# ZEITGEIST.

**MUTIG UND AUTHENTISCH** Die neue Marketingleiterin von Mercedes-Benz zu aktuellen Trends **08**
**GENERATION START-UP** Blue Inductive entwickelt Schnellladegeräte für Industrieroboter und bald auch die Autoindustrie **12** **KESTENHOLZ DREIMAL NEU** Die neuen Center in Oberwil, Weil am Rhein und Pratteln sind fertig und dem Betrieb übergeben **18** **FRAUEN ANS STEUER** Paolo Spalluto, Rally-Organisator und Unternehmer, pflegt das Erbe von Rudolf Caracciola **24** **IM SPIEGEL DER ZEIT** Haute Couturier Raphael Blechschmidt verfolgt seinen eigenen Stil seit 30 Jahren **30**

# Setzen Sie sich gemütlich unter Strom.

Der smart EQ fortwo und smart EQ forfour mit Elektroantrieb. Machen Sie bis am 18. Mai 2019 im Caffè Spot in Basel die Sitzprobe.

Kommen Sie für eine Probefahrt einfach an einem unserer Standorte vorbei oder vereinbaren Sie einen Termin auf **www.kestenholzgruppe.com**

KESTENHOLZ

# EDITORIAL.

## GESCHÄTZTE KUNDINNEN UND KUNDEN

Das erste Quartal hatte viel zu bieten und lässt uns auf einige Highlights blicken. Gleich zum Jahreswechsel stand der Einzug in unser neues PW-Center in Pratteln an. Vom Lehrling bis zum Chef legten alle Hand an, um am 2. Januar 2019 wieder für die Kunden bereit zu sein. Unsere Neujahrsempfänge, die Eröffnung des neuen NFZ-Centers in Weil am Rhein und der Neujahrsempfang der Wirtschaftskammer Baselland mit über 400 Gästen im Classic Center Pratteln hielten uns in Atem.

Mit der Umsetzung unserer Vision Mercedes City haben wir die Erneuerung aller Betriebe in der Schweiz abgeschlossen. Unsere Mitarbeitenden haben jetzt die nötige Infrastruktur, um die Anforderungen von Mercedes-Benz und die der besonderen Betreuung à la Kestenholz noch besser zu erfüllen.

Gleich fünf Premieren feierten wir in Freiburg auf der AUTOMOBIL. Wir haben alle Hebel in Bewegung gesetzt, um Ihnen die neue A-Klasse Limousine, die neue B-Klasse, den neuen GLE und die V-Klasse – parallel zum Autosalon in Genf – zeigen zu können.

Dieses Kundenmagazin ist dem Titel «ZEITGEIST» gewidmet, weil wir uns selbst regelmässig reflektieren, um den Weg zwischen Tradition und modernster Technologie zu finden. Vier Menschen haben wir zum Nachdenken gebracht. Was sie uns geantwortet haben, lesen Sie in dieser Ausgabe.

**Bettina Fetzer,** die Marketingleiterin von Mercedes-Benz, fasziniert mich. Mit ihr haben wir darüber gesprochen, wie Mercedes-Benz den Spagat zwischen den Generationen schafft, um den unterschiedlichen Wertevorstellungen zu entsprechen. Ebenfalls beeindrucken mich die Ansichten von **Paolo Spalluto.** Vor zwei Jahren lernte ich den Organisator der exklusiven Rallye zu Ehren Rudolf Caracciolas kennen. Wie kommt ein «Silver Ager» dazu, seine ganze Kraft für einen Mann zu investieren, der schon so lange tot ist?

Was die Unternehmer des Start-ups **Blue Inductive** aus Freiburg auf die Beine stellen, ist für mich ein Blick in die Zukunft. Es ist doch faszinierend, wenn ich in Zukunft meinen Elektro-Smart parkiere und die Batterien automatisch geladen werden. Szenenwechsel: **Raphael Blechschmidt,** der Haute Couturier aus Basel, der sein Leben der Verschönerung der Frauen widmet. Was bedeutet Zeitgeist in seiner Branche? Meine Frau und mich verbindet eine langjährige Bekanntschaft mit ihm, und der tiefere Einblick in sein Schaffen hat uns beide sehr beeindruckt.

Während Sie dieses Magazin geniessen, ist die Eröffnung des Betriebes Oberwil Vergangenheit, und wir planen ein grosses Fest, um unsere Mercedes City einzuweihen. Gleichzeitig stehen viele Kundenevents an: AMG Experience, Classic-Genussfahrt, Golfturniere und viele mehr. Dazu immer wieder Präsentationen neuer Modelle von Mercedes-Benz. Dieses Jahr sind es über zwanzig. Welche andere Automarke hat solch ein Portfolio.

In diesem Sinne freue ich mich auf die vielen Aktivitäten und auf schöne Begegnungen mit Ihnen.

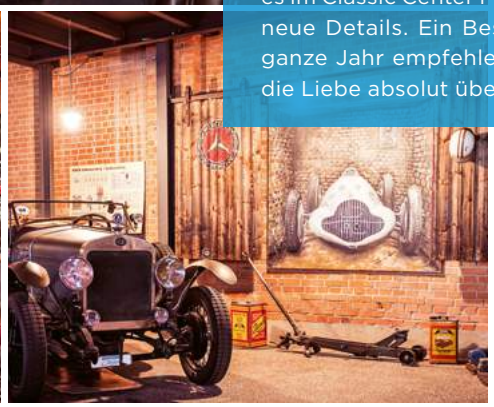
**Ihr Stephan Kestenholz**

**IMPRESSUM**
K – Das Magazin für Kundinnen und Kunden der Kestenholz Gruppe **HERAUSGEBER** Kestenholz Holding AG, Güterstrasse 90, 4133 Pratteln **GESAMTVERANTWORTUNG** Christiane Roch **KONZEPT/TEXT/GESTALTUNG** Yellow Werbeagentur AG, Basel **DRUCKVORSTUFE** Sturm AG, Muttenz **DRUCK** Poppen & Ortmann Druckerei und Verlag KG **AUFLAGE** 43000.

**FOTOS** Fionn Grosse, Felix Risch, Antonio Mollo, Mercedes-Benz

# APÉRO MIT TRADITION.

In der gemütlichen Atmosphäre des «Home of Classics» wünschten Hanspeter Schiess und sein Team den Gästen am 31. Januar alles Gute fürs neue Jahr. Beim traditionellen Gin Tonic trifft man sich seit Jahren ganz ungezwungen da, wo die Oldtimer zuhause sind, um die Highlights des alten Jahres Revue passieren zu lassen, aber auch, um über die kommenden Anlässe, Ausfahrten und vieles mehr zu plaudern. Viele nutzten die Gelegenheit auch zu einem Rundgang in der einzigartigen Oldtimer-Werkstatt oder durch die private Kestenholz-Sammlung. Zu entdecken gibt es im Classic Center Pratteln permanent neue Details. Ein Besuch ist über das ganze Jahr empfehlenswert. Hier liegt die Liebe absolut überall im Detail.



# GESPANNT INS NEUE JAHR GESTARTET.

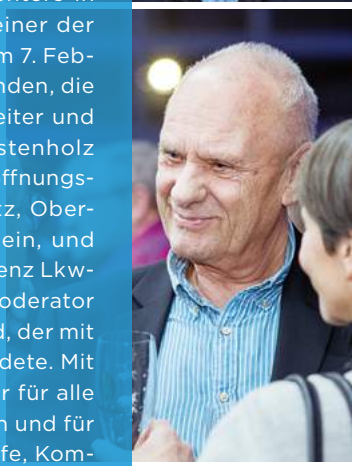
Rund 300 Kunden und Geschäftspartner läuteten am 14. Januar im Nutzfahrzeug-Center Pratteln das neue Jahr ein. Einige Highlights des Abends: der Trailer zum neuen Hightech-Laster Actros und – live vor Ort – der schnittige Sportwagen AMG F1 W09 EQ Power+. Ebenso am Puls der Zeit war die inspirierende Rede von Centerleiter Daniel Häfliger. Er lieferte Denkanstösse zum Thema Konnektivität und zu traditionellen Werten und bemerkte, wie stark sich das Konsumverhalten der Generation Z auf die Autobranche auswirkt. Zum Schluss gab er den Gästen ein «Bleibt neugierig.» mit auf den Weg. Aus den angeregten Gesprächen zu schliessen, sollte das kein Problem sein.

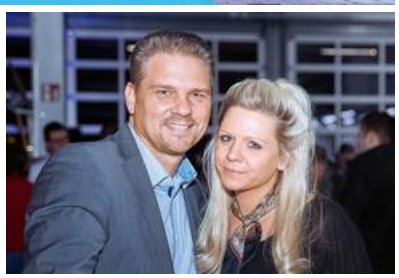
# DANKE SCHÖN. WILLKOMMEN. PROSIT NEUJAHR.

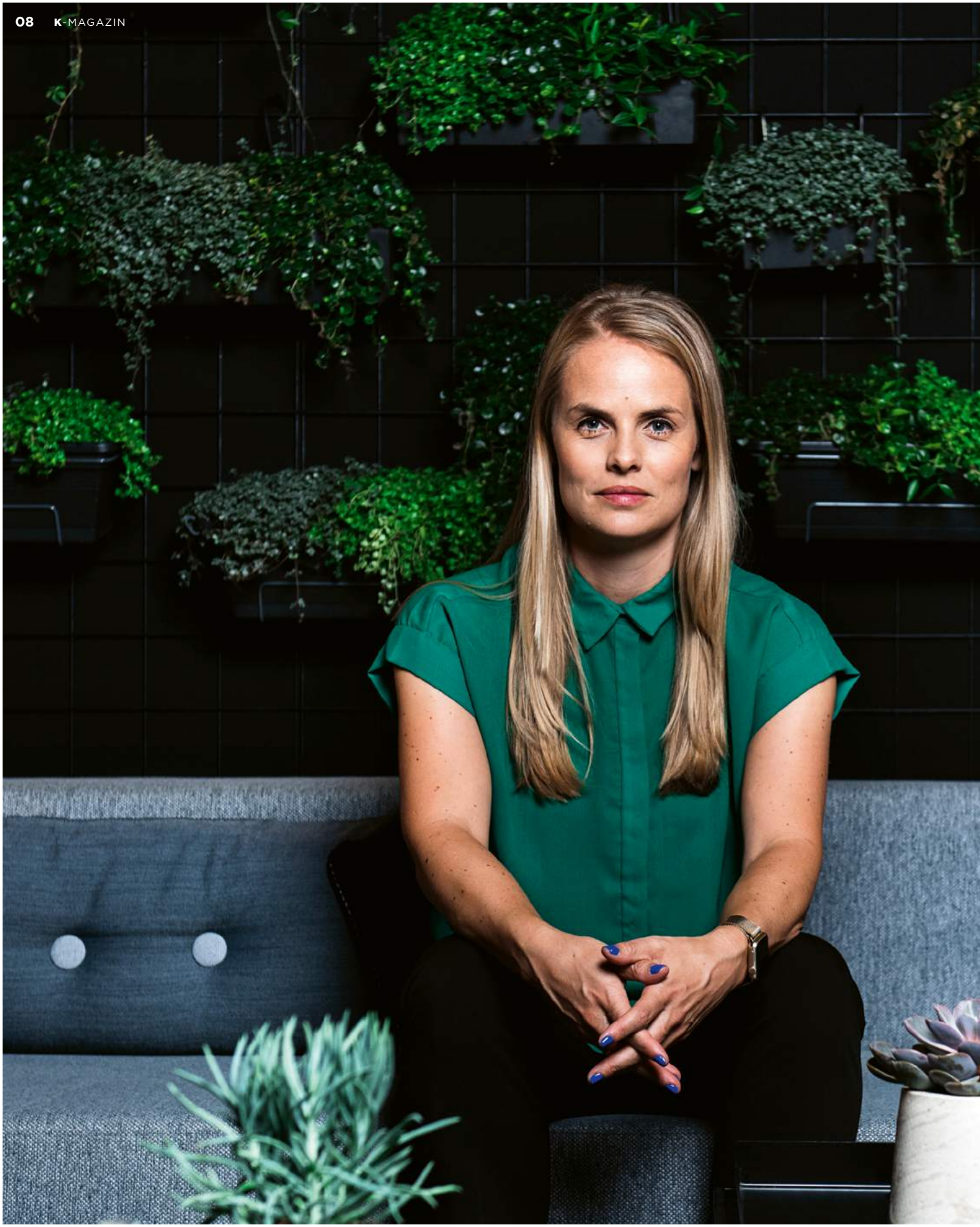
Mit Stolz durfte das Team Freiburg am 31. Januar mit seinen exklusiven Kunden und Geschäftsfreunden auf der Haid auf das neue Jahr anstossen. Begeistert verfolgten die Gäste den aktuellen Film unseres Hauses mit atemberaubenden AMG-Fahrszenen und lauschten der Rede von Stephan Kestenholz. Er bedankte sich für die freundliche Aufnahme seiner Familie in Südbaden, die treue Verbundenheit zur Marke und betonte, wie wichtig ihm der Markenstolz bei seinen Mitarbeitenden ist. Was die Freiburger dieses Jahr erwartet, verriet Volker Speck, der Geschäftsführer Südbaden. Neben neuen attraktiven Fahrzeug-Highlights gibt es 2019 auch ein neues Gesicht, nämlich Markus Böckendorf, den neuen Leiter des PW-Centers. Anschliessend galt der Abend dem allgemeinen Wiedersehen, dem Austausch und all das bei leckeren Köstlichkeiten. Wie es sich für eine ordentliche Party gehört, amüsierten sich die Gäste bis in die frühen Morgenstunden.

# EIN ECHTER NEUSTART.

Nach dreijähriger Bauzeit fand die feierliche Eröffnung des neuen Nutzfahrzeug-Centers in Weil am Rhein statt. Hier steht nun einer der modernsten NFZ-Betriebe Europas. Am 7. Februar wurden erstmals die Türen für Kunden, die am Bau beteiligten Architekten, Bauleiter und Handwerker geöffnet. Thomas Kestenholz durchschnitt symbolisch das blaue Eröffnungsband. Mit dabei waren Wolfgang Dietz, Oberbürgermeister der Stadt Weil am Rhein, und Joachim Schlereth, Leiter Mercedes-Benz Lkw-Vertrieb und -Services Deutschland. Moderator Jan Haselhofer führte durch den Abend, der mit einem stimmungsvollen Feuerwerk endete. Mit vielen guten Wünschen soll das Center für alle ein weiterer «Sterne-Standort» werden und für Sorgenfreiheit, Sicherheit, schnelle Hilfe, Kompetenz, Beratung, Fairness, Freundlichkeit und Herzlichkeit stehen.







# MUTIG UND AUTHENTISCH.

Bettina Fetzer leitet seit 1. November 2018 das Marketing von Mercedes-Benz. In dieser Funktion beschäftigt sie sich täglich mit den Veränderungen in der Gesellschaft und den Trends, die daraus entstehen. Das K-Magazin hat sich mit der Spezialistin für Zeitgeist unterhalten.

**Welcher Zeitgeist, also welche Denk- und Fühlweise dieses Zeitalters, beschäftigt Sie aktuell am stärksten?**
Wir leben in einer Welt von beinahe grenzenlosen Möglichkeiten. Das bringt mit sich, dass Selbstbestimmung und Sinnstiftung eine ganz neue Bedeutung erhalten. Es stellt sich also die Frage: Wie geben wir unserem Leben in einer digitalen und globalisierten Welt Sinngehalt? Darüber hinaus beschäftigt mich in meiner aktuellen Lebenssituation die Frage nach der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

**Sie gelten als Treiberin im Programm Leadership 2020 bei Daimler. Welche Eigenschaften zeichnen einen Leader aus?**
Eine moderne Führungskraft zeichnet sich für mich dadurch aus, dass sie authentisch ist, sich kreativen Wegen öffnet und nie die Bodenhaftung verliert. Wir leben in einer Zeit rasanter Veränderungen, geprägt von Unsicherheiten, aber auch von Chancen. Deshalb ist es umso wichtiger, seinem Team Orientierung zu geben, Mut für Neues zu machen und gleichzeitig Raum zur Entfaltung zu bieten.

**Das Etikett «kreativ» hat in der heutigen Zeit Hochkonjunktur. In Ihrer Funktion befassen Sie sich ebenfalls mit Kreativität. Wie definieren Sie Kreativität?**
Kreativität ist für mich eine innere Haltung, eine Lebenseinstellung. Um neue Wege gehen zu können, muss man eine gewisse Offenheit zeigen, den Antrieb haben, sich täglich neu inspirieren zu lassen. Das verlangt sowohl eine grosse Portion Vertrauen als auch den Mut, das Risiko einzugehen, mal nicht wie gewünscht Erfolg zu haben. Dabei sollte man auf keinen Fall den Humor verlieren und nicht immer alles zu ernst nehmen.

**Welche Trends werden unsere Gesellschaft in den nächsten fünf Jahren am deutlichsten beeinflussen?**
Am Ende des Tages ist es gerade die Kombination aus verschiedenen Megatrends. Beeindruckend ist im Zuge der Digitalisierung vor allem die Art und Weise, wie wir mit Informationen umgehen. Es entsteht eine komplett neue Wissenskultur – es geht eher ums Teilen und Befähigen, als darum, Wissen als elitäres Gut zu behandeln. Ich beschäftige mich in meiner Funktion natürlich vor allem mit der Evolution in der Mobilitätswelt. Ein spannendes Feld, wenn man es mit den Trends der Individualisierung, der zunehmenden Konnektivität, dem Umgang mit der Umwelt und der anhaltenden Urbanisierung paart.

> «Es entsteht eine komplett neue Wissenskultur.»
> Bettina Fetzer, Leiterin Marketing Mercedes-Benz

**Worauf muss sich die Marke Mercedes-Benz einstellen?**
In unserer Branche sehen wir vier sehr deutliche Entwicklungen. Unsere Antwort darauf bündeln wir im Begriff CASE: Konnektivität, autonomes Fahren, Services und Fahrzeug-Sharing sowie Elektromobilität. Gerade weil sich unser Geschäftsmodell und auch die Bedürfnisse unserer Kunden so rasant verändern, ist unser Markenversprechen «Das Beste» einerseits weiterhin ein Versprechen an unsere Kunden, andererseits auch ein klarer Anspruch an uns selbst.

**Die Werte der verschiedenen Generationen sind zum Teil sehr unterschiedlich. Was die Automarke mit einer breiten Palette abfedern kann, dürfte für Marketing und Kommunikation einen Spagat bedeuten. Wie schaffen Sie diesen?**
Die Interessen, Bedürfnisse und Lebensumstände unserer Kunden sind uns wichtiger als ihr Alter. Unser Anspruch ist es, Kunden so individuell wie möglich anzusprechen, mit Themen, die für sie spannend und relevant sind. Mit der neuen B-Klasse wollten wir beispielsweise gezielt auch junge Familien erreichen. Die Kampagne haben wir mit einer guten Portion Humor als perfektem Begleiter für jeden Lebensabschnitt und jede Lebenssituation positioniert – egal ob für den Grossvater, der auf seinen Enkel aufpasst, oder für das junge Paar, das Nachwuchs erwartet.

**Die sogenannte Plattformökonomie wird immer stärker. Welchen Einfluss haben Amazon und Co. auf den Vertrieb von Automobilen?**
Keine Frage, viele Kunden erwarten auch beim Kauf ihres neuen Traumautos dieselbe Nutzerfreundlichkeit und Kundenorientierung wie auf Online-Plattformen, auf denen sie Produkte und Dienstleistungen für ihren Alltag erwerben. Natürlich muss man dabei aber auch bedenken, dass es schon allein technisch ein Unterschied ist, ob ich ein Buch oder ein Fahrzeug per Mausklick kaufe. Das Kundenverhalten verändert sich und deshalb gehen wir neben unseren bisherigen Vertriebsaktivitäten zusätzlich neue und innovative Wege. Unser Anspruch ist es, Online und stationären Vertrieb möglichst nahtlos zu verbinden und so unseren Kunden eine Best Customer Experience zu bieten. Es geht darum, Menschen mit massgeschneiderten Angeboten in ihren Lebenswelten anzusprechen. Dabei setzen wir verstärkt auf die Digitalisierung aller Kanäle, sowohl in der Kundenansprache als auch in den Funktionen Verkauf und Service.

**Kauft «mann» ein neues Auto, hat «frau» meist grossen Einfluss auf den Entscheid. Inwiefern beeinflusst diese Tatsache Marketing und Werbung?**
Der Einfluss von Frauen auf den Autokauf ist tatsächlich sehr gross. Das Bild «Mann kauft, Frau entscheidet» entspricht aber nicht unserer Zeit. Wir haben zahlreiche Frauen in unserem Kundenstamm, die ihr eigenes Auto kaufen. Unsere Marke wurde von Anfang an von starken Frauen wie Bertha Benz und Mercedes Jellinek geprägt. Mercedes-Benz ist immerhin die einzige Automobilmarke mit einem weiblichen Namen. Unter dem Dach unserer Initiative «She's Mercedes» stehen wir weltweit in intensivem Austausch mit Frauen, um ganzheitlich auf ihre Wünsche und Mobilitätsbedürfnisse einzugehen – vom Vertrieb über die Kommunikation bis hin zum After Sales. Die Initiative umfasst neben der Kommunikations- und Networkingplattform «She's Mercedes» Schulungen der Vertriebsmitarbeiter, die Förderung von Verkäuferinnen sowie die Entwicklung neuer Services im After Sales und neuer Mobilitätsdienstleistungen.

**Teilen, Nutzung auf Zeit oder Bezahlung nach Gebrauch verbreiten sich als Business-Modell immer stärker. Wie machen sich diese Trends bei Mercedes-Benz bemerkbar?**
Im Rahmen unserer CASE-Strategie entwickeln wir neue Produkte und Geschäftsmodelle, die genau auf diese Wün-

sche und Bedürfnisse der Menschen zugeschnitten sind. Dass wir die Kundenbedürfnisse in Sachen Mobilität wirklich ernst nehmen, zeigt unser jüngstes Joint Venture mit der BMW Group. Wir bündeln unsere Mobilitätsdienste, um Kunden auf der ganzen Welt den einfachsten und besten Service in Sachen urbane Mobilität zu ermöglichen. Gemeinsam investieren wir mehr als eine Milliarde Euro, um die bestehenden Angebote in den Bereichen Carsharing, Ride-Hailing, Parking, Charging und Multimodalität weiter auszubauen und eng miteinander zu verzahnen.

> «Wir wollen Kunden auf der ganzen Welt den einfachsten und besten Service in Sachen urbane Mobilität ermöglichen.»
>
> Bettina Fetzer, Leiterin Marketing Mercedes-Benz

**Chatbots, wie sie Mercedes-Benz auf der Plattform «Ask Mercedes» verwendet, automatisieren die Kommunikation. Wann empfängt mich der erste humanoide Roboter im Showroom?**
Ich hoffe, noch nicht so bald. Für uns steht immer der Mensch im Mittelpunkt. Wir modernisieren gerade unseren weltweiten Markenauftritt im Vertrieb. Ziel ist es, die Vorteile der digitalen und der analogen Welt konsequent zusammenzuführen. Wir wollen Kunden und Interessenten künftig noch viel stärker mit einem einheitlichen Markenerlebnis begeistern und faszinieren. Durch die Kombination von persönlichem Kontakt und digitalen Elementen bei Beratung, Verkauf und Service wird unser «Point of Sale» zum «Point of Experience».

**Das Sponsoringkonzept der letzten Jahre scheint etwas verworren. Weg von Tennis, DTM und dem DFB, hin zu Fashion und eSport. Welche Erwartungen haben Sie an diese Konzeptänderung?**
Unsere Sponsoringstrategie ist genauso vielfältig wie unser Produktportfolio, unsere Kunden und unsere Markenwelten. Schliesslich wollen wir in allen Lebenswelten unserer Kunden nachhaltig präsent und aktiv sein. Deshalb gibt es eine Vielzahl von Felder, die wir sponsern. Es geht beim Sponsoring schliesslich nicht nur darum, für viel Geld Markenpräsenz zu erhalten. Wir wollen mit der Zeit gehen. Unser Anspruch an moderne Marketinginstrumente ist, für unsere Fans und potenzielle Zielgruppen Kontext zu schaffen, diesen mit guten Inhalten zu füllen und die Marke auf aussergewöhnliche Weise erlebbar zu machen.

**Was halten Sie von dem Spagat der Marke Mercedes-Benz? Hier ein A180, da ein Maybach 600 – alles unter einem Stern. Wie sieht das Marketingkonzept der Zukunft aus?**
Der Mercedes Stern und der Markenkern «Das Beste» sind die Klammer für die Kommunikation. Wir sprechen mit der A-Klasse andere Kunden an als mit einem Mercedes-Maybach, daher unterscheiden sich natürlich auch die Tonalität und die Ausrichtung unserer Kommunikation. Bei Louis Vuitton, Chanel oder Hermès bekommen sie ja auch Produkte vom Ballkleid bis zum Schlüsselanhänger – aber alle sind vereint von der einen starken Marke. Dieses Prinzip gilt für alle Luxusmarken und es gilt natürlich auch für Mercedes-Benz.

**Eine letzte persönliche Frage: Wie lautet ihr Rezept, mit dem Sie Managerin, Mutter, Partnerin und die eigenen Ansprüche unter einen Hut bringen?**
(lacht) In einem Satz: die Kraft und Professionalität meines Teams optimal nutzen, mutig und authentisch sein und mich selbst nicht allzu wichtig nehmen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und weiterhin viel Erfolg, Frau Fetzer.

# GENERATION START-UP.

Das junge Start-up Blue Inductive aus Freiburg entwickelte ein berührungsloses Schnellladegerät. Es basiert auf dem Prinzip der magnetischen Induktion und kommt bei Industrierobotern zum Einsatz. Künftig sollen auch Elektroautos von der kabellosen Energieübertragung profitieren. Wir trafen Johannes Mayer, einen der vier Inhaber, zum Gespräch. Am Firmensitz in Freiburg sprachen wir über den Gründergeist, den Charakter eines Start-ups und die Zukunft der Elektromobilität.

**Johannes, wie seid ihr auf die Idee gekommen, ein berührungsloses Schnellladegerät zu erfinden?**
Florian, Johannes, Benriah und ich arbeiteten vor der Gründung hier in Freiburg am Fraunhofer ISE für Solare Energiesysteme zusammen. Johannes Tritschler promovierte über das Thema des induktiven Ladens. Das physikalische Grundprinzip dafür ist schon lange bekannt – Nicola Tesla erfand das berührungslose Laden vor 100 Jahren. Wohl jeder kommt im Alltag mit der Stromübertragung durch elektrische Magnetfelder in Kontakt. Beispiel: die elektrische Zahnbürste. Unser System ist grösser: Man könnte damit 10 000–20 000 Zahnbürsten oder ca. 5 000 Smartphones gleichzeitig aufladen. Am Fraunhofer Institut entwickelten wir zuerst ein induktives Ladegerät für Elektroautos und konzentrierten uns dann auf Roboter. Der hohe Wirkungsgrad von 95 % war bahnbrechend.

Neue modulare Roboterplattform der Firma Bär Automation mit induktiver Ladetechnik von Blue Inductive.

**Warum habt ihr von Elektroautos zu Industrierobotern gewechselt?**
In der Elektromobilität muss erst noch eine Standardisierung in puncto Ladegeräte stattfinden. Das geht gerade erst los und dauert erfahrungsgemäss einige Jahre. Dazu kommt, dass die Automobilindustrie als Einstieg für ein Start-up nicht ideal ist. Die Anforderungen sind enorm: riesige Stückzahlen, ein sehr hoher Kostendruck und jeder Ingenieur muss genau dokumentieren, was er tut. Also überlegten wir, wo die Technologie sonst noch interessant sein könnte. Berührungsloses Laden von Handys gibt es schon und unser System ist eher für grössere Geräte geeignet. So kamen wir auf den Industriebereich.

«Habt weniger Angst und mehr Mut, eure Ideen umzusetzen. Seht die Gründung als Chance. Die deutsche Wirtschaft braucht Start-ups.»

Johannes Mayer

**Braucht man viel Risikobereitschaft, um ein Start-up zu gründen?**
Eine gewisse Risikobereitschaft muss da sein. Wir kündigten unsere Jobs beim Fraunhofer ISE, als wir noch keine Finanzierung für das Start-up hatten. Die ersten Monate bezahlten wir aus eigener Tasche. Um uns jedoch teures Laborequipment leisten zu können, brauchten wir innerhalb weniger Monate eine Finanzierung.

Oft wird gesagt, dass man viel Mut für eine Start-up-Gründung braucht. Aber stimmt das wirklich? Es war für uns nicht existenzbedrohend, wir hätten alle gute Jobs gefunden. Ausserdem tragen die Investoren das Risiko voll mit. Wir sind nicht privat verschuldet. Man sollte also nicht ständig Angst davor haben, dass es schiefgeht. Die Deutschen sind eher als nicht so risikofreudig bekannt. In puncto Start-up-Gründung können wir uns daher etwas von den Amerikanern abschauen. Der Spirit im Silicon Valley, wo ich eine Zeitlang studierte, hat mich sehr inspiriert. Dass sich mittlerweile auch in Deutschland eine Start-up-Kultur zu etablieren beginnt, freut mich als Gründer ganz besonders. Deshalb unterstütze ich Start-ups in der ganz frühen Phase und gebe ihnen Tipps als Mentor.

**Gibt es ein Geheimrezept für den Erfolg eines Start-ups?**
Es gibt nicht *das* Geheimrezept, aber ein paar wichtige Eigenschaften. Zum einen brauchst du den Spirit, den sogenannten Gründergeist. Zum anderen solltest du einen tieferen Sinn hinter dem sehen, was du machst. Der finanzielle und persönliche Erfolg ist zweitrangig. Das hat für mich mit dem Zeitgeist der Generation Y zu tun: Sie sucht primär Erfüllung in der Arbeit. Es geht nicht einfach nur ums Geldverdienen. In einem Start-up spürst du ausserdem deinen Einfluss viel besser. Bei uns arbeitet jeder einzelne Ingenieur am Produkt. Wenn es fertig ist, geht es in die Produktion. Das bedeutet: Jeder trägt direkt zum Erfolg des Unternehmens bei. In einem riesigen Unternehmen hingegen bist du nur ein kleines Rädchen in einer Abteilung.

**Was ist für euch der tiefere Sinn hinter eurer Tätigkeit?**
Unsere Vision ist, die Welt ein Stück besser zu machen. Beim Fraunhofer Institut befassten wir uns mit Solarenergie und der Energiewende. Uns treibt an, einen wichtigen Beitrag zu leisten, damit Verbrennungsmotoren und Öl irgendwann der Vergangenheit angehören. In zehn Jahren werden wir uns vielleicht fragen: Wie konnten wir 50 Jahre lang mit Verbrennungsmotoren durch die Städte fahren und uns selber die Luft damit verpesten? Die gemeinsame Vision erreicht man einfacher, wenn man sich – wie wir – schon kennt. Die Kommunikation ist nämlich entscheidend. Gibt es bei uns mal eine Auseinandersetzung, lösen wir sie sachlich im Team.

**Wie lebt ihr die Start-up-Mentalität des Hands-on (anpacken und machen)?**
Wir setzen Dinge schnell um. Zum Beispiel benutzen wir einen 3D-Drucker für die Produktentwicklung. Damit stellen wir Prototypen her. Das Resultat muss nicht perfekt sein. Es geht darum, sofort etwas auszuprobieren. Das geht auch mal unkonventionell. Dennoch ist eine Strategie und eine gewisse Konstanz hinter den Prozessen unverzichtbar. Dafür braucht es verschiedene Köpfe. Die Leute in unserem Team ergänzen sich super. Wir haben Mitarbeitende, die anpacken, und solche, die das Ganze in eine Strategie einbetten und den Überblick behalten. Beides ist wichtig.

Am Anfang ist für ein Start-up der sogenannte *Pivot* wichtig. So nennt man den Ausfallschritt im Basketball – mal in die eine, mal in die andere Richtung. Man hat noch kein etabliertes Geschäftsmodell, sondern testet die Idee erst mal am Markt aus. Das war bei uns genauso. Unser Geschäftsmodell entwickelte sich in eine andere Richtung als ursprünglich geplant. Unsere Kunden brachten uns darauf, dass wir zum Schnellladegerät die Lithiumbatterien mitliefern könnten. Diese kaufen wir ein und stellen so sicher, dass sie perfekt mit dem Ladesystem zusammenarbeiten. Ein sinnvolles Gesamtpaket. Wir haben als Start-up also einen entscheidenden Vorteil gegenüber einem grossen Konzern: Wir können schnell unseren Kurs ändern. Diese unverzüglichen Entscheidungsprozesse haben stark mit unserer flachen Hierarchie zu tun.

Mit dem 3D-Drucker werden Ideen schnell und unkompliziert in die Realität umgesetzt.

**Wie zeigt sich diese flache Hierarchie sonst noch bei Blue Inductive?**
Bei uns schaut jeder links und rechts über den Tellerrand. Dazu gehört, dass die Leute Verantwortung übernehmen, wenn sie ein Problem finden, statt es abzuschieben. Zu uns kommen Ingenieure aus klassischen, hierarchisch strukturierten Firmen, die sich in einem Start-up viel wohler fühlen, weil sie mitbestimmen können. Da wir sehr schnell wachsen, müssen wir behutsam sein, damit diese Start-up-Kultur nicht verlorengeht. Ende des Jahres werden wir von 25 auf 45 Leute gewachsen sein. Da braucht es natürlich mehr Struktur. Auch sonst gibt es in einem Start-up Dinge, die klar definiert sein müssen. Bei uns sind das zum Beispiel die Schritte von der Produktion bis zur Auslieferung an den Kunden.

**Ist im Hinblick auf Elektromobilität eine Kooperation mit Mercedes-Benz geplant?**
Wir kooperieren bereits mit Daimler. Industrieroboter, die bei der Produktion von Autos zum Einsatz kommen, werden mit unserem Gerät aufgeladen. Elektromobilität lohnt sich für uns noch nicht, weil heute erst zirka 5% der Fahrzeuge elektrisch sind. In Zukunft, wenn das auf 50 bis 60% der Autos zutrifft, würde das für uns interessant. Man könnte sie abschnittsweise auf der Strasse – zum Beispiel während sie an Ampeln stehen – induktiv aufladen. Mit solchen Bodenplatten ginge das auch ganz praktisch zu Hause.

**Wie sieht eure Mobilität aus? Nutzt ihr Carsharing?**
Ich fahre einen Elektroroller. In der Stadt ist das sehr praktisch: Ich bin emissionsfrei und schneller als mit dem Auto unterwegs. Wir würden alle gerne Elektroautos fahren, doch diese sind aktuell noch etwas zu teuer. Deshalb nutzen wir als Firma Sharing-Angebote, zum Beispiel die «Grüne Flotte». Die Technologie des induktiven Ladens spielt hier eine Schlüsselrolle. Ein Knackpunkt ist nämlich die Verteilung der Autos in der Stadt. Morgens fahren alle rein, abends alle raus. Wenn die Autos fähig wären, sich autonom zum Nutzer zu bewegen, würde das Carsharing nochmals auf eine ganz andere Stufe gehoben. Diese Autos wären dann natürlich alle elektrisch und müssten wie ein Roboter induktiv geladen werden: ohne Menschen, der das Kabel einsteckt. Da schliesst sich der Kreis.

**Wie bringt ihr Familie und Privatleben mit der Arbeit im Start-up unter einen Hut?**
Meine drei Mitgründer haben alle Kinder. Das lässt sich gut mit dem Job vereinbaren. Aber natürlich ist es kein Nine-to-five-Job, schon gar nicht für die Gründer. Wir haben alle keine 40-Stunden-Woche und sind uns bewusst, dass es ein Marathon und kein Sprint ist. Es gibt sehr intensive Phasen und deshalb ist es umso wichtiger, dass man die Batterien wieder auflädt. Es bringt nichts, wenn du nach einem Dreivierteljahr komplett ausgebrannt bist. Da muss jeder selber darauf achten, dass die Work-Life-Balance stimmt.

Die Gründer von Blue Inductive (von links): Florian Reiners, Benriah Goeldi, Johannes Tritschler und Johannes Mayer.

«In Zukunft könnten wir Elektroautos abschnittsweise auf der Strasse induktiv aufladen, während sie im Stau oder an der Ampel stehen.»

Johannes Mayer

**Ihr Gründer seid alle Männer. Wie seht ihr das mit der Geschlechterverteilung?**
Bei uns arbeiten auch Frauen, zum Beispiel als Ingenieurinnen im Entwicklungsteam und in der Verwaltung. Auf Stelleninserate in diesem Bereich kriegen wir leider selten Bewerbungen von Frauen. Es gibt wohl einfach noch mehr Ingenieure als Ingenieurinnen. Doch eigentlich liegt uns eine gute Mischung aus Männern und Frauen am Herzen. Eine reine Männergruppe ist nicht ideal. Apropos Diversität: Wir sind mit Angestellten aus sieben Nationen sehr international. Die Zusammenarbeit mit Leuten mit verschiedenen kulturellen Hintergründen ist sehr bereichernd. Dieser Eindruck deckt sich mit meinen Erfahrungen beim Reisen. International herrscht unter den jungen Menschen ein reger Austausch und ein grosses gegenseitiges Interesse.

Vielen Dank für das Gespräch.

«Der tiefere Sinn,
den man hinter dem sieht,
was man tut, und
eine gemeinsame Vision
sind entscheidend
für den Erfolg. »

Johannes Mayer

**Stichwort Work-Life-Balance: Tut ihr aktiv etwas dafür?**
Ja. Wir haben alle unsere Hobbys. Ich tanze viel Salsa, das ist mein Ausgleich. Jeder von uns geht mal in den Urlaub und kommt dann mit neuer Energie zurück. Wir schaffen es alle, Arbeit und Freizeit gut auszubalancieren, damit wir dauerhaft leistungsfähig sind. Bewerber fragen oft, wie wir das handhaben. Wenn du dich bei einem Start-up bewirbst, ist dir bewusst, dass dich keine 35-Stunden-Woche erwartet. Trotzdem versuchen wir vorzuleben, dass – obwohl wir viel leisten – ein Ausgleich dazugehört. Für uns ist das eine logische Notwendigkeit und muss nicht ständig thematisiert werden, wie es vielleicht in grossen Unternehmen der Fall ist. Wenn wir unsere gemeinsame Vision erreichen wollen, gehört es dazu, dass wir uns erholen. Eine gewisse Planung ist auch in einem Start-up nötig, deshalb haben wir einen Ferienkalender, aber keine Zeiterfassung. Mit einer Portion Eigenverantwortung funktioniert das ganz gut.

**blue**inductive
efficient wireless power

**Blue Inductive GmbH**

**Munzinger Strasse 1, 79111 Freiburg, Deutschland**

**Gegründet: 2016**

**Gründer: Florian Reiners, Johannes Mayer, Johannes Tritschler und Benriah Goeldi**

**Mitarbeitende: 25**

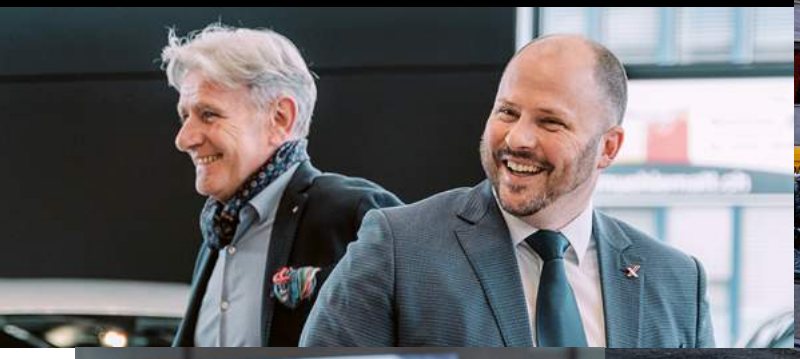
**Spezialisiert auf induktive Ladegeräte, die auf der etaLink-Technologie basieren. Anwendung: Industrieroboter, Ausweitung auf Elektrofahrzeuge geplant**

**www.blue-inductive.de**

**Nino Hafner ist seit sieben Jahren Partner und Kunde von Kestenholz Oberwil. Seine Firma, die Pantex AG in Basel, bietet verschiedene Sicherheitsdienstleistungen in der Deutschschweiz an. Wir sprachen mit ihm und Centerleiter Martin Leuthardt über die Veränderungen am Autohaus, über die Wichtigkeit eines guten Dienstleisters und über das, was der Unternehmer und Sicherheitsprofi besonders am Standort Oberwil schätzt.**

«In meinen Augen ist der persönliche Betrieb in Oberwil durch den Umbau deutlich attraktiver geworden.» Die Dienstleistungskompetenz empfand er schon immer als hoch, aber jetzt werde man noch besser «abgeholt». Ihm scheint, dank kürzerer Arbeitswegen kann ein Problem respektive eine Frage effizienter gelöst werden. An einem Beispiel verdeutlicht er seine Empfindung: «Früher betraten Kunden das Gebäude durch drei Eingänge und bewegten sich in zwei voneinander abgetrennten Showrooms. Jetzt gibt es einen Haupteingang und einen grossen Showroom. Die Kunden erreichen direkt den Empfang, wo sie rasch bedient werden.» Dadurch, dass der Showroom geöffnet und Fensterfronten vergrössert wurden, komme mehr Licht herein. Der Betrieb wirke offener und die präsentierten Autos im Showroom kämen besser zur Geltung.

Zwischen seinem Sicherheitsunternehmen und Kestenholz Oberwil sieht Nino Hafner einige Parallelen. «Beide Unternehmen legen Wert aufs Familiäre, Persönliche. Zudem gehören professionelle Kundenbetreuung und gute Umgangsformen zur Philosophie beider Betriebe.» Für den Basler Firmeninhaber ist dies einer der Gründe, weshalb er sich diesem Standort so verbunden fühlt. Als zweiten Grund fügt er an: «Habe ich ein Anliegen, kümmert sich ein Verkaufsberater ohne Umschweife um die Lösung meiner Angelegenheit.»



«Das Gebäude entspricht jetzt der Marke Mercedes-Benz: ein nobler, heller und moderner Auftritt.»

**Nino Hafner, Kunde**

## KESTENHOLZ OBERWIL

**Der Kestenholz Standort im Leimental wurde Schritt für Schritt umgebaut und Ende März gebührend eingeweiht. Für den langjährigen Kunden und Partner Nino Hafner wurde der Betrieb durch den Umbau heller, grosszügiger und die Arbeitswege kürzer. Der langjährige Partner Nino Hafner erklärte uns vor Ort, warum Kestenholz Oberwil für ihn die erste Adresse für Mercedes-Benz ist.**

# OBERWIL STRAHLT.

# WEIL IST BEREIT.

«Die persönliche Beziehung zu den Mitarbeitenden ist uns auch in Zukunft wichtig.»

**Jürgen König, Kunde**

**Die König GmbH in Steinen-Weitenau ist seit über fünfzig Jahren treuer Kunde des Nutzfahrzeug-Centers von Kestenholz in Lörrach. Schon Gründer Kurt König vertraute auf Mercedes-Benz. Heute führen Jürgen König, Jens und Nicole König das Familienunternehmen in dritter und vierter Generation. Ihre Firma ist spezialisiert auf Garten- und Landschaftsbau, betreibt eine Baumschule und bietet Recycling-Dienstleistungen an. Auf einer Tour durch das brandneue Gebäude in Weil am Rhein schilderten sie uns ihre Eindrücke.**

Nicole und Jürgen König waren vom modernen Design beeindruckt und davon, wie geräumig und hell das Gebäude ist. «Und dies betrifft nicht nur die grosse Eingangshalle mit dem Showroom, sondern auch die funkelnagelneue Werkstatt. Der gesamte Bau ist lichtdurchflutet und vermittelt ein angenehmes Gefühl.» Besonders die Eingangshalle mit den ausgestellten Vans entspricht eher einer Personenwagen-Ausstellung als einem Nutzfahrzeug-Center. Dass jetzt auch Arbeitsgeräte hochwertig präsentiert würden, freut Jürgen König besonders.

Nicole König hat das neue Design des Centers sehr angesprochen. «Schlicht, nüchtern und dennoch gemütlich, wurde hier perfekt umgesetzt.» Auch der riesige Präsentationsbildschirm im Eingangsbereich hat sie fasziniert. Und obwohl Nicole und Jürgen König digitale Technologien nutzen, werden sie bei künftigen Fahrzeugbestellungen wohl weiterhin auf die digitale Konfiguration verzichten. «Die Anonymität einer Bestellung per Klick sagt uns nicht zu. Wir pflegen mit dem Nutzfahrzeug-Team eine langjährige Beziehung und lassen uns bei einem Neukauf immer persönlich beraten.» Eine Vertrautheit, auf die sie auch weiterhin zählen wollen.

## KESTENHOLZ WEIL AM RHEIN

**Das neue Nutzfahrzeug-Center in Weil am Rhein wurde in nur einem Jahr gebaut und entspricht den neusten Standards von Mercedes-Benz. Anfang Februar 2019 bezogen die Nutzfahrzeug-Teams aus den Centern Lörrach und Bad Säckingen ihr neues Wirkungsfeld. Wie der neue Standort bei Kunden ankommt, erfuhren wir von Nicole und Jürgen König vom gleichnamigen Garten- und Landschaftsbau-Unternehmen in Steinen-Weitenau.**

**Das Kerngeschäft des Familienbetriebs ist die Entsorgung und Belieferung von Baustellen. Um das Schüttgut sicher zu transportieren, kauft die Surer Kipper Transport AG seit bald 40 Jahren den Grossteil ihrer Lastwagen und einige Personenwagen bei Kestenholz. Die Verbindung der beiden Firmen hat eine Geschichte: Fritz Surer gründete 1981 seine Firma. Stephan Kestenholz war von der Geschäftsidee überzeugt und stellte ihm Autos zur Verfügung – gegen den Willen seines Vaters.**

Timo Haevel führt das erfolgreiche Unternehmen seit 6 Jahren. Zur Holding gehören die Surer Kipper Transport AG, das Recycling Center Wannen in Pratteln, der Kalksteinbruch in Nuglar sowie weitere Beteiligungsunternehmen. Zum neuen Personenwagencenter hat die Surer AG ihren Teil beigetragen: Sie entsorgte die Bauabfälle.

Dem Geschäftsführer gefällt, dass das neue Gebäude geräumig und hell ist. Vor allem der Boden hat es ihm angetan: «Das ist cool, ein Holzboden im Autohaus. Sehr angenehm.» Am wichtigsten ist für ihn jedoch eine gute, effiziente Beratung und Freundlichkeit. «Für mich steht der Nutzen und die Dienstleistung im Vordergrund.» Er hat, wenn er das Gebäude betritt, schon eine genaue Vorstellung davon, was er will. Mit dem Verkaufsberater Michael Hindermann, dem Centerleiter Kurt Wicki oder seinen Ansprechpartnern aus dem Nutzfahrzeugcenter werden dann die Details besprochen.

«Ein sehr schönes, modernes Gebäude. Doch für mich steht klar die Dienstleistung im Vordergrund – damit bin ich weiterhin sehr zufrieden.»

**Timo Haevel, Kunde**

# PRATTELN ÜBERRAGEND.

## KESTENHOLZ PRATTELN

**Die Mercedes City auf dem Magnet Areal umfasst das Classic Center, das Nutzfahrzeugcenter und das neu gebaute PW Center. Am 31. August 2019 wird die Mercedes City feierlich eingeweiht. Auf einem Rundgang erzählte uns Timo Haevel, der Geschäftsführer der Surer Kipper Transport AG, wie das neue Center auf ihn wirkt und worauf es für ihn beim Kauf seiner Fahrzeuge ankommt.**

# FRAUEN ANS STEUER.

Paolo Spalluto ist Organisator verschiedener Oldtimer-Rallys, darunter die legendäre Passione Caracciola. Zudem ist er Inhaber einer Kommunikationsagentur im Tessin und Vater von zwei erwachsenen Söhnen. Er bedauert, dass Frauen mehrheitlich Copilotinnen sind und ärgert sich, dass Menschen ab einem gewissen Alter in der Arbeitswelt nicht mehr geschätzt sind. Beim Gespräch mit dem K-Magazin hat er noch viel mehr über sich erzählt.

**Herr Spalluto, sind Oldtimer modern?**
Grundsätzlich gibt es keine Zukunft ohne Vergangenheit. Wenn wir heute Dinge nutzen, sollten wir uns immer ihrer Historie bewusst sein. Sonst kommt uns ein wichtiger Teil der Geschichte des Ingenieurwesens, der Kreativität und der Automobilentwicklung abhanden. Im Moment begehen wir diesen Fehler leider etwas. Natürlich müssen wir mit zeitgemässen Autos fahren, aber Oldtimer überliefern uns eine Menge Wissen. Zudem haben wir ihnen zahlreiche Erfindungen in anderen Bereichen zu verdanken; viele davon sind heute noch im Einsatz.

> «Oldtimer schaffen eine starke emotionale Verbindung zur eigenen Vergangenheit.»
>
> Paolo Spalluto

**Woran denken Sie konkret?**
Zum Beispiel an die Gleichstrombremsen. Die wurden ab 1970 in der Automobilindustrie eingesetzt und werden es heute, 50 Jahre später, immer noch. Oder der Frontantrieb: 1898 wurde das allererste Fahrzeug damit ausgerüstet und heute gehört die Antriebstechnik zur Standardausrüstung in gewissen Fahrzeugklassen. Im Gegensatz zur Technik blieb von den Designs wenig erhalten. Obwohl sie im Grunde genommen sehr zeitlos sind. Nicht umsonst ziehen zum Beispiel der Mercedes-Benz 190 SL mit Jahrgang 1956 oder der Alfa Romeo Spider Touring von 1958 viele Blicke auf sich, wenn sie durch eine Stadt fahren. Es sind eben Kunstwerke. Künftig werden wir keine solchen Autos mehr bauen. Die Oldtimer bewahren aber dieses Vermächtnis.

**Liegt darin der Grund für die steigende Popularität der Oldtimer?**
Dafür kann ich mindestens drei Gründe aufführen. Zum einen werden Autoklassiker gekauft, um sich jung zu fühlen oder um sich einen Bubentraum zu erfüllen. Die jüngeren der Classic-Community schwärmen für Autos aus den 1980er-Jahren, Leuten mit meinem Jahrgang geht das Herz bei einem Modell aus den 1960er-Jahren auf. Damit kommen wir zum zweiten Grund für die wachsende Nachfrage. Sie schaffen eine starke emotionale Verbindung zu meiner Vergangenheit: zu meiner Mutter, meinem Vater, meiner ersten Ausfahrt. Autoklassiker erschliessen mir diese unwiederbringlichen Erinnerungen. Der dritte Punkt für die neue Beliebtheit der Oldtimer ist ganz einfach. Sie sind einfach wunderschön.

**Entfliehen die Teilnehmenden einer Classic-Rally ein wenig der modernen Welt?**
Ihre Annahme ist absolut korrekt. Lassen Sie mich etwas ausholen. Leute zwischen 50 und 60 wie ich gehören zu der Generation, die sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt zuhause sind. Wir wissen, wie sich Papier in den Händen anfühlt, aber auch, wie wir es auf dem Smartphone anschauen können. Uns ist als letzte Altersgruppe die funktionale und die emotionale Welt von gestern noch bekannt. Demnach ist die Teilnahme an einer Classic-Rally eine Möglichkeit, in diese guten alten Zeiten einzutauchen. Zusammen mit vielen Gleichgesinnten. Eine schöne Geschichte in diesem Kontext erleben wir bei der Passione Engadina. Dank einem Sponsoren können wir jeweils zehn junge Menschen, begleitet durch ihren Vater oder ihre Mutter, im Teilnehmerfeld begrüssen. Es ist jedes Mal ein grosser Erfolg. Das bringt mich zum nächsten Punkt. An unseren Veranstaltungen starten immer mehr jüngere Teams. Sie kaufen sich einen ersten Klassiker und treten dann gegen ihre Väter und Mütter an. Sie teilen eine neue Passion und wachsen so auf eine neue Art zusammen.

**Frauen sind in der Classic-Welt eher untervertreten. Wenn eine Frau vertreten ist, ist sie als Copilotin dabei. Wann wird sich das Geschlechterverhältnis ausgleichen?**
Wenn Männer ein Auto kaufen, wird immer vergessen, dass sie das nur tun, weil eine Frau zuhause es erlaubt hat. Wer verheiratet ist, kann nicht mehr frei auswählen. Wenn die Frau sich nicht dazu äussert, ist das eigentlich bereits die Freiheit. Ein mir bekannter Autosammler hat mit seiner Frau folgende Regelung getroffen: Immer wenn er sich einen weiteren Oldtimer kauft, hat seine Frau das Recht, ein Schmuckstück in derselben Preisklasse zu erwerben. Der Mann ist einer der zehn grössten Oldtimersammler der Welt. Sie können sich selbst ausmalen, wie umfangreich die Schmuckschatulle seiner Frau sein dürfte. Zurück zur Rally. Frauen sind immer die Gewinnerinnen. Denn bei einer Classic-Rally entscheidet das Geschick des Copiloten über den Sieg. Und mehr als die Hälfte davon sind Frauen.

> «Am Ende einer Rally sind für mich die Frauen die wahren Siegerinnen. Das ist immer so.»
>
> Paolo Spalluto

**Weshalb sitzen die Frauen nicht am Lenkrad?**
Meine Frau fährt jeden Tag mit meinem 1970er Alfa Romeo. Davon schrecken viele Ehemänner zurück. Ich kann dieses Verhalten nicht ganz nachvollziehen und versuche es deshalb mit einer Anekdote aus einer meiner Rallys. Teil des letzten Tags der Rundfahrt war eine Weindegustation. Die Teams mussten also entscheiden, wer anschliessend noch fuhr. Eigentlich kein Problem. Doch obwohl die Männer sich

«Künftig wird nicht mehr über Pferdestärken, Beschleunigung oder Motorentechnologie gesprochen.»

Paolo Spalluto

fürs Degustieren entschieden hatten, wollten sie ihren Frauen ihre kostbaren Ferraris nicht überlassen. Am Ende einer Rally sind für mich die Frauen die wahren Siegerinnen. Das ist sicher.

**Woher kommt diese Zurückhaltung bei den Männern?**
Viele Männer scheinen immer noch davon überzeugt, dass es gefährlicher ist, wenn eine Frau Auto fährt. Versicherungen widersprechen dieser Einstellung hingegen klar. Männer sind deutlich häufiger in Unfälle verwickelt als Frauen. Es wäre also höchste Zeit, diese altmodische Haltung abzulegen. Und wie es scheint, tut sich etwas. Bei der Passione Engadina ist freitags immer Ladies' Day. Das Teilnehmerfeld wird immer grösser und der Anlass ist jedes Mal ein grosser Erfolg.

**Was halten Sie von der Digitalisierung respektive der Konnektivität im modernen Autobau?**
2024, also in nur fünf Jahren, liegt der Grund, ein Auto zu kaufen, zu 70 Prozent bei der Automatisierung und der Konnektivität. Weiter wird man künftig nicht mehr über Pferdestärken, Beschleunigung oder Motorentechnologie reden. Uns wird vielmehr beschäftigen, wie im Auto gearbeitet und die Verbindung mit der Welt aufrechterhalten werden kann. Und das in bloss fünf Jahren. Versuchen Sie sich vorzustellen, wie das für einen Oldtimerliebhaber klingen muss. Bei diesem Gedanken fühle ich mich alt und muss erkennen, dass eine komplett neue Zeit anbricht. Diese Entwicklung aufzuhalten, ist nicht möglich. Natürlich stellen sich Fragen – wie zum Beispiel, woher die ganze elektrische Energie kommt, die wir benötigen, wenn alle elektrisch oder hybrid unterwegs sind. Fragen stellen sich mir auch in Bezug auf die Digitalisierung. Mit ihr verbunden ist die Möglichkeit, Menschen zu manipulieren und zu überwachen.

**Inwiefern zeigt sich das beim vernetzten Auto?**
Zum Beispiel wissen die Leute von Alfa Romeo in Turin, dass ich hier in Pratteln bei Kestenholz bin. Sie dürfen das, denn mit der Unterschrift auf dem Kaufvertrag erhalten sie dazu unser Einverständnis. Die so gesammelten Daten sind Gold wert. Ich sträube mich nicht gegen die Digitalisierung, denn sie bietet enorme Chancen. Mir scheint einfach, als Gesellschaft müssen wir lernen, damit umzugehen und wir dürfen es nicht unkontrolliert lassen. Doch es wird

sein wie immer mit neuen Dingen: Nach einer ersten Begeisterung stellt sich meist eine Normalisierung ein. Es ist sicher auch eine Generationenfrage. Vor wenigen Tagen haben wir 18-Jährige nach ihren nächsten Anschaffungen befragt. Anders als zu meiner Zeit, in der jeder «Führerschein» gesagt hätte, gaben sie an, ihr Geld für Computer, iPhones oder Reisen ausgeben zu wollen. Das Auto folgte erst danach.

**Sie haben Söhne im Alter von 20 und 24 Jahren. Inwiefern unterscheidet sich deren Einstellung zum Auto von Ihrer?**

Der eine ist Fotograf und ist zur Zeit an der Zürcher Hochschule der Künste. Wie für Künstler üblich, ist er Autos gegenüber eher kritisch eingestellt. Mein jüngerer Sohn hingegen teilt meine Passion. Er möchte auch geschäftlich in meine Fussstapfen treten. Er besitzt bereits zwei kleine Oldtimer und nimmt damit auch an Rallys teil. Meine Söhne sind also in Sachen Auto komplett unterschiedlich. Mir scheint, das entspricht dem aktuellen Zeitgeist der jungen Generation. Auf der einen Seite gibt es die Autoliebhaber, auf der anderen die Autokritiker.

> «Ich habe Rudolf Caracciola versprochen, mit seinem Namen kein Geld zu verdienen.»
>
> Paolo Spalluto

**Wie werden Sie in 20 Jahren beruflich unterwegs sein?**

Damit beschäftige ich mich heute noch nicht. Das Leben ist viel zu unberechenbar. Das hört sich jetzt vielleicht etwas pessimistisch an, aber wer weiss, vielleicht sterbe ich nach diesem Interview in meinem Auto. Aber keine Angst, es ist nicht so, als hätte ich keine Träume für die nächsten 20 Jahre. Vor Jahren habe ich in Mendrisio das Factory-Stores-Zentrum Fox Town ins Leben gerufen. Nun möchte ich auf 100 000 m² eine Modelleisenbahnanlage bauen, wo nur Leute arbeiten werden, die älter als 55 Jahre sind. Das Projekt soll durch eine Stiftung getragen werden, die ich für diesen Zweck gründen werde. Das Ziel des «Fox Train» ist nicht, Geld zu verdienen, sondern Menschen zwischen 55 und 60 Jahren eine Chance zu geben. In unserer Gesellschaft geht zu oft vergessen, dass diese Leute über wertvolles Wissen verfügen und kostbare Erfahrung weitergeben könnten.

**Als Oldtimer gelten Autos, die über 30 Jahre alt sind. 2033 hat der Tesla Roadster diesen Meilenstein erreicht. Werden E-Autos ab diesem Zeitpunkt an Classic-Rallys teilnehmen?**

Aus meiner Sicht spricht nichts dagegen, E-Oldtimer im Teilnehmerfeld der Passione Caracciola zu haben. Kritisch wird es höchstens für die Hirsche und Rehe entlang der Strecke. Die alten Verbrennungsmotoren hört man von Weitem. Nicht so die Elektromotoren. Ich fürchte, es wird etwas gefährlich.

**Kommen wir zur Passione Caracciola. Was fasziniert Sie an Rudolf Caracciola, ausser dass er der legendärste europäische Automobilrennfahrer in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg war?**

Meinen ersten Kontakt mit Rudolf Caracciola hatte ich im Oktober 2012. Zwei ältere Herren aus Lugano, die ich von der Passione Engadina kannte, fragten mich, ob ich mich um das Erbe von Rudolf Caracciola kümmern möchte. Der grossartige Rennfahrer war mir natürlich bekannt und ich empfand das Angebot als grosse Ehre. Ich besuchte sein Grab in Lugano und fragte ihn in Gedanken, ob ich den Vorschlag annehmen sollte. Ich habe ihm versprochen, kein Geld damit zu verdienen und sagte den beiden älteren Luganesen zu. Um dem Namen Rudolf Caracciola wieder aufleben zu lassen, wurden eine Stiftung gegründet und verschiedene Projekte angestossen. Darunter die Classic-Rally Passione Caracciola.

**Sie haben Rudolf Caracciola versprochen, damit kein Geld zu verdienen. Wozu verwenden Sie die Einnahmen?**

Rudolf Caracciola hatte 1933 in Monte Carlo einen sehr schweren Unfall. Die Verletzung hatte zur Folge, dass er

# PASSIONE CARACCIOLA 2019

18. bis 21. September 2019

**Neuer Start:** Kestenholz Classic Center Pratteln.
**Stationen:** Basel, Saignelégier, Neuchâtel, Lignière, Chasseral. Die Strecke führt durch den abwechslungsreichen Jura, entlang von reizvollen Seen und wunderbarem Rebland. Die Passione Caracciola, Ausgabe 2019, wird kulinarisch, gastfreundschaftlich und landschaftlich ein einmaliges Erlebnis.

Jetzt Platz sichern und anmelden: **passione-caracciola.ch**

«Wir stehen zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit vor der Notwendigkeit, das Wachstum zu verlangsamen.»

Paolo Spalluto

eine Prothese tragen musste. Nach einer langen Erholungszeit kehrte er zurück in den Motorsport und feierte danach drei Weltmeistertitel. Und dies trotz seiner Prothese. Meine Idee ist, aus dem Vermögen der Stiftung Prothesen für Kinder zu finanzieren, die durch Landminen ihre Beine verloren haben. Weiter möchte ich Unternehmen ermuntern, solche Prothesen zu sponsern.

**Was fasziniert Sie an der Person Rudolf Caracciola?**
«Das Leben rast, alles andere wartet», lautet ein Zitat von Rudolf Caracciola – nicht von Steve McQueen, wie viele glauben. Er fasziniert mich nicht nur, er hat mir auch viel beigebracht. Blickt man auf seine Vita, fallen die vielen Schicksalsschläge auf, die Rudolf Caracciola in seinem Leben wegstecken musste. Sein schrecklicher Unfall mit bleibenden Beeinträchtigungen, der Tod seiner Frau, die Probleme mit dem Dritten Reich, zahlreiche schmerzliche Rennniederlagen und so weiter. Aber er ist immer wieder aufgestanden und hat der ganzen Welt gezeigt, zu was er fähig ist.

**Mit Blick auf Ihren Lebenslauf fällt auf, wie vielseitig Sie sind. Welche Bedeutung hat Flexibilität in der Zukunft?**
In meinen Augen ist die ausgeprägte Spezialisierung, wie sie heute gelebt wird, ein grosser Fehler. Je breiter das Wissen ist, umso grösser die Möglichkeit, Dinge zu verbinden, die auf den ersten Blick nicht zusammengehören. Daraus entstehen Innovationen, die wir in Zukunft brauchen. Deshalb scheint es mir sehr wichtig, neugierig, kultiviert, interessiert und offen für Neues zu sein und zu bleiben.

**Noch eine letzte Frage an den Werber Paolo Spalluto. Wie kann sich eine Marke im heutigen Informationsüberfluss noch abheben?**
Mir scheint, viele Unternehmen haben die Antwort bereits gefunden. Sie nutzen das Internet, sammeln damit Daten, um die Menschen besser beeinflussen zu können. Mir gefällt diese manipulative Art der Werbung heute nicht. Deshalb ziehe ich es vor, für Institutionen zu arbeiten. Doch ich habe Hoffnung. Trends zeigen klar, dass die Zukunft ethischer wird. Und wenn diese Tendenz bei Marken ebenfalls ankommt, geht es für mich in die richtige Richtung. Wir stehen zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit vor der Notwendigkeit, das Wachstum zu verlangsamen und weniger zu kaufen.

Vielen Dank für das interessante Gespräch, Herr Spalluto. Wir wünschen Ihnen bei Ihren Projekten viel Erfolg.

# IM SPIEGEL DER ZEIT.

Vor 30 Jahren eröffnete Raphael Blechschmidt sein erstes Atelier in Basel. Seither haben sich sowohl sein Stil als auch die Mode verändert. Digitalisierung und Internet haben dem Basler Haute Couturier neue Möglichkeiten eröffnet, die seinem Schaffen frische Impulse geben. Er ist selbstverständlich dem Zeitgeist gegenüber aufgeschlossen, bleibt seiner Linie aber seither treu. Sich und seinen Kundinnen zuliebe, wie er im Gespräch mit dem K-Magazin verrät.

### 30 Jahre kreatives Schaffen

Raphael Blechschmidt feiert dieses Jahr sein 30-jähriges Jubiläum im Modebusiness. Nach seiner Ausbildung als Damenschneider wollten ihm Freunde seiner Eltern ein Praktikum in Paris bei Dior vermitteln, doch daraus wurde leider nichts. So schneiderte er zu Hause und hatte bald schon sein erstes Geschäft im Schmiedenhof in Basel. Der Stadt ist er seither treu geblieben, wenn er auch den Standort des Ateliers ein paar Mal wechselte. Für den besonderen Anlass seines Jubiläums und für die bevorstehende Modeschau hat er eigens ein Seidentuch entworfen. Die Motive darauf erinnern an die Kollektionen der letzten drei Dekaden und an Werke von Pablo Picasso, über dessen junges Schaffen aktuell in Basel eine Ausstellung läuft. Das Seidentuch veranschaulicht, aus welchen Quellen Blechschmidt seine Inspiration bezieht: Natur, Musik und Kunst. Sein Credo: «In der Mode schaut man nicht zurück.» Dementsprechend wiederholen sich Blechschmidts Kollektionen nie, sondern schaffen immer wieder Neues.

### Quellen der Inspiration

Besonders inspirierend ist für den Modekünstler das Reisen. In die letzte Herbst-Winter-Kollektion flossen Eindrücke aus Indonesien ein: der Blutmond und ein farbenprächtiger Fisch, der ihn und seinen Lebenspartner beim Tauchen beeindruckt hatte. Sowohl im Muster als auch in der Verarbeitung sind diese Eindrücke zu finden. In seinen Kreationen spürt man eine grosse Liebe zum Detail. Auch Vorbilder aus der Modewelt wie Yves Saint Laurent beflügeln sein Schaffen. «An Yves Saint Laurent gefällt mir sein Farbgefühl und seine Art, Frauen zu kleiden – zu verschönern. Er ist mein grösstes Vorbild.» Als Kreateur bewunderte er Karl Lagerfeld. «Ein hochintelligenter Mensch mit ganz vielen Fähigkeiten und einem grossen Wissen. Doch auf der menschlichen Ebene hätten wir uns wahrscheinlich nicht so gut verstanden.»

### Eine Frage des Stils

Bei den meisten Künstlern ist zu Beginn der Tätigkeit noch keine klare Handschrift zu erkennen. Es wird herumexperimentiert. Das war auch bei Raphael Blechschmidt nicht anders. Über die 30 Jahre seiner Berufstätigkeit hinweg entwickelte er seinen Stil nach und nach. «Diese Entwicklung passiert langsam und fällt einem selber gar nicht unbedingt auf, eher den anderen. Ich wurde stilsicherer, entwickelte einen für mich typischen Stil.» Dazu gehört zum Beispiel der angeschnittene Kragen, sein Markenzeichen. Er bezeichnet sich selbst als «Architekt des Körpers», weshalb in seinem Atelier körperbetonte Haute Couture entsteht. Frauen zu verschönern ist seine Mission.

### Der Reiz der Haute Couture

Warum er sich für Haute Couture entschied, hat mehrere Gründe. Zum einen lernte er das Handwerk der sogenannten gehobenen Schneiderkunst. Sie war für ihn immer das Höchste in der Mode. Zum anderen gefällt ihm, dass er direkt mit dem Menschen zu tun hat – von der Anprobe bis zur Übergabe des fertigen Kleidungsstücks. Das Individuum steht für den Basler Modedesigner im Zentrum und es ist ihm wichtig, die Frau kennenzulernen, die seine Mode trägt. Ganz anders wie bei der Serienproduktion der Prêt-à-porter-Mode: «Da wird für eine globale Kundschaft produziert und man hat keine Ahnung, wer die Kleider schlussendlich kauft und trägt.» Die Abkehr von dieser Schnelllebigkeit, welche mit dieser Art der Mode einhergeht, ist ein weiterer Grund für seinen Weg als Haute Couturier.

### Männer sind noch nicht bereit

Damen- und Herrenschneider sind zwei klar aufgeteilte Berufe. Raphael Blechschmidt hat eine einfache Erklärung dafür, warum er sich für Frauenmode entschied: «In der Natur ist der Mann der bunte Vogel. Bei uns Menschen ist es umgekehrt.» In der Frauenmode ist heute immer noch viel mehr möglich als in der Männermode. Ihm fällt auf, dass dennoch eine Veränderung stattfand. «Heute interessieren sich die jungen Männer viel ausgeprägter für Mode.» Deshalb seine Hoffnung, dass die Männermode eines Tages doch etwas ausgeflippter und bunter wird. Doch bis es so weit ist, wird er wohl noch einige Jahre Mode für Frauen entwerfen.

### Stoffe rund um die Welt

Apropos bunt. Die meisten der wunderschönen Stoffe, die der Modedesigner für seine Kollektionen verwendet, bezieht er aus Italien. In den letzten Jahrzehnten hat sich einiges geändert. «Ich bin vernetzter als früher und habe direkte Kontakte zu Stofflieferanten. Das ist ein positiver

«Das grösste Kompliment ist für mich, wenn meine Kleider auf der Strasse als ‹Blechschmidt› erkannt werden.»

Raphael Blechschmidt

«Die Einstellung zur Mode hat sich geändert.»

Raphael Blechschmidt

Aspekt der Globalisierung.» Ein weiterer Vorteil der globalisierten Welt sind die Kontakte, die sich beim Reisen ergeben. Für spezielle Stickereien zum Beispiel erkundigt er sich in seinem Netzwerk, welcher Stil am besten zu seiner Vorstellung passt. Die Stickereien schaut er sich dann im jeweiligen Land an.

### Nachahmer und billige Materialien

Eine Schattenseite der Globalisierung sieht der Künstler darin, dass sich im Internet heute jeder die Haute-Couture-Modeschauen anschauen kann. Im Gegensatz zu früher, wo diese in einem engen Rahmen stattfanden. «Man kann sich die ganze Kollektion online anschauen. Diese wird dann sehr rasch in einer reduzierten Form und mit anderen Materialien kopiert und für die grosse Masse günstig bereitgestellt.» Diese Mode sieht zwar ihrem Vorbild sehr ähnlich, wird aber aus deutlich billigeren Materialien hergestellt. Im Internet tummeln sich sogar Stofflieferanten, die sogenannte Haute-Couture-Stoffe anbieten, welche in Wahrheit aber aus billig produzierten Rohmaterialien bestehen. Raphael Blechschmidt weiss, wo die von ihm verwendeten Stoffe produziert werden, wo die Rohmaterialien herkommen, ist jedoch nicht immer nachvollziehbar. Das lässt sich trotz Internet nicht so einfach nachverfolgen.

> «Solange man den Zeitgeist erkennt, liegt man nicht falsch, wenn man seinen ganz eigenen Weg geht.»
>
> Raphael Blechschmidt

### Durch Digitalisierung mehr möglich

Die Digitalisierung hat auch anderweitig Einfluss auf die Modebranche. Heutzutage werden Schnittmuster digital hergestellt. Auch beim Stoffdruck gibt es deutliche Änderungen. Früher wurde mit dem Schablonendruck jede Farbe einzeln gedruckt, was aufwendig und teuer war. Heute ist das Inkjetverfahren üblich. In Blechschmidts Augen ein klarer Vorteil: «Früher hätte ich eine ganze Stoffbahn von 40 Metern bestellen müssen. Das war viel zu teuer und die Menge hat sich schlichtweg nicht gelohnt. Jetzt kann ich viel kleinere Mengen drucken lassen.»

### Abseits der sozialen Medien

Soziale Medien beeinflussen die Einstellung und das Kaufverhalten der Leute. Für den Haute Couturier aus Basel hingegen sind diese Quellen nicht relevant: «Ich verfolge meinen Weg und schaue nicht gross, was andere tun. Um den Zeitgeist in der Mode zu treffen, muss man nicht jeden Trend aufnehmen.» Seine Kundinnen gehören sowieso nicht zur Kategorie jener Menschen, die sich von sozialen Netzwerken zum Kauf eines Kleidungsstücks bewegen lässt. Diese Kundinnen überzeugen sich bei seinen Modeschauen, ob sie sich bei ihm ein Kleidungsstück massschneidern lassen möchten. «Entweder mein Stil gefällt – oder eben nicht. So gewinne ich meine Kundinnen.»

### Qualität ist zeitlos

Raphael Blechschmidt hat in der Mode über die letzten 30 Jahre zwei hauptsächliche Tendenzen beobachtet. «Es gibt Menschen, die Billigware kaufen, und andere, die sich an Marken orientieren.» Neuerdings gibt es jedoch eine Gegenbewegung, wo Leute bewusst einkaufen und auf Nachhaltigkeit und Qualität setzen. Dazu gehören auch die Kundinnen des Basler Modedesigners. Wer zu ihm ins Atelier kommt und ein massgeschneidertes Kleidungsstück in Auftrag gibt, beweist Sinn für Qualität. «Eine Kundin erzählte mir, sie trage den Hosenanzug, den sie vor 19 Jahren von mir schneidern liess, immer noch.» Einerseits freuen ihn solche Aussagen, andererseits auch nicht.

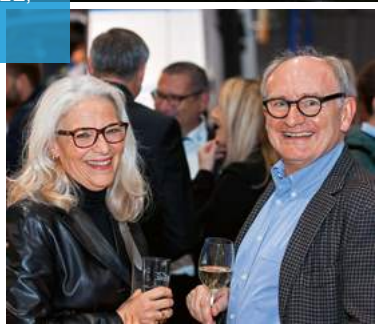
### Handwerk wird unterschätzt

Dass hohe Qualität rar ist, erkennt der Haute Couturier daran, dass die Schnitte nicht mehr so ausgeklügelt sind wie früher. «Vielen Designern fehlt leider das dazu notwendige Wissen.» Darüber hinaus hat auch die Kundschaft die Wertschätzung gegenüber dem Handwerk verloren. Gemäss seiner Erfahrung sind sie sich nicht mehr bewusst, wie viele Arbeitsstunden in einem von Hand gefertigten Kleidungsstück stecken. Zwar sei es wieder modern, Dinge und Kleider selber herzustellen. Genäht würden dann jedoch einfache Dinge wie zum Beispiel T-Shirts, wie Raphael Blechschmidt von einer Freundin, die an der Berufsfachschule Kurse gibt, weiss. «Für die Bearbeitung von hochwertigen Stoffen, wie wir sie in der Haute Couture verwenden, braucht man spezielle Techniken. Das kann nicht jeder einfach so.» Die Einstellung zur Mode hat sich also sowohl bei Konsumenten als auch bei Designern verändert. Letztere wollten oft testen, wie weit sie gehen können. Sie wollen Grenzen austesten, wie das Künstler eben so tun.

Der neue GLE

# FÜNF STERNE FÜR KESTENHOLZ.

Der Eröffnungsabend der AUTOMOBIL ist für die Geschäftswelt in Freiburg bereits ein fester Termin im Kalender. Für Kestenholz ist die Neuwagenmesse der automobile Auftakt in den Frühling. Dieses Jahr durften die Gäste gleich fünf Premieren und einen regelrecht elektrisierenden Stern erleben. Der neue ACTROS begeisterte nicht nur Unternehmer mit seinen Neuheiten, nein, viele Kids und ihre Eltern nutzten die Chance, sich einmal einen Eindruck aus der «Brummi-Fahrer-Perspektive» zu verschaffen. Die Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet zog Blicke und Handy-Kameras auf sich und somit viele Besucher an den Stand. So war der Weg frei zu den vier weiteren Premieren, der neuen V-Klasse, der A-Klasse Limousine, der neuen B-Klasse und dem neuen GLE, die extrem gut ankamen bei den über 24 000 Besuchern.



# GRÜNES LICHT FÜR DEN UMBAU.

# FREIBURG.

## Auch in Freiburg hält der neue Daimler Standard Einzug. An diesem Kestenholz Standort werden das Van-Experience-Center neu und das PW-Center umgebaut.

Die Planungen für die beiden Bauvorhaben sind abgeschlossen und bis Ende 2020 soll alles grösstenteils fertiggestellt sein. Damit ein reibungsloser Gesamtbetrieb sichergestellt werden kann – was bei einem Umbau eine besonders grosse Herausforderung darstellt – wird mit dem Bau des Van-Experience-Centers gestartet. Die Abrissarbeiten dafür beginnen in den nächsten Wochen, der Baubeginn ist für Mitte 2019 vorgesehen. Voraussichtlich im Mai 2020 sollte das Van-Experience-Center bezugsbereit sein, was gleichzeitig den Start für den Neubau des PW-Centers bedeutet.

Die Schauräume und Werkstätten für PW und Nutzfahrzeuge werden näher zusammenrücken. Somit werden alle Kompetenzen für den Kunden an einem Ort gebündelt. Es wird nur noch zwei Haupteingänge geben: einen für Transporter- und Nutzfahrzeug-Kunden sowie einen für PW-Kunden und -Interessenten. Alle zusammen dürfen sich auf grosse Video-Walls, digitale Beratungsplätze und eine Kundendienstannahme per Tablet freuen. Die Kundenbetreuung wird noch viel individueller und attraktiver. Ein konkretes Beispiel: Interessiert sich jemand für einen Mercedes-AMG, kann der gesamte Raum mit Infos, Bildern, Filmen etc. im vollkommenen AMG-Style gestaltet werden. Der Kunde taucht regelrecht ein in die Welt von AMG. Insgesamt wird sich auch noch stärker als bisher auf die Begleitung der Kunden fokussiert. Im Gegensatz zu heute, wo sich unsere Gäste und Kunden eventuell unkoordiniert im Schauraum verlieren, werden sie in Zukunft am Empfang begrüsst und bis zur Abholung des Fahrzeugs gezielt geführt.

---

# BAD SÄCKINGEN.

## Ein weiterer Neubau der Kestenholz Gruppe kündigt sich mit grossen Schritten in Bad Säckingen an. An neuer Adresse, nämlich am Buchrain 4, entsteht ein Center der Spitzenklasse.

Ebenfalls nach neuesten Daimler Vorgaben wird der Kunde ab spätestens Januar 2021 in eine neue Mercedes-Benz Welt eintauchen. Mit dem Bau soll im Herbst 2019 begonnen werden. Auf insgesamt 8600 Quadratmetern Grundstücksfläche werden die Bagger die Basis für ein Autohaus legen, das mit attraktiver Architektur, modernster Technik, lichtdurchfluteten Räumen und Kundenbereichen absolut «Mercedes-like» begeistern wird.

Weiter werden Ladestationen für Elektrofahrzeuge sowie freier Zugang zum Internet in allen Bereichen zur Verfügung stehen. So können Kunden ihre eigenen Mobilgeräte mit denen im Autohaus verbinden und so möglicherweise vorkonfigurierte Fahrzeuge auf grossen LED-Wänden abbilden. Eine absolut neue Generation Autohaus, in dem der Service, die Kompetenz, die Freundlichkeit und somit das gesamte Kundenerlebnis zu 100% im Fokus stehen. Und das vom überdachten «Inbound»-Bereich bei der Fahrzeugabgabe im Service bis zur ordentlichen Fahrzeugrückgabe im «Outbound»-Bereich. Oder einfach von A bis Z.

Die Baugenehmigung durch die Stadt Bad Säckingen liegt bereits vor. Es wird ein Generalunternehmer eingesetzt, der sich zunächst um die Ausschreibung der Arbeiten kümmern wird. Ziel ist, ausschliesslich lokale und regionale Unternehmen zu berücksichtigen. Interessierte können das Bauprojekt über unsere Website kestenholzgruppe.com von Beginn an mitverfolgen.

# DIE WG FÜR IHREN ALTEN.

Nicht umsonst nennt sich das Kestenholz Classic Center auch Home of Classic. Im einzigartigen Gebäude finden Interessierte sowohl die spezialisierte Werkstatt als auch die erfahrenen Verkaufs- und Instandstellungssprofis für Young- und Oldtimer. An gleicher Adresse kann auch die öffentlich zugängige Privatsammlung aus einzigartigen Auto- und Motorradklassikern besucht werden.

Ebenfalls unter dem Dach des Home of Classics befindet sich der Kestenholz Tresor. Dabei handelt es sich um eine elektronisch gesicherte und beheizte Halle mit grosszügigen Einstellplätzen für Young- und Oldtimer. Wer hier einen Standplatz für seine automobile Rarität nutzt, kann rund um die Uhr hinein- oder herausfahren und profitiert von einem Rundum-Sorglos-Paket. Einmal pro Woche werden Batterie, Reifendruck, elektronische Anlagen und Kühlwasser kontrolliert sowie – wenn notwendig – für eine fachgerechte Reinigung gesorgt. Alle Standplätze sind vor den Blicken möglicher Zaungäste geschützt, verfügen über einen Garderobenschrank sowie ein Batterieladegerät und werden per Video überwacht.

Sollte aller Vorsicht zum Trotz einmal eine Reparatur anstehen, sind unsere Spezialisten gleich vor Ort. Wenn Sie also einen perfekten Platz für Ihre Autorarität suchen, sprechen Sie mit uns oder kommen Sie vorbei.

Home of Classic, Güterstrasse 80, CH-4133 Pratteln
classic@kestenholzgruppe.com

# DIE STANDORTE VON KESTENHOLZ IM ÜBERBLICK.

## FREIBURG

**Mercedes-Benz Zentrum Freiburg**
**Kestenholz GmbH**
PKW Center
St. Georgener Strasse 1
D-79111 Freiburg
Telefon +49 761 495 0
freiburg@kestenholzgruppe.com

## FREIBURG

**Mercedes-Benz Zentrum Freiburg**
**Kestenholz GmbH**
NFZ Center
St. Georgener Strasse 1
D-79111 Freiburg
Telefon +49 761 495 0
freiburg@kestenholzgruppe.com

## FREIBURG

**Mercedes-Benz Zentrum Freiburg**
**Kestenholz GmbH**
Gebrauchtwagen Center
St. Georgener Strasse 1
D-79111 Freiburg
Telefon +49 761 495 476
freiburg@kestenholzgruppe.com

## EFRINGEN-KIRCHEN

**Nutzfahrzeuge Grossjohann**
**GmbH & Co. KG**
Beim Breitenstein 30/1
D-79588 Efringen-Kirchen
Telefon + 49 7628 911 00
nutzfahrzeuge@grossjohann.eu

## LÖRRACH

**Kestenholz GmbH**
Bärenfelserstrasse 8
D-79539 Lörrach
Telefon +49 7621 402 10
loerrach@kestenholzgruppe.com

## BAD SÄCKINGEN

**Kestenholz GmbH**
Friedrichstrasse 7
D-79713 Bad Säckingen
Telefon +49 7761 560 60
badsaeckingen@
kestenholzgruppe.com

## WEIL AM RHEIN

**Kestenholz GmbH**
NFZ Center
Hegenheimer Strasse 6
Gewerbegebiet Rebgarten
D-79576 Weil am Rhein
Telefon +49 7621 582 450
weilamrhein@kestenholzgruppe.com

## PRATTELN

**Kestenholz Automobil AG**
PW Center
Güterstrasse 90
CH-4133 Pratteln
Telefon +41 61 827 22 22
pratteln@kestenholzgruppe.com

## PRATTELN

**Kestenholz Automobil AG**
NFZ Center
Güterstrasse 99
CH-4133 Pratteln
Telefon +41 61 377 55 55
nutzfahrzeuge@
kestenholzgruppe.com

## PRATTELN

**Kestenholz Automobil AG**
Occasion Center
Güterstrasse 99
CH-4133 Pratteln
Telefon +41 61 827 98 77
occasionen@kestenholzgruppe.com

## PRATTELN

**Kestenholz Automobil AG**
Home of Classic
Güterstrasse 80
CH-4133 Pratteln
Telefon +41 61 377 66 66
classic@kestenholzgruppe.com

## BASEL

**Kestenholz Automobil AG**
PW Center
St. Jakobs-Strasse 399
CH-4052 Basel
Telefon +41 61 377 93 77
basel@kestenholzgruppe.com

## OBERWIL

**Kestenholz Automobil AG**
PW Center
Mühlemattstrasse 17
CH-4104 Oberwil
Telefon +41 61 406 44 44
oberwil@kestenholzgruppe.com

## PRATTELN

**Kestenholz Holding AG**
Güterstrasse 90
CH-4133 Pratteln
Telefon +41 61 377 55 90
info@kestenholzgruppe.com

## BASEL

**Mercedes Spot**
Caffè-Bar
Schneidergasse 28
CH-4051 Basel
Telefon +41 61 262 20 00
mercedesspot@kestenholzgruppe.com

**Folgen Sie uns auf:**

Alle Betriebe von Kestenholz sind nach DIN ISO 9001:2015 zertifiziert.

# Der Zeit hinter-herfahren war noch nie so stilvoll.

Besuchen Sie uns auf einen **Gin Tonic** an der **Classic World Luzern** vom **25. – 26. Mai** 2019

Überzeugen Sie sich von unserer grossen Auswahl an gepflegten Classics. Oder geben Sie Ihr restaurationsbedürftiges Fahrzeug in die Hände unserer Fachspezialisten, um schon bald elegant die Strassen zu erobern. Ihr Fahrzeug können Sie auch gleich in unserem Tresor einstellen. Es wird wöchentlich gepflegt und ist für Sie zu jeder Zeit abfahrbereit.

Mercedes-Benz Classic

KESTENHOLZ

www.kestenholzgruppe.com