

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



Ein Musiker, der etwas zu sagen hat: Johannes Strate von der Gruppe Revolverheld.

HAMBURG WIRBT DEUTSCHLANDS HOTSPOT FÜR KREATIVE

Interview **ROCKSTAR JOHANNES STRATE** SPRICHT ÜBER EMOTIONALE SONGTEXTE UND DIE GENERATION DER DIGITALEN REVOLUTION Gelebte Unternehmenskultur **AUF NEUEN WEGEN ZUM ERFOLG** Talk im Club **WOLFGANG CLEMENT** Küchentreffen **KOCHEN FÜR DEN GUTEN ZWECK**

ICH FOLG' NICHT
JEDER STRÖMUNG.
ICH HALT' KURS.

www.holsten.de



BIER
BEWUSST
GENIESSEN.
DE DEUTSCHEN BRAUER.

ECKEN. KANTEN. HOLSTEN.

IMPRESSUM**Herausgeber:**

BCH Business Club
Hamburg GmbH
Villa im Heine-Park
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Geschäftsführer:
Peter Richard Stoffel
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 Direction:

Raphaella Schröder

Redaktion und Autoren:

Sonja Álvarez, Peter Barber,
Detlef Gürtler, Oliver Hardt, Jörg
Marwedel, Alexandra Maschewski,
Uwe Prieser, Gisela Reiners, Norbert
Scheid, Inka Schmeling, Nina Schwarz,
Alexander Siebert

Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Anzeigenleitung:

Tina Morgenstern
Telefon: 040 4 21 07 01-18
E-Mail: tm@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



**Das Team des Business Club Hamburg.
Wir freuen uns auf Sie!**

Werbung für die Stadt

Liebe Leser,

Hamburg ist die Hauptstadt der Werbewirtschaft. Es gibt etwa 2000 Agenturen, acht von ihnen gehören zu den Top 10 in Deutschland, und mehr als 13 000 Menschen arbeiten in der Branche. Wir haben uns gefragt: Wie würden diese Kreativen unser Titelthema „Hamburg wirbt“ illustrieren und so Werbung machen für die Stadt? Also baten wir Hamburger Agenturen um Ideen. Und um es gleich vorwegzunehmen: Wir waren sehr beeindruckt. Von Seite 16 an können Sie das Ergebnis sehen – und bestaunen.

Auch unser Genuss-Thema ist etwas Besonderes. Zu Gast bei Küchenchef Nils-Kim Porru war diesmal Vijay Sapre, Unternehmer und Chefredakteur des Food-Magazins Effilee. Die beiden Gourmets zauberten in der Küche des Business Clubs ein Menü für das „Hospiz in Hamburgs Süden“ in Harburg. Gemüse schnibbeln, Kartoffeln pellen, Kräuter zupfen – alles, um kranken Menschen eine kleine Freude zu machen. Eine großartige Idee.

Im Namen des Teams wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Peter Richard Stoffel



Rock im Park: Calvin Corde, Ivo von Renner, Johannes Strate, Sascha Stadler, Inka Schmeling (v. l.).



Kochen im Business Club: Gisela Reiners, Vijay Sapre, Nils Porru, Martina van Kann (v. l.).



Kreativ-City 16

Wer Werbung sagt, meint Hamburg. Hier sitzen die führenden Agenturen der Branche.

INHALT

03 EDITORIAL

Werbung für die Stadt

06 HENNING VÖPEL PLANT SEINEN SOMMER

Der Direktor des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts freut sich auf lange Sommerabende und Ausflüge ans Meer, um Abstand zu gewinnen. Und natürlich wird er die EM verfolgen.



TITEL

Deutsche Musiktexte können auch anspruchsvoll sein. Vor allem, wenn sie aus dem kleinen Notizbuch stammen, das Johannes Strate, Sänger von „Revolverheld“, ständig mit sich führt, um seine Gedanken festzuhalten. Im Gespräch mit club!-Magazin denkt er an seine Leidensphase in der Jugend, die Anfänge im Musikgeschäft und veränderte Prioritäten im Leben.

Look & Feel

08 IM CLUB UND UNTERWEGS

Besuch bei der Helios Endo-Klinik, der Topadresse für Gelenkimplantationen in Europa, Essen beim Zwei-Sterne-Koch, Golfen beim Audi-Familientag, Wahrheiten übers Scheitern.

10 WOLFGANG CLEMENT ZU GAST

Er war Superminister in der Regierung von Gerhard Schröder. Heute bekleidet Wolfgang Clement kein öffentliches Amt mehr, doch er hat durchaus etwas zu den Themen der Zeit zu sagen.

12 SHELL PRIVATENERGIE-TALK

Clubmitglied Maik Neubauer versammelte eine hochkarätige Expertenrunde, um mit ihr über die Ergebnisse der 17. Shell Jugendstudie zu diskutieren.

14 GOLF MATCHPLAY-SERIE

In der zweiten Runde der Matchplay-Serie durften die Sieger der ersten Spiele beim Charity-Event der Christoph Metzelder Stiftung auf der Golfanlage von Gut Kaden abschlagen.

Titelthema

16 HAMBURG WIRBT

Die Verantwortlichen der Stadt haben erkannt, dass die Werbebranche ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor ist. Damit das so bleibt, fördern sie die Ausbildung von jungen Kreativen.

26 INTERVIEW

Johannes Strate ist Kopf der Band „Revolverheld“. In seinen Texten beschreibt er Alltägliches aus dem Leben. In club! spricht er über Emotion, digitale Revolution und Mobbing.



Charity-Golf 14

Clubmitglieder und Prominente trafen sich auf eine Runde Golf für die Christoph Metzelder Stiftung.



Team-Spirit 58

Der Effilee-Chefredakteur Vijay Sapre kochte mit Nils-Kim Porru in der Küche des Business Clubs.

30MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg wirbt“.

32GÜRTLERS GRÜTZE

Detlef Gürtler über das Werben um Penelope, den Erfolg der Werbung im 20. Jahrhundert und deren mögliches Ende in diesem Jahrhundert.

Wissen

34INNERE WERTE

Unternehmer und Führungskräfte legen immer mehr Wert auf eine gesunde Unternehmenskultur. Denn nur das gemeinsame Denken und Handeln entscheidet über zukünftige Erfolge.

40MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Unternehmenskultur“.

Gute Tat

42AUS DEM CHAOS GEBOREN

Christian Schad gründete zusammen mit anderen Unterstützern den Verein „Hanseatic Help“, der Spenden für hilfsbedürftige Menschen in die ganze Welt liefert.

Special

44STROM IM ZEICHEN DER MUSCHEL

Der Shell-Konzern bietet seit vergangenem Jahr mit dem Kooperationspartner Shell PrivatEnergie Strom und Gas für Privatverbraucher an.

NEU IM CLUB

46MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Generalist Marco Junk, Usedom-Expertin Dörthe Hausmann, Galeriebesitzer Timm Vollert, Flugverkehrsexperte Alexander Herring.

Special

56MANNSCHAFTSSPORT FÜR UNTERNEHMEN

Beim Kongress „solutions.hamburg“, der im September in Hamburg stattfindet, geht es um das Thema „Digitalisierung“, das in allen Unternehmensbereichen eine Rolle spielt.

Gourmet & Genuss

58KOCHEN MIT HERZ

Vijay Sapre ist Chefredakteur der Gourmet-Zeitschrift Effilee. Einmal im Monat kocht er für ein Hospiz. Diesmal bereitete er das Menü mit Nils-Kim Porru in der Küche des Clubs zu.

66STEFAN WAGNER BITTET ZU TISCH

Was der Schreibtisch des Geschäftsführers von „Der Hamburger Weg“ über seinen Besitzer verrät.

Service

03IMPRESSUM

54ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

HENNING VÖPEL PLANT SEINEN SOMMER

In jeder Ausgabe des club!-Magazins stellen wir eine bekannte Persönlichkeit der Stadt vor, die im Strandkorb des **BUSINESS CLUB HAMBURG** Platz nimmt. Dort werden dann kleine und große, private und berufliche Pläne für die nahe Zukunft besprochen.



In den Urlaub schafft es Henning Vöpel im Sommer nicht, dafür bringen ihn Geschäftsreisen nach Japan und Südkorea.

„Ich mag am Sommer den Anfang und das Ende, alles dazwischen ist manchmal sehr beschwerlich.“

Prof. Dr. Henning Vöpel, 43, ist Direktor des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (HWWI). Ziel seiner Arbeit ist es, durch angewandte Forschung Politik und Wirtschaft zu beraten. Vöpel selbst zählt zu den führenden Ökonomen in Deutschland für die Gebiete Digitalisierung, Konjunkturanalyse, Geld- und Währungspolitik sowie Sportökonomie.

Das Schönste am Sommer ist für mich eigentlich schon fast wieder vorbei: Ich mag am liebsten den Anfang. Wenn man endlich draußen sitzen kann und plötzlich alles unbeschwert ist. Und den Spätsommer, wenn langsam schon der Abschied anklingt. Das hat fast so etwas Metaphorisches fürs Leben: Der Sommer beginnt mit der Blüte und endet mit dem Verwelken – und mittendrin die pure Lebensfreude.

Aber ich werde im Sommer viel arbeiten müssen. Deshalb suche ich mir kleine Inseln im Alltag, um auch einmal abzuschalten. Da ist es naheliegend – im wahrsten Sinne des Wortes – an die Nord- oder Ostsee zu fahren. Ich mag das Meer, weil es so eine Weite hat und man ein bisschen in die Ferne denken kann. Für mich ist das ein ideales Ziel in der Sommerzeit. Und das wird sicher ab und zu einmal drin sein.

Im Sommer ist man ja auch deutlich aktiver als im Winter. Es ist die Zeit des Lichts: Wenn die Tage länger sind, kann man sich abends mal raussetzen, ein Glas Wein trinken oder eine Runde um die Alster laufen gehen. Das mache ich auch, um den Kopf frei zu kriegen. Und ich freue mich auf Konzerte, Bruce Springsteen zum Beispiel bald in Berlin. Sport und Konzerte, dafür ist es im Sommer einfach schöner als im Winter.

Klar ist die Arbeit wichtig, aber man darf das Leben zwischendrin nie vergessen, gute Freunde, lange Abende. Deshalb freue ich mich im Sommer auch schon ganz besonders auf die Fußball-Europameisterschaft, wenn in der Stadt wieder das öffentliche Leben pulsiert. Mein Tipp: Deutschland oder Frankreich werden es machen.

MONTBLANC

Montblanc Héritage Chronométrie and Hugh Jackman

Crafted for New Heights

Mit der Montblanc Heritage Chronométrie Quantième Complet Vasco da Gama Special Edition würdigt die Maison den europäischen Entdecker und sein Streben nach höchster Präzision. Die Uhr verfügt über einen vollständigen Kalender und eine Mondphase, die von einer blau lackierten Sternenkongstellation umgeben ist. Sie zeigt jenen Nachthimmel über dem Kap der Guten Hoffnung, wie auch Vasco da Gama ihn 1497 auf seiner ersten Reise nach Indien sah. Visit and shop at Montblanc.com





Ein ganz besonderes „OP-Team“: Die Clubmitglieder wurden bei der Führung in der Helios Endo-Klinik mit grünen Anzügen ausgestattet und konnten sich im riesigen Operationssaal ein Bild von der modernen Technik machen.

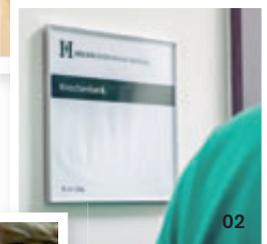
BLICK INS HERZ DER HELIOS ENDO-KLINIK

Die Helios Endo-Klinik ist Europas größte Spezialklinik für künstlichen Gelenkersatz. Mehr als 140 000 Gelenkprothesen wurden hier bereits implantiert. In diesem Jahr feiert das Krankenhaus sein 40-jähriges Bestehen. Auf Initiative von Clubmitglied Patrick Steeger (Wir für Gesundheit) durften die Mitglieder des Business Clubs zum ersten Mal Einblicke in die „geheime“ Welt des Krankenhausbetriebes gewinnen. Nach einer Einführung durch Geschäftsführer Philip Wettengel wurde es ernst: Die Gäste mussten sich gründlich desinfizieren und anschließend in die grüne OP-Kleidung schlüpfen. Dann ging es ins Herz der Klinik – den großen Operationssaal. Hier können fünf Operationen gleichzeitig durchgeführt werden. Ein Oberarzt berichtete anschaulich vom täglichen Ablauf im OP. Nach einem Abstecher ins Reha-Zentrum mit Blick über die Stadt, durften sich die Gäste zum Schluss der Exkursion am Büfett stärken.



01

01 Stefan Fuhr im Endo-Reha-Zentrum in der 10. Etage.



02

02 Für alle Fälle vorbereitet: Die Knochenbank.



03

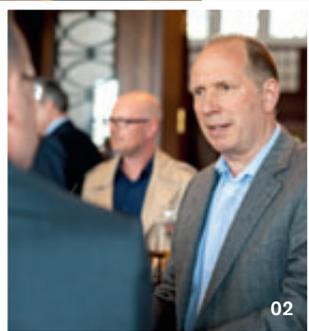
03 Renate E. Stoetzer betrachtet interessiert die Exponate.



01

01 Christoph Metzelder mit Meike Siemen auf dem Podium.

02 Auch für Clubmitglied Michael Notthoff gab es nach dem Gespräch mit Christoph Metzelder Diskussionsbedarf.



02

HELFFEN IST SEINE MISSION

Die Karriere nach der sportlichen Karriere ist für Profisportler eine Herausforderung. Christoph Metzelder, der viele Jahre bei Schalke 04 und Real Madrid spielte, ist der Sprung ins Berufsleben eindrucksvoll gelungen. Mit seiner Stiftung unterstützt er bereits seit zehn Jahren Kinder und Jugendliche bei Schule und Ausbildung. Ihm Gespräch mit Meike Siemen sprach er über die 25 Projekte, die die Christoph Metzelder Stiftung unterstützt. Dass er bei jedem Projekt persönlich involviert ist, ist für Metzelder selbstverständlich. Er hat sich vorgenommen, der Gesellschaft etwas zurückzugeben: „Die Stiftung zu gründen war eine bewusste Entscheidung. Sie trägt meinen Namen und ich somit auch die Verantwortung.“



Golf-Familientag: Die Kids hatten auf der Golfanlage Wulfsmühle und beim Bauen der Vogelhäuser viel Spaß.

GOLFSPASS FÜR DIE FAMILIE

Der Business Club und sein langjähriger Partner Audi Zentrum Hamburg luden Mitglieder mit Familien zum Golf-Familientag ein. Die Kleinen übten beim Schnuppergolf, die Großen spielten eine Runde auf dem 9-Loch-Platz. Die Startgelder gingen an die Initiative von Radio Hamburg „Hörer helfen Kindern“.

GENUSS AM CHEFS TABLE

Mit einem exklusiven Fünf-Gang-Menü verwöhnte Zwei-Sterne-Koch Thomas Martin seine Gäste aus dem Club. In seiner Küche servierte er marinierten Thunfisch mit Avocado, Samtsuppe vom Hummer, bretonischen Steinbutt, Vierländer Bauernermite mit Bergpfefferjus und weiße Ivoireschokolade. Die Gäste waren sich einig: Das war ein kulinarischer Traum.



Sternekoch Thomas Martin (hinten, 2. v. l.) verwöhnte die Clubmitglieder in der Küche des Hotels Louis C. Jacob.



EIN PLÄDOYER FÜRS SCHEITERN

Mark Korzilius, Gründer der Restaurantkette Vapiano, ist ein erfolgreicher Unternehmer. Doch im Talk mit Matthias Wolk überraschte er die Zuhörer im Club mit der Einsicht, dass ein Erfolg mit einer Firma nicht weitere Erfolge garantiert. „Das wäre so, als würde jemand, der einen Sechser im Lotto hatte, beim nächsten Mal wieder gewinnen, weil er weiß, wie es geht.“ Korzilius ist mit einigen Projekten gescheitert und findet das nicht schlimm. Seine Botschaft an die Gäste: „Scheitern ist kein Makel. Man kann daraus nur lernen.“

Führten ein launiges und interessantes Gespräch: Mark Korzilius und Moderator Matthias Wolk (v. l.).



Auch im Alter von 75 Jahren will Wolfgang Clement noch viel und lange arbeiten.

SAGEN, WAS MAN TUT – TUN, WAS MAN SAGT

Sein Parteibuch habe Wolfgang Clement längst abgegeben, moderierte Peer-Arne Böttcher den früheren „Superminister“ an. Wer ihn an diesem Abend im Business Club referieren hörte, mochte das kaum glauben. Im Kabinett Schröder vereinte Clement von 2002 bis 2005 das Arbeits- und das Wirtschaftsministerium. Heute sitzt der ehemalige Ministerpräsident Nordrhein-Westfalens unter anderem dem Beirat der Kloepfel Consulting GmbH vor. Gerade Wirtschaftspolitik beschäftigt Clement noch immer. Der Ex-Minister kritisierte die Einführung des Mindestlohns, Zeitarbeit halte er dagegen für „das einzige Mittel gegen Arbeitslosigkeit, neben Subventionen“. Insgesamt vermisse er klare Linien, auch bei seiner früheren Partei SPD: „Politik ist zu sagen, was man tut und zu tun, was man sagt. Und das fehlt zur Zeit“, meinte er – und lieferte Stoff für anregende Diskussionen.



01 Clubmitglied und Initiator Alexander Hornikel von Kloepfel Consulting mit dem ehemaligen Minister Wolfgang Clement und Peer-Arne Böttcher (v. l.).

02 Die Zeit nach dem Vortrag nutzten die Mitglieder und Gäste für eine Diskussionsrunde und stellten dem ehemaligen Minister zahlreiche Fragen.



EVENT TIPPS

Der Business Club Hamburg bietet seinen Mitgliedern mehr als 100 hochkarätige Veranstaltungen im Jahr. Hier einige Highlights der kommenden Wochen.

Donnerstag, 9. Juni, 19 Uhr
Exkursion in die Tantus Photo Galerie

Timm Vollert feiert mit seiner Galerie Tantus zehnjähriges Bestehen. Aus diesem Anlass lädt das Clubmitglied zu einer Führung ein und präsentiert die ausgestellten Kunstwerke von namhaften Fotografen und Archiven.



Dienstag, 21. Juni, 9 Uhr
Business-Frühstück mit Jörn Springer von Hapag Lloyd

Jörn Springer, Senior Director, stellt im Business Club das Fleet Support Center vor, mit dem die Hapag Lloyd AG neue Wege im internationalen Wettbewerb beschreitet.

Dienstag, 20. September, 19 Uhr
Der Einzelhandel – eine Branche im Wandel

Andreas Bartmann, Geschäftsführer der Firma Globetrotter Ausrüstung, spricht über die Veränderungen und Herausforderungen des Einzelhandels durch das Internet.

Freitag, 23. September, 11 Uhr
Ein Brauhaus mit Tradition – Besuch bei der Holsten Brauerei

Beim Rundgang durch die Brauerei an der Holstenstraße erfahren Sie alles Wissenswerte über die Kunst des Brauens. Zum Schluss gibt es einen Praxistest mit frischem Bier.





Viel Raum für Ideen!

Sie suchen eine Location für ein eindrucksvolles Firmenevent und möchten Ihren Mitarbeitern oder Kunden ein erlebnisreiches kreatives Arbeiten abseits der Tagesroutine bieten? Hier im Romantik Hotel Bergström finden Sie für jeden Anlass den passenden Raum von 20 qm bis 350 qm.

Der Charme mittelalterlicher Backsteingotik und die einmalige Lage direkt am Wasser im historischen Stadtkern von Lüneburg machen jeden Aufenthalt zu einem besonderen Erlebnis. Trotz der Innenstadtlage sind wir bequem mit dem Auto zu erreichen. Die Bahnfahrt von Hamburg dauert 30 Minuten, zum Hotel sind es dann noch 5 Gehminuten. Egal ob kleine Konferenz, große Tagung oder ein besonderes Familienfest, unsere engagierten Mitarbeiter freuen sich auf Ihren Anruf.



Bergström^{****}

Wir schaffen Erinnerungen

Romantik Hotel Bergström | Bei der Lüner Mühle | 21335 Lüneburg
Tel: 041 31/308-631 | Fax: 041 31/308-153 | se@bergstroem.de | www.bergstroem.de

Ein Hotel der Bergström Hotels GmbH

10%
für Club-Mitglieder
auf Tagungspauschalen,
Zimmer Upgrade
bei Verfügbarkeit



GENERATION ZUKUNFT

Premiere im Business Club: Unter der Leitung von Maik Neubauer, Geschäftsführer der First Utility GmbH, diskutierten vier Experten beim **SHELL PRIVATENERGIE POWER DIALOG** über die Erkenntnisse der 17. Shell Jugendstudie.



Eine fachkundige Talkrunde auf dem Podium (von links): Ingo Leven (Soziologe Infratest München), Dr. Melanie Leonhardt (Senatorin für Arbeit, Soziales, Familie und Integration der Freien und Hansestadt Hamburg), Jürgen Bock (Bereichsleiter Kulturentwicklung und Corporate Values Otto Group), Marion Pohl (Leiterin Personalentwicklung Konzern Jungheinrich AG) und Maik Neubauer (Geschäftsführer First Utility GmbH).

DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



PETRA KRÜGER
Geschäftsführerin
Emma Peel Immobilienfrauen

„Es freut mich, dass die Kinder von heute ihren Eltern so positiv gegenüberstehen und positiv in die Zukunft blicken. Wir sind noch mit stärkeren Versagensängsten aufgewachsen. Aber ich wünschte, dass die junge Generation sich mutiger zeigt. Der Sicherheitsaspekt ist doch stark bei ihr ausgeprägt.“



MATTHIAS GERSTLAUER
Geschäftsführer
Marlière & Gerstlauer Executive Search

„Sowohl als Vater von zwei (fast) erwachsenen Kindern wie auch als Personalberater verlasse ich den Club bester Laune. Ich nehme die Bestätigung mit, in welcher positiven Grundstimmung unsere Kinder hineinwachsen. Die Jugend ist ambitioniert und hat klare Vorstellungen. Die sind offen und machen ihr Ding.“

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

Es ist, bis auf zwei Ausnahmen, nicht die Jugend, die an diesem Abend die Stuhlreihen im Business Club füllt. Es ist die Generation der Eltern und der Großeltern, die der Einladung von „Shell PrivatEnergie“ folgte, um neue Antworten auf die wohl älteste Frage der Menschheit zu erfahren: „Wie tickt unsere Jugend? Und wo will sie im Leben hin?“

Als Maik Neubauer die Gäste auf und vor dem Podium begrüßte, konnte er als Geschäftsführer der First Utility GmbH, die als Partner des Shell-Konzerns in Deutschland PrivatEnergie anbietet, darauf hinweisen, dass Shell bereits 1953 die erste Jugendstudie in Deutschland in Auftrag gab. Der lange Zeitraum ist bei diesem Generationen-Vergleich so ausschlaggebend, weil die Jugend von heute die Alten von morgen sein werden und die Alten von heute die Jugend von gestern war. Der Soziologe Ingo Leven (Infratest), der für die Studie mitverantwortlich ist, begann denn auch seine Einführung mit einem Blick zurück auf die Jugend der 80er Jahre. „Gesetz und Ordnung – Sicherheit und Fleiß, das waren für die jungen Menschen damals die wichtigsten Wegweiser. Das ist heute völlig anders“, spannte er den Bogen. „Die Jugend von heute hat andere, neue Werte. Kreativität steht in ihrer Werteskala ganz oben, aber auch Toleranz, soziales Engagement und das Interesse am politischen Engagement nimmt wieder zu.“ Insgesamt waren für die 17. Shell Jugendstudie 2558 Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 25 Jahren interviewt worden. Am Ende wurde das 450 Seiten dicke Ergebnis zu der schlagkräftigen Zukunftsvision zusammengefasst: „Eine pragmatische Generation im Aufbruch“.

Was das pragmatisch betrifft, mag besonders den Älteren das Hier und Heute immer chaotischer und ungeordneter erscheinen. Mehr als 60 Prozent der Heranwachsenden aber stürmen voller Optimismus ins Leben. Was das lockere Selbstbewusstsein und die frische Aufbruchstimmung dieser Generation betrifft, hat Podiumsgast Jürgen Bock eine kleine Geschichte parat. Der Leiter Kulturentwicklung der Otto Group hatte eine Hospitantin in seiner Abteilung. „Jürgen, ich habe mir einmal Gedanken gemacht, wie wir Arbeitsabläufe effizienter gestalten können“, sprach die den Chef morgens an. „Ich hab mir schon einen Termin beim Vorstand geben lassen. Wenn du

Lust hast, Jürgen, kannst Du mich ja begleiten.“ Die Zuhörer im Club lachten schallend. Aber dabei klang Anerkennung und auch Bewunderung mit. Ja, so ist sie, diese Jugend mit den hohen Bildungs- und Berufserwartungen, aber auch mit klaren Erwartungen an ihre Arbeitgeber. So sind drei Viertel von ihnen überzeugt, dass sich in Deutschland ihre Berufswünsche erfüllen werden.

Es mag viele überraschen, dass in einer doch unsicheren, aufwühlenden Zeit mit vielen beängstigenden Nachrichten unsere Jugend auf so festem Boden heranwächst. Ingo Leven kann den tieferen Grund mit Zahlen belegen. „Die Familie hat einen sehr hohen Stellenwert“, sagt er und fügt hinzu; „Mehr als 90 Prozent haben ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern. Unsere

INGO LEVEN

„Mehr als 90 Prozent der Jugendlichen haben ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern.“

klassische Frage dazu: ‚Willst du Deine Kinder so erziehen, wie Deine Eltern dich erzogen haben?‘ Darauf haben neun von zehn Jugendlichen mit Ja geantwortet. Das ist ein ebenso überraschendes wie eindrucksvolles Ergebnis. Die Jungen und Mädchen von heute steuern von einem sicheren Heimathafen hinaus ins Leben.“

Wobei das „Hinaus“ nicht allzu weit und nicht zu lange sein sollte. „Junge Mitarbeiter für einen Einsatz in China oder Brasilien zu gewinnen, ist nicht leicht“, bestätigt Marion Pohl, Leiterin der Personalentwicklung bei der weltweit agierenden Jungheinrich AG. „Ich habe doch in Hamburg alles, was ich mir wünsche“, bekommen wir oft zu hören. Dabei wird es für die berufliche Zukunft immer wichtiger, Netzwerke zu knüpfen und das weltweit, wenn möglich.“ Wo könnte eine solche Anregung auf fruchtbarerem Boden fallen als im Business Club.



VERA BERNDT

Vorsitzende des Stiftungsvorstandes „BerndtSteinKinder“

„Wie sie neue Herausforderungen und Entwicklungen mit traditionellen Werten verweben, diese Bestätigung durch die Studie erfreut mich besonders. Wir Eltern haben die emotionale Bindung von den Kindern eingefordert. Jetzt zeigt sich, wie eng die junge Generation mit der älteren zusammenrückt.“



MARCO SCHRADER

Senior Account Executive Gartner Deutschland GmbH

„Zuerst ein großes Lob an die Veranstalter. Diese Mischung aus Zahlen und Fakten der aktuellen Jugendstudie und den praktischen Erfahrungen mit dieser Jugend aus Hamburger Unternehmen, von denen die Diskussionsteilnehmer berichteten, das hat diesen Abend so lohnenswert gemacht.“

MEET AND GREET MIT CHRISTIANO RONALDO

Beim **GOLF CHARITY CUP** der Christoph Metzelder Stiftung ging es für die Teilnehmer aus dem Business Club Hamburg um den Einzug ins Viertelfinale der Matchplay-Serie 2016. Und am Rande um ein besonderes Treffen in Madrid.



Perfekter Golftag auf Gut Kaden: Business Club-Mitglieder Matthias Hamann (Foto 1, ganz rechts) und Sven Buck (Foto 2, rechts) auf dem Weg ins Viertelfinale, Probleme am Wasserhindernis (Foto 3) und Gastgeber Christoph Metzelder (Foto 4, stehend 2. v.l. mit seinen Flightpartnern (v.l.) Peter Jackwerth (Vorstand FC Ingolstadt), Peter-Richard Stoffel, Harald Gärtner (Geschäftsführer FC Ingolstadt) und Mad Dabelstein (vorn).



Fahnenstock auf Gut Kaden: Die Anlage verfügt über 27 Spielbahnen – auch Tiger Woods hat hier schon abgeschlagen.

120 000 Euro innerhalb von 24 Stunden – die Bilanz der guten Taten, mit der Christoph Metzelder, ehemaliger Fußball-Nationalspieler und Profi von Borussia Dortmund, Real Madrid und Schalke 04, den Golf Charity Cup seiner Stiftung im Gut Kaden Golf und Land Club verließ, war bemerkenswert.

Nach der Players Night in der neuen Hamburger Eventlocation Ree, dem Turnier auf Gut Kaden und – als Höhepunkt – der anschließenden Versteigerung diverser sehr begehrter Tombolapreise (beispielsweise eine Wochenendreise zusammen mit Christoph Metzelder zu einem Spiel von Champions League-Sieger Real Madrid inklusive Meet and Greet mit Superstar Cristiano Ronaldo), war der sechsstellige Betrag in der Kasse.

Das Geld ist gut angelegt. Die Christoph Metzelder Stiftung hat sich zur Aufgabe gemacht, benachteiligten Kindern und Jugendlichen einen erfolgreichen Start ins Leben und damit eine Zukunftsperspektive zu ermöglichen. Die Stiftung fördert mittlerweile in ganz Deutschland 16 Projekte und 500 Kinder und Jugendliche.

Zahlreiche Prominente hatten sich zusammengefunden, ihrem Freund Christoph Metzelder zu helfen: sein ehemaliger Mitspieler von Borussia Dortmund, Sebastian Kehl, der ehemalige Handball-Nationalspieler Stefan Kretschmar, Hockey-Olympiasieger Moritz Fürste und Schwimmer Thomas Rupprath. Fürste, als Hockeyprofi im Umgang mit Schläger und weißem Ball gewöhnt, siegte übrigens in der Bruttowertung.

Was der Business Club Hamburg damit zu tun hat?

Der Club ist Partner der Christoph Metzelder Stiftung – und spielte zum fünfjährigen Jubiläum der Golf Matchplay-Serie die zweite Runde während des Golf Charity Cups.

Die acht Besten qualifizierten sich dabei für das Viertelfinale, das wie in den vergangenen Jahren als K.o.-Runde gespielt wird. Halbfinale, Finale und Spiel um den dritten Platz finden dann im August auf Schloss Lüdersburg statt. Die Teilnehmer sind dort mit Begleitung drei Tage Gast – inklusive Übernachtung mit Frühstück, Abendmenü, Nutzung des Wohlfühlbereichs „Landsauna“ und zwei Greenfee-Gutscheinen.

Das Herrenhaus von Gut Kaden wurde bis ins 20. Jahrhundert bewirtschaftet. Seit 1984 ist es das Clubhaus des Gut Kaden Land und Golf Club. Seit 2015 gibt es auch ein Gästehaus mit 40 Hotelzimmern.



EVENT TIPP

CLUBTURNIER: JETZT ANMELDEN!

Auch in diesem Jahr endet die Golf Matchplay-Serie mit einem Clubturnier und einem Golf-Dinner. Der Startplatz bei diesem Turnier ist für die Teilnehmer an der Matchplay-Serie inklusive. Darüber hinaus können auch Familie und Freunde sowie interessierte Mitglieder des BCH mitmachen. Die Teilnahme am Turnier kostet 80 Euro, die am Golf-Dinner 50 Euro (Drei-Gänge-Gourmet Dinner inklusive Getränke).

Das Clubturnier findet am 2. September im Golf- und Country Club Gut Kaden statt. Gespielt wird ein Scramble, bei dem es in erster Linie um gute Laune geht. Höhepunkt ist ein Hole-in-one-Wettbewerb, bei dem der erste Spieler, der an einer bestimmten Spielbahn den Ball mit dem ersten Schlag ins Loch schlägt, einen Audi A5 Cabrio im Wert von 60 000 Euro gewinnt. Für die Abendgala bereitet Chefkoch Nils-Kim Porru ein Drei-Gänge-Menü vor. Die Siegerehrung der Golf Matchplay-Serie und eine Tombola stehen ebenfalls auf dem Programm.



Die Sponsoren 2016: Carlsberg Brauerei, MS Europa 2, SCHLARMANN von GEYSO.

MS EUROPA 2

SCHLARMANN von GEYSO

Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft



Hamburg würbt

Agenturhauptstadt und Pressehochburg – die Kreativ- und Werbebranche ist in der Hansestadt ein wichtiger Wirtschaftsmotor. In einer Zeit des Umbruchs geht es um digitale Transformation und jede Menge Content.

Text: **Nina Schwarz**

Ben Lashes ist von weit her nach Hamburg gekommen. „All the way from Hollywood, California“ bis ins Grünspan, Große Freiheit 58. Anlass seiner Reise: das ADC-Festival, eines der größten deutschen Treffen der Werbe- und Kreativszene. Nun steht der Amerikaner in branchen-beliebter Kleidung, schwarze Lederjacke, schwarzes Hemd, schwarz umrandete Brille, auf der Bühne und hält seinen Vortrag. Es geht um Katzen. Besser gesagt: um „Cat Content“.

„Grumpy Cat“ ist der Name des Internetphänomens, das Ben Lashes vermarktet. Eine Katze, die durch ihren extrem grimmigen Blick auffällt. Sie ist Filmstar, Shootingstar und Werbeikone zugleich. In den USA war sie schon in Talkshows zu Gast. Fans reißen sich um Fanartikel wie T-Shirts und Plüschtiere. Warum? Weil Ben Lashes sie gefilmt und die Clips ins Internet gestellt hat. „Grumpy Cat“, wie sie schnurrt, schläft oder einfach in die Gegend guckt. Innerhalb von 24 Stunden prasselten eine Million Klicks auf die Youtube-Seite. Die Katze ist damit „viral geworden“, ihre Vermarktung lukrativ. Als einige ihrer Videos auf der Leinwand im Grünspan ablaufen, lacht auch das anwesende Kreativpublikum. Dabei steht die Branche vor einem Rätsel. Warum Katzenvideos im Netz so unglaublich beliebt sind, kann kaum jemand erklären. Und auch wenn der Auftritt von Ben Lashes an diesem Freitagnachmittag ein klein bisschen an eine Comedy-Show erinnert, wird seine Botschaft ernst genommen. „Everything is content“, predigt er im Grünspan und trifft damit →



CHRISTOPH ZETTEL-SCHMIDT

MLV WERBEAGENTUR

Als Grafiker Art-Direktor arbeitet Christoph Zettel-Schmidt für die MLV Werbeagentur, die ihren Sitz am Alten Wall, im Herzen Hamburgs hat. Ihn inspirierte das Thema zu dem alten Seebären, der eine Vielzahl wichtiger Auszeichnungen auf seinen Körper tätowiert hat. Eine passende Zeile hatte er auch parat: „He lücht ausgezeichnet!“ Die MLV Werbeagentur ist seit 35 Jahren in Hamburg aktiv und betreut Kunden wie Jelly Belly, J. Darboven, Stilbruch, Lidl und Jacobs. Geschäftsführer ist Harald Kratel.







NICOLAI SHIMMELS

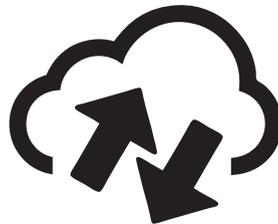
RESSOURCENMANGEL

Die Idee für das Container-Aquarell vor Hamburg-Skyline stammt von Nicolai Shimmels, Geschäftsführer der Agentur ressourcenmangel. Die Kreativagentur ist Teil der Hirschen Group, wurde 2004 gegründet und beschäftigt rund 150 Mitarbeiter. Das Büro befindet sich an der Langen Reihe. ressourcenmangel ist spezialisiert auf „Themen mit Tragweite und Unternehmen im Wandel“. Sie verantwortet zum Beispiel die Kampagne „Kenn dein Limit“ von der Bundeszentrale für politische Aufklärung.

in die Seele der Werbeschaffenden. Auch das ADC-Festival hatte in diesem Jahr mit dem Slogan „Content Heroes“ und einem gekrönten Katzenkopf als Titelfigur die Kreativelite nach Hamburg gelotst.

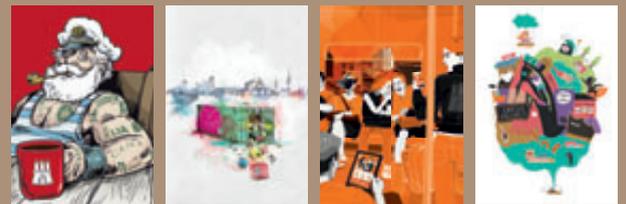
Einmal jährlich lädt der Art Directors Club Deutschland (ADC) zum großen Branchentreffen ein. Das ADC-Festival ist Kongress, Kreativwettbewerb und Nachwuchsplattform in einem und versetzt die hiesige Kreativszene stets in helle Aufregung. Die Awards kommen in Form von Gold-, Silber- und Bronze-Nägeln daher und sind heiß begehrt. Auch wenn Auszeichnungen in der Branche generell als wichtige Währung für Erfolg gelten, schmückt man sich mit Nägeln besonders gern. Sie bringen auch international eine ordentliche Portion an Prestige. Laut einem Ranking des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen GWA gehört das ADC-Festival zu den fünf Veranstaltungen weltweit mit den am höchsten bewerteten Auszeichnungen. Nach Award-Veranstaltungen in London (D&AD und LIA Award), New York (One Show Awards) und Cannes (Lions). In Hamburg fand das ADC-Event dieses Jahr bereits zum vierten Mal statt. Nach einigen Jahren in Berlin und drei Jahren in Frankfurt kam es 2013 in die Hansestadt. „Endlich“, meinen viele aus der Branche. Und der Gedanke liegt nahe, dass diese bundesweit wichtigste Leistungsschau der Werbebranche nun dort angekommen sein könnte, wo sie hingehört: in Deutschlands Werbemetropole Nummer ein.

Hamburg ist Agenturhauptstadt. Knapp 2000 Agenturen haben hier ihren Sitz, so viele wie in keiner anderen deutschen Stadt. Mit rund 13 000 Beschäftigten in der Werbebranche er-



CLUB! AKTION: DIE WERBEMETROPOLE HAMBURG AUS DER SICHT VON VIER HAMBURGER ART-DIREKTOREN

club! hat verschiedene Hamburger Werbeagenturen gefragt, wie sie Hamburg als Werbemetropole in einer Illustration darstellen würden. Die Resonanz war positiv, auch wenn die starke Auftragslage einigen Agenturen die Teilnahme unmöglich machte. Vier engagierte Art-Direktoren haben sich kräftig ins Zeug gelegt und herausgekommen sind tolle, farbenfrohe Kreationen mit ganz unterschiedlichen Charakteren: Der Seebär mit den Schriftzügen der zahlreichen Branchen-Awards auf die Haut tätowiert (MLV Werbeagentur), das Container-Aquarell (ressourcenmangel), die Werbebotschaften lesenden U-Bahn-Passagiere (BrawandRieken) und die farbenfrohe Illustration, in der Hamburg mit seinen unterschiedlichen Orten in ein Buddelschiff rieselt (Grabarz & Partner). So unterschiedlich die Illustrationen sind, eins haben sie gemeinsam: Sie geben einen Anhaltspunkt, wie viel Fantasie und Expertise in der Hansestadt und ihren zahlreichen Kreativschaffenden steckt.



reicht die Stadt ebenfalls einen bundesweiten Spitzenwert. Zum Vergleich: München zählt rund 10 500 Beschäftigte, Berlin 9200. Innerhalb der Kreativwirtschaft mit ihren insgesamt elf Branchen verzeichnet der Werbemarkt mit 2,6 Milliarden Euro den zweithöchsten Umsatz in

der Hansestadt, gleich hinter dem traditionell starken Pressemarkt. Dass Hamburg auch Pressehochburg ist, trägt entscheidend zu seiner starken Stellung als Kreativmetropole bei. So geht es auch aus einem Analysepapier der Handelskammer aus dem Jahr 2015 hervor. Neben einem sehr ausgeglichenen Branchenmix ist Hamburg „der wichtigste Standort für Presseerzeugnisse, Werbung und Design“, heißt es dort.

Von den zehn kreativsten Agenturen Deutschlands sitzen acht in Hamburg.

Dies belegt auch ein weiteres Ranking. Laut einer Erhebung der Zeitschrift „Werben und Verkaufen“ (W&V), einem Wochenmagazin für die Kommunikations- und Medienbranche, haben von den zehn kreativsten Agenturen Deutschlands acht ihren Sitz in Hamburg. Angeführt von Jung von Matt finden sich in den Top Ten unter anderem Namen wie Kolle Rebbe, Scholz & Friends, Philipp und Keuntje und Thjnk. Mit dem zweit- →

höchsten Umsatzplus von knapp 28 Prozent ist zudem die Hamburger Agentur Grabarz & Partner weiter auf Erfolgskurs und durfte sich 2015 mit dem Titel „Agentur des Jahres“ schmücken, der ebenfalls von W&V vergeben wurde.

Auch als Gastgeber zahlreicher Events sticht Hamburg hervor. Neben dem ADC-Festival finden die Lead Awards, der Deutsche Werbefilmpreis und der Neptun Award für integrierte Kommunikation hier statt. Auch die „Klappe“, eine Auszeich-

Die Verantwortlichen der Stadt sind sich des Wertes der Werbebranche sehr bewusst.

nung für Werbe- und PR-Filme, wird an der Elbe verliehen. Zudem hat sich im digitalen Marketing die Plattform Online Marketing Rockstars etabliert.

Welche wirtschaftliche Kraft von der Werbebranche ausgeht, darüber sind sich die Verantwortlichen im Senat im Klaren. „Die Branche leistet einen substanziellen Beitrag zu Wertschöpfung und Beschäftigung in der Stadt“, sagt Konrad Hildebrandt, Vertreter des Amtsleiters vom Amt Medien, das 2011 in der Senatskanzlei eingerichtet wurde. „Hamburg ist Agenturhauptstadt und sich des Wertes der Branche für den Standort sehr bewusst.“ Entsprechend intensiv versucht das Amt Medien, sich mit der Branche auszutauschen und Gelegenheiten zur Vernetzung zu schaffen. In einem internen Text heißt es zudem fast schwärmerisch: „Früher war Kreativität die Domäne von Künstlern, heute gilt sie als Hoffnungsträger der Ökonomen. Bei den Hamburger Kreativ- und Werbeagenturen findet man beides: die Künstler und die Kaufleute. Das macht ihren Erfolg aus.“

Damit der Erfolg bleibt, fördert die Stadt auch den Ausbildungsbereich für junge Kreative. Im Jahr 2010 feierte der Mediacampus Finkenau in der ehemaligen Frauenklinik Eröffnung. Im vergangenen Jahr kam für knapp 24 Millionen zudem noch ein Erweiterungsbau hinzu. Der zentrale Campus für Kunst- und Medienausbildung beherbergt unter anderen Teile der Fakultät Design Medien und Information der Hochschule für angewandte Wissenschaften HAW, die Hamburg Media School sowie die renommierte Miami Ad School, eine private Ausbildungsstätte für Art-Direktoren, Werbetexter und Grafikdesigner mit Hauptsitz in Miami.

Deren Geschäftsführer Niklas Frings-Rupp kann seine Begeisterung bei der Standortfrage nicht verbergen. „Die Stadt wollte mit dem Mediacampus einen Schmelzriegel für kreative Geister schaffen“, erzählt er. „Das ist absolut gelungen.“ Er sieht die Hansestadt im weltweiten Kontext als „die exponierteste Stadt“ Deutschlands, mit den meisten Agenturnamen, die international auffallen. Nicht zuletzt natürlich dank des guten Ausbildungsangebotes an seiner Schule. Beim

ADC-Nachwuchswettbewerb geht regelmäßig ein Großteil der Preise an Miami Ad School-Absolventen und trägt damit maßgeblich dazu bei, dass keine Stadt im bundesweiten Vergleich in Sachen Ausbildung Hamburg auch nur annähernd das Wasser reichen kann. Das belegt, wie sollte es anders sein, ein



STEFAN DOERKS

BRAWANDRIEKEN

Der 42-Jährige arbeitet seit fast fünf Jahren für die BrawandRieken Werbeagentur. Als Creative Technologist ist er Experte für die digitale Technologie und Teil der 2015 ins Leben gerufenen Digital-Einheit von BrawandRieken. Die Werbeagentur wurde 2010 von Peter Brawand und Torsten Rieken gegründet und im Jahr 2011 als „Newcomer des Jahres“ ausgezeichnet. Die Agentur betreut unter anderen Unternehmen wie die Rügenwalder Mühle, Schwartau, Hochland, Vilsa und die Gothaer Versicherungen.

EVENT
TIPP

HAMBURG-TALK IM CLUB: ZEHN JAHRE STADTMARKETING – BILANZ UND PERSPEKTIVEM

Jörn Lauterbach, Clubmitglied und Redaktionsleiter Die Welt & Welt am Sonntag Hamburg, lädt hochrangige Gäste aus der Wirtschaft zum Hamburg-Talk in den Business Club Hamburg ein. Sein Gesprächspartner bei der Premiere ist Thorsten Kausch, der seit mehr als zehn Jahren als Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH tätig ist und in dieser Position die „Marke Hamburg“ entscheidend geprägt hat. Gemeinsam sprechen die beiden über die Entwicklung der Stadt, den Kampf mit Berlin als Kreativhauptstadt sowie die Potenziale Hamburgs für die Zukunft.

Dienstag, 6. September 2016, 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de







„Schubladen lösen sich auf“

Andreas Fischer-Appelt über Wandel in der Werbebranche.

club!: Was ist die Stärke von Hamburg als Werbemetropole?

Fischer-Appelt: Ein Vorteil ist, dass es so viele inhabergeführte Agenturen gibt. Sie geben die Impulse im Markt. Zudem ist Hamburg eine Medienstadt und attraktiv für junge Talente. Mitarbeiter nach Hamburg zu bekommen, ist einfacher als in vielen anderen Städten.

Welche Entwicklung gibt es?

Hamburg hat als Kreativstadt zugelegt, wird aber als Digitalstadt von Berlin überholt. Der Wettbewerb wird härter: Die Musik spielt in Berlin, das Fernsehen in München, kulturelle Experimente finden in ambitionierten kleineren Städten statt. Und international reicht die Elbphilharmonie nicht aus. Wir müssen uns in Hamburg fragen, wie wir die Talente und Stars der Zukunft in die Stadt bekom-

men. Und das in einem internationalen Wettbewerbsumfeld.

Was schlagen Sie vor?

Hamburg sollte versuchen, noch mehr Dynamik in die Stadt zu bekommen. Günstige Flächen für Künstler und Kreative, mehr Attraktivität für Ausländer. Wir müssen „Räume“ entwickeln, Labs, Experimentierflächen. Der Hype liegt derzeit in Berlin und seiner jungen Start-up-Szene, da es dort günstiger ist und mehr Subkulturen existieren als in Hamburg. Es wird zwar viel getan, aber die Förderprogramme sind in die Jahre gekommen, neue Initiativen müssten mehr gefördert und es müsste mehr experimentiert werden.

Die Branche erlebt einen Umbruch?

Ja, derzeit werden die alten Schubladen aufgelöst, in die Agenturen gerne gesteckt werden. Es ist der größte Wandel seit dem Siegeszug der TV-Spots. Die Digitalisierung steckt dahinter. Die Menschen sind nicht mehr die Zielgruppen des Marketings, sie



werden die Macher der Kommunikation. Das ist auch die Demokratisierung der Kommunikation. Agenturen werden zu kreativen Impulsgebern.

Was ist die größte Herausforderung für Werber heutzutage?

Ganz konkret ist es die Herausforderung, die besten Experten aus unterschiedlichen Spezialdisziplinen zu starken Teams zusammenzustellen. Nur so entstehen noch die Goldkampagnen der Zukunft.



YASEMEIN BOYRAZ

GRABARZ & PARTNER

Die 29-jährige Art-Direktorin wollte mit ihrer farbenfrohen Illustration „den kreativen Spirit von Hamburg“ darstellen, indem sie „einige Bezirke auf humorvolle Weise näher beleuchtet“. Boyraz arbeitet seit vier Jahren für Grabarz & Partner und ist unter anderem Teil des Erscheinungsbild-Teams der Agentur. Grabarz & Partner wurde 1993 gegründet und beschäftigt 244 Mitarbeiter aus elf Nationen. Zu den Kunden gehören u.a. Volkswagen (Kampagne mit Robbie Williams), Ikea, Deichmann, Burger King, der HVV und Melitta.

branchen-internes Ranking. Im ADC Kreativranking für Fach- und Hochschulen führt Hamburg mit meilenweisem Abstand das Feld an. Neben der Miami Ad School befinden sich hier zahlreiche weitere Bildungseinrichtungen der Branche (siehe Kasten S. 24).

Für die Absolventen der Schulen wird die Werbewelt, in der sie arbeiten, allerdings eine andere sein, als sie es für die meisten ihrer Ausbilder einmal war. Denn die Branche ist im Umbruch. Das Schlagwort „digitale Transformation“ schwebt wie eine virtuelle Wolke über den Kreativköpfen dieser Welt und ist dabei, die Stellung und Aufgaben von Werbeschaffenden zu verändern. Es entsteht eine Welt, in der Content vom Kunden selbst gemacht wird, Feedback innerhalb von gefühlten Millisekunden im Netz aufplopt und Katzen als Onlinestars gefeiert werden. Durch die neuen Möglichkeiten digitaler Kommunikation werden zudem zahlreiche Kommunikationsleistungen nicht mehr an Agenturen vergeben, sondern in den Unternehmen selbst erbracht. Für den Kreativnachwuchs bedeutet das: Die Spannweite an potenziellen Arbeitgebern vergrößert sich, wird vielfältiger. Optionen sind nicht mehr nur die klassischen Werbeagenturen, sondern Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter. Diese böten oft ein ebenso kreatives Arbeitsumfeld und Entwicklungsmöglichkeiten, meint Niklas Frings-Rupp. Allerdings: „Dieser dynamische Prozess vollzieht sich mit einem wahnsinnigen Tempo. Da bedarf es großer Flexibilität des Jobprofils.“

Es sei der „größte Wandel seit dem Siegeszug des TV-Spots“, glaubt auch Andreas Fischer-Appelt, Vorstandsvorsitzender der Creativ Content Group fischerappelt (siehe auch Interview, diese Seite). „Agenturen, die sich nicht stark digitalisieren, werden vom Markt verschwinden oder gekauft werden“, meint der →

Experte. Deutschland ist als Markt derzeit attraktiv. Zahlreiche ausländische Unternehmen versuchen hierzulande und vor allem in Hamburg einzusteigen, Agenturen zu übernehmen. Das Problem: „Die Margen sind im Sinkflug“, sagt Fischer-Appelt. Es gibt zwar viel zu tun, zahlreiche Pitches. Gleichzeitig muss jedoch immer mehr Geld investiert werden. Die Stundensätze der Agenturen nehmen kontinuierlich ab. Die Folge: Viele Agenturen haben zu kämpfen. Auch in Hamburg.

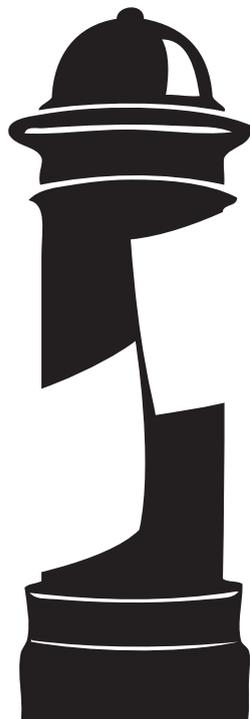
Das Thema der Kreativschmieden in der Zukunft heißt „Battle of Content“.

So ist die Anzahl der Unternehmen im Hamburger Werbemarkt in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Betroffen sind vor allem kleinere Agenturen und Selbstständige. Das Ende der einen ist der Anfang von Neuem. Von Social Media bis zur Content Agentur – „es ist spannend zu sehen, was an neuen Agenturtypen nachkommt, die in keine Schublade passen“, sagt Fischer-Appelt.

Die größte Gefahr, die es in diesen Zeiten des Wandels für die Bewerbswirtschaft und besonders auch in Hamburg gibt, heißt Stillstand. „Man darf sich nicht auf dem Gedanken ausruhen, dass hier ja alles so toll ist“, warnt Andreas Fischer-Appelt. Er kritisiert veraltete Förderprogramme und zu wenig Experimentierfreude. Vor allem Berlin hat der Hansestadt einen wichtigen Aspekt voraus: mehr Subkulturen, mehr Vielfalt. Das mache die Hauptstadt attraktiver für Ausländer, meint der Experte.

Um Hamburg fit zu machen für die digitale Zukunft, hat der Senat mit dem Verein Hamburg@work und der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung sowie einigen Unternehmen und Persönlichkeiten eine Standortinitiative gegründet: die nextMedia.Hamburg. „Die Zukunft liegt in der Entwicklung erfolgreicher digitaler Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Inhalten und Technologie“ erklärt Konrad Hildebrandt vom Amt Medien. „Unsere Standortinitiative fokussiert sich darauf, diese digitalen Transformationsprozesse aktiv zu fördern und zu begleiten.“ Ob das ausreicht, um Hamburgs Spitzenposition als Werbe- und Medienmetropole zu sichern, wird sich zeigen.

Fest steht: Was in den Kreativschmieden in Hamburg, Berlin und der ganzen Welt in Zukunft Thema sein wird, ist der „Battle of Content“, der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Und da ist ein einfaches Katzenvideo manchmal mehr wert als der größte Werbeetat.



HAMBURGS KREATIVSCHMIEDEN

Die Hansestadt bietet zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten. Das sind die wichtigsten Einrichtungen für den Nachwuchs der Kreativszene:

- Hochschule für angewandte Wissenschaften HAW
- Hochschule für bildende Künste Hamburg
- Miami Ad School Europe GmbH
- IN.D Institute of Design
- Texterschmiede
- Jung von Matt Academy
- Hamburger Technische Kunstschule
- Design Factory International
- Brand Academy Hamburg
- Kunstschule Alsterdamm GmbH
- FSG Freie Schule für Gestaltung
- Berufliche Schule für Medien und Kommunikation

XX-LIMITED EDITION VON **BELSTAFF** EXKLUSIV BEI
DIFFERENT-FASHION.COM



**DIFFERENT
FASHION**



Entdecken Sie die ganze XX-Limited Edition online oder in den DIFFERENT FASHION Stores auf Sylt und in Mannheim:

Juvia*

KING BABY

GRÜNGE JOHN ORCHESTRA.EXPLOSION

CANDICE
COOPER.



Rocco?

Reptile's House
MADE IN ITALY

HISTORY REPEATS

BONES OF GLORY

CITIZENS of HUMANITY

BELSTAFF



Im Alter von zehn Jahren begann Johannes Strate Gitarre zu spielen. Mit vierzehn gründete er in seiner Heimatstadt Worpswede die erste Band – „Second Floor“. 2002 kam er nach Hamburg, um an der Hochschule für Musik und Theater einen Studiengang für Populärmusik zu belegen.

„Für Mobbing gibt es nie gute Gründe“

Mit seiner Band „Revolverheld“ gehört **JOHANNES STRATE** zu den erfolgreichsten deutschen Rockbands. Im club!-Magazin spricht er über emotionale Musiktexte, die digitale Generation, veränderte Prioritäten im Leben und das Leid von Außenseitern.

Gespräch: **Inka Schmeling** Fotos: **Ivo von Renner**

club!: Herr Strate, wie findet man den richtigen Namen für eine Rockband?

Johannes Strate: Na ja, wir haben da anfangs gleich zweimal ins Klo gegriffen: Bei der Gründung unserer Band 2002 haben wir uns „Manga“ genannt, aber an dem Wort hatte sich der Carlsen Verlag bereits die Rechte gesichert. Danach nannten wir uns im Herbst 2004 in „Tsunamikiller“ um. Und nur wenige Wochen später zerstörte der große Tsunami viele Küsten Asiens ...

Seitdem heißen Sie „Revolverheld“ – warum?

Dazu gibt es keine große Geschichte. Bandnamen sind reiner Zufall, die plant man nicht am Reißbrett. Es sind einfach Wörter, die einem in der Woche gerade durch den Kopf gehen. Fragen Sie doch mal die Red Hot Chili Peppers!

Sollte nicht schon der Name einer Band deutlich machen, für welche Musik sie steht?

Nein, der Name hat nichts mit Sieg oder Niederlage zu tun. Wichtig ist nur, welche Personen hinter dem Namen stehen und welche Songs sie spielen.

Was hat Sie fünf zu einer Band zusammengeschweißt?

Unser Schlagzeuger Jakob Sinn und ich haben uns im Popkurs der Hamburger Hochschule für Musik und Theater kennengelernt. Die anderen kamen von außen dazu. Wir hatten zum einen alle einen ähnlichen Musikgeschmack, am wichtigsten aber war: Wir waren total motiviert. Wir wollten um jeden Preis Musik machen. Dafür sind wir sogar an den Bodensee gefahren, um dort für null Euro ein Konzert zu geben; jeder von uns hat noch 50 Euro fürs Benzin in den Topf gegeben.

Und heute, 14 Jahre später, sind die Konzerte Ihrer aktuellen Unplugged-Tour allesamt ausverkauft.

Vor wenigen Wochen in Köln haben wir vor 14 000 Leuten gespielt. Und das Finale unserer Tour, am 26. November in der Hamburger Barclaycard-Arena, ist auch schon fast ausverkauft. In der größten Arena Hamburgs zu spielen, ist für uns schon der Wahnsinn. Wir haben im Logo im Grindelviertel angefangen, später haben wir im Knust gespielt, im Docks und in der Großen Freiheit auf dem Kiez, dann irgendwann im Stadtpark und auf der Trabrennbahn. Und jetzt in der Arena.

Sie schreiben Ihre Songs selbst. Wie wichtig ist der Text, um so viele Menschen zu berühren?

Enorm wichtig. In unseren Songs transportiert der Text ein ganzes Lebensgefühl. Wir singen über einen bestimmten Moment, und nur wenn die Zuhörer das auch nachvollziehen und sich da reinversetzen können, dann nehmen sie den Song auch mit in ihr Leben.

Wie finden Sie die richtigen Worte?

Bei mir fängt ein Song oft mit einem einzigen Satz an. Das sind Sätze, die mir plötzlich durch den Kopf schießen, die ich notiere und sammle. Einige werden dann zum Kern eines neuen Songs, die meisten schmeiße ich irgendwann wieder weg.

Tragen Sie dafür immer ein Notizbuch mit sich herum?

Ja, das hier: mein Handy. Da notiere ich alle paar Tage mal eine Beobachtung, eine Idee, einen Satz. Das ist ein ganz schönes Chaos, aber darin finde ich später immer wieder einen Baustein für einen neuen Song. Ich schaue mal nach, was ich da so alles gesammelt habe ... „Ich will mal einen Song über eine Panikattacke schreiben.“ Na, das ist ja positiv. Oder hier, der Satz „Beerdigung in meinem Herzen“. Auch nicht gerade fröhlich. Aber der oberste Satz da, der von sonstwann ist: „... und wir uns bis vorne an der Ecke meine große Jacke teilen“. Bingo, daraus ist ein Song geworden: „Ich lass für dich das Licht an.“

Darin besingen Sie die ganz alltägliche Liebe: „Ich schaue mir Bands an, die ich nicht mag. Ich gehe mit dir in die schlimmsten Schnulzen. Renn' für dich zum Kiosk, ob Nacht oder Tag ...“

Mir ist diese klassische Romantik oft zu kitschig, so mit Rosenblättern und Kerzen und dem ganzen Pipapo. Was ist denn wirklich romantisch? Das ist doch, wenn ich mit meiner Freundin zu Hause in Hamburg abends auf dem Sofa sitze, draußen regnet es mal wieder und sie sagt: „Ich hätte jetzt so gerne ein Ben & Jerry's Eis. Wenn ich dann aufstehe und aus dem fünften Stock rausgehe zum Kiosk, trotz Dunkelheit und Regen – das ist doch Romantik.“

Singen Sie immer über Gefühle oder Situationen, die Sie selbst erlebt haben?

Oft, ja. Manchmal sind es auch Stimmungen, die ich in meinem Umfeld beobachte. „Lass uns gehen“ ist so ein Beispiel. Darin singen wir über die Sehnsucht nach Entschleunigung, danach, aus der Stadt raus aufs Land zu ziehen. In den letzten Jahren haben viele meiner Freunde und Bekannte mit dem Gedanken gespielt oder ihn sogar umgesetzt.

Sie haben einmal gesagt, dass „Revolverheld“ die Geschichten Ihrer Generation erzählt. Was treibt diese Generation besonders um?

Wir sind die Generation, die sich ganz besonders mit der digitalen Revolution auseinandersetzen muss. Als wir Kinder waren, gab es für uns weder Handy noch Internet. Ich war 16 Jahre alt, als wir schließlich ein Modem im Haus hatten, mit 18 bekam ich mein erstes Handy. Wir sind keine „Digital Natives“: Mit diesen Geräten sind wir nicht aufgewachsen, wir mussten uns erst an den Umgang mit ihnen gewöhnen. Wir sind die Generation, die eine Balance finden muss. Das fällt vielen von uns schwer, viele sind sehr stark darin gefangen. Die schauen selbst nachts, wenn sie aufs Klo gehen müssen, noch mal eben schnell was nach. Andererseits gibt es bei uns auch starke Gegenbewegungen: Leute, die bewusst nur noch ein- oder zweimal am Tag ihre Mails checken, vielleicht sogar gar kein Smartphone mehr besitzen.

Wie oft greifen Sie zu Ihrem Smartphone?

Ich muss aufpassen, dass ich das nicht morgens als Erstes und abends als Letztes in die Hand nehme. Einerseits sind die Geräte sehr praktisch, gerade bei Tourneen packe ich meine Zeitschriftenabos oder Bücher drauf. Andererseits schweife ich auch schnell mal ab, weil alles auf einem Gerät ist. Dann lande ich nach dem Buchkapitel schnell noch einmal bei Facebook oder den News. Zu Hause passiert mir das seltener: Da verbringe ich die Nachmittage meist mit meinem dreijährigen Sohn und gehe nur ans Telefon, wenn es mir gerade passt oder sehr wichtig ist.

Die digitale Revolution hat nicht nur den Alltag vieler Leute, sondern auch die Musikbranche stark verändert. Im Zeitalter des Streamings gehen die CD-Verkäufe immer stärker zurück. Wie wirkt sich das auf Ihre Band aus?

„Als wir angefangen haben, war es enorm wichtig, alle Printmedien abzuklappern.“

Kaum, weil wir von Anfang an eine Live-Band gewesen sind. Unser erstes Album „Revolverheld“ haben wir erst 2005 rausgebracht, nach drei Jahren voller Live-Auftritte. Vom Verkauf der Alben waren wir also nie so abhängig, die sind bei uns eher Werbung für unsere Konzerte. Ich würde die Streams eher als Chance sehen, gerade für kleinere Bands.

Als Revolverheld 2002 gegründet wurde, gab es weder YouTube noch Spotify. Was hat sich seitdem in der Werbung verändert?

Quasi alles. Als wir angefangen haben, war es enorm wichtig, alle Printmedien abzuklappern. Damals konnte die Bravo noch jemanden zum Star machen. Aber die Auflagenzahlen der Magazine sind seitdem enorm zurückgegangen, mit der Bravo habe ich seit zehn Jahren nicht gesprochen. Dafür gibt es heute diese



In seiner Bachelorarbeit schrieb Rockstar Strate über die „Eigenwahrnehmung von Popmusikern im Gegensatz zur medialen Wahrnehmung“.

YouTube-Phänomene: Irgendjemand dreht ein geniales Video, das geht viral, und bald darauf sitzen die im ZDF-Morgenmagazin.

Legen Sie heute also mehr Wert auf Videos als zu Beginn?

Unsere Musikvideos selbst haben sich kaum verändert. Aber auch wir sind natürlich heute mehr auf den sozialen Kanälen unterwegs und stellen Fotos oder kleine Handyvideos von den Konzerten auf Facebook, Instagram und YouTube.

Mit Ihrer Freundin, der Schauspielerin Anna Angelina Wolfers, haben Sie seit Dezember 2012 einen gemeinsamen Sohn: Emil. Wie sieht seitdem Ihr Leben zwischen Bühne, Proberaum und Kita aus?

Im Moment bin ich wegen unserer Tour viel unterwegs. Aber gerade bei Konzerten in Norddeutschland komme ich danach direkt nach Hause, egal wie spät es ist. An den Tagen, an denen ich in Hamburg bin, erledige ich vormittags meist irgendeinen Alltagskram. Jetzt gerade habe ich zum Beispiel Emils Dreirad im Kofferraum, da ist der Vorderreifen platt. Also fahre ich gleich nach dem Interview damit zum Fahrradhändler und lasse den flicken. Dann hole ich Emil von der Kita ab.

Kinder verschieben die Prioritäten: Heute reden Sie über Dreiräder, in früheren Interviews haben Sie eher von Ihrer Leidenschaft fürs Golfen erzählt.

Dazu komme ich seit Emils Geburt leider immer seltener. Ab und zu schaffe ich es aber zum Glück noch. Wozu ich kaum noch komme, ist mit meiner Freundin ins Kino zu gehen. Den Acht-Uhr-Film schaffen wir noch nicht und zehn ist uns zu spät.

War Ihr eigener Vater ein gutes Vorbild für diese Rolle?

Total. Als Lehrer ist er immer mittags nach Hause gekommen und wir haben als Familie zusammen gegessen. Danach musste meine Mutter los, als Klavierlehrerin hat sie vor allem nachmittags gearbeitet. Mein Vater hat sich kurz hingelegt und ist dann den ganzen Nachmittag mit mir durch den Wald gestreift, wir haben Baumhäuser gebaut oder Holzautos auf seiner Werkbank. Das Niedliche ist: Jetzt baut er viel mit Emil, wenn er bei uns in Hamburg ist oder wir ihn besuchen. Er ist ein echter Bastelopa!

Sie sind im idyllischen Worpswede aufgewachsen. Hatten Sie nie die in „Lass uns gehen“ besungene Sehnsucht, ins Grüne zu ziehen?

Wir haben einen sehr guten Kompromiss gefunden: Vor ein paar Wochen sind wir in eine Wohnung mit einem 200 Quadratmeter großen Garten mitten in Hamburg gezogen, zwischen Eimsbüttel und Eppendorf. Da steht jetzt auch eine Werkbank, wie bei meinem Vater. Außerdem habe ich den grünen Daumen meiner Mutter geerbt und will jetzt ein kleines Gemüsebeet anlegen. Das ist doch cool für Kinder, wenn die mal sehen, wo eigentlich die Radieschen herkommen.

Sie hatten beruflich in den letzten Jahren viel mit Kindern zu tun, als Coach und Jury-Mitglied in der Castingshow „The Voice Kids“. Was wollten Sie diesen Kids vermitteln?

Mir war es sehr wichtig, dass mit diesen Acht- bis 14-Jährigen achtsam umgegangen wird, das hatte mich von der Show überzeugt. Nachdem die Kinder ihre Demos eingeschickt hatten, sind erst einmal Psychologen in die Familien und Schulen gegangen und haben geschaut, ob die Kinder aus einem stabilen Umfeld kommen. Ihnen war wichtig: Werden die Kinder gut aufgefangen, wenn sie rausfliegen? Oder sind das vielleicht eh schon Außenseiter, die es danach noch schwerer hätten? Da wurden einige Kandidaten nicht genommen, obwohl sie gut singen konnten, weil das Umfeld zu wackelig war. Das fand ich sehr wichtig: Ich hatte selbst mal ein unschönes Jahr an der Schule.

Warum?

Für Mobbing gibt es doch nie gute Gründe! Das war in der achten Klasse, ich war eben einfach der Kleinste mit Brille, das hat schon gereicht. Auf einmal fanden mich alle doof. Jetzt kann ich darüber lachen, aber damals war es nicht witzig.

Hat Sie diese Erfahrung sehr geprägt?

Ja, seitdem habe ich mich immer sehr für Außenseiter eingesetzt.



Der Wahl-Hamburger Johannes Strate und club!-Autorin Inka Schmelting trafen sich zum Interview im Café Hadleys beim Schlump.



JOHANNES STRATE und seine Band „Revolverheld“ sind derzeit einer der erfolgreichsten deutschen Rock-Acts. 2014 gewannen sie den MTV Europe Music Award und im vergangenen Jahr wurden die vier Musiker mit dem ECHO als beste Rock-Pop-Gruppe national ausgezeichnet. Im Oktober 2015 veröffentlichte „Revolverheld“ das Album „MTV Unplugged in 3 Akten“, das zum Bestseller wurde. Seit Beginn des Jahres sind sie mit dem Programm auf Tour und spielen in 30 deutschen Städten. Revolverheld wird zum Abschluss der Tournee das große Finale in der Hamburger Barclaycard Arena spielen. Termin für das „Heimspiel“ ist Samstag, der 26. November 2016. Weitere Infos über Revolverheld auf www.revolverheld.de.

Informationen über die von Johannes Strate und Revolverheld unterstützten Projekte gibt es unter www.musik-bewegt.de/kuenstler/revolverheld

Sie engagieren sich für mehrere Hilfsorganisationen, etwa für „Sea Watch“ ...

... das sind ein paar wirklich verrückte Jungs, großartig, was die machen: mit einem umgebauten Fischkutter von Hamburg aus ins Mittelmeer fahren, um bei der Rettung von Flüchtlingen zu helfen. Seit diesem Jahr gibt es noch ein zweites Boot, wir haben uns das hier in der Werft angeschaut. Eigentlich wollten wir sogar bei einer Aktion mitfahren. Aber die sind immer 14 Tage am Stück auf offener See, so viel Zeit hatte keiner aus der Band.

Zur gleichen Zeit haben Sie dem SOS-Kinderdorf in Hamburg-Dulsberg geholfen, einen Musikbereich aufzubauen. Wie kam es dazu?

Bei uns in Worpswede gab es auch ein SOS-Kinderdorf, einer meiner besten Kumpels ist dort aufgewachsen. Ich habe mich dort als Kind immer sehr wohl gefühlt, überall waren Kinder und Spielplätze, die hatten sogar eine Seilbahn im Dorf. Erst sehr spät habe ich kapiert, dass in dem Dorf etwas anders ist. Wenn meine Mutter mir nicht erklärt hätte, dass Marks Mama nicht seine leibliche Mama ist und seine Schwester nicht seine leibliche Schwester, hätte ich das nicht gemerkt. Das war alles immer so liebevoll. Dieses Prinzip finde ich bis heute toll: dass Kinder ohne Eltern eine zweite Chance bekommen, in einem Familienverbund aufzuwachsen.

Inka Schmelting ist Buchautorin und schreibt als freie Journalistin in Hamburg für Magazine wie „Merian“, „Der Feinschmecker“, „Nido“ oder „Brigitte“ und betreut regelmäßig Unternehmenspublikationen.

„Mut zu Veränderung und Innovation“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg wirbt“



MICHAEL KRIEGER

PPS. Imaging GmbH
Geschäftsführer

Hamburg heißt nicht umsonst „das Tor zur Welt“. Wie in keiner anderen deutschen Stadt vereinen sich hier Tradition und neue, internationale Einflüsse. Hamburg ist eine Hochburg an Kreativität, was auch durch die erfolgreichen Werbe- und Kommunikationsunternehmen deutlich wird, die sich in der Hansestadt angesiedelt haben. Der Werbemarkt in Hamburg blüht und auch bundesweit ist eine konstant positive Entwicklung der Werbeinvestitionen in Out of Home-Werbung zu beobachten. Wir von der PPS. Imaging GmbH sind überzeugt, dass diese Entwicklung anhalten wird und insbesondere auch durch die Konvergenz von Medien und technischen Fortschritten weiterhin attraktive Möglichkeiten für werbende Unternehmen geboten werden.

HANS WITTMER

Poster Network GmbH
Geschäftsführer

Für uns als Spezialist im Bereich Riesenposter bietet Hamburg mit den Docks im Hafen etwas Einzigartiges: zwei 1700 Quadratmeter große Werbeflächen, die direkt am Wasser liegen. Das ist einmalig in Deutschland. Und es sieht eindrucksvoll aus, wenn die Motive bei einem Dockungsvorgang im Wasser versinken und wieder auftauchen. Ein Nachteil in Hamburg ist, dass die Sondernutzungsgebühr für Werbung an Gerüsten im öffentlichen Raum in Deutschland mit Abstand am höchsten ist. Berlin und München sind da deutlich günstiger. Schade ist auch, dass die Werbeposter in der Innenstadt nur maximal 100 bis 120 Quadratmeter groß sein dürfen, damit sie keinen „erschlagenden Charakter“ haben.

DOMINIK WINTERLING

Stiftung Elbphilharmonie
Geschäftsführer

Hamburg zählt für mich zu den spannendsten und dynamischsten Städten in Europa. Die starke Medien-, Digital- und Werbewirtschaft zeugen vom kreativen Potenzial der Stadt, deren hohe Lebensqualität von hervorragend qualifizierten Arbeitnehmern aus aller Welt geschätzt wird. Diese besondere Mischung aus starker Wirtschaft, einer weltoffenen und toleranten Geisteshaltung sowie kulturellen Angeboten auf Weltklasseniveau machen Hamburg zur derzeit attraktivsten Stadt Deutschlands. Projekte mit internationaler Strahlkraft wie die Entwicklung der HafenCity oder der Bau der Elbphilharmonie belegen dies und zeugen vom Mut der Hamburger zu Veränderung und Innovation.



BIANCA KÖNIG

Neue Monarchie Agentur für Kommunikation GmbH
Geschäftsführerin

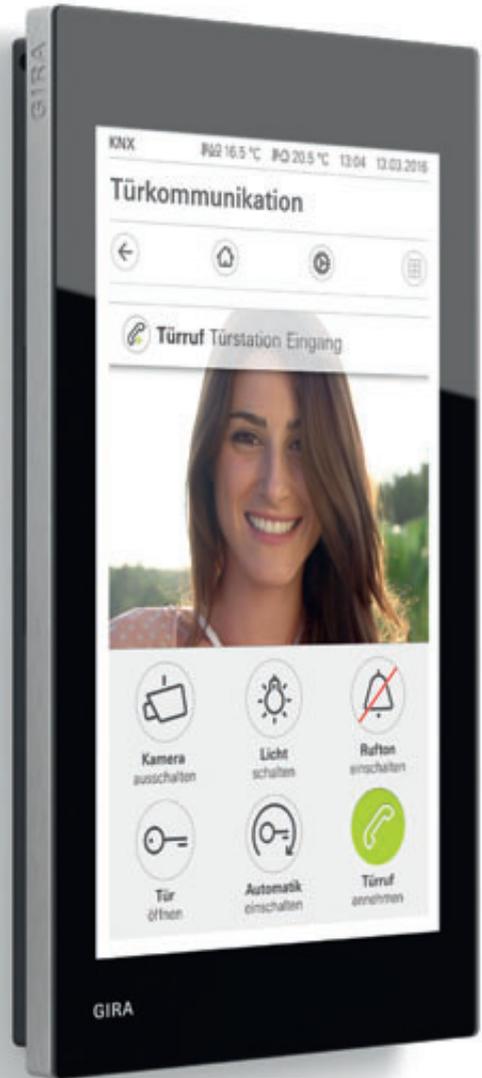
Was Hamburg als Werbestadt so attraktiv macht? Hamburg selbst. Denn neben der wirtschaftlichen Lage gibt es hier vor allem ein hohes Maß an Lebensqualität. So sichert sich die Branche Talente und Nachwuchs aus der eigenen Stadt, aber auch von außerhalb. Als ich vor 15 Jahren von Düsseldorf nach Hamburg zog, hat mich neben unserem damaligen Kunden auch die Agenturlandschaft überzeugt. Denn in Hamburg sitzt nach wie vor viel Kreativität. Da hängt es häufig nicht vom „großen“ Kunden oder der „großen“ Agentur ab, sondern von Atmosphäre, Umfeld und Projektvielfalt, für welche Agentur sich Bewerber entscheiden. Hinzu kommt, dass immer mehr Kunden feststellen, dass Qualität und Engagement keine Frage der Größe, sondern eine der Einstellung sind.



Gira G1 Das Multitalent für die Gebäudetechnik

Mehr Informationen: www.gira.de/g1

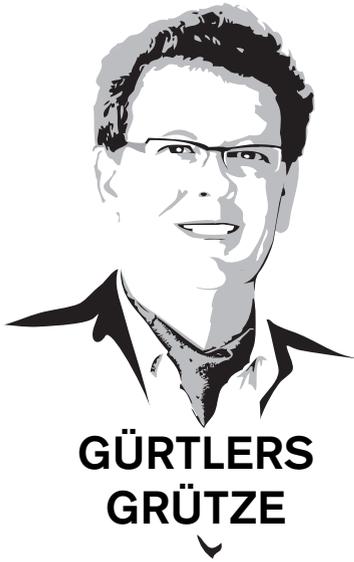
hgschmitz.de



Auszeichnungen: iF Design Award, German Design Award, Design Plus Award, Good Design Award, ICONIC Award, Red Dot Award, Plus X Award, ADC Award [Produktdesign, Interfacedesign: schmitz Visuelle Kommunikation]



GIRA



WERBUNG 'S COMING HOME

Text: **Detlef Gürtler**

Wenn Ihnen Werbung mal wieder auf die Nerven geht – vielleicht tröstet es Sie ja, dass es anderen damit noch viel, viel schlimmer ging als Ihnen. Penelope zum Beispiel: Die Gemahlin des listenreichen Odysseus war jahrelang der fast ununterbrochenen Werbung von Herren ausgesetzt, die sie gerne als Trophäe, äh, Ehefrau, mit nach Hause genommen hätten. Penelopes heimkehrender Gatte löste das Problem mit den Brautwerbern dann auf eine Weise, die selbst den Ad-Blockern von heute zu rabiat wäre.

Die Werbeform, von der uns Homer da in der Odyssee berichtet, war seinen Zeitgenossen wohl bekannt: Brautwerbung wird in vielen Kulturen in der einen oder anderen Form betrieben. Mal zupackend, wie von den Römern beim Raub der Sabinerinnen praktiziert, mal mit höherem materiellen Aufwand, wenn Rinder oder Kamele als Werbungskosten eingesetzt werden. (EINgesetzt, nicht ABgesetzt – in viehbasierten Währungsräumen soll es zwar manchmal einen Fiskus gegeben haben, aber niemals Steuererklärungsformulare.)

Trotzdem kommt uns diese Art der Werbung heute etwas merkwürdig vor. Nicht nur wegen der Bräute und der Kamele, sondern auch weil in diesen Frühformen die Werbung von den Einkäufern gemacht wurde. Produzenten waren als Werbetreibende noch praktisch unvorstellbar: Sie waren meist nur auf Bestellung tätig. Wer hätte auch auf den Gedanken kommen sollen, in rauen Mengen irgendwelche Produkte herzustellen, und dann erst nach denen zu suchen, die einem das Zeug auch wieder abnehmen? Sicher, da gab es den einen oder anderen Marktschreier – aber es kam nun mal nur in den wenigsten Epochen und Gesellschaften zu dauerhafter Überproduktion, die Voraussetzung für Produzentenwerbung ist.

So richtig geändert hat sich das erst im 19. Jahrhundert, als zuerst die Industrialisierung die Massenproduktion möglich

machte, dann mit der Eisenbahn die Entfernungen so zusammenschrumpften, dass Massenmärkte erschlossen werden konnten, und schließlich noch die Massenmedien erfunden wurden, die als Werbeträger das Massenprodukt dem Massenmarkt schmackhaft machen konnten. Der Rest ist Werbe-Geschichte, und war ein ganzes Jahrhundert lang, das 20., eine Erfolgsstory sondergleichen.

Allerdings könnte dieser Teil der Werbe-Geschichte demnächst zu Ende gehen. Denn Individualisierung und Digitalisierung sind gerade dabei, Massenproduktion, Massenmarkt und Massenmedien den Garaus zu machen; in welcher Reihenfolge das geschehen wird, ist noch umstritten, es kann auch allen zugleich an den Kragen gehen.

Nicht, dass wir dann nicht mehr konsumieren würden – aber wir wechseln dann die Wirtschaftsform. Wir gehen von einer „Attention Economy“, in der es darum geht, mit lautem Schreien Aufmerksamkeit für die Waren des Verkäufers zu erregen, in eine „Intention Economy“, in der es um das jeweils richtige Produkt geht. In dieser Ökonomie muss der potenzielle Verkäufer zuhören, um herauszufinden, welche Bedürfnisse der Kunde tatsächlich hat. Oder, wenn wir uns in die Perspektive desjenigen versetzen, der bislang nur als „Zielgruppe“ geringgeschätzt wurde: In der Intention Economy muss der Einkäufer klar machen, welche Art von Produkt oder Service er gerne haben möchte. Und um das den Lieferanten da draußen klar zu machen, wird er unter anderem Werbung machen – eine Art von Werbung, wie sie auch die alten Griechen und Römer verstehen würden. Werbung 's coming home. Nur ohne Kamele.

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

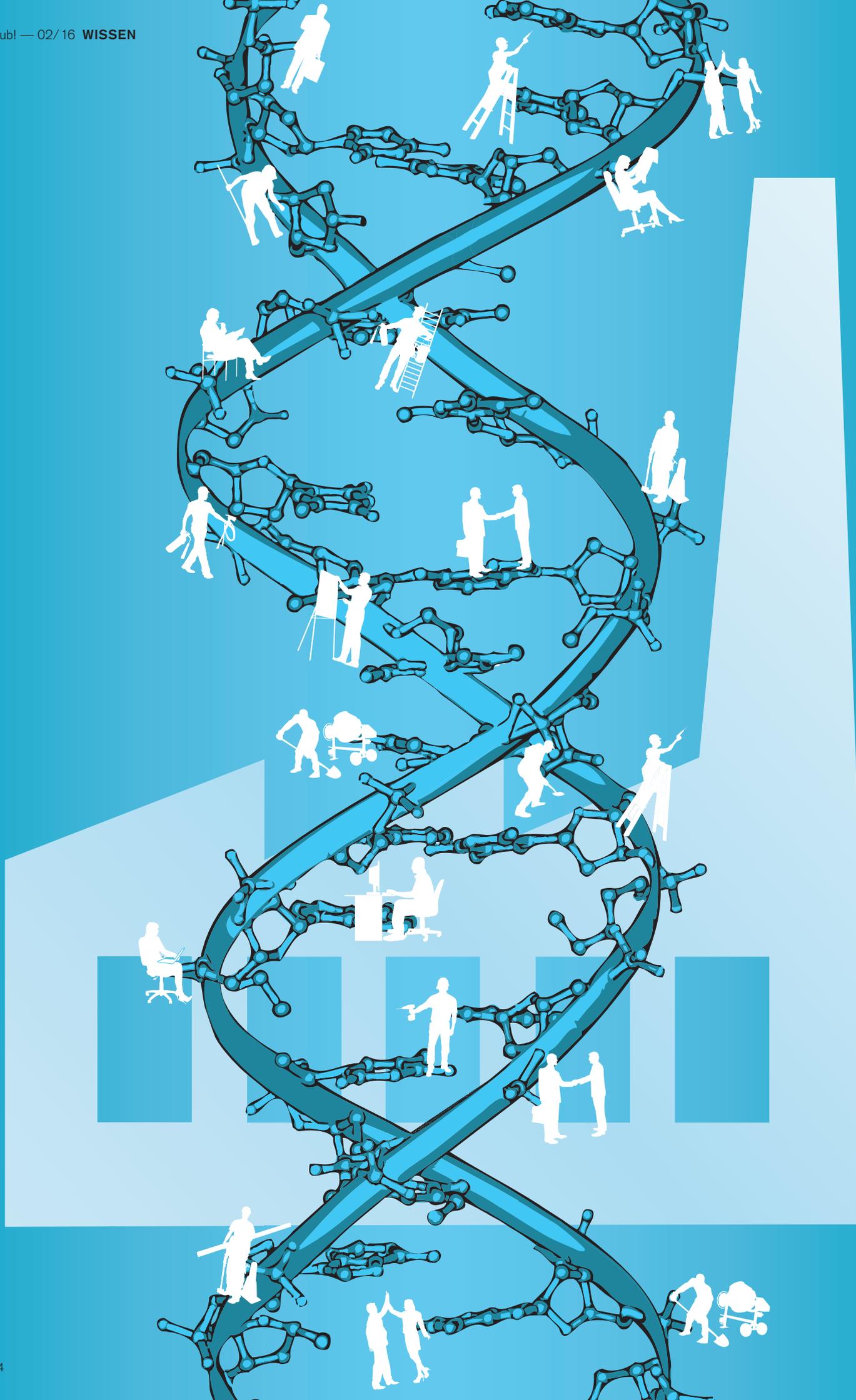
DEDON

TOUR DU MONDE



DEDON Kollektion **MBRACE** Design von Sebastian Herkner

www.dedon.de



Innere Werte

*Umdenken erwünscht: Führungskräfte legen deutlich mehr Wert darauf, dass ihre Firma eine gesunde **UNTERNEHMENSKULTUR** hat. Denn sie wissen: Die DNA einer Firma entscheidet über Erfolg, Loyalität und Kreativität.*

Text: **Sonja Álvarez** Illustration: **Raphaela Schröder**

Vielen Mitarbeitern dürfte das „Hos“ inzwischen leicht über die Lippen gehen. „Hos“, so will Hans Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, von seinen 53 000 Angestellten neuerdings genannt werden. Das Duz-Angebot soll „eine Art verbaler Startschuss für unser Projekt Kulturwandel 4.0 sein“, erklärte Schrader Ende Februar. Es soll stellvertretend stehen für die neue Führungskultur, die der Handelskonzern etablieren will. Dieser Du-Ansatz mag vielleicht radikal wirken in einem Land, in dem sich Herr Müller-Lüdenscheid und Dr. Klöver auch noch in der Badewanne siezen – doch ist er eine logische Reaktion auf eine Arbeitswelt, die immer internationaler und durch die Digitalisierung immer vernetzter wird.

Wie die Otto Group beschäftigen sich immer mehr Firmen damit, wie ihre Unternehmenskultur 4.0 aussehen soll. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Hays ist diese Frage das Topthema im Bereich Human Resources: 41 Prozent der mehr als 500 befragten Entscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gaben im „HR-Report 2015/2016“ an, dass die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur für sie die wichtigste Herausforderung ist, noch vor der Mitarbeiterbindung

(38 Prozent) und der Förderung der Beschäftigungsfähigkeit (34 Prozent).

Die Frage, ob die Führungskräfte nun geduzt oder gesiezt werden, ist bei der Weiterentwicklung der Führungskultur allerdings nur eine kleine Komponente. Die große Herausforderung ist vielmehr, dass eine intakte Unternehmenskultur keine messbare Größe ist – gleichzeitig aber als Voraussetzung für profitables Wachstum gilt.

„Die Kultur eines Unternehmens ist weder in Hochglanzprospekten zu finden, noch wächst sie von heute auf morgen. Sie ist etwas, was man nicht greifen, aber spüren kann“, erklärte Headhunterin Linda Becker, Geschäftsführende Gesellschafterin bei der Beratungsfirma LAB & Company in einem Interview. Sie definiert Unternehmenskultur als „die DNA einer Firma, ihre Werte, Ziele und das, was Identifikation und Loyalität schafft“. Sei die Unternehmenskultur positiv, so fördere sie die Kreativität der Mitarbeiter und ihre Freude an der Arbeit. „Sie gibt Raum, um Innovationskultur entstehen zu lassen, die wichtig für das Wachstum ist“, betont Becker. „Sie bestimmt, wie Führungskräfte ihre Mitarbeiter loben und diese anerkennen.“ →

Fehle hingegen eine positive Kultur, so könne dies zu hohen Krankheitsständen und einer hohen Fluktuation führen. Dann fühlten sich Mitarbeiter nicht wohl, sie trauten sich nicht, ihre Meinung zu äußern. „Die Folge sind ideenlose, festgefahrene Führungskräfte und Teams, die schwer gute Ergebnisse erzielen können“, warnt Becker.

Die Krux: Weiche Themen wie Unternehmenskultur lassen sich nicht per Knopfdruck bedienen. „Sie benötigen Zeit und nachhaltig agierende Führungskräfte, die sie in ihrem Alltag leben“, erklären Jutta Rumpf und Klaus Breitschopf im Hays-Report. Bekanntlich seien Werte nur so gut, wie sie gelebt würden, „hier gehen Manager als Vorbild oder als negatives Beispiel voran.“

Das Duz-Angebot soll bei Otto deshalb nicht nur be-

„Der Chef der Zukunft muss mehr Coach als Vorgesetzter sein.“

Hans Otto Schrader, Vorstand Otto Group



wirken, dass Mitarbeiter und Führungskräfte gefühlt näher zusammenzurücken. Otto will grundsätzlich weg von alten Führungsstrukturen. „Der Chef gibt die Ziele vor, dann wird kontrolliert – und am Ende folgt Belohnung oder Sanktionierung. Dieses Denken gehört bei der Otto Group der Vergangenheit an“, sagte Vorstandschef Schrader. „Der Chef der Zukunft muss mehr Coach als Vorgesetzter sein.“ Auch Air-Berlin-Chef Stefan Pichler führte das „Du“ ein, als er im Februar 2015 bei der Fluggesellschaft antrat. „Die Mitarbeiter sind schließlich unser Kapital“, begründete er das Aufbrechen der alten Strukturen. „Die wissen, wo es hakt und was wir wie verbessern könnten.“ Die neue Offenheit sollte ihnen die Möglichkeit geben, das auch dem Vorstand mitzuteilen.

Doch wie kann ein Unternehmen feststellen, ob ein Mitarbeiter überhaupt zu der Kultur eines Unternehmens passt? Das wollte Joachim Diercks, Geschäftsführer der Hamburger HR-Beratungsfirma Cyquest, herausfinden. Seit 2014 hat er einen Test zur Messung von Unternehmenskultur erarbeitet. „Unser Ziel war es dabei, ein Verfahren zu entwickeln, das in der Lage ist, unternehmenskulturelle Wesensmerkmale zu quantifizieren, dabei wissenschaftlichen Kriterien genügt und gleichzeitig Spaß macht“, erklärt er. Seit Ende 2015 liegt nun eine Version des „Kulturmatchers“ vor, die vom bayerischen Energieanbieter Lechwerke getestet wurde – zunächst, um die eigene Unternehmenskultur besser zu definieren.

Bei der Befragung der 63 Mitarbeiter habe der „Kulturmatcher“ ein erstaunlich homogenes Bild wiedergegeben, sowohl innerhalb der Unternehmensbereiche als auch zwischen den Unternehmensbereichen, berichtet Diercks. Die für die Lechwerke gefundenen Werte zeigten dabei durchaus Profilabweichungen zu den Profilen anderer Unternehmen, bei denen gegenwärtig eben- →

ZEHN TIPPS: DAS KÖNNEN UNTERNEHMEN TUN, UM IHRE KULTUR ZU VERBESSERN

1. Handeln, bevor es brennt

Firmen tendieren dazu, den weichen, aber wichtigen Erfolgsfaktor Unternehmenskultur zu vernachlässigen – mit Druck aber lässt sich keine Unternehmenskultur verändern. Deshalb ist es wichtig, das Thema stets im Fokus zu behalten und immer wieder fein zu justieren.

2. Ein Top-Down-Einstieg verschafft Glaubwürdigkeit

Eine besondere Glaubwürdigkeit für die Wichtigkeit der Unternehmenskultur wird erreicht, wenn sich insbesondere das oberste Management für das Thema stark macht, zum Beispiel, indem es sich kollektiv schulen und sensibilisieren lässt und dann auf anderen Ebenen entsprechend dafür wirbt.

3. Führungsziele vermitteln

Um Unternehmenskultur erfolgreich zu etablieren und zu gestalten, sollten Führungskräfte ein klares und realistisches Bild über die Ziele des Unternehmens und über ihre Führungsziele vermitteln.

gestalten, sollten Führungskräfte ein klares und realistisches Bild über die Ziele des Unternehmens und über ihre Führungsziele vermitteln.

4. Vertrauenskultur schaffen

Mitarbeitern sollte die Chance gegeben werden, frei und offen zu sprechen – das ist die Basis für die Vertrauenskultur innerhalb eines Unternehmens.

5. Gemeinsam Ziele setzen

Im Rahmen von Mitarbeitergesprächen sollten die Arbeitsziele für das kommende Jahr festgelegt werden, dabei sollte Feedback über die Zweckmäßigkeit des Vorgehens und der Zusammenarbeit ermöglicht werden.

6. Faires Bewertungssystem

Im Rahmen von Beurteilungsgesprächen sollte für ein durchschaubares System der Leistungsbewertung und der Mitarbeiterbeurteilung gesorgt werden. Die Mitarbeiter müssen wissen, wie sie gesehen und

eingeschätzt werden.

7. Bessere Fehlerkultur

Auch Vorgesetzte sollten sich beurteilen lassen. Sie sollten sich der Kritik ihrer Mitarbeiter stellen, um ihr Urteil bitten – und Fehler eingestehen.

8. Keine falschen Erwartungen wecken

In Rahmen von Fördergesprächen sollten Entwicklungs- und Karrierechancen festgelegt werden. Dabei sollte jedoch nicht mehr versprochen werden, als gehalten werden kann.

9. Tür- und Angel-Gespräche fördern

Feste Gesprächstermine sind wichtig, nicht zu unterschätzen für eine offene Unternehmenskultur sind jedoch die Gespräche mit Mitarbeitern zwischendurch, etwa am Arbeitsplatz, im Flur und in der Kantine.

10. Zum Abschied noch ein Wort

Mitarbeiter sollten mit einem Abschlussgespräch verabschiedet werden, in dem sie sich über das Betriebsklima in ihren Abteilungen äußern können. Oft werden so Informationen gewonnen, die viele Mitarbeiter während des Beschäftigungsverhältnisses nicht geben. Voraussetzung dafür ist, dass die Ausscheidenden bereits ihre Zeugnisse erhalten haben.



OXFORD

– REMAKE EINES KLASSIKERS

Oxford™ Premium chair
Designed by Arne Jacobsen in 1965
Produced by Fritz Hansen



falls Pilotmessungen laufen würden. Das könne als Hinweis darauf gewertet werden, dass der „Kulturmatcher“ tatsächlich Unternehmenskultur und nicht etwa allgemeingültige kollektive Werte messe, erläutert Diercks.

Basierend auf diesen Werten bieten die Lechwerke den „Kulturmatcher“ nun auch auf ihrer Karriere-Website an. Bewerber sollten damit herausfinden, in was für einer Unternehmenskultur sie sich wohlfühlen und über den automatisierten – und anonymen – Abgleich ihres Profils mit dem der Lechwerke erfahren, wie viel Übereinstimmung sie mit der Unternehmenskultur der Lechwerke aufweisen. Rund 80 Fragen sind dafür zu beantworten, was in etwa 15 Minuten zu schaffen ist.

Gefragt wird beispielsweise, ob jemand eher teamorientiert oder eigenständig arbeitet, eher Wert auf Work-Life-Balance oder Karriere legt, ein wettbewerbs- oder karriereorientiertes Umfeld bevorzugt. Viele Bewerber würden sich in ihren Unterlagen auf den Test beziehen und beispielsweise darauf hinweisen, wenn sie eine 80-prozentige Übereinstimmung erreichten, sagt Diercks. Was aber, wenn ein interessierter Bewerber nur zu 20 Prozent mit den Werten der Lechwerke übereinstimmt? „Selbstverständlich darf er dann trotzdem seine Bewerbung einschicken, das Unternehmen erhält keinen Einblick in das Ergebnis. Der Test soll ja nur zur ersten Orientierung dienen“, betont Diercks. Und vor allem auch Anlass dazu sein, dass sich Bewerber mit der Kultur des Unternehmens überhaupt auseinandersetzen.

Headhunterin Becker betont besonders die Rolle der Führungskräfte im Blick auf die Führungskultur. Bereits beim Einstellungsprozess müsse Wert darauf gelegt werden, ob ein Bewerber „neben dem fachlichen Know-how auch persönlich zur Unternehmenskultur passt und in diesem Gefüge erfolgreich sein kann“.

Wie aber lernen neue Mitarbeiter die Kultur eines Unternehmens? „Durch Zuhören, wie kommuniziert, und Zusehen, wie agiert wird.“ Führungskräften würde sie raten, sich gezielt Antworten auf Fragen wie „Was macht uns genau aus?“ oder „Wo schlägt das Herz des Unternehmens?“ abzuholen. Allerdings könnten die Antworten zwischen Abteilungen und Bereichen variieren. Deshalb solle eine Führungskraft über alle Ebenen und Ressorts nachfragen, um sich ein vollständiges Bild zu machen. Und gegebenenfalls hinterfragen, ob das Unternehmen das auch alles wirklich lebe. Denn nur „durch konsequentes Tun“ werde eine Kultur zur gelebten Praxis. Becker: „So einfach das klingt, so schwer ist es manchmal, dies wirklich umzusetzen.“ Trotz des

„Eine Kultur wird nur durch konsequentes Tun zur gelebten Praxis.“

Linda Becker, Lachner Aden Beyer & Company



Alltagsstress' dürfe man sich bei der Umsetzung nicht aufhalten lassen, sondern müsse dranbleiben.

Dass dies bei immer mehr Unternehmen Priorität habe, stellt auch Joachim Diercks von Cyquest fest. Unternehmen wie Signal Iduna, die Telekom, Ernst & Young und Lidl würden den „Kulturmatcher“ künftig ebenfalls auf ihren Karriere-Websites

EVENT
TIPP

DER SINN DES UNTERNEHMENS – WOFÜR ARBEITEN WIR EIGENTLICH?

Dominic Veken ist Deutschlands führender Unternehmensphilosoph. Er berät zahlreiche nationale sowie internationale Konzerne zum Thema Positionierung, Leitbilder und Kulturwandel. Der studierte Philosoph ist Dozent für Unternehmensphilosophie an der Universität der Künste in Berlin. Im Business Club Hamburg spricht Veken über sein neues Buch „Der Sinn des Unternehmens“, in dem er erklärt, was die Firmenphilosophie der Zukunft ausmacht, wie man sie entwickelt und nachhaltig zum Leben bringt.



Dienstag, 27. September 2016
19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



integrieren wollen. Viele Firmen würden daran arbeiten, verkrustete Strukturen aufzubrechen. „Wer dagegen weiter auf einer ‚Das-haben-wir-schon-immer-so-gemacht-Kultur‘ beharren will, wird heute nicht mehr weit kommen“, sagt Diercks.

Doch dürften nicht zu hohe Erwartungen an den Veränderungsprozess gelegt werden. „Es dauert oft Jahre, bis sich eine Unternehmenskultur modernisiert hat“, sagt er. Deshalb sei es wichtig, Schritt für Schritt vorzugehen, beispielsweise wie Otto mit dem Duz-Angebot. Zumindest diesen Schritt muss Cyquest nicht mehr machen. Seit der Gründung des Unternehmens vor 17 Jahren duzen sich hier alle Mitarbeiter, vom Praktikanten bis zum Chef.

Sonja Álvarez schreibt für den Tagesspiegel in Berlin und das Handelsblatt in Düsseldorf. Diesen Text schickte sie aus San Francisco, wo sie gerade recherchierte – dank moderner Arbeitsformen kein Problem.



Join Europe's leading forum for executives and board members

Meet thousands of likeminded senior executives from a wide range of industries
- and experience some of the world's most inspiring CEOs and chairmen.



Marc Randolph
Co-founder
Netflix

Next Summit: 25 October 2016

Apply for admission now and participate in the next summit in Copenhagen.
For more information please contact us on
phone 040 29 99 77 33 or mail germany@presinst.com

www.presidentsinstitute.com

Steve Wozniak
Co-founder
Apple



**PRESIDENTS
INSTITUTE**

„Jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Kultur“

Clubmitglieder zum Thema „Unternehmenskultur“



ANDREAS KIRSCHKE

Agentur für Helden
Inhaber

Jeder Mensch möchte gleichzeitig autonom und verbunden sein. Auf die Unternehmenskultur der Zukunft übertragen bedeutet das: Einerseits gilt es Freiräume für Eigen- und Selbstverantwortung zu schaffen. Andererseits die Verbundenheit in Netzwerken und Beziehungen zu stärken. Beschleunigung, Transparenz sowie die Notwendigkeit zu Co-Creation mit Kunden und Lieferanten führen zu einer Öffnung und Entgrenzung zuvor geschlossener Unternehmensstrukturen. Vertrauen und Lernfähig-

keit werden zur Währung. Dazu muss ein schlüssiges „Big Picture“ vermittelt werden, nach innen wie außen: „Warum tun wir, was wir tun? Ist es sinnvoll und bedeutsam?“

HEIKO SCHWARZ

GRG Services Hamburg GmbH & Co. KG
Geschäftsführender Gesellschafter

Seit der Gründung von GRG 1920 spielt Unternehmenskultur bei uns gerade heute eine wichtigere Rolle denn je. Gerade in Zeiten immer schnellerer Veränderungen – Stichwort Industrie 4.0 – bietet eine stabile Unternehmenskultur Orientierung. Zum einen für Mitarbeiter, zum anderen für Kunden und die Öffentlichkeit. Entscheidend ist dabei, dass die Werte tief verankert sind und von allen tatsächlich gelebt werden. Dann können sie dazu beitragen, dass neue Mitarbeiter von Anfang an eine gute Orientierung haben und sich das Unternehmen positiv im Markt abhebt. Dass uns als GRG dies gelungen ist, bestätigen uns unsere Kunden und Mitarbeiter, die uns 2016 zu Hamburgs bestem Arbeitgeber gewählt haben, beinahe täglich.



UWE BRENNKE

Hako Holding GmbH & Co. KG
Mitglied der Geschäftsführung

Ich glaube, dass der Erfolg durch eine gut funktionierende Unternehmenskultur mitbestimmt wird. Man könnte fast sagen, sie ist die DNA eines Unternehmens. Sie beschreibt, wie Menschen in Organisationen jeden Tag denken und handeln. Dies kann aber nur funktionieren, wenn die Kultur im Unternehmen von Führungskräften und Mitarbeitern gelebt wird. Zum Glück ist HAKO so ein Unternehmen, wir haben clevere und zielstrebige Menschen in unserem Team. Neue Mitarbeiter bemerken diese Kultur am Anfang deutlich und übernehmen sie dann sukzessive. Auch Kunden und Lieferanten können das spüren. Denn wie ein Betrieb von außen wahrgenommen wird, spiegelt oft die Werte, Normen und Leitlinien eines Unternehmens wider.



AXEL KÜHN

Stellwerk Kommunikationsberatung GmbH
Managing Partner

Die Digitalisierung bringt radikale Umbrüche. Globale Zusammenarbeit, schnelle Entscheidungen und flexibles Handeln werden selbstverständlich. Technologische und wirtschaftliche Anforderungen nehmen zu und werden komplexer. Es braucht vielfältige Kompetenz, um schnell individuelle Kundenlösungen und innovative Produkte zu bieten. Anpassungsfähigkeit und Lösungsorientierung werden zu Erfolgsfaktoren, agile Teams zum Standard. Das erfordert Entscheidungsbereitschaft und Verantwortungsbewusstsein auf allen Ebenen – und damit ein fundamentales Umdenken in Führung, Zusammenarbeit und Kommunikation. Künftig ist eine Kultur des Miteinanders die Basis für wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmer tun gut daran, diesen Prozess voranzutreiben. Denn jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Kultur.



MehrWert mit Mollwitz!

- **durchdachte Planung** – entwickelt von unseren Architekten, Ingenieuren und Innenarchitekten
- **funktionales Design** – garantiert durch unser Know-how und die Auswahl hochwertiger Materialien
- **verantwortungsvolle Ausführung** – realisiert durch unsere Bauleiter und ausgewählte Handwerksbetriebe
- **faire Zusammenarbeit** – gesichert durch jahrzehntelange Erfahrung und die Mollwitz-Festpreisgarantie



Sie möchten Mollwitz-Häuser besichtigen? Vereinbaren Sie mit uns einen Besichtigungstermin.
Wir suchen Grundstücke für unsere Bauherren, prüfen die **Bebaubarkeit** und helfen bei der **Abwicklung**.



Kisten packen, Spenden sortieren: Christian Schad, 49, sammelt mit dem gemeinnützigen Verein „Hanseatic Help“ Hilfsgüter für Flüchtlinge.

AUS DEM CHAOS GEBOREN

Von einer spontanen Hilfsaktion für Flüchtlinge in den Messehallen zum professionellen Spendenlogistiker mit Sitz an der Großen Elbstraße. **CHRISTIAN SCHAD** gründete mit anderen den gemeinnützigen Verein „Hanseatic Help“, der Spenden in die ganze Welt liefert.

Text: **Nina Schwarz** Foto: **Martina van Kann**

„Passen Sie lieber auf, wo sie die hinstellen“, sagt Christian Schad und zeigt auf die Handtasche, die im Laufe der Unterhaltung auf einer Kiste abgelegt wurde. „Es kann sonst schnell passieren, dass sie einsortiert und verpackt wird.“ Eben so, wie es mit all den Dingen passiert, die hier herumstehen, -liegen und lagern.

Es ist Donnerstagmittag. Große Elbstraße 264. Wo einst die Möbelkette Habitat exklusive Einrichtungsgegenstände verkaufte, türmen sich Berge von Kartons. Etwa 40 Menschen huschen durch die Gänge. Kleidung wird aus blauen Boxen gezogen, begutachtet, gefaltet und in Gitterregale einsortiert. Voll beladene Hubwagen poltern vorbei, die Luft ist kühl, das Licht schummrig. Lagerhallenatmosphäre. Mittendrin steht Christian Schad und strahlt.

Seit März dieses Jahres ist auf der 2300 Quadratmeter großen Fläche nahe dem Fischmarkt der gemeinnützige Verein Hanseatic Help untergebracht, den meisten Menschen besser bekannt als „Kleiderkammer Messehallen“. Schad ist Mitbegründer dieser Organisation, die im Flüchtlingssommer 2015 als chaotischer Haufen engagierter Spendensammler begann, dann „explodierte“ und innerhalb weniger Monate zu einem professionellen Spenden-Logistikunternehmen avancierte, von dem Schad behauptet, man könne „bestellen wie bei Amazon“. Rund drei Millionen Kleider- und Sachspenden hat Hanseatic Help bereits verteilt. Dank des australischen Großspenders Henry Ngai konnten allein 60 000 Winterjacken verteilt werden. Inzwischen liefert der Verein an über 100 Einrichtungen – in Hamburg, Deutschland, sogar ins Ausland. Kürzlich erst sind 40 LKW unter anderem in den Nord-Irak, nach Lesbos, Israel, Jordanien und Kenia aufgebrochen. Kernstück der Organisation ist das ausgeklügelte IT-System, mit dem sämtliche Spenden in rund 900 Kategorien eingeordnet und registriert werden. Per Barcodes, die mit einem Smartphone gescannt werden, kann der Weg jedes Kartons exakt verfolgt werden. Die Kommunikation erfolgt online über Social Media. Welche Dinge gerade benötigt werden, steht auf der Internetseite www.zusammenschmeissen.de. Einen Grund für den großen Erfolg von Hanseatic Help sieht Christian Schad im „niederschweligen Helfen“, denn das Motto „einfach machen“ wird hier gelebt. Jeder kann kommen, sich ein Kreppband mit Namen aufkleben – und los geht's.

Für Christian Schad selbst begann alles mit einer Tüte voll alter Schuhe. Die wollte der 49-Jährige vergangenen Sommer spenden. Er hatte von der Aktion in den Messehallen gehört, wo ein Helfer-Hype für Flüchtlinge mit Festivalatmosphäre entstanden war und die Massen begeisterte. Gutes tun mit Musik, Teamgeist und guter Laune. Das wollte er erleben – und war beeindruckt. Der Diplom-Betriebswirt wurde Vollzeit-Spendenlogistiker – rund 80 Stunden in der Woche. Ehrenamtlich. Im Oktober gründete er zusammen mit 32 anderen den Verein Hanseatic Help, um der Hilfsbewegung feste Strukturen zu geben. „Als Unternehmer ist das hier ein Traum“, schwärmt Schad, der zuvor im IT-Bereich tätig war, „viel gegründet“ hat und seine Energie besonders gern in den Aufbau von Unternehmen steckt. Das Interessante an Hanseatic Help: „Mit Menschen zu arbeiten, deren Motivation nicht das Geldverdienen ist.“ Mittlerweile ist der Verein so professionalisiert, dass die Arbeit mit deutlich weniger Helfern zu schaffen ist als in der Anfangsphase.

Pläne für die Zukunft gibt es viele. Schad will den Verein „noch breiter aufstellen“. Er sieht Hanseatic Help in der Verantwortung für die vielen kleinen Vereine und Initiativen, die es zu vernetzen gilt. „Wir werden gehört, weil wir so groß sind“, sagt er. Geplant sind verschiedene integrative Projekte. Eine Kooperation mit den SOS-Kinderdörfern zum Beispiel oder ein Projekt, um Flüchtlinge auf die Arbeitswelt vorzubereiten. Eine Fläche für die Veranstaltung von Kursen oder Workshops wurde ihnen im Karo- viertel bereits zur Verfügung gestellt.

SO KÖNNEN CLUBMITGLIEDER HELFEN

Hanseatic Help freut sich neben Sachspenden auch über finanzielle Unterstützung auf folgendes Spendenkonto:

Hamburger Sparkasse AG
Kontoinhaber: Hanseatic Help
IBAN: DE 61 2005 0550 124115 52 56
BIC: HASPDEHHXXX
Paypal-Adresse: paypal@hanseatic-help.de
Weitere Infos: www.hanseatic-help.de



SO KOMMEN SIE AN DIE SHELL PRIVATENERGIE

Ganz unkompliziert auf www.shellprivatenergie.de: Einfach gewünschte Energieart, Postleitzahl und (geschätzten) Energieverbrauch angeben. Schon wird ein individuelles Angebot erstellt. Dann nur noch den passenden Tarif auswählen, Zählnummer bereithalten und der Wechsel ist in fünf Minuten fertig. Alles online zu jeder Zeit. Wer lieber telefonischen Kontakt aufnehmen möchte, meldet sich gern beim Kundenservice unter 040 74 30 90 30 30 oder schreibt eine E-Mail an mehr.erfahren@shellprivatenergie.de.



Bei First Utility besetzen mehr Frauen als Männer die Führungspositionen. Genau 70 Prozent beträgt die für die Energiebranche eigentlich unüblich hohe Quote.

STROM IM ZEICHEN DER MUSCHEL

Seit Oktober vergangenen Jahres bietet Shell in Kooperation mit der First Utility GmbH Strom und Gas unter dem Namen Shell PrivatEnergie im Endkundengeschäft an. Eine starke Marke und ein innovativer Partner: eine erfolgsversprechende Zusammenarbeit.

Text: **Alexander Siebert**

Wer an Shell denkt, der denkt zuerst an die großen, rot-gelben Tankstellen. An das Firmen-Logo, die gelb-rote Muschel, an Formel 1 oder die auffälligen TV-Spots. An Wärme und Licht zu Hause aber denken wahrscheinlich die wenigsten – bisher jedenfalls!

Seit Oktober 2015 bietet der Ölkonzern Shell aber seinen Kunden nicht nur Produkte an den Tankstellen. Über seinen Partner First Utility verkauft der Konzern Strom und Gas an Privat- und kleinere Geschäftskunden, genau wie Stadtwerke, Vattenfall, E.ON oder RWE – jedoch angeboten unter dem Namen Shell PrivatEnergie. Das Prinzip dieser Partnerschaft ist eingängig. First Utility bringt jahrelange Erfahrung im Privatkundengeschäft mit, vor allem in den Bereichen Produktmanagement, Marketing und Kundenservice. Shell als zuverlässiger Energielieferant dagegen verfügt über eine umfassende Handelskompetenz und eine große Reichweite. Mit anderen Worten: Shell bildet mit einer starken Marke das Fundament, First Utility kümmert sich als Dienstleister um die Kunden.

Aber der deutsche Energiemarkt ist hart umkämpft, da viele Anbieter um die Gunst der Kunden werben. Trotzdem gibt es viel Potenzial, da der Anteil der typischen „Nicht-Wechsler“ in Deutschland immer noch bei 70 Prozent liegt. Es sind genau diese Kunden, die First Utility und Shell mit ihrem Angebot Shell PrivatEnergie aktivieren möchten. Nicht aber über Portale oder übertriebene Werbung, die Strategie ist eine andere: Statt undurchsichtiger Wechselprämien und Tarifschunzel setzen Shell und First Utility auf Seriosität. Hochqualitativer Kundenservice, Preistransparenz und übersichtliche Tarife sollen zu einer hohen Kundenbindung führen. Mit eindeutigen Boni und der Möglichkeit, jeden Monat automatisch zusätzliche Shell ClubSmart-Punkte zu sammeln, setzen sich die Shell PrivatEnergie-Tarife ab. Kurzum: ein attraktives Angebot für jeden Verbraucher.

Um diese Neukunden oder Wechsler zu erreichen, nutzen die Partner auch die starke Präsenz der Shell-Tankstellen. Eine Million Menschen besuchen täglich die 2180 Shell-Tankstellen in Deutschland, das Potenzial, Kunden ausserhalb der Onlinewelt

zu informieren, ist damit enorm. So ergänzen die Partner ihre Produkte gegenseitig. Ab Mai 2016 startet zum Beispiel der kombinierte SmartDeal: Kunden tanken ein Jahr lang den Premiumkraftstoff Shell V-Power zum Normalpreis, sichern sich günstigen Shell PrivatEnergie-Strom und erhalten die Kosten für den V-Power SmartDeal komplett zurück. Motivation für einen Energieversorgerwechsel.

Im Büro der First Utility GmbH am Bleichenfleet in der Hamburger Innenstadt läuft alles zusammen. Hier sitzt Geschäftsführer Maik Neubauer mit seinem Team und verantwortet das Deutschlandgeschäft. Ganz nach dem Vorbild der Muttergesellschaft First Utility Ltd., die mit fast einer Million Kunden der größte unabhängige Energieversorger in Großbritannien ist. Die Erfahrung der englischen Muttergesellschaft soll auch in Deutschland genutzt werden.

Das Büro im restaurierten Hamburger Altbau passt jedenfalls zum Produktangebot und zum Image der Marke. Ebenso modern ist auch, dass bei First Utility mehr Frauen als Männer im Managementteam arbeiten – äußerst ungewöhnlich für die seit Jahrzehnten männerdominierte Energiebranche. Die Frauenquote liegt bei 70 Prozent – und das ganz und gar ohne ‚Quotenfrauen‘. Allesamt identifizieren sich voll und ganz mit der Kooperation zwischen Shell und First Utility. Ausgedrückt unter anderem durch die große, gelb-rote Muschel, die an der Wand hängt. Genau so, wie sie auch an den über 2000 Tankstellen in Deutschland zu sehen ist.



First Utility GmbH verwendet Shell-Marken unter Lizenzvereinbarung.

KONTAKT

First Utility GmbH
Düsternstraße 10
20355 Hamburg
Tel: 040 74 30 90 30 30
service@shellprivatenergie.de
www.shellprivatenergie.de

GENERALIST AN DER SCHNITTSTELLE

*Eigentlich ist **MARCO JUNK** Jurist, klassisch gearbeitet hat er in dem Job aber nie – und das wollte er auch so. Schon als Student haben ihn viele verschiedene Themen interessiert. Heute, als Geschäftsführer des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft, vereint Junk sie alle.*

Text: **Alexander Siebert** Foto: **Roy von Elberg**

Wenn Marco Junk mit dem Zug zwischen Berlin und Düsseldorf pendelt, muss er sich um nichts kümmern. Immer dieselbe Strecke, fast immer dasselbe Abteil und fast immer derselbe Schaffner. Junk muss nicht einmal mehr sein Ticket zeigen. Selbst der Begleiter weiß, dass er lieber Kaffee Crema trinkt als Filterkaffee.

Marco Junk ist Geschäftsführer des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), der Interessenvertretung für Unternehmen aus der Digitalbranche. Der hat seinen Sitz im Rheinland und ein Hauptstadtbüro. „Die Präsenz auf beiden Geschäftsstellen ist unumgänglich, daher pendele ich viel“, sagt Junk. Etwa 60 zu 40 sei das Verhältnis zwischen Düsseldorf und Berlin. Dazwischen sitzt Junk eben im Zug, meistens am späten Abend, wenn die Strecke störungsfrei ist. „Das ist schon ein Running Gag“, sagt er. „Ich kenne alle Verspätungs-Durchsagen, die es so gibt.“ Tatsächlich aber hat die Entscheidung für die Bahn einen simplen Grund: Er kann währenddessen arbeiten.

Seit 2014 ist er beim BVDW Geschäftsführer, dabei hat Junk eigentlich Jura studiert. Dass er nun aber nicht als Richter oder Anwalt arbeitet, wundert ihn selbst am wenigsten. „Mein Ziel war immer, genau das nicht zu tun“, sagt er. Daher sieht er sich selber auch nicht als Juristen, sondern als „Generalisten, tätig an der Schnittstelle zwischen Recht, Politik, Medien und Informationstechnologie“. Sein Studium richtete Junk von Beginn an dahin aus, diese Komponenten zu vereinen – mit Jura als Grundlage. So studierte er Mitte der 90er unter anderem im Nebenfach Medienwissenschaft, eignete sich HTML-Kenntnisse an und hat im Nebenjob Computer verkauft. Als einer der Ersten hatte er einen der sieben Internetzugänge am Campus der Universität in Trier genutzt und regelmäßig blockiert.

Trier ist gleichzeitig die Heimat des 41-Jährigen, genauer gesagt Bernkastel-Kues. „Da kommt der beste Riesling der Welt her“, sagt Junk. Wein, das sei der einzige Grund, warum seine Heimat manchen Leuten etwas sage. Auf der anderen Seite aber ist es eben dieser, der ihn immer mal wieder an Zuhause erinnert. Denn persönlich schafft Junk es nur noch selten dorthin. „Es gibt keinen Flughafen, der innerdeutsch angefliegen wird und mit dem Zug dauert es ewig“, sagt er. Auch deshalb ist Junk aufgebrochen. Unter anderem zur Deutschen Botschaft nach Wien – „der beste Teil meiner juristischen Ausbildung“, sagt er heute über sein Referendariat. Dann war er ein Jahr lang wissenschaft-

licher Mitarbeiter an der Universität in Speyer, Schwerpunkt: Verwaltungsmodernisierung. „Also wieder genau an der Schnittstelle zu: Es wird digital“, erklärt Junk.

Dieser rote Faden zieht sich durch seine gesamte Vita. Es geht um Jura, Technik, Medien, Politik und Gesellschaft – und dazwischen sitzt der Generalist Marco Junk. So wie 2006, als er beim Bitkom, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, angefangen hat. Erst als Referent für die Modernisierung des Public Sector, dann als Leiter Recht. 2011 leitete er ein Jahr lang die Online-Redaktion bei C. H. Beck, dem führenden Verlag für juristische Literatur. Aber dort kam Junk die politische Komponente zu kurz. Da kam ihm das Angebot zur Rückkehr in die Geschäftsführung von Bitkom gelegen. Also ging er 2012 wieder. Zwei Jahre später folgte der Wechsel zum BVDW, in dem sich vor allem, aber nicht nur, Dienstleistungsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft zusammengeschlossen haben. Seitdem ist Junk Stammkunde bei der Bahn.

Doch die vielen Reisen kosten Zeit. Da trifft es sich gut, dass Junk Berufliches und Privates gut verbinden kann – eine weitere Schnittstelle, sozusagen. Manchmal sogar so gut, dass er die Grenzen gar nicht mehr erkennt. „Aus vielen beruflichen sind private Kontakte geworden. Da weiß man nicht: War das ein Geschäftsessen oder ein privates?“, sagt er. Auch sein Privatleben muss er organisieren, von Zeit für Hobbys ganz zu schweigen. Aber: „Ich habe eine Schwäche für alte Autos“, so Junk. Noch während des Studiums hat er einen Opel Diplomat restauriert. „Den fahre ich nur bei gutem Wetter, das ist ein schöner Ausgleich.“ Aber bei einem Verbrauch von 17 Litern auf hundert Kilometer auch ein teures Vergnügen. Umso besser also, dass Junk zwischen Berlin und Düsseldorf mit der Bahn pendelt.

KONTAKT

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Tel: 0211 60 04 56-24
info@bvdw.org
www.bvdw.org



In seinem Berliner Büro sitzt Marco Junk mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im Gebäude der Bundespressekonferenz am Spreeufer. Traditionsgemäß hat der Verband aber seinen Hauptsitz in Düsseldorf.

EINE STUNDE MEER

Die Insel Usedom ist für **DÖRTHE HAUSMANN** vom Urlaubsziel zum Arbeitsplatz geworden. Seit vier Jahren verantwortet die studierte Betriebswirtin die Geschäfte der *Tourismus GmbH* und vermarktet einen der schönsten Orte Deutschlands.



Als Geschäftsführerin der Usedom Tourismus GmbH ist Dörthe Hausmann viel unterwegs. Am Strand holt sie sich den Ausgleich. Sie liebt die Lichtwechsel am Morgen und die Sonnenuntergänge am Abend: „Das ist unheimlich schön“.

Text: **Alexander Siebert** Foto: **Roy von Elberg**

Die Insel Usedom kennt Dörthe Hausmann noch von früher. Aus Berlin ist sie mit ihrer Familie oft dorthin gefahren. Zu Kurztrips, vier- bis fünfmal im Jahr. „Immer, wenn man gesagt hat: So, jetzt brauche ich wieder mal eine kurze Auszeit“, erinnert sie sich. Usedom war dafür genau der richtige Ort. Und in dieser Zeit, muss sie sich gestehen, „habe ich viel mehr von der Insel gesehen als heute“. Dabei lebt und arbeitet Hausmann seit fast vier Jahren an dem Ort, an dem andere Urlaub machen.

Und mehr noch: Der Urlaub der anderen ist ihr Job. Hausmann ist seit Juli 2012 Geschäftsführerin der Usedom Tourismus GmbH. Das ist gleichzeitig der Grund, warum ihre Zeit für eine Auszeit so knapp bemessen ist. Hausmann hat viel zu tun und ist oft unterwegs. „Wir sind mit dem gesamten Team mehr als 100 Promotion-Tage pro Jahr auf Messen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Europa“, so Hausmann. Da muss sie sich ihre Zeit suchen und nehmen, um ans Wasser zu gehen und abzuschalten. Erst dann könne man die schöne Wirkung, die das Meer hat, so richtig genießen. „Dass man bei einer Stunde Meer die erste halbe Stunde noch denkt, was man alles zu erledigen hätte, und in der zweiten dann wirklich abschalten kann und für sich diese Ruhe und dieses Meeresrauschen mitnimmt“, sagt sie. Wie oft sie das schafft? „Vielleicht zweimal im Monat? Viel zu selten!“

Als Geschäftsführerin der Inselvermarktung hat sie Usedom neu kennengelernt. Bevor Dörthe Hausmann ihre Arbeit vor vier Jahren aufnahm, hatte die Tourismus-Gesellschaft in zwei Jahren vier Geschäftsführer verschlissen. „Da entwickelt sich wenig.“ Also hat sie den Betrieb strukturiert. Es wurde in Software und Mitarbeiterschulungen investiert, eine Produktentwicklung integriert und das Feld „Conventions“ etabliert. „Ein Thema, das man besonders gut in der Nebensaison nutzen kann“, erklärt Hausmann. Der Erfolg gibt ihr recht: Mittlerweile zählt Usedom pro Jahr mehr als fünf Millionen Übernachtungen bei einer Million Gäste, ein Drittel davon im Winterhalbjahr.

Den Beruf der Reiseverkehrskauffrau hat Hausmann von der Pike auf gelernt, in einer Ausbildung nach der Wende und dem Abitur in der ehemaligen DDR. Dann ging es nach Berlin. Neben dem Beruf hat Hausmann ein BWL-Studium abgeschlossen und bei einer Fluggesellschaft angefangen: Cathay Pacific Airways. Über ein Jahrzehnt war sie dort im Vertrieb tätig, aber „nach elf

Jahren möchte man doch einmal etwas anderes sehen“, sagt sie. Also ist die Betriebswirtin zum Flughafen Berlin-Brandenburg gewechselt – das war 2008, als von Bauverzug und Kostenexplosion noch keine Rede war. Eben diese Gründe haben sie nach vier Jahren zum Aufhören bewegt. „Ich wollte den Kunden nicht jedes Jahr sagen: Wir machen nächstes Jahr auf. Ich möchte hinter dem Produkt stehen“, sagt sie über die dennoch lehrreiche Zeit.

Nach über 20 Jahren Berlin ging es für Hausmann dann nach Usedom. Auf die Insel, die sie bisher nur als Urlauberin kannte. Als Bewohnerin hat sie ihr gleich ihren Stempel aufgedrückt und ein Haus gebaut. Nach eigenen Vorstellungen und eigener Zeichnung. „Das Bauen habe ich als Entspannung genossen neben dem Job“, sagt Dörthe Hausmann. Sie hat sich ihren eigenen Flair geschaffen, hat Backsteine und Balken der alten Schmiede, die dort vorher stand, restauriert und neu verbaut.

Aber richtig heimisch fühlt sie sich erst, seit sie in diesem Jahr auch ihre englischen Rosen aus Berlin mitgebracht und im Garten gepflanzt hat. „Englische Rosen sind für mich etwas besonders Schönes“, sagt sie. Ihr Mann und ihr Sohn leben noch in der Hauptstadt. Solange das so ist, pendeln sie hin und her: Im Winter eher nach Berlin, im Sommer nach Usedom. Neben englischen Rosen liebt die 47-Jährige gutes Essen, geht dafür aus oder bekocht sich, ihre Freunde oder die Familie selbst.

Außerdem verreist Hausmann viel und gerne. Wenn nicht geschäftlich, dann sind es immer noch diese Kurztrips, die sie unternimmt, um „Länder und Leute kennenzulernen und Städte zu entdecken“. Genau wie damals Usedom. „Ich bin jetzt und heute immer noch von dieser Insel unglaublich begeistert“, sagt Hausmann 20 Jahre später – und man glaubt ihr. Sie ist für sie vom Urlaubsziel zur Heimat geworden.

KONTAKT

Usedom Tourismus GmbH
Hauptstraße 42
17459 Seebad Koserow
Tel: 038375 244 225
info@usedom.de
www.usedom.de

EIN LEBEN IN BILDERN

Bereits in seiner Jugend war **TIMM VOLLERT** ein begeisterter Fotograf. Doch neben dem kreativen Schaffen interessierte ihn vor allem, wie man anspruchsvolle Bilder vermarkten kann. In seiner Galerie kann er Kreativität und Geschäftssinn miteinander verbinden.



Ein Herz für die Sprache des Bildes: Galerist Timm Vollert.

Text: **Achim Schneider**

Wenn man durch die gläserne Eingangstür die Tantus Photo Galerie in den Colonnaden betritt, eröffnet sich dem Besucher eine ganz eigene Welt. Fotos über Fotos befinden sich an den Wänden. Schwarz-weiß und in Farbe. Eindrucksvolle Momentaufnahmen von Berühmtheiten wie Elvis Presley, Muhammad Ali, den Rolling Stones oder Steve McQueen. Oder Landschaftsporträts, Bilder von Hamburg, Sportwagen, Plattenspielern. Kleine Bilder, große Bilder, riesige Bilder nehmen den Betrachter sofort gefangen. Fotografien in allen denkbaren und undenkbaren Größen, das ist die Welt von Timm Vollert, dem Besitzer der Galerie.

Bilder haben den gebürtigen Eckernförder schon in seiner Jugendzeit interessiert. „Ich habe schon sehr früh angefangen, selbst zu fotografieren“, sagt Vollert. Er hat bei renommierten Fotografen Praktika gemacht, um die Arbeit kennenzulernen. Das Ablichten von Motiven war für ihn faszinierend. Doch den jungen Kreativen interessierte mindestens genauso sehr, wie man die Bilder vermarkten und an den Kunden bringen kann. „Ich habe sehr schnell für mich festgestellt, dass das Arbeiten mit der Fotografie sowie die Vermarktung der Kunstwerke mein Ding sind“, sagt der 53-Jährige.

Da Timm Vollert in seiner Heimatstadt nicht studieren konnte, siedelte er nach Hamburg über und schrieb sich an der Werbeakademie ein. Nebenbei fotografierte er für den Axel Springer Verlag und Gruner + Jahr. Das brachte ihm erstens gutes Geld und zweitens bekam er Kontakte zu den großen Verlagen.

Die zahlten sich aus. Nach dem Studium erhielt er ein attraktives Angebot vom Gruner + Jahr Verlag. „Ich habe das gesamte internationale Geschäft des Gruner + Jahr Fotoservice geleitet“, sagt er. Für Timm Vollert ein Traumjob. Er vermarktete weltweit hochwertige Bildstrecken und exklusive Fotoproduktionen – und die großen Werbeagenturen waren dankbare Abnehmer. „Mit dem Service waren wir Mitte der 90er Jahre weit vorn“, sagt er stolz.

Nach zehn erfolgreichen Jahren entschied sich Vollert, etwas Neues auf die Beine zu stellen. Auf seinen vielen Reisen in die USA und England hatte er Galerien gesehen, die anders aufgestellt waren als die deutschen Kunstgeschäfte. „In Deutschland haben Galerien etwas Museenhaftes und die Menschen denken, dass sie Kunst studiert haben müssen, um sie betreten zu können.“ Dagegen wollte er angehen. So entwickelte Vollert das Konzept der Tantus Photo Galerie. Statt Gemälden sollen qualitativ hochwertige Fotografien von renommierten Fotografen aus aller Welt die Leute anziehen. Aber nicht nur. Der Fotokünstler stattet auf Wunsch auch Räume und Wände von Unternehmen, Fünf-Sterne-Hotels oder Restaurants aus. Den Ideen sind dabei keine Grenzen gesetzt.

In diesem Jahr feiert die Tantus Photo Galerie ihr zehnjähriges Bestehen. Für den Unternehmer ein Leben mit Höhen und Tiefen. „In den ersten zwei Jahren habe ich mir schon Gedanken gemacht, ob es läuft. Schließlich haben wir absolutes Neuland betreten mit der Galerie“, sagt Vollert. Der Erfolg gibt seinem Konzept recht. „Unsere Kunden finden es toll, dass wir keine Kette sind, sondern auf Individualität setzen“, sagt er. So sind auch keine weiteren Filialen geplant. „Unser Ansinnen ist, klein, aber fein zu bleiben.“

KONTAKT

Tantus Photo Galerie
Colonnaden 54
20354 Hamburg
Tel: 040 80 60 91 82
timm.vollert@tantusgalerie.de
www.tantusgalerie.de



Mein Platz in der

Elbphilharmonie

Werden Sie Namenspate für einen Stuhl im großen Konzertsaal und schenken Sie mit Ihrem Engagement Kindern und Jugendlichen einen Platz in der Elbphilharmonie.



Werden Sie Stuhlpate!
Information und Patenschaft unter
www.stuhlpatenschaft-elbphilharmonie.de
oder Telefon 040 357 666 886

EINE VERBINDUNG FÜRS LEBEN

*Luftfahrt und Afrika – die beiden Leidenschaften haben **ALEXANDER HERRING** durchs Leben begleitet. Der Geschäftsführer von Safegate Germany berät internationale Flughäfen bei ihrem Weg in die Zukunft mit technischen Lösungen und Finanzierungskonzepten.*

Text: **Uwe Prieser**

Wenn Alexander Herring nicht gerade im Flugzeug zu einem Flughafen unterwegs ist, um mit dessen Betreibern über seine künftige Entwicklung und ihre Finanzierung zu verhandeln, genießt er losgelöst vom Business gelegentlich einen Strom, der im übertragenen Sinne seine Lebensaufgabe geworden ist: Aufwind im Flugbetrieb. Als Pilot seines Segelflugzeugs.

„Das war so ein Jugendtraum“, erzählt er, „Pilot!“ Natürlich nicht von einem Segelflieger, sondern von einer Verkehrsmaschine, denn Luftfahrt und Flugzeuge faszinierten ihn von Kindheit an. „Aber meine Eltern haben gesagt, studier‘ erst einmal etwas. Pilot kannst du immer noch werden.“

Das Berufsziel stand ihm leibhaftig vor Augen: sein Vater, der ein vertriebsorientiertes Unternehmen führte. „Das wollte ich auch. Irgendwann ein mittelständisches Unternehmen leiten oder innerhalb eines Konzerns eine größere Abteilung.“ Er studierte Jura und BWL, machte seine Abschlüsse und kam in seinem 30. Lebensjahr aus einer Anwaltskanzlei zur Siemens-Tochter ADB – direkt in die Welt, die sein Leben bestimmen sollte: Luftfahrt und Afrika.

Aus dem „mittelständischen Unternehmen“ seiner Vorstellung ist dann ein Weltunternehmen der Luftfahrtindustrie geworden, das über 2000 Flughäfen in mehr als 175 Ländern betreut: ADB Safegate, wie der Konzern seit der Fusion der Safegate Group mit ADB seit März dieses Jahres heißt. Und aus dem „Leiter einer größeren Abteilung“ wurde, doch das lässt sich nicht ohne den Zusatz „unter anderem“ sagen, der Managing Director von Safegate Germany in Hamburg (seit 2012) und Safegate France in Paris (seit 2014). Beide zusammen machen Flughäfen in 35 Prozent der Länder weltweit zukunftsfähig, indem sie ihnen auf Feldern wie Befuerung, Andocksysteme, Towersysteme, Flugbetrieb und Umweltverträglichkeit effiziente Lösungen anbieten – und ihre Finanzierung.

Nach zehn Jahren als Regional und Commercial Manager bei ADB hatte Alexander Herring gründliche Erfahrungen mit afrikanischen Flughäfen, als er 2009 neue Herausforderungen suchte. Und sich selbständig machte. Nun beriet er afrikanische Flughäfen bei der Finanzierung, ebnete Wege zu Krediten von internationalen Entwicklungsbanken. So erfolgreich, dass er, als die Safegate Group 2010 eine Tochtergesellschaft in Hamburg gründete, zum Geschäftsführer berufen wurde.

Durch die Fusion der beiden zuvor konkurrierenden Unternehmen ADB und Safegate ist für Alexander Herring eine dritte Geschäftsführung in Südafrika hinzugekommen. „Künftig wer-



Macht Flughäfen zukunftsfähig: Alexander Herring von Safegate Germany.

de ich das ganze Afrika-Geschäft managen und koordinieren, um einen Markt mit viel Potenzial zu entwickeln.“

„Ich bin nicht in Afrika geboren, aber Afrika ist in mir geboren.“ Dieses Bekenntnis, das seine Trekking-Touren, Geschäfte und persönliche Bindungen in Afrika umschließt, führt zu einem Satz, in dem Berufserfahrung und Lebenshaltung für ihn miteinander verschmelzen: „Business in Afrika basiert auf Vertrauen und persönlicher Verbindung. Das dauert seine Zeit und man braucht viel Geduld. Doch einmal etabliert, kann es eine Verbindung fürs Leben sein.“

KONTAKT

Safegate Germany GmbH
Albert-Einstein-Ring 13
22761 Hamburg
Tel: 040 85 40 00 40 37
alexander.herring@safegate.com
www.safegate.com



**LANS
MEDICUM**



HAMBURGS SPORTMEDIZINISCHES ZENTRUM: **LANSMEDICUM**



Dr. med. Philip Catalá-Lehnen
ehemaliger Mannschaftsarzt des Bundesliga Vereins HSV

DIREKT AM STEPHANSPLATZ LIEGT HAMBURGS
MODERNSTES SPORTMEDIZINISCHES ZENTRUM.

Modernste Medizin und Diagnostik trifft auf traditionelle Naturheilverfahren – lassen Sie sich wie ein Profisportler behandeln und beraten. Ein interdisziplinäres sportmedizinisches Team beantwortet alle Fragen rund um Ihre Gesundheit - perfekt auf Sie abgestimmt.

Jetzt im LANS Medicum:

- Sport- und Bewegungsmedizin
- Orthopädie/Sportorthopädie
- Leistungsdiagnostik
- 4D-Wirbelsäulenvermessung
- Muskelfunktionsdiagnostik
- Physiotherapie
- Osteopathie
- Höhentherapie
- Yoga & Pilates
- Personal Training

Weitere Informationen erhalten Sie unter + 49 40 320 88 320 sowie
info.hamburg@lanserhof.com oder www.lansmedicum.de.

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 Netzwerk und umfassendes Serviceangebot.*



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

Havana Lounge Bremen
Capital Club Bahrain
Capital Club Dubai
Capital Club East Africa Nairobi
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 100 Veranstaltungen im Jahr aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft
- Kultur: Konzerte, Ausstellungen, Charity, Kulinarik
- Politik-Talk mit Spitzenpolitikern
- Wirtschaft: Vorträge, Podiumsdiskussionen, Exkursionen, Business Matching
- Open Club – jeden ersten Donnerstag ab 19 Uhr treffen sich Mitglieder und Gäste im Club
- Golf Matchplay Serie und Speedsailing beim 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 Business Club moderner Prägung. Seit November 2009 ist unsere Heimat die Villa im Heine-Park an der Elbchausee 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.)

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%

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

MANNSCHAFTSSPORT FÜR UNTERNEHMEN

„Digitalisierung wird von Menschen gemacht“, sagt Veranstalter **PATRICK POSTEL**. Auf dem Kongress *solutions.hamburg* wird das Vorurteil widerlegt, bei ihr ginge es allein um Technik. In Wahrheit verhilft sie zur Bündelung des gesamten Wissens in einem Unternehmen.

Text: **Uwe Prieser**

„Digitaler Wandel“ ist einer jener Begriffe, die im allgemeinen Bewusstsein so selbstverständlich geworden sind, dass sie oft gar nicht mehr hinterfragt werden. So wird Digitalisierung meistens als reine Technik und damit als Spielfeld der IT-Abteilungen wahrgenommen. Ein Vorurteil, dessen Widerlegung zum Kern und zur Mission der *solutions.hamburg* vom 7. bis 9. September auf dem Gelände der Kampnagel-Fabrik gehört.

Denn in Wahrheit ist Digitalisierung ein Mannschaftssport für Unternehmen auf nahezu sämtlichen Spielfeldern des öffentlichen Lebens. Nicht von der Technik gemacht, sondern von Menschen – für Menschen und Märkte, Unternehmen und Innovationen und schließlich für den Erfolg. Längst sind Arbeitswelt, Wissenschaft, Technologie in zahllose Spezialgebiete fragmentiert, die alle ihre eigene Sprache entwickelt haben – und einander häufig nicht mehr verstehen. Patrick Postel, CEO der veranstaltenden Gesellschaft „Silpion Events“, spricht deshalb von „abteilungsübergreifender Völkerverständigung“, die auf diesem Kongress erreicht werden soll.

„Interdisziplinäre Zusammenarbeit ist die große Herausforderung in der Digitalisierung“, erklärt Postel. „In diesem Prozess kann IT den Projektleiter oder Mittelsmann spielen, ihre eigentliche Aufgabe aber ist es, die Ideen, Anforderungen und Ziele, die aus den Fachabteilungen kommen, in eine allen verständliche Maschinensprache zu übersetzen.“ Denn nicht nur eine Abteilung eines Unternehmens gilt es an den Tisch zu holen, sondern alle: „Den Einkäufer, den Finanzler, den Personaler, Vertreter der Fachabteilungen und natürlich auch den IT-Spezialisten.“ Ein geballtes Wissen, das für die Entwicklung der Unternehmensstruktur zu neuen Prozessen und Produkten zusammengeschaltet werden muss.

Den Effekt veranschaulicht eine alte Fußballweisheit: Gute Einzelspieler werden erst im Zusammenspiel zu Erfolgsgaranten – nämlich wenn sie zu einer Mannschaft verschmolzen sind. In der Unternehmersprache ausgedrückt: Fachbereichsübergreifendes Teambuilding. Entsprechend lautet die zentrale Botschaft des Kongresses: Es geht nur gemeinsam. Durch eine erfolgreiche Digitalisierung werden die fragmentierten Teile eines Unternehmens wieder zu einem Ganzen zusammengefügt. Die Veranstaltungen an den drei Tagen auf Kampnagel und auf dem Medien Campus

solutions.hamburg

Finkenau zielen, so Postel, „auf das Jetzt und Hier und die nächsten Schritte, denn viele haben begriffen, dass sie Digitalisierung brauchen, um mit ihrem Unternehmen überlebensfähig zu sein“.

Als „Kongress-Plattform“, so das eigene Selbstverständnis, präsentiert *solutions.hamburg* 20 „Qualitätspaten“, von denen jeder einen ganzen Vormittag oder Nachmittag über vier Stunden exklusiv ein Thema präsentiert. Zehn Speaker repräsentieren einen Fachbereich hoher Fachkompetenz, zum Beispiel: „Zusammenarbeit von Agentur, Marketing & IT“, „Finanzen, Controlling und Investitionen“, „Enterprise, Software, Architecture“. Die anderen zehn verantworten je einen Aspekt erfolgreicher Projektzusammenarbeit, unter anderem „Hochleistungsteams formen“, „Von der Idee zum Projekt“, „Prozess-Digitalisierung“.

Ein weiterer Qualitätspate stellt das Programm für die Entscheidungsebene zusammen. Durch sämtliche Programme, Vorträge und Veranstaltungen ist ein roter Faden gewoben. Ein didaktisches Element, das *solutions.hamburg* auch als „Fortbildungskongress“ ausweist. „Bei den Besuchern bauen wir ganz auf Tagestickets“, erklärt Patrick Postel, „denn wer kann sich schon leisten, drei Tage aus dem Arbeitsprozess auszusteigen“. Anhand des Programms und den im Internet angebotenen Informationen zu Punkten wie „Ziele und Herangehensweisen“, „Zielgruppen und Mehrwerte“ kann sich jeder mit Anfänger- und Fortgeschrittenen-Kursen, Workshops, Sponsorenvorträgen seinen Tag ganz nach seinen Interessen und Bedürfnissen zusammenbauen.

Am Freitagabend gehen die menschlichen Aspekte der Digitalisierung schließlich in dem Sommerfest als krönendem Abschluss auf – wenn mit ihm die größte IT-Business-Party in Norddeutschland steigt.

**EVENT
TIPP****SOLUTIONS.HAMBURG –
KONGRESS ZUM THEMA
„DIGITALISIERUNG“**

Der Kongress „solutions.hamburg“ auf dem Gelände der Kampnagel-Fabrik gibt Antworten auf die Herausforderungen, die durch die zunehmende Digitalisierung an alle Unternehmen gestellt werden. Der Kongress bietet den Teilnehmern unter anderem Themenparks, Wissensvermittlung, Messestände, Vorträge, Workshops, Diskussionen & Expert Sessions.

7. bis 9. September 2016, ab 10 Uhr
Kampnagel Internationale Kulturfabrik
Jarrestraße 20, 22303 Hamburg
Tickets und Informationen unter:
<http://solutions.hamburg>





Business Club-Koch Nils-Kim Porru und Hobbykoch Vijay Sapre verstanden sich auf Anhieb beim Schnibbeln und Kochen.



Team-Arbeit

*Küchenchef Nils-Kim Porru und Effilee-Chefredakteur **VIJAY SAPRE** bereiteten gemeinsam im Business Club ein Menü für das „Hospiz für Hamburgs Süden“ zu.*



Viele bunte Sachen: Vijay Sapre (rechts) hatte für das Koche-Event eine große Kiste mit frischem Gemüse mitgebracht. Zuerst kümmerte er sich um die grünen Bohnen, während Nils-Kim Porru die Hausfrauensoße vorbereitete.

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

Der Küchenchef des Business Club Hamburg hatte Besuch. Vom Verleger des Food-Magazins „Effilee“, Vijay Sapre. Der Profikoch Nils-Kim Porru überließ dem Hobbykoch gern einen Arbeitsplatz in seiner Küche, denn beide wollten gemeinsam ein Essen für einen guten Zweck zubereiten.

Sapre wuchtete eine Kiste mit Lebensmitteln auf die Platte, band sich die Schürze um mit der Aufschrift „Effilee – Magazin für Essen und Leben“ und begann sofort, lange grüne Stangenbohnen in Windeseile in Schnibbelbohnen zu verwandeln – begleitet vom wohlwollenden Blick des Küchenchefs. Sapre hatte „sein“ Messer mitgebracht, ein schlankes Teil, aus einem Stück geschmiedet, scharf, mit Spitze und Noppen am Griff für besseren Halt. Das Messer von Nils-Kim Porru erinnert dagegen eher an ein kleines Hackebeil, aber von eleganter Form, mit feinem Holzgriff. Wie bei Köchen üblich, schnitzelte jeder der beiden alles mit seinem Messer, schälte Äpfel und entkernete sie (Porru), schnitt geräucherten Schweinebauch in Streifen für Speckstippe (Sapre). Nur zum Spargelschälen nahm Porru einen Sparschäler.

Auf Anhieb verstanden sich die beiden, teilten sich nicht nur Arbeitsplatte und Herd, sondern auch die Aufgaben beim Zubereiten eines besonderen Essens. Denn es ging mal nicht um die Gäste des Business Clubs, auch nicht um die Leser von „Effilee“ (gegründet 2008, Auflage: 30 000 Exemplare), sondern um das „Hospiz für Hamburgs Süden“ und seine Bewohner.

Einmal im Monat kocht Vijay Sapre Essen für Mitarbeiter, Gäste und Bewohner der zwölf Plätze in dem Backsteinbau am Blättnering in Harburg. „Es sind meist zwischen zehn und 20 Personen“, sagt er. „Ich koche, was die Saison hergibt. Heute

gibt es einen gemischten Salat, Matjesfilets mit Hausfrauensoße, Schnibbelbohnen mit Speckstippe, Spargel und Kartoffeln.“ Gemeinsam mit Nils-Kim Porru zaubert er ein Gericht daraus, das den Fans des jungfräulichen Herings das Wasser im Munde zusammenlaufen lässt.

Porru und Sapre haben etwas gemeinsam: Einen ausländischen Elternteil. Kommt der Vater des einen aus Italien, stammt der des anderen aus Indien. Aufgewachsen sind beide Männer in Deutschland, doch während Porru die Küche seines Vater-Landes überaus schätzt, hat Sapre eher ein distanziertes Verhältnis zu indischem Essen. „Wenn es überhaupt gute authentische Küche außerhalb Indiens gibt, dann →

Vijay Sapre, 54, wollte Musiker werden. Doch das klappte nicht. Stattdessen wurde er Werbetexter. Sapre entwickelte auch das Internetportal „mobile.de“, das er 2003 verkaufte. Danach beschäftigte er sich intensiv mit dem Kochen, doch er stellte schnell fest: „Für eine Karriere als Koch bin ich zu alt.“ Nach einem Abstecher als Gastronom mit dem „Literaturhaus-Café“ ist er jetzt als Herausgeber des Genuss-Magazins Effilee tätig.





**BUSINESS
CLUB**
HAMBURG

BUSINESS AS USUAL? NICHT BEI UNS.

Die individuellen Räumlichkeiten der Villa im Heine-Park laden zum Arbeiten, Genießen und Verweilen ein.



Wir bieten unseren Mitgliedern einen besonderen Veranstaltungsort mit Wohlfühlfaktor und Elbblick. Ob Tagung, Workshop oder exklusives Dinner mit Geschäftspartnern, unsere Räumlichkeiten bieten Ihnen den professionellen Rahmen für Ihre Veranstaltung. Mit exquisiter Küche und gewohnt erstklassigem Service wird bei uns jedes Event zum Genuss. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage unter welcome@bch.de.

wohl in London“, sagt er. Er mag die Vielfalt der Gewürze, deren Mischungen manchmal aufwendig hergestellt werden, aber manche der eintopfartigen Gerichte konnten nicht seine Liebe entflammen.

Nils-Kim Porru hört das Wort Gewürze und beginnt zu schwärmen von einer Reise durch einen Teil Indiens. Die ist ihm aufgrund der vielen fremden Gewürze, die noch getrocknet, gemahlen, geröstet und gemischt werden – ein Currypulver kann aus mehr als 30 verschiedenen Zutaten bestehen – in bester Erinnerung. Derweil rührt er die Hausfrauensoße an, mischt Schmand und Mayonnaise, fügt Zitrone, Salz und Pfeffer hinzu, winzige Würfelchen von Salzgurken („für ein bisschen säuerliches Aroma“), Apfelstückchen und reichlich Dill. Keine Zwiebeln? „Nö. Die würde ich höchstens in Ringen beim Anrichten auf das fertige Gericht legen.“ Aber am Ende bleibt der schicke Teller, den er drapiert, doch zwiebelfrei.

Unterdessen dreht sich das Gespräch um Gourmetküche. Im „Noma“, einer zeitweiligen Dependence des berühmten dänischen Kochs René Redzepi in Tokio, habe er „das beste Essen meines Lebens“ gegessen, gesteht Sapre, der von Berufs wegen häufig weltweit unterwegs ist. Man sieht Porru an, da würde er auch gern mal speisen. Er sagt, dass er zwar schon in aller Welt gearbeitet hat, von den Malediven über die Schweiz bis in die USA, jetzt aber gern bei den Schweizer Kollegen Tanja Grandits (zwei Sterne) und Andreas Caminada (drei Sterne im Michelin) in die Töpfe schauen würde. In der Zwischenzeit fliegt die Schale nur so vom Spargel, entstehen aus dem Stück Schweinebauch erst ordentliche kleine Scheibenstapel, dann feine schmale Streifen, die gleich in der Pfanne mit Schalottenwürfeln in schäumender Butter geschwenkt werden. Fertig ist die Speckstippe.

Die Pellkartoffeln hat Porru mit Kümmel im Kochwasser aufgesetzt, „gibt den besonderen Geschmack“, und Sapre hat →



Handarbeit für das Menü: Der Spargel musste geschält, die Kirschtomaten geteilt und die kleinen Kartoffeln gepellt werden.



Matjesfilet mit Hausfrauensoße

ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN:

Matjes mit Schneidebohnen und Speckstippe: 12 Matjes-Doppelfilets, 1 Schalotte, 200 g durchwachsener Speck, 400 g Schneidebohnen, 100 g Butter, 300 g festkochende kleine Kartoffeln (Bamberger Hörnchen oder Drillinge), Dill, Kümmel, Salz.

Hausfrauensoße: Äpfel, Sauerrahm, Cornichons, Schalotten, Zitronenabrieb, Zitronensaft, Gurkenwürfel, Dill, Mayonnaise, Wasser.

UND SO GEHT'S:

Die Matjesfilets abtupfen und das Schwanzende abschneiden. Speck in kleine Würfel schneiden. Von den Bohnen den kleinen Stiel entfernen und dann schräge Streifen in 1 cm Breite schneiden. Reichlich Wasser aufkochen (mind. 3 Liter) und mit 20 g Salz pro Liter salzen. Bohnen ins kochende Wasser geben und 3 bis 5 Minuten kochen lassen. Anschließend herausnehmen und in Eiswasser abschrecken. Den Speck auslassen, die Schalotte fein würfeln und mit Butter dazugeben. Einige Minuten köcheln lassen. Die Kartoffeln mit einer Prise Kümmel garkochen. Matjes auf dem Teller anrichten und mit Dill garnieren. Die Bohnen in der Speckstippe warschwenken und auf den Teller geben. Kartoffeln à part dazu servieren.



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



Heute so arbeiten, wie es morgen alle wollen

Design Offices bietet Unternehmen in sieben Metropolen Deutschlands einzigartige Räume für die Arbeitswelten von morgen: flexible Büros und intelligente Meetingräume für produktives Arbeiten und kreatives Tagen sowie beeindruckende Eventflächen. Dazu Service on demand.

Jetzt auch in Hamburg:

Design Offices Domplatz · Domstraße 10 · 20095 Hamburg · Tel. +49 (0)40 82217820 · www.designoffices.de

die geschnittenen Stangenbohnen kurz gekocht und in Eiswasser geschüttet. „So bleiben sie schön grün und garen nicht weiter, behalten also ihren Biss.“ „In Harburg wird ‚Family Style‘ serviert. Das heißt, alle Gerichte kommen in die Mitte eines großen Tisches und jeder nimmt sich von dem, was er mag. Auch wenn jemand keinen Matjes isst, wird er mit Spargel, Kartoffeln und Bohnen noch satt.“

Sapres Engagement für das „Hospiz für Hamburgs Süden“ kam durch Vermittlung der NDR-Fernsehmoderatorin Bettina Tietjen zustande. Bei ihr saß Vijay Sapre einmal auf dem „Roten Sofa“ in der Sendung DAS! Hospiz-Schirmherrin Bettina Tietjen konnte ihn für das besondere Kochvermögen gewinnen. Zwar kocht Sapre auch für seine Frau und die Kinder zu Hause – „meine selbstgemachte Pasta steht hoch im Kurs“ – aber für andere zu kochen ist ihm eine besondere Freude. Außerdem ist er nicht der reine Hobbykoch. Bei dem Sterne-Koch Gutbert Faltert in Sasbachwalden im Schwarzwald hat er ein Praktikum gemacht, später noch eins bei Heinz Wehmann im „Landhaus Scherrer“.

Fast hätte IT-Fachmann Sapre, Sohn eines Ingenieurs, der als Offizier zur See fuhr, noch eine Kochlehre gemacht. 2004 hatte er die Gebrauchtwagen-Plattform mobile.de für viel Geld verkauft. „Aber was dann?“ fragte er sich. Es kam ihm zu Hilfe, dass er sich immer schon fürs Essen und Zubereiten interessiert hatte. So führte ihn der Weg zu den Sterne-Köchen, 2008 zur Herausgabe von „Effilee“ (bedeutet übersetzt ungefähr gleichmäßig dünn schneiden) und zur Übernahme des Literaturhaus-Cafés an der Außenalster 2013. Doch aus diesem Abenteuer hat er sich inzwischen zurückgezogen.

Tusch und Scheinwerfer an: Porru hat angerichtet. Auf einem schmalen rechteckigen Teller liegen zwei Majetfilets nebeneinander, bedeckt mit etwas Hausfrauensoße, in der zwei mari-

**EVENT
TIPP**
**Der Kampf um die
Küchen-Sterne**

In seinem Feinschmecker-Magazin Effilee schreibt Chefredakteur Vijay Sapre über feine Küche und renommierte Köche. Für viele Restaurantbesitzer sind die Sterne von Michelin oder die Kochmützen von Gault Millau das höchste Ziel. Aber wie und warum bekommen die Köche die Auszeichnungen? Was geschieht hinter den Kulissen? Vijay Sapre lüftet in seinem Vortrag im Business Club das Geheimnis über die Jagd nach den Sternen in der Gourmetküche.

Dienstag, 11. Oktober 2016, 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43,
22765 Hamburg
Anmeldung unter www.bch.de

nierte grüne Spargelspitzen stecken und zwei winzige Pfifferlinge. Eine hauchdünne getrocknete Apfelscheibe und eine vom Radieschen, Erbsensprossen und Kresseblättchen komplettieren die Garnitur. Was sich aus einem an sich doch einfachen Gericht für ein Stillleben machen lässt!

Gisela Reiners war früher Politik-Chefin bei der Tageszeitung „Die Welt“. Sie schreibt heute als freie Autorin über ihre Leidenschaften Stil, Design und Kulinarik.



Matjes mit Pellkartoffeln – so kann's auch aussehen: Nil-Kim Porru inszenierte den Matjes mit einer Kartoffel, Spargel, Radieschen, einer Scheibe Apfel, Pfifferlingen, Erbsensprossen, Dill, Blutampfer und Kresseblättchen auf dem Teller.



BUSINESS CATERING

Unsere Speisen werden täglich *frisch* von Hand hergestellt.
Homemade Food, natürlich ohne Geschmacksverstärker:
Wählen Sie selbst aus unserem großen Sortiment an
Köstlichkeiten, lassen Sie sich von uns beraten
oder bestellen bequem im Internet unter
www.daily-catering.de



EVENT CATERING

DAILY bietet Ihnen *maßgeschneiderte* Lösungen im
Bereich *Premium Catering* für alle Eventformate wie z.B.
Produktpräsentationen, Firmenveranstaltungen, Pressekon-
ferenzen, Messeprojekte oder Sportveranstaltungen.
Sie genießen - und wir kümmern uns um das
Restliche.



BETRIEBSGASTRONOMIE

Zufriedene und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitar-
beiter bilden die Basis eines gut funktionierenden Unterneh-
mens. Deshalb ist es gerade in der Betriebsgastronomie
wichtig, auf *Frische und Qualität* zu achten. Gerne
beraten wir Sie persönlich und konzipieren
eine Lösung, die *passgenau* auf Ihr
Unternehmen zugeschnitten ist.



DAILY

you

Jetzt anrufen: 040 4018 8564
www.daily-catering.de



„Der Hamburger Weg ist ein Paradebeispiel für vorbildliches soziales Engagement.“
(Olaf Scholz)

Olaf Wagner



... BITTET ZU TISCH

*Ein Schreibtisch verrät viel über seinen Besitzer. In jeder Ausgabe blicken wir auf einen – diesmal auf den von **STEFAN WAGNER**.*

Wer kann schon von sich behaupten, dass er einen Arbeitsplatz in einem Fußballstadion hat? Stefan Wagner, Geschäftsführer der HSV-Stiftung „Der Hamburger Weg“, gehört zu den Glücklichen, denn seine Arbeit erledigt der Marketingprofi täglich direkt im Bürotrakt des Volksparkstadions. Hier befindet sich auch das Herzstück der Stiftung – „das Klassenzimmer des Hamburger Wegs“. „Fast täglich finden hier Lernprojekte mit Schulklassen statt. Dabei lernen die Schüler soziales Leben“, sagt Wagner. Sein eigentlicher Schreibtisch steht eher im Hintergrund. „Wir sitzen nicht am Schreibtisch, sondern wollen rausgehen und etwas bewegen.“ Natürlich stehen auch an seinem Arbeitsplatz ein paar Dinge, die mit seinem Arbeitgeber zu tun haben. Wie der Becher mit der HSV-Raute, aus dem er seinen Kaffee trinkt. Etwas Besonderes und deshalb immer in

Sichtweite ist seine „Dauer-Arbeitskarte“, die ihm Einlass ins Stadion gewährt. „Sie erinnert mich immer daran, dass ich als HSV-Mitarbeiter ein ganz besonderes Privileg habe.“ Ein Lob von Bürgermeister Olaf Scholz an der Wand des Klassenzimmers ist zusätzlicher Ansporn für Wagner und sein Team. Damit der Raum die Jugendlichen anspricht, wurde der Hamburger Nachwuchs-Künstler Helge Schwarzer engagiert, der mit seinen Graffiti für den passenden Look sorgt.

■ Stefan Wagner, 44, ist seit acht Jahren beim HSV. Heute ist er verantwortlich für Marke und CSR sowie Geschäftsführer der HSV-Stiftung „Der Hamburger Weg“. KONTAKT: Telefon 040-41 55 10 38; E-Mail: stefan.wagner@hsv.de; Internet: www.hsv.de



Enjoy responsibly - www.massvoll-egeniessen.de



FONDÉ  EN 1743

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE



SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

| MS EUROPA 2 |

DIE GROSSE FREIHEIT:
Sie werden überrascht
sein, wie gut wir Ihre
Träume verstehen.

Genießen Sie einen Urlaub, der sich ganz nach Ihnen richtet. Mit privaten Land-Arrangements und einem Reise Concierge, der Ihre individuellen Wünsche erfüllt. Erleben Sie mit maximal 500 Gästen einen legeren Luxus, der alles übertrifft: 5-Sterne-plus*.



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

*Lt. Berlitz Cruise Guide 2016.

www.hl-cruises.de