

MS EUROPA 2

DIE GROSSE FREIHEIT:
Das erste Luxusresort, das
Sie mit durch Asien nimmt.



Erstmalig vom Berlitz Cruise Guide 2014 mit 5-Sterne-plus ausgezeichnet!

An Bord der EUROPA 2 erwarten Sie:

- Maximal 500 Gäste
- Ausschließlich Suiten mit großzügiger Veranda und Meerblick
- 1.000 m² Spa- und Fitness-Bereich
- Acht Gourmet-Restaurants ohne Aufpreis
- Individuelle Land-Arrangements

Eine Reise, die mit pulsierenden Metropolen, ausgedehnten Strandaufenthalten und dem Erbe vergangener Zeiten lockt: Begleiten Sie die EUROPA 2 von Singapur aus auf Thailands bekannteste Inseln Phuket und Ko Samui, bevor Siams alte Hauptstadt Ayutthaya, Kambodschas mystisches Angkor Wat und die wechselvolle Geschichte von Phnom Penh Sie erwarten.

SINGAPUR – SINGAPUR

Reisedaten

25.02. - 12.03.2014 | 15 Tage | Reise EUX1405

pro Person ab **€ 7.490**

in einer Veranda/-Ocean Suite
inkl. Linienflügen ab/bis Deutschland

**Special: inkl. An- und Abreise in der
Business-Class ab € 8.990 p. P.**



Persönliche Beratung und Buchung
in Ihrem Reisebüro
oder bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH,
Ballindamm 25, 20095 Hamburg
unter Tel.: 040 3070 3070.



 **Hapag-Lloyd**
Kreuzfahrten

www.mseuropa2.de

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



Hallo, hier bin ich: Schauspieler Ulrich Tukur an den Grindelhäusern

HAMBURG FILMT

EIN BISSCHEN HOLLYWOOD, EIN BISSCHEN PARIS

Gespräch **ULRICH TUKUR ÜBER FABELN, FILME UND KLUGE FRAUEN** Mehr wissen **HANDEL IM WANDEL: DIE FOLGEN VON EBAY & CO.** Unternehmen **AUF DEN SPUREN DES TENNISBARONS** Service **EVENTS MOBIL BUCHEN** Süße Sachen **DAS GEHEIMNIS EINER FEINEN SCHOKOLADE**

NEU. ABER NIX FÜR ANFÄNGER.

Holsten Extra Herb und Holsten Stark.

**JETZT
PROBIEREN!**





Peter Richard Stoffel, Peer-Arne Böttcher, Dr. Jan Kleeberg

Film ab, Hamburg!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
Hamburg ist eine Filmstadt. Seit den 60er Jahren haben sich zahlreiche Produktionsfirmen angesiedelt und die Stadt zu einem etablierten Fernseh und Filmstandort gemacht. Hamburg gehört heute neben Berlin, München und Köln zu den führenden Film- und Fernsehproduktionsstandorten in Deutschland. Das lässt sich auch an Zahlen festmachen: Die Hamburger Filmwirtschaft macht fast zehn Prozent der Wertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft aus und beschäftigt mehr als 5000 Personen in über 1500 Unternehmen.

Einer, der Hamburg nicht nur als Arbeitsplatz, sondern auch als Stadt in sein Herz geschlossen hat, ist der Schauspieler Ulrich Tukur, der viele Jahre in Altona gelebt hat, bevor er seinen Lebensmittelpunkt nach Italien verlegte. Im Gespräch mit dem club!-Magazin offenbart Tukur sein wachsendes Heimweh nach der alten Heimat und dass er gern wieder nach Hamburg zurückkommen würde. Darüber hinaus erfahren wir Neues über seine Fähigkeiten als Heimwerker, entspannende Fahrten mit dem Wassertaxi Linie 4.1 und wie seine Frau Katharina dafür sorgte, dass sein neuestes Buch „Die Spieluhr“ überhaupt erscheinen konnte.

Ans Herz legen möchten wir Ihnen auch die Geschichte „Süße Versuchung“, in der Sarah Michelmann, Pâtissière und stellvertretende Küchenchefin des Business Club Hamburg, Sie in die genussvolle Welt der Schoko-Pralinen-Herstellung entführt. Selbstverständlich hat sie auch ein Rezept, mit dem Sie, sollte die Lektüre Sie auf den Geschmack gebracht haben, Ihre eigene Kreation für die Weihnachtszeit herstellen können.

Wir wünschen Ihnen gutes Gelingen.

Peter Richard Stoffel Peer-Arne Böttcher Dr. Jan Kleeberg



Mein Freund der Baum: Das club!-Team mit Achim Schneider, Andreas Eckhoff, Phillip Mall (hinten von links), Jasmin Nesch und Ivo von Renner (vorn) gemeinsam mit Ulrich Tukur (Mitte) beim Fotoshooting.



Filmstadt Hamburg 18

Produktionsfirmen lieben die einzigartigen Motive, die Hamburg zu bieten hat. Trotz angespannter Situation in der Branche bleibt die Stadt ein begehrter Drehort.

INHALT

03 EDITORIAL

Film ab, Hamburg!

06 MICHAEL BOLTON PLANT SEINEN WINTER

Der US-Sänger bastelt an TV-Konzepten, promoted sein neues Album und freut sich auf Weihnachten zu Hause.



TITELTHEMA

Er gehört zu den angesehensten Schauspielern Deutschlands: Ulrich Tukur ist gerade mit seinem neuen Film „Houston“ im Kino zu sehen. club! traf ihn in Eimsbüttel zu einem ausführlichen Gespräch und einer Fotosession an den Grindelhochhäusern.

Look & Feel

08 SEGELTÖRN, BAUAUSSTELLUNG, RALLYE

Club-Events: Segeln auf der Ostsee, Rallye in Buxtehude, Besuch der Internationalen Bauausstellung, Golf Matchplay Serie 2014, Lisa Stansfield und Viva con Agua.

12 POLITIK-TALK

Jürgen Pfeiffer diskutiert mit Gästen die Frage „Kriegsdrama Syrien – Sind wir Feuerwehr oder Brandstifter?“

16 PARTNERTREFFEN

Mehr als 80 Werbepartner trafen sich zum Get-together in der Villa im Heine-Park.

Titelthema

18 HAMBURG FILMT

Filmschaffende aus aller Welt nutzen die Elbmetropole gern als Kulisse. Ein Motivaufnahmeleiter verrät die besten Ecken.

26 INTERVIEW

Michael Lehmann, Vorsitzender der Geschäftsführung von Studio Hamburg, über die Situation der hiesigen Filmbranche.

28 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg filmt“.

30 GÜRTLERS GRÜTZE

club!-Kolumnist Detlef Gürtler über Wahrheit und Fiktion und warum ein Film mehr sagt als 1000 Worte.



Schokogenuss 60

Süße Köstlichkeiten sorgen für jede Menge Glücksgefühle in der dunklen Jahreszeit.



Interview 26

Studio Hamburg-Chef Michael Lehmann spricht über Filmförderung, Kreativität und die Filmstadt Hamburg.

Interview

32 **ULRICH TUKUR**

Ein Film, ein Buch, ein Umzug – das sind die aktuellen Themen von Ulrich Tukur. Wohin seine Lebensreise gehen soll, erzählt der Künstler im Gespräch mit club!.

Wissen

36 **HANDEL IM WANDEL**

Der härteste Konkurrent des Einzelhandels ist das Internet. Immer mehr Menschen erledigen den Einkauf von zu Hause.

40 **MEINUNG**

Clubmitglieder zum Thema „Handel im Wandel“.

Die gute Tat

42 **ANSCHUB INS LEBEN**

Die Peter Möhrle Stiftung sieht in ihren Projekten eine Investition ins Leben – mit gesellschaftlichem Mehrwert.

Service

54 **MOBILER EVENTMANAGER**

Mit der erweiterten App können Mitglieder nun auch unterwegs bequem ihren Platz bei Veranstaltungen buchen.

58 **MEMBERS FOR MEMBERS**

Die Agentur Neue Monarchie bietet kreative Kooperationen und „Feines Zeug“ – die personalisierte Geschenkdose.

Neu im Club

46 **MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN**

Helge Langmaak, Exporteur; Bernhard Jungwirth, Journalist; Daniele Nati, Unternehmenssprecher, Lorenz von Schröder, Diplom-Kaufmann.

Gourmet & Genuss

60 **SÜSSE VERSUCHUNGEN**

Wenn Patissière Sarah Michelmann ihre süßen und schokoladigen Kreationen zaubert, läuft nicht nur bekennenden Naschkatzen das Wasser im Mund zusammen.

64 **WEIN-KOLUMNE**

Sommelier Gerd Rindchen erzählt, wie er mit seinem Freund, einem Cellomeister, einen Wein der sanften Töne kreierte.

66 **HANS-JÖRG SCHMIDT-TRENZ BITTET ZU TISCH**

Was der Schreibtisch über den Handelskammer-Chef verrät.

Service

44 **SPECIAL**

56 **ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB**

66 **IMPRESSUM**

MICHAEL BOLTON PLANT SEINEN WINTER

In jeder Ausgabe des **CLUB!-MAGAZINS** stellen wir eine bekannte Persönlichkeit vor, die im Strandkorb auf der Terrasse des Business Club Hamburg Platz nimmt. Dort werden dann kleine und große, private und berufliche Pläne für die nahe Zukunft verraten.



Spontane Aktion: Da es draußen stürmte und regnete, wurde der Strandkorb kurzerhand in die Lobby verfrachtet. Ganz entspannt saß Michael Bolton dort und klimperte auf der Gitarre.

„Ich liebe die Schauspielerei. Wir entwickeln gerade drei unterschiedliche Konzepte für Sitcoms, in denen ich mitspielen werde.“

Michael Bolton, 60, ist ein US-amerikanischer Sänger und Songschreiber, der weltweit über 53 Millionen Alben und Singles verkauft hat. Ende der 80er Jahre landete er mit blonder Lockenmähne und der Ballade „How am I supposed to live without you“ seinen ersten großen Hit. Im Laufe seiner Karriere erhielt er zwei Grammy Awards und sechs American Music Awards.

„Ich werde in den nächsten Monaten ständig auf Tour sein und rund um die ganze Welt reisen. Bis Ende Juni sind immer wieder Auftritte geplant, unter anderem auch in Deutschland. Jetzt im Dezember spiele ich erst einmal eine Reihe von Konzerten in den USA, das letzte findet kurz vor Weihnachten statt.

Zu den Feiertagen bin ich einige Tage zu Hause. Ich verbringe die Zeit zusammen mit meiner Familie in meinem Haus in Connecticut. Früher sind wir immer gemeinsam in den Urlaub gefahren, aber als meine Töchter größer wurden, war es schwierig, sich auf ein Ziel zu einigen. So

bleiben wir jetzt gemütlich zu Hause und machen den Kamin an. Inzwischen sind auch Enkel dabei. Die Große ist drei Jahre und der Kleine gerade drei Monate alt.

Was Silvester angeht, bin ich unentschlossen. Ich habe einige Anfragen für Shows, aber es ist auch gut möglich, dass ich mir zu der Zeit etwas Ruhe gönne. Anfang des Jahres steht viel Promotion auf dem Programm – für mein neues Album, das im Januar erscheint.

Darüber hinaus gibt es viele weitere Projekte, um die ich mich kümmere. Nicht immer geht es um Musik. Seit ich in der Serie „Two and a half man“ und in dem Video „Jack Sparrow“ aufgetreten bin, kommen viele Anfragen vom Fernsehen. Das interessiert mich sehr. Ich liebe die Schauspielerei. Wir sind gerade dabei, drei verschiedene Konzepte für Sitcoms zu entwickeln, in denen ich mitspiele. Das wird mich den Winter über weiter beschäftigen, denn im Sommer soll gedreht werden.“

MONTBLANC HERITAGE COLLECTION 1912



Die Montblanc Heritage Collection 1912 ist eine Hommage an den legendären Montblanc Sicherheitsfüllfederhalter, der um das Jahr 1912 erschien. *Durch den neu entwickelten, zweistufigen Mechanismus lassen sich sowohl die einziehbare Feder als auch der Kolbenfüllmechanismus mit einem einfachen Zug am Konus bedienen. Die Feder aus rhodiniertem 585er Gold gewährleistet einen sanften Schreibstil.*

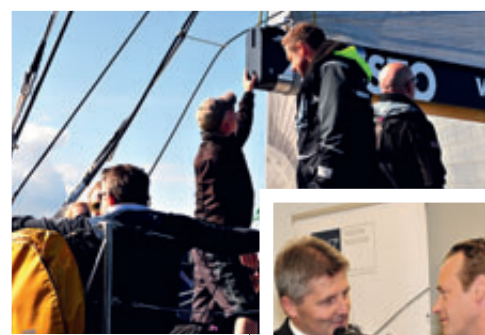
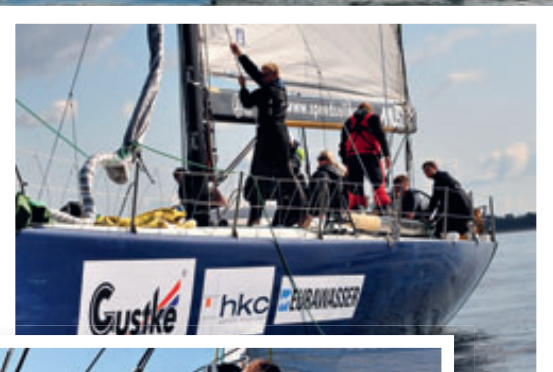
**MONT
BLANC** 



SEGEL SETZEN FÜR ERFOLG IM BUSINESS

Bereits zum vierten Mal trafen sich Unternehmer auf Initiative der Region Rostock Marketing und des Business Club Hamburg zum Baltic Business Meeting.

Es entwickelt sich langsam zu einer Traditionsveranstaltung: das Baltic Business Meeting. Wie im letzten Jahr trafen sich Mitglieder des Business Club Hamburg und Unternehmer sowie Führungskräfte aus der Region Rostock zum Gedankenaustausch im Grand Hotel Heiligendamm. Nach der Begrüßung am Freitag durch Hotelchef Patrick Weber und einem Grußwort der Rostocker Bürgerschaftspräsidentin Karina Jens hielt Stephan Gustke, Geschäftsführer Gustke Logistik, einen Vortrag über die „turbulente Firmengeschichte“ von Gustke. Nach einem rustikalen Grillbüfett wurden viele Kontakte geknüpft und Gespräche geführt. Am Samstag durften die Teilnehmer beim Speedsailing mit den Volvo Ocean Racern Typ V.O.60 auf der Ostsee Teamgeist beweisen. Nach spannendem Rennen und Siegerehrung wurde bis spät abends übers Race, Taktik und Business diskutiert.



Auf der Ostsee konnten sich die Teilnehmer beim Match Race im sportlichen Wettkamp beweisen. Die Initiatoren Christian Weiß (Rostock Marketing) und Dr. Jan Kleeberg (Business Club) im Gespräch.



HEISSE RENNER IN SCHARFEN KURVEN

Beißender Benzingeruch, viel Staub und große Spannung – das waren die Ingredienzien beim Finale der European Rallycross Championship auf dem Estering in Buxtehude.

Clubmitglied Dr. Hermann Lindhorst hatte den Besuch am Estering für die Mitglieder des Business Club Hamburg organisiert. Die Rallyefreunde konnten sich Einblicke ins Fahrerlager verschaffen und bekamen interessante Informationen zu Autos und der Rennstrecke vom amtierenden Deutschen Rallye-Cross Meister und Lokalmatador Andreas Steffen. Clubmitglied Ursula Bartels schwärmte: „Es war eine absolut spannende Veranstaltung und wir haben viel Spaß am Estering gehabt“, schwärmte sie.

STADTLIBEN DER ZUKUNFT

Die Mitglieder des Clubs konnten bei einer exklusiven Führung über das Gelände der Internationalen Bauausstellung einen Eindruck über faszinierende und zukunftsweisende Bauprojekte gewinnen.

Wie leben wir im 21. Jahrhundert? Ideen zur Entwicklung der Hansestadt lieferte die IBA mit mehr als 60 innovativen Projekten zum sozialen und kulturellen Wohnungsbau. Unter der fachkundigen Führung von IBA-Guide Bettina Schön konnten sich Clubmitglieder über Lösungsvorschläge für die Städte-Architektur der Zukunft informieren.



Ein Modell für die Zukunft: Bevor die Besucher die Bau-Projekte „live“ erkundeten, machten sie sich am Modell ein Bild über die Dimensionen des IBA-Geländes.

EIN AUTOGRAMM FÜR DAS GÄSTEBUCH

„British Queen of the White Soul“, Lisa Stansfield, machte bei ihrem Besuch in Hamburg einen Abstecher in den Club.

Die Soulsängerin kam für einige Interviews nach Hamburg. Was ihr besonders gut am Club gefiel: Der Blick auf die Elbe und das Lunch-Menü von Küchenchef Nils-Kim Porru. Zur Erinnerung trug sie sich ins Gästebuch des Hauses ein. Sie möchte gern wiederkommen – vielleicht vor dem Konzert im Mai 2014?



WASSER FÜR DIE GANZE WELT

Mit einer unterhaltsamen Präsentation stellten Benny Adrion und Kollegen die Arbeit des Vereins Viva con Agua vor.

783 Millionen Menschen weltweit haben keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Der Verein Viva con Agua arbeitet erfolgreich daran, dies zu ändern und hat sich in letzter Zeit stark weiterentwickelt. „Aus der Raupe ist ein Schmetterling geworden“, sagt Gründer Benny Adrion, der mit Kollegen und anhand von Filmen und Fotos die Arbeit des Vereins im Club vorstellte. Im Vortrag inklusive: Gratis-Verkostung des vereinseigenen Quellwassers.



Geschäftsidee mit gutem Zweck: Viva con Agua-Chef Benny Adrion und sein Quellwasser.

HERZLICH WILLKOMMEN IM BUSINESS CLUB

Der Business Club Hamburg lud seine neuen Mitglieder zum „Welcome Club“ in die Villa im Heine-Park ein.

Menschen treffen, Gedanken austauschen und einander kennenlernen. Das ist die Idee beim Welcome Club. Alle neuen Mitglieder der letzten zwölf Monate wurden von der Geschäftsführung des Business Club Hamburg zum gemeinsamen Essen und Plaudern in die Villa an der Elbchaussee eingeladen. Mit dabei auch das Sechser-Team des Mitgliedermanagements, das die Gäste in Empfang nahm und den Abend über betreute. In angeregten Gesprächen wurden Fragen beantwortet, erste Kontakte hergestellt und Anregungen zum Netzwerken gegeben. Ein gelungener Abend, der den „Neuen“ den Einstieg ins Clubleben leicht machte.



01

01 Nach dem Menü von Küchenchef Nils-Kim Porru trafen sich die Gäste an der Bar oder in der Davidoff Lounge. Sie knüpften erste Kontakte mit anderen Clubmitgliedern und führten viele interessante Gespräche.



02

02 Gute Laune beim Treffen der „Neuen“: Detlef Wösten.

03 Ladies-Talk an der Bar: Ines Tietje und Elizabeth Lehnisch.



03



04



05

04 Engagiert (v. r.): Elvira Friedrich mit Bernhard Jungwirth und Peter Stoffel im Gespräch.
05 Andreas Kaus, Sven Partheil.

EVENT TIPPS

Hier finden Sie einige Highlights der kommenden Wochen im Business Club Hamburg.

Dienstag, 10. Dezember 2013

Maritimes Business-Frühstück
Die Einführung von ECDIS ist eine große Veränderung in der Navigationstechnik der Schifffahrt. Referent Ulf Steden, Managing Director Safe-bridge, spricht über Anforderungen und Lösungsansätze zum „Web Based ECDIS Training“.



Mittwoch, 18. Dezember 2013

Lyrisch-musikalische Lesung zum Weihnachtsfest
Clubmitglied Clemens von Ramin, Sie kennen ihn von den club!-Podcasts, stimmt die Hörer mit besinnlichen, heiteren und liebevollen Geschichten auf das Weihnachtsfest ein. Die Lesung wird musikalisch untermalt von der jungen Pianistin Annika Treutler.



Dienstag,

14. Januar 2014

Vortrag „Am Ende der Eiszeit – die Arktis im Wandel“
Grimme-Preisträger und NDR-Reporter Klaus Scherer stellt sein neues Buch vor. Im Business Club spricht er über seine Reise vom grönländischen Tasiilaq durch den skandinavischen Norden bis zur kältesten Stadt der Welt, Jakutsk, und nach Alaska.

Donnerstag, 30. Januar 2014

Mobilität der Zukunft in Großstädten – speziell in Hamburg
Referent Ulrich Sieg ist Mitglied des Vorstandes der Hamburger Hochbahn. Er spricht über die Herausforderungen der Verkehrsplanung und der Mobilität der Zukunft in Großstädten wie der Hansestadt Hamburg.

Berufsbegleitende Masterstudiengänge

Master of Business Administration (MBA)
Financial Management and Accounting (M.Sc.)
Marketing and Sales Management (M.A.)
Wirtschaftsinformatik/IT-Management (M.Sc.)
Wirtschaftsingenieurwesen (M.Sc.) – ab 2014

iPad inklusive Elbblick inklusive
Überlegenes Preis-Leistungs-Verhältnis

Seit Oktober 2013 im Dockland – jetzt bewerben!
www.nordakademie-gs.de · Tel. 040 554387-300
Studiengebühren
MBA-Programm: 15.000 €
Konsekutive Masterstudiengänge: 8.900 €



NORDAKADEMIE
GRADUATE SCHOOL



PFEIFFER FRAGT

In der neuen Runde des Politik-Talks im Business Club Hamburg diskutierte Moderator **JÜRGEN PFEIFFER** mit seinen fünf Gesprächspartnern über das Thema „Kriegsdrama Syrien – Sind wir Feuerwehr oder Brandstifter?“



Moderator Jürgen Pfeiffer (Mitte) mit seinen Podiumsgästen. Von links: Professor Dr. Stefan Oeter (Direktor des Instituts für Internationale Angelegenheiten, Universität Hamburg), Dr. Stefanie Babst (Leiterin des Planungs- und Analysestabes von NATO-Generalsekretär Rasmussen), Joachim Bitterlich (ehemaliger Leiter der Abteilung Außen-, Entwicklungs- und Sicherheitspolitik im Bundeskanzleramt), Omid Nouripour (Sicherheitspolitischer Sprecher Bündnis 90/Die Grünen) und Pater Alexius Chehadeh (Exil-Syrer und Pater der Orthodoxen Kirche Deutschland).

DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



HENNING VON PETERSDORFF

Geschäftsführer HVP GmbH
Projektentwicklung, Planung

„Das war eine sehr gute Lagebeschreibung der Experten. Zu kurz gekommen ist mir, was man tun kann. Wohl auch deshalb, weil die Beteiligten selbst ratlos sind. Wir Deutschen dürfen uns nicht heraushalten. Wenn schon politisch wenig zu erreichen ist, müssen wir im humanitären Bereich mehr tun.“



ANJA MEYFARTH

Managing Director of Market Sales
Hamburg Marriott Hotel

„Ich bin hier, weil mich Syrien beschäftigt. Wie steuert man dieser schrecklichen Entwicklung entgegen? Wann kümmert man sich endlich um die Frauen, Kinder und alten Leute, die so viel Leid ertragen? Die Experten hier haben viel Wissen, aber wie es weitergehen kann, wissen sie wohl auch nicht.“



Clubmitglied Matthias Wolk (real TV group) hat für Sie den Film zum Talk produziert.

Um ihn zu sehen, gehen Sie auf den QR-Code oder direkt auf www.bch.de/videos



Text: **Norbert Scheid** Fotos: **Martina van Kann**

Das Kriegsdrama in Syrien. In den drei Jahren, in denen es eskaliert, haben wir alle so viel Blut, so viel Tod, so viel Zerstörung mit angesehen, aber auch so viel Widersprüchliches und politisch Verworrenes mit angehört, dass Jürgen Pfeiffer seine Fragerunde mit einem Blick zurück beginnen musste: „Erinnern wir uns an das Frühjahr 2011, als nach Tunesien und Ägypten auch in Syrien Menschen auf die Straßen gingen und das Ende der Unterdrückung forderten. In den Nachrichten sahen wir Jugendliche, die mit Spraydosen den Aufschrei auf Hauswände sprühten: „Assad raus!“

Die Graffitis gingen um die Welt und bei uns blühten die Hoffnungen auf einen demokratischen Aufbruch. „Aber diese Kinder kamen später ohne Fingernägel nach Hause“, holt Omid Nouripour, der sicherheitspolitische Sprecher der Grünen, die Expertenrunde auf dem Podium und die fast 100 Zuhörer in den Stuhlreihen zurück in die schmerzliche Realität. Sein Nachbar, der Exil-Syrer und Pater der Orthodoxen Kirche, Alexius Chehadah, bohrt noch tiefer: „Dabei ist es doch nicht das erste Mal in den 40 Jahren Herrschaft der Assads, dass bei uns Menschen gefoltert und getötet werden. Nur hat das euch im Westen vorher nie interessiert.“

Es ist Joachim Bitterlich, der frühere Sicherheitsberater von Helmut Kohl, der ebenfalls mit dem Finger auf Europa zeigt: „Der junge Assad wollte sich zuerst Rat und Hilfe in Europa einholen, bei Jacques Chirac und später noch einmal bei Nicolas Sarkozy. Man hat ihn freundlich empfangen. Das war's.“

Die Versäumnisse von damals sind so aktuell, das wird bei „Pfeiffer fragt“ jedem klar, weil Deutschland und Europa inzwischen macht- und ratlos danebenstehen. „Wir sind zwar keine Brandbeschleuniger“, sagt Joachim Bitterlich, der auch Nato-Botschafter war. „Aber wir haben geglaubt, wir könnten neutral bleiben. Diese Unterlassung rächt sich. Die Männer der Befreiungsarmee, die verzweifelt auf unsere Unterstützung hofften, lassen sich inzwischen Bärte wachsen und finden Hilfe bei den Islamisten, die von den Saudis und den Kataris mit Geld und Söldnern stark gemacht werden.“ Wo zu Beginn des Aufstandes gegen Assad 100 bis 150 Kommandos bekannt wurden, soll es heute mehr als 1500 geben. Einige sollen sich bereits untereinander bekämpfen.

Kriegsdrama Syrien und kein Ausweg? Die eindringliche Frage von Jürgen Pfeiffer: „Was muss jetzt geschehen?“ weckt Widerspruch bei Dr. Stefanie Babst, der Planungschefin der Nato: „Damit signalisieren Sie, die Amerikaner, die Russen, irgendjemand müsse doch eine Lösung wissen. Es gibt keinen Masterplan! Es gibt nur immer wieder Gespräche und kleinste Schritte. Allen Beteiligten muss klar sein, militärisch ist der Konflikt von keiner Seite zu gewinnen. Die wichtigste Bedingung: Es muss ein Waffenstillstand verhandelt und erzwungen werden. Dazu aber muss, zunächst jedenfalls, Assad im Amt bleiben.“

Dass inzwischen ohne ihn das Chaos noch größer und blutiger würde, darin stimmten am Ende fast alle überein – die Experten auf dem Podium und ihre Zuhörer im Club.



KAI POHLMANN
General Manager
KMF Werbung GmbH

„Doch, ich gehe viel klüger nach Hause. Dass sich inzwischen die Saudis und die Kuwaitis so extrem einmischen, das war mir vorher nicht bewusst. Aber die Gemengelage bleibt verworren. Es ist schwierig, aber es ist gut, dass wir überhaupt versuchen, die Region zu verstehen.“



GUNTRAM UHLIG
Geschäftsführung
arteko Ingenieurgesellschaft mbH

„Seit 35 Jahren bereise ich die Region, mache Geschäfte dort. Mein Sohn lebt in Bahrein. Vieles, was wir seit Jahren von dort hören, ist politisch gesteuert und manipuliert. Eines ist heute Abend klar geworden: Assad muss bleiben, jedenfalls so lange, bis eine friedliche Lösung ausgehandelt ist.“



Fröhliche Angreifer: Club-Geschäftsführer Peter Stoffel und Flightpartner Hermann Lindhorst und Lars-Oliver Breuer genießen das Clubturnier auf Gut Waldhof.

VOLLTREFFER MIT DRIVE

Die Golf Matchplay Serie des Business Club Hamburg wird 2014 schon zum dritten Mal gespielt.

Spannende Wettkämpfe, gut gelaunte Begegnungen und ein krönender Abschluss mit Clubturnier und Abendgala – die Golf Matchplay Serie gehörte zu den Veranstaltungs-Highlights des Business Club Hamburg 2013. Kein Wunder, dass bereits wenige Stunden, nachdem die 2014-er Serie dieser Tage ins Netz gestellt worden war, sich fast zwei Dutzend Golfspieler ihren Startplatz für das kommende Jahr gesichert haben. Clubmitglied Axel Fricke: „Nach dieser wunderbaren Veranstaltung des vergangenen Jahres ist wohl eine rechtzeitige Reaktion angezeigt. Mittlerweile sollte sich herumgesprochen haben, welch' prima Sache diese Golfrunde ist.“ Matchplay-Sieger Sarath De Silva verabschiedete sich bei der Abendgala im Club mit einer Ankündigung in Richtung Mitspieler: „Ich werde versuchen, meinen Titel 2014 zu verteidigen.“



Siegergala: Matchplay-Gewinner Sarath De Silva (2. v. l.) mit Günter Erdmann, Jochen Helmer, Ulrike Stratmann, Jürgen Deforth, Andreas Eckhoff, Peter Stoffel (o.v.l.). Kleines Foto oben: Sabine Dunkhorst und Guntram Uhlig. Kleines Foto rechts: Jochen Helmer und Ulrike Stratmann.



EVENT
TIPP



MATCHPLAY SERIE 2014: JETZT ANMELDEN!

Die Matchplay Serie 2014 beginnt am Dienstag, 18. März, mit der Kickoff-Players-Night in der Golf Lounge, bei der die ersten Runden ausgelost werden. Gespielt wird zunächst in Vierergruppen „jeder gegen jeden“ auf den Partneranlagen der Hanse-Golf-Card. Somit sind bereits in der ersten Phase der Serie vom 18. März bis zum 18. Mai drei Spiele garantiert. Der Gruppenerste qualifiziert sich für die Runde der letzten 16. Von da an geht es im K.o.-System weiter. Halbfinale und Finale finden auf Schloss Lüdersburg statt.

Abschluss der Saison ist ein Clubturnier am 5. September auf Gut Waldhof mit anschließender Abendgala in der Villa im Heine-Park.

Im Startgeld von 200,- Euro sind folgende Leistungen enthalten:

- Kickoff-Event in der Golf Lounge
- Mindestens eine Hanse-Golf-Card im Wert von 145,- Euro für vier Runden Golf (drei Gruppenspiele plus Abschlussturnier)
- Für die Teilnehmer am Halbfinale eine Einladung mit Begleitung nach Schloss Lüdersburg inklusive Übernachtung und Frühstück, Abendmenü und zwei Greenfee-Gutscheine.
- Clubturnier mit Abendgala
- Attraktive Preise für die Sieger und Platzierten



Sponsoren der Matchplay-Serie 2013: Hanse-Golf-Card, Audi, Carlsberg Brauerei, Business Club Hamburg.



Audi
Zentrum Hamburg



BUSINESS
CLUB
HAMBURG





Quick Ship Programm für den spontanen Kauf Ihres Lieblingsmöbels – aus Vorhandenem wählen, bestellen und innerhalb von 2 Wochen erhalten.

Fragen Sie nach detaillierten Unterlagen beim autorisierten Fachhandel.

designfunktion

Wir geben Räumen Design und Funktion.

designfunktion Hamburg | KAYENBURG Erfolgreich Einrichten GmbH & Co. KG
Osterfeldstraße 6, 22529 Hamburg, Tel.: +49 (40) 4 80 66 2-0
hamburg@designfunktion.de, www.designfunktion.de

USM
Möbelbausysteme



Partnertreffen in der Villa im Heine-Park: Geschäftsführer Dr. Jan Kleeberg begrüßt die zahlreichen Partner des Business Club Hamburg.

DER BUSINESS CLUB UND SEINE PARTNER

Das zweite Treffen der Clubpartner wurde zum kulinarisch anspruchsvollen und kommunikativ anregenden Abend in der Villa im Heine-Park.

Mehr als 80 Werbepartner folgten der Einladung des Business Club zum herbstlichen Get-together in die Villa im Heine-Park. In stimmungsvoller Atmosphäre konnten beim zweiten Treffen dieser Art viele neue Kontakte geknüpft und angeregte Gespräche geführt werden. Küchenchef Nils-Kim Porru und sein Team servierten kulinarische Köstlichkeiten, während Soulsängerin Katrin Wulff mit ihrer samtigen Stimme dafür sorgte, dass die Gäste gut gelaunt durch den Abend und beschwingt wieder nach Hause kamen.

Das nächste Partnertreffen findet am 14. April 2014 statt. Mit der Werbepartnerschaft wird Mitgliedern die Möglichkeit geboten, als Unternehmen im Club stärker in Erscheinung und in Interaktion mit den weiteren Mitgliedern zu treten. Das Angebot wurde in dieser Form vor zwei Jahren auf Wunsch vieler Mitglieder geschaffen und wird mittlerweile von 90 Unternehmen genutzt.



Angenehme Unterhaltung: Katrin Wulff und Partner Andreas Paulsen am Flügel boten einschmeichelnde Soul- und Pop-Hits. Nach der Musik wurde gemütlich geplaudert: Prof. Horst Tisson und Frau (oben), Tina Morgenstern mit Ole Valsgaard (rechts).



Studio Hamburg

Produktion Gruppe

WIR DREHEN DIE WELT!



**NORD
FILM**

REAL  FILM
BERLIN GMBH



Studio Hamburg
FilmProduktion

doclights

Riverside
ENTERTAINMENT

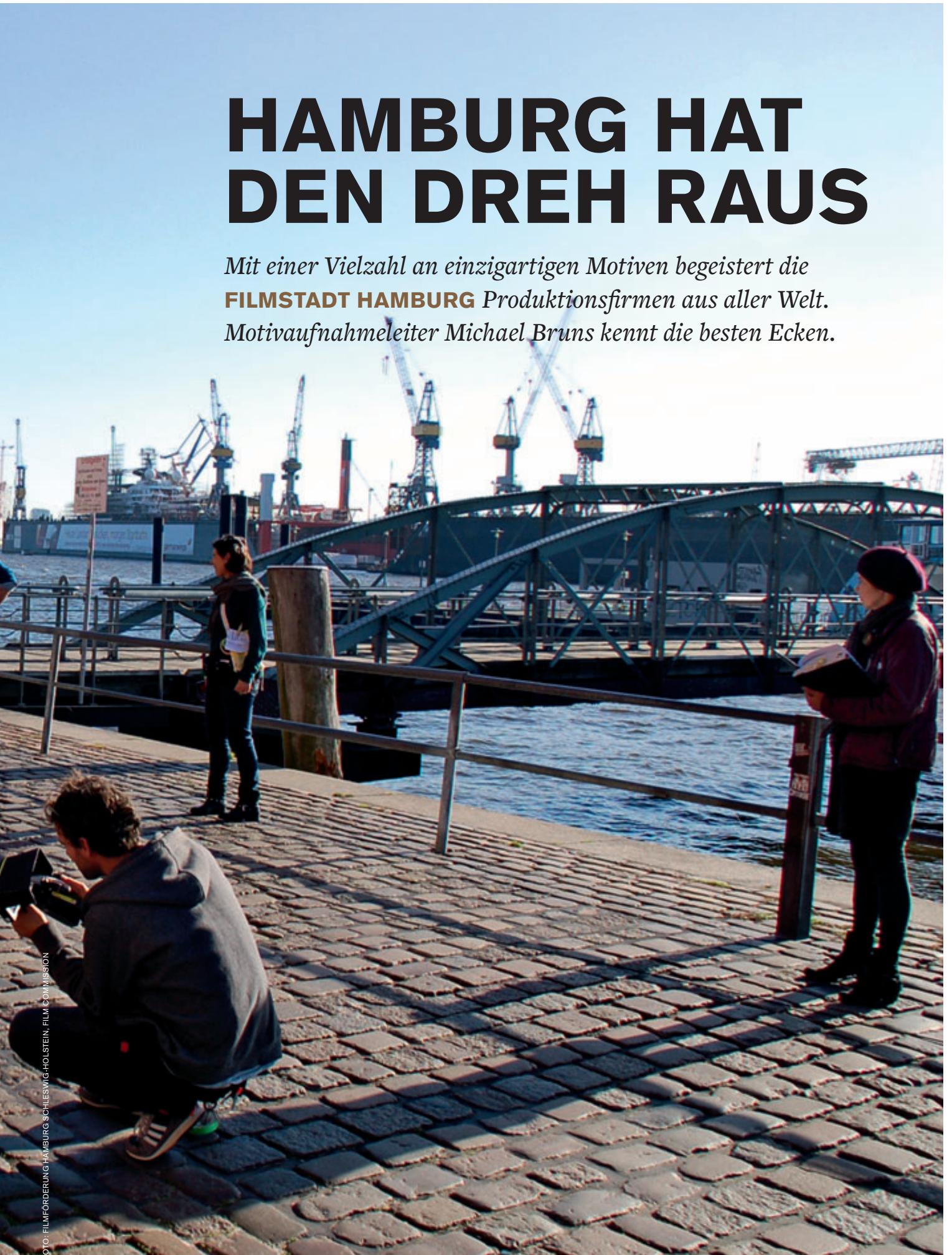
members of Studio Hamburg Production Group

Bühne frei für die Elbmetropole: Rund 100 deutsche und ausländische Filmproduktionen nutzten Hamburg in diesem Jahr als Drehort. Die Szenerie am Hafen ist besonders begehrt.



HAMBURG HAT DEN DREH RAUS

*Mit einer Vielzahl an einzigartigen Motiven begeistert die **FILMSTADT HAMBURG** Produktionsfirmen aus aller Welt. Motivaufnahmeleiter Michael Bruns kennt die besten Ecken.*





Stars an der Elbe: Til Schweiger drehte gerade seine zweite Tatort-Folge ab, die im Frühjahr ins TV kommt (o.). Tilda Swinton (u.) stand für den Film „Only Lovers left alive“ zum Teil ebenfalls in Hamburg vor der Kamera. Beim Filmfest erhielt die Britin eine Auszeichnung.



Tatort-Produktion: Die Filmcrew um Til Schweiger drehte unter anderem im Containerterminal (l.), mit fliegender Kamera und drei Komparsen in Leichensäcken am Waltershofer Hafen (M.) und in Hammerbrook (r.).



Text: **Nina Schwarz**

Alles scheint wie immer am Kommissariat 1 der Wasserschutzpolizei im Waltershofer Hafen. Es ist ein trüber Vormittag im November. Drei Beamtinnen in Uniform schlendern über den Parkplatz, Lastkraftwagen rumpeln vorbei, in der Ferne löschen Containerbrücken Frachtschiffe aus fernen Ländern. Nichts deutet darauf hin, dass hier schon bald drei Leichen auf dem Anlegesteg liegen werden – geschminkt, frisiert und quicklebendig. Filmleichen eben. Der Fähranleger wird zum Schauplatz für Dreharbeiten der neuesten Hamburger Tatort-Folge. In der Hauptrolle: Til Schweiger als Kommissar Nick Tschiller.

Bevor der Hauptdarsteller das Gelände betritt, bereitet ein anderer Mann das Setting für ihn und die Crew drehgerecht vor. Michael Bruns, groß gewachsen, halblange Haare und mit orangefarbener Warnweste über dem Pulli, marschiert gerade über die Straße, das Handy am Ohr. Der 48-Jährige ist Motivaufnahmeleiter und Locationscout. Sein Job: passende Drehplätze suchen und anmieten und für das Filmteam optimale Arbeitsbedingungen schaffen. Im Gegensatz zum Set-Aufnahmeleiter ist er nicht während der Dreharbeiten, sondern im Vorfeld aktiv. Bevor die erste Szene aufgezeichnet wird, kümmert sich Bruns um Dinge wie Vertragsverhandlungen mit den sogenannten Motivgebern, die Beschaffung von Dreh- und Nutzungsgenehmigungen sowie die Organisation der gesamten Logistik. An diesem Montagvormittag steht er voll unter Strom, die Zeit drängt. „In einer Stunde kommen die Schauspieler“, sagt er und schaut auf sein Handy. Bis dahin müssen die Catering-Mitarbeiter im Imbisswagen bereit, Stellflächen für die Filmfahrzeuge reserviert und sämtliche Gegebenheiten am und um den Fähranleger geprüft sein.

Die Szenerie am Containerhafen, wo Kommissar Tschiller in seinem zweiten Fall ermitteln wird, ist eine von vielen begehrten Filmkulissen in Hamburg. Die Stadt ist als Drehort beliebt. Rund 100 deutsche und ausländische Filmproduktionen haben jeweils 2013 und 2012 in Hamburg gedreht. Darunter internationale Kinoproduktionen wie „Petit“ mit Kim Basinger, „The Cut“ von Fatih Akin oder „Schändung“, die Verfilmung des Bestsellers vom dänischen Autor Jussi Adler-Olsen. Vor allem die Vielzahl an unterschiedlichen und einzigartigen Motiven begeistert Filmschaffende aus aller Welt. Bei einer empirischen Standortanalyse der Hamburg Kreativ Gesellschaft, für die über hundert Entscheidungsträger und Akteure aus der Branche anonym befragt wurden, stach der Vorteil Vielfältigkeit deutlich heraus. „Es ist eine sehr schöne und fotogene Stadt mit unterschiedlichen Milieus. Dadurch hat man die Möglichkeit, ganz verschiedene Geschichten zu erzählen“, brachte es einer der Befragten auf den Punkt.

Vor etwa 15 Jahren entstand der Beruf des Motivaufnahmeleiters. Als ein solcher ist Michael Bruns fast ebenso lange im Einsatz. Und er kennt die besten und begehrtesten Plätze genau. →



Organisieren, planen, verhandeln: Motivaufnahmeleiter Michael Bruns, 48, ist während einer Filmproduktion im Dauereinsatz. Beim Tatort-Dreh war er für insgesamt 37 Locations verantwortlich.



Gute Vorbereitung ist alles: Michael Bruns bespricht sich mit Kollegen am Waltershofer Hafen (l.), die Filmcrew plant eine Szene in einer Wohnung (M.) und das Catering-Team bereitet im Imbisswagen das Mittagessen zu (r.).

„In der Hafencity wird viel gedreht, da gibt es tolle Ecken“, erzählt er. Gerade hat er eine weitere beeindruckende Location entdeckt: eine Luxuswohnung im 14. Stock des Marco-Polo-Towers, die er für den Tatort-Dreh vorbereitete. „Der Blick über die Stadt ist einfach sagenhaft.“ Sogar das Dach der Elbphilharmonie hat der Experte schon als Motiv präpariert. „Da kommt man ja sonst nicht hin“, lacht Bruns. Auch der Sieveking- oder Johannes-Brahms-Platz sind gern genommene Kulissen. Aber da sind die Anwohner schon „schwer gebeutelt“. Immerhin rücken bei einer Film- oder Fernsehproduktion im Extremfall „200 bis 300 Meter Fahrzeuge sowie 30 bis 50 Crewmitglieder“ an. Parkplätze werden blockiert, teilweise ganze Straßenabschnitte gesperrt. Die Genehmigungen dafür sind bei der Polizei und den Hamburger Ämtern meist ohne übermäßige Probleme zu bekommen. In diesem Punkt ist die Stadt laut Bruns „sehr filmfreundlich“ – ein nicht unerheblicher Vorteil für Filmschaffende.

Seit vielen Jahren ist Hamburg ein angesehener Film- und Fernsehstandort. Größtes Produktionszentrum vor Ort ist Studio Hamburg, das seit 1947 im Stadtteil Tonndorf seine Heimat gefunden hat. Filmfans profitieren außerdem von mehr als 20 Kinos, einem Film- und Fernsehmuseum sowie verschiedenen Festivals, wie dem Cinefest, dem Kurzfilm-Festival und dem Filmfest Hamburg, das seit über 20 Jahren stattfindet und bei dem in diesem Jahr internationale Leinwandgrößen wie die Schauspielerinnen Tilda Swinton und Isabella Rossellini in die Kameras strahlten. Ein bisschen Hollywood-Flair tut der Elbmetropole gut – sie hat als Filmstadt schon glanzvollere Zeiten erlebt. Dass die allgemeine Situation in der deutschen Filmbranche angespannt ist, macht sich auch hier bemerkbar. Etablierte Kinos wie das Ufa, das Grindel oder das legendäre Streits am Jungfernstieg mussten schließen.

Ein Problem der Hansestadt sind die hohen Mietpreise und Lebenshaltungskosten, die viele junge Kreative aus der Stadt treiben. Studio Hamburg-Chef Michael Lehmann kritisiert zudem die fehlende Unterstützung der Politik (siehe S. 26). Und dennoch: „Hamburg hält sich neben Berlin und München als einer der beliebtesten Drehorte Deutschlands“, sagt Alexandra Luetkens von der Filmförderung Hamburg-Schleswig Holstein (FFHSH). Die Institution hat die Aufgabe, „Kinofilme und außergewöhnliche Fernsehproduktionen aller Genres“ zu unterstützen. Allerdings liegt in eben dieser Förderung ein weiteres Problem. Denn die FFHSH verfügt mit jährlich rund 11,5 Millionen Euro im Verhältnis zu anderen Bundesländern über ein eher kleines Budget. Zum Vergleich: Dem Medienboard Berlin-Brandenburg standen im Jahr 2012 rund 23,9 Millionen Euro, also gut doppelt so viele finanzielle Mittel, zur Verfügung.

Kostendruck kennt auch Motivaufnahmeleiter Michael Bruns. Dieser sei in der Branche „immens“, sagt er. Der entscheidende Punkt für ihn: eine realistische Kalkulation. „Denn daran wird man am Ende gemessen.“ Bei einer aufwändigen Produktion →



Kultserie: Das Großstadtrevier spielt seit 27 Jahren in Hamburg. Hauptdrehort der Studio Hamburg-Produktion ist Bahrenfeld, wo die fiktive Wache von Jan Fedder (3. v. r.) und seinen Kollegen steht.

„Am Sieveking- und Johannes Brahms-Platz sind die Anwohner in Sachen Dreharbeiten schon schwer gebeutelt.“



burstah
OFFICES
hamburg

SO EINZIGARTIG WIE IHR UNTERNEHMEN

Die burstah Offices in Hamburgs Nikolaiviertel sind für Menschen gemacht, die auf der Suche nach dem Neuen, dem Modernen und dem Besonderen sind. Südlich der Mönckebergstraße, neben Rathaus und Börse liegt das Nikolaiviertel, dort wo Hamburgs Geschichte einst ihren Anfang nahm. Die historische Handelsstraße Großer Burstah bildet das Zentrum des Viertels und ist heute Teil des neu gebildeten Business Improvement Districts (BID) Nikolai Quartier. Wie bereits Ende des 19./ Anfang des 20. Jahrhunderts soll sich der Große Burstah, einst eine der Haupteinkaufsstraßen Hamburgs, wieder zu einer urbanen Geschäftsstraße entwickeln und zusammen mit den prächtigen Kontorhäusern das moderne Stadtbild rund um die alte St. Nikolaikirche bilden.

Die Lage, nur wenige Schritte von Jungfernstieg und Neuer Wall, bildet den exklusiven Rahmen für die burstah Offices, in denen sich Variabilität, zukunftsorientierte Ausstattung und zeitgemäße Architektur zu einem harmonischen Gesamtbild fügen.

- Zentrale Lage nur wenige Schritte vom Rathaus, Handelskammer und Neuer Wall entfernt
- Gesamtfläche ca. 17.000 m²
- Fertigstellung Mitte 2014
- Flexible Aufteilungsmöglichkeiten für großflächige und kleinteilige Mieterstrukturen
- Individuelle Raumplanung und mieterspezifische Flächenkonzepte
- Großzügige Dachterrassen auf dem 7.OG mit spektakulärer Aussicht über die Hamburger Innenstadt
- Tiefgaragenstellplätze in 3 Untergeschossen
- Attraktive Arkadensituation mit Flächen für Geschäfte und Gastronomie
- LEED Gold Vorzertifizierung für eine nachhaltige Bauweise





Spannende Unterhaltung: Die Zuschauer bekommen in der nächsten Hamburger Tatort-Folge einiges geboten – vom stylischen Schlafzimmer-Setting (l.) über wilde Action-Szenen (M.) bis hin zu brennenden Autos (r.).

wie dem Tatort, mit 37 unterschiedlichen Motiven an 24 Drehtagen, können allein für Motivmieten und Nebenkosten rund 100.000 Euro zusammenkommen.

Bei den Dreharbeiten in Waltershof läuft dank seiner präzisen Vorbereitung alles nach Plan. Die „Tatort-Bühne“ am Fähranleger ist bereit. Gegen 13 Uhr trudeln die Crewmitglieder ein und stürmen als Erstes den Catering-Wagen für ein schnelles Mittagessen im Aufenthaltsbus oder in den Bierzelten, die Bruns hat aufstellen lassen. Auch die Leichen haben Hunger. Mit blass geschminkten Gesichtern und Blessuren auf dem Körper gönnen sie sich eine warme Mahlzeit, bevor sie für die nächste Szene in die Leichensäcke auf dem Steinboden des Fähranlegers schlüpfen. Bruns dirigiert ankommende Menschen und Fahrzeuge zu ihren Plätzen. Einer schwarzen Limousine weist er einen besonderen Parkplatz direkt auf dem Vorhof der Wasserschutzpolizei zu. Auf dem Beifahrersitz Til Schweiger, der seinen Text liest.

Plötzlich wimmelt es auf dem eben noch fast ausgestorbenen Gelände von Menschen, überall stehen Lieferwagen, Sprinter und PKW herum. Technik wird installiert, Kostüme werden anprobiert, Requisiten präpariert. Rettungstaucher legen ihre Ausrüstung an, die drei Beamtinnen, die über den Platz schlenderten, beziehen Position. Sie werden als Komparsen im Hintergrund zu sehen sein. Ein paar Männer machen sich an einem Modellhubschrauber zu schaffen. Dann heißt es: Achtung Dreh! Til Schweiger steigt aus dem Auto. Er und Partner Fahri Yardim gehen mit schnellen Schritten über den Parkplatz die Treppe zum Fähranleger hinunter. Der Hubschrauber steigt auf, an ihm ist die Kamera installiert. Ferngesteuert liefert sie eindrucksvolle Luftaufnahmen, die der Regisseur auf einem Bildschirm am Boden verfolgen kann.

„Auch die Leichen haben Hunger und gönnen sich eine warme Mahlzeit.“

Während die Filmaufnahmen in vollem Gange sind, sammelt Michael Bruns seine Sachen zusammen und verabschiedet sich zum nächsten Drehort. Dieser Tag ist für ihn besonders anstrengend, denn die Crew filmt an drei verschiedenen Locations. „Das ist viel“, sagt der erfahrene Motivaufnahmeleiter, der seit vier Uhr morgens auf den Beinen ist. „Ich muss ein Motiv organisieren, gleichzeitig das nächste koordinieren und schon an nächste Woche denken.“ Dann steigt er ins Auto und fährt los Richtung Unikai-Terminal am Veddeleer Damm. Es gilt, ein weiteres einzigartiges Hamburger Hafenmotiv filmgerecht vorzubereiten.

DREHORT HAMBURG – DIE BESTEN FILME

Als Filmstadt hat Hamburg aufregende Zeiten erlebt. Unvergessen sind Klassiker mit Hans Albers wie „**Große Freiheit Nr.7**“ (1944), „**Das Herz von St. Pauli**“ (1957) oder „**Auf der Reeperbahn nachts um halb eins**“ (1954), in dem auch Heinz Rühmann mitspielte. 1972 produzierte Klaus Lemke den Film „**Rocker**“ mit einer Crew von Laiendarstellern und feierte einen überraschenden Erfolg. Hollywood-Action gab es 1997, als ein Großteil des James Bond-Films „**Der Morgen stirbt nie**“ in der Hansestadt spielte und während der Dreharbeiten ein Auto in ein Schaufenster in der Mönckebergstraße krachte. Berühmte Milieu-Inszenierungen sind Filme wie „**Absolute Giganten**“ (1998) oder der Episodenfilm „**St. Pauli bei Nacht**“ (1999) von Sönke Wortmann.

Der Regisseur Fatih Akin wurde mit seinen Hamburg-Produktionen weltberühmt und mehrfach ausgezeichnet. 2004 gelang ihm mit dem Werk „**Gegen die Wand**“ der Durchbruch. Seinen kommerziell erfolgreichsten Film „**Soul Kitchen**“ (2009), der vorrangig in Wilhelmsburg gedreht wurde, widmete er seiner Heimatstadt.



Legendäre Filmplakate: „Große Freiheit Nr.7“ mit Hans Albers von 1944 und Fatih Akins „Soul Kitchen“, 65 Jahre später.

NORTAX

TREUHAND GMBH
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT



WIR HELFEN IHNEN DURCH DEN STEUERDSCHUNDEL...

www.nortax.de

...damit Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher
führen können.

Wir haben für Sie Ihre Steuerplanungen
im Blick und unterstützen Sie in allen
nationalen und internationalen Fragen
rund um Steuergesetze und Rechtsprechung.

„Die Stadt ist das Faustpfand für uns Filmemacher“

Clubmitglied **MICHAEL LEHMANN**, ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Studio Hamburg Produktionsgruppe. Im Interview mit club! spricht er über kreative Produktionen, Filmförderung und den Stellenwert Hamburgs als Filmstadt.



MICHAEL LEHMANN, 46, ist von Beruf Elektriker. Nach der Grenzöffnung stieg er als Quereinsteiger in die Filmbranche ein. Seit 2011 ist er Vorsitzender Geschäftsführer der Studio Hamburg Produktion Gruppe GmbH. Mit seinem Team entwickelt Lehmann Ideen für die Fernsehunterhaltung.

Der Mann liebt Film: Michael Lehmann schaut sich am Ende einer Produktion jeden Film im Schneiderraum an und empfindet dabei eine Zeit der Glückseligkeit.

Text: **Norbert Scheid** Text: **Martina van Kann**

club!: Herr Lehmann, Sie sind Chef der Produktionsgruppe des Studio Hamburg. Ihre Kundschaft im Kino- oder Fernsehsessel kennt Schauspieler, sicher auch noch einige Regisseure, aber was ein Produzent macht, da ist die Vorstellung meist vage. Sind Sie der Mann, der sagt, „für diese Fernsehproduktion müssen wir unbedingt Iris Berben haben“, oder der abwehrt: „die ist viel zu teuer“? Michael Lehmann: Simpel gesagt: „Die müssen wir unbedingt haben.“ Wir lieben Film. Wir sind eine Produktionsfirma, die sehr viel für das kreative Zusammenspiel ausgibt, um sehr gute Filme zu machen.

club!: Aber ist der Produzent nicht auch für die Finanzen verantwortlich?

Lehmann: Natürlich. Er ist aber auch für den Film verantwortlich. Und du bist immer nur so gut wie dein letzter Film. Der ist die Referenz für neue Produkte. Regisseure, Autoren, die Schauspieler natürlich – alle Kreativen drängt es dahin, wo sie eine kreative Heimat finden. Damit wir immer wieder die Besten der Besten nach Hamburg holen können, sind wir in der Pflicht, gute Projekte zu machen.

club!: Woran messen Sie Ihren beruflichen Erfolg?

Lehmann: Da gibt es mehrere Facetten. Erst einmal freue ich mich sehr, wenn wir mit unserem Film, unserer Dokumentation, der Show, die wir produzieren, viele, viele Zuschauer erreichen. Natürlich freue ich mich auch, wenn wir langfristig wirtschaftlich gut dastehen, um dann wieder neue Projekte angehen zu können. Das ist schließlich ein Gefäß mit kommunizierenden Röhren. Da gibt es aber auch noch etwas Persönliches, etwas ganz Stilles. Wenn ich aus dem Schneiderraum rausgehe und mir ganz persönlich sagen kann: „Du hast eben einen tollen Film gesehen.“ Das ist ein ganz erhebender Moment.

club!: Kommen wir zum Wirtschaftsfaktor Film. Hollywood hat über Jahre mehr zum amerikanischen Außenhandel beigetragen als die gesamte Autoindustrie. Welchen wirtschaftlichen Stellenwert haben Fernsehen und Film und damit besonders auch das Studio Hamburg für unsere Stadt?

Lehmann: Mit Hollywood können wir uns natürlich nicht vergleichen. Der Stellenwert des Filmgeschäfts war in Hamburg schon einmal größer. Es wurde auch

viel mehr in Hamburg gedreht. Da haben andere Regionen in Deutschland aufgeholt.

club!: Wo liegen die Gründe dafür?

Lehmann: Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen, Berlin und Brandenburg, aber auch andere Regionen, haben ihre Fördermittel kräftig aufgestockt und so eine hohe Anziehungskraft für Film- und Fernsehproduktionen geschaffen.

club!: Ist der Hamburger Senat zu geizig?

Lehmann: Das ist immer eine Frage der Philosophie. Sicher steht der Hafen als Wirtschaftsgut an erster Stelle und nach ihm richtet sich sehr viel. Weil wiederum der Hafen ein so einzigartiges Umfeld ist, haben wir hier in Hamburg so viel gedreht.

club!: Hamburg als Filmkulisse, welchen Stellenwert hat das noch?

Lehmann: Einen einzigartigen. Hamburg ist nicht nur schön, sondern mit seiner Industrieromantik auch auf eine ganz bestimmte Art interessant. Man muss nur auf die Straße gehen, dann hat man vom feinen Westen der Stadt bis St. Pauli, innerhalb von fünf Kilometern die größten Gegensätze. Die Stadt ist das Faustpfand, das wir Filmemacher haben.

club!: Sind Drehs in Hamburg auch wichtige Werbeposchafter für die Stadt?

Lehmann: Ganz sicher. Ich kenne, um nur ein kleines Beispiel zu nennen, keine Hafentour, bei der nicht erzählt wird: „Und hier sehen Sie das Hauptmotiv der ZDF-Serie Notruf Hafenkante.“

club!: Immer wieder verlassen bekannte Schauspieler Hamburg in Richtung Berlin, weil sie dort schneller Karriere machen können. Bietet die Hauptstadt Talenten bessere Möglichkeiten?

Lehmann: Es gibt immer wieder solche Wellenbewegungen. Dass Berlin ein kreativer Fixpunkt mit einer ganz eigenen Subkultur geworden ist, kann man nicht leugnen. Sicher sind vom Land Berlin und von Brandenburg Förderer aufgebaut worden, die das Filmgeschäft dort gerade für junge Leute interessant machen.

club!: Hat Hamburg da resigniert?

Lehmann: Ganz und gar nicht. Auch bei uns gibt es die unterschiedlichsten Förderer, wie beispielsweise den Nachwuchspreis von Studio Hamburg. Auch die Filmförderung ist sehr engagiert, um jungen Leuten ein kreatives Umfeld zu bieten. Kürzlich hat sie gemeinsam mit dem NDR im Rahmen der Nord-Offensive zu einem Drehbuch-Wettbewerb aufgerufen. Gesucht wurden fiktionale Kinostoffe, die Norddeutschland thematisch besonders präsentieren. Was wir uns sicher alle wünschen, wäre eine verstärkte Unterstützung der Politik.

club!: Mehr Geld also. Reichen die rund elf Millionen Euro jährlich für Filmförderung nicht?

Lehmann: Damit ist Hamburg im Vergleich mit anderen Bundesländern jedenfalls nicht unter den ersten Dreien. Es geht aber nicht nur um Geld, sondern um

ein Umfeld, in dem sich Kreative wohlfühlen und neue Impulse erhalten.

club!: Die Probleme und radikalen Veränderungen des Printgewerbes durch das Internet werden hitzig diskutiert. Ist für Ihr Gewerbe das Internet ein Freund oder ein Feind?

Lehmann: Für uns, die wir bewegte Inhalte produzieren, ist jegliche digitale Plattform zuerst einmal ein Gewinn. Allerdings haben die Erlösmöglichkeiten, die auf den Plattformen stattfinden, nichts mit den Budgets zu tun, mit denen wir unsere Projekte ausstatten müssen. Wir werden unsere Kostenrahmen überprü-



fen müssen, wenn wir für diese Medien arbeiten wollen. Das ist eine große Herausforderung und der müssen wir uns schnell stellen.

club!: Und auf der technischen Seite?

Lehmann: Die Möglichkeiten der digitalen Verarbeitung sind erheblich geworden und sie haben die kreativen Möglichkeiten sehr erweitert. Durch das Nacharbeiten am Computer ist es heute kein Problem, einen Film aus den 50er Jahren herzustellen. Oder eine historische Seeschlacht, da genügen Aufnahmen mit zwei Fregatten und die Spezialisten machen 500 daraus.

club!: Hamburg ist eine Hochburg der Werber, die teure Spots produzieren lassen. Ist die Studio Hamburg Produktion auch in der Branche aktiv?

Lehmann: Nein. Dieser Werbefilmmarkt unterscheidet sich doch zu sehr von unserem Geschäft. Aber die „Markenfilm“ ist da meines Wissens ja ein sehr, sehr starker internationaler Player.

club!: Zum Schluss eine persönliche Frage. Wie entspannt ein Mensch, der für Entspannung und Unterhaltung von Millionen sorgt?

Lehmann: Ich kann nur sehr schwer abschalten. Das gehört wohl zu meinem Beruf. Wenn man andere Menschen mit seiner Arbeit entflammen kann, das treibt einen immer und immer wieder an.

Entspannter Talk in der Davidoff Lounge des Business Club: club!-Autor Norbert Scheid und Michael Lehmann (von links).

Norbert Scheid war viele Jahre als Reporter für die TV-Zeitschrift Hörzu tätig. Heute ist er freier Autor und schreibt unter anderem für das Hamburger Abendblatt.

„Hamburg muss 3D-Hauptstadt werden“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg filmt“



FRANK BUDDENHAGEN

United Entertain GmbH und Co. KG
Geschäftsführer

Während sich seit Beginn der zweiten Dekade des neuen Jahrtausends die digitale Filmtechnik mit 4K in immer neue Höhen emporschwingt, ist die Hamburger United Entertain mit ihrer Display-Technologie schon einen Schritt weiter: 4K in 3D ohne Brille. Doch auch für uns gilt, die schönste Technik ist nur so gut wie die Kreativen, die sie benutzen. United Entertain schafft hier mit ihrer angeschlossenen Tochtergesellschaft United Digital Production die notwendigen Synergien zwischen Kreativität und Technik in diesem neuen und noch weitestgehend unbekanntem Markt und baut diese nun auch weiter in Hamburg aus. Denn es ist unser Wunsch, Hamburg zur 3D-Hauptstadt zu machen.

TORSTEN ORENDT

Orendt Studios GmbH
Geschäftsführer

Die Filmbranche ist in Hamburg im Wandel. Hier herrschen tolle Bedingungen durch die Stadtkulisse und die Szenerie. Man muss aber fairerweise sagen, dass Berlin Hamburg den Rang abgelassen hat. Das hat vor allem mit fehlenden Förderungsprogrammen zu tun. Hinzu kommt, dass man in Berlin wesentlich günstiger produzieren kann als bei uns. Das liegt auch an den Gagen und den Kosten für die Drehgenehmigungen. Wie kann man Hamburg wieder attraktiver fürs Filmen machen? Die Genehmigungsverfahren müssen vereinfacht werden und es muss ein neues Förderungsprogramm geben.



AXEL LINK

Sylt1 – das Sylter Fernsehen
Gesellschafter und Chefredakteur

Emotion schlägt Ratio. Das war schon immer so – und wird auch so bleiben. Früher waren es die Geschichtenerzähler am Lagerfeuer, die merkfähige Botschaften verbreiteten, heute sind es eben Fernsehen, youtube & Co. Eines ist sicher: Die Erzählform mit bewegten Bildern hat sich durchgesetzt. Wenn Unternehmen heute erfolgreich kommunizieren wollen, dann müssen sie das mit bewegten Bildern tun. Sylt1 ist emotional – deshalb kommunizieren wir für alle Syltfans in bewegten und bewegenden Bildern. Zu sehen im digitalen Kabelnetz von KabelDeutschland auf Sylt und in Hamburg. SYLT1 – das Sylter Fernsehen: Wir filmen und zeigen Sylt – und gerne auch Hamburger Unternehmer mit einem Herz für die Insel Sylt.



MATTHIAS WOLK

realTV group GmbH & Co. KG
C.E.O. & Redaktionsleitung

Die realTV group hat sich auf das Bewegtbild im Netz spezialisiert. Denn PR 3.0 braucht Video. Erfolgreiche und innovative Bewegtbildstrategien lassen sich am Standort Hamburg ganz besonders gut entwickeln. Denn in unserer Stadt finden wir die unterschiedlichsten kreativen und neudenkenden Einflüsse, eine gelebte Schnelligkeit und Dynamik, aber auch eine hohe Attraktivität des Standortes für unsere Mitarbeiter. Dieser Erfolgsmix kommt sehr gut an, wenn es um neue Onlinereichweite und Relevanz im Netz geht.

DER MACHT DIE WORTE

- Text & Konzeption
- Ghostwriting & Reden
- PR & Presstext



Foto: Martina van Kann

Stefan Koslowski

Gertigstraße 35 | 22303 Hamburg

Tel 0152 22 91 05 41 | mail@autorenbuero.de

www.autorenbuero.de



autorenbüro

STEFAN KOSLOWSKI



EIN FILM SAGT MEHR ALS 1000 WORTE

Text: **Detlef Gürtler**

Mag ja sein, dass man getrost nach Hause tragen kann, was man Schwarz auf Weiß besitzt (diesen Text zum Beispiel); aber was man in Bild und Ton erlebt, hat weit bessere Chancen, sich ins Gedächtnis einzugraben. Denken Sie nur an das „Hör, sie spielen unser Lied“, das auch in Ehren ergraute Paare noch einmal in Erinnerungen schwelgend auf die Tanzfläche zieht – wer würde jemals sagen: „Lies, sie drucken unseren Text?“

Doch nicht nur Paare haben „ihr“ Lied, „ihr“ Bild, „ihren“ Film – auch Städten, Ländern, Epochen geht es so. Wohl auf alle Ewigkeit sind die Zustände im Rom der ersten Jahrzehnte nach Christi Kreuzigung in unserer Erinnerung mit dem Monumentalfilm „Quo vadis?“ von 1951 verbunden – und Cäsarenwahn mit Peter Ustinovs Nero-Darstellung. Und einer hektisch-hässlichen Hafenstadt in Marokko werden auf ziemlich ewig Touristenströme und -Dinare sicher sein, die jenes echte „Rick’s Café“ suchen, das es in Casablanca nie gab (unter anderem, weil der Film 1942 gar nicht in Casablanca, sondern in Hollywood gedreht worden war). Sie wären allesamt historisch wie touristisch besser in Tanger aufgehoben, aber Humphrey Bogart ist einfach stärker.

Natürlich sind solche Film-Bilder nicht „wahr“. Aber Wahrheit ist ohnehin ein sehr hoher Anspruch an Bilder, ob bewegt oder still – und das nicht erst seit Erfindung von Photoshop und Bluebox: Kein Dokumentarfilm kommt ohne Inszenierungen aus und bei den faszinierenden Tierfilmen unserer Jugend fragen wir auch besser nicht nach, wie die spektakulärsten Aufnahmen tatsächlich entstanden sind. Wie hieß doch gleich einer der ersten großen Tierfilmer, der 1953 für „Die Wüste lebt“ sogar einen Oscar erhielt? Genau: Walt Disney.

Manchmal sind sich die Macher solcher starken Bilder der Macht bewusst, die sie haben. Steven Spielberg etwa, der schon ein Weltstar war, als er sich 1993 entschloss, dem Holocaust ein

Bild zu geben. Wenn in nicht allzu ferner Zeit auch die letzten Zeitzeugen der Nazi-Diktatur gestorben sein werden, wird die Last, vom damaligen Grauen zu erzählen, fast ausschließlich auf den Schultern von „Schindlers Liste“ liegen. Mit der (tröstlichen, aber umstrittenen) Botschaft, dass es ein richtiges Leben im falschen geben kann.

Und manchmal, nur manchmal, schafft es ein Film sogar, das wahre Leben zu verändern. So wie, genau, in Hamburg. Denn das Tor zur Welt ist wohl die einzige Metropole weltweit, deren Bild im In- und Ausland von ihrem Rotlichtviertel geprägt wird. Von der Reeperbahn eben. „Große Freiheit Nummer Sieben“ heißt der Film und „Auf der Reeperbahn nachts um halb eins“ das Lied, das für Hamburg steht wie nichts anderes. Nix Hanse, nix Alster, nix Hafen, nix Ohnsorg-Theater: Der Inbegriff von Hamburg ist „mein St. Pauli, St. Pauli bei Nacht“.

Rein ökonomisch und urbanistisch hätte die Stadt längst das Rotlichtviertel plattmachen, längst die Schmutzdecke ausfegen können: Die Seeleute hängen ja nicht mehr, wie früher, tage- oder wochenlang im Hafenviertel herum, bis ihr Schiff ent- und wieder beladen ist, und das bisschen verbleibende Sünde hätte gut und gerne noch mit ins Bahnhofsviertel von St. Georg gepasst. Aber das ging nun mal nicht – weil im Jahr 1945 dieser Film von Helmut Käutner in die Kinos kam. Mit Hans Albers, La Paloma und der Reeperbahn nachts um halb eins. So muss die nüchterne Hansestadt Hamburg wohl dauerhaft damit leben, vor aller Welt als Sündenpfuhl dazustehen. Was Traumfabriken so alles produzieren können.

Detlef Gürtler ist Wirtschaftsjournalist und Buchautor. Er lebt in Berlin und im spanischen Marbella.



**Erstklassige Mitarbeiter.
Erstklassige Reinigung.**

GRG. Der Gebäudereiniger.

www.grg.de

 **GRGSERVICES**
GROUP

„ICH WILL KEINEN TOD IN VENEDIG“

*Es ist viel los für **ULRICH TUKUR**. Sein neuer Film ist fertig, er ist im „Tatort“ zu sehen und hat ein Buch geschrieben. Zudem denkt er an einen Umzug: Hamburg oder Berlin statt Venedig. Seine Frau sagt Berlin, er Hamburg. Mal sehen, was passiert.*



„Zum richtigen Zeitpunkt etwas Wertvolles machen“: Ulrich Tukur beim Interviewtermin mit club! in Hamburg.

Text: **Andreas Eckhoff, Achim Schneider** Fotos: **Ivo von Renner**

club!: Herr Tukur, in Ihrem neuesten Film „Houston“ geht es um einen ehemals erfolgreichen Headhunter, der an seinem Job zugrunde geht. Ein ziemlich beklemmender Film.

Tukur: Es ist ein todtrauriger Film. Unser Mann steckt, wie viele andere Menschen auch, in Strukturen, die er nicht mehr überblickt. Die Erwartungen und das Tempo sind hoch, er muss liefern. Und er kann es nicht. Er hat Angst, hält dem Druck nicht mehr stand und geht langsam, aber sicher kaputt. Der Film ist eine Parabel auf unser Leben und die gnadenlose Arbeitswelt, in der viele stecken.

club!: Die meisten versuchen, wie Ihr Held Trunschka, verzweifelt die Fassade aufrechtzuerhalten, aber dahinter zerbröckelt alles.

Tukur: Und dann kippt man die Nöte mit Alkohol oder Tabletten zu. Die halbe Menschheit schluckt irgendetwas, nur um dem mörderischen Druck eines Systems standzuhalten, das außer Kontrolle geraten ist. Der Film zeigt Menschen in einem Wirtschaftssystem und in Lebensumständen, die nicht mehr menschlich sind.

club!: Beklemmend sind in dem Film viele kleine Szenen, in denen Trunschka, der Headhunter, nichts mehr hinbekommt. Man fragt sich, wie der mal erfolgreich gewesen sein kann.

Tukur: Der ist nicht mehr in der Realität. Schon als der Film beginnt. Er ist außer sich, einfach nicht mehr da.

club!: Sie drehen Filme für Kino und Fernsehen, schreiben, machen Musik. Sie sagen auch selbst, dass Sie sich schwer damit tun, Nein zu sagen und sich oft viel zu viel aufladen – so wie Trunschka. Stimmt das?

Tukur: Ich kenne das. Natürlich. Nur ist es bei Trunschka so, dass er Dinge tut, die ihn nicht ausfüllen und unglücklich machen. Er sieht keinen Sinn mehr in seiner Tätigkeit und seinem Leben. Bei mir hingegen ist es so, dass ich im Wesentlichen glücklich bin mit dem, was ich machen darf. Und es ist zu 80 Prozent ein guter Stress.

club!: Wie begegnen Sie den restlichen 20 Prozent?

Tukur: Natürlich befinde auch ich mich in Strukturen, die ein Tempo angenommen haben, das ich nicht immer mithalten kann. Da haben Sie recht. Und das ist nicht gut. Da muss man raus. Deshalb habe ich jetzt Stopp gesagt. In diesem Jahr mache ich nichts mehr. Und in den ersten drei Monaten im nächsten Jahr werde ich ebenfalls müßig sein. Ich hatte für eine Fernsehserie bei dem amerikanischen Sender HBO unterschrieben, aber die ist kurzfristig gekippt worden. Ich bin eigentlich ganz froh darüber.

club!: Das heißt, Sie haben jetzt erst einmal Pause.

Tukur: Ich kann mich hinsetzen und anfangen, ein neues Buch zu schreiben. Das ist wunderbar, denn die Geschichte habe ich schon im Kopf.

club!: Einfach nur Pause machen und stillsitzen können Sie also nicht?

Tukur: Nein. Stillsitzen kann ich nicht. Da habe ich irgendeinen körperlichen oder geistigen Defekt. Die Fähigkeit, von mir abzusehen, mich auszuruhen und stundenlang den Wolken nachzuschauen, ich hab' sie nicht. Ich finde nichts entsetzlicher, als am Strand in einem Liegestuhl zu sitzen, das blaue Meer vor mir und die südliche Sonne über mir, rechts und links Palmen – das halte ich keine zwei Minuten aus.

club!: Wie sieht denn für Sie ein entspannter Tag aus?

Tukur: Für mich ist Entspannung, wenn ich mich bewege. Möglichst ohne Ziel. Zuhause in Venedig fahre ich mit dem Boot, der Linie 4.1, zum Lido, laufe einmal quer über die Insel und dann den ganzen Strand hinauf nach San Nicolò. Danach geht's wieder zurück und hinein in eine nette Trattoria. Wenn ich dann am Abend wieder zu Hause bin, sind gut fünf Stunden vergangen. Und es war ein schöner, entspannter Tag.

club!: Gehört dazu auch ein gutes Glas Rotwein?

Tukur: Selbstverständlich. Ein einfacher Fasswein aus dem Veneto. Der schmeckt gut, ist leicht und tut dir nichts. Den kann man auch in größeren Mengen zu sich nehmen.

club!: Sie haben in der Toskana auch einen malerischen Bauernhof. So ein Haus müsste doch der perfekte Ort zum Entspannen sein?

Tukur: Wenn Sie ein solches Haus haben, sind Sie nie wirklich entspannt. Ich wusste vorher nicht, wie sehr man zum Opfer eines Hauses werden kann. Dort ist einfach immer etwas kaputt, Sie müssen dauernd irgendetwas tun, Sie haben immer Sorgen. Hätte ich vorher gewusst, was da auf mich zukommt mit diesen ganzen Renovierungsarbeiten, ich hätte es nie getan. Wenn Sie wirklich entspannen wollen, verkaufen Sie Ihren Besitz.

ULRICH TUKUR, 56, ist einer der profiliertesten Künstler Deutschlands. Er ist Schauspieler, Musiker, Schriftsteller. 2006 spielte er in dem oscarprämiierten Film „Das Leben der anderen“. Rollen in Filmen wie „Ein fliehendes Pferd“ oder „John Rabe“ begründeten genauso sein Ansehen wie Theaterarbeiten etwa mit Peter Zadek. Am 5.12. feierte sein Film „Houston“ Premiere in deutschen Kinos. In der Tatort-Folge „Schwindelfrei“ (8.12.) spielt er zum dritten Mal den Ermittler Felix Murot. Als Schriftsteller schaffte er es mit der Novelle „Die Spieluhr“ in die Bestseller-Liste des Spiegel. Mit seiner Band, den Rhythmus Boys, geht er 2014 auf Tournee. Tukur ist in zweiter Ehe verheiratet mit der Fotografin Katharina John. Aus erster Ehe hat er zwei Töchter, Lili und Marlene.

club!: Haben Sie denn ein Händchen fürs Handwerken?

Tukur: Nicht wirklich. Ich bin weder Bastler noch Landmann und einen grünen Daumen habe ich vermutlich auch nicht.

club!: Dann sind Sie ja der richtige Typ für dieses Projekt.

Tukur: Es war der typisch romantische Traum eines Großstädtlers. Es ist nur kein Traum geblieben, ich habe versucht, ihn zu realisieren.

club!: Und nun?

Tukur: Man müsste sich mit Leuten zusammentun, die etwas davon verstehen. Es wäre ja schade drum, denn es ist schon einzigartig schön. Aber vielleicht passiert ja noch etwas ganz Unvorhergesehenes.

club!: Es klingt ein bisschen so, als ob es irgendwann auch sein könnte, dass Sie Ihre Zelte in Italien abbrechen.

Tukur: Man kann auch alles wieder verkaufen. Und vielleicht zurück nach Hamburg gehen. →



„Ich wollte ein aus der Zeit gefallenes Buch schreiben, das versucht, etwas wiederzugewinnen, was wir verloren haben: das Geheimnis der Dinge“ – Träumer, Poet und Sinnsucher Ulrich Tukur.

club!: Ist eine Rückkehr in die Stadt Ihrer Anfänge für Sie eher eine Idee oder schon ein konkreter Plan?

Tukur: Ich lebe jetzt 14 Jahre in Italien. Es war eine sehr schöne Zeit und wir haben viele wundervolle Freunde gefunden und unser Leben dort auch gemeistert. Nur wird mich der Tod in Venedig sicher nicht ereilen. Ich habe manches Mal Heimweh. Und dann eben nach der Stadt, in der ich meine Karriere begonnen habe und die mir so viel gegeben hat.

club!: Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an Hamburg und St. Pauli denken, dort wo Sie lange gelebt haben?

Tukur: Aus der Distanz wird die Stadt noch schöner, als sie es ohnehin ist. Ich liebe die hanseatischen Traditionen, das Understatement und die Weltoffenheit dieser Hafenstadt, die vielen Lieder, die hier entstanden sind. Ich liebe die Hafearbeiterkultur, die es einmal gab und heute noch aus der Vergangenheit herüberstrahlt. Hamburg ist eine starke Stadt mit einem substantiellen, stolzen Bürgertum. Das unterscheidet sie von Berlin.

club!: Das klingt nach einer Liebeserklärung.

Tukur: Wir wissen ja alle, dass Hamburg die schönste deutsche Großstadt ist. Ich habe lange an der Grenze von St. Pauli und Altona gelebt. Und wenn ich könnte, würde ich dort wieder hingehen. Nur haben sie mein kleines Märchenhaus, das auf dem Hinterhof eines Autohändlers stand, schon lange abgerissen. Vieles hat sich verändert, das Gesicht der Stadt wandelt sich, denn alles fließt. Das alte St. Pauli, dessen letzten Nachklang ich noch erleben durfte, als ich 1985 nach Hamburg kam, ist verschwunden. Aber ich bin dankbar, dass ich Erna Thomsen vom „Silbersack“ kennengelernt habe und uns eine lange Freundschaft verband, und bin froh über die vielen unvergesslichen Nächte im „Schlußlicht“ und anderen Kaschemmen, die originellen Typen, die es gab, die noch auf See gewesen waren und jetzt an der Buddelflasche hingen. Ich hab' sie alle in mein Herz geschlossen. Und auch das ist Hamburg für mich.

club!: Wie sehen Sie Hamburg als Filmstadt?

Tukur: Hamburg hätte natürlich ebenso eine Filmstadt werden

können wie Paris, Berlin oder München. Ist sie aber nicht. Wahrscheinlich waren die Theater und die Oper wichtiger und die Bereitschaft, in eine cineastische Infrastruktur zu investieren, nicht so hoch. Aber es gibt ja das Hamburger Filmfest und Werner Grassmanns Abaton. Immerhin.

club!: Mangelt es an Attraktivität für Filmemacher und Schauspieler?

Tukur: Nein. Hamburg ist eine extrem attraktive Stadt. Ich weiß nicht, warum dort nicht Filmstudios funktionieren sollten, die auch internationale Künstler anziehen. Dass das in der Tat nicht so ist, hat viele Gründe. Wir Deutschen sind kein Kinovolk, wir sind eher ein Fernsehvolk. In Paris stehen vor jedem Kino Menschengeschlangen, auch vor anspruchsvollen, schwierigen Filmen.

club!: Die Franzosen haben eine cineastische Kultur, die wir nicht haben.

Tukur: Nicht mehr haben. Das hat mit unserer jüngeren Geschichte zu tun und Teil dieser Geschichte ist auch Hamburg. Das deutsche Kino hat sich von der nationalsozialistischen Katastrophe nie erholt. Es braucht Zeit, manchmal viele Generationen, etwas Großes aufzubauen, und im Handumdrehen kann man es wieder zerstören. Ist aber einmal eine Tradition verschwunden, kann man sie nicht mehr zurückholen. Frankreich hat diesen Kulturbruch nicht erlebt. Mit dem Ergebnis, dass dort heute noch entsprechend produziert wird. Und dass es ein gebildetes Publikum gibt.

club!: Wie sondieren Sie Ihre Projekte?

Tukur: Ich bekomme Drehbücher zugeschickt. Nicht üppig viele, aber meist interessante. Die Geschichte, die erzählt werden soll, und das Drehbuch sind das A und O eines Filmprojekts. Sie sehen sehr schnell, ob das eine Chance hat, ob es in Ihnen etwas auslöst, und dann machen Sie es oder lassen es bleiben. Mehr Struktur im Entscheidungsfindungsprozess hatte ich nicht. Nun ja, die Gage musste natürlich auch stimmen.

club!: Wie ist es zum Beispiel mit dem Tatort, in dem Sie Mitte Dezember erneut zu sehen sind. Wie sind Sie zum Kommissar in Deutschlands wichtigstem Krimiformat geworden?

Tukur: Den Tatort habe ich zuerst einmal abgelehnt. Ich dachte, es sei nicht gut, weil man in einem so populären Format schnell beliebig wird. Dann aber waren die Redakteure des Hessischen Rundfunks so charmant und wagemutig, dass ich mich darauf einließ, eine Figur zu entwickeln, die am Abgrund des Lebens stehen sollte. Das war spannend und einmal etwas anderes. Ich mache das einmal im Jahr und die Schwierigkeit besteht darin, mit ständig wechselnden Regisseuren und Drehbuchautoren einen Charakter stringent weiterzuführen.

club!: Und was ist das Zentrum Ihrer Arbeit?

Tukur: Das weiß ich gar nicht. Musik, Theater, Film ... Im Augenblick bin ich verblüfft, wie sehr mir das Schreiben gefällt. Ich habe das ja am Anfang eher aus Not gemacht, weil ich in Venedig nicht richtig ankam, weil diese Stadt sich mir gegenüber so gleichgültig, ja ablehnend verhielt. Ich kam mir vor wie ein Zugvogel, der kurz dort gelandet war, um schnell wieder zu verduften. Deshalb habe ich angefangen, ein Buch über die Stadt und die Menschen zu schreiben, die mir dort begegneten. So konnte ich sie gewissermaßen in die Tasche stecken. Das hat mein Verhältnis zu Venedig sehr positiv verändert.

club!: Das Buch, das Sie jetzt geschrieben haben, ist ganz anders, eine fast märchenhafte Geschichte.

Tukur: Eine schwarz-romantische Novelle. Ich habe sie über drei

Jahre zwischen Tür und Angel, Konzerten und Filmen geschrieben. Und es hat mir wirklich Spaß gemacht. Man reproduziert nichts, sondern schafft etwas völlig Neues. Es ist ganz und gar meine Welt.

club!: Wie haben Sie Ihren Schreibstil entwickelt?

Tukur: Es ist die Literatur meiner Kindheit. Die Musik der Worte, die man mit einer Taschenlampe unter der Bettdecke las. Die düsteren Novellen von Theodor Storm, die Erzählungen E.T.A. Hoffmanns und der deutschen Romantiker, die Gruselgeschichten Edgar Allan Poes. Ich liebe eine schöne, musikalische Sprache. Und ich wollte ein aus der Zeit gefallenes Buch schreiben, das versucht, etwas wiederzugewinnen, was wir verloren haben – das Geheimnis der Dinge. Wir leben in einer Zeit, die alles auseinanderreißt, zerpfückt, sezziert und platt tritt. Man glaubt hinter allem die wissenschaftliche, biochemische Erklärung finden zu müssen und zerstört das Wesentliche, das Göttliche der Dinge und des Seins. Ich wollte etwas schreiben, was sich nicht auflösen lässt.



Was ist das Zentrum Ihrer Arbeit? Ulrich Tukur im Gespräch mit den club!-Redakteuren Andreas Eckhoff (l.) und Achim Schneider (M.)

club!: Sie haben kürzlich in einer Talkshow erzählt, dass Sie sich irgendwann beim Schreiben verrannt und dann gemeinsam mit Ihrer Frau die Geschichte zu Ende entwickelt haben. Wie ist die Zusammenarbeit mit Ihrer Frau, die auch Künstlerin ist?

Tukur: Ich habe mit meiner Frau, die fotografiert, schon einmal ein Buch herausgebracht. Und sie hat auch die Bilder für mein Venedig-Buch gemacht. Das war eine wunderbare Zusammenarbeit. Meine Frau ist klug und sie versteht Zusammenhänge oft besser als ich. Ich bekomme manchmal Drehbücher zugeschickt, von denen ich nicht sagen kann, ob sie der letzte Dreck oder nicht doch irgendwie genial sind. Ich gebe sie dann Katharina und die sagt mir mit ihrer weiblichen Intuition und Klugheit sofort, was ich da in der Hand halte.

club!: Sie hören also auf Ihre Frau?

Tukur: Ich höre sogar sehr auf sie, weil sie meist richtig liegt. Sie ist spirituell, ohne esoterisch zu sein. Und das finde ich spannend und bewundernswert. Bei meiner Novelle war es so, dass ich nicht wusste, wie ich sie zu Ende bringen sollte. In solchen Momenten ist es gut, jemanden zu haben, mit dem man sich austauschen kann und der einen versteht. Ich glaube, wir hatten ein gutes Gespräch, denn innerhalb weniger Tage habe ich die Geschichte dann zu Ende geschrieben.



HANDEL IM WANDEL

Das Internet ist der härteste Konkurrent des Einzelhandels. Um mehr als 1000 Prozent ist der Onlineumsatz von 2000 bis 2012 gestiegen. Tendenz steigend. Denn um einzukaufen, muss niemand mehr das Haus verlassen.

EVENT
TIPP**COMMERCE REVOLUTION
– EBAY ALS INNOVATIONS-
PARTNER DES HANDELS**

Dr. Stephan Zoll, Vice President eBay Germany, spricht in seinem Vortrag im Business Club über die neuen Möglichkeiten des Handels mit Hilfe des Internets.

**Mittwoch, 12. Februar 2014, 19 Uhr,
Business Club Hamburg, Elbchausee
43, 22763 Hamburg. Anmeldung über
www.bch.de**

Text: **Sonja Álvarez** Illustration: **Jasmin Nesch**

Wer den Laden im Jugendstilviertel am Eppendorfer Weg betritt, der riecht das Leder der Taschen, Etais und Koffer, die hier ausgeleuchtet wie Kunstwerke in den Regalen stehen. Unter den Füßen knarzt der Holzfußboden, die Decke ist mit Stuck verziert, an einem Tisch wird gewerkelt und die Kunden sehen dabei zu, wie die Handtasche in liebevoller Handarbeit entsteht. Hier, im Laden von Lederdesign Hamburg, wird Einkaufen zum Erlebnis. Aber auch in Hongkong, Honolulu oder eben in Hamburg sind die Lederwaren bequem von zu Hause aus per Mausklick im Online-shop zu bestellen. Damit haben die beiden Geschäftsführerinnen Claudia Hellmundt und Claudia Tiedemann das umgesetzt, was der Handel in Deutschland zur Hausaufgabe hat. Er muss sich wandeln, wenn er weiter wachsen will.

Wohl nie zuvor stand der Handel so unter Druck wie derzeit. Bestimmt wird er dabei von drei wesentlichen Trends, sagt Christian Wulff, der bei der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) verantwortlich für die Bewertung und die Transaktionsberatung von Handelsunternehmen ist: „Digitalisierung, Urbanisierung und der demographische Wandel sind die großen Themen, mit denen sich der Handel auseinandersetzen muss.“

Weil Deutschlands Bevölkerung schrumpfe, nehme automatisch auch die Zahl der Konsumenten ab. Schon jetzt zeigen die Zahlen des Handelsverbands Deutschland (HDE), dass der Anteil des Einzelhandels am Konsum merklich sinkt, von 32,8 Prozent im Jahr 2002 auf 28,4 Prozent 2012. Grund dafür sind Mehrausgaben für Energie, Reisen und das Auto, so der Verband.

Das muss den Händlern auf dem Land allerdings mehr Sorgen machen als jenen in der Stadt. Denn mit dem demographischen Wandel geht auch die Urbanisierung einher, immer mehr Menschen wollen in der Stadt leben. „Während kleine Dörfer in entlegenen Regionen drohen, zu handelsfreien Zonen zu werden, profitieren Orte wie Hamburg von der Bewegung“, sagt Wulff. Denn mit den Menschen komme auch die Kaufkraft in die Städte – was allerdings nicht bedeute, dass sich die Händler entspannt zurücklehnen und weitermachen könnten wie bisher. Im Gegenteil. Die größte Herausforderung ist die Digitalisierung, die alle Branchen betrifft, vom Lebensmittelhändler bis zum Möbelkaufhaus. Um einzukaufen, muss heute niemand mehr das Haus verlassen, der einen Internetanschluss hat. Mit ein paar Klicks ist alles erledigt – und das rund um die Uhr. Das Netz kennt keinen Ladenschluss.

Kein Wunder also, dass immer mehr Menschen diese neuen, bequemen Möglichkeiten nutzen: Um 1000 Prozent ist der Umsatz im Onlinehandel zwischen 2000 und 2012 gestiegen, und das, obwohl erst ein Drittel aller stationären Händler online ist, heißt es vom Handelsverband. Der stationäre Einzelhandel ist im gleichen Zeitraum dagegen nur um – Achtung – 2,4 Prozent gewachsen. Für dieses Jahr prognostiziert der HDE dem E-Com-

merce einen Umsatz von rund 33 Milliarden Euro. Vor allem elektronische Geräte werden online gekauft, Bekleidung und Medien wie Bücher, Musik oder DVDs.

Bei Lebensmitteln und Produkten aus dem Baumarkt sind die Kunden zurückhaltender. „Bei Baubedarf denken die Menschen eher in Projekten als in einzelnen Objekten, sie wollen beispielsweise ihr Bad renovieren und dafür alles auf einmal kaufen, sofort mitnehmen und loslegen“, erklärt Clubmitglied Christian Wulff. Bei Lebensmitteln müssen die Händler dagegen verschiedene operative Hürden überwinden, damit sich der Onlineverkauf auch lohnt. „Drei Joghurts auszuliefern kostet die Händler am Ende mehr, als es ihnen einbringt“, so Wulff. Das Packen und Abholen oder Liefern muss wirtschaftlich organisiert werden – nicht einfach bei verderblicher Ware. Ein Paket mit einem Pullover kann beim Nachbarn zur Aufbewahrung abgegeben werden, bei einer Tiefkühlpizza ist das schwierig. Falsch gelieferte Produkte umzutauschen, ist ebenfalls kompliziert. Trotzdem sagt Wulff gerade dem Lebensmittelhandel im Onlinehandel für die Zukunft hohe Wachstumsraten voraus. Gerade wegen der drei großen Trends Digitalisierung, Urbanisierung und demographischer Wandel. „Die Leute werden älter und wollen nicht mehr viel und schwer tragen. Die wollen auch nicht mehr hinaus auf die grüne Wiese zu den Shoppingmalls fahren, um dort ihr Auto vollzuladen“, prognostiziert Wulff. „Frische Produkte für den täglichen Bedarf werden deshalb wohl in Zukunft weiter stationär gekauft, der unhandliche, nicht so leicht verderbliche Vorrat dagegen online.“

Während der Lebensmittelhandel in Deutschland noch nach dem Königsweg suche, seien die Händler in England sehr viel weiter. Babywindeln, Tee, Kaffee, Getränke würden längst online bestellt. Interessant ist dort auch das Konzept der Supermarktkette Tesco, das der Einkaufszentribetreiber ECE (Europa-Passage, Hamburger Meile) und die Unternehmensberatung Roland Berger Strategy in einer Studie zum Onlinehandel beschreiben. Kunden haben bei Tesco die Möglichkeit, ihren Einkauf von der Kiwi bis zum Korkezieher online zusammenzustellen, danach geben sie ein Zeitfenster von zwei Stunden an, in dem sie ihr Produkt abholen möchten. Innerhalb dieser Zeit kann der Kunde dann mit dem Auto vorfahren und muss nicht einmal aussteigen, denn die Tesco-Mitarbeiter laden die bestellten Waren direkt in den Kofferraum – vom einzelnen Joghurt bis zum Familienwochenendeinkauf. Ähnliche Ideen dürften sich wohl in den nächsten Jahren auch in Deutschland durchsetzen.

Doch nicht für alle Branchen bieten sich Onlineshops an. Das bestätigt auch Peer Foelster, Vorstandsmitglied der Vereinigung der am Drogen- und Chemikalien-Groß- und Außenhandel beteiligten Firmen (VDC), deren Händler beispielsweise Hersteller von pharmazeutischen Fertigarzneimitteln beliefern. „Vertrauen →

in die Qualität der Produkte ist bei uns entscheidend. Die Kunden wollen deshalb nicht anonym im Netz bestellen. Dazu kommen die gesetzlichen Regelungen, die allein einen Onlinevertrieb unmöglich machen“, sagt Foelster. Ein fehlerhafter Pullover könne leicht zurückgeschickt werden. Aber ein fehlerhafter Wirkstoff könne ganz andere Folgen haben. „Es gibt eben noch Branchen, wo es ohne persönlichen Kontakt zwischen Kunde und Lieferant nicht geht“, betont er.

Benjamin Klooß verzichtet aus einem anderen Grund auf einen Onlineshop. Als Geschäftsführer von Pavimenti Parkett sind Holzböden seine Kernkompetenz. Selbstverständlich bietet Pavimenti Parkett auch Vinyl- und Laminatböden an – aber „Holz muss man in der Hand gehabt haben. Das muss man sehen, denn im Netz sind die Farbabweichungen nicht so gut zu erkennen wie im Geschäft. Deshalb macht ein Onlineshop für uns wenig Sinn“, sagt Clubmitglied Klooß. Allerdings sei es nicht nur das Touch & Feel, sondern besonders die persönliche Beratung, die für einen stationären Verkauf spreche. Im Showroom von Pavimenti Parkett werden die verschiedenen Parkethölzer nicht in Lagerhallen- oder Baumarktatmosphäre präsentiert, sondern auch soll – wie bei Lederdesign Hamburg – der Einkauf zum Erlebnis werden.

Die Kunden lassen sich im Laden beraten und kaufen dann im Internet ein.

In Lounge-Atmosphäre werden die Kunden bei einem Espresso beraten. „Es ist vor allem die Beratungsleistung, die die Kunden weiter in den Fachhandel zieht“, sagt Klooß. Doch auch er bekommt die Konkurrenz durchs Netz zu spüren, auf Seiten wie holzprofi24.de und parkett-store24.com wird mit Preisen geworben, mit denen der Einzelhandel nicht immer mithalten kann. Immer wieder komme es vor, dass die Kunden sich bei Pavimenti beraten lassen, die Ware aber online kaufen. „Showrooming“ nennen Fachleute das oder auch: Beratungsdiebstahl – möglich erst durch das Netz, das Preistransparenz und Vergleichbarkeit bietet. Betroffen davon sind alle Branchen – und das immer stärker.

„Deutschlandweit wird Showrooming in den kommenden Jahren höchstwahrscheinlich weiter an Bedeutung gewinnen“, heißt es in der Studie von ECE und Roland Berger. Doch Hersteller und Händler könnten dies bewusst zum eigenen Vorteil einsetzen und den Verbrauchern bei ihrem Informationsbedürfnis – auch vor einem Onlinekauf – entgegenkommen, in dem sie auf der stationären Fläche direkt vor dem Kanalwechsel „abgefangen“ werden. Selbst wenn der Kunde nur zur Vorbereitung eines Onlinekaufs ins Geschäft komme, stünden die Chancen nicht schlecht, ihn vor Ort zum Kaufabschluss zu bewegen. „Kauflust entsteht aber nur, wenn der Händler die richtige verführerische und überzeugende Atmosphäre schafft.“ Mit gekonnter Produktszenierung und Beratungskompetenz könne gepunktet werden. „Aber Vorsicht: Ein reines Erhöhen der Anzahl der Verkaufsmitarbeiter ist damit nicht gemeint. Die Beratungskompetenz ist nicht eine Funktion der Anzahl der Personen, sondern vor allem ihrer Qualität, Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie ihrer Motivation“, unterstreicht die Studie.

Das setzt auch Klooß bei Pavimenti um: „Bei uns bekommen die Kunden das komplette Paket. Von der Beratung über das Material bis hin zur Verlegung, auch die Koordination mit den Architekten und Handwerkern nehmen wir ihnen ab.“ Unverzichtbar

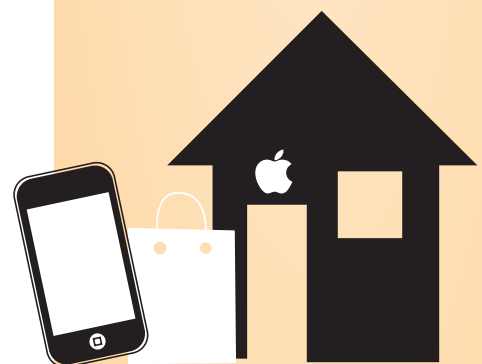
KLICKEN UND KAUFEN

Die online-affine Jugend ist für den Handel nicht verloren

Wenn die Inszenierung stimmt, pilgert die junge, online-affine Zielgruppe regelrecht in die Läden, wie Apple oder Abercrombie & Fitch und Hollister beweisen. Die US-Unternehmen vertreiben eigentlich Produkte, die immer häufiger im Netz bestellt werden – und trotzdem stehen ausgerechnet die jungen Kunden vor ihren Filialen Schlange, denn sie kaufen hier nicht nur ein Produkt, sie kaufen sich Erlebnisse und Emotionen dazu. Kommt bei Apple ein neues iPhone oder iPad raus, stürmen die Kunden am ersten Verkaufstag den Konsumtempel, obwohl sie viel bequemer online bestellen könnten – aber sie wollen sich eben als Teil der Markenwelt fühlen. Ebenso bei den US-Modeherstellern Abercrombie & Fitch und Hollister, wo vor dem Eingang junge Männer ihre Waschbrettbäuche unterm offenen Hemd präsentieren, das es dann drinnen zu kaufen gibt. Im Laden riecht es nach dem markeneigenen Parfüm, die Verkäufer tragen Flip-Flops und begrüßen ihre Kunden lässig wie bei einer Party – das gibt es nicht, wenn man zu Hause alleine vor dem Rechner sitzt.

Kunden wollen inspiriert werden

Vor allem Frauen haben ihr Einkaufsverhalten durch das iPad verändert, sagte Ebay-Europachef Jacob Agraou in einem Interview. „Sie wollen nichts eingeben, sie wollen nichts suchen, sie wollen inspiriert werden. Es geht nicht darum: ‚Brauche ich das?‘. Sondern: ‚Liebe ich das?‘“ Der Onlinemarktplatz präsentiert den Startbildschirm deshalb neuerdings als eine Art Fotoalbum mit Produkten, die interessieren oder interessieren könnten. Hier können die Kunden stöbern – und wollen plötzlich etwas haben, von dem sie vorher nicht wussten, dass sie es brauchen.



sei allerdings die Präsenz im Netz, durch die viele Kunden überhaupt erst auf das Unternehmen aufmerksam aber werden. Um bei den Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen zu landen, investiert Pavimenti auch in Search Engine Optimization (SEO), Suchmaschinenoptimierung.

Der Sportwarenhändler Sportscheck arbeitet derzeit gezielt an einer Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel. Gerade ist in München der neue Flagship Store eröffnet worden, das größte Sportkaufhaus in einer europäischen Innenstadt auf über 10 000 Quadratmetern. Auch hier soll das Shopperlebnis inszeniert werden. „Auf dem Laufband kann der Kunde seine Schuhe ausprobieren, in der Golfabteilung seinen Schwung analysieren lassen und beim Sportscheck-Coaching seinen individuellen Trainingsplan erarbeiten“, erklärt Stefan Herzog, Sprecher der Geschäftsführung. Gleichzeitig ist die Filiale mit Flachbildschirmen ausgestattet, auf denen der Kunde seine Ware online nach Hause bestellen kann. „Falls eine Ware in der Filiale zum Beispiel einmal nicht verfügbar ist, wird sie dem Kunden über den Internetshop nach Hause geliefert. Dafür haben die Verkäufer ein iPad zur Hand, das neben der Möglichkeit der Warenbestellung auch zur umfangreichen Beratung und Information des Kunden genutzt wird“, sagt Herzog. Auch in anderen Filialen wie beispielsweise Hamburg könnte das Konzept bald umgesetzt werden.

Sportscheck setzt damit den Trend des „Multichanneling“ um, der Verbindung von stationärem und Onlinehandel. Darauf setzen auch andere Firmen wie der Modehersteller Zara. Kunden können die aktuelle Kollektion auch im Netz bestellen, kostenlos ist allerdings nur der Versand in eine Filiale der eigenen Wahl.

„Click & Collect“ heißt das geschickte Prinzip, bei dem der Kunde womöglich nicht nur die bestellte Ware abholt, sondern auch noch einen Blick auf andere Stücke wirft und womöglich kauft.

Immer wichtiger für den Onlineeinkauf werden die mobilen Geräte. „Das Smartphone wird sukzessive zur zentralen Schnittstelle zwischen Nachfrage und Angebot, das Cross-Channeling, also die Integration unterschiedlicher Verkaufskanäle, wird daher von Kunden als Standard-Serviceleistung erwartet“, prognostiziert Michael Kuhlmann von der Handelskammer Hamburg. Doch nicht nur von den Händlern, sondern auch von der Stadt erwartet er Engagement. „Angesichts des Onlinehandels muss niemand mehr zwingend ein stationäres Einzelhandelsgeschäft aufsuchen. Die Kunden müssen kommen wollen. Dies sollten sich auch die für die Stadtgestaltung Zuständigen vor Augen führen. Kunden können für sie unattraktive Standorte mit einem Klick kompensieren“, so Kuhlmann. In Hamburg hätten sich bereits die sogenannten Business Improvement Districts (BIDs) bewährt, bei der sich gewerbliche Mieter und die öffentliche Verwaltung zusammenschließen, um Einkaufsstraßen attraktiver zu gestalten.

Claudia Hellmundt von Lederdesign Hamburg wird weiter auf beides setzen: auf den Verkauf stationär wie online. Nur eines funktioniert eben noch nicht – dass die Website beim Öffnen so gut nach Leder riecht wie der Laden selbst.

Sonja Álvarez ist Redakteurin und schreibt für den Berliner Tagesspiegel. Bei der Recherche für den Artikel durfte sie viele Shoppingseiten durchstöbern – Schuhe hat sie jedoch noch nie online gekauft.



Ihr persönlicher Service. Jetzt 2x in Hamburg.

Ein Familienunternehmen mit 101-jähriger Tradition.
Jetzt 8x im Norden.

- Flexibler Shuttle-Service
- Individuelle Kundenvorteilskarte
- Komfortabler Ho- und Bring-Service
- Schneller Boxenstopp
- Praktischer Rädereinlagerungs-Service
- Alstertal Sterne und Elbsterne



Mercedes-Benz

Nord-Ostsee Automobile GmbH & Co. KG

Autorisierter Mercedes-Benz Service

Center Alstertal: Poppenbütteler Weg 5 | 22339 Hamburg | Telefon: 040/53 80 09-0

Center Elbe: Nienstedtener Marktplatz 30-34 | 22609 Hamburg | Telefon: 040/82 27 67-0

Weitere Center: Heide • Schleswig • Husum • Marne • Eckernförde • Bredstedt

Ihr persönlicher Service. In Hamburg und Schleswig-Holstein.

www.nord-ostsee-automobile.de

„Impulse spielen eine große Rolle“

Clubmitglieder zum Thema „Handel im Wandel“



RALF SIEBERT

Copynet Innovationsgesellschaft GmbH
Geschäftsführender Gesellschafter

Der Wandel macht sich stark in standardisierten Produkten bemerkbar. Unser Geschäftsbereich beruht allerdings darauf, diese Produkte nur als Basis zu nutzen und sie nach unseren Ideen und Vorgaben vom Kunden zu individualisieren. Auch unsere Servicekonzepte sind darauf abgestimmt. Das ist die Aufgabe des Handels, mit neuen Ideen eine Investition für den Kunden als Mehrwert zu platzieren. Das bekommt er im Internet nicht. Wir haben jetzt unter anderem die 3D-Drucksysteme als ein zusätzliches Geschäftsmodell aufgenommen, aus unserer Sicht eine Riesenchance, denn der Markt wird sich verändern.

HARALD KRUSE

Vom Fass Hamburg-Blankenese
Inhaber und Geschäftsführer

Im Lebensmitteleinzelhandel hat das Internet noch nicht so Einzug gehalten, da es kaum Preisvorteile bietet. Der Kunde lässt sich beim Einkauf eher vom Angebot im Geschäft in seiner Nähe inspirieren. Impulskäufe spielen eine große Rolle. Das jüngere Publikum informiert sich durchaus vorab im Internet, kommt dann aber für den Kauf ins Geschäft. Da wir unsere Produkte aus dem Fass anbieten, deutet unser Motto „Sehen, Probieren, Genießen“ auf ein besonderes Einkaufserlebnis hin. Wir setzen auf individuelle Beratung mit entsprechenden Kombinationsmöglichkeiten. Einmal genutzte Flaschen lässt der Kunde bei uns wieder auffüllen. Das bekommt man im Internet so nicht. Das ist alles ist sehr individuell und persönlich!



YVONNE TRÜBGER

Pianohaus Trübger
Inhaberin

Der Handel muss sich an veränderte Marktsituationen anpassen, wenn er aktiv am Geschehen teilhaben will. Im Internet warten große Chancen auf uns, zusätzliche Kunden in unser Geschäft zu ziehen. Die Anschaffung eines Pianos oder Flügels ist ein sehr individueller, beratungsintensiver Vorgang. Wir nutzen das Internet daher primär als Kontakthanbahnung und als Kommunikationsplattform für unsere Konzerte, die zum besonderen Treffpunkt für Kunden geworden sind. Ein Webshop ist in Arbeit, allerdings nur zu dem Zweck, dem Kunden vor Ort auch die Möglichkeit zu bieten, nach einer überzeugenden Beratung bequem von zu Hause aus zu bestellen. Der Klavierkauf funktioniert über viel Emotion, Inspiration, Ausprobieren, Hören und persönliche Beratung vor Ort. Der Internethandel kann keine Begehrlichkeiten wecken und schon gar kein bleibendes Einkaufserlebnis, denn er inszeniert nichts.



BRITTA HOFFMANN

MTG Foodtrading GmbH
Geschäftsführerin

Den Internethandel sehen wir aus zwei Gründen als große Chance: Wir können wesentlich schneller und billiger neue Produkte präsentieren bzw. überprüfen. Und wir erreichen neue Kundengruppen. Für den Großhandel und die Industrie verbessert das Internet unseren Service, denn wir können viel schneller auf besondere Wünsche der Kunden reagieren. Sorgen bereitet mir die Entwicklung, dass Endkunden sich im Fachgeschäft informieren, dann aber oft günstiger im Internet kaufen. Auch bezüglich der Markttransparenz bin ich besorgt, denn es erhöht den Preisdruck.

Intelligente Gebäudetechnik einfach steuern – zu Hause und unterwegs

www.gira.de/homeserver

GIRA



Zentrale Steuerung mit den Gira Control Clients

Licht, Heizung und Jalousien automatisch steuern, Musik in alle Räume verteilen, sämtliche Elektrogeräte mit nur einem Tastendruck ausschalten: Der Gira HomeServer macht Gebäude komfortabler, sorgt für mehr Sicherheit und hilft gleichzeitig beim Energiesparen. Er steuert alle Funktionen der KNX/EIB Installation und integriert Türsprechanlagen, Multimedia-Systeme, Kameras, Haushaltsgeräte und vieles mehr nahtlos in die Gebäudesteuerung.

Als zentrale Bediengeräte für den Gira HomeServer dienen die Gira Control Clients. Über brillante Touchdisplays ermöglichen sie eine komfortable Steuerung der gesamten Gebäudetechnik mit nur einem Finger. Die intuitiv verständliche Benutzeroberfläche, das Gira Interface, sorgt dabei für einen schnellen Zugriff auf sämtliche Funktionen.

Abb. links: Gira Control 19 Client, Glas Schwarz/Aluminium, Abb. rechts: Gira Control 9 Client, Glas Schwarz/Aluminium



Mobile Bedienung per Smartphone und Tablet

Mit der Gira HomeServer/FacilityServer App kann die gesamte Gebäudetechnik bequem und mobil bedient werden – per iPhone, iPad, iPod touch und jetzt auch mit Android-Geräten. Die Bedienoberfläche im einheitlichen Gira Interface-Design bietet eine leicht verständliche sowie intuitive Menüführung

und zeigt alle Funktionen auf einen Blick. Die Gira HomeServer/FacilityServer App ist im Apple App Store und bei Google Play erhältlich.

Abb. links und rechts: Gira HomeServer/FacilityServer App auf dem iPad und dem iPhone



Designauszeichnungen:
Plus X Award 2011, red dot award 2011, interior innovation award 2011 [Gira Control 19],
Plus X Award 2011, iF award 2011 [Gira Control 9], red dot award 2011, Plus X Award 2009,
iF gold award 2008 [Gira Interface, Interface Konzeption/Design: schmitz Visuelle Kommunikation]

Jetzt den Gira Kinospot ansehen

Made in Germany



Intelligente Gebäudetechnik von Gira

Anschub ins Leben

*So vielfältig die Projekte auch sind, das Ziel ist für alle gleich: Selbstständigkeit. Die **PETER MÖHRLE STIFTUNG** sieht in ihrem Engagement eine Investition, an deren Ende ein gesellschaftlicher Mehrwert steht.*



SeeYou heißt: „Wir sehen uns“ und es bedeutet: „Wir kümmern uns um dich.“ Intensivmediziner und Stiftungsgründer Dr. Sönke Siefert Auge in Auge mit einem Schützling des Stiftungsprojektes „Der ambulante Babylotse“ und seiner Mutter.

Text: **Uwe Prieser**

Es ist immer ein besonderer Glücksfall, wenn zwei sich gesucht und gefunden haben. Können sie dieses Glück dann auch noch weitergeben, darf man wohl von einem Geschenk des Lebens sprechen. Für die Peter Möhrle Stiftung und die Stiftung SeeYou konkretisierte es sich in dem Projekt „Der ambulante Babylotse“.

Im Jahr 2004 zog sich die Familie Möhrle aus dem operativen Geschäftsleben zurück, nachdem Peter Möhrle über nunmehr fast ein halbes Jahrhundert die ehemalige Holzhandlung Max Bahr von einem Drei-Mann-Betrieb zu einem Unternehmen mit deutschlandweit rund 80 Filialen ausgebaut hatte. Im selben Jahr wurde auf Initiative des Intensivmediziners Dr. Sönke Siefert am Hamburger Wilhelmstift die Stiftung SeeYou gegründet. Eine frühkindliche Nachsorge für schwerkranke Kinder und ihre Familien.

Nach der Entlassung der Kinder aus dem Krankenhaus waren die Familien mit ihnen alleine, häufig unter einer erdrückenden Last sozialer, finanzieller, psychologischer Probleme, denen sie nicht gewachsen waren. Hier leisteten fortan speziell ausgebildete Krankenschwestern, Sozialpädagoginnen, Psychologen Hilfe.

Drei Jahre später entwickelte SeeYou das Projekt „Babylotse“, dessen Hilfe nicht mehr ausschließlich schwerkranken Kindern und ihren Familien galt, sondern allgemein stark belasteten Familien mit einem Neugeborenen. Im selben Jahr wurde die Peter Möhrle Stiftung gegründet. Noch wusste man nichts voneinander.

Aus den Erfahrungen von der Wirksamkeit und Notwendigkeit des „Babylotse“ entstand bei SeeYou der Wunsch, das Projekt zu erweitern. Ohne davon zu wissen, war dieser Wunsch in

den Köpfen des Stiftungsrats der Peter Möhrle Stiftung bereits Wirklichkeit geworden. Es fehlte nur noch das geeignete Projekt. Man hörte voneinander, kam zusammen und – der „ambulante Babytote“ wurde geboren.

„Bei dem ambulanten Babytoten war die maßgebliche Idee, dass man die Familien mit Problemen nicht erst wie bisher in den Kliniken identifizierte, sondern dass sie schon vorher in den gynäkologischen Arztpraxen erkannt werden“, erklärt Patrick Kern vom Vorstand der Peter Möhrle Stiftung.

„Dadurch ist es möglich, die Familien früher zu betreuen. Wenn das Kind dann geboren wird, ist das Netzwerk bereits organisiert, um Kind und Familie aufzufangen.“ Diese Unterstützung von Schwangeren in der Schwangerschaftsvorsorge war eines der großen Wunschprojekte der Vorsitzenden des Stiftungsvorstandes, Sybill Kern, seiner Mutter.

Im Schnitt begleitet die Möhrle Stiftung jährlich acht Projekte. Allerdings erst nach intensiver Prüfung. Idee und Intention für eine Förderung abzuschätzen, ist nicht schwierig. Ob jedoch auch das Team und die Leute stimmen, stellt sich erst in der Prüfungsphase heraus. Kern: „Wenn es um größere Summen geht, machen wir mit den Partnern Förderverträge, in denen in der Regel auch Ziele festgelegt werden.“

Ein Ziel ist bei aller Unterschiedlichkeit der Projekte für alle gleich: Selbstständigkeit. Patrick Kern: „Wenn wir ein Projekt anschieben, begleiten wir es auch über einen längeren Zeitraum, über den Daumen drei Jahre. Im Idealfall steht es dann auf eigenen Beinen und findet sogar Nachahmer in anderen Städten.“ So wie der „Babytote“ in Frankfurt und Wilhelmshaven. „Wenn die Finanzierung eines Projektes auch nach dem dritten Jahr noch nicht gesichert ist, kann es auch weiterhin begleitet werden – sofern es aussichtsreich erscheint.“

Es funktioniert wie eine Ansbuchfinanzierung in der Wirtschaft für ein Start Up. Und damit arbeitet die Möhrle Stiftung nach dem abgewandelten Prinzip der Möhrle Holding, die unter anderem als Beteiligungsgesellschaft tätig ist. Mit einem Unterschied: Dort ist es Geschäft und hier karitatives, gemeinnütziges Engagement.

Unter dem Dach der gleichfalls 2007 nach dem Verkauf der Baumarktkette Max Bahr gegründeten Möhrle Holding arbeitet das sechsköpfige Führungsteam der Stiftung, Vorstand und Stiftungsrat, ehrenamtlich. „Die Stiftung ist sehr unabhängig von der Holding“, erklärt Kern, „und sehr dankbar dafür, ihre Ressourcen nutzen zu dürfen.“ Büroräume, Personal und damit Arbeitszeit. „Deshalb gehen die Verwaltungskosten der Stiftung gegen Null“, sagt er sichtlich erfreut. Schließlich ist er gelernter Betriebswirt.

Wenn Patrick Kern vom „Mehrwert für die Gesellschaft“ spricht, nach dem die Stiftung ihre Projekte aussucht, geht das Betriebswirtschaftliche im Karitativen auf. Lange Zeit hat die Stiftung das „Café mit Herz“ in Hamburg begleitet, wo Obdachlose zu essen bekommen, Kleidung sowie Bad und Dusche. Schutz von

Ehe und Familie, Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur sind andere Förderungsbereiche der Stiftung.

„Die frühkindlichen Projekte liegen der Peter Möhrle Stiftung sehr am Herzen, weil wir denken, dass wir darüber über viele Jahre einiges in der Gesellschaft erreichen können.“ Kindern aus einer belasteten Gegenwart heraus Wege in eine bessere Zukunft zu ebnen, ist eine Investition in das Leben. „Denn eines Tages“, so Kern, „werden die heranwachsenden Menschen der Gesellschaft dadurch etwas zurückgeben können.“

Aus Verbundenheit zur Stadt und Dankbarkeit fürs eigene glückliche Leben anderen eine Zukunft schaffen.

Ein Echo aus der Zukunft, in dem der ursprüngliche Gedanke der Stiftung weitergetragen wird. Denn Peter Möhrle gründete sie nicht nur wegen seiner Verbundenheit mit der Stadt Hamburg, sondern aus Dankbarkeit gegenüber dem Leben, für das Glück, das ihn und seine Familie begleitet hat.

Uwe Prieser ist Schriftsteller und Journalist. Für seine Arbeit wurde er unter anderem mit dem Egon Erwin Kisch-Preis ausgezeichnet.



Zwei die sich gesucht und gefunden haben: Dr. Sönke Siefert (links) von SeeYou und Patrick Kern aus dem Stiftungsrat der Möhrle Stiftung.

„DIE ZWEITE NATUR IST UNSERE KOMPETENZ“

*In der Osterfeldstraße in Hamburg-Eppendorf bereichert jetzt **DESIGNFUNKTION** die anspruchsvolle Klientel der Elbmetropole. Die ersten Projekte hat der Einrichtungs-Spezialist bereits geplant und realisiert.*

Seit Herbst dieses Jahres ist die Einrichtungsguppe designfunktion neben München, Murnau, Bonn und Berlin auch in Hamburg vertreten. Der neue Standort geht aus dem renommierten hanseatischen Einrichtungsunternehmen „Kayenburg Erfolgreich Einrichten“ hervor. Als geschäftsführender Gesellschafter konnte Olaf Philippi mit seiner mehr als zwanzigjährigen Branchenerfahrung, u. a. bei „Persiehl Schreyer & Co“ sowie „Objektform/bene“ in Hamburg, gewonnen werden. Samir Ayoub, seit 2009 geschäftsführender Gesellschafter der designfunktion-Gruppe mit Stammsitz in München, zeichnet für den Standort Hamburg ebenfalls als Geschäftsführer verantwortlich.

Ein Interview mit Olaf Philippi:

Herr Philippi, mit Kayenburg und designfunktion sind zwei renommierte Büroausstatter zu einem Unternehmen fusioniert. Wie ist es dazu gekommen?

Während Samir Ayoub und ich einen Businessplan für eine Neugründung in Hamburg erarbeiteten, nahmen wir Kontakt mit Herrn Kayenburg, Herrn Loesche und Herrn Wodke auf. Aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten waren wir schnell überzeugt, dass die Bündelung der Stärken beider Unternehmen für den Kunden Mehrwert schaffen könne.

Worin liegen denn die Stärken von Kayenburg und designfunktion?

Beide Unternehmen stehen für Qualität, hohe Kundenorientierung, den Blick auf die ganzheitliche Raumgestaltung und natürlich für erstklassige Produkte.

Wie bewerten Sie den Standort Hamburg?

Die Hamburger Klientel ist überdurchschnittlich anspruchsvoll. Sie fordert erstklassige Raumkonzepte und erstklassige Produkte. Wir haben die Antworten und auch das Produktangebot und deshalb versprechen wir uns hier mittelfristig große Markterfolge.

Ein starkes Unternehmen, ein attraktiver Standort – welche Vision haben Sie für das Unternehmen designfunktion in Hamburg?

Wir wollen die Hamburger Kundschaft mit erstklassiger Büro- und Objekteinrichtung bedienen und damit einen Beitrag zu deren unternehmerischem Erfolg leisten.

Wofür steht designfunktion? Können Sie die Philosophie des Unternehmens erläutern?

Unser Motto heißt: „Die zweite Natur ist unsere Kompetenz.“ Wir wollen der künstlichen, von Technik bestimmten Welt, die uns Menschen zur zweiten Natur geworden ist, mit unseren Einrichtungskonzepten eine raumpoetische Qualität hinzufügen. Dann fühlen sich die Menschen geborgen und können sich entfalten.

Was kann der Kunde von designfunktion erwarten?

Als Teil der designfunktion-Gruppe, die für ausgezeichneten Service steht, können wir die Expertise eines großen, kompetenten, interdisziplinären Planungsteams zur Verfügung stellen. Und in unserem überdurchschnittlich großen Sortiment bieten wir die besten Marken. Der Kunde erhält damit ganzheitliche Lösungen von bester Qualität.

Wie sollte die moderne Bürowelt gestaltet sein?

Die wichtigste Erkenntnis ist, dass es „die“ moderne Bürowelt nicht gibt. Eine gute Büro- und Arbeitswelt zeichnet sich durch Raumkultur aus, die der vorhandenen oder angestrebten Unternehmenskultur entsprechen muss. Dann fühlen sich die Menschen, die in dieser Umgebung arbeiten, wohl, sind motiviert und leistungsorientiert.

Wie geht designfunktion bei der Einrichtung eines Unternehmens vor?

Wer Strukturen gestalten will, muss Strukturen verstehen. Deshalb ist unser erster Schritt immer die Analyse. Dann konzipieren wir die Flächennutzung und Raumstruktur als Basis für die Einrichtungsplanung. Häufig entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden Veränderungsschritte für bevorstehende Change Prozesse und begleiten diese organisatorisch.

Wie kann designfunktion den Erfolg von Unternehmen steigern?

Mein Anspruch ist es, dem Kunden ein leistungsförderndes und ganzheitliches Büroumfeld zu liefern. Hierzu gehören visuelle wie auch technische Komponenten. Unsere Gestaltung wird sich durch den Fokus auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter und auf die damit korrelierende Leistungsförderung positiv auswirken. Dabei behalten wir immer den wirtschaftlichen Umgang mit Ressourcen – wie Investition, Fläche, Betriebskosten – im Auge. Die Summe aller Dinge, wie Licht, Luft, Akustik, Ergonomie und Design, ergibt den wertschöpfenden Raum für unsere Kunden.



Als geschäftsführender Gesellschafter am Standort Hamburg stellt Olaf Philippi seine Expertise in den Dienst der Hamburger Kunden. Im Projektgeschäft übernimmt designfunktion auf Wunsch sämtliche Analyse- und Planungsschritte, bevor die Einrichtung und Ausstattung ganzheitlich realisiert wird. Das umfassende Produktsortiment beinhaltet die besten Marken.



Auf den Spuren des Barons

*Der berühmte Tennisspieler Gottfried von Cramm handelte mit Waren in Afrika. **HELGE LANGMAAK** hat die Firma „von Cramm & Co.“ übernommen und führt das traditionsreiche Unternehmen ganz im Sinne des Tennisbarons weiter.*

Text: **Uwe Prieser**

Helge Langmaak war ein Jahr alt, als der Mann, dessen Werk er einmal fortsetzen sollte, 1976 bei einem Autounfall ums Leben kam. Gottfried von Cramm, der Tennisbaron. Als er ein Junge war, spielte Helge Langmaak selber Tennis, allerdings nur, weil dies die große Zeit von Boris Becker und Steffi Graf war, als alle Tennis spielen wollten. Eigentlich war er Segler. Fahrten- und Regattasegler bis heute.

Es war kein Wunder, dass er nicht so genau wusste, wer Gottfried von Cramm gewesen war, als er das erste Mal von ihm hörte. „Da muss ich“, sagt er, „ganz ehrlich sein.“ Er war Mitte Dreißig und betrieb seine eigene kleine Exportfirma, nachdem er zuvor als Sales Manager für Beiersdorf in Afrika gearbeitet hatte. „Ich war hungrig nach Erweiterung, neuen Geschäften, neuen Produkten, neuen Märkten“, erzählt Helge Langmaak. Der Name von Cramm war ihm inzwischen bekannt – als ein exzellent beleumundetes, traditionsreiches Hamburger Handelshaus.

Die Handelskammer vermittelte einen Kontakt zwischen ihm und Herbert Schmidt, dem damaligen Geschäftsführer der Firma „von Cramm & Co.“. Herbert Schmidt war in den 60er Jahren einer der besten Tennisspieler der DDR. Gottfried von Cramm hatte ihm damals eine neue Existenz im Westen verschafft und nach seinem Tod wurde Schmidt von Cramms Nachfolger in der Firma. Nun suchte er selbst einen Mann, an den er das Erbe des Barons weitergeben wollte.

Wer Gottfried von Cramm war, hatte Helge Langmaak sich schnell angelesen: dreimal Finalist in Wimbledon, zweimal Sieger der French Open, seine unvergleichliche Ästhetik im Spiel, sein persönlicher Stil, seine Fairness, die ihn Fehlentscheidungen des Schiedsrichters zu seinen Gunsten mit einem absichtlichen Fehler korrigieren ließ – selbst wenn es um den Wimbledonsieg ging.

Was Gottfried von Cramm als Sportler, Unternehmer und vor allem als Mensch bedeutete, erfuhr Langmaak aus eigener Anschauung auf der Afrikareise mit seinem künftigen Partner, bei der er die Firma „von Cramm & Co.“ kennenlernen sollte. „Ich habe mir dort in der Region alles angesehen, bin zusammengekommen mit Geschäftspartnern, den örtlichen Lieferanten, die ganz wichtig sind. Alles wunderbar“, erinnert er sich. „Und ich habe den guten Ruf der Firma kennengelernt.“

Das war im zweiten Halbjahr 2011. Als er aus Afrika zurückkam, war sein Vertrauen in die Firma so groß, dass er im Januar gleich als Mehrheitsgesellschafter und Geschäftsführer einstieg.

Auch heute noch befindet sich ein geschäftlicher Schwerpunkt des Unternehmens – neben Äthiopien – im Sudan, wo der Tennisbaron einst seine engsten Verbindungen hatte. „Von Cramm & Co.“ vertritt und vertreibt in dieser Region vor allem Produkte

europäischer und deutscher Unternehmen in den Bereichen Papier und Verpackung, Ausrüstung für die Erdölindustrie, Chemikalien, Radio- und TV-Studio-Technik, Equipment und Gerät für die Bauindustrie, Spezialequipment für die Flugzeugbetankung, Industriebedarf.

Eine umfangreiche Leistungspalette, begünstigt durch die, so Langmaak, dort wesentlich unkompliziertere Geschäftsanbahnung. „Der Klassiker ist: Man geht als Vertreter eines Handelshauses in eine Firma, irgendeine, und man kommt im Gespräch vom Hundertsten ins Tausendste, beginnt mit Chemikalien und am Ende redet man über Traktoren oder Pumpen und wer weiß was noch.“

Doch Langmaak hat es mit einem ganz anderen Sudan zu tun als der Tennisbaron. Als der 1951 „von Cramm & Co.“ gründete, war der Sudan noch britische Kolonie, waren die reichen Erdölfelder noch unerschlossen und vor allem – er war noch kein in Nord und Süd geteilter Staat.

Fragt man Helge Langmaak nach dem Reiz, als Handelshaus in einer Krisenregion tätig zu sein, sagt er, er wolle nichts beschönigen, aber Afrika bewege sich. Und dann spricht er von den Potenzialen der Region. Mehr und mehr Firmen seien dabei, Afrika zu entdecken. „Aber es gibt auch Inseln, wo andere sich schlichtweg nicht hintrauen.“ Das Haus „von Cramm & Co.“ sei ein Spezialist gerade für diese Region.

In Afrika laufe alles über persönliche Beziehungen und Vertrauen. Die von Gottfried von Cramm geknüpften Verbindungen und sein Ruf als absolut vertrauenswürdiger Gentleman im Geschäftsleben sind auch nach mehr als einem halben Jahrhundert lebendig. Das „& Co.“ im Firmennamen steht für eine sudanesishe Familie, die mit dem Tennisbaron bereits in den 30er Jahren befreundet war.

„Der Name von Cramm ist nach wie vor ein Türöffner“, erklärt Langmaak. Doch auch übernommene Werte müssen immer wieder neu gewonnen werden. „Es ist eine große Chance“, erklärt Helge Langmaak, „aber die Sporen muss man sich immer noch selbst verdienen.“

KONTAKT

von Cramm & Co. (GmbH & Co.) KG
Sophienterrasse 21
20149 Hamburg
Tel: 040 41 40 02-0
info@von-cramm.de
www.von-cramm.de



Ein traditionsreicher Name mit hoher Reputation: Geschäftsführer Helge Langmaak vor dem Eingang seines Unternehmens.

Kommunikation ist Silber, Geschichten sind Gold

*Für **BERNHARD JUNGWIRTH** ist die Welt voller Geschichten, man muss sie nur finden. Der Journalist führt ein Leben mit dem Wort und dem bewegten Bild, denn die Suche nach Geschichten hört zum Glück niemals auf.*



Wer mit Neugier und Interesse auf die Welt blickt, findet immer neue Geschichten. Sie aufzuspüren und zu erzählen, hat Bernhard Jungwirths eigenes Leben geprägt.

Text: **Uwe Prieser**

Als Bernhard Jungwirth einmal seine Interessen nennen sollte, fasste er sie in einem Satz zusammen: „Die Suche nach der Frage, ob 42 wirklich die Antwort auf alles ist.“ „Interesse“ ist hier allerdings eine Untertreibung. Es hat mit seinem Leben zu tun.

In dem Kultroman von Douglas Adams „Per Anhalter durch die Galaxis“ spuckt der Supercomputer auf die Sinnfrage „nach dem Leben, dem Universum und dem ganzen Rest“ nach einer Rechenzeit von 7,5 Millionen Jahren eben diese Lösung aus: 42! Eine unbrauchbare Antwort, die er mit dem Hinweis rechtfertigt, ihm sei für das, was er errechnen sollte, nicht die richtige Frage gestellt worden.

Niemand kennt diese Frage, die Bernhard Jungwirth so sehr interessiert. Weil aber fast jeder eine vage Vorstellung von ihr hat, liegt es nahe, dass sie im Leben selbst verschlüsselt ist. Verborgен in sämtlichen Geschichten, die jemals erzählt worden sind. Wer sie suchen will, muss deshalb selber Geschichten erzählen. Freilich nur solche mit einem wahren Kern. Auf diese Weise ist Bernhard Jungwirth Geschäftsführer und Gesellschafter von Mhoch4 geworden. Mhoch4, könnte man sagen, ist Jungwirths persönliche Konkretisierung von „42“. Eine Agentur, die mit den vier Mediengattungen Print, Hörfunk, Online, Fernsehen arbeitet und in bewegten Bildern und Texten „unter journalistischen Gesichtspunkten gemeinsam mit Auftraggebern Storylines zu kundenrelevanten Themen entwickelt“. Und sie unter die Leute bringt. Genauer: an ihre jeweilige Zielgruppe.

„Kommunikation ist Silber. Geschichten sind Gold“, sagt er gerne. Denn die Wirkung der interessanten und gut erzählten Geschichte beginnt dort, wo die Reichweite reiner Werbung aufhört: im kritischen Bewusstsein des Adressaten. Nur über Geschichten, erklärt Jungwirth, gelänge es, dass eine Botschaft, ein Thema, ein Unternehmen auch jenseits der Werbeinseln wahrgenommen werde. „Deshalb geht es für uns immer darum, für unsere Kunden Geschichten zu definieren, weil viele Unternehmen die Geschichten, die sie zu erzählen haben, gar nicht erkennen.“ Dazu braucht man nämlich neben einem Erzähltemperament journalistische Wurzeln.

Zu diesen Wurzeln führt Bernhard Jungwirths eigene Storyline zurück. Nach Hannover ins Elternhaus. Der Vater war Journalist, später Werbetexter. Der Sohn gründete auf dem Gymnasium eine Schülerzeitung, schrieb Artikel und fotografierte für die Hannoverische Allgemeine Zeitung. „Das Wort hat bei uns in der Familie immer einen sehr hohen Stellenwert gehabt“, erzählt er. Journalist habe er werden wollen. Von Anfang an. In Wort und Bild Geschichten erzählen.

In seinen Büchern „Hamburg im Bombenkrieg“ und „St. Pauli im Wandel“ verwertete Bernhard Jungwirth 1993 die frischen Kenntnisse aus seinem Studium: Geschichte, Politikwissenschaft, Germanistik. Zu jener Zeit war er bei SAT1 in Hamburg noch Assistent des Chefs vom Dienst (CvD) und bediente den Teleprompter. Zwei Jahre später, inzwischen war er bei der Deutschen Fernseh Nachrichten Agentur (DFA) gelandet, baute er als erster Planungs-CvD einen der ersten deutschen lokalen Fernsehsender mit auf – Hamburg 1. Bald produzierte Jungwirth für die DFA das „Deutschlandfenster“ des amerikanischen Nachrichtensenders CNN. Geschichten vom Tage in Wort und bewegten Bildern.

„Dort hatte ich 2003 eine Abteilung gegründet, DFA Business TV“, erzählt er, „da habe ich schon dasselbe gemacht wie heute. Für Kunden Geschichten erzählen, um sie zu verbreiten.“ Die Zeit dafür sei „ja so wunderbar“. Früher wären die Unternehmen darauf angewiesen gewesen, ins Fernsehen zu kommen. Heute könnten sie über das Internet und das Bewegtbild ihren eigenen Kanal haben, ihr eigener Sender sein. Dass seine journalistische Entwicklung einherging mit der Entwicklung des Internets war einfach ein biografischer Glücksfall. „Bei Mhoch4 produzieren wir nicht nur Material, das beim Fernsehen eingesetzt werden kann, sondern in unterschiedlichen Varianten auch auf anderen Plattformen. Im Online-Bereich, im Mobil-Bereich, Out of Home – es gibt so unglaublich viele Kanäle und Möglichkeiten der Verwertung.“

2005, im Gründungsjahr von Mhoch4, kam der Film zu dem Kultroman von Douglas Adams weltweit in die Kinos. Nach Buch, Hörspielserie im Radio, Computerspiel, Fernsehserie, Musical, Theaterstück und Comic-Magazin das bereits achte Produkt derselben Geschichte. Ein für Bernhard Jungwirth und Mhoch4 beispielhaftes Verwertungskettenideal. Und weil er für die Suche nach der korrekten Sinnfrage nicht durch die Galaxis reisen kann, produziert er eben Geschichten. Und schickt sie mit ihren eigenen Wahrheiten und Botschaften durch den Cyberspace.

KONTAKT

Mhoch4 – die Fernsehagentur
GmbH und Co.
Neuer Pferdemarkt 23
20359 Hamburg
Tel: 040 29 81 31-0
info@diefernsehagentur.de
www.diefernsehagentur.de

Langeweile gibt's nicht

Als er den Job als Leiter Politik und Unternehmenskommunikation bei dem Tabakunternehmen Reemtsma übernahm, wusste **DANIELE NATI**, dass es keine einfache Aufgabe ist. Doch gerade das machte für ihn den Reiz aus.

Text: **Norbert Scheid**

Mit Vorurteilen kennt sich der freundlich lächelnde Mann mit den schwarzen, zurückgekämmten Haaren bestens aus. Daniele Nati, 37 Jahre, ist Leiter Politik und Unternehmenskommunikation beim traditionsreichen Hamburger Tabakunternehmen Reemtsma.

Immer wieder wird er auf Nick Naylor angesprochen, den schillernden „Ober-Tabaklobbyisten“ aus dem Film „Thank you for smoking“, der dem Marlboro-Mann einen Koffer voll Bares auf den Tisch legt, um ihn so zum Schweigen zu bringen.

Dass diese überzeichnete Szene nichts mit der Realität zu tun hat, merkt man im Gespräch sehr schnell. „Tabak ist nun mal ein äußerst kontroverses und emotionalisierendes Produkt und Gruppen die gegen uns sind, gibt es genug. Das ist populär. Mit diesen Gruppen, in einen sachlichen Dialog zu treten, das ist nicht einfach. Da muss man auch mal hart im Nehmen sein.“

Der Gegenwind ist also erheblich. Dass Rauchen der Gesundheit nicht förderlich ist, wissen nun die meisten Bürger. Trotzdem sollen nach dem Willen der EU künftig nicht mehr nur wie bisher textliche Warnhinweise auf den Verpackungen zu sehen sein, sondern Schockbilder mit kaputten Lungen. Ob Tabaksteuer, Rauchverbote oder dem neuesten Clou aus Brüssel, der kompletten Rückverfolgbarkeit jeder einzelnen Packung bis zum Kiosk, dem Mann wird nicht langweilig. „Der Weg einer jeden Schachtel soll vom Hersteller über den Groß- und Einzelhändler bis zum Kioskbesitzer penibel festgehalten werden. Bedenken sie, jede einzelne Zigarettenschachtel“, betont Daniele Nati. „Das hätte eine unvorstellbare Menge an Daten zur Folge.“

Bürokratische Regulierungswut einzudämmen, das ist wohl die wichtigste Aufgabe des Mannes, der die politische Abteilung bei Reemtsma leitet. „Es ist eine tägliche Herausforderung“, bekräftigt Daniele Nati und streicht sich die Krawatte glatt. „Man steht immer im kräftigen Gegenwind.“ Einen Moment nachdenkliche Stille. Dann fügt er mit einem Lächeln hinzu: „Aber es macht irrsinnigen Spaß.“

Das Bekenntnis verblüfft. Zunächst. Dann wird einem bewusst, man hat bei diesem ruhigen, charmanten Erzähler wohl den zähen Kämpfer übersehen, der in ihm steckt. Sportlich ist der Mann ja ohnehin, schon aus Familientradition. Der Vater war schließlich Vizepräsident des Fußballclubs AS Rom, als dort ein gewisser Rudi Völler seine Tore schoss.

„Es war eine typische Urlaubsliebe“, erzählt Daniele Nati, „als meine deutsche Mutter in Rom meinen Vater kennenlernte. Die Mama hat dann darauf bestanden, dass ich in Rom die deutsche Schule besuchte und das deutsche Abitur machte.“

Mit einem Erasmus-Stipendium kam der Grenzgänger zwischen den beiden Kulturen vor 15 Jahren nach Berlin. Schon als Student jobbte Daniele Nati im Büro von Detlef Parr, dem Bundstagsabgeordneten der FDP. Nach dem Abschluss des Studiums der Betriebs- und der Volkswirtschaft war er Leiter des Büros und damit mittendrin in der Politik. Vor vier Jahren wurde der Mann, der in Deutschland immer „der Italiener“, in Italien aber immer „der Deutsche“ ist, zuständig für Politik bei Reemtsma, der deut-



Daniele Nati, Sohn eines Italieners und einer Deutschen, liebt die Herausforderung. Der Politikchef der Firma Reemtsma ist seit Anfang des Jahres auch Leiter Kommunikation in der Tabakfirma.

schen Tochter der Imperial Tobacco Group. Seit März leitet er auch die Unternehmenskommunikation und hat damit neben Berlin auch ein Büro in Hamburg. Was die wichtigste Triebfeder für seine berufliche Laufbahn ist? „Die Lust, mit Menschen zusammen zu sein“, kommt spontan die Antwort des Mannes, der längst begeisterter Berliner ist. Allerdings, wenn sich in der großen Küche in Charlottenburg Freunde einfinden, dann serviert er mit seiner Lebenspartnerin Pasta mit Steinpilzen und stößt mit Barbera oder Barolo an. „Cin cin!“

KONTAKT

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH
Max-Born-Straße 4
22761 Hamburg
Tel: 040 82 20 11 96
service@reemtsma.de
www.reemtsma.de

DIE TRAININGSLOCATION



GOLF CHECK-UP

» Starten Sie Ihr Golf-Wintertraining mit den weltweit besten Analyse Tools. Mit dem **Trackman** Radar untersuchen wir Ballflug und die Bewegung des Schlägers. Das **SAM BalanceLab** zeigt Ihnen die Effizienz der Gewichtsverlagerung und **SAM PuttLab** überprüft via Ultraschall Ihre Puttbewegung. **V1 Video** bringt Ihren Golf Schwung direkt auf Ihr Smartphone – die Basis für Ihren persönlichen Winter-Trainingsplan.

» 90 Min. Check-up - Einführungspreis **79,-[€]** statt 119,-[€]

Billwerder Neuer Deich 40
20539 Hamburg
(0 40) 8 19 78 79-0
www.golflounge.de



Der Retter im Daten-Dschungel

*Der Wust von Daten nimmt immer mehr zu. Viele Unternehmen verlieren den Überblick, suchen händeringend Hilfe. Die Comline AG, deren Vorstand **LORENZ VON SCHRÖDER** ist, bietet Firmen die passenden IT-Lösungen an.*



Diplom-Kaufmann Lorenz von Schröder ist seit 2005 im Vorstand der Comline AG, deren Hauptsitz sich in Hamburg befindet.

Text: **Jörg Marwedel**

Lorenz von Schröder hat „berühmte Vorfahren“. Einer war im 19. Jahrhundert Hamburger Bürgermeister. Dessen Sohn Johann Heinrich hatte als wohlhabender Kaufmann auch Sinn für das Wohltätige. Er gründete 1850 das „Schröderstift“ für bedürftige Frauen höherer Stände und wurde 1868 in Berlin zum preußischen Freiherrn ernannt. Seitdem steht vor dem Familiennamen ein adeliges „von“. Die Schröderstiftstraße in der Nähe der Sternschanze legt noch heute Zeugnis von seinen Verdiensten ab.

Auch Lorenz von Schröder, 52, ist wie etliche seiner Vorfahren ein Geschäftsmann. Bei der renommierten Warburg-Bank startete er seine berufliche Laufbahn. Die Banklehrlinge lernten nicht nur den Umgang mit Mark und Pfennig, sondern „durften“ (so von Schröder) auch beim Chef Eric M. Warburg vor dessen Haus am Blankeneser Kösterberg Laub harken. Es folgte ein Studium der Betriebswirtschaft, anschließend der erste Job bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Wollert-Elmendorff. Dann legte Lorenz von Schröder bei Deloitte, einem

der weltweit bekanntesten Unternehmen in der Wirtschaftsprüfer-Branche, den Grundstein seiner Karriere. 1999 wechselte er zur Dr. Schmidt AG nach Berlin, die sich mit Informations- und Bio-Technologie befasst. Und weil das eine Tochterunternehmen, die Comline AG, den Hauptsitz in Hamburg hat, durfte von Schröder alsbald wieder in seine hanseatische Lieblingsstadt ziehen. Denn die gebürtige Kieler Sprotte ist, wie er sagt, ein „gefühlter Hamburger“.

Seit 2005 ist von Schröder Geschäftsführer der Schmidt-Holding und Vorstandsvorsitzender bei der Comline AG, einem Unternehmen mit 400 Mitarbeitern, zehn Standorten in Deutschland und derzeit 90 Millionen Euro Umsatz. Das Thema sind die Daten. Big Data wächst inzwischen nicht nur dem Normalbürger, sondern auch vielen Firmen über den Kopf. Das Unternehmen, das in erster Linie Informatiker beschäftigt, bietet Lösungen an, die den Betrieb, die Arbeitsprozesse und die beste Software zusammenbringen. Oder, wie Lorenz von Schröder es ausdrückt: „Wir verbinden die Welt der Fachlichkeit mit der Informationstechnik.“

Denn historisch gewachsene Systeme sind mit den IT-Infrastrukturen oft nicht gut verbunden. Und die Kosten für die Administration steigen mit der Flut der Daten fortwährend, wenn man nicht die richtigen Programme findet. Ein Vertriebsleiter und die IT-Abteilung in einem Unternehmen sprächen meist verschiedene Sprachen, sagt von Schröder. Comline dagegen spreche beide Sprachen und könne sozusagen übersetzen: „Wir sind „Solution-Architekten“, so Lorenz von Schröder – Leute also, welche die besten Lösungen für eine Firma herausfinden.

Das Spielfeld ist egal. So entwickelt man für ein börsennotiertes Immobilienunternehmen mit 60 000 Wohneinheiten die modernste Art der Mitgliederverwaltung und ein besonders effektives Kundencenter. Man erschafft weltweite Kommunikationsportale oder entwickelt mobile Anwendungen für die Verkehrswegesicherung. Auch in der Fußballbundesliga war das IT-Unternehmen bereits aktiv, indem es ein Ticket- und Merchandising-System für die Vereine entwarf. Auf diese Weise kann man besonders gut beweisen, „dass wir innovativ sind“, sagt Lorenz von Schröder.

Auch die Comline AG ist längst dabei, sich ein Stück weit neu zu erfinden. Hat sie zu Beginn zu 80 Prozent mit dem Verkauf von Handelsware ihr Geld verdient, wird sie in zunehmendem Maße zu einem Dienstleistungsunternehmen umgestaltet. Man stieg aus dem Massengeschäft aus und nahm dafür sogar bewusst Umsatzeinbußen von beinahe 30 Prozent in Kauf. Seit 2008 wächst das Geschäft wieder. Inzwischen macht der Dienstleistungssektor schon über 40 Prozent aus.

Es gibt eben immer mehr Unternehmen, die Hilfe in Sachen Datenmanagement benötigen. Lorenz von Schröders Comline AG hat für jedes Problem eine (IT-)Lösung parat.

KONTAKT

Comline Computer +
Softwarelösungen AG
Leverkusenstraße 54
22761 Hamburg
Tel: 040 511 21-0
hamburg@comline.de
www.comline.de



PERFEKTUM

MODERNISIERUNG NACH MASS

PERFEKTUM modernisiert Hamburg

Das Premium-Angebot von **PERFEKTUM** setzt Maßstäbe bei Qualität und Dienstleistung rund ums Bauen und Modernisieren. Rund-Um-Service aus einer Hand. Stress und Unannehmlichkeiten bei der Modernisierung, Renovierung oder Erneuerung von Immobilien haben damit ein Ende. Wir beraten Sie gerne ausführlich über die Möglichkeiten, Ihren Wohnraum noch schöner und moderner zu gestalten.

Vereinbaren Sie einen Ortstermin oder besuchen Sie unseren Store in der Hamburger HafenCity.

Wir sind Mo - Fr von 10 - 18 Uhr und nach individueller Terminabsprache für Sie da.

Mit PERFEKTUM zuverlässig, effizient und entspannt modernisieren

DER MOBILE EVENT-MANAGER

Mit der erweiterten **CLUB-APP** können Sie sich per Smartphone oder Tablet Ihren Platz bei unseren Veranstaltungen sichern. Weiter im Angebot: Logen buchen, Mitgliederangebote nutzen, Podcasts hören.



Der Business Club Hamburg bietet seinen Mitgliedern einen attraktiven mobilen Service. Mit Hilfe der web-basierten BCH-App können verschiedene Leistungen mit dem Smartphone oder Tablet gebucht werden. Sie können zum Beispiel Logen für Ihre Meetings buchen, die Mitgliederangebote einsehen oder Podcasts anhören. Ganz neu ist das Anmelden bei den Clubveranstaltungen. Über das Veranstaltungs-Icon haben Sie die Möglichkeit, das gesamte Angebot des Clubs einzusehen und über jede einzelne Veranstaltung Informationen einzuholen. Wenn Ihnen ein Event gefällt, sollten Sie sich direkt Ihren Platz sichern. Nach der Auswahl brauchen Sie nur noch die AGB akzeptieren und auf „Teilnehmen“ tippen.



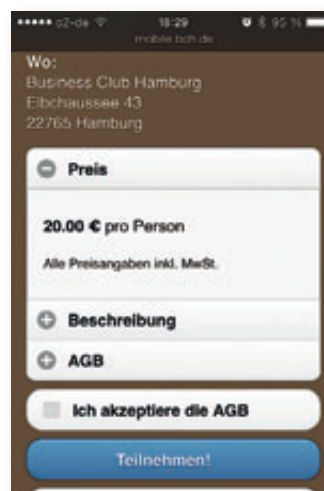
Veranstaltungsübersicht

Nach Antippen des Veranstaltungs-Icons erscheint eine Übersicht mit allen Angeboten des Clubs. Tippen Sie jetzt auf das gewünschte Event.



Event auswählen

Auf dieser Seite erhalten Sie Infos zu der ausgewählten Veranstaltung – Thema, Ort, Zeit. Bei „Beschreibung“ gibt's ausführliche Angaben zum Inhalt.



Veranstaltung buchen

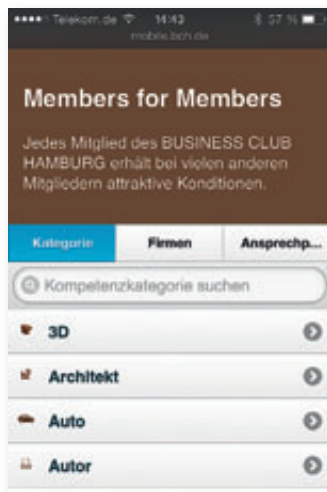
Tippen Sie auf den Button „AGB akzeptieren“ und danach auf „Teilnehmen!“ Jetzt haben Sie Ihren Platz gebucht.



Teilnahmebestätigung

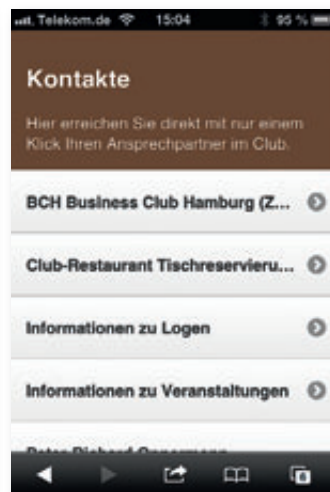
Einige Sekunden nach der Buchung erhalten Sie eine Bestätigungsmail über Ihre Teilnahme an der Veranstaltung.

DAS GESAMTE ANGEBOT DER APP AUF EINEN BLICK



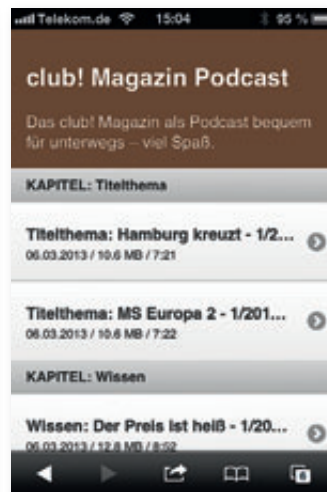
Anbieter auswählen

In der jeweiligen Kategorie gibt es verschiedene Firmen, die attraktive Angebote bieten. Wenn Sie die Anbieter antippen, gelangen Sie zu den Vorteilen.



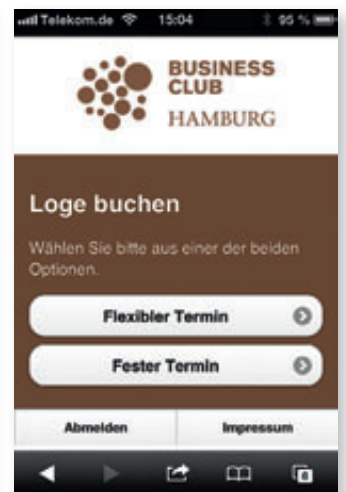
Jederzeit den Club erreichen

Unter „Kontakte“ finden Sie die Liste von Ansprechpartnern oder Reservierungsmöglichkeiten. Gewünschten Kontakt auswählen und auf Anruf drücken.



club!-Artikel anhören

Unter „Podcast“ können Sie verschiedene Artikel aus club! anhören. Einfach in den Kapiteln suchen und die ausgewählte Story per Touch aktivieren.



Von überall Logen buchen

Clubmitglieder können über „Loge buchen“ bequem prüfen, ob es freie Tagungsräume zu ihren gewünschten Terminen gibt, und sie direkt buchen.



Alles klar!

Wir verleihen Ihrer Feier Glanz



Vom Candlelight Dinner bis zum Kundenevent, für den privaten oder geschäftlichen Anlass . . . bei uns mieten Sie Produkte namhafter Hersteller in Top-Qualität zu bezahlbaren Preisen.

Sprechen Sie mit mir!

Herzlichst Ihr Club-Mitglied

Reinhold Wanner
Geschäftsführer

Alles klar! Veranstaltungs-Service GmbH Hamburg



Kressenweg 18-22
22549 Hamburg
Tel: 040/840 568-0
Fax: 040/840 568-20
www.allesklar-verleih.com

SO PROFITIEREN SIE VOM BUSINESS CLUB HAMBURG

*Sie sind Unternehmer oder Entscheider und suchen einen Ort, an dem Sie Kontakte aufbauen, pflegen und geschäftlich nutzen können? Dann ist der **BUSINESS CLUB HAMBURG** die richtige Wahl. Er bietet ein ansprechendes Ambiente, funktionierendes Networking und umfassende Business Services.*



GASTRONOMIE

- clubeigene Küche ab 9 Uhr
- täglich Frühstück, Lunch und Abendessen
- individuelle Bewirtung für Veranstaltungen sowie „Private Dinings“
- Weinberatung und Weinverkauf außer Haus

WOCHENENDE

Am Sonnabend und Sonntag ist der Business Club geschlossen. Die Villa im Heine-Park ist aber für Sie geöffnet.

- Sonntags bieten wir Ihnen unser „Frühstück mit Elbblick“.
- Außerdem können Sie das Haus für Hochzeiten, Konfirmationen und Taufen sowie Geburtstagsfeiern exklusiv buchen.

Informationen und Buchungen unter www.villa-im-heine-park.de

PARTNER

Gild International Barcelona
Havana Lounge Bremen
Wirtschaftsclub Düsseldorf
The Royal Scots Club Edinburgh
Airport Club Frankfurt
Rotonda Club Köln
Club International Leipzig
National Liberal Club London
Business Club Prag
Business Club Schloss Solitude Stuttgart
Diplomatic Council Wiesbaden
Haute Club Zürich

RAUMANGEBOT

- zehn Konferenzräume für vier bis 40 Personen
- Nutzung der Räume für zwei Stunden täglich kostenfrei; danach Stundenmiete oder Tagungspauschale
- Tiefgarage mit 41 Stellplätzen
- Terrasse mit Elbblick

PROGRAMM

- mehr als 150 Veranstaltungen im Jahr aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft
- Kultur: Konzerte, Ausstellungen, Charity, Kulinarik
- Politik: „Tacheles“ mit Spitzenpolitikern
- Wirtschaft: Vorträge, Podiumsdiskussionen, Exkursionen, Business Matching
- Networking: „Open Club“ – jeden ersten Donnerstag ab 19 Uhr treffen sich Mitglieder, Gäste und Interessierte im Club
- Golf-Turnierserie, Speedsailing, Ausfahrten
Baltic Business Meeting

KONTAKTE

Wir stellen gezielt Kontakte für unsere Mitglieder her. Zuvor führen wir eine individuelle Analyse auf Basis der Produkte, Dienstleistungen sowie der Kompetenzen und Bedürfnisse des Mitglieds durch.

WER WIR SIND

- Wir sind ein privater Business Club moderner Prägung. 2008 in der Handelskammer Hamburg gegründet, sitzen wir seit November 2009 in der Villa im Heine-Park an der Elbchaussee 43.
- Der Club hat aktuell mehr als 800 Mitglieder. Diese kommen aus zehn Clustern mit 78 Branchen. Die heterogene Zusammensetzung ist eine große Stärke unseres Clubs.

WAS WIR BIETEN

- Unseren Mitgliedern sichern wir drei Kernleistungen zu. Diese sollen einen wirtschaftlichen Nutzen und Mehrwert der Clubmitgliedschaft ermöglichen:
- Nutzung der clubeigenen Räumlichkeiten und Konferenztechnik
- abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot für den Erfahrungsaustausch
- gezielte Kontaktvermittlung zu anderen Mitgliedern durch unser Mitgliedermanagement

PHILOSOPHIE

„Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht – und der Club bringt Menschen zusammen.“

MITGLIEDSCHAFT

- Aufnahmebeitrag 2200 € (zzgl. MwSt.)
- Jahresbeitrag 1200 € (zzgl. MwSt.)
- spezielle Konditionen bei Firmenmitgliedschaften sowie für Entrepreneur

MITGLIEDER

- 80% Vorstand oder Geschäftsführer, davon 63% Gesellschafter des Unternehmens
 - 15% Bereichs- oder Niederlassungsleiter, 5% Freiberufler
 - 25% kommen nicht aus Hamburg.
 - Durchschnittsalter: 46 Jahre
 - Anteil Frauen: 15%
- Stand: April 2012

EINLADUNG

Lassen Sie uns gemeinsam über Ihren Nutzen und Mehrwert einer Mitgliedschaft sprechen. Vereinbaren Sie einen persönlichen Termin bei uns im Club unter:
Telefon +49 40 42 10 70 10
Internet: www.bch.de

EIN KÖNIGREICH DER KREATIVITÄT

*Vielfältige Leistungen bietet das „Members for Members“-Programm des Business Club Hamburg. Die Werbeagentur **NEUE MONARCHIE** ist mit ihrer hauseigenen Marke „Feines Zeug“ dabei, die Clubmitglieder als Sonderedition erhalten können.*



Text: **Nina Schwarz**

Die Geschäftsführerin der Werbeagentur Neue Monarchie trägt eine Krone. Natürlich nicht auf dem Kopf, stattdessen als Tattoo auf der Innenseite des rechten Handgelenks. Das royale Symbol passt gut – zum einen zu der Frau, die mit Nachnamen König heißt. Zum anderen zu ihrer Agentur, bei der die Krone im Logo prangt. „Bei uns kann jeder seine eigene Idee regieren“, erklärt Bianca König die Philosophie ihres Unternehmens. „Jede wird gehört, egal von wem sie kommt. Keine wird im Keim erstickt.“

Die 40-Jährige empfängt in ihrem Büro im achten Stock eines Bürogebäudes in der Innenstadt. Durch die große Fensterfront bietet sich ein beeindruckender Blick auf die Elbphilharmonie. Vor dem Schreibtisch steht eine Sitzzecke mit zwei Sofas und einem Holztisch, daneben auf einer Decke schlummert Emma, die Hündin der Chefin.

Eine Alleinherrscherin im Königreich der Kreativität – das ist Bianca König beim besten Willen nicht. Im Gegenteil. „Die Hierarchie in der Agentur ist „flacher, als mancher glaubt“, erzählt sie



Treuer Kunde: Stage Entertainment wird von der Agentur bereits seit über zehn Jahren betreut.

und betont: „Die persönliche Ebene, die muss stimmen“ – das gilt sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Kunden.

Als „Full Service-Agentur“ bietet die Neue Monarchie ein umfassendes Portfolio an Leistungen. Dazu gehören: Konzeption, Kreation, Beratung und Marketing, DTP und Bildbearbeitung, Print-Produktion, TV- und Funkproduktion, Finanzen und Administration. Insgesamt 25 festangestellte Beschäftigte kreieren und gestalten in den Büros auf den Etagen sechs, sieben und acht am Hopfenmarkt. Die Vielfalt ist es, die Bianca König besonders an ihrer Arbeit reizt. „Jeder Kunde hat seine eigene Attraktivität, jedes Projekt seinen eigenen Charme“, schwärmt sie. „Das ist unglaublich spannend.“

Ihr Kundenstamm ist eine bunte Mischung aus Firmen unterschiedlichster Branchen. Die Liste reicht von Walt Disney über Starcar Autovermietung bis hin zum HSV Handball. Sie alle wissen die zuverlässige Arbeit der Agentur zu schätzen. „Wir können zuhören und entwickeln ein Verständnis für das Produkt“, sagt König. Dabei wird die groß angelegte Kampagne genauso gern verwirklicht wie kleinere Projekte. Auch das zum Teil unpräzise Tagesgeschäft wird schnell und kurzfristig bewältigt. „Wenn morgens jemand anruft und bis abends etwas braucht, haben wir immer ein Zeitfenster dafür offen“, sagt König, deren Team rund 2000 Projekte im Jahr umsetzt. Dazu gehören auch außergewöhnliche Kreationen. So wie die Plakate für eine Postproduktionsfirma. Bei ihr stand das Herzblut im Mittelpunkt, das jeder Mitarbeiter in seine Arbeit steckt. Neue Monarchie entwickelte eine einzigartige Kampagne mit Motiven, die tatsächlich aus dem echten Blut der Mitarbeiter gefertigt wurden.

Ein ganz besonderer Kunde von Bianca König ist – sie selbst. Die umtriebige Geschäftsfrau hat eine eigene Marke erschaffen und vertreibt unter dem Namen „Feines Zeug“ Nüsse und Trockenfrüchte in fantasievollen Varianten. Die kleinen, runden Dosen tragen Namen wie Philosophenhappen, Umarmungsergänzer oder Aloha Övelgönne – und ermöglichen ihr den Blickwinkel von der „anderen“ Seite. „Dadurch, dass ich mein eigenes Produkt habe, kann ich mich gut in die Kunden hineinversetzen“, sagt sie. Sogar einen eigenen Feinkostladen hat sie einmal betrieben, doch Einzelhandel und Agenturleben gleichzeitig funktionierte nicht.

In die Werbebranche wollte Bianca König „schon immer“. Nach der Schule entschied sie sich gegen ein Studium und für die Ausbildung zur Schriftsetzerin. „Ich wollte schnell ans Ziel“, erklärt sie. „Jetzt ist es hilfreich, dass ich alle Dinge rund um Druck und Druckvorstufe kenne.“ Nach einiger Zeit als angestellte Art Directorin und Freelancerin gründete sie 1999 ihre erste eigene Agentur und kam wenig später „per Zufall“ mit ihrem noch heute größten Auftraggeber zusammen: der Stage Entertainment Group. Ihr verdankt die gebürtige Solingerin den Umzug 2001 vom früheren Standort Düsseldorf hoch in den Norden. „Sie haben mich gefragt und ich bin gekommen“, sagt die Geschäftsführerin. Inzwischen gestaltet sie seit über zehn Jahren die Plakate für Musicals wie König der Löwen, Tarzan oder Rocky.

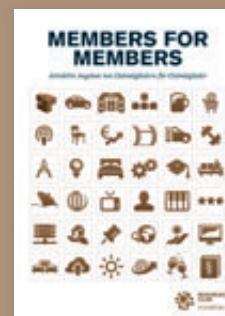
Im Laufe der Jahre haben sich Geschäftspartner, Mitarbeiter, Firmensitz und Name der Agentur verändert – doch eins ist geblieben: die Begeisterung für das kreative Schaffen. Als Neue Monarchie existiert das Unternehmen nun seit Ende 2007 und wird von König als Eigentümerin geführt. Rund 2,7 Millionen Euro betrug der Jahresumsatz 2012. „Es ist alles organisch, durch gesundes Wachstum entstanden“, sagt sie stolz – und so soll es auch in Zukunft weitergehen. Das ist ihr wichtig. Denn König und ihre „Monarchen“ sind „nicht auf unbegrenzte Expansion ausgerichtet, sondern auf Qualität“.



Kampagne mit Herzblut: Für die Plakate einer Postproduktionsfirma (o.) hatte Neue Monarchie eine ungewöhnliche Idee: Die Motive wurden mit echtem Blut der Mitarbeiter gestaltet.



Bianca König, 40, entschied sich nach einiger Zeit als angestellte Art Directorin für die Selbstständigkeit. 1999 gründete sie ihre erste eigene Agentur.



NEUE MONARCHIE: DAS BIETET M4M

Beim Programm „Members for Members“ des Business Club Hamburg profitieren Sie von Angeboten von Mitgliedern für Mitglieder. Und so sichern Sie sich Ihre Vorteile: Suchen Sie sich im beiliegenden Flyer das passende Angebot aus und gehen Sie auf der entsprechenden Internetseite zu Ihrem Wunschangebot. Oder scannen Sie den oben stehenden QR-Code in Ihrem Smartphone ein. Ihr Vorteil bei Clubmitglied Bianca König (Neue Monarchie): Bei einer Zusammenarbeit mit der Agentur erhalten Sie 50 Dosen der Nuss- und Trockenfrüchte-Mischungen „Feines Zeug“ (Foto unten) als Sonderedition. Die Dosen werden extra für Sie personalisiert und mit dem gewünschten Branding versehen.



„Feines Zeug“ : Rund 50 personalisierte Dosen der Nuss- und Trockenfrüchte-Mischung erhalten Clubmitglieder bei einer Zusammenarbeit mit der Agentur Neue Monarchie.



Das Auge isst mit: Mit feinem Händchen platziert die stellvertretende Küchenchefin Sarah Michelmann ihre Dessert-Kreationen auf der Etagere.

Süße Versuchung

*Schokolade und Süßes – bereits der Klang verheißt Glücksgefühle. **SARAH MICHELMANN**, Pâtissière des Business Club, zaubert den Mitgliedern und Gästen feine Gaumenfreuden.*



Süße Leckereien: Schoko-Nuss-Küchlein mit Schokoladenbuttercremehaube und karamellierter Walnuss und mit Himbeerbuttercreme, garniert mit Himbeeren.



So sieht es aus, wenn Schokolade hergestellt wird. Sarah Michelmann steht im Hamburger Hamburger Schokoladenmuseum „Chocoversum“ an einer Conche und überprüft, ob die süße Verlockung gelungen ist.

Text: **Gisela Reiners** Fotos: **Martina van Kann**

Wie die Azteken Xocóatl ausgesprochen haben, wird wohl ein Geheimnis bleiben. Unser Wort Schokolade dagegen zergeht von allein auf der Zunge. Es klingt warm, samtig, cremig, aromatisch und schon der Klang verheißt Glück. Während die mexikanischen Ureinwohner jedoch eher „bitteres Wasser“, so die Übersetzung, herstellten, Kakao mit Vanille und scharfem Pfeffer in Wasser anrührten, denken sich moderne Menschen lieber zart schmelzende Köstlichkeiten aus. Auf jeden Fall ist Schokolade ein unverzichtbarer Bestandteil der süßen Küche geworden und Sarah Michelmann, weiß, was sie tut, wenn sie für die BCH-Mitglieder Desserts herstellt.

Die Pâtissière aus dem Team von Nils-Kim Porru schwärmt für Guanaja 70 Prozent von Valrhona, eine bittersüße Schokolade mit hohem Kakaoanteil, die aus dem „Tal der Rhone“ (Valrhona) stammt, von einem französischen Hersteller qualitativ hochwertiger Süßigkeiten. „Die kalte Jahreszeit ist genau richtig. Im Sommer mag man mehr Früchte, aber im Winter kann es gar nicht genug Schokolade sein.“ Die Guanaja eigne sich wunderbar zum Verarbeiten, sei nicht zu fett und nicht zu süß, schmelze sanft und kratze nicht im Hals, wie es bei anderen hochprozentigen Schokoladen schon mal vorkomme.

Für ihr Rezept der Schokoladen-Pralinen-Schnitte nimmt die Pâtissière aber auch noch eine 40-prozentige Schokolade, also mit geringerem Kakaoanteil, die sich besser eignet, um mit dem *Éclat d'or*, dem bröseligen Biskuitteig, vermengt zu werden. Auf den Boden aus Schoko-Pralinen-Teig kommt dann diese wundervolle Mischung aus dunkler Kuvertüre, Milch, Sahne und nur wenig Zucker, die man sonst aus Pralinenfüllungen kennt. Die weiche Masse muss gekühlt werden, um nicht zu zerfließen, kann dann gut zu Würfeln, Riegeln oder Rhomben geschnitten und als Begleitung zu fruchtigen Sorbets oder säuerlichem Eis gereicht werden. „Himbeere oder Passionsfrucht passt ideal“, sagt Michelmann, „auch farblich!“

Aber wo bekommt man diese schönen Zutaten? „Im Alsterhaus und im Frischeparadies. Da besteht die Chance, kleine Gebinde zu bekommen. Der Fachhandel hat nur große.“ Wenn Frau

Michelmann allerdings noch von Schokoladen-Cheesecake, von den kleinen leckeren Keksen, die es im BCH zum Kaffee gibt, vom Malheur au Chocolat, dem Schokoladen-Unglück, berichtet, dann ist man schon versucht, nach größeren Gebinden Ausschau zu halten. Die könnte es bei Delta Feinkost am Schlachthof geben.

Das „Unglück“ beim Schoko-Küchlein, das oft als Malheur au Chocolat in den Dessert-Spalten von Speisekarten auftaucht, ist ein Kern aus flüssiger Schokolade. Die ergießt sich beim Anstechen mit der Gabel langsam, dunkel und glänzend aus der Mitte des Törtchens, als sei der Teig „unglücklicherweise“ nicht ganz durchgebacken. Dabei ist das pure Absicht.



Chefkoch Nils-Kim Porru bastelt an einer Schokoladendekoration. Küchenmeisterin Sarah Michelmann bringt Nougat-Kekse in Form.

Wenn nämlich der Kuchenteig aus Eiern, Zucker, Mehl, Milch, Kuvertüre und flüssiger Butter in feuerfeste Förmchen gefüllt ist, wird noch ein Stückchen Schokolade in die Mitte hineingedrückt. Nach 10 bis 15 Minuten bei 170 bis 180 Grad („Ausprobieren!“) im vorgeheizten Ofen ist die äußere Teighülle fest, das Innere noch leicht flüssig – und wartet auf dem Teller aufs dramatische Verströmen. Schon beim Gedanken daran bekommen manche Schoko-Fans ein Pfützchen auf der Zunge und der Appetit steigt.

Also macht Schokolade glücklich! Ja, das tut sie, aber... Schokolade enthält allerlei, was wirkt. Tryptophan zum Beispiel, das die Bildung des Glückshormons Serotonin verursacht. Und Theobromin, einen Stimmungsaufheller. Phenylethylamin, ein Muntermacher, soll aphrodisierend wirken und Polyphenole, kreislaufanregende Bitterstoffe, die Leistung steigern. Es gibt als eine Menge Wirkstoffe in der Schokolade, die sich auf die Psyche auswirken. Ärgerlicherweise ist die Konzentration der Stoffe jedoch so gering, dass sie sich nicht auswirken. Dennoch macht Schokolade glücklich. Forscher haben herausgefunden, dass das braune Gold der Azteken meist mit positiven Erinnerungen belegt ist. Man erinnert sich ans Naschen in der Kindheit, man schenkt sich Schokolade aus Zuneigung und schiebt sie sich gegenseitig zärtlich in den Mund oder man gönnt sich beim Arbeiten ein Stückchen, hat eine kleine Unterbrechung, und schon geht die Arbeit leicht weiter.

Vielleicht wussten das schon die Olmeken, Vorgänger der Azteken, von denen aber noch kein Wort für Schokolade überliefert ist. Sie und ihre Nachfahren nutzten Kakaobohnen, um Krieger zu stärken, um Trance bei Opferungen herbeizuführen, aber auch als Ausweis von Adel und Reichtum. So sollen Kakaobohnen als Zahlungsmittel gedient haben: 100 Bohnen für einen Sklaven.

Kolumbus brachte die Bohnen nach Europa, das aber erst sehr viel später etwas damit anfangen konnte, als es lernte, dem bitteren Kakao Honig und Zucker zuzusetzen. Erst im 18./19. Jahrhundert entdeckte man Kakao als Getränk, etwas später als feste Schokolade. Weil man wohl den Glauben der Azteken an Kräftigung auch im weiteren Sinn übernommen hatte, wurde Kakao in Apotheken verkauft. Erst die Erfindung industrieller Verfahren machte Schokolade für alle erschwinglich. Wie gut! Wie traurig wäre es doch, wenn wir uns die Zutaten zu Frau Michelmanns Schoko-Pralinen-Schnitte vom Munde absparen und in der Apotheke kaufen müssten.

Gisela Reiners, früherer Politikchefin bei der Tageszeitung „Die Welt“, schreibt heute als freie Autorin über ihre Leidenschaften Stil, Design und Kulinarik.



Wer kann dazu schon Nein sagen? Ein Arrangement mit kleinen Trüffelpralinen sowie Marzipan-Schokoladentörtchen mit Nuss und Früchten.



Schokoladen-Pralinen-Schnitte

ZUTATEN:

Pralinen-Knusperboden: 60 g Milchkuvertüre (Valrhona Jivarar Lactee 40%), 70 g Pralinenpaste, 45 g Éclat d'or (zerbröselter dunkler Biskuitteig)

Schokoladencanache: 120 ml Milch, 120 ml Sahne, 10 g Zucker, 60 g dunkle Kuvertüre (Valrhona Guanaja 70%)

DAS BENÖTIGEN SIE:

Eine kleine Kuchenform (ca 10 x 20 cm). Backpapier, Schüsseln, einen Topf mit heißem Wasser (Wasserbad)

UND SO GEHT'S:

Pralinen-Knusperboden: Milchkuvertüre in eine Schüssel geben und die Kuvertüre über dem heißen Wasserbad zum Schmelzen bringen. Geben Sie anschließend die Pralinenpaste hinzu und rühren Sie die Mischung glatt. Dann das Éclat d'or unterheben und die Masse auf den Formenboden geben und gleichmäßig ausstreichen. Die Form nun kalt stellen, bis der Boden etwas gehärtet ist (rund 1,5 bis 2 Stunden).

Schokoladencanache: Milch, Sahne und den Zucker einmal zusammen aufkochen. Die heiße Flüssigkeit dann über die Schokoladenkuvertüre in eine Schüssel geben und mit einem Kochlöffel verrühren, bis eine glatte Schokoladenmasse entstanden ist. Die Schokoladenmasse nun auf den Pralinen-Knusperboden geben und über Nacht im Kühlschrank durchkühlen lassen. Am nächsten Tag dann die fertige Schokoladen-Pralinen-Schnitte aus der Form schneiden und in kleine, mundgerechte Würfel oder auch in Riegelform schneiden, je nachdem wie Sie sie verwenden möchten. Die Schokoladen-Pralinen-Schnittchen eignen sich als Dessert mit einem fruchtigen Sorbet oder auch als feine, kleine Pralinen zum Kaffee.



Das ganze Rezept finden Sie im Internet unter www.bch.de. Einfach QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen und Sie gelangen automatisch zur Rezeptseite.

Sanfte Töne mit The Cello

In jeder Ausgabe des club!-Magazins schreiben Experten über interessante Weinthemen und stellen ihre Lieblinge im Glas vor. Diesmal: **GERD RINDCHEN**, Clubmitglied und Inhaber von Rindchen's Weinkontor.



Gerd Rindchen schaut zufrieden: Mit dem Shiraz The Cello hat er mit seinem Freund Nathan Waks einen feinen Tropfen kreiert.

Text: **Gerd Rindchen**

Schon lange hatte ich den Wunsch, mit meinem Freund Nathan Waks einen ganz besonderen Shiraz zu kreieren. Den Namen hatte ich schon im Kopf: „The Cello“. Nathan Waks ist im richtigen Leben einer der weltweit besten Cellisten, war erster Cellist des Sydney Symphony Orchestras und unter anderem Cello-Lehrer von Staatsopern-Chefin Simone Young. Seit einigen Jahren betreibt Nathan mit Winemaker Kevin Mitchell eines der besten Weingüter der Welt. Wir importieren seit geraumer Zeit die Weine von Kilikanoon aus Südaustralien. Mitchell und Waks wurden dieses Jahr mit dem australischen Ritterschlag geadelt: Der bedeutendste australische Weinjournalist James Halliday kürte Kilikanoon zu Australiens „Winery of the year“. Die Gründe für den Erfolg sind vielfältig: ein hoher Anteil sehr alter, ertragsschwacher Rebstöcke in besten Lagen, die hochkonzentrierte Weine erbringen; eine akribische Arbeit im Keller, bei der auf Schönen, Filtrieren, Umpumpen und andere kellertechnische Eingriffe fast ganz verzichtet wird, um die Weine in ihrem natürlichen Spannungszustand und ihrer Vitali-

tät zu belassen. Wir mussten bis zum grandiosen Jahrgang 2012 warten, bis wir das passende Traubenmaterial für unser Projekt zur Verfügung hatten. Jetzt ist der Wein da: Tiefdunkel, fast schwarz rinnt er ins Glas und prunkt so verschwenderisch mit Aromen von Heidelbeere, Kirsche und Zimt, dass schon das Riechen für Glücksgefühle sorgt. Den Gaumen kleidet er vollumfänglich und beglückend aus, um dann mit einer überraschend frischen, mineralischen Minznote die Kehle hinunterzugleiten. Ein klasse Begleiter zu winterlichen Wildgerichten oder dunklem Geflügel. Durch die, bei aller Kraft, weiche Eleganz der Tannine zählt dieser Shiraz auch zu den relativ wenigen Gewächsen, die man gut mit hochwertiger, edelbitterer Schokolade kombinieren kann. Reizvoll könnte auch durch seine Kirschnoten ein Schluck davon zu einer ganz normalen Mon Chérie-Praline sein. Kein Zweifel: The Cello Shiraz ist ein Meisterwerk des Cellomeisters!



DIE EMPFEHLUNG:

2012 Shiraz
The Cello
Weingut Kilikanoon
Südaustralien
www.rindchen.de

HAUSMANNSKOST ODER HAUTE CUISINE?

Ob Zinshaus als Kapitalanlage oder exquisite Büroräume,
Immobilieninvestments oder Lagerflächen: Wir freuen uns
auf Ihre Bestellung!

*In Hamburg. In Bremen.
Und darüber hinaus.*



ROBERT C. SPIES

GEWERBE UND INVESTMENT

Robert C. Spies Gewerbe und Investment GmbH & Co. KG
Hohe Bleichen 11 · 20354 Hamburg · Tel. 040 / 32 50 919-90



www.robertcspies.de



...BITTET ZU TISCH

*Ein Arbeitsplatz gibt auch Aufschluss über den Besitzer. club! hat den Schreibtisch von **HANS-JÖRG SCHMIDT-TRENZ** genauer untersucht.*

Bei Hans-Jörg Schmidt-Trenz liegt alles Wichtige in Reichweite – und das aus gutem Grund. Wenn der Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg zwischen seinen vielen Reisen mal im Büro ist, muss es schnell gehen. Eine seiner wichtigsten Utensilien: die Tagesmappe – gefüllt mit sämtlichen Terminen des Tages sowie allen dazugehörigen Unterlagen und Infos. Daneben: der Füllfederhalter zum Unterschreiben von Dokumenten. Die Farbe von Schmidt-Trenz ist Grün – die hat er als Chef exklusiv. So weiß bei Korrekturen und Anmerkungen jeder gleich, von wem sie stammen. Die Sammelleidenschaft des Clubmitglieds ist unverkennbar. Etliche Gegenstände tummeln sich im Büro. Die meisten sind Geschenke von einigen der rund 150 ausländischen Vertreter, die jedes Jahr in der Handelskammer zu Gast sind. Nur eines hat es bis auf den Schreibtisch geschafft: eine Porzellanvase einer chinesischen Delegation, die als Stifthalter fungiert. Andere mussten auf Regale oder Anrichten ausweichen und stammen aus Ländern wie Katar, Australien und den Arabischen Emiraten. Auch Präsente aus unmittelbarer Nähe sind dabei. So wie die zwölf Mini-Motorräder im Setzkasten. Die bekam Motorrad-Fan Schmidt-Trenz zum 25. Dienstjubiläum von seinen Bereichsleitern. Er sei ein Sammler, aber auch ein Jäger, betont er. In New York ergatterte er einmal eine besondere Statue: einen Merkur, den Gott der Kaufleute, der jetzt zwischen den Regalen posiert.

■ Professor Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz, 53, ist seit 1996 Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Hamburg. Zuvor war er als Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Karlsruhe tätig. **KONTAKT: Hans-Jörg Schmidt-Trenz Tel: 040 361 38-211, E-Mail: hansjoerg.schmidttrenz@hk24, Internet: www.hk24.de**

IMPRESSUM

Herausgeber:

BCH Business Club
Hamburg GmbH
Villa im Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Geschäftsführer: Peter Richard
Stoffel, Peer-Arne Böttcher,
Dr. Jan Kleeberg
Telefon: +49 40 4 21 07 01-0
Telefax: +49 40 4 21 07 01-70
E-Mail: post@bch.de
Internet: www.bch.de

Konzept und Realisation:

AEMEDIA –
Presse, Print Concept, Promotion
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Telefon: +49 40 25 33 58 05
Telefax: +49 40 25 33 58 16
E-Mail: info@ae-media.de
Internet: www.ae-media.de

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Director:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Dr. Catrin Gesellen-
setter, Detlef Gürtler, Oliver Hardt,
Jörg Marwedel, Uwe Prieser,
Gisela Reiners, Vijay Sapre,
Norbert Scheid, Nina Schwarz

Grafik:

Jasmin Nesch, Tom Leifer Design

Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Anzeigenleitung:

Dr. Norbert Wüpper
Telefon: 040 4 21 07 01-15
E-Mail: nw@bch.de

Lithografie:

Alphabeta GmbH
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Internet: www.alphabeta.de

Druck:

Von Stern'sche Druckerei
GmbH & Co.KG
Zeppelinstraße 24
21337 Lüneburg
Internet: vonsternsdruckerei.de

Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH
Friedensstraße 91
10249 Berlin
www.pressmatrix.de

Auflage:

11.000 Exemplare



Hennessy
PARADIS
IMPÉRIAL

MAJESTÄTISCHE ELEGANZ
UND EINMALIGE SINNLICHKEIT

Kreiert im Jahre 1818 für Zar Alexander I. aus den erlesensten Eaux-de-vie des legendären Gründerkellers, begeistert der Hennessy Paradis Impérial noch heute weltweit Cognac Genießer, die Wert auf allerhöchste Qualität legen.

www.hennessy.com