

club! Frühling 2014

# club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG



TV-Moderator, Autor, Produzent Hubertus Meyer-Burckhardt

## HAMBURG ZIEHT AN

WARUM DIE HANSESTADT SO GROSS IN MODE IST

Geständnisse HUBERTUS MEYER-BURCKHARDT ÜBER FILME, FRAUEN UND VERFÜHRUNGEN  
Wissen BÜRO 3.0 – DIE NEUE CLOUD-WELT Neuer Partnerclub Dubai IM HERZEN VON ARABIEN  
Architektur MEISTER DER ALTEN SCHÄTZE Italienische Küche NIE MEHR LEBEN OHNE PASTA

# NEU. ABER NIX FÜR ANFÄNGER.

Holsten Extra Herb und Holsten Stark.

**JETZT  
PROBIEREN!**





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

## Erste Reihe!

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

nichts ist wichtiger bei einer Modenschau als das „Seating“. Unter „Seating“ versteht man die Sitzordnung der Zuschauer, und daran kann man präzise erkennen, wer gerade wichtig ist in der Szene und vor allem – wer nicht. Nehmen wir mal an, es gäbe auch bei den Modestädten ein „Seating“, dann können Sie sicher sein, dass Hamburg in der ersten Reihe säße – zusammen mit Berlin, Düsseldorf und München. Die Hansestadt gilt dabei als Kreativzentrum von Designern, Schneidern, Bloggern und all den anderen Kreativen. Die Titelgeschichte dieser club!-Ausgabe beleuchtet die Modeszene der Stadt und stellt Ihnen die spannendsten Gesichter vor. Und der TV-Moderator und Produzent Hubertus Meyer-Burckhardt beweist im Interview nicht nur seine Liebe zum schönen Zwirn, sondern auch seine Kompetenz in Sachen Mode: „Im nächsten Leben werde ich Modemacher!“

Neben diesen lesenswerten Stücken möchten wir Sie auch auf einige Neuerungen in dieser ersten Ausgabe des Jahres aufmerksam machen. So starten wir mit einer Serie über Kulinarik in verschiedenen Ländern; zum Anfang geht es nach Italien. Und erstmals bieten wir dieses Jahr eine Business-Reise an – zu unserem neuen Partnerclub in Dubai, den wir Ihnen in dieser Ausgabe selbstverständlich ebenfalls vorstellen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Peter Richard Stoffel

Peer-Arne Böttcher

Dr. Jan Kleeborg



Hubertus Meyer-Burckhardt (M.) und das club!-Team im Fotostudio (v.l.): Tom Leifer, Alexandra Maschewski, Jasmin Nesch, Rasmus Jessen und Ivo von Renner.



# Fashion Town 16

Hamburg und Mode – das passt zusammen. Rund 1600 Designer und Modeagenturen sorgen für kreative Power und stilvolle Kreationen.

## INHALT

### 03 ..... EDITORIAL

Erste Reihe!

### 06 ..... BETTINA TIETJEN PLANT IHREN FRÜHLING

Die TV-Journalistin freut sich auf den Ski-Urlaub, versucht sich in Gartenarbeit und will ein neues Buch schreiben.



### TITELTHEMA

Hubertus Meyer-Burckhardt ist ein vielbeschäftigter Mann. Er macht die NDR Talk Show, hat eine eigene Radiosendung und produziert Filme. Im Interview mit club! verrät er, dass er im nächsten Leben Modemacher werden möchte.

### Look & Feel

### 08 ..... MONTBLANC, REISEREPORT, MORNINGSHOW

Club-Events: In der Schmiede der Edelfedern, Blick hinter die Kulissen von alsterradio, Business Frühstück mit einer Marathonsiegerin, Erlebnisse aus der Antarktis.

### 12 ..... POLITIK-TALK

Jürgen Pfeiffer diskutiert mit Gästen die Frage: „Zukunft FDP – Gemischtwarenladen oder Klientel-Partei?“

### Titelthema

### 16 ..... HAMBURG ZIEHT AN

Jil Sander und Wolfgang Joop waren lange Zeit die prägenden Modedesigner der Stadt. Mittlerweile ist eine neue kreative Generation herangewachsen, die die Hansestadt wieder zu einer Top-Mode-Location in Deutschland macht.

### 24 ..... INTERVIEW

TV-Talker Hubertus Meyer-Burckhardt hat einiges zu erzählen. In club! spricht er über Modesünden seiner Jugend, verrät seine Zukunftspläne und gesteht einen Hang zur Unvernunft.

### 28 ..... MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg zieht an“.

### 30 ..... GÜRTLERS GRÜTZE

club!-Kolumnist Detlef Gürtler über die Geschichte der Mode und Anregungen für Fashion-Quantensprünge.



## Wüstengold 40

Der Capital Club Dubai bietet den Mitgliedern des Business Club eine aufregende neue Bühne.



## Bella Italia 60

Chefkoch Nils-Kim Porru liebt Italiens Küche. Für club! zaubert er Tortellini mit Ochsentrüffel.

### Wissen

#### 32 .....SCHÖNE NEUE ARBEITSWELT

Die Zeiten ändern sich. Dank Notebook, Smartphone, und Tablet PC ist niemand mehr auf einen festen Arbeitsplatz angewiesen. Fluch oder Segen?

#### 38 .....MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Arbeitswelt 3.0“.

### Club & Partner

#### 40 .....EIN ZUHAUSE WEIT WEG VON ZUHAUSE

Der Capital Club Dubai ist nicht nur ein perfekter Ort zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen, sondern auch eine Oase der Erholung mitten in der Wüste.

### Die gute Tat

#### 44 .....GROSSE HILFE FÜR KLEINE KINDER

Der Business Club Hamburg und der Hamburger Kinderschutzbund pflegen eine langjährige Partnerschaft.

### Neu im Club

#### 46 .....MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Volker Wulff, Springderby-Chef; Stephan Gustke, Spediteur; Christian von Bismarck, Architekt; Hilke Branding-Rettig, Immobilienexpertin.

### Service

#### 54 .....DIE PODCAST-VORLESER

Sie lesen Ihnen die club!-Geschichten vor. Im Interview erzählen Meike Siemen und Clemens von Ramin, wie sie zu Vorlesern geworden sind.

### Gourmet & Genuss

#### 60 .....MAMMA MIA

In einer neuen Gourmet-Reihe beschäftigen wir uns mit den Genüssen anderer Länder. Los geht's mit Italien. Zu Pizza & Pasta hat Küchenchef Porru eine innige Beziehung.

#### 64 .....WEIN-KOLUMNE

Sommelière Anico Koch stellt ihre zwei Lieblinge aus dem Land von Galileo, Verdi und Casanova vor.

#### 66 .....GABY GASSMANN BITTET ZU TISCH

Was der Schreibtisch über die Geschäftsführerin von Magnus Mineralbrunnen verrät.

### Service

#### 56 .....ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

#### 58 .....SPECIAL

#### 66 .....IMPRESSUM

## BETTINA TIETJEN PLANT IHREN FRÜHLING

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



Ein Lächeln für das club!-Magazin: Bettina Tietjen war bester Laune während der Fotosession auf der Terrasse des Business Clubs.

**„Wir haben jetzt einen großen und wilden Garten. Ich weiß noch gar nicht, ob mir Gartenarbeit liegt.“**

**Bettina Tietjen, 54, ist eines der bekanntesten Gesichter des NDR. Sie ist unter anderem bei „Tietjen und Hirschhausen“ zu sehen, talkt auf dem roten Sofa bei DAS, kocht mit Rainer Sass und moderiert die Show „Wer hat’s gesehen?“. Tietjen hat ein Buch mit dem Titel „Schuhputzen mit Damenstrümpfen“ geschrieben und engagiert sich für ein Kinderhospiz.**

„Wie in jedem Jahr geht es in den Ferien mit Freunden und Kindern zum Skifahren nach Val di Fassa in die Dolomiten. Da liegt viel Schnee und man kann bei frühlingshaften Temperaturen herrlich in der Sonne sitzen und entspannen.

Im letzten Jahr habe ich mein erstes Buch geschrieben, eine unterhaltsame Sammlung von Promi-Anekdoten und Alltagstipps. Jetzt bin ich schon mit dem nächsten Buchprojekt beschäftigt. Es geht um das Thema Demenz. Mein Vater, der inzwischen verstorben ist, war daran erkrankt und ich habe mich in den vergangenen zweieinhalb Jahren sehr intensiv mit ihm beschäftigt. Als ein Verlag mich ansprach, dachte ich zuerst, es sei zu persönlich, aber dann habe ich mich doch entschieden, es zu machen. Aus vielen Gesprächen – beruflichen und privaten – weiß ich, dass dieses Thema sehr viele Menschen bewegt.

Auch an Freizeitbeschäftigung mangelt es mir nicht. Wir haben uns ein kleines Haus an der Ostsee gekauft und werden gut damit zu tun haben, Haus und Garten instand zu setzen. Ich weiß noch nicht, ob mir die Gartenarbeit liegt, aber ich habe Lust, es auszuprobieren.

Im Mai findet der Hamburg-Marathon statt. Letztes Jahr bin ich zum ersten Mal Staffel gelaufen, das hat Spaß gemacht. Man muss vorher nicht groß trainieren und hat trotzdem dieses typische Marathon-Feeling. Wir sind mit unserer Vierer-Gruppe wieder dabei, ich laufe die letzten 9,4 km. Um mich nicht total zu blamieren (im Vergleich zu denen, die 42 km laufen), muss ich natürlich einigermaßen fit sein. Wenn es die Zeit erlaubt, versuche ich, dreimal die Woche zu laufen, aber das schaffe ich nicht immer.

MONTBLANC NICOLAS RIEUSSEC CHRONOGRAPH AUTOMATIC. | Eine Hommage an Nicolas Rieussec, dem Erfinder des ersten patentierten Chronographen. *Monopusher Chronograph, MB R200* Manufakturkaliber mit automatischem Aufzug, zweiter Zeitzone und 60-Sekunden- und 30-Minutenzähler mittels Drehscheiben. Hergestellt in der Montblanc Manufaktur in Le Locle, Schweiz.



© Montblanc®

**MONT  
BLANC** 

MONTBLANC BOUTIQUE  
NEUER WALL 18 20354 HAMBURG TEL.: 040 35 11 75  
WWW.MONTBLANC.COM



Fasziniert im Artisan Atelier: Thomas Langfeld (Langfeld & Friends), Jan Rickert (Starcar), Dr. Jan Kleeberg (Business Club Hamburg). Auch Jörn Fuhrken (fuhrken & sauer) schaut ganz genau hin (kl. Foto).

## AUF DEM GIPFEL DER SCHREIBKUNST

*Ein Füllfelderhalter für 200 000 Euro, eine Kiste mit Goldresten für 350 000 Euro – alles zu sehen und zu bewundern in der Manufaktur von Montblanc.*

Drei Schreibgeräte der besonderen Art liegen vor den Besuchern. Es sind Exponate aus seltenen Materialien: Mammutzahn, Montblanc-Gestein, Jade – selbst von den talentiertesten Handwerkern schwer in Form zu bringen. Die Schreibgeräte befinden sich im Artisan Atelier, dem Allerheiligsten der Montblanc-Manufaktur Hamburg. In dem Atelier entstehen die „Special Limited Editions“. Von manchen gibt es nur drei Stück weltweit, von manchen nur ein einziges. Entsprechend ist der Preis. Bis zu 200 000 Euro. Aber auch die Produktion der „ganz normalen“ Montblanc-Meisterstücke ist eine sehenswerte Präzisionskunst. Hundert Prozent Handarbeit, hundert Prozent Hamburg, hundert Prozent Tradition. Für die Delegation des Business Club Hamburg war es ein wunderbarer Morgen auf dem Gipfel der Schreibkunst.



**Perfekter Gastgeber:** Thomas Schnädter (Geschäftsführer Montblanc Deutschland) begrüßt Dr. Jan Kleeberg (Business Club Hamburg). Links: Restgold bei der Federherstellung – hier im Wert von rund 350 000 Euro.

## METROPOLEN-MOBILITÄT

*Wie fahren wir morgen zur Arbeit, ins Kino, zum Sport? Bei der Hochbahn wird heute an Konzepten für morgen gearbeitet.*

Karrieren wie diese gibt es nicht mehr so häufig in deutschen Unternehmen: Vor 35 Jahren begann Ulrich Sieg als junger Ingenieur bei der Hochbahn – und blieb. Die Ausdauer hat sich gelohnt, Sieg ist heute Vorstand. Im Business Club Hamburg sprach er über den Wandel von Mobilität in Metropolen. Die Themen: Busbeschleunigung, Hybrid-Busse, U-Bahnen im Sekundentakt und das neue App „Switchh“, das an jedem Ort immer das beste Verkehrsmittel aufs iPhone zaubert. Ein Abend voller spannender Erkenntnisse für die Zukunft unserer Stadt.



**Verdienter Applaus:** Hochbahn-Vorstand Ulrich Sieg begeisterte seine Zuhörer.



## AM ENDE DER EISZEIT

*Reisereporter Klaus Scherer stellte sein Buch über das Leben in der Arktis vor.*

Kartoffelbauern in Grönland, seekranke Fischer, Tauchgänge vor Island – faszinierende Dinge erlebte Klaus Scherer in der Arktis. Bei der Vorstellung seines Buches „Am Ende der Eiszeit“ untermalte der Reporter seine Storys mit Fotos und Videos.



## VON SIEGERN LERNEN

*Die ehemalige Profi-Marathonläuferin Claudia Dreher gab Tipps, wie man die Kraft des Sports im Business-Alltag nutzen kann.*

Sie feierte Marathonsiege in Houston, Köln und Tokio. Heute leitet Dreher das Unternehmen dynavia. Die „Spezialisten für Dynamik“ unterstützen Firmen dabei, Sport in die Unternehmenskultur einzuführen. Beim Business Frühstück an der Elbchaussee gab die Expertin den laufbegeisterten Gästen wertvolle Profitipps.

## ZU BESUCH BEI DER MORNINGSHOW

*Jörg Reitmann, Clubmitglied und Geschäftsführer vom Hamburger Sender alsterradio 106,8, lud interessierte Mitglieder zum Besuch ins Hörfunkstudio ein.*

Sie sind das flapsigste Radioteam Hamburgs – Maren Bockholdt und Andreas Clausen, genannt Maren + AC. Für ihr Wirken in der Morningshow wurde Maren für den deutschen Radiopreis als „beste Moderatorin“ nominiert. Bei der Führung durchs alsterradio-Studio erhielten die Clubmitglieder einen Eindruck von der lockeren Stimmung während der Live-Sendung.



**Der Mann und die Knöpfe:** Radio-Chef Reitmann erläutert den Gästen die technischen Möglichkeiten am Mischpult.



**On Air:** Die Kultmoderatoren Maren und AC (links) unterhielten ihre Radiohörer, während die interessierten Clubmitglieder den Blick hinter die Kulissen genossen.

# DIE ZUKUNFT DES HANDELS

*ebay Vice President Dr. Stephan Zoll erläuterte in seinem Vortrag die neuen Herausforderungen für Händler.*

„Ich möchte, dass niemand nach Hause geht und denkt, ebay sei ein Internet-Auktionshaus“, sagte Dr. Stephan Zoll und schmunzelte. Dann erläuterte er den Zuhörern, wie sein Unternehmen als Online-Markplatz funktioniert und wie ebay die Händler als Partner bei zukünftigen Herausforderungen unterstützen kann. Der Handel stehe an einem Wendepunkt, lautete die Kernthese des Vortrages, der den prägnanten Titel „Commerce revolution“ trug. Fazit: Die Grenzen zwischen Offline- und Online-Handel lösen sich auf. Zugleich erweitern neue technologische Entwicklungen, wie Google-Brille oder Smartwatch, die Absatzmöglichkeiten. Die zahlreichen Fragen beantwortete Zoll kompetent, sympathisch und mit viel Ausdauer.



01

**01** Launiger und kompetenter Redner: Dr. Stephan Zoll (ebay Vice President Deutschland).

**02** Es gab viel zu diskutieren: Bernhard Pelzer, Dirk Goldschmidt und Lars Lunge (v. l.).  
**03** Genossen den Vortrag und den Talk danach: Vera Schneiderei und Dirk Platzek.



02



03



05



04

**04** Bestens unterhalten: Thorsten Pelka und Iris Krings.  
**05** Waren gemeinsam dabei: Dirk Baesel und seine Frau Maike.

## EVENT TIPPS

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

**Mittwoch, 19. März 2014**

### Mobilitätsgarant Hamburg Airport

Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung Flughafen Hamburg, referiert im Business Club Hamburg über den starken Wandel im Luftverkehr sowie die veränderten Bedürfnisse von Fluggesellschaften und ihren Passagieren.



**Mittwoch, 16. April 2014**

### Erfolgsgeschichte Martin Kind

Er ist Geschäftsführer der Martin Kind Hörgeräte GmbH und Vorstandsvorsitzender des Bundesligaclubs Hannover 96. Im persönlichen Gespräch mit TV-Journalist Matthias Wolk spricht Kind unter anderem über das Engagement im Fußball und sein erfolgreiches Unternehmen.

**Freitag, 16. Mai 2014**

### Ausfahrt mit Audi nach Zarrentin

Das Audi-Zentrum Hamburg stellt den Mitgliedern des Business Clubs zwölf aktuelle Modelle für eine Ausfahrt nach Zarrentin zur Verfügung. Fahrspaß pur ist garantiert. In Zarrentin erwartet die Teilnehmer eine Werksbesichtigung bei Block-Menü, einem der führenden Hersteller für Menükomponenten in der Gastronomie.



**Mittwoch, 18. Juni 2014**

**Juni 2014**

### Albert Darboven im Gespräch

Der Hamburger Unternehmer und Pferdesportfan spricht mit Moderatorin Meike Siemen über geschäftlichen Erfolg, sportliche Siege und auch ein wenig über private Erlebnisse.

# „Eine ausgezeichnete Bank.“

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT  
GmbH & Co. KG

**1. PLATZ**

**Testsieger  
Beratung  
in Hamburg**

TEST Okt. 2013  
6 Filialbanken

[www.disq.de](http://www.disq.de)  
Privatwirtschaftliches Institut



## Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir überzeugen durch eine ganzheitliche Beratung.

Mit unserem ganzheitlichen Beratungskonzept, dem VR-FinanzPlan, stellen wir Sie mit Ihren eigenen Wünschen und Zielen in den Mittelpunkt. Denn unser Anspruch ist es, die persönlichste Bank in Hamburg zu sein. Aktuelle Auszeichnungen bestätigen, dass wir uns beim Wort nehmen lassen – ganz nach unserem Motto „**Man kennt sich.**“

Sie haben Fragen? Rufen Sie Ihren persönlichen Ansprechpartner Christian Klahn unter Tel. 040 / 30 91-10 21 an.

[www.hamburger-volksbank.de](http://www.hamburger-volksbank.de)

 **Hamburger Volksbank**  
Man kennt sich.

# PFEIFFER FRAGT

In der neuen Runde des Politik-Talks im Business Club Hamburg diskutierte Moderator **JÜRGEN PFEIFFER** mit vier Gesprächspartnern über das Thema „Zukunft FDP – Gemischtwarenladen oder Klientel-Partei?“.



Ein bisschen Spaß muss sein: Henning Krumrey (stv. Chefredakteur der Wirtschaftswoche), Nicola Beer (FDP-Generalsekretärin und frühere hessische Kultusministerin), Moderator Jürgen Pfeiffer, Ralf Stegner (MdL, stv. Bundesvorsitzender der SPD, Landes- und Fraktionsvorsitzender in Schleswig-Holstein), Georg Milbradt (CDU, ehemaliger Ministerpräsident in Sachsen, Professor für Volkswirtschaftslehre an der TU Dresden).

## DAS SAGEN DIE CLUBGÄSTE



**KRISTIN KELLNER**  
Geschäftsführende Gesellschafterin  
Sicherheit! SimCon GmbH

„Wir haben viele gute Argumente gehört. Die wurden nett und locker und häufig auch mit Humor vorgetragen. Obwohl, die ganze Diskussion war mir zu sehr auf Konsens ausgelegt. Wie die Zukunftsaussichten für die FDP wirklich sind, das habe ich nicht heraushören können.“



**JAN BOJE STEFFENS**  
Geschäftsführer  
SeaReenergy Offshore Holding

„Ich war und bin ein Anhänger des liberalen Grundgedankens. Aber es tut mir leid für Frau Beer, den habe ich heute Abend bei ihr und der neuen FDP nicht wiederentdecken können. Die reinen alten Lehren, die sie hier so theoretisch propagierte, klangen wenig glaubwürdig.“

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

**Die Talkrunde „Pfeiffer fragt“, feierte im Business Club Hamburg ihren einjährigen Geburtstag. Als „Geschenk“ konnte Moderator Jürgen Pfeiffer hochkarätige Gäste von der SPD, FDP und der CDU sowie den stellvertretenden Chefredakteur der Wirtschaftswoche auf dem Podium begrüßen. Seine provozierende Frage in die Gesprächsrunde lautete: „Zukunft FDP – Gemischtwarenläden oder Klientel-Partei?“**

Eine Antwort darauf haben die mehr als 100 Gäste nicht mit nach Hause nehmen können. Das war vielleicht auch nicht zu erwarten. Aber sie erfuhren aufschlussreiche Einsichten und Details und konnten sich an klugen und humorvollen Wortgefechten erfreuen. Manchmal erahnt man bei solch öffentlichen Streitgesprächen aber auch andere Zusammenhänge. So begann Professor Georg Milbradt, langjähriger CDU-Ministerpräsident von Sachsen, mit einer dezenten Schelte für Frau Merkel. „Dass wir im Wahlkampf die FDP so bekämpften, dass sie aus dem Bundestag flog, halte ich aus Sicht der CDU für ein klassisches Eigentor. Es ist immer von Vorteil, Alternativen bei Koalitionsverhandlungen zu haben. Jetzt aber ist Frau Merkel voll und ganz auf die SPD angewiesen.“

So denken Männer. Aber denkt so auch Frau Merkel? Durch die Alternativlosigkeit zum sozialdemokratischen Juniorpartner hat sie jedenfalls aufmüpfige Parteifreunde viel besser im Griff. Das aber ist ein anderes Thema. Oder doch nicht so ganz. Auch bei dem Streitgespräch über die Zukunft der Liberalen wurde viel über Taktik, über zukünftige Koalitionen und über Machtspiele im Hintergrund debattiert und spekuliert.

„Die Solidarität mit den Mühseligen und Beladenen ist ja eigentlich unsere Sache“, schlug Ralf Stegner, der stellvertretende Parteivorsitzende der SPD, gleich einen etwas süffisanten Grundton an. „Aber von allen möglichen zukünftigen Koalitionspartnern ist die FDP von uns am weitesten entfernt.“ Henning Krumrey, der stellvertretende Chefredakteur der Wirtschaftswoche, erinnerte daran: „Es gibt in Deutschland den Wunsch

nach einer liberalen Kraft im Bundestag, aber offensichtlich nicht nach der FDP.“ Es fehle doch vor allem eine entschiedene Stimme für die Marktwirtschaft, hielt Nicola Beer dem entgegen. „Aber die wurde auch schon in den vier Jahren vermisst, in denen Ihre Partei noch am Kabinettstisch saß“, fuhr der Journalist der Generalsekretärin in die Parade. Wie häufig in dieser Talkrunde ging es um Versäumnisse, falsche Versprechen und andere Fehler der Liberalen in der Vergangenheit.

„Wie aber, liebe Frau Beer, wollen Sie nach dieser Auszeit am Spielfeldrand wieder zum Mitspieler werden“, lenkte Jürgen Pfeiffer die Diskussion zurück in die Zukunft. „Da steht die Eu-

### NICOLA BEER

Generalsekretärin der FDP

**„Was wir Liberale wollen, sind starke Menschen in einer starken Gesellschaft – also FDP pur sozusagen.“**

ropawahl an, im Januar 2015 die Wahl in Hamburg. Im Grunde bleibt Ihnen doch nur noch ein Schuss.“ Die Europawahl sei nur ein Zwischenspur, dämpfte die Generalsekretärin große Erwartungen. „Zur Bürgerschaftswahl in Hamburg aber werden wir mit neuen Schwerpunkten, mit neuer Umsetzung, vor allem auch mit einem neuen Team antreten“, gab sich die Frau auf dem Podium selbstbewusst. „Es ist viel schwieriger, Vertrauen neu aufzubauen und zurückzugewinnen, als es einzureißen. Aber die neue FDP hat die Kraft dazu.“



### PROF. DR. GEORG PLATE

Präsident  
Nordakademie

„Eine spannende und anregende Diskussion, bei der deutlich mehr „rüberkommt“ als in üblichen Talkshows im TV. Beispiel Ralf Stegner: Wer hätte gedacht, dass er auch gut gelaunt und äußerst humorvoll sein kann? Dazu hat Herr Pfeiffer genau die Fragen gestellt, die man erhofft hatte.“



### ANDREAS GOMOLLUCH

Geschäftsführer  
BFI

„Ich bin enttäuscht über die etwas inhaltslosen Statements der FDP. Zum Beispiel die Äußerungen über mehr Wohlstand. Durch die Globalisierung sind so mächtige Unternehmen entstanden, die können ganze Staaten ruinieren. Und die reden davon, den einzelnen Menschen stark zu machen.“



**Bruce McAlister, Head-Pro auf Schloss Lüdersburg, arbeitete lange Zeit im legendären Turnbury in Schottland. Mehr Infos: [www.brucecalistergolf.com](http://www.brucecalistergolf.com)**

## „MATCHPLAY IST EIN DUELL, DER SCHLÄGER DIE WAFFE“

*Start der Matchplay Serie im Business Club Hamburg. Pro Bruce McAlister erklärt, wie man dabei das Siegen lernt – vor allem auf die richtige Strategie kommt es an.*

### **club!: Herr McAlister, was ist anders bei einem Matchplay im Vergleich zu einer herkömmlichen Turnierrunde?**

McAlister: Eigentlich alles. Bei einer Turnierrunde zählt vom ersten bis zum letzten Loch jeder einzelne Schlag. Gute wie schlechte Scores trägt man vier, fünf Stunden lang mit sich herum. Anders beim Matchplay: Da hat eine gut gespielte Bahn genauso wenig Einfluss auf das Endergebnis wie eine schlechte. Beim nächsten Loch kann alles anders sein.

### **club!: Kann man eine Matchplay-Runde mit einem Duell vergleichen – ein bisschen wie Wild West auf dem Golfplatz also?**

McAlister: Unbedingt. Nur mit anderen Waffen – der Schläger ist die Waffe. Du musst ein Loch mehr gewinnen als der Gegner – das ist das Spiel.

### **club!: Wie wird man ein erfolgreicher Matchplay-Spieler?**

McAlister: Es ist eine Frage der Strategie. Generell gilt: Der schlechtere Spieler sollte eine konservative Strategie verfolgen, der bessere aggressiver spielen. Sein Gegner hat schließlich ein paar Schläge Vorsprung, die man aufholen muss.

### **club!: Was bedeutet „konservativ“?**

McAlister: Schlechtere Spieler neigen dazu, sich negativ beeinflussen zu lassen. Der Gute schlägt 220 Meter weit ab, und der Schlechtere will seinen Ball auch dahin schlagen. Geht meistens schief. Mein einfacher Rat ist deshalb: Spiele dein Spiel. Kümmere dich nicht um den Gegner.

### **club!: Gibt es auch kleine psychologische Tricks?**

McAlister: Aber sicher. Ich würde zu einem Matchplay-Duell beispielsweise immer ein rotes Hemd anziehen; wie Tiger Woods auf seinen Finalrunden am Sonntag. Ein schlichter Trick – hilft aber meistens.



### EVENT TIPP



### **MATCHPLAY SERIE 2014: JETZT ANMELDEN!**

Die Matchplay Serie 2014 beginnt am 18. März, mit der Kickoff-Players-Night in der Golf Lounge, bei der die ersten Runden ausgelost werden. Gespielt wird zunächst in Vierergruppen „jeder gegen jeden“ auf den Partneranlagen der Hanse-Golf-Card. Somit sind in der ersten Phase vom 18. März bis zum 18. Mai drei Spiele garantiert. Der Gruppenerste qualifiziert sich für die Runde der letzten 16. Von da an geht es im K.o.-System weiter. Halbfinale und Finale finden auf Schloss Lüdersburg statt. Saisonabschluss ist ein Turnier am 5. September auf Gut Waldhof mit Gala in der Villa im Heine-Park.

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

- Kickoff-Event in der Golf Lounge
- eine Hanse-Golf-Card für Gruppenspiele plus Abschlussturnier
- eine weitere Hanse-Golf-Card für alle Spieler, die sich für die K.o.-Runden qualifizieren
- für die Teilnehmer am Halbfinale eine Einladung mit Begleitung nach Schloss Lüdersburg inklusive Übernachtung und Frühstück, Abendmenü und zwei Greenfee-Gutscheinen
- Clubturnier mit Abendgala
- attraktive Preise für die Sieger und Platzierten

**Sponsoren der Matchplay Serie 2014: Hanse-Golf-Card, Carlsberg Brauerei, SCHLARMANN von GEYSO.**

SCHLARMANN von GEYSO  
Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft



# Intelligente Gebäudetechnik einfach steuern – zu Hause und unterwegs

[www.gira.de/homeserver](http://www.gira.de/homeserver)

# GIRA



## Zentrale Steuerung mit den Gira Control Clients

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

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

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



## Mobile Bedienung per Smartphone und Tablet

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

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

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



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

Jetzt den Gira Kinospot ansehen

Made in Germany



Intelligente Gebäudetechnik von GIRA

# Hamburg ist groß in Mode

*Die Hansestadt ist in der **MODESZENE** für ihre unkonventionellen Designer und deren Geschmack bekannt. Vor allem die pulsierende Kreativität und der Stil der Stadt inspirieren die Modemacher.*

Das Ambiente der Oberhafenbrücke bietet Fotografen beste Möglichkeiten, Models und Mode perfekt in Szene zu setzen.



Text: **Alexandra Maschewski**

Hamburg war Jil Sander. Hamburg war Joop. Und ein bisschen war Hamburg auch Karl Lagerfeld. Plattform und Tor zur Welt für Deutschlands große Modeschöpfer also. Heute zählt die Stadt der Kaufleute geschätzte 1600 Designer und Design-Agenturen, die sich in ihrem Tun vom typisch Nordischen, aber auch von der gelebten Internationalität inspirieren lassen. Die gesamte Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Standortfaktor geworden. Aber ist die Hanse- auch eine Modestadt?

Florian Braun, Geschäftsführer von Unger, bringt es auf den Punkt: „Weltweit gibt es nur drei Modestädte: Paris, Mailand und New York – mit Abstrichen noch London. In diesen Städten werden die Leitlinien der jeweiligen Saison vorgegeben.“ In diesem Sinne seien weder Hamburg noch Berlin Modestädte, die Elbmetropole jedoch eine mit besonders gutem Geschmack. „Unsere Selektion zielt auch immer auf den Stil unserer Stadt ab. Eine Seltenheit in Europa.“

Abgesehen von angesehenen Concept-Stores wie Anita Hass, Petra Teufel, Linette oder Neuzugang Apropos, die Designermode aus aller Welt präsentieren, existieren hier auch Marken wie Iris von Arnim, Closed und Tom Tailor, die international erfolgreich sind. Auch junge Start-ups gibt es, Firmen wie Henry Christ etwa, die von Leuten aus der Wirtschaft gegründet wurden. Von vielen Namen wissen die Endkunden noch nicht einmal, dass sie aus Hamburg kommen.

### **Eine gesunde Mischung aus Finanzkraft und Subkultur**

Dass auch der Großhandel nicht zu kurz kommt, beweist etwa das ModeCentrum in Schnelsen mit seinen 70.000 Quadratmetern Fläche das größte seiner Art in Deutschland. 250 feste Mieter wie Esprit, Gerry Weber, Airfield, Luisa Cerano, aber auch Mode-Agenturen präsentieren dort Einkäufern und Händlern 1200 Kollektionen. „Die Kunden kommen aus den angrenzenden Bundesländern, zudem noch aus Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und sogar dem nördlichen Nordrhein-Westfalen“, sagt Center-Manager Andreas Weuster. Den Berliner Modemesen komme in erster Linie eine Orientierungsfunktion zu, dort werde praktisch nicht geordert. Düsseldorf habe als Messestandort nunmehr eine eher regionale Bedeutung.

Mathias von Bredow, CEO der Hamburger Fashion-Plattform Luxodo.com, wünscht sich einen Schritt nach vorn: „Hamburg muss der Modebranche in den kommenden Jahren eine stärkere Sichtbarkeit sowohl im deutschen als auch im europäischen Markt bieten.“ Berlin sei in diesem Punkt mit einer eigenen Fashion Week auf einem guten Weg, Hamburg müsse etwas Ähnliches entwickeln. „Außerdem sollte die Stadt mehr Möglichkeiten für junge Modeunternehmen bieten und bewusst die Vernetzung der bestehenden Szene fördern.“

Doch wie sieht diese „Szene“ in Hamburg eigentlich aus? „Eine Modestadt braucht eine gesunde Mischung aus Finanzkraft und Subkultur. Beim Ersten ist Hamburg sicher führend, und beim Zweiten muss sich die Hansestadt wahrlich nicht verstecken“, sagt Prof. Dorothea Wenzel, Dekanin der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), zu der die Armgartstraße mit aktuell rund 245 Modedesign-Studenten gehört. Hamburg platze förmlich vor interessanten und authentischen Orten und verwöhne damit die Kreativen. Auch Susanne Müller-Elsner, Professorin für Modedesign an der Akademie für Mode & Design (AMD), spricht von „vor Kreativität pulsierenden Stadtteilen“ wie dem Karolinen- und dem Schanzenviertel. „Die Ideenstadt boomt! Und das so sehr, dass unsere Stadt noch

vor Berlin nicht nur als Kommunikations- und Medienmetropole Deutschlands gilt, sondern auch als Hochburg für Design.“ Für national und international beachtete Mode aus Hamburg stünden Dutzende Ateliers und Showrooms wie die von Uli Schneider, Sibilla Pavenstedt, Stefan Eckert, FKK, Irina Rohpeter, Silke Wilhelm oder Anna Fuchs.

### **An Nachwuchs fehlt es nicht**

Neben der HAW und der AMD gibt es in der Stadt auch noch die private Modehochschule Akademie JAK mit rund 400 Studierenden. An Nachwuchs fehlt es also nicht. Doch da es für niemanden einfach ist, sich auf eigene Beine zu stellen, herrscht bei den Absolventen zurzeit nicht die größte Aufbruchstimmung, um ein eigenes Label zu gründen. Auch die Gentrifizierung macht es den selbstständigen Designern nicht leicht in Hamburgs Szene-Vierteln. „Ich begrüße, was in der Marktstraße passiert“, sagt Babette Peters, Direktorin von hamburgundesign, einer Initiative der Kulturbehörde, und meint damit verabredete Mieten für Ladenflächen, die aus Kostengründen gleich mit dem Atelier gekoppelt seien. Babette Peters ist es auch, die sich seit Jahren für eine bessere Vernetzung der Designer stark macht. Mitstreiter ist etwa Freddy Mouchawrab, der in seiner Etage Eins in der HafenCity nicht nur Designern aus Hamburg, sondern aus ganz Deutschland eine Plattform bietet. „Die Künstler, die hier leben und die ihre Inspiration aus der Stadt ziehen, bringen meist eine große Ernsthaftigkeit mit. Viele verstehen sich auch als Unternehmen, haben die Kunden im Blick.“ Der 36-Jährige war maßgeblich an Veranstaltungen wie den „Hamburg Fashion

## **Die Hansestadt verwöhnt die Kreativen mit interessanten und authentischen Orten.**

Days“ beteiligt. Er ist froh, dass auch die Hamburger Wirtschaftsförderung auf die Branche aufmerksam geworden ist. Und er freut sich ehrlich, dass überdies die Hamburg Marketing GmbH das Potenzial der Mode entdeckt hat. „Weil die Designer bewiesen haben, dass sie Anziehungspunkt für Touristen sein können.“ Von Vergleichen mit anderen Städten hält er wenig. Es ginge darum zu zeigen, was man könne.

Und das sei sehr tragbare Mode mit Details, „deren Raffinesse und Einzigartigkeit sich erst auf den zweiten Blick erschließen“, findet Mira M. Hische, die mit ihrem noch jungen Projekt DesignOrt „Hamburger Mode für Hamburger erlebbar machen“ will. Vor einem Jahr mit rund zehn Labels im ersten Pop-up-Store gestartet, arbeiten sie und ihre Partnerin Cindy Steffens mittlerweile mit mehr als 20 Neuentdeckungen zusammen. „Hamburg ist eher der ‚Hidden Champion‘, aber das sind ja bekanntlich die durchaus erfolgreicher“, sagt sie selbstbewusst.

Und so ist die Modebranche in Hamburg ein wenig wie der Modestil der Hanseaten: nicht laut, sondern zurückhaltend. Aber auch geprägt vom Wissen um die eigenen Qualitäten.

**Alexandra Maschewski ist eine der anerkanntesten Modejournalistinnen der Stadt. Ihre Geschichten erscheinen in der Welt am Sonntag.**

## DIE EINFALLSREICHE IRIS VON ARNIM

160 DM Miete bezahlte Iris von Arnim für den Laden, den sie 1976 am Großneumarkt mietete. Ihr Handwerk: Stricken, einst auf dem Krankenbett bloß aus Langeweile perfektioniert. Was ihre Kunden in Hamburg und später vor allem auf Sylt anzog, waren ihre gewagten Muster. „Kein Tier, keine bildende Kunst, keine Ethnie“ sei vor ihr sicher gewesen. Später fing Iris von Arnim mit Kaschmir in Uni an, ganz neu war das. Und dass ihre Kollektionen auch heute noch immer wieder anders sind, hat mit Einfallsreichtum zu tun, mit handwerklichem Wissen, aber vor allem mit untrüglichem Stilbewusstsein. Da sind die zeitlosen, feinen Kaschmir-Teile, da sind aber auch grobe Maschen, wunderbar haptische und sehr visuelle Entwürfe. Ihre Modelle seien Lieblingsstücke, in die man sich verlieben, die man sammeln müsse, hat Iris von Arnim einmal gesagt. Ihre Firma ist heute ein 100-prozentiges Familienunternehmen, Sohn Valentin kümmert sich vor allem um das Geschäftliche, um die Außenwirkung. Gemeinsam führt man die Marke in die Zukunft, hat kurz hintereinander den neuen Laden in München eröffnet, den Online-Shop gelauncht und eine Herrenkollektion eingeführt. Iris von Arnim schaut, dass die Qualität stimmt, für die ihr Name steht. Und auch wenn es für sie selbst ein Déjà-vu ist, hat sie zuletzt einen Pulli mit leuchtender „She’s a rainbow“-Stickerrei aufgelegt, einem Stones-Song, angelehnt an ihre Anfänge. Das kleine 70er-Revival kam bei den langjährigen Kundinnen genauso an wie bei der nächsten Generation. Noch so ein Lieblingsteil eben.



## DER SELBSTBEWUSSTE FREDDY MOUCHAWRAB

Ein bisschen glaubt Freddy Mouchawrab, dass erst einer kommen musste, der nicht in Deutschland geboren wurde, um „Modekultur made in Germany“ selbstbewusst eine Plattform zu bieten. Genau das ist es, was der gebürtige Libanese seit sieben Jahren mit seiner „Etagé Eins“ tut – erst im stilwerk, seit 2012 in der Hafencity. Auf 220 Quadratmetern verkauft er zwischen rohen Betonwänden Lieblingsteile von etablierteren Marken und Neuentdeckungen, nicht wenige kommen aus der Stadt. Am Überseeboulevard fühlt er sich wohl, trifft dort auf Kunden, die gezielt kommen. Für sie holt der 36-Jährige nur zu gern vielversprechende Kreative aus versteckten Seitenstraßen. Um gemeinsam stark zu sein. Mit dem eigenen Magazin, einem kollektiven Lookbook, habe man die zweite, mit öffentlichen Modenschauen wie den „Hamburg Fashion Days“ die dritte „Etagé“ erklimmen, sagt er. Freddy Mouchawrab ist Optimist, denn er glaubt, dass der Markt für Modekünstler, die hier leben und ihre Inspiration aus der Stadt ziehen, noch wachsen wird. Weil dieser „typisch deutsche klare Stil à la Jil Sander“ aus seiner Wahl-Heimat kommt und durchaus auch international konkurrenzfähig ist. Doch weil er auch Realist ist, weiß er, dass dazu noch mehr Zeit nötig ist, noch mehr Ruhe und vor allem Geld.

DIE IKONE

## JIL SANDER

Deutschlands berühmteste Designerin kommt aus Hamburg. Jil Sander ist präsent, allein ihr Name erzeugt Bilder im Kopf. Bilder von ihrer „kompromisslos modernen Mode“: weiße Blusen, pure Hosenanzüge, schlichte Trenchcoats. Alles ohne unnötige Details. Und man sieht sofort auch die zierliche, so zurückhaltende Frau vor sich – das mag noch immer an ihrem ersten Parfum liegen, für das sie einst mit ihrem Gesicht warb.

Heidemarie Jiline Sander eröffnet Ende der 60er Jahre ihre erste Boutique an der Milchstraße – der Erlös aus dem Verkauf ihres Autos dient als Startkapital. Wenige Jahre später entstehen die ersten Kleidungsstücke mit ihrem eigenen Logo und der Pösel-dorfer Laden wird zur Keimzelle für ein internationales Unternehmen. Eines mit Filialen in Paris, Mailand, Asien. Eines, das die Designerin schließlich 1999 an Prada verkauft, nur um aufgrund von Differenzen kurz darauf als Chefdesignerin auszusteigen. Ein paar Jahre später das Comeback, erwartbar umjubelt, dann der erneute Rückzug. Es scheint einfach nicht zu passen. 2009 bis 2011 arbeitet die Hamburgerin für die japanische Kette Uniqlo, entwirft unter dem Logo „J“ ihre eigene Kollektion. Und als sie 2012 tatsächlich noch einmal zu der von ihr gegründeten Marke zurückkehrt, nun in japanischer Hand, ist die Modewelt beglückt.

Im vergangenen Herbst hat sich die Modeschöpferin erneut, diesmal aus persönlichen Gründen, zurückgezogen. „Queen of Less“ hat man sie genannt. Dabei hat Jil Sander nicht bloß einen Modestil geprägt. Sondern das Bild der modernen Frau.





## DER TRÄUMER

**BENT ANGELO JENSEN**

Junges Modedesign aus Hamburg? Klar, Herr von Eden! Die markanten Anzüge des Labels kennt und erkennt, wer sich für elegante Herrenmode begeistern kann. Genauso das Gesicht des Schöpfers. Doch nicht alle kennen auch den Namen Bent Angelo Jensen. Weil Mann und Marke eins sind. Der 36-Jährige verkauft nicht bloß Kleidung – er verkauft einen Stil, ein Lebensgefühl. Wer nun aber meint, dieser moderne Dandy sei eine Kunstfigur, der irrt. Authentizität ist ein Markenzeichen von Jensen, der eine Vintage-Boutique als unternehmerischen Einstieg wählte. Dort prägte er den Begriff „Offene Garderobe“, verlegte sich bald vom Verleih auf den Verkauf, nur um dann Ende der 90er Jahre frech und „aus der Szene heraus“ seine eigene Marke zu etablieren. Zuerst entdeckten die Musiker ihr Herz für das kleine Label aus dem Karoiviertel, und mit der Zahl der Fans wuchs auch die Zahl der Filialen. Wuchs die Zahl der Projekte – Schmuck, Schuhe, Parfüm, Damenmode, wuchs immer weiter bis zum bösen Erwachen, der Insolvenz im vergangenen Jahr. Eine schwere Krise für den Designer, begleitet von wirklich treuen prominenten Freunden, getragen von der Überzeugung, dass sie ihn ein Stück erwachsener macht. Der Wahl-Hamburger mit den dänischen Wurzeln will sich nun bloß noch an drei Standorten auf das Kerngeschäft, die Herrenmode, konzentrieren. Zu lange sei er hart am Wind gesegelt. Es geht weiter, es soll wieder losgehen. Denn Bent Angelo Jensen träumt noch immer vom Ausland und schmiedet ehrgeizige Pläne. Denn, hey, er hat schließlich noch 30 Jahre vor sich!

DIE ANSPRUCHSVOLLE  
**ANNA FUCHS**

Anna Fuchs' Baby ist schon 13 Jahre alt. Damit ist nicht ihr Sohn gemeint, denn der ist gerade erst im Vorschulalter. Gemeint ist ihr Label, ihr „Herzblut“, wie sie es nennt. Wie sehr die wunderbar fließenden Kleider mit ihren hochwertigen Stoffen, der perfekten Passform und den liebevollen Details ein Teil der 39-Jährigen sind, muss jedem deutlich werden, der sie in ihrem Laden an der Karolinenstraße besucht. In diesem kleinen Anna-Fuchs-Kosmos mit seinen Vintage-Möbeln und oft leuchtend farbigen Kleidern, die – wenn es nach der Designerin geht – nicht auf einen Anlass warten, sondern einzig auf die richtige Frau, die sie trägt. Eine schlaue, polyglotte Business-Frau, die es genießt, auf ihr Outfit angesprochen zu werden. Ihr Handwerk hat sie im Hamburger Salon von Marion Hawel gelernt. „Haute Couture“, darauf legt sie Wert. Und wahrscheinlich ist es dieser Anspruch, der sie manchmal ein wenig traurig macht. Dann, wenn Kundinnen ein Kleidungsstück nur nach Preis oder Bekanntheit einer Marke beurteilen und es nicht wegen seiner Qualität schätzen. Anna Fuchs selbst hat schon einiges an Wertschätzung erfahren, hat einen kleinen Medienhype erlebt, als sie zum ersten Mal als einzige Deutsche für den New Yorker Mode-Oscar, den „Rising Star Award“, nominiert war. Doch sie ist in ihrer Heimatstadt geblieben. Weil es ihr nicht um „Fame“ geht, sondern weil sie genau das tut, was sie einfach tun muss. Ihren Traumjob nämlich.





## DER TÜFTLER

**STEFAN ECKERT**

Erst vor Kurzem ist Stefan Eckert umgezogen. Raus aus dem gold-pastelligen Modosalon am feinen Mittelweg, rein in den kühlen Shop mit Industrie-Charme am Überseeboulevard. Das Unfertige ist es, was ihn reizt, schließlich ist auch der 36-Jährige längst noch nicht angekommen. Wahre Kreativität macht oft umtriebiger. In den vergangenen Jahren hat sich der gebürtige Nürnberger einen Namen durch seine edlen Cashmere-Mäntel genauso wie durch seine auffälligen Abendroben gemacht – viele Kunden kommen, um sich ihre Garderobe auf den Leib schneiden zu lassen. Das kann der gelernte Damenschneider, der in Hamburg an der AMD sowie in London am Saint Martins College studiert und schon für Alexander McQueen gearbeitet hat, richtig gut. Stefan Eckert ist ein Tüftler. Hat schon 150 Stunden an einem kunstvollen Knotenkleid gearbeitet und stellt seine extravaganten Handtaschen im eigenen Atelier her. Er produziert pausenlos Ideen, so wie seine sensationelle „Holographic Fashion Show“ vor ein paar Jahren, bei der nicht ein reales Model seine Mode auf der Bühne präsentierte. Übrigens in Hamburg, nicht etwa auf der Fashion Week in Berlin, die Eckert nur einmal versuchsweise be spielte. So experimentell er in der Mode sein kann, so bodenständig ist er in geschäftlichen Dingen. Statt in den großen Auftritt investiert er zurzeit lieber in die 35-teilige Lederjackenkollektion. Es gibt noch so viele unerledigte Projekte. Nicht selten brennt das Licht über seinem Arbeitsplatz auch nachts – nun also in der HafenCity.



## DIE UMTRIEBIGE

**PAULINA KULCZYCKI**

Wenn eine 20-Jährige von ihrem „vollen Terminkalender“ spricht, dann muss man das meistens nicht so ernst nehmen. Wenn Paulina Kulczycki das sagt, dann meint sie nicht in erster Linie einen ihrer Jobs. Sie meint auch nicht ihren Schneider-Kurs und wahrscheinlich auch nicht ihr Studium an der „Design Factory International“. Die zierliche junge Frau mit den ungewöhnlich hellblauen Augen arbeitet freiberuflich als Moderedakteurin beim Magazin „Uniscene“. Außerdem hat sie sich mit ihrem Blog „Dressy Diary“ in die Herzen derer geschrieben, die in modischen Belangen Streetstyle-Fotografie einer Frauenzeitschrift als Ratgeber vorziehen. Und weil das Thema Nachhaltigkeit für sie eine Herzensangelegenheit ist, hat sie zusammen mit drei Freundinnen noch das Projekt „Chare it – Vintage Clothing for Charity“ initiiert. Gemeinsam sammelt man gebrauchte Kleidung, entsorgt verantwortungsvoll, was nicht ins Konzept passt und stellt aus dem Rest eine Vintage-Kollektion zusammen, die auf Märkten und Festivals verkauft wird. Der Erlös wird gemeinnützigen Organisationen gespendet. Paulina Kulczycki liebt es, sich Outfits aus Fundstücken zusammenzustellen. Noch mehr liebt sie es aber, selbst etwas Neues aus alten Materialien zu kreieren. Das ist es auch, worauf sie hinarbeitet, was sie dazu antreibt, dicht ranzukommen an alles, was Mode ist, Kunst und Kultur allgemein. Sie will ein eigenes Label, irgendwann einmal.



FOTOS: ECKERT, KULCZYCKI

# Asset Profiler und Immonet – eine starke Verbindung

Der Qualitätsführer im Bereich geschlossene Investmentplattformen auf Immonet.de.

ASSETPROFILER

**immonet.de**  
Wir sind Immobilien



Als Verkäufer passende Investoren identifizieren

- Vertrauliche Transaktionen
- Qualifiziertes Matching passender Investoren
- Detaillierte Matching-Analyse

Als Investor präzise Suchprofile hinterlegen

- Anlagewünsche gezielt platzieren
- Ihr Profil wird nur passenden Verkäufern angezeigt
- Mit Diskretion und Effizienz zum Erfolg

# „Im nächsten Leben werde ich Modemacher“

*Viele kennen sein Gesicht aus dem Fernsehen. Doch TV-Moderator ist nur einer von vielen Jobs, die **HUBERTUS MEYER-BURCKHARDT** ausübt. Im Interview spricht er über Zukunftspläne, den Reiz von Radio, sein Faible für Mode und seine Lust an der Unvernunft.*

Text: **Alexandra Maschewski** Fotos: **Ivo von Renner**

**club!:** Ihre Kollegin Barbara Schöneberger hat einmal gesagt, Sie seien das „Paradebeispiel eines Lebemannes internationalen Stils“.

Hubertus Meyer-Burckhardt: Da werde ich ihr natürlich nicht widersprechen. Ich lebe gern, ich reise gern, ich esse gern, ich trinke gern. Und ich weiß um die Begrenztheit des Lebens.

**club!:** Was bedeutet Ihnen Mode?

Meyer-Burckhardt: Ich habe ernsthaft verschiedentlich geäußert: Im nächsten Leben werde ich nicht Fernsehproduzent, sondern Modemacher. Generell interessieren mich Träume. Ich habe früher in der Werbung bei BBDO in Düsseldorf gearbeitet und ich mochte es, Illusionen zu schaffen. Ich bin Fernsehproduzent geworden, weil dieser den Menschen dabei hilft, der Realität zu entfliehen. Auch Mode ist eine Möglichkeit, sich etwas Gutes zu tun. Mit Mode nehme ich überdies den Dialog mit der Umgebung auf. Als ich nach Hamburg kam, habe ich es immer sehr traurig gefunden, dass die Stadt so farblos in der Textilwahl war. Wenn ich in katholisch beeinflusste Gegenden komme, nach Köln, München oder Düsseldorf, geschweige denn Italien oder Frankreich, habe ich das Gefühl, dass dort eher über die Kleidung kommuniziert wird. Man spricht ja auch von Farbsignal.

**club!:** Das Interesse an den farbigen Strümpfen, die Sie ja tatsächlich nur selten in der NDR Talk Show trugen, scheint sich ein wenig verselbständigt zu haben...

Meyer-Burckhardt: Man muss einkalkulieren, dass Menschen Oberflächliches wahrnehmen, denn das Medium Fernsehen ist in seinem Charakter oberflächlich. Mein eigenes Interesse an Mode geht schon tiefer. Es gibt hochinteressante Arbeiten von Psychologen darüber, wie welche Farbe wirkt, abhängig etwa von der Kultur, in der sie getragen wird. Was ich spannend finde ist: Für Mode geben Sie unverhältnismäßig viel Geld aus, auch wenn Sie wissen, dass der Materialwert erheblich geringer ist. Irgendwie werden Sie unvernünftig. Und ich mag es, wenn Menschen zur Unvernunft verführt werden.

**club!:** Sind Sie auch mal unvernünftig in Modedingen?

Meyer-Burckhardt: Zuletzt habe ich mir bei Marc Anthony, dem Hamburger Schneider, drei Maßanzüge und unverhältnismäßig

sieben Maßhemden anfertigen lassen. Ich bin Kind kleiner Leute und musste immer die Jeans von Nachbarkindern auftragen. Schon als Zehnjähriger habe ich mir gesagt: Eines Tages wirst du finanziell unabhängig sein und etwa beim Kauf eines Pullovers nicht auf den Preis achten müssen. Das hat mich nicht zu einem wahllos kaufenden Shopper gemacht. Aber ich weiß es immer noch zu wertschätzen, dass ich mir einen Pullover kaufen oder ein Taxi nehmen kann, ohne dass es mir finanziell weh tut.

**club!:** Gibt es ein Teil, das Ihnen besonders viel bedeutet?

Meyer-Burckhardt: Ich erinnere mich, dass ich mir einmal eine sehr teure Uhr gekauft habe, die aber nicht teuer aussah. Nur ich kannte den Wert oder der ein oder andere Kenner. Ich mag es, wenn etwas Qualität hat, gerade ein Stoff. Ich kann hinter einer Person herlaufen und sehe im Lichtfall, wie der Stoff sich bewegt. Ich kann sehen, ob dieser eine gute Qualität hat, und mich daran erfreuen. Wenn Sie einen Film machen und Schauspieler anziehen, muss man auch eine gewisse Erfahrung mitbringen. Alles, was wir anziehen, ziehen wir nicht zufällig an. Auch wenn wir sagen, wir verweigern uns jeder modischen Einflussnahme, ist es dennoch so, dass wir eine Entscheidung treffen, die dann gegen die Mode geht, die vorherrscht. Wir sind immer im Dialog mit uns selbst und der Umgebung.

**club!:** Gab es in Ihrem Leben eine Phase, in der Sie sich der vorherrschenden Mode verweigert haben?

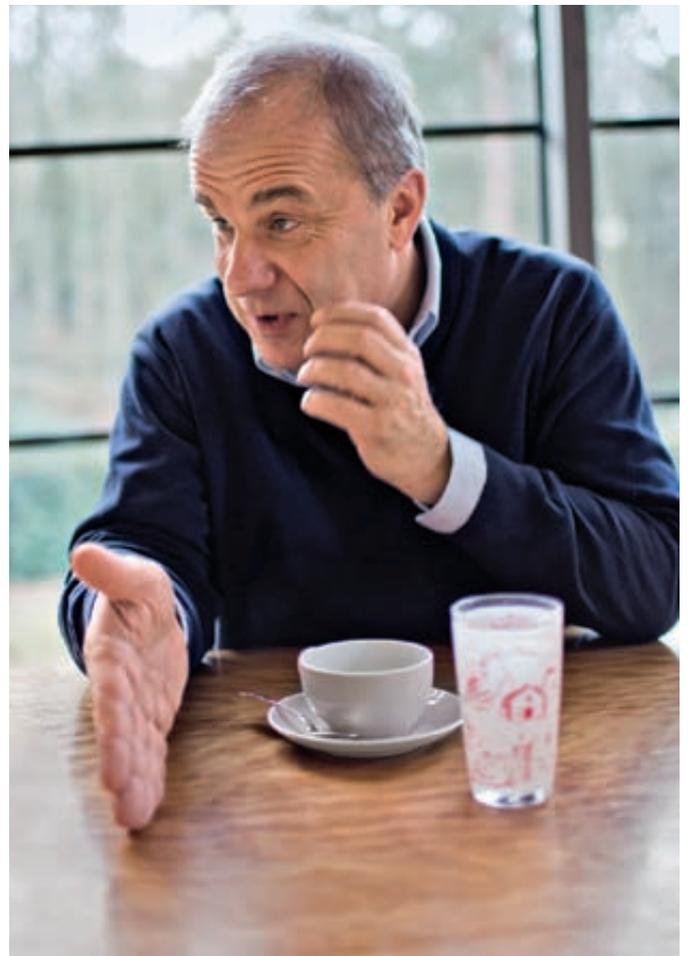
Meyer-Burckhardt: Ich bin Jahrgang 56, da können Sie sich vorstellen, was los war, als ich 20 war. Meine Haare waren meistens fettig und ziemlich lang, und es waren Bands populär, die mit Vorliebe Plateautiefel trugen. Die Mode in den 70ern war darauf ausgerichtet, eine spießige ältere Generation zu provozieren. Ein Aspekt, der hochinteressant ist: Wenn es wirtschaftlich nach oben geht, dann sind die Leute bunter, provokativer, lustbetonter angezogen. Wenn die Wirtschaft stagniert, tragen die Menschen weniger Farbsignale, weil sie sich in der Defensive empfinden.

**Wie eitel muss man sein, wenn man vor der Kamera agiert?**

Meyer-Burckhardt: Eitel sind wir alle. Die Frage ist nur, ob die Intelligenz und die analytische Kraft schwächer sind als die Eitelkeit. Wenn die Persönlichkeit stärker ist, also wenn man die →



Immer mit vollem Engagement bei der Sache: Multitalent Hubertus Meyer-Burckhardt war auch beim Interviewtermin mit dem club!-Magazin bester Laune. Ein Mann, der das Leben liebt: „Ich lebe gern, ich reise gern, ich esse gern, ich trinke gern.“





**Rollentausch: Hubertus Meyer-Burckhardt, der sonst die Gäste in der NDR Talk Show interviewt, beantwortet die Fragen von club!-Autorin Alexandra Maschewski.**

Eitelkeit lächelnd einsetzt, ist es statthaft. Wenn Sie vor eine Kamera gehen, dann müssen Sie eben bestimmte Gesetze beachten. Sie können die Regeln brechen, aber Sie müssen diese kennen.

**club!: Haben Sie schon Menschen aufgrund von Äußerlichkeiten falsch eingeschätzt?**

Meyer-Burckhardt: Natürlich, aber das hat nicht nur mit der Kleidung zu tun. Man speichert unbewusst den Auftritt ab, man nimmt Signale auf. Sie können nicht anders, denn Sie haben Assoziationen, die aus der Kindheit, der Erziehung, der Kultur, dem Geschmack kommen. Ich möchte auch weiter irren und mich überraschen lassen, weil ich nicht will, dass das Leben einem Drehbuch folgt. Ich habe auch über einen längeren Zeitraum jede Form der Festanstellung vermieden, weil ich dachte: Da läufst du Gefahr, dass das Drehbuch deines Lebens andere schreiben. Ich habe außerdem ein ganz positives Verhältnis zum Scheitern und zum Siegen.

**club!: Sie haben schon in einigen Städten gelebt, wie wohl fühlen Sie sich in Hamburg?**

Meyer-Burckhardt: Mittlerweile fühle ich mich sehr wohl. Ich habe hier damals Geschichte und Philosophie studiert, war dann lange in Berlin, Düsseldorf und München. Am Anfang hatte ich Akklimatisierungsschwierigkeiten, weil mir ein wenig das Südliche fehlte. Aber morgens um 7 Uhr geht ja nonstop eine Maschine nach Mailand, und wenn ich wiederkomme, habe ich die Brust voller Italien. Außerdem halte ich mich in Hamburg sehr viel in italienischen Restaurants auf, vor allem im La Bruschetta in Winterhude. Ich hole mir das italienische Gefühl schon immer dahin, wo ich bin.

**club!: Was lieben Sie denn an Italien so sehr?**

Meyer-Burckhardt: Mein Freund Giovanni di Lorenzo hat mir neulich gesagt, ich hätte eine Folklore-Sicht von Italien. Aber so ist es vielleicht auch: Wenn man jemanden liebt, sieht man auch über die Fehler hinweg. Wenn Sie in Hamburg mittags ein Glas Wein trinken, erklärt Ihnen der Geschäftsmann 23-mal, dass er eigentlich mittags keinen Wein trinkt. Der Protestantismus ist für mich eine echte Herausforderung, denn er appelliert natürlich nur an Vernunft und Effizienz. Und mein Leben soll kein Schwarz-Weiß-Film, sondern ein Farbfilm sein. Um zur Mode

zurückzukommen: In Italien kann ich eine Briefmarke kaufen und der Postmitarbeiter wird das richtige T-Shirt tragen, den richtigen Pulli. Ich habe den Eindruck, dass die Italiener ein ganz großes Gefühl haben für Farbe, für Formen, Stoffe, für Design allgemein. Ich finde das beneidenswert.

**club!: Und wie ist der Stil der Hanseaten zu beurteilen?**

Meyer-Burckhardt: Große Modeschöpfer wie Karl Lagerfeld oder Jil Sander haben hier ihre Spuren hinterlassen. Die Stadt hat also offensichtlich kreative Menschen im Modebereich immer wieder stimuliert. Natürlich muss ich sehen, dass Hamburg eine Kaufmannsstadt ist, und Kaufleute sind zunächst einmal eher konservativ, wollen durch ihr Äußeres nicht ablenken vom Gelingen eines Geschäftes.

**club!: Ist Hamburg denn eine kreative Stadt?**

Meyer-Burckhardt: Gerade in der Netzwirtschaft ist Hamburg führend. Die Stadt war immer eine Stadt der Werbeagenturen, hat namhafte Theater, hat John Neumeier. Ja, Hamburg ist wahnsinnig kreativ. Ich bereite zum Beispiel gerade einen Spielfilm mit jungen Leuten aus Wilhelmsburg von der Firma „Hirn und Wanst“ vor, die die „Wilde 13“ gemacht hat. Ich bin in dem Alter, in dem ich mit jungen Leuten arbeiten will. Da finde ich Anregung und Inspiration.

**club!: Sie erwähnen Wilhelmsburg, gibt es Stadtteile, die Sie besonders interessieren?**

Meyer-Burckhardt: Wilhelmsburg ist für mich Berlin in klein. Tatsächlich habe ich aber alle Stadtteile zwischen Bergstedt und Bergedorf, zwischen Farmsen und Fuhlsbüttel für mich erobert. Wo kann man drehen? Wo hat man einen neuen Blick auf Hamburg? Ich muss immer das Gefühl haben, ich kenne alles.

**club!: Wie wichtig sind Netzwerke für Kreative in der Stadt?**

Meyer-Burckhardt: Wichtig, wenn diese Netzwerke jung sind. Welche Mentalität in Hamburg leider ein bisschen fehlt, ist das Unverbindliche. In Köln gehe ich in den Alten Wartesaal, in München ins Schumann's, in Berlin ins Borchardt – da das Oberflächliche in Hamburg im Verdacht steht, gibt es hier diesen einen Laden nicht. Wir haben die Verlage, Schauspieler, Werber, und trotzdem haben diese kein Etablissement, von dem sie sa-

gen: Da geh ich noch mal eben vorbei. Dabei ist das auch ein bisschen Lebensqualität. Wenn ich aus der Stadt nie rauskäme, dann würde mir das wirklich fehlen.

### Und der ständige Vergleich mit der Hauptstadt?

Meyer-Burckhardt: Ich betrachte die Nähe zu Berlin eher als Chance denn als Gefahr. Sie können in die wahrscheinlich aufregendste Stadt der Welt, die Berlin momentan aus Sicht vieler junger Leute ist, in anderthalb Stunden mit dem ICE fahren, das ist doch wirklich toll. Berlin hat einen vitalisierenden Einfluss, denn die Stadt fördert den Wettbewerb unter den anderen Metropolen und sorgt dafür, dass diese nicht einschlafen.

### Sie sind im Februar mit dem Radio-Format „Meyer-Burckhardts Frauengeschichten“ auf Sendung gegangen. Wieso sind nur Frauen zu Gast?

Meyer-Burckhardt: Ich habe mich im vergangenen Sommer aus der Führung der Produktionsfirma Polyphon zurückgezogen, weil ich Dinge anders machen möchte. Dazu gehört ein neues Buch, die Talkshow sowieso und Radio war das einzige Medium, das ich noch nicht gemacht habe. Man kann Radio nicht neu erfinden. Aber Frauen bleiben für mich ein völliges Mysterium. Sie sind in einer vielfältigen Weise anders als ich, emotional widersprüchlich. Ich bin gern mit Frauen zusammen, aber halte auch eine respektvolle Distanz. Mit „Meyer-Burckhardts Frauengeschichten“ bin ich einmal monatlich auf Sendung, ein ruhiges Gespräch von 55 Minuten immer am ersten Sonntag. Jede Frau bringt drei Musikstücke mit, die in ihrem Leben eine Rolle gespielt haben. Ich selbst setze dem immer ein Musikstück von Rod Stewart entgegen. In der ersten Folge war Barbara Schöneberger zu Gast, die nächste wird Katharina Trebitsch, die Produzentin. Im April kommt die Ferres.

### club!: Was reizt Sie am Radio?

Meyer-Burckhardt: Radio hat für mich eine biografische Bedeutung. Ich bin in Kassel geboren, meine Mutter war alleinerziehend und hat im Altersheim gearbeitet. Eine gut situierte Kindheit sieht anders aus. Radio war billig, und als ich 14, 15, 16 war, war Radio die Erlösung. Mich haben zwei Dinge gerettet in dieser Melancholie der finanziell knappen Kindheit: Radio und Rockmusik. Viel später habe ich das Hörspiel für mich entdeckt.

### club!: Machen sich Frauen zu viel Gedanken um ihr Äußeres?

Meyer-Burckhardt: Die meisten Frauen, die ich kenne, treten morgens vor den Spiegel, und wenn sie nach ihrem Empfinden nicht schön aussehen, sind sie zutiefst davon überzeugt, sie sind schuld. Ich bin in so einem Fall zutiefst davon überzeugt, der Spiegel ist schuld. Ich altere lustvoll.

### club!: Gibt es Frauentypen, die Ihnen in besonderer Weise imponieren?

Meyer-Burckhardt: Ich habe immer großen Respekt vor Menschen, bei denen ich den Eindruck habe, die sind so bei sich. Ich

mag Menschen, die etwas beginnen, die sich nicht als Opfer des Lebens begreifen, die auch durch Krisen kommen. Da das Leben nach meiner tiefen Überzeugung gar nicht gerecht sein kann, bleibt uns nichts übrig, als das Leben zu nehmen, wie es ist. Ich habe wirklich tiefen Respekt vor Barbara Schöneberger, der ich das alles so zugestehen würde.

### club!: Sie selbst haben im Laufe Ihrer Karriere so vieles gemacht – wo waren Sie ganz bei sich?

Meyer-Burckhardt: Ich habe sogar die Vorstandsjahre bei Springer und Pro Sieben auslaufen lassen, weil ich Filme produzieren wollte. Der Film „Blaubeerblau“ mit Striesow und Kunzendorf etwa, das ist es, was mich am meisten interessiert. Und dass ich so vieles machen darf, was mir Spaß macht – wie die NDR Talk Show – betrachte ich als großes Privileg. Ich brauche auch keinen Urlaub. Ein Chef sagte einmal zu mir: Wir sind Pralinendreher. Stimmt, denn es hängt kein Leben von dem ab, was ich tue.

### club!: „Blaubeerblau“ spielt in einem Hospiz. Sie engagieren sich auch für eine solche Einrichtung.

Meyer-Burckhardt: Ich hatte immer ein großes Verhältnis zum Ende des Lebens. Ich habe immer das Gefühl gehabt: Junge, lebe dein Leben! Der Begriff Lebenserwartung erscheint mir sehr arrogant, denn ich kann bloß hoffen, dass ich lange lebe. Ich habe enorme Begegnungen mit Sterbenden gehabt. Ein Satz, den ich immer wieder gerne sage: Im Sterbehospiz wird mehr gelacht als außerhalb. Heute kann ich die Dinge viel relativer sehen.

### club!: Gibt es noch mehr Projekte, die Sie gerne umsetzen würden?

Meyer-Burckhardt: Im Wort „noch“ steckt immer eine Begrenzung, die man sich selber gibt. Ich habe vieles vor, zum Beispiel möchte ich im Sommer durch Alaska fahren. Sonst habe ich mir abgewöhnt, Pläne zu machen und will ein bisschen mehr so wie die großen Zen-Buddhisten eine völlig unentdeckte Zeit entdecken: die Gegenwart nämlich.

### club!: Die NDR Talk Show hat gerade 35. Geburtstag gefeiert, warum ist Ihnen dieses Format, eine Konstante in Ihrer Karriere, so lieb?

Meyer-Burckhardt: Sie lernen zweimal im Monat sieben bis acht interessante Menschen kennen. Und natürlich macht der Erfolg Spaß: Wir sind auf diesem Sendeplatz die Nummer 1.

### club!: Achten Sie eigentlich auf das Outfit von Barbara Schöneberger, bevor Sie auf Sendung gehen?

Meyer-Burckhardt: Ich gucke mir das sehr professionell an. Jemand, der vor die Kamera geht, muss wissen um sich, und ich finde ihren Stil gut. Manchmal sage ich: Wenn Du mich fragst, würde ich eher dieses Kleid anziehen. Auch wenn sie im Regelfall dann nicht auf mich hört.

Der NDR bezeichnet seinen Moderator **HUBERTUS MEYER-BURCKHARDT**, 57, gern als „Grandseigneur des Talks“. Doch auch wenn die meisten Zuschauer den gebürtigen Kasseler tatsächlich für seine Gastgeberqualitäten bei der NDR Talk Show lieben, hat er sich in der Branche einen Namen durch mehr als bloß einen Beruf gemacht. Der Medienprofi arbeitete vor allem als Filmproduzent, war Vorstandsmitglied der Axel Springer AG und der ProSiebenSat 1 Media AG sowie als Professor an der Hamburg Media School tätig. 2013 zog sich der zweifache Vater aus der Geschäftsführung der Produktionsfirma Polyphon zurück, um sich ganz auf das zu konzentrieren, was ihm am Herzen liegt: Filme entwickeln, die NDR Talk Show, Buchautor sein und seit Kurzem auch Moderator der Radiosendung „Meyer-Burckhardts Frauengeschichten“ auf NDR Info.

# „Spannende Mixtur für die Modeszene“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg zieht an“



## GABY SLAWYK

Klubwerk  
Inhaberin

Als Textilveredler stellen wir fest, dass es im Bereich der Berufsbekleidung immer modischer zugeht. Die Angebotspalette wird immer größer und vielfältiger. Ich schätze, dass es inzwischen etwa 800 verschiedene Arten von Polohemden gibt. Längst geht es nicht mehr nur um das klassische blaue Polohemd und die typische blaue Regenjacke. Auch die Nachfrage steigt. Von unseren Kunden stammen 80 Prozent aus Hamburg und diese möchten meist Seriosität ausstrahlen und zugleich ein flottes Outfit für ihre Mitarbeiter. Klassisch, gerade geschnitten und sportlich-schick – so würde ich den aktuellen Trend im Bereich der Berufsbekleidung beschreiben.



## SANDRA SANTOSPIRITO

Cove & Co GmbH & Co. KG  
Atelierleiterin

Mode variiert nach Stadt, Branche und Umfeld. Der Hamburger ist sehr gut gekleidet, klassisch und modebewusst. Die Weltoffenheit der Stadt spiegelt sich im Stil wider. Meiner Meinung nach ist Mode immer am schönsten, wenn man sich typ- und anlassgerecht kleidet, so dass man sich wohlfühlt.

## DORIS JANNING

M. Lange & Co. Vertriebs GmbH  
Shop Manager Hamburg

Hamburg besticht modisch durch die unaufgeregte Eleganz und das berühmte „Understatement“. Das Credo lautet: immer selbstverständlich – nie aufgesetzt! In den letzten Jahren haben sich viele innovative Shop- und Designkonzepte in der Stadt entwickelt. Diese gepaart mit dem traditionellen Establishment ergeben eine spannende Mixtur für die Modeszene. Die besten Ecken für Modebewusste befinden sich am Neuen Jungfernstieg, wo auch unser Rena Lange-Shop liegt, am Neuen Wall und in der ABC-Straße. Reizvoll ist auch die kreative Modevielfalt in der Schanze.



## EVA VORKOEPER

Inkognito - urban biker wear  
Inhaberin

Es sind die Hamburger selbst, die Hamburg zur Modestadt machen, denn sie sind weltoffen, qualitätsbewusst und stilsicher. Das zeigt sich im Stadtbild, der Lebensart und im Design. Das Schöne an Hamburg ist, dass es in den entsprechenden Quartieren der Stadt immer etwas Neues oder auch Altbekanntes zu entdecken gibt. Einen typischen Hamburger Modestil gibt es vielleicht nicht, aber man könnte die Kleidung der Hamburger generell als lässig-elegant und wetterfest beschreiben.







# REIF FÜR DEN MODISCHEN QUANTENSPRUNG

Text: **Detlef Gürtler**

Mode, das ist doch dieses sich beständig Ändernde. Dieses früher zweimal im Jahr neu über die Menschheit Hineinbrechende, das inzwischen atm- und pausenlos sich erneuert – denn für die H&M's dieser Welt ist es Ehrensache geworden, täglich etwas Neues im Laden zu präsentieren. Neue Farbe, neuer Schnitt, neue Länge, neues Material, erst breiter, dann spitzer, dann offener, dann dezenter, und dann wieder das Ganze von vorne.

Dabei ist doch eigentlich die Mode dieses beständig Gleiche. Männerbeine und -hintern stecken in Hosen, um den Hals schlingen sich Kragen und/oder Krawatten und der Anzug mag sich im Schnitt mal ändern, aber nicht im Prinzip. Kein Designer traut sich das ganz, ganz Andere, den radikalen Bruch mit unseren Kleidungsgehnheiten. Die letzte Durchbruchs-Innovation der Damenmode, der BH, liegt bereits exakt ein Jahrhundert zurück, in der Männermode hingegen sind es schon ein paar Jahrzehnte mehr: Etwa ab 1860 wurde die Krawatte in seither kaum veränderter Form zum unverzichtbaren Bestandteil der ordentlichen Bekleidung.

Ja sicher, in jeder Saison gibt es irgendeinen Modeschöpfer, der ein paar Männerbeine in Röcke steckt oder die Anzughose auf Kniehöhe enden lässt – also ungefähr da, wo bei den Cool Kids die Hose erst anfängt. Das bringt alles Fotos und Aufmerksamkeit, so wie die ebenso unvermeidlichen barbusigen Entwürfe in der Damen-Kollektion, aber keine Umsätze. Die Provokation verfliegt, die Innovation bleibt aus.

Dabei wäre die Zeit doch reif für einen modischen Quantensprung. Dem alten Look kommt die Spannkraft abhanden: Auch bei offiziellsten Anlässen bleiben inzwischen Herrenhäse ungeschützt und der oberste Hemdknopf geöffnet – und im Bundestag wurde gerade eben erst die Krawattenpflicht für Schriftführer abgeschafft. Okay, das passierte auf Vorschlag von Claudia Roth, aber ganz ohne den Zeitgeist auf ihrer Seite hätte sich dieser, äh, modische Paradiesvogel wohl nicht durchsetzen können.

Den alten Zopf abzuschneiden macht noch nicht automatisch eine neue Frisur. Gegen Konventionen rebellieren, indem man

sie bricht, setzt noch keinen revolutionären neuen Standard. Und so etwas wie die „Freiheitsmütze“ der Jakobiner in der französischen Revolution haben wir nun mal noch nicht vorzuweisen. Auch eine bekenntnishafte Hosenmode wie bei den damaligen „Sansculotten“ fehlt uns – die eben keine „Ohnehosen“ waren, wie oft übersetzt, sondern „Ohnekniebundhosen“: Die Ende des 18. Jahrhunderts beim französischen Adel beliebten Kniebundhosen taugten halt nicht für körperliche Arbeit, Hosen bis zum Knöchel zu tragen war ein radikales politisches Statement.

„And now for something completely different“, hieß vor gut 40 Jahren die filmische Aufforderung der Revolutionäre von „Monty Python's Flying Circus“ (damals übrigens finanziert vom britischen „Playboy“-Verleger Victor Lowndes, aber das ist nun wirklich etwas völlig anderes). Die ersten paar Jahrtausende Modegeschichte haben ja auch reihenweise Anregungen für Fashion-Quantensprünge zu bieten. Da gibt es beispielsweise die wallende Toga, wie sie vor 2000 Jahren den edlen Römer schmückte – und heute, als Qamis, den edlen Saudi. Da gibt es den Harnisch, den Kaftan oder die Männer-Burka oder die Gugel, eine hochmittelalterliche Schulter-, Hals- und Kopfbedeckung, so ähnlich wie die obere Hälfte eines Hoodies.

Und wenn Ihnen das alles noch zu konventionell sein sollte – dann schöpfen Sie doch das Revolutionäre, indem Sie das alte Reaktionäre neu entdecken: die gepuderten Langhaarperücken à la Sonnenkönig, gemächbetonende Unterwäsche im Mittelalterstil, den Kunstbauch des späten 16. Jahrhunderts oder die Schnabelschuhe des 14. Jahrhunderts, deren Spitzen (fast) bis ans Knie reichten. Nur den traditionellen neuguineanischen Horim dürfen Sie nicht wiederentdecken – denn das indonesische Parlament verbot schon 2008 das Tragen dieser Penisfutterale.

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

# COOL CLASSICS

## **ANSON'S HERRENHAUS**

Mönckebergstraße 8  
20095 Hamburg

## **PEEK & CLOPPENBERG**

Mönckebergstraße 8  
20095 Hamburg

## **LADAGE & OELKE**

Neuer Wall 11  
20354 Hamburg

## **POLICKE HERRENBKLEIDUNG**

Böckmannstraße 1a  
20099 Hamburg

## **BALAYI MAGAZASI**

Billhorner Kanalstraße 1  
20539 Hamburg

## **BRAUTMODEN HAUPT**

Königstraße 26  
22767 Hamburg

## **WILLHOEFT HERRENAUSTATTER MODE & KLASSIK**

Sachsenteor 22  
21029 Hamburg



**WILVORST**



# ARBEITSWELT 3.0

*Zeiten ändern sich. Unternehmen setzen auf flexible Arbeitsplätze oder **CLOUD-WORKING**. Notebooks, Tablets und Smartphones sorgen dafür, dass wir zukünftig nicht mehr auf ein festes Büro angewiesen sind.*

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

Wenn Hans Rhien morgens ins Büro kommt, muss er sich erstmal einen freien Schreibtisch suchen. Einen festen Platz hat er schon seit Jahren nicht mehr, genau so wenig wie seine Kollegen. Flexdesk heißt dieses Konzept. Rhiens Unternehmen, die IBM Deutschland GmbH hat den Flexdesk vor mehr als zehn Jahren etabliert. Jeder Mitarbeiter des Computer- und IT-Konzerns soll sich jeden Tag den Schreibtisch suchen, an dem er am besten seine jeweilige Aufgabe umsetzen kann. Projektgruppen sollen so flexibler und effizienter miteinander arbeiten können, andere große Unternehmen wie Siemens oder PriceWaterhouseCoopers setzen inzwischen auf ähnliche Modelle.

In den nächsten fünf Jahren – das ergab eine Umfrage unter deutschen Unternehmern – werden Büros ohne feste Arbeitsplätze um 40 Prozent steigen. „Ich finde dieses Konzept super, weil ich damit immer die Freiheit habe, mich mit den Kollegen zusammenzusetzen, mit denen ich gerade an einem Projekt arbeite“, sagt Hans Rhien, 47, der im Hamburger IBM-Gebäude am Berliner Tor arbeitet und in der Sparkassenfinanzgruppe das Datenbankgeschäft verantwortet. Persönliche Sachen, wie Unterlagen oder seinen Rollkoffer, mit dem er regelmäßig Kunden besucht, bewahrt er in seinem Aktenschrank auf, jeden Abend verlässt er seinen Schreibtisch so, wie er ihn am Morgen vorgefunden hat: leer.

### **Wir stehen am Beginn einer Revolution**

Dass man feste Arbeitsplätze, bestehend aus Schreibtisch, Computer und Telefon abzuschafft, ist nur ein kleiner Teil der großen Veränderung, die mit dem Arbeiten im digitalen Zeitalter vor sich geht. Derzeit befinden wir uns in einer Übergangphase, ähnlich wie zu Beginn der Industrialisierung, sagt der Arbeitswissenschaftler Ulrich Klotz: „Damals ließen neue Techniken wie Dampfmaschine, Eisenbahn oder später das Fließband allmählich das entstehen, was wir heute als Arbeit kennen: Arbeitsplatz, Arbeitszeit, Arbeitsort, Ausbildungs- und Entlohnungsformen.“ Mit der zunehmenden Verbreitung von Computern und des Internets haben sich die Arbeitsprozesse längst verschoben, doch erneut stehen wir jetzt am Beginn einer Revolution – am Übergang zur Arbeit 3.0. „Notebooks, Smartphones, Tabletcomputer und leistungsfähige Daten- und Sprachverbindungen schaffen die Voraussetzungen dafür, dass wir nicht mehr auf eine fest installierte Büroinfrastruktur angewiesen sind, um effi-

zienter arbeiten zu können. Arbeit wird auf diese Weise flexibler“, erklärt Dieter Kempf, Präsident des IT-Branchenverbands Bitkom.

Zu den wohl größten Umbrüchen gehört das Cloud-Computing, das Arbeiten in der virtuellen Daten-Wolke. Die Dokumente werden in der Cloud zentral gespeichert, lokale und globale Interaktion sind hier problemlos möglich, denn ob die Mitarbeiter in Hamburg, Helsinki oder Houston sitzen, spielt keine Rolle mehr, sie können innerhalb der Cloud gleichzeitig an Dokumenten arbeiten – so, als würden sie zusammen in einem Büro sitzen.

## **In den kommenden fünf Jahren werden Büroräume ohne feste Arbeitsplätze um 40 Prozent steigen.**

Unter einem ökologischen Aspekt von Vorteil, noch mehr mit einem Blick auf Kosten und Effizienz: Alle Mitarbeiter sind immer auf dem aktuellsten Stand, ohne dass neue Versionen permanent per E-Mail herumgeschickt werden müssen. Dazu macht es keinen Unterschied mehr, ob ein Mitarbeiter in einer ländlichen oder städtischen Region wohnt, räumliche Grenzen gibt es in der Cloud nicht. Bereits jedes dritte Unternehmen in Deutschland nutzt nach einer Studie der Bitkom Cloud-Lösungen; insbesondere in der Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche sowie im Finanzsektor wird mit der Wolke gearbeitet, um IT-Strukturen und -Prozesse effizienter und damit kostengünstiger zu gestalten. Im Automobil-, Maschinen- und Anlagenbau sowie im Groß- und Einzelhandel ist das Interesse dagegen noch gering, ebenso im mittelständischen Bereich. Vor allem private Clouds, also in Eigenregie verantwortete Lösungen, werden dabei aus Gründen der Datensicherheit bevorzugt.

Auch IBM-Mann Hans Rhien arbeitet täglich in der Cloud – und hat bisher nur positive Erfahrungen gemacht. „Wenn jemand in der Gruppe beispielsweise wegen Krankheit oder →

Urlaub ausfällt, wird das Projekt trotzdem vorangetrieben, weil die benötigten Dokumente nicht bei einer einzelnen Person, sondern eben an einem zentralen Ort gespeichert sind“, sagt er. Auch privat nutzt er längst selbst Cloud-Services: Muss sein Sohn in Braunschweig beispielsweise ein wichtiges Dokument unterzeichnen, stellt er es in die virtuelle Wolke. „Für mich ist das ein unkomplizierteres Verfahren als per E-Mail zu kommunizieren.“ Seine Kunden aus dem Bankensektor sind dagegen noch zurückhaltend, eben weil es um hochsensible Kundendaten geht. „Jedes Unternehmen muss deshalb für sich überlegen: Wie viel Cloud will ich sein?“, sagt Hans Rhien und prophezeit: „Ganz ohne Cloud wird bald allerdings kein Unternehmen mehr auskommen und erfolgreich sein Business machen können.“

## Der Computerriese IBM will mit Hilfe von Crowd Sourcing mehrere tausend Arbeitsplätze abbauen.

Doch es sind nicht allein Sicherheitsgründe, die Cloud-Skeptiker in ihren Bedenken bestärken. Vielmehr ist es die Sorge um völlig neue Arbeitsstrukturen, die entstehen – und bei der am Ende die Mitarbeiter auf der Strecke bleiben könnten. Denn wenn Menschen von überall auf die Wolke zugreifen müssen – warum sollte ein Unternehmen sich dann überhaupt noch festangestellte Mitarbeiter leisten? Wenn sie wie ein Produktionsmittel weltweit nach Bedarf angeheuert und gefeuert werden können? Es kommt quasi zu einer Verflüssigung der Arbeitsstrukturen, „Liquid“ heißt passenderweise auch IBMs neues Organisationsprogramm. Mehrere tausend Arbeitsplätze will der Computerriese abbauen, indem er auf so genanntes Crowdsourcing zurückgreift. Projekte werden dabei in kleine Arbeitspakete zerlegt und übers Netz weltweit ausgeschrieben, jeder kann sich dann auf diese Projekte bewerben. Schon jetzt gibt es auf Plattformen wie twago.de (mehr als 225 000 Nutzer) und freelancer.com (mehr als zehn Millionen Nutzer) zahlreiche IT-Spezialisten, die ihre Dienste anbieten, teilweise für fünf US-Dollar – sie sind damit die Wanderarbeiter des 21. Jahrhunderts. Nur dass sie nicht von Stadt zu Stadt ziehen, sondern von Wolke zu Wolke. Für die Unternehmen ist die Entwicklung unter Kostengesichtspunkten attraktiv, dazu sourcen sie ihr Risiko aus. Und genau das kritisieren Gewerkschaften wie Verdi. Das unternehmerische Risiko werde „maximal“ auf Individuen verlagert, heißt es im „Berliner Cloudworking-Crowdsourcing-Papier“, das Verdi 2013 veröffentlichte. Von der „massenhaften Vernichtung guter, sicherer und hochqualifizierter Arbeitsplätze“ ist da die Rede wie von einem „Preisdumping bisher unbekanntes Ausmaßes“.

### Große Konkurrenz in der „Talent Cloud“

Keine Frage: Wenn Arbeiter aus den Niederlanden in der „Talent Cloud“ plötzlich mit Kollegen aus Nigeria konkurrieren, dürften sich automatisch Verschiebungen im Lohnniveau ergeben. Problematisch ist insbesondere das Bewertungssystem der Freelancer. Wie in sozialen Netzwerken müssen sie „likes“ sammeln für ihre erbrachten Leistungen, ihre Stärken, Schwächen und Qualifikationen. Läuft ein Projekt weniger gut, droht schnell ein Downgrade, was weniger Chancen auf einen neuen Auftrag zur Folge haben dürfte. Arbeitsforscher Klotz bezeichnet die Entwicklung →



### 3 FRAGEN AN ULRICH KLOTZ, MITGLIED DER EXPERTENGRUPPE „ZUKUNFT ARBEIT“

#### Immer mehr Unternehmen setzen auf Crowdsourcing. Ist das die Zukunft der Arbeit?

Crowdsourcing und Open Innovation sind Facetten eines Wandels, bei dem „Arbeit“ neu definiert wird. Da es außerhalb der Unternehmen stets Köpfe gibt, die für spezielle Aufgaben besser geeignet sind als der beste interne Mitarbeiter, kommen Firmen auf Dauer gar nicht umhin, auch diese Quellen zu nutzen.

#### Künftig wird es also immer weniger fest angestellte Mitarbeiter geben?

Vermutlich - die Arbeitswelt wird vielfältiger. Aber ähnlich wie bisweilen Outsourcing revidiert wird, so wird sich auch beim Crowdsourcing eine neue Balance einpendeln. Denn loyale, fest angestellte Mitarbeiter bleiben für Unternehmen unverzichtbar – gerade in Zeiten, in denen Know-how immer einfacher transferiert werden kann.

#### Dank mobiler Geräte wird Arbeit auch räumlich flexibel. Werden feste Arbeitsplätze überflüssig?

Begriffe wie Arbeitsplatz oder Arbeitszeit werden allmählich verschwinden. Auch Büro-Käfige und Statussymbole wie Schreibtischgrößen werden entbehrlich. Das heißt aber nicht, dass wir künftig nur noch mobil oder isoliert im Home-Office arbeiten. Da gute Ideen und Innovationen vor allem bei informeller Kommunikation entstehen, müssen sich Firmen zu attraktiven Orten wandeln, zu denen Mitarbeiter gerne gehen, um sich dort mit anderen auszutauschen – die Co-Working-Spaces sind die Trendsetter. Im Innovationswettbewerb braucht es inspirierende Umgebungen, in denen Menschen ihre Fähigkeiten und Kreativität optimal entfalten können.

# designfunktion

vormals KAYENBURG Erfolgreich Einrichten

## Listen to **Montana**

Optimale Einrichtungslösungen für große  
Klangerlebnisse in Ihrer Büro- und Arbeitswelt.



---

Im TV Hifi-Programm können Sie Elemente,  
Komponenten und Farben Ihrem persönlichen Stil  
und Ihren Bedürfnissen entsprechend kombinieren.

als zwiespältig und spricht von den „Fesseln neuer Freiheiten“: ein „Höchstmaß an Eigenverantwortung und Selbstorganisation kombiniert mit minimalen Absicherungen und Planbarkeiten“.

Aber nicht allein Cloud-Computing und Crowdsourcing werden zum revolutionären Faktor, auf dem die „schöne neue Arbeitswelt“ gründet. Während sich mit diesen Technologien bisher nur ein eingegrenzter Kreis von Unternehmen beschäftigt, ist die Nutzung von Notebooks, Smartphones und Tablet-Computern längst Standard geworden. Arbeit ist mobil. Für Beschäftigte entstehen Freiräume, private und berufliche Aufgaben können besser aufeinander abgestimmt, miteinander verbunden werden. Doch genau dadurch wächst der Druck, für seinen Arbeitsgeber permanent verfügbar sein zu müssen, nicht mehr trennen zu können zwischen Arbeit und Freizeit.

### „Recht auf Unerreichbarkeit“ für Mitarbeiter

Fast jeder zweite Beschäftigte arbeitet nach einer Bitkom-Studie zumindest hin und wieder zu Hause; ergänzt mit den Zahlen der Unternehmer, von denen sich lediglich 29 Prozent keine Erreichbarkeit ihrer Beschäftigten vor oder nach Dienstschluss wünschen, zeigt dies, welche Ansprüche aus der gestiegenen Mobilität abgeleitet werden. Doch immer mehr Konzerne ziehen die Bremse. Gerade erst hat BMW angekündigt, auf diese Herausforderungen zu reagieren. Wer von zu Hause oder unterwegs sein Smartphone oder Notebook dienstlich nutzt, kann diese sogenannte Mobilarbeit künftig auf seinem Arbeitszeitskonto eintragen. Mitarbeitern wird dazu ein „Recht auf Unerreichbarkeit“ eingeräumt in Zeiträumen, die mit den jeweiligen Vorgesetzten ausgemacht werden. Ähnliches hat Autobauer VW etabliert. Der Betriebsrat setzte durch, dass auf den Blackberry-Geräten der Mitarbeiter 30 Minuten nach Feierabend keine E-Mails mehr empfangen werden können. Auch bei der Telekom, bei Eon und Puma werden Mitarbeiter dazu aufgefordert, in der Freizeit und im Urlaub ihre Geräte – und damit selbst – abzuschalten. Noch gibt es keine gesetzliche Regelung für ein E-Mail-Verbot nach Dienstschluss und eine solche dürfte auch kaum zu kontrollieren sein. Am Ende ist es deshalb der Mitarbeiter selbst, der sich kontrollieren muss.

Patrick Postel weiß allerdings, wie schwer das ist. Der Geschäftsführer der Hamburger IT-Firma Silpion trickst sich deshalb selber aus. Als er Anfang des Jahres in den Urlaub gefahren ist, bekam seine Sekretärin das Passwort für sein E-Mail-Konto und änderte es. Reiner Selbstschutz für Postel, 39, damit er während des Urlaubs nicht einmal doch kurz in den Posteingang schaut – und mit den Gedanken plötzlich wieder voll bei der Arbeit ist. Seine 125 Mitarbeiter fordert Postel ebenfalls dazu auf, in der Freizeit abzuschalten. Ohnehin ist er sehr darauf bedacht, in seinem Unternehmen eine „Wohlfühlatmosphäre“ zu schaffen: Kicker, Dart, Massagen, all das dürfen seine Kollegen in Anspruch nehmen. „Der Unternehmenswert steckt in den Köpfen der Mitarbeiter. Wenn sie sich wohl fühlen, stimmen auch ihre Leistungen“, erklärt Postel.

Silpion ist darauf spezialisiert, passende IT-Lösungen für Unternehmen zu finden, zu implementieren und anschließend zu betreuen. Enterprise 2.0 ist für Postel dabei der neue Trend – gemeint ist selbstverständlich nicht das berühmte Raumschiff, sondern Firmen. „30 Prozent der täglichen Arbeitszeit gehen mit E-Mail-schreiben und Konferenzen drauf. Wertvolle Zeit, bei der gespart werden kann, wenn auf zentrale Lösung gesetzt wird“, ist Postel überzeugt. Enterprise 2.0 ist dabei an soziale Netzwerke angelehnt. Wie auf der Facebook-Pinnwand könnten Mitarbeiter in einem Activity-Stream die Entwicklungen im Unternehmen verfolgen und seien so stets auf dem aktuellen Stand. Auch

EVENT  
TIPP

### SCHÖNE NEUE ARBEITSWELTEN

Die Clubmitglieder Peter Todorski (Computacenter) und Hans Rhien (IBM Deutschland) sowie Gastredner Volker Obo-da (TeamDrive Systems) diskutieren mit Clubmitgliedern und Gästen zu den Themen Cloud-Working, Crowdsourcing und Open Innovation.

**Dienstag, 27. Mai, 2014, 19 Uhr,  
Business Club Hamburg, Elbchausee 43,  
22763 Hamburg. Anmeldung über  
[www.bch.de](http://www.bch.de)**



neue Mitarbeiter würden viel schneller eingearbeitet, indem sie sich über den Stream selbst über Historie und Ablauf von Prozessen informieren. „Solche Neuausrichtungen der Kommunikations- oder Kollaborations-Tools funktionieren in einem Unternehmen allerdings nur, wenn alle Mitarbeiter miteingebunden werden und alle das Gefühl haben, dass es ihr gemeinsames Projekt ist“, betont Postel.

## Durch die Arbeit mit Tablet, Notebook und Smartphone haben Mitarbeiter private und berufliche Freiräume.

So fortschrittlich der Unternehmer denkt, so konservativ ist er allerdings, wenn es um die Arbeitsplätze geht. Jeden Tag an einem neuen Schreibtisch sitzen zu müssen, wie es bei IBM Hans Rhien und zahlreiche andere Mitarbeiter tun, will er seinen Kollegen nicht zumuten. „Ein Schreibtisch sollte nicht ein nackter, seelenloser Platz sein. Irgendetwas Persönliches neben dem Computer stehen zu haben, um sich ein bisschen zu Hause zu fühlen, tut gut“, ist Postel überzeugt. Er selbst hat auf seinem Schreibtisch etwas stehen, auf das er nicht verzichten möchte: das Bild seiner Lebensgefährtin.

**Sonja Álvarez schreibt für den Tagesspiegel in Berlin und das Handelsblatt in Düsseldorf – dank moderner Kommunikationstechnik ist der Standort der Redaktion aber kaum von Bedeutung.**

# Auf gute Nachbarschaft

## Rainville [APPARTEMENTS]

Elbchaussee 23, am Heine-Park  
[www.rainville-appartements.de](http://www.rainville-appartements.de)  
Kontakt: 040-37 68 09 0

EIN PROJEKT VON  
**HAMBURG  
TEAM** ⇄



# „Soziale Kontakte sind durch nichts zu ersetzen“

Clubmitglieder zum Thema „Arbeiten 3.0“



**REINHARD SCHROERS**

Janz IT AG  
Vertriebsleitung

Die Veränderung der Arbeitswelt ist bei vielen großen Unternehmen in vollem Gange. Vor allem bei denen mit IT-Prägung. Viele „Young Professionals“ entscheiden sich gerade aufgrund von neuen Infrastrukturen, die ihnen dort geboten werden, für Firmen à la Google oder Facebook. Wenn man sich anschaut, wie bei Google gearbeitet wird, dann sieht man, dass der Arbeitsplatz der Zukunft sich noch sehr verändern wird.



**MATTHIAS SCHLICHTENBERGER**

pop-interactive GmbH  
Geschäftsführung

Unsere Branche ist prädestiniert für Cloud-Working. Mein Ziel war es, nicht mehr jeden Tag ins Büro zu gehen. Die Möglichkeiten, von zu Hause zu arbeiten, sind bei uns gegeben. Aber gar nicht in die Firma zu gehen, geht meiner Meinung nach nicht. Der Vorteil von Cloud-Working ist, dass man zu jeder Zeit arbeiten kann. Der große Nachteil ist, dass die sozialen Kontakte verloren gehen. Und die sind durch nichts zu ersetzen.

**MARC GRAEBNER**

Salesforce.com Germany GmbH  
Senior Account Executive

Die schöne neue Arbeitswelt – also das Arbeiten, ohne im Büro zu sein – ist aus unserer Sicht keine Zukunftsmusik mehr. Schon jetzt können Arbeitnehmer über cloud-basierte, soziale und mobile Technologien von unterwegs arbeiten und sich mit Kollegen, Kunden und Partnern vernetzen. Die richtigen Apps und Lösungen wie die Salesforce1-App oder von unseren Kunden und Lösungspartnern wie Evernote, Dropbox und „Go To Meeting“ von Citrix können unseren Arbeitsalltag dabei enorm verändern und vereinfachen – vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice. Innovative Technologien bieten einige Vorteile und vor allem Flexibilität, verführen aber auch dazu, ständig erreichbar zu sein. Als Mitarbeiter muss man hier für sich selbst die richtige Balance finden.



**KAI AHRENDT**

Keynote Europe B.V.  
Country Manager Central  
and Eastern Europe

Immer mehr Unternehmen nutzen Collaboration-Plattformen, Videokonferenzen und Social-Media-Techniken, um die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander, mit Kunden und Partnerfirmen zu optimieren. Beschäftigte haben künftig jederzeit, an jedem Ort und von jedem Endgerät aus Zugriff auf Geschäftsdokumente, Kontaktdaten und ihren Kalender. Dass Aspekte wie Flexibilität und Mobilität in Bezug auf Arbeitszeitmodelle und Arbeitsplatzkonzepte bis 2025 an Bedeutung gewinnen, haben Untersuchungen des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation ergeben. Auch Aspekte wie Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit der beruflichen Tätigkeit werden für Firmen und deren Beschäftigte immer wichtiger. Solche Ziele lassen sich nur mit modernen Informations- und Kommunikationssystemen erreichen.



# NORTAX

TREUHAND GMBH  
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT



## WIR HELFEN IHNEN DURCH DEN STEUERDSCHUNGEL...

[www.nortax.de](http://www.nortax.de)

...damit Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher  
führen können.

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

Das Atrium in der obersten Etage sorgt mit seinem großzügigen Oberlicht jederzeit für einen grandiosen Blick nach draußen.

# EIN ZUHAUSE WEIT WEG VON ZUHAUSE

*Der **CAPITAL CLUB DUBAI**, neuer Partner des Business Club Hamburg, versteht sich als eine aufregende Bühne, auf der sich neben dem Geschäft auch spannendes soziales Leben abspielt.*

## “GERMANY MEETS DUBAI“ – 6-TÄGIGE BUSINESS-REISE NACH DUBAI

EVENT  
TIPP

Die Mitglieder des Business Club Hamburg und seiner Partnerclubs können sich in Dubai über Geschäftsmöglichkeiten informieren und neue Kontakte knüpfen. Das Programm der Reise wird von Sesam Business Consultants erarbeitet. Sesam verbindet langjährige Middle-East-Erfahrungen mit Ortskenntnissen und weitreichenden geschäftlichen Beziehungen.

Die Reise bietet vier Branchen-Module zur individuellen Gestaltung: Banken und Finanzmärkte (1), Gesundheitswirtschaft und Wellness (2), Architektur und Immobilien (3) und Individuelle B2B-Geschäftstreffen (4).

**Termin:** 15.11. bis 20.11.2014, **Leistungen:** Economy Class-Flug ab Hamburg, fünf Übernachtungen im 5-Sterne-Hotel in Dubai (Shangri La), Lunch und Gala-Dinner mit den Mitgliedern des Capital Club Dubai, Abschluss-Dinner im Al Maha Resort sowie einem zweitägigen, individuellen Branchenprogramm. **Preis:** 3.150 Euro. Weitere Möglichkeiten: Alternativ können individualisierte Angebote zu Flügen (Economy, Business oder First Class) sowie verschiedene Hotelunterbringungen gebucht werden. Es besteht auch die Möglichkeit, den Aufenthalt zu verlängern und das “Race to Dubai“-Golfturnier vom 20. bis 23.11.2014 in Dubai zu besuchen.

Text: **Jörg Allmeroth**

Wer sich an einem dieser sanften Frühlingsabende auf einen kleinen Rundgang durch den Capital Club Dubai begibt, kann von der Terrasse im vierten Stock mühelos den Burj al Khalifa in Augenschein nehmen, den atemberaubendsten und höchsten Wolkenkratzer der Welt. Tausend kleine Scheinwerfer funkeln und glitzern in der Nacht, es wirkt wie eine Dauerperformance der Lichtkunst. Nur ein paar Schritte, auf einer anderen Terrasse, fällt der Blick auf die faszinierenden Architekturriesen der Scheich Zayed-Road, die Emirates Towers, auch sie ein Symbol der Dynamik, Kraft und Eleganz dieser vibrierenden Metropole am Golf, die sich gerade wieder aufschwingt zu voller Größe.

In Dubai, diesem New York-artigen Schmelztiegel in Arabien, haben sie sich vor ein paar Jahren, auf dem Höhepunkt der globalen Finanzkrise, nicht im Geringsten in ihrem strahlenden Grundoptimismus und in ihrer mutigen Aufbruchsmotivität beirren lassen. Von Zögern und Zweifeln, die es andernorts gab, war keine Spur, als der Capital Club im April 2008 seine Türen im Herzen von Dubai eröffnete – mittendrin im International Financial Centre, wo das geschäftliche Leben dieser Stadt pulsiert. „Es war auch ein Zeichen an die Community, ein Jetzt-erstrecht-Moment“, sagt Emma Cullen, die Geschäftsführerin des Clubs, der im Building 3 des Gate Village residiert, umgeben von der fantastischen Silhouette einer Stadt, die Menschen und Geschäftsleute aus aller Welt wie ein Magnet anzieht.

Location, location, location! Der kategorische Imperativ des Immobilienhandels ist den Machern wohl Befehl gewesen, hier in Dubai, wo anspruchsvolle Wünsche mit einer gewissen Selbstverständlichkeit

erfüllt werden. Dort, wo der Club seine Besucher mit einer Melange des modernen Arabiens und Anmutungen aus Alter und Neuer Welt empfängt, ist man eben nicht weit entfernt von den Entscheidungsträgern der Stadt, von der Börse des wichtigsten der sieben Arabischen Emirate, von den neuen Geschäftszentren der Millionenstadt.

Dabei ist der Club nicht nur der gepflegte Ort zur Anbahnung von Kontakten und Kontrakten, sondern auch eine Wohlfühl-Idylle, ein Idyll der Entspannung. „Wir verstehen den Club auch so, dass wir den Gästen ein Stück Zuhause fern von Zuhause geben. Die Atmosphäre ist bewusst familiär“, sagt Emma Cullen, die Australierin, die vor zehn Jahren gemeinsam mit ihrem südafrikanischen Ehemann in Dubai sesshaft wurde.

So, wie die umtriebige Powerfrau Dubai versteht, als Stadt, die stets das Unerwartete und Unmögliche zu bieten vermag, so versteht sie auch den Club – als eine aufregende Bühne, auf der sich neben den Geschäften auch spannendes soziales Leben abspielt. „Wir wollen unsere Mitglieder immer wieder überraschen und sie staunen lassen“, sagt die Managerin, die über 120 Angestellte aus aller Herren Länder gebietet, „ihre kleine große Familie“.

Der Capital Club Dubai residiert in den oberen Etagen des „Gate Village Building 3“. Das Gebäude liegt im Dubai International Finance Centre.





1500 Mitglieder, dazu noch rund 800 eingeschriebene Partner, bilden das Netzwerk des Clubs. Sie kommen aus den Emiraten selbst, aus den Golfländern, aus Europa und Nordamerika und aus Asien. Erfreulich registriert der Club, dass sich gerade in den vergangenen Monaten das Durchschnittsalter der Mitglieder nach unten bewegte, „viele 35- bis 50-Jährige kamen hinzu“, sagt Cullen, „wir sind sowieso kein Altherren-Club, so eine Vorstellung würde man nie mit uns verbinden.“

Wer die vier Stockwerke des Clubs durchmisst, erlebt einen Mikrokosmos dieser Stadt. Es gibt opulent ausgestattete Räume, die mit modernster Kunst Arabiens ausgestattet sind. Es gibt die Funktionalität verschiedener Boardrooms. Es gibt die gediegene Eleganz von Speiseräumen, die man auch in einem französischen Drei-Sterne-Restaurant erwarten könnte. Und es gibt eben auch die unter Clubmitgliedern populäre Einfachheit eines Zeltes, in dem die Shisha-Pfeife geraucht wird, natürlich in einem dieser Außenbereiche des Clubs, in der stets milden Abendluft. Und mit dem schon erwähnten Traumblick auf die Skyline der Stadt, die noch vor fünf Jahrzehnten ein verschlafenes Örtchen der Perlentaucher am Golf war. Und die jetzt, wie ihr unerklärtes Vorbild New York, irgendwie niemals schläft.

Und schon gar nicht auf der Stelle tritt. Wie sehr sich das Geschäftsklima nach dem vorübergehenden Vertrauensverlust in den Standort wieder aufwärts bewegt, spüren sie auch im Capital Club, der ihnen allen willkommener Treffpunkt ist, den zurückgekehrten, wieder mit Selbstbewusstsein erfüllten Abgesandten der Banken, der Versicherungen, des Im-

mobilienhandels. Doch auch die mittelständischen Unternehmer aus der Region sind gern zu Gast, sehr zur Freude von Geschäftsführerin Cullen: „Diese Kombination macht den Reiz aus, diese Verbindung von heimischen Unternehmern und den Managern aus allen Teilen der Erde, das ist der eigentliche Wesenszug dieses Clubs.“

Sie alle können sich auf den regelmäßigen Events begegnen, die der Club als „added value“ der Mitgliedschaft anbietet. Oder auch auf Ballveranstaltungen, auf denen für den guten Zweck gesammelt wird, etwa für „Dubai Cares“ oder „Pink Caravan“ (Brustkrebs-Früherkennung). In dieser Stadt des Think Big-Prinzips kann es dann schon vorkommen, dass sich prominente Besucher wie Prinz Charles, Bill Clinton oder Bob Geldorf unter die Gäste mischen. Oder auch Scheich Mohammed bin Rashid al Makthoum, der visionäre Herrscher Dubais. Der Mann, der die Idee von einer anderen arabischen Stadt hatte, die Idee auch eines Landes, das sich aus der Abhängigkeit vom Öl befreien sollte.

Schon in ein paar Jahren wartet wieder Großes und Spektakuläres auf alle, wenn die Weltausstellung im Jahr 2020 in Dubai Station macht. Dem Capital Club und seinen Mitgliedern kann all das gewiss nicht schaden.

**Weltenbummler Jörg Allmeroth schreibt für alle großen deutschen und schweizerischen Zeitungen und Magazine – vor allem über Tennis. Umso mehr freut er sich über gelegentliche Ausflüge in andere Themenwelten.**

**Gediegenes Understatement – so könnte man das Credo des Capital Clubs bezeichnen. Warme Holztöne und dezente Beleuchtung sorgen wie hier in der Lounge für ein entspannendes Ambiente.**

**Neuer Kooperationspartner:  
Capital Club Dubai**

Der Capital Club Dubai bietet Mitgliedern des Business Club Hamburg zahlreiche Services. Das Haus ist Sonntag bis Donnerstag von 7 bis 24 Uhr geöffnet, Samstag ab 12 Uhr. Neben der hervorragenden Restauration gibt es eine Bar mit einem Raucherbereich. Konferenzräume können auf Wunsch angemietet werden. Möchten Sie den Capital Club in Dubai besuchen, wenden Sie sich bitte – wie bei allen Partnerclubs des Business Club Hamburg – an unser Veranstaltungsteam (040 42 10 70 01 42), das Ihnen gerne hilft.

**Dubai Capital Club**

Gate Village 3,  
Dubai International  
Financial Centre  
Tel: +971 4 364 01 11  
[www.capitalclubdubai.com](http://www.capitalclubdubai.com)

**PARTNER DES CLUBS**

Um seinen Mitgliedern den Aufenthalt in anderen Städten und Ländern angenehm zu gestalten, erweitert der Business Club Hamburg ständig sein Kooperationsnetzwerk. Diese Clubs können von Mitgliedern genutzt werden:

**Gild International Club Barcelona**  
[www.gild-international.com](http://www.gild-international.com)

**Havana Lounge Bremen**  
[www.havannalounge.de](http://www.havannalounge.de)

**Wirtschaftsclub Düsseldorf**  
[www.wirtschaftsclubduesseldorf.de](http://www.wirtschaftsclubduesseldorf.de)

**The Royal Scots Club Edinburgh**  
[www.royalscotsclub.com](http://www.royalscotsclub.com)

**Airport Club Frankfurt**  
[www.airportclub.de](http://www.airportclub.de)

**Rotonda Club Köln**  
[www.rotonda.de](http://www.rotonda.de)

**Club International Leipzig**  
[www.club-international.de](http://www.club-international.de)

**National Liberal Club London**  
[www.nlc.org.uk](http://www.nlc.org.uk)

**Prague Business Club**  
[www.businessclub.cz](http://www.businessclub.cz)

**Business Club Schloss Solitude  
Stuttgart**  
[www.businessclub-schloss-solitude.de](http://www.businessclub-schloss-solitude.de)

**Diplomatic Council Wiesbaden**  
[www.diplomatic-council.org](http://www.diplomatic-council.org)

**Haute Zürich**  
[www.haute.ch](http://www.haute.ch)



Nach dem Business geht es zum Relaxen in die Club's Members Bar im fünften Stock. Mitglieder haben von hier aus Zugang zu zwei Terrassen und zum Zigarren-Raum. Wer es sportlicher mag, stählt seine Muskeln mit einem Personal Trainer im Fitness-Centre.



# Ein Herz für Kinder

*Mit Weihnachtsgeschenken begann die Partnerschaft des Business Clubs mit dem **HAMBURGER KINDERSCHUTZBUND**. 2014 läuft sie über ein ganzes Jahr als der erste Teil einer neuen Reihe jährlicher Engagements.*

Text: **Uwe Prieser**

Ein Tag im Februar. Peter Richard Stoffel ist mit seinen Gedanken bereits im September. Beim Dinner-Abend des Business Clubs zum Golf Matchplay-Turnier. Genauer, bei der Tombola des Abends zugunsten des Hamburger Kinderschutzbundes, in dessen Büro er gerade mit dem Geschäftsführer Uwe Hinrichs zusammensitzt.

„Dann zeigen wir einen Film und stellen das Projekt vor“, sagt der Geschäftsführer des Business Club Hamburg. „Wenn die Leute wissen, wer das Geld bekommt und was damit gemacht wird, dann öffnen sie auch das Herz und das Portemonnaie.“

Wie im vergangenen Dezember beim „Himmlischen Open Club“, an dem Mitglieder und Gäste alljährlich die Wunschkettel des Kinderschutzbundes von der „Goldenen Korkweide“ neben dem Weihnachtsbaum pflücken, um die Kinder zu beschenken. Die Mitarbeiter des Business Clubs hatten sich spontan entschlossen, dem Kinderschutzbund die Trinkgelder des Abends zu spenden. Am Ende waren 172 Euro zusammengekommen. „Alle spüren, dass jeder Beitrag zählt und jeder etwas tun kann“, erzählt Stoffel.

Mit Weihnachtsgeschenken für bedürftige Kinder und Jugendliche hat diese Partnerschaft begonnen, nachdem der Busi-

ness Club 2009 die Villa an der Elbchaussee bezogen hatte. Nicht nur für die Kinder ist das eine Freude. „Jedes Mal erleben wir mit dieser Aktion bei unseren Mitgliedern, dass wir Menschen eine Freude machen, wenn sie Menschen eine Freude machen können“, erzählt Stoffel. In diesem Jahr geht es über Weihnachtsgeschenke hinaus.

„Zum ersten Mal werden wir eine Einrichtung über ein ganzes Jahr begleiten und bei verschiedenen Anlässen Geldspenden für sie einsammeln“, sagt Stoffel. Künftig wird jedes Jahr eine andere Hamburger Einrichtung oder Organisation unterstützt. Der Anfang wird mit dem Kinderschutzbund gemacht.

„Wir erreichen drei- bis vierhundert Kinder“, erklärt Uwe Hinrichs, „wenn ich die Wohnunterkünfte mit Zuwanderern und Obdachlosen hinzurechne, sind es noch wesentlich mehr.“ Dafür sind an die 300 Mitarbeiter im Einsatz, 85 hauptamtlich, vor allem diplomierte Sozialpädagogen und Psychologen. Zu ihren Projekten gehören unter anderem Mädchentreffs, Frühe Hilfen für Eltern mit Kindern bis zu drei Jahren, Familien- und Gesundheitsberatung, Krisenmanagement jenseits der Amtswege. Eltern empfiehlt er: „Sie können uns ansprechen, wenn Sie als Eltern nicht weiter wissen, wenn Ihr Kind seelischer, körperlicher

oder sexueller Gewalt ausgesetzt war, wenn Sie pubertäre Krisen nicht lösen können.“ Kindern und Jugendlichen rät er: „Wenn du verzweifelt bist, dich bedroht fühlst, geschlagen oder misshandelt oder missbraucht wirst, wenn du selbst Übergriffe ausgeübt hast.“ Alles vertraulich und kostenfrei und auf Wunsch anonym.

Ein Schwerpunkt der Förderung durch den Business Club wird die Unterstützung des Kinderschutzbundes bei seiner Suche und Vermittlung von Vormündern sein. Für Kinder und Jugendliche aus Hamburg und für solche, die – häufig noch minderjährig und schwerst traumatisiert – aus Krisengebieten geflohen sind und nicht wissen, ob ihre Eltern noch am Leben sind.

„Ein Hamburger Bürger, der sich als Vormund über eine längere Zeit für ein solches Kind einsetzt, leistet einen in seinem Wert kaum ermessbaren Beitrag“, sagt Hinrichs. Eine Vormundschaft könne bei einem Achtjährigen über zehn Jahre gehen. Denn man dürfe diesen Kindern nicht antun, was sie bisher am meisten erlebt haben: Beziehungsabbrüche. „Der Vormund“, so Hinrichs, „ist sozusagen der rote Lebensfaden.“

Doch diese Vormünder muss man finden. Man braucht Kräfte, die Vormundschaften anbahnen, begleiten – da fallen Personalkosten an. Peter Richard Stoffel sagt: „Gefährdeten jungen Menschen den Übergang zu einem eigenverantwortlichen, selbstbestimmten Leben zu schaffen, auf das sie stolz sein können, ist eine Aufgabe, die uns alle angeht. Und ein Punkt, an dem wir gerne unterstützen.“



Jedes Jahr spenden Clubmitglieder Weihnachtsgeschenke für Kinder. Sie werden mit einem Transporter abgeholt – es sind stets über einhundert, die zusammenkommen.



Gemeinsame Freude über Initiativen, die sich für die Kinder stark machen: Uwe Hinrichs vom Deutschen Kinderschutzbund (links) und Peter Richard Stoffel vom Business Club Hamburg.




® Alles klar!

Wir verleihen Ihrer Feier Glanz



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

Sprechen Sie mit mir!

Herzlichst Ihr Club-Mitglied

Reinhold Wanner  
Geschäftsführer

Alles klar! Veranstaltungs-Service GmbH Hamburg



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

Ein Leben für den Pferdesport:  
Mit seiner Agentur En Garde  
organisiert Volker Wulff rund um  
den Globus Reitveranstaltungen.



# ES GESCHAH AN EINEM REGENTAG

*In das Reitsport-Business verschlug es **VOLKER WULFF** per Zufall. Das war 1988. Heute ist sein Büro die Schaltstelle für die größten Reit-Events der Welt – wie dem Spring- und Dressurderby in Hamburg.*

Text: **Uwe Prieser**

Der Tag, der Volker Wulffs Leben veränderte, war ein Regentag in Göttingen vor dreißig Jahren. An diesem Tag hob ihn der Zufall in den Pferdesattel. Vielleicht war es aber doch das Schicksal. Denn hätte es an diesem Tag nicht geregnet, wäre er vermutlich bei der Rinderzucht geblieben und irgendwann in Argentinien oder Brasilien gelandet. So aber wurde Volker Wulff Chef des weltberühmten Spring- und Dressur-Derbys in Hamburg Klein Flottbek, dazu weltweit operierender Veranstalter und Vermarkter von Reitturnieren.

An jenem Regentag saß er im Hörsaal der Landwirtschaftlichen Fakultät neben seinem Freund Georg. Als Erstgeborener hatte er auf die Übernahme des elterlichen Hofes in Uthlede, einer kleinen Gemeinde bei Bremen, verzichtet. Nun studierte er Agrarwissenschaften. Seine Zukunft sah er auf Rinderzuchtfarmen in Südamerika.

Als die Vorlesung mittags zu Ende war, regnete es in Strömen. Volker Wulff erinnert sich, als sei es gestern gewesen. „Ich sagte zu Georg, lass uns doch mit dem Auto in die Mensa fahren. Anschließend bringe ich dich wieder hierher zurück. Dann brauchst du bei dem Regen nicht mit dem Fahrrad durch die Stadt zu fahren.“

Kurz nach zwei Uhr waren sie wieder zurück. Es regnete immer noch. Ihm fiel ein, dass ein Gastdozent einen Vortrag über Pferde- und -haltung halten würde, Dr. Hanfried Haring, der Generalsekretär der Deutschen Reiterlichen Vereinigung. „Normalerweise wäre ich da nicht hingegangen“, erzählt er, „denn ich war mir relativ sicher, dass ich sowieso alles schon wusste, was er zu erzählen hatte. Mit Pferden war ich aufgewachsen, wir hatten selbst welche auf dem Hof. Aber bei dem Wetter konnte man nichts unternehmen. Da bin ich eben in die Vorlesung gegangen.“

Er kam mit dem Gastdozenten Haring ins Gespräch. Sie redeten über Pferde – und auf einmal hatte Volker Wulff seinen ersten Job im Reitsport-Business: Er sollte neun Lehrpferde für die künftige koreanische Olympia-Equipe von 1988 auf der Reise nach Seoul begleiten und sie dort in der Anpassungsphase und der Futterumstellung betreuen. Das war 1984, er war 27 Jahre alt.

Drei Jahre später baute er mit einem Partner die bereits international agierende Reitsport-Vermarktungsgesellschaft „Escon“ auf. Er saß im Sattel. Und 1992 machte er sich mit seiner Marke-

ting-Gesellschaft En Garde selbstständig. Von nun an ritt Volker Wulff wie ein Jockey im Galopp, dabei war er von Haus aus Springreiter, allerdings ohne Ambitionen.

## EIN TAG BEIM SPRING- UND DRESSURDERBY IN HAMBURG

EVENT  
TIPP

Clubmitglied Volker Wulff begrüßt Sie im Gastrozelt. Anschließend gibt es eine Führung über das Gelände und den Parcours.

Sportliches Programm: Mercedes Benz Championat, Qualifikation zur Global Champions Tour.

**Donnerstag, 29. Mai 2014, 13 Uhr, Derby Park, Klein Flottbek. Anmeldung über [www.bch.de](http://www.bch.de)**

Er übernahm im Jahr 2000 Organisation und Vermarktung des Deutschen Derbys, organisierte hochdotierte Turniere mit Reitern der Weltelite in Leipzig, München, Abu Dhabi, Malaysia... „Von der Planung, Anmietung der Halle, Verpflichtung der Reiter, Fernsehen, Sponsoren, liegt bis zur letzten Abrechnung alles in unserer Hand.“ 2006 veranstaltete er in Kuala Lumpur das erste Weltcup-Finale, das nicht in den USA oder Deutschland stattfand. Seit drei Jahren entwickelt er nun den Weltcup in China.

Das Nervenzentrum des weltweiten Reitsport-Unternehmens liegt seit 2008 zwischen Wiesen und Äckern in dem 1000-Seen-Ort Uthlede an der B6 zwischen Bremen und Bremerhaven. Seinem Heimatort, den er vor mehr als 30 Jahren mit den Worten verließ: „Mich seht ihr hier so schnell nicht wieder.“

## KONTAKT

En Garde Marketing GmbH  
Eilhornstraße 17  
27628 Uthlede  
Tel: 04296-7 48 74-0  
info@engarde.de  
www.engarde.de

# DIE REISE MIT DEM LKW GEHT WEITER

*Eigentlich wollte er Innenarchitektur studieren. Er wurde Tischler. Sein Herz jedoch schlug für das Fuhrunternehmen der Familie. Heute leitet **STEPHAN GUSTKE** die von seinem Großvater gegründete Spedition.*



**Vollblut-Spediteur:** Die Fahrzeugflotte von Unternehmenschef Stephan Gustke ist auf mittlerweile über 100 Transporter angewachsen. Tendenz steigend.

Text: **Uwe Prieser**

Wer behauptet, die Familie Gustke aus Rostock sei mit dem LKW durch achtzig Jahre deutscher Geschichte gefahren, trifft, obwohl es etwas übertrieben klingt, genau den Punkt. Als das im Schicksalsjahr 1933 gegründete Transportunternehmen nach der Wende 1990 vor seinem dritten Neubeginn stand, hatte es zwei Diktaturen samt Krieg und Enteignung durch die Rote Armee überlebt.

Stephan Gustke, 47 Jahre alt, führt als Inhaber das Unternehmen nun in der dritten Generation. Und so viel ihm die Historie des von seinem Großvater Heinrich gegründeten Unternehmens auch bedeutet, er sieht kaum einmal auf sie zurück. Dazu ist im Tagesgeschäft einfach keine Zeit.

„Um acht ist der Chef morgen im Büro“, hatte die Sekretärin gesagt, „dann können Sie mit ihm sprechen.“ Um acht ist er aber schon wieder fort. Zwei Stunden später ist er zurück, die Telefonleitung ist tatsächlich gerade mal frei. Aber jetzt ist er am Handy. So geht das Stunde um Stunde, Tag für Tag. Stephan Gustke sagt: „Spedition, Logistik, das ist nichts Normales. Für diesen Job müssen Sie Herzblut haben.“

Über 100 Fahrzeuge modernster Ökotechnik tragen europaweit die Aufschrift „Gustke Logistik“ über die Straßen. Hängerzüge, Sattelzüge. Baustoffe, Gefahrenstoffe, Stückgutverkehr. Mehr als 250 000 Sendungen pro Jahr mit nahezu einer halben Millionen Tonnen bewegter Güter. Ein Logistikzentrum mit 30 000 Quadratmetern Lagerflächen und Gleisanschluss. Beschaffungslogistik, Baustofflogistik, Lebensmittellogistik... Über 200 Mitarbeiter, Jahresumsatz über 15 Millionen Euro.

Geträumt hatte er davon nicht.

Wenn er als Junge seinen Vater auf einer Fahrt begleiten durfte, bestaunten beide auf den Raststätten der Transitautobahn die Luxus-Brummis aus dem Westen. Und wenn er auf seinem Schulweg die große Hauptstraße überquerte, die direkt zum Fährhafen Warnemünde führte, sah er den skandinavischen Trucks nach. Blinkend, bunt lackiert und von einem anderen Planeten.

„Wenn ich die gesehen habe, das war einfach Bombe“, erzählt er. Da kam Vaters LKW nicht mit, obwohl der ebenfalls bunt lackiert war mit einem westlichen Michelin-Männchen auf dem Führerhaus. Zum Missvergnügen einiger Parteifunktionäre, denen das private Transportunternehmen Gustke ein Dorn im Auge war.

In jenen Jahren wurde wohl in ihm der Wunsch genährt, selbst einmal ein Transportunternehmen mit eigenen LKWs zu haben. Er wusste es bloß nicht. Es war zu unwirklich. Als er 1990 seinem überraschten Vater Manfred eröffnete, er würde

gerne in seine Firma einsteigen, besaß das Familientransportunternehmen nur noch einen einzigen LKW. Wie zu Großvater Heinrichs Zeiten. Ein altes, reparaturanfälliges Modell, an dem Senior Manfred Gustke immer wieder nachts schraubte, um es in Form zu halten. Neue LKWs durften sie sich nicht anschaffen. „Als privates Unternehmen waren wir Kapitalisten.“

Die „Kapitalisten“ hatten mit ihrem von Jahr zu Jahr veraltenden Fuhrpark gegen die Konkurrenz der staatlichen Kombinate mit ihren volkseigenen mausgrauen Fahrzeugen keine Chance. Wirtschaftlich war das väterliche Unternehmen eigentlich sinnlos, bot ihm weder eine berufliche noch eine existenzielle Perspektive. Aber es gab ihm eine Haltung zum Leben. Stephan Gustke wurde Tischler und machte seinen Meister. Eigentlich wollte er Innenarchitektur studieren. Doch er war ein „Kapitalistensohn“...

„Ich dachte damals ganz blauäugig: Ein bestehendes Unternehmen mit Tradition, da muss doch was zu machen sein“, erzählt er von seinem Sprung ins neue Leben. Sein Vater aber, ob schon glücklich darüber, dachte: Nun gibt der Jung dafür seinen Beruf auf. Sie sahen sich im Westen nach neuen Möglichkeiten und Partnern um.

Ein freundschaftlich verbundener Spediteur in Hamburg sagte zu seinem Vater: „Dein Junge soll mal für ein halbes Jahr nach Hamburg kommen, dann zeig ich ihm alles, und dann kauft ihr zwei, drei LKWs und legt los.“ Daraus wurden vier Jahre mit Büro in Hamburg. Als Stephan Gustke 1994 nach Rostock zurückkehrte, hatte er Lehrgänge und Schulungen hinter sich und war fit für die Unternehmensführung.

„Hamburg ist mir natürlich ans Herz gewachsen“, erklärt er. „Wir wollen versuchen, hier etwas mehr Fuß zu fassen.“ Die Reise mit dem LKW geht schließlich weiter. Ob im 21. Jahrhundert die vierte Generation Gustke am Steuer sitzen wird, ist zwar noch nicht ausgemacht. Doch Stephan Gustkes jetzt neun Jahre alter Sohn wurde schon mal auf den Namen Heinrich getauft – nach dem Firmengründer vor nunmehr 81 Jahren.

## KONTAKT

Spedition Heinrich Gustke GmbH  
Hanseatenstraße 1  
18146 Rostock  
Tel: 0381 6 67 71-51  
info@gustke-logistik.de  
www.gustke-logistik.de

# HÜTER DER ALTEN SCHÄTZE

**CHRISTIAN VON BISMARCK** hat sich auf den Umbau alter Baudenkmäler spezialisiert. Bei seiner Arbeit im Spannungsfeld von Vergangenheit und Zukunft versucht er, eine Verbindung zu schaffen zwischen Alt und Neu und den einzigartigen Charakter historischer Gebäude zu bewahren.



Christian von Bismarck in einem seiner Werke: im Borselhof in Altona. Das alte Gießereigebäude erweckte er 1993 zu neuem Leben.

Text: **Nina Schwarz**

Ob Prinzenpalast in Saudi-Arabien, Privatvilla in Kalifornien oder Brauereigebäude in Afrika – als Architekt hat Christian von Bismarck an vielen Flecken dieser Erde seine Spuren hinterlassen. Ein Ort aber mit einer ganz besonderen Bedeutung liegt nur einen kurzen Spaziergang von seinem Büro in Altona entfernt: an der Ecke Borselstraße/Völckerstraße. Hier steht der Borselhof, ein altes Gießereigebäude, das später eine Gabelstapler-Werkstatt war und heute Büros und Ateliers beherbergt. „Richtungsweisend“ sei dieses Projekt für ihn gewesen, erzählt der Mann, dessen Ururgroßonkel der damalige Reichskanzler Otto von Bismarck war. Mitte der 90er Jahre gestaltete er den Borselhof um und entdeckte dabei ein neues Betätigungsfeld, das inzwischen zur Leidenschaft geworden ist: den Umbau alter Industriedenkmäler. Heute füllen die Umbauprojekte des Büros von Bismarck ganze Bücher, die der Inhaber stolz durchblättert und präsentiert. Darin finden sich bautechnische Perlen wie eine ehe-

malige Schokoladenfabrik in der Wendenstraße, eine alte Molke-  
rei in Berlin und ein denkmalgeschützter Bauernhof in Italien,  
dem er ein neues Leben als Ferienhaus bescherte.

Entscheidendes Ziel seiner Arbeit: im Spannungsverhältnis zwischen Vergangenheit und Zukunft eine Verbindung zu schaffen und in einen „Dialog zu treten zwischen Neuem und Altem“, erklärt von Bismarck. Für ihn geht es stets darum, sich der Moderne mit ihren Veränderungen anzupassen, aber auch „die Unverwechselbarkeit eines Ortes zu erhalten“. „Genius loci“ nennt er das und schwärmt von dem einzigartigen Charakter und der Magie der alten Bauwerke, denen er neue Funktionen verleiht. Heute seien viele Orte „gesichtslos“ und „austauschbar“, kritisiert er. „Dabei darf man den Gebäuden ruhig ansehen, wie viele Ideen, wie viel Liebe und Intensität hineingeflossen ist.“

Bauten à la von Bismarck müssen mit diesen Dingen reich gefüllt sein. Denn wenn der Baumeister von seinen Projekten erzählt, spürt man sofort die große Wertschätzung und Begeisterung, die er jedem einzelnen dieser alten Schätze entgegenbringt. Kleine Unregelmäßigkeiten im Bauwerk merzt er nicht aus, sondern bewahrt und integriert sie in das neu entstehende Konstrukt, da sie für ihn „wie Narben in einem Gesicht“ sind.

Schon mit zwölf wusste Christian von Bismarck, dass er Architekt werden wollte. Nach dem Studium in Aachen folgten Jobs für Büros in London, Hamburg und Bremen – und jede Menge Auslandsaufträge. „Das war total spannend“, erzählt er, „ich war schon immer neugierig auf die Welt.“ Ende der 80er Jahre, als erst die Hochzeit und später die Kinder kamen, konzentrierte er sich verstärkt auf Bauvorhaben in der näheren Umgebung.

Entgegen manchem Architekten-Vorurteil sei er „keine Prima-donna“, sagt Christian von Bismarck und lächelt. Keiner, der versucht, mit übertriebenem Ehrgeiz seine Ideen durchzusetzen. Vielmehr genießt er die Zusammenarbeit mit Menschen, die Kommunikation und das Gefühl, gemeinsam etwas zu schaffen. „Die Leute sind glücklich, wenn sie teilhaben und sich mit ihrem Bauwerk identifizieren können.“ Einzig sein Perfektionismus – „der macht es manchmal anstrengend, mit mir selbst zu leben“.

Und während der Architekt von Bismarck oft mit baulichen Großkalibern zu tun hat, wohnt der Privatmann bescheidener. Mit seiner Frau genießt er das Lebensgefühl und die zentrale Lage in einer Mietwohnung in Eppendorf. Vierter Stock, Altbau.

## KONTAKT

Christian von Bismarck  
Architekt  
Große Rainstraße 41  
22765 Hamburg  
Tel: 040 39 82 03 20  
office@von-bismarck.de  
www.von-bismarck.de



*burstah*  
**OFFICES**  
*hamburg*

# BÜRO MIT WEITBLICK

- Zentrale Lage am Großen Burstah im Nikolai Quartier
- Nur wenige Schritte vom Rathaus, Handelskammer und Neuer Wall entfernt
- Gesamtfläche ca. 17.000 m<sup>2</sup>
- Fertigstellung Ende 2014
- Flexible Aufteilungsmöglichkeiten für großflächige und kleinteilige Mieterstrukturen
- Individuelle Raumplanung und mieterspezifische Flächenkonzepte
- Großzügige Dachterrassen auf dem 7.OG mit spektakulärer Aussicht über die Hamburger Innenstadt
- Tiefgaragenstellplätze in 3 Untergeschossen
- Attraktive Arkadensituation mit Flächen für Geschäfte und Gastronomie
- LEED Gold Vorzertifizierung für eine nachhaltige Bauweise

FRANKONIA

# EIN JOB IN DER CHAMPIONS LEAGUE

Seit mehr als 20 Jahren ist **HILKE BRANDING-RETTIG** im Vertrieb tätig. Als Bereichsleiterin des Projektentwicklers Frankonia Eurobau AG verkauft sie neben Luxusimmobilien einen ganz besonderen Lebensstil.

Text: **Nina Schwarz**

Ihr ausgeprägtes „Interesse am Menschen“ war es, das Hilke Branding-Rettig vom Soziologiestudium übers Marketing bis in den Vertrieb führte. Stets neue, interessante Personen kennenzulernen und „die Glücksgefühle zu erleben, die sie haben, wenn sie in ihre neue Wohnung ziehen – das ist es, was mich begeistert“, erzählt die Bereichsleiterin der Frankonia Eurobau AG. Darüber hinaus gebe es in ihrem Beruf eine „unheimliche Emotionalität“, die zu ihrer eigenen Persönlichkeit passen würde.

Hilke Branding-Rettig ist Vollblutvertrieblerin – und das seit 25 Jahren. Nach zehn Jahren in Berlin trat sie Anfang 2012 ihre Position beim Projektentwickler Frankonia Eurobau AG am Mittelweg an. Der Wechsel von der Haupt- in die Hansestadt fiel nicht schwer. Die Geschäftsfrau ist an der Nordsee aufgewachsen. Sie liebt das maritime Flair, die norddeutsche Lebensart und die Nähe zum Wasser. Zudem lockte mit der Frankonia ein Arbeitgeber, der sie sofort beeindruckte. „Es geht nicht nur um Bauen und Verkaufen, sondern um eine besondere Philosophie, die hier gelebt wird und die ich bei keinem anderen Bauträger gefunden habe“, sagt sie. „Frankonia Eurobau ist als Arbeitgeber mit seinen herausragenden Projekten die Champions League.“

Es ist eine Liga der Luxusimmobilien, in der sich Hilke Branding-Rettig auskennt und wohlfühlt. Stolz führt sie Kunden durch real gewordene Wohnräume mit Ausstattungsmerkmalen wie Skydecks, Natursteinwände und Kingsize-Parkplätze in der Tiefgarage. „Neben Wohnungen verkaufen wir einen ganzen Lifestyle“, erklärt sie. Dazu gehören Serviceleistungen wie Concierge und Sicherheitsdienst oder ein privater Spa-Bereich. Ihr derzeit größtes Wohnprojekt sind die Sophienterrassen in Harvestehude mit einem Investitionsvolumen von rund 340 Millionen Euro. Darüber hinaus betreut sie weitere Premiumprojekte in Düsseldorf, Münster und Berlin.

Für sich persönlich bevorzugt Hilke Branding-Rettig „ein modernes Wohnen“, möglichst urban und immer mittendrin. Ihr Zuhause hat die leidenschaftliche Seglerin in Uhlenhorst gefunden – mit Blick auf die Alster und die Boote auf dem Wasser.

Ursprünglich hatte die Frau, die inzwischen drei Kinder großgezogen hat, eine Karriere im Journalismus geplant. Nach dem Studium in Bonn nahm sie eine Stelle als Pressesprecherin des Bundesverbandes freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen an. Später entdeckte sie das Marketing für sich und wechselte als Abteilungsleiterin in ein bundesweit tätiges Unternehmen. Ihre Ausbildung absolvierte sie in Deutschland und eine Zeit lang in den USA, wo sie in Florida und Nevada einen „Blick über den Tellerrand“ werfen konnte. Es folgten Jahre der Selbstständigkeit sowie eine Lehrtätigkeit an der Universität in Bochum. Noch heute hält sie Vorträge zum Thema Immobilienmarketing und Vertrieb. Anders als viele ihrer Wohnungsbaukollegen hat



**Voller Einsatz im Vertrieb: Hilke-Branding Rettig kam vor zwei Jahren aus Berlin nach Hamburg zur Frankonia Eurobau AG.**

Branding-Rettig nie einen Maklerschein gehabt. Als Chefin möchte sie keine „provisionsgesteuerten“ Mitarbeiter, sondern welche, „die sich mit dem Unternehmen identifizieren und für das einstehen, was sie tun“. Was zählt, ist Enthusiasmus – für die Sache und den Job. Diese Begeisterung lebt sie und das spüren auch die Menschen, die an ihren Projekten interessiert sind. So manche ehemaligen Kunden sind heute Freunde.

## KONTAKT

Frankonia Eurobau AG  
Mittelweg 110  
20149 Hamburg  
Tel: 040 2 98 13 45-0  
info@frankonia-eurobau.de  
www.frankonia-eurobau.de

SCHON MAL AUF  
330 PFERDEN  
AUSGERITTEN?

Maserati Ghibli  
**110,-** pro Tag  
200km frei



**STARCAR**  
Autovermietung



**0180/55 44 555**

(0,14 Euro pro Minute aus dem Festnetz;  
maximal 0,42 Euro pro Minute aus den Mobilfunknetzen)

# „MAN FREMDELT MIT DER EIGENEN STIMME“

Club-Mitglieder kennen ihre Stimmen von den Podcasts der club!-Geschichten. Im Interview erzählen **MEIKE SIEMEN UND CLEMENS VON RAMIN**, wie sie Vorleser wurden und worauf es ihnen beim Lesen vor dem Mikrophon ankommt.



Meike Siemen und Clemens von Ramin am Arbeitsplatz im Tonstudio: Für beide kommt es darauf an, beim Vorlesen der Geschichten Gefühle zu transportieren und die Hörer zu bewegen.

Text: **Achim Schneider**

## club!: Wie wird man Vorleser?

**Meike Siemen:** Als Hörfunkmoderatorin habe ich viele Texte vorgelesen. Auch heute als Mediatorin bei Konflikten begegnen mir immer wieder Stimmen. Wichtig ist: Wie setze ich um, was ich dort lese oder was höre ich aus der Stimme meines Gegenübers heraus?

**Clemens von Ramin:** Ich habe früher als Tonmann bei TV-Aufnahmen viel Zeit gehabt und begonnen, Gedichte zu lernen, die ich rezitierte. Irgendwann bekam ich die Chance, ein Hörbuch zu sprechen. Von da an habe ich immer häufiger Lesungen gemacht und mich vor 14 Jahren entschieden, Vorleser zu werden.

## club!: Was macht einen Vorleser aus?

**Siemen:** Man muss mit der Stimme umgehen können und braucht ein Repertoire

an Gefühlswelten, auf das man zugreifen kann, um Text lebendig werden zu lassen.

**von Ramin:** Eine erträgliche Stimme sowie eine Leidenschaft für Literatur und das Wort ist nicht von Nachteil.

## club!: Wie bereiten Sie sich auf die Geschichten vor?

**Siemen:** Ich lese sie still für mich und schaue auf fremde Begriffe. Danach recherchiere ich, wie diese ausgesprochen werden. Dann lese ich sie laut vor, spüre der Atmosphäre nach und versuche, sie stimmlich umzusetzen.

**von Ramin:** Ich setze mich mit dem Text auseinander, genauso wie ein Schauspieler das macht. Man muss sich schon Gedanken machen, wer den Text wann und warum geschrieben hat und was er damit sagen will.

## club!: Welche Geschichten lesen Sie am liebsten vor?

**Siemen:** Ich lese unseren Kindern gern Geschichten aus meiner Kinderzeit vor. Ein Klassiker ist für mich Astrid Lindgren.

**von Ramin:** Am liebsten klassische Literatur. Ich möchte Menschen bewegen, sie zum Nachdenken, Lachen oder auch zum Weinen bringen. Alles hat seine Zeit.

## club!: Mögen Sie Ihre Stimme hören?

**Siemen:** Ich hatte zu Beginn das typische Fremdeln mit meiner Stimme. Heute ist das nicht mehr so, es ist ganz normal.

**von Ramin:** Ich mag meine Stimme inzwischen und kann gut damit leben. Zuerst war es befremdlich, weil man sich nicht mit der eigenen Stimme identifiziert.



**Home Office** Arbeiten in vertrauter Umgebung –  
 USM Möbelbausysteme verbinden Welten.

**Fragen Sie nach detaillierten Unterlagen  
 beim autorisierten Fachhandel.**



Crull Exklusiv Einrichten OHG  
 Ilmenaustraße 15  
 21335 Lüneburg  
 Tel. 04131-40 50 51  
 Fax 04131-40 50 25  
 info@crull.de  
 www.crull.de

**USM**  
 Möbelbausysteme

# SO PROFITIEREN SIE VOM BUSINESS CLUB HAMBURG

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



## GASTRONOMIE

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

## WOCHENENDE

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

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

Informationen und Buchungen unter [www.villa-im-heine-park.de](http://www.villa-im-heine-park.de)

## PARTNER

Gild International Barcelona  
Havana Lounge Bremen  
Capital Club Dubai  
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: „Tacheles“ mit Spitzenpolitikern
- Wirtschaft: Vorträge, Podiumsdiskussionen, Exkursionen, Business Matching
- Networking: „Open Club“ – jeden ersten Donnerstag ab 19 Uhr treffen sich Mitglieder, Gäste und Interessierte im Club
- Golf-Matchplay-Turnierserie 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 privater Business Club moderner Prägung. 2008 in der Handelskammer Hamburg gegründet, sitzen wir seit November 2009 in der Villa im Heine-Park an der Elbchaussee 43.
- Der Club hat aktuell mehr als 800 Mitglieder. Diese kommen aus zehn Clustern mit 78 Branchen. Die heterogene Zusammensetzung ist eine große Stärke unseres Clubs.

### WAS WIR BIETEN

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

### PHILOSOPHIE

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

### MITGLIEDSCHAFT

- Aufnahmebeitrag 2200 € (zzgl. MwSt.)
- Jahresbeitrag 1200 € (zzgl. MwSt.)

### MITGLIEDER

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

### EINLADUNG

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

# AUF NEUEN WEGEN ZU WISSEN UND WIRTSCHAFT

„Master of Arts in General Management“. Mit ihrem neuen modularen Studiengang öffnet die **GRADUATE SCHOOL** der Nordakademie „Nicht-Ökonomen“ den Weg in die Wirtschaft. Voraussetzung ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium.



Das gläserne Prisma im Hamburger Dockland beherbergt die Graduate School der Nordakademie.


**NORDAKADEMIE  
GRADUATE SCHOOL**

Van-der-Smissen-Str. 9  
22767 Hamburg  
Tel: 040 55 43 87-3 10  
master-office@nordakademie.de  
www.nordakademie-gs.de

**Geistiger Vater der Graduate School: Prof. Dr. Georg Plate, Vorstand und Präsident der 1993 von ihm gegründeten Nordakademie.**

Auf der Fassade des gläsernen Prismas, das im Hamburger Dockland auf einem Elb-Ponton liegt, spiegelt sich der Strom mit den Hafenanlagen am Ufer. Ein Sinnbild für Wirtschaft und Wandel, das im Inneren des Prismas auf die Berufswelt der Wirtschaftswissenschaften umgelenkt wird. Hier ist seit vergangener Herbst die Graduate School der Nordakademie zu Hause.

Im kommenden Sommer wird ein weiterer – der sechste – Masterstudiengang starten: General Management (M.A.). Mit dem neuen Studiengang wird diese private Hochschule als „Einrichtung der Wirtschaft für die Wirtschaft“ einem noch breiteren Spektrum von Menschen aus anderen Berufen geöffnet.

Die Eintrittskarte zur Graduate School ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Für Arbeitnehmer ohne wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund war „Wirtschaft“ die Antwort auf einen Wandel, mit dem sie sich selbst in ihrer Arbeitswelt oder auch in ihrer eigenen Innenwelt konfrontiert sahen. „Es gibt eine Zielgruppe, die in der Wirtschaft arbeiten möchte, aber nicht Wirtschaftswissenschaften studiert hat“, erklärt Prof. Dr. Georg Plate, Vorstand, Gründungspräsident der Nordakademie (1992) und geistiger Vater der Graduate School.

Bisher weckte vor allem der berufsbegleitende Studiengang zum Master of Business Administration (MBA) das Interesse dieser Zielgruppe, doch nicht jeder kann oder möchte gleich international einsteigen oder benötigt ein derart umfangreiches wirtschaftswissenschaftliches Studium. Georg Plate ist überzeugt, dass „die Zielgruppe von Nicht-Ökonomen groß ist, die ohne zusätzliche Wirtschaftsgrundkenntnisse beruflich nicht weiterkommt“: Ingenieure, Naturwissenschaftler, Soziologen, Pädagogen, Juristen, um nur einige Gruppen zu nennen.

Der neue Studiengang „General Management“ bietet ihnen eine breit angelegte wirtschaftswissenschaftliche Qualifikation. Den Pflichtbereich bilden die Basismodule Management Grundlagen (mit den Lehrveranstaltungen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Finanzbuchhaltung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaft und Ethik sowie Statistische Methoden). Hinzu kommen Pflichtmodule wie Marketing und Sales Management, Finanzmanagement, Strategische Unternehmensführung und zwei individuell wählbare Wahlpflichtmodule.

Am Ende dieses berufsbegleitenden Studiums, für das die bisherige berufliche Basis nicht verlassen werden muss, steht die Masterthesis. „Wer nach zwei Jahren erfolgreich abschließt“, so Professor Plate, „der kann seinem Arbeitgeber sicher darlegen für gehobene kaufmännische Aufgaben qualifiziert zu sein.“ Eine optimale Ausgangslage für die weitere berufliche Entwicklung.

Wer nicht gleich ein Masterstudium belegen will oder bereits im Management tätig ist, jedoch bemerkt, dass es ihm auf bestimmten Gebieten an Fach- oder aktuellem Wissen fehlt, findet an der Graduate School Angebote, die Georg Plate „berufliche Weiterbildung mit System“ nennt. Es ist ein Baukastensystem aus Modulen, komplexen Wissensbereichen, die Teile des Gesamtsystems der Wirtschaftswissenschaft darstellen. Plate: „Mit ihnen kann man sich Schritt für Schritt über die einzelnen Module wirtschaftswissenschaftliches Wissen aneignen. Sich herausuchen, was man für seinen Job gerade braucht. Und später, wer mag, sogar noch flexibel in ein Masterstudium einsteigen.“

Über Management-Grundlagenmodule, -Aufbau- und -Vertiefungsmodule lassen sich einzelne Module oder aus mehreren Modulen kombinierte Hochschulzertifikatskurse belegen. Angeboten werden sie zunächst auf den Gebieten Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Personalwirtschaft, Marketing, Grundlagen des Rechnungswesens und des Finanzmanagements.

Die Studierenden bekommen von der Graduate School Unterlagen u.a. über eine Lernplattform zur Verfügung gestellt, mit denen sie sich auf die Präsenzphase im Dockland vorbereiten; zweieinhalb Tage in Vorlesungen, Arbeitsgruppen und engem Kontakt mit den Dozenten, die alle noch durch eigenes berufliches Engagement einen engen Bezug zur Praxis haben. Zu Hause wird das Wissen nachbereitet, zum Schluss kommt die Prüfung mit dem Zertifikat. „Man hat zwar keinen Masterabschluss“, sagt Georg Plate, „kann aber seinem Arbeitgeber gegenüber sagen und durch die Prüfungsleistung belegen: Da habe ich etwas Fundamentales gelernt.“ Der besondere Reiz: Die Hochschulzertifikate werden mit Credit Points honoriert, die auf ein späteres Masterstudium nicht nur an der Graduate School der Nordakademie angerechnet werden, sondern an Hochschulen weltweit.

Das modulare System ist so vielfältig wie die Motive der Studierenden. Jemand, der in Finanzbuchhaltung schwach auf der Brust ist, kann über das entsprechende Modul seine Wissenslücken schließen. Ein anderer ist unvorbereitet in eine Position aufgestiegen, wo Menschenführung gefragt ist und belegt das Modul „Human Resource Management“. Wer im beruflichen Alltag mit seiner oft unausweichlichen Fokussierung vom aktuellen Wissensstrom abgeschnitten ist, der kann zu den Modulen der Graduate School zurückkehren, um den Horizont jenseits des Tellerrands neu zu entdecken. Denn der Strom und der Wandel des Wissens, die von der Welt der Wirtschaft in das gläserne Prisma Dockland gelenkt werden, hören niemals auf.

Mann am Herd: Nils-Kim Porru stellt Pasta am liebsten selbst her – in diesem Fall in der wunderbaren Küche seines Vaters.

### EIN ITALIENISCHER ABEND IM BUSINESS CLUB

#### EVENT TIPP

Der Club und sein Küchenchef Nils-Kim Porru laden Sie zu einem italienischen Abend mit Überraschungsgast ein. Dazu serviert Porru ein italienisches Menü.

**Amuse Bouche:** Tatre di Manzo con Tartufo é Uovo  
Vorspeise: Gamberi é Salmone con Crema di Avocado

**Hauptgang:** Filetto di Merluzzo al Forno con Salsa di Pomodoro é Risotto con Funghi

**Dessert:** Mousse alla Fragoline di Bosco con Sorbetto al Mandarino

**Dienstag 3. Juni 2014, 19 Uhr**

**Business Club Hamburg, Elbchaussee 43**

**Anmeldung über [www.bch.de](http://www.bch.de)**

# Mamma Mia

*Ein Leben ohne italienische Küche ist möglich – aber sinnlos. Auch für Chefkoch **NILS-KIM PORRU**. Seine Liebe gehört den Produkten und jeder Form von Pasta.*

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

Aber sicher kennen wir das Land, in dem die Zitronen blühen. Sollte es irgendjemand geschafft haben, noch nicht in Italien gewesen zu sein? Doch selbst wenn er noch keinen Fuß auf diesen wunderbaren Boden gesetzt haben, wenn es ihm gelungen sein sollte, weder italienischen Opern oder Schlagern, weder Mode noch Design zu verfallen – um die Küche Italiens wird er nicht herumgekommen sein. Was wäre das Leben ohne Pizza und Pasta, ohne Espresso und Grappa, ohne Parmesan und Parmaschinken, ohne Mozzarella und Mortadella, ohne Salami und Sugo, ohne Tartufo und Tiramisù? Arm! Sehr arm.

Wenn Nils-Kim Porru, Chefkoch im Business Club Hamburg, sagt „Ich bin mit Pasta aufgewachsen“, dann fühlt man ein klein bisschen Neid aufsteigen. Sein Vater Ercole ist Italiener, die Mutter Deutsche. Papa Porru kam zum Arbeiten nach Hamburg, war sogar einmal als Pizzabäcker im „Dello Pub“ angestellt, dort wo heute die „L'Osteria“ von Dirk Block süchtig machende Pizza serviert. Porru sagt: „Die beste der Stadt.“ Er muss es wissen. Vermutlich verdankt er dem leckeren Teigfladen seine Existenz, denn seine Mutter war Gast im „Dello Pub“ und mochte irgendwann vom Pizzabäcker nicht mehr lassen.

„Die italienische Küche ist einfach“, sagt der Chefkoch und lächelt. Er weiß um die Produktverliebtheit der Italiener. „Da wird nicht außergewöhnlich gewürzt, sondern einfach das schöne Lebensmittel genossen.“ Und schon hat man den unvergleichlichen Duft in der Nase von frisch gekochter Tomatensoße (Porrus Vater ist Spezialist!), von hauchdünn geschnittenem Schinken, vielleicht auf einem Schnitzsaftiger Melone, auf einer frisch gebackenen Pizza, als Beigabe zu gegrilltem grünem Spargel. Der Gedanke an Käse aus den verschiedenen Regionen, an die schönen festen Tomaten voller Aroma, die prallen Zitronen, an das Öl von goldgelb bis grasig-grün und die intensiv duftenden Kräuter wie Salbei, Basilikum oder Oregano, wilder Majoran, wecken Sehnsucht nach dem Geschmack des Südens.

„Die Produkte sprechen für sich“, sagt Nils-Kim Porru. Er vermisst sie. Der deutsche Norden produziert sie nicht, sie zu beschaffen ist nicht einfach und günstig ist es auch nicht. „Aber Ronald Schnapp vom Frischeparadies an der Großen Elbstraße kann helfen. Er besorgt mir manchmal leckerere Originale, zum Beispiel einen halben Laib Parmesan, horizontal durchgeschnitten zum Aushöhlen, um die heiße Pasta darin durchzuschwenken.“ Porru hat zwei Jahre im Tessin gearbeitet, in der italienischen Schweiz. „Dort gab es Wahnsinnsprodukte – Gemüse, Pilze, Fische. Herrlich. Das gibt diese wunderbaren Antipasti.“

Schon beim Aufzählen wird der Mund wässrig. Gegrillte Zucchini, geschmorte Champignons, Auberginenscheiben, gegrillt und mariniert mit Rosmarin, Knoblauch und Thymian, Babyartischocken, gekocht, mariniert und mit Pecorino überbacken, zart panierte Zucchini Blüten. Jede Gegend hat ihre eigenen Spezialitäten, ihre besondere Wurst, ihren speziellen Käse. „Es wird bei Tisch auch viel übers Essen

geredet, über die Zutaten und auch die Zubereitungen. Dabei reden auch immer die Männer mit. Das ist kein reines Frauenthema.“

Doch Porru ist Pasta-Fan. Er liebt die schmalen flachen Linguine, die flachen, aber leicht gewölbten Bafette, aber auch die kurzen gedrehten Fusilloni, die wie keine andere Sorte die Soße speichern. Diese Nudeln werden aus Hartweizengrieß hergestellt, doch für Tortellini und Ravioli nimmt Porru Weichweizenmehl. „Der Teig lässt sich dünner ausrollen.“ Hinein kommen leckerere Füllungen aus Ricotta und Spinat oder – aufwändiger! – mit in rotem Portwein geschmorter Ochsenbacke. Dazu gibt es Selleriepüree und Trüffeljus (siehe Rezept).

Die italienische Küche ist also eine einfache insofern, als die Produkte im Vordergrund stehen und möglichst naturbelassen verarbeitet werden. Das heißt aber nicht, dass man sich mit der Zubereitung keine Mühe macht. Man denke nur an die Diskussionen



darüber, wie „al dente“ wirklich „al dente“ ist oder wie cremig/flüssig ein Risotto sein soll.

Doch so viel Mühe man sich macht beim Zubereiten von Fisch, beim Aromatisieren mit Trüffeln oder frischen Kräutern, beim Fleisch hört's auf. „Die Italiener braten alles durch.“ Ein Steak, medium to rare gebraten, ist verdächtig. Lieber wickelt man noch Schinken ums Kalbsschnitzelchen beim Saltimbocca, um den Saft zu halten. Aber Fleisch ist nicht das große Thema der italienischen Küche, das Gemüse ist es, die Kräuter, Pilze, Öle, Käse, Fische und Süßspeisen.

Die haben eine Tradition, die bis ins Mittelalter zurückreicht. Wer kann am Ende einer Mahlzeit Tiramisù widerstehen, auch wenn eigentlich nichts mehr geht? Oder einer Panna cotta, gekochter Sahne mit ein wenig Gelatine und frischen Früchten als Beigabe? Ein Gelato, ein Eis, geht immer. Stracciatella mit Schoko-Stückchen? Amarena mit in Sirup eingelegten Kirschen? Oder Fior di Latte aus Sahne, Mascarpone und Zucker? Darauf einen Caffé. So heißt der kleine Schwarze, den wir Espresso nennen. Was würden wir nur essen und trinken, wenn wir die italienische Küche nicht hätten?

**Mamas Küchenphilosophie: „Bei so viel Liebe schaut man nicht auf die Kalorien.“**

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



### *Tortellini gefüllt mit geschmorter Ochsenbacke, Selleriepüree und Trüffeljus*

#### **ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN:**

**Ochsenbacke:** 1 kg Ochsenbacke pariert, Salz, Pfeffer, Knoblauch, Thymian, Olivenöl zum Braten

**Sauce:** 2 l Kalbsfond dunkel, 2 Karotten, 2 Schalotten, 2 Knoblauchzehen, 40 g Knollensellerie, 1 Flasche Portwein rot, 3 EL Tomatenmark, Mehl, Salz, Pfeffer, Lorbeer, Trüffel

**Pastateig:** 400 g Mehl, 20 ml Olivenöl, 20 g Salz, 3 Eigelb, 3 Eier, evtl. etwas Wasser

**Selleriepüree:** 350 g Knollensellerie, 40 g Butter, 3 Schalotten, 100 ml Sahne, Salz, Pfeffer

#### **UND SO GEHT'S:**

**Ochsenbacke:** Das Fleisch scharf im Bräter anbraten. Dann das Wurzelgemüse in walnussgroßen Stücken anrösten. Tomatisieren Sie das Gemüse mit Tomatenmark und bestäuben Sie es leicht mit Mehl. Das Ganze anschwitzen und mit Portwein glasieren. Danach gießen Sie den Kalbsfond dazu und setzen die Ochsenbäckchen in die Flüssigkeit – zirka 2,5 bis 3 Stunden bei 160° C abgedeckt schmoren lassen. Wenn die Ochsenbacke beim Anpieksen mit der Gabel keinen Widerstand mehr leistet, ist sie fertig. Stechen Sie die Ochsenbacke aus der Sauce und passieren Sie diese durch ein feines Haarsieb. Wenn das Fleisch abgekühlt ist, können Sie die Stücke durch den Fleischwolf geben und mit frischen Kräutern verfeinern. Sollten Sie keinen Fleischwolf haben, versuchen Sie feine Würfel zu schneiden. Sie können die Füllung noch mit etwas Sauce anreichern, um sie ein wenig saftiger zu halten.



**Tortellini à la Porru:** Den Teig bis mindestens Stufe 5 mit der Nudelmaschine ausrollen. Dann mit runder Form ausstechen und die Füllung auftragen. Die fertigen Teigteile zum Halbmond zusammenkleben und in Tortellini-Form bringen. Fertig.



Das ganze Rezept finden Sie im Internet unter [www.bch.de](http://www.bch.de). Einfach QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen und Sie gelangen automatisch zur Rezeptseite.



# Frühlings Erwachen

*In jeder Ausgabe stellen Weinexperten ihre Lieblinge im Glas vor. Diesmal: Business Club-Sommelière **ANICO KOCH** über italienische Frühlingsboten.*

Text: **Anico Koch**

Im Winter haben wir mit Genuss die schweren und gehaltvollen Weine getrunken. Aber damit ist nun erst einmal Schluss. Denn jetzt muss natürlich der Frühling ins Glas. Mit seiner Lebendigkeit, mit seinen frischen Farben, mit dem Gefühl des bevorstehenden Sommers. Und wie gelänge das besser als mit italienischen Weinen, weißen wie roten?

Ich habe Ihnen zwei wunderbare Trinkerlebnisse ausgesucht, passend zur Jahreszeit, aber auch passend zur italienischen Küche, die in den kommenden Wochen Schwerpunkt im Business Club Hamburg sein soll. Beliebt sind sie, aber nicht beliebig. Jeder Schluck ein Schluck Urlaubsgefühl. Einfach schön.

Beginnen wir mit dem Weißwein, einem Pinot grigio vom Weingut Antonutti im Friaul. Wir Deutschen lieben diesen Italiener: Kaum ein Weißwein wird bei uns so gern getrunken, wie der Pinot grigio, denn er ist leicht, frisch und lecker; die häufigste Traube im Friaul (das liegt im Nordosten Italiens in der Gegend von Udine). Unser Pinot ist pure Lebensfreude. Er duftet nach Blüten und Birnen. Durch seine feine Mineralität kitzelt er sogar leicht in der Nase. Pinot grigio gibt es übrigens fast überall auf der Welt, etwa als Grauburgunder in Deutschland und Österreich, als Pinot gris in Frankreich.

Nun zu unserem Roten, dem Primitivo Casato di Melzi aus Apulien im Südosten von Italien. Der Primitivo wurde angeblich von trinkfreudigen Priestern entdeckt, die gemischte Rebstöcke besaßen und sich wunderten, warum einige Trauben früher als andere reif waren. Also nannten sie die frühen „primativus“, der Erstreifende. Der Primitivo (einigen vielleicht besser bekannt als Zinfandel) führte in Italien lange Zeit ein klägliches Dasein und galt als beliebter Verschnittwein. Das aber war gestern. Heute wird der Primitivo auch sortenrein angebaut.

Der Casato di Melzi vom Weingut Mabis ist geschmeidig und säurearm (wegen der Ton-Kalkböden in Apulien), bietet ein schönes Wechselspiel zwischen Frucht und Würze (Brombeere und herbe Schokolade) und passt prima zu Vorspeisen wie Vitello tonnato, aber auch zu einem Klassiker wie Lasagne. Der Frühling kann kommen.

**ANICO KOCH**, 28, ist Hotelfachfrau und geprüfte Sommelière. Im Business Club Hamburg ist sie verantwortlich für die Zusammenstellung des Weinangebotes, die Auswahl der begleitenden Weine bei Veranstaltungen und Menüs – und für den richtigen Schluck im richtigen Moment.



## DIE EMPFEHLUNGEN:

**2012 Primitivo**  
„Casato di Melzi“  
Weingut Mabis  
Apulien, Italien

**2012 Pinot grigio**  
Weingut Antonutti  
Friaul, Italien

In Hamburg. In Bremen.  
Und darüber hinaus.

## SCHÖNSTE ANLEGE- PLÄTZE ZU VERGEBEN

Ein Investment mit Aussicht – und echtem Kapitänsgefühl: Angebote in Wasserlage, die das Wohnen zum Erlebnis machen. Elementar anders. Sollten Sie unbedingt auf sich wirken lassen. Und rechtzeitig vor Anker gehen. Wir beraten Sie gerne.

Nina Hoyer · T 040 / 325 09 19-72  
[n.hoyer@robertcspies.de](mailto:n.hoyer@robertcspies.de)



ROBERT C. SPIES

GEWERBE UND INVESTMENT

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

[www.robertcspies.de](http://www.robertcspies.de)

 DAVE HAMBURG



## ...BITTET ZU TISCH

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

Gaby Gassmann ist happy: Sie hat einen neuen Schreibtisch bekommen. Und da hat sie die Chance ergriffen, in ihrem Büro auszumisten. Dabei ist sie kein klassischer Ordnungstyp, sie hält sich eher für ein bisschen chaotisch. Aber irgendwie sieht das Büro doch ziemlich aufgeräumt aus. Das liegt vielleicht an der weißen Farbe des neuen Arbeitsplatzes. Warum Weiß? Für Clubmitglied Gassmann bedeutet sie Klarheit. Sie bezeichnet ihr Büro auch als „weiße Keimzelle“. Ein Farbtupfer, wenn auch nur ein winziger, ist der knallrote Miniatur-Porsche auf dem Computer. Das Modell eines 356er Cabrios, das bei Gaby Gassmann im Original in der Garage steht. Der kleine rote Flitzer hat sie in jedes Büro begleitet. Ansonsten trennt die Marketingfrau Privates und Berufliches strikt. Kleine Ausnahmen gibt es natürlich: Das Bild ihrer eineinhalb Jahre alten Tochter steht neben dem Computerbildschirm. Das muss sein. Sein muss auch der kleine Teddybär auf dem Büroschrank. Ein Geschenk. Die Tochter hat Mutters Sammlung der Leuchtturm-Bären bekommen. Aber diesen einen behält Gaby Gassmann für sich. Er erinnert sie daran, „dass in uns allen ein Kind steckt“.

■ Gaby Gassmann, 40, ist die Geschäftsführerin der Magnus Mineralbrunnen GmbH und Co. KG und Leiterin der Marketingabteilung. **KONTAKT: Gaby Gassmann Tel: 040 30 39 09-90, E-Mail: info@magnus-mineralbrunnen.de, Internet: www.gute-laune-trinken.de**

### IMPRESSUM

#### Herausgeber:

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

#### Konzept und Realisation:

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

#### Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

#### Art Director:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

#### Redaktion und Autoren:

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

#### Grafik:

Jasmin Nesch, Tom Leifer Design

#### Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

#### Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

#### Anzeigenleitung:

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

#### Lithografie:

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

#### Druck:

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

#### Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH  
Friedensstraße 91  
10249 Berlin  
www.pressmatrix.de

#### Auflage:

11.000 Exemplare



**Hennessy**  
**PARADIS**  
**IMPÉRIAL**

---

**MAJESTÄTISCHE ELEGANZ**  
**UND EINMALIGE SINNLICHKEIT**

---

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

[www.hennessy.com](http://www.hennessy.com)

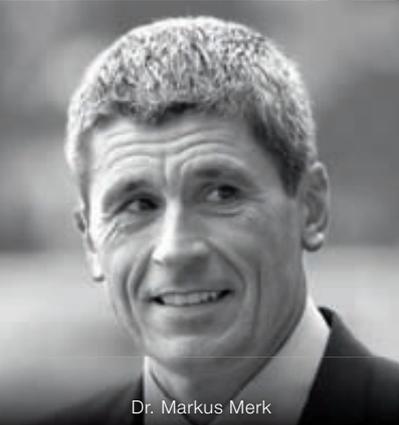
WIR HOLEN DIE  
**WELTMEISTERSCHAFT**  
NACH EUROPA  
**MS EUROPA**

€ 200 p. P. Bordguthaben  
für Mitglieder des  
Business Club Hamburg!

Exklusiv für  
Sie an Bord



**MS EUROPA**  
WELTMEISTERSCHAFTS  
TALK



Dr. Markus Merk



Jochen Sprenzler



Sebastian Hellmann



Heiko Wasser

Erleben Sie das Halbfinale und Finale der WM live an Bord der EUROPA – analysiert von unseren Fußball-Experten rund um Jochen Sprenzler. Diskutieren Sie mit ausgewiesenen Kennern über die Partien, Schiedsrichterentscheidungen und herausragende Spieler – große Momente, ganz exklusiv!

Von Kiel nach Hamburg, 09.07. - 13.07.2014, Reise EUR1413  
über Kopenhagen/Dänemark und List/Sylt, ab € 1.990 p. P. in einer Außensuite

Von Hamburg nach Kiel, 13.07. - 29.07.2014, Reise EUR1414  
über Bergen, Alesund, Svolvaer, Trollfjord, Skarsvag, Tromsø, Leknes, Svartisen, Brønnøysund, Hellesylt, Geiranger, Olden, Flam, Vik, Eidfjord, Rosfjord und Oslo/Norwegen, ab € 6.990 p. P. in einer Außensuite

[www.hlkf.de](http://www.hlkf.de)

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



**Hapag-Lloyd  
Kreuzfahrten**

Große Momente. Ganz exklusiv.