem Titel „The Spectacular Failure of the ‚Star Wars‘ Hotel“ bei YouTube an, wenn man denn Jennys seltsame Stimme heile übersteht.

Eintauchen in vergangene Zeiten

„So wie bei jeder florierenden Subkultur versuchen auch beim LARP die großen Konzerne, sie zu übernehmen, genauso wie

»EXPEDITION SAHARA IST KEIN GEWÖHNLICHER ALL-INCLUSIVE-URLAUB.«



In „1630: Geschichten aus der Pest“ bekamen Mitspieler bereits 2016 einen herben Vorgesmack auf die Folgen einer Seuche.

LARP



Ende der 70er-Jahre brachte Mercedes-Benz seinen „Luftsack“ in die Autos. Nun gibt es die Airbags auch für Motorradfahrer, Radfahrer – und Oma und Opa

UND ES HAT BOOM GEMACHT

Kann man schon mal hinknallen damit...

Text
MATTHIAS LAUERER

Wir schreiben den Januar 2019. Ich bin mit meiner Frau auf einer Honda XR150 in Südamerika unterwegs. Genauer gesagt gerade im Hochland Ecuadors am Cruisen. Wir fahren auf der Panamericana, als ich rechts am Straßenrand eine Puppe im Gebüsch liegen sehe. Oder ist das ein Mensch? Fix kehre ich die schwer bepackte Maschine um, will mir die Sache genauer ansehen. Nach 100 Metern zeigt sich die Figur erneut. Was verflucht ist das? Ich stoppe das Motorrad in einer lang gezogenen Linkskurve.

Dann geht es schnell. Ich merke, wie mir das linke Bein wegen des Gewichts weggeht. Dann liegen wir wie zwei Schildkröten auf dem Rücken. Was hilft, sind die aufgeblasenen Airbags, die ihren Job innerhalb von 0,1 Sekunden machen. Da kommen schon die ersten Ecuadorianer angeflitzt und helfen uns auf die Beine. Und die Airbags? Verlieren langsam an Luft. Was für ein Schock. So sehen also Motorradairbags der Firma Helite in Aktion aus. Die Franzosen gründeten ihren Kleinbetrieb 2002, haben heute 39 Mitarbeiter und eine sagenhafte Gewinnmarge von 28 Prozent. Die Firma aus Dijon setzte zuletzt 7,1 Millionen US-Dollar um. Bis heute hat man laut Eigendarstellung mehr als 80 000 Airbagsysteme verkauft.

Zurück zum Trip: Wer von Santiago de Chile bis nach Ecuador fährt und

wem während des Trips absolut gar nichts passiert, obwohl die Straße schon anders ist, soll sich nicht beklagen. Denn die Panamericana hat lustige Sachen in petto. Da gibt es bellende Hunderotten, die sich in die Motorradstiefel verbeißen. Oder blökende Schafherden, die gerne mitten in Kurven auftauchen. Oder starkes Feuer, dann massiver Gegenwind oder massivste Seitenwinde. Mit so einem kleinen Motorrad und der Ehefrau als Sozius diese 4 600-Kilometer-Strecke zu meistern? Not bad.

Was für den Seelenfrieden sorgt: die Airbags aus Frankreich, die sich nach einem Sturz erneut nutzen lassen, wenn man sich eine neue CO₂-Kartusche kauft und diese auf Herzhöhe einlegt.

Lässt sich wieder nutzen

Als ich damals noch alleine losfuhr, kaufte ich mir in Deutschland eine Weste für etwa 600 Euro. In der steckt eine Kartusche. Und per Reißleine wird die Weste mit dem Motorrad verbunden. Kommt es zu einem Sturz, löst die Kapsel mit CO₂

»DANN LIEGEN WIR WIE ZWEI SCHILDKRÖTEN AUF DEM RÜCKEN.«

den Luftsack aus und bläst ihn auf. Das dauert 100 Millisekunden, also nix.

Heute hat sich die Technologie weiterentwickelt. So gibt es für Radfahrer dieselbe Nummer per Sensor, also ohne blödes Kabel. Das Prinzip ist identisch, nur bemerkt der mit der Jacke verbundene Sensor am Radsattel, wenn man korpheister geht. Und als frischeste Idee gibt es den Airbag jetzt als breiten Gürtel. Nicht sexy, doch bewahrt er ältere Menschen vor Sturzfolgen. 120 000 Deutsche brechen sich jährlich ihre Oberschenkelhalsknochen. Dazu noch die, die auf die Hüfte knallen. Dann folgt die Fallspirale. Die Angeknacktesten liegen lange im Bett, verlieren viel Muskelmasse, werden immer schwächer. Wer Pech hat, dem ergeht es wie Ex-Umweltminister Klaus Töpfer. Der CDU-Mann war im Hotel böse auf die Hüfte gefallen...

Gut geschützt

Jener Zuruf geht auch raus an alle Biker, die sich für Wahnsinnssummen tollste Maschinen bestellen. Zack, sind 30 000 Euro verjuckt. Aber keiner macht die 1000 Euro locker, um sich per Airbagjacke zu schützen. Eine Studie des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft besagt: Motorradbekleidung schützt Fahrer bis etwa acht Stundenkilometern. Ein Moped-airbag rettet einem bei bis zu 50 km/h das Leben. Lieber mit so einem coolen Airbag den soliden Abstieg vom Bike ausprobieren als mit einer läppischen Lederkombi. ■

EDUARDO GUTIERREZ CARRASCO

PUNK UP YOUR LIFE

BUSINESS-GADGETS

Irgendwann nimmt man nicht mehr irgendetwas. Hier zeigen wir dir, was dein Business-Punk-Leben besser macht

HABEN WOLLEN!

Frameless Handy-Case

Es ist doch absurd mit unseren Handys: Wir zahlen ohne Vertragsbindung über 1000 Euro dafür, das schlanke Design ist preisgekrönt, die teure Oberfläche fühlt sich fantastisch an – und dann stecken wir es in eine hässliche Kunststoffhülle, damit es bloß nicht kaputtgeht, wenn es denn mal wieder am Bahnsteig oder bei der Party runterknallt. Jetzt ist endlich Schluss damit: mit einem neuen Frameless Case, etwa von Zelara Electronis oder Premium Case. Wie ein Skelett legt es sich ums Handy. Ästhetik und Haptik bleiben erhalten. Airbags an den Kanten schützen es. Cool: Mit dem Ring-Holder kannst du das Handy für Videocalls oder Selfies easy aufstellen.

Preis: ca. 50 €



Apple Vision Pro

Du möchtest auf dem Mond arbeiten? Oder dir einen Dinosaurier ins Office holen? Mit Alicia Keys ins Tonstudio gehen, beim Fußballspiel deiner Lieblingsmannschaft quer über der Torlatte liegen oder in der Umkleidekabine der NFL-Superstars die Bierdusche mitmachen? Dann brauchst du die neue Apple Vision Pro. Mit der Mixed-Reality-Brille siehst du die Welt mit digitalen Augen. Die räumliche Computertechnik krepelt die Art, wie wir leben und arbeiten, komplett um. Der Business-Punk-Warnhinweis: Pass auf, dass die Mixed Reality am Ende nicht besser ist als deine eigene Realität. Preis: 3999 €