

club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

Ralf Dümmel: Unternehmer und TV-Star („Die Höhle der Löwen“).

HAMBURG GRÜNDET EIN STARKES NETZWERK FÜR START-UPS

Interview **TV-LÖWE DÜMME** ÜBER LAMPENFIEBER VOR FERNSEHAUFTRITTEN, AUFSTEHEN NACH NIEDERLAGEN UND WAS EIN GUTER UNTERNEHMER IST Crowdsourcing **DER KUNDE ERFINDET** PRODUKTE Partnerclub **CLUB ZUR GEDULD** Genuss **MIT HAFENMANAGER GUNTHER BONZ AM HERD**

TYPISCH HANSEATISCHE SERVIERTHEIT.



Das' mal
was
anderes.



BIER
BEWUSST
GENIESSEN
400 kcal pro 100 ml

ECKEN. KANTEN. HOLSTEN.

IMPRESSUM**Herausgeber:**

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

Konzept und Realisation:

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

Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

Art Direction:

Stephan Kuhlmann

Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Detlef Gürtler, Jörg
Marwedel, Alexandra Maschewski,
Behrend Oldenburg, Gisela Reiners,
Fiona Sangster, Norbert Scheid, Lena
Scherer, Alexander Siebert, Nina
Schwarz, Dr. Martin Tschene

Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann

Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

Lithografie:

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

Druck:

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

Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH
Friedensstraße 91
10249 Berlin
www.pressmatrix.de

Auflage:

11.000 Exemplare



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

Das erste Einhorn

Hamburg ist nicht nur für Hamburger und Touristen eine attraktive Stadt. Auch Menschen, die ein Unternehmen gründen wollen, fühlen sich hier gut aufgehoben. Laut KfW-Gründungsmonitor 2018 liegt die Hansestadt mit 207 Gründungen pro 10 000 Erwerbstätigen gemeinsam mit Berlin an der Spitze der deutschen Gründerstädte. Das liegt vor allem an den perfekten Bedingungen, die Start-ups in Hamburg vorfinden. Dazu gehört etwa die Wirtschaftsförderungsgesellschaft, die mit ihrer Startup-Unit Anlaufstelle für Gründer ist, die Handelskammer, die umfassende Angebote für künftige Unternehmer erarbeitet, oder der Next Commerce Accelerator, hinter dem unter anderem die Haspa und Beiersdorf stehen.

Dass Hamburg top im Gründen ist, beweist auch das Start-up About You. Der 2014 gegründete Fashion-Onlineshop ist eines der am schnellsten wachsenden E-Commerce-Unternehmen in Europa. Die Tochter des Otto-Konzerns ist das erste Business-Einhorn der Stadt – ein Unicorn ist ein Unternehmen, das vor seinem Börsengang mehr als eine Milliarde Dollar wert ist. Autorin Nina Schwarz stellt in der Titelstory weitere spannende Start-ups vor.

Im Namen des gesamten Teams wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Peter Richard Stoffel



Koch-Treffen im Hafen-Klub: Autorin Gisela Reiners, Chefkoch Nils-Kim Porru, club!-Chefredakteur Andreas Eckhoff, Gunther Bonz, Fotografin Martina van Kann (v.l.).



Interviewtermin beim „König der Löwen“: club!-Chefredakteur Achim Schneider, Ralf Dümmel, Ivo von Renner und Kommunikationschefin Jana Bendig (v.l.).



Gründer-City 14

Hier fühlen sich Start-ups wohl. Gemeinsam mit Berlin ist Hamburg Spitze bei Unternehmensgründungen.

INHALT

03 EDITORIAL

Das erste Einhorn.

06 ESTHER HENSELEIT PLANT IHREN FRÜHLING

Die junge Golfspielerin freut sich auf die ersten Profiturniere, startet ein Fernstudium im Sportmanagement und ist heiß auf das Bundesliga-Derby gegen den Golfclub Walddörfer.

Look & Feel

08 IM CLUB UND UNTERWEGS

Charity-Pokerturnier mit Christoph Metzelder, Education & Coffee mit Prof. Dr. Michael Schulz, Auslosung Golf Match-play-Serie 2019, Tipps für Aufsichtsräte von Viktoria Kickingher.

10 Markus Essing

Der Deutschland-Chef von Philip Morris spricht über die Vision einer rauchfreien Zukunft.

12 Voice of Germany

In der Kulturreihe On Stage stellen wir Liam Blaney vor. Der deutsch-irische Sänger tritt im Business Club auf.

Titelthema

14 HAMBURG GRÜNDET

Die Stadt ist ideal für Menschen, die Ideen haben und ein Unternehmen gründen wollen. Ein starkes Netzwerk und gute Förderungsmöglichkeiten machen die Elbmetropole attraktiv.

22 INTERVIEW

Ralf Dümmel ist vom Möbelverkäufer zum erfolgreichen Unternehmer aufgestiegen. Im Gespräch mit club! gibt er unter anderem Tipps, wie Start-ups erfolgreich werden können.

28 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg gründet“.

30 GÜRTLERS GRÜTZE

Unser Autor schreibt in seiner Kolumne darüber, dass die Einstiegsbarrieren heute so niedrig sind wie nie, um beruflich etwas zu unternehmen und aktiv zu gestalten.



TITEL

Ralf Dümmel ist ein erfolgreicher Geschäftsmann. In seinem Unternehmen DS Produkte beschäftigt er mehr als 400 Mitarbeiter. Durch seine Auftritte in der TV-Sendung „Die Höhle der Löwen“ ist der Vertriebsexperte auch deutschlandweit bekannt geworden.

Luxus-Klasse 34

Im April wird das erste von drei neuen Expeditionsschiffen von Hapag-Lloyd Cruises in Hamburg getauft.



Fein-Arbeit

62

Küchenchef Nils-Kim Porru und Hafenmanager Gunther Bonz servierten Surf & Turf in Kaviardosen.



32 NORDAKADEMIE

Prof. Dr. Stefan Behringer, Christoph Fülcher und Jörg Meier beantworten Fragen zum Fachkräftemangel, Digital Leadership und zur Hochschule der Zukunft.

Behind the Scenes

34 Expedition auf den Meeren

Die Hanseatic Nature ist das erste von drei neuartigen Kreuzfahrtschiffen, die Hapag-Lloyd Cruises in Betrieb nimmt.

Wissen

40 Crowdsourcing

Ein Trend setzt sich durch: Immer mehr Firmen setzen bei Produktentwicklungen auf Unterstützung der Kunden.

44 MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Crowdsourcing“.

Club Academy

46 AGILES ARBEITEN

Der Business Club Hamburg bietet in Kooperation mit Hato Nordeck Workshops hierzu an.

club!-Member

48 MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTEN

Strategie-Berater Thomas Trautmann, Stahlmöbelfabrikant Martin Sagel, Kunstverkäufer Anaisio Guedes, Immobilienmanagerin Patricia Schweizer.

Special

56 KOMPETENT UND PERSÖNLICH

Das Softwareunternehmen mesonic bietet kleinen und mittelständischen Firmen maßgeschneiderte Businesslösungen an.

Gourmet & Genuss

62 HOBBYKOCH TRIFFT CHEFKOCH

Hafenmanager Gunther Bonz lud Küchenchef Nils-Kim Porru zum gemeinsamen Kochen in den Hafen-Klub ein.

66 RALF SIEBERT BITTET ZU TISCH

Warum sich das neugestaltete Büro von Ralf Siebert durch Funktionalität und Gemütlichkeit auszeichnet.

English Lounge

69 10 QUESTIONS FOR PROF. HENDRIK BRINKSMA

In a regular series, we ask executives about success, the challenges of the future and what Hamburg means for them.

72 INTERNATIONAL BUSINESS

The South African Ambassador H.E. Phumelele Stone Sizani talks about his country's renewable energy goals.

78 PARTNER CLUB

The member's only Club zur Geduld in Winterthur provides a luxurious setting for relaxation and fine dining.

Service

03 IMPRESSUM

58 WISSENSWERTES ZUM CLUB

60 DIE PARTNER DES CLUBS

ESTHER HENSELEIT PLANT IHREN FRÜHLING

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



Esther Henseleit hat schon erfolgreich bei der Mannschafts-Weltmeisterschaft der Amateurgolferinnen in Irland mitgespielt (5. Platz als bestes europäisches Team). Bei ihrer Premiere auf der Profitour erreichte sie im australischen Bonville einen starken 9. Platz.

Esther Henseleit, 19, gehört zu den hoffnungsvollsten Nachwuchsspielerinnen im deutschen Damengolf. Sie kommt aus dem niedersächsischen Varel und spielt seit 2013 beim Hamburger Golf Club Falkenstein. Henseleit hat sich nach dem erfolgreichen Abschluss am Gymnasium im vergangenen Jahr erstmalig die Tourkarte für die europäischen Profiturniere gesichert.

Dieses Jahr wird spannend. Nachdem ich mich in der vergangenen Saison für die europäische Profitour 2019 qualifiziert habe, geht es jetzt los mit den Turnieren. Es heißt zwar European Ladies Golf Tour, doch wir starten mit drei Turnieren in Australien. Da bin ich schon sehr gespannt, denn auf dem Kontinent bin ich bisher noch nicht gewesen. Abgesehen davon, dass es andere Plätze und Gegnerinnen für mich sind, wird es auch eine neue Erfahrung, zum ersten Mal um ein Preisgeld Golf zu spielen. Nach Australien geht es für ein Turnier nach Südafrika, und dann komme ich für vier Wochen wieder nach Hamburg. In Klein Flottbek habe ich mir, nachdem ich einige Jahre zwischen Hamburg und Varel gependelt bin, gerade meine eigene Wohnung eingerichtet. Da kann ich nach der knapp fünfwöchigen Reise ein bisschen entspannen. Nur Golfspielen reicht mir aber nicht. Damit ich auch etwas für den Kopf tun kann, habe ich mich für ein Fernstudium beim IST Studieninstitut eingeschrieben. Ich möchte meinen Bachelor im Fachbereich Sportmanagement machen. Etwas Ablenkung auf der Tour wird mir gut tun, und ich möchte einfach weiter etwas lernen. Beim Fernstudium kann ich fast alles online am PC machen und muss nur viermal an Präsenzveranstaltungen teilnehmen und die Klausuren in Hamburg schreiben. Das passt in meinen Terminplan. Im Frühling gibt's für mich ein echtes Highlight. Wir spielen erstmals gemeinsam mit dem Golfclub Walddörfer in der Damen-Bundesliga, und im Mai findet das erste Hamburger Derby in der höchsten deutschen Spielklasse statt. Da will ich auf jeden Fall dabei sein.

„Es wird eine ganz neue Erfahrung für mich, zum ersten Mal bei einem Golfturnier um Geld zu spielen.“

EST. **THEO'S** 2015

PRIME BEEF



THEO'S im Grand Elysée Hamburg | Rothenbaumchaussee 10 | 20148 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 41 41 2 - 855 | E-Mail: info@theos-hamburg.de | Open: Mo.–Sa. ab 18.00 Uhr

www.theos-hamburg.de



Poker Floorman, Dealer sowie professionelle Pokertische und Turnieranzeige verwandelten den Club für den guten Zweck an diesem Tag in ein Casino.



EIN FULL HOUSE FÜR DEN GUTEN ZWECK

Bereits zum dritten Mal trafen sich Pokerfreunde im Business Club Hamburg, um Geld für Kinder an Hamburger Schulen zu spenden. Rund acht Stunden wurde geblufft, gezockt und geboten, bis Frank Leverkus (Leiter Accountmanagement Sach Nord/Bezirksdirektor, Alte Leipziger Versicherung AG) als Sieger feststand. Christoph Metzelder bedankte sich bei allen Teilnehmern für ihr nachhaltiges Engagement und 4040 Euro für seine Christoph Metzelder Stiftung. Die Stiftung leitet das Geld weiter an die Initiative brotzeit e. V. von Uschi Glas, die damit Schulen in Hamburg und im Umland unterstützt. Die 4040 Euro ermöglichen Kindern einer Schule sechs Monate lang jeden Morgen ein gemeinsames Frühstück vor dem Unterricht. Mitglieder und Gäste des Business Clubs spendeten 2018 insgesamt 23 385 Euro bei Poker- und Golfevents. Das nächste Pokerturnier für Mitglieder und Gäste findet am Freitag, den 7. Juni 2019 statt.

Schau mir in die Augen: Pokerface Christoph Metzelder und die Mitspieler zockten und blufften beim Texas Hold'em. Der Sieger stand schon vorher fest: die Kinder von Hamburgs Schulen.



ANALYSEMETHODEN SINNVOLL EINSETZEN

Immer mehr Nachrichten zu fehlgeschlagenen Projekten, die unter dem Stichwort Data Science, maschinelles Lernen oder Künstliche Intelligenz durchgeführt wurden, lassen darauf schließen, dass die Hype-Phase und die damit einhergehenden überzogenen Erwartungen an komplexe Algorithmen überstanden sind. Professor Dr. Michael Schulz, Dozent an der NORDAKADEMIE, erläuterte welche Aufgabenstellungen schon heute einen sinnvollen Einsatz fortgeschrittener Analysemethoden in Unternehmen ermöglichen.

Referent bei education & coffee:
Professor Dr. Michael Schulz, ist Dozent an der Nordakademie und Berater bei der valantic Business Analytics GmbH (oben).

Die Mitglieder und Gäste nutzten nach dem Vortrag das anschließende Fröhsück zum intensiven Austausch (unten).



DIGITALER WANDEL: VIELE TIPPS FÜR AUFSICHTSRÄTE

Die Digitalisierung verändert die Wirtschaft – und damit auch die Arbeit von Aufsichtsräten. Dr. Viktoria Kickinger, Gründerin und selbst erfahrene Mandatsträgerin, bereitet Aufsichtsräte mit der Directors Academy in Video-Schulungen auf ihre neuen Aufgaben vor. Im Club sprach sie persönlich zu den zahlreichen Gästen. Im Mittelpunkt ihres Vortrags stand die digitalen Kompetenzen des Aufsichtsrats, etwa bei der Bestellung eines Vorstands oder bei der Bindung von Mitarbeitern.



Das ganze Jahr über ist Viktoria Kickinger (l.) unterwegs, für den Abend im Club hatte sie aber viel Zeit mitgebracht.

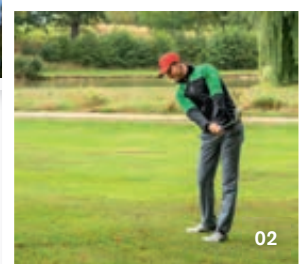
DIE MATCHPLAY-SAISON 2019 IST ERFÖFFNET

64 Starter, 16 Gruppen, spannende Duelle auf einigen der schönsten Golfanlagen Hamburgs und Umgebung – die Golf Matchplay-Serie 2019 ist gestartet. Zunächst in Vierergruppen, dann wird weiter im K.o.-System gespielt. Schauplatz für Halbfinale, Finale und das Scramble-Turnier zum Saisonende ist wieder Gut Kaden – denn das ist mittlerweile liebgewonnene Tradition.



01 Der Golf & Land Club Gut Kaden:
Schauplatz von Halbfinale und Finale.

**02 Sieger der Golf Matchplay-Serie
2018: Gregor Burgemeister.**



ZERSTÖRERISCHE VISION

Für einen kleinen Moment herrschte betroffene Stille im Business Club. „Das Produkt, das wir bewerben, tötet“, sagte Markus Essing und hielt kurz inne, als wolle er seinem Satz noch mehr Bedeutung verleihen. Essing ist Deutschland-Chef von Philip Morris, dem weltweit größten Hersteller von Tabakprodukten und Konzern hinter den Marken Marlboro oder L&M. Insofern beschrieb sein Satz lediglich die Wahrheit, doch zu dieser gehört auch, dass damit ein für alle Mal Schluss sein soll. „Wir haben die Vision einer rauchfreien Zukunft“, erklärte Essing den mehr als 100 Gästen im Business Club. Die Lösung heißt IQOS, das Tabak nicht mehr verbrennt, sondern nur noch erhitzt und so bis zu 95 Prozent weniger Schadstoffe erzeugt. Seit einem Jahr spricht Philip Morris offiziell von einer Transformation – weg von der Zigarette hin zu IQOS. Statt Emotionen zu schüren, ist der Tabakhersteller in die Rolle des Erklärers gewechselt. Der Marlboro-Mann sei Geschichte, sagte Essing, und spielte die Werbung ein letztes Mal ab. Danach ging es um die Zukunft.



Nach seinem Vortrag stellte sich Markus Essing geduldig den Fragen von Moderatorin Meike Siemen sowie dem Publikum. Dabei plauderte der 45-Jährige auch aus dem Nähkästchen und erzählte, wie er vor 25 Jahren als Werkstudent zu Philip Morris kam.



01



02



03

01 Knud Rissel (Managing Director Europe North bei Servion) im Gespräch mit Dr. Norbert Wüpper (Business Club Hamburg).

02 Auch Martin Kahl (Managing Director Nodes Agency Germany) nutzte die Chance zum Nachfragen.

03 Mehr als 140 Clubmitglieder und Gäste hatten sich für die Veranstaltung angemeldet.

EVENT TIPPS

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

Dienstag, 26. März, 8 Uhr Miriam Müthel über Fehlerkultur: „Scheitern kann schön werden“.

Am Scheitern ist nicht alles schlecht. Unternehmen mit positiver Fehlerkultur sehen vor allem die Lernchancen, die sich aus missglückten Projekten ergeben. Prof. Dr. Miriam Müthel weiß, wie sich eine solche Kultur etablieren lässt.



Mittwoch, 27. März, 19 Uhr Radikales Umdenken in Wirtschaft und Politik – „sonst knallt's!“

Wirtschaft und Politik seien völlig aus dem Lot geraten, behaupten Marc Friedrich und Matthias Weik. Die zwei Wirtschaftsexperten erklären im Club, warum künftig nicht Leistung, sondern Konsum besteuert werden sollte – und warum das bedingungslose Grundeinkommen gerecht und vernünftig ist.

Dienstag, 9. April, 19 Uhr Wer plant, wer baut das Hamburg von morgen?

Hamburg boomt – und steht dadurch vor großen Herausforderungen. Der Platz wird knapp, Wohnen immer teurer und Mobilität einer der entscheidenden Faktoren. Hamburgs Oberbaudirektor Franz-Josef Höing hat die passenden Antworten.

Donnerstag, 11. April, 8 Uhr Erfolgreiche Kommunikation von Marken im digitalen Zeitalter

Wenn die Medienvielfalt aus Sicht der Konsumenten immer größer wird, spielen für den Versender von Marken Emotionen eine immer größere Rolle. Dr. Lisa Wolter kennt die wichtigsten Tipps.





GUT KADEN

Tagung INSPIRATION ATMOSPHÄRE

IHRE
INDIVIDUELLE
TAGUNG

HERZLICH WILLKOMMEN.

Nur wenige Kilometer von Hamburg entfernt, verlassen Sie das geschäftige Treiben und tauchen ein in die Gelassenheit und Ruhe von Gut Kaden. Eine international anerkannte 27-Loch Golfanlage, ein Gästehaus mit 40 großzügigen und Liebe zum Detail eingerichteten Zimmern, kulinarische Momente im historischen Gutshaus und Tagungsmöglichkeiten für konzentrierte und inspirierende Momente stehen für ein umfangreiches Angebot – die gelebte Willkommenskultur sorgt für ihr persönliches Wohlfühl.

UNSER ANGEBOT FÜR IHRE TAGUNG

- FLEXIBILITÄT: VIER INDIVIDUELLE TAGUNGSRÄUME VON 18 BIS 100 QM
- KREATIVITÄT: EIN EINMALIGES AMBIENTE
- KONZENTRATION: LÄNDLICHE RUHE, DIREKT VOR DEN TOREN DER STADT
- ABWECHSLUNG: KULINARISCHE KÖSTLICHKEITEN UND SPORTLICHE ZUSATZOPTIONEN

Ob ein eintägiger Business-break oder eine mehrtägige Veranstaltung mit Hotelübernachtung. Wir machen das für Sie – ganz nach Ihren Wünschen.

GUT KADEN
GOLF

GUT KADEN
HOTEL

GUT KADEN
RESTAURANT

GUT KADEN
TAGEN



Bluesmusiker mit Folk im Blut: Liam Blaney, Sohn eines Iren und einer Deutschen, hat ein großes musikalisches Repertoire, zu dem natürlich auch die irische Folklore gehört.

VOICE OF GERMANY

*Vorhang auf für den zweiten Akt der neuen Kulturreihe, bei der Musiker und Künstler auf der Bühne des Business Club Musik machen oder aus Büchern vorlesen. Diesmal ist der deutsch-irische Sänger **LIAM BLANEY** zu Gast, um den Zuhörern mit seinen Songs einzuheizen.*

Text: **Stefan Krulle**

Bis zu den Knöcheln steckt schnell im Sumpf alter Klischees, wer über den norwegischen Jazz oder die polyphonen Gesänge der Korsen schreibt. Und wer sich in die Songs des Irish Folk begibt, dem reicht der Schlick gern auch mal bis zu den Knien. Liam Blaney kennt das Schauspiel, er wurde zwar im schleswig-holsteinischen Glückstadt geboren, allerdings als Sohn eines irisch-deutschen Paares. Und dann ist er auch noch Sänger geworden.

Für seinen Auftritt im Business Club muss sich deshalb aber niemand auf die Schnelle noch mit einem Wollpullover von der grünen Insel versorgen, denn das Repertoire des mittlerweile in Berlin lebenden Künstlers spannt weite Bögen und reicht vom Blues über Americana und akustischen Rock bis, dann eben doch, in den Irish Folk. Seit er als 15-Jähriger 2006 mit seinem gleichaltrigen Freund Ben Heuer mit der Musik begann, hat sie ihn bereits bis nach Kapstadt verschlagen. Einer Millionengemeinde aber ist Blaney erstmals bekannt geworden, als er ein als Risiko berüchtigtes Wagnis unternahm und bei „The Voice of Germany“ auftrat.

Bereut hat er das keineswegs, zumal seine Teilnahme, wie Blaney sagt, „das Resultat einer tatsächlich strategischen Überlegung war. Ich wollte diese Plattform nutzen, auch weil es die einzige dieser Art ist, die man ernst nehmen kann. Alle anderen haben nicht das, vorsichtig gesagt, entsprechende Profil.“ Also habe er sich für The Voice beworben, „die haben mich angenommen und alles ist so gelaufen, wie ich es mir vorgestellt hatte“. Für ihn, so Blaney, „folgten etwa auch Anfragen aus der Hörspiel-Branche. Alle meine Erfahrungen sprechen für die These, dass eine Teilnahme hier eher förderlich als womöglich schädlich ist.“

Das bestätigt auch sein langjähriger Bühnenpartner Ben Heuer, mit dem Blaney beim Business Club spielen wird. „Wir hatten vorher schon über diese Möglichkeit gesprochen, aber als Liam das dann wirklich machte, war ich etwas überrascht. Aber letztlich habe ich ihn unterstützt“, er sei bei all seinen Auftritten dabei gewesen, im Backstage-Team, „ich hatte sogar so etwas wie einen Gastauftritt.“ Nur ihrer üblichen Bühnenshow mussten die beiden hier entsagen. Was sie spielen, steht vor ihren Konzerten nämlich nicht unbedingt auf einer Liste. „Kommt auch darauf an, wo ich gerade bin“, sagt Blaney, „wenn ich in einem Irish Pub spiele, erwarten die Leute natürlich – Irish Music. In einem Kulturhaus gibt es die bunte Mischung und dort spielen wir, wonach uns gerade

ist. Da gibt es dann auch mal die Country-Version von Britney Spears' 'Toxic'. Kommt eigentlich immer gut an.“ Heuer nickt, „manchmal wünschen sich die Leute auch bestimmte Sachen, die Location und die Atmosphäre nehmen ebenfalls Einfluss auf die Songs. Wir spielen ab und zu einen Song auch einfach deshalb, weil wir den schon lange nicht mehr im Programm hatten.“

Ein Album übrigens gibt es von Liam Blaney, der abwechselnd solo, im Duett oder zu dritt auf der Bühne steht, bisher noch nicht. Das wäre, meint er, „dann wohl eher eine Art Patchwork dessen, was ich alles so mache. Bislang allerdings ist noch keiner mit einem Plattenvertrag um die Ecke gekommen, wir werden das wohl selbst in die Hand nehmen.“ Dafür fehle momentan aber noch das Budget. „Vielleicht versuchen wir es mal mit Crowdfunding.“ Bleibt am Ende also nur noch die Frage nach der irischen Seele unbeantwortet? Mitnichten, denn da hilft Ben Heuer dank des oft hilfreichen Blickes von außen. „Doch“, sagt er, „da gibt es so Sachen, als Erstes fällt mir sein irischer Akzent ein, den kann er auch bei einem uramerikanischen Bluessong nicht verstecken.“ Und die Einstellung der Iren zur Musik generell sei durchaus bemerkenswert, „Liam etwa möchte einen klaren Plan haben, aber trotzdem muss alles im Fluss bleiben. Die Musik soll ihren eigenen Weg und ihre eigene Form finden, nur so bekommt sie eine echt persönliche Note.“ Liam Blaney bleibt skeptisch. „In vielen Pubs, in denen ich spiele, steht an der Tür ‚Come in and feel irish‘, da frage ich mich immer, was das wohl bedeuten soll.“ Und trotzdem hat er genau für dieses Gefühl den Soundtrack geschrieben.

EVENT TIPP

ON STAGE – KULTUR SO BUNT WIE DIE MENSCHEN IM CLUB

Liam Blaney ist seit mehr als zehn Jahren weltweit auf den Bühnen unterwegs. Im Business Club können Blues-, Rock- und Folkfans den Voice of Germany-Sieger von 2018 live mit seinen Songs erleben.

Samstag, 13. April 2019 · 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



FOTO: MARTINA VAN KANN

1:0 für Gründer

*Ein starkes Netzwerk, viele Anlaufstellen und eine hohe Lebensqualität – Hamburg ist ein absoluter **HOTSPOT DER GRÜNDERSZENE**. Vor allem Start-ups aus den Bereichen Technologie und Wissen werden von der Stadt gefördert. Seit letztem Jahr gibt es auch noch eine echte Rarität: ein Einhorn an der Elbe.*



„Es geht immer um Menschen und um Dienstleistungen“: Holger Stanislawski wechselte vom Profifußball in die Lebensmittelbranche und ist jetzt Geschäftsführer eines Rewe-Marktes.

E

Text: **Nina Schwarz**

Einhörner sind selten. Weltweit gibt es etwa 300. In Deutschland sind es sechs. Mit dem Begriff „Unicorn“ werden digitale Start-ups bezeichnet, die nicht an der Börse notiert sind und deren Wert von Investoren auf mehr als eine Milliarde Dollar geschätzt wird. Seit Sommer letzten Jahres kann sich auch Hamburg eines dieser seltenen Unternehmensspezies rühmen. Das digitale Fashion-Start-up „About you“ der Otto Group erhöhte 2018 sein Kapital um 300 Millionen US-Dollar – und wurde zum Einhorn. Gründer Tarek Müller ist zu Hamburgs Vorzeigegründer geworden. In einem Interview mit dem Abendblatt sagte er, dass amerikanische Investoren Deutschland und Europa „sehr interessant“ fänden. Gleichzeitig kritisierte er das mangelnde „Ambitionsniveau“ heimischer Gründer und bedauerte, dass wir „keine moderne und internationale Gründerkultur in Deutschland“ hätten.

Doch wie sieht es in Hamburg aus? Die Stadt gehört seit Langem zu den Hotspots der Gründerszene. Laut KfW Gründungsmonitor 2018 steht die Elbmetropole mit 207 Gründern pro 10 000 Erwerbstätigen zusammen mit Berlin an der Spitze der Gründerstädte. Während die Gründungsstätigkeit – auch aufgrund des stabilen Arbeitsmarktes – bundesweit eher abnimmt, werden in Hamburg weiterhin fleißig Businesspläne geschrieben, Innovationen entwickelt, Patente angemeldet. „Der Unternehmergeist, der sich aus der Tradition entwickelt hat, genießt hier eine

hohe Anerkennung und ist fest verwurzelt in der DNA Hamburgs“, sagt Rolf Strittmatter, Geschäftsführer von Hamburg Invest. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft ist mit ihrer „Startup Unit“ zentrale Anlaufstelle für Unternehmen im Wirtschaftsraum Hamburg – besonders für technologie- und wissensbasierte Start-ups. Zudem soll die Stadt als Gründerstandort stärker auf die internationale Landkarte gesetzt werden. Denn, was im Ausland noch nicht jeder weiß: Hamburg hat für angehende Unternehmer und junge Start-ups viel zu bieten. Von Unterstützungsangeboten wie dem Hamburg Welcome Center oder der Hamburger Existenzgründer Initiative H.E.I. über vielfältige Accelerators und Hubs, Inkubatoren und Company Builder bis hin zu Universitäten und Innovation Labs. Auch Co-Working-Spaces breiten sich immer weiter aus. Über 70 Anbieter gibt es bereits.

Nicht zu vergessen die Handelskammer mit ihrem großen Angebot. „Die Gründerszene in Hamburg ist sehr lebhaft“, sagt Doreen Hotze, Leiterin des Gründungszentrums der Handelskammer. „Das Ökosystem hat sich stark weiterentwickelt.“ Sie sieht die Stärke der Stadt zum einen im guten Netzwerk. „Hamburg ist ein Dorf, es ist leicht, in Kontakt zu kommen.“ Zudem gebe es viele „Corporates“. „Die starke Hamburger Realwirtschaft ist ein großer Antrieb für innovative Start-ups“, erklärt sie. Das sieht Rolf Strittmatter genauso: „Die Mischung macht’s“, sagt er. Hamburg sei sehr breit aufgestellt. „E-Commerce, Medien, Logistik, Gesundheit und Life Sciences oder Erneuerbare Energien – darin sind wir stark.“ Eine Besonderheit: Gründungen in Hamburg sind nachhaltiger als zum Beispiel in Berlin. Das sagen Hotze und Strittmatter gleichermaßen. Die großen Konzerne leisten sich zudem immer öfter eigene Inhouse-Start-ups. Neben Ottos About you hat Beiersdorf seine „Wingman Studios“.

Das Ökosystem wächst. Immer neue Angebote kommen auf den Markt. Gerade hat die Hamburgische Innovations- und Förderbank das neue Förderprogramm „InnoFounder“ gestartet, mit dem Gründer bis zu 75 000 Euro Unterstützung erhalten können. Auch an Auszeichnungen mangelt es nicht. Ist der Hamburger Gründerpreis längst eine Institution, initiiert Hamburg Invest dieses Jahr zusammen mit der Hamburg Marketing GmbH erstmals den „Future Hamburg Award“ für Start-ups aus aller Welt.

Die neuen Fördermaßnahmen und auch das Auftauchen des Einhorns in Hamburg zeigen einen weiteren Trend: Es fließt immer mehr Geld in und nach Hamburg. Die Investitionen in Hamburger Start-ups haben sich von 230 Millionen (2017) auf 548 Millionen (2018) mehr als verdoppelt. Rolf Strittmatter spricht von einem „Kulturwandel“. Es werde nicht mehr nur in die klassischen Branchen, sondern auch immer mehr in neue Geschäftsfelder investiert. „Ich glaube fest an einen Wandel“, sagt er. „Doch dieser läuft hanseatisch im Hintergrund ab.“

EVENT TIPP

DR. ROLF STRITTMATTER ZU GAST IM BUSINESS CLUB HAMBURG

Der Vorsitzende der Geschäftsführung von Hamburg Marketing und Geschäftsführer der HIW Hamburg Invest Wirtschaftsförderungsgesellschaft ist Experte für den Wirtschaftsstandort Hamburg. Im Club spricht Strittmatter unter anderem über das Start-up Unit, das über Start-up-Angebote der Stadt Hamburg, Finanzierungen und Netzwerke informiert.

Donnerstag, 23. Mai 2019 · 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de



PERSONALBERATUNG

DAS BERATER TRIO

„Wieso haben wir das nicht schon früher gemacht?“, fragten sich Julia Rosenkranz, Dr. Hinrich Bents und Marcus Honkanen ein Jahr nach ihrer Gründung. Nach langjährigem Angestellendasein wagten die drei 2015 den Schritt in die Selbstständigkeit. „Konzernmüde“ sei sie gewesen, erinnert sich Julia Rosenkranz, die als Personalleiterin für Firmen wie Otto, Germanischer Lloyd und Aurubis tätig war. Markus Honkanen und Hinrich Bents arbeiteten zusammen bei der Personalberatung Kienbaum und fühlten ähnlich. „Es war nicht möglich, neue Ideen umzusetzen“, sagt Bents, der mit Ende 60 noch lange nicht an Ruhestand denkt. Er möchte noch eine Weile sein „Wissen an die nachfolgenden Generationen weitergeben“. Und Marcus Honkanen, mit Mitte 30 der jüngste des Trios, träumte vom eigenen Unternehmen. Sie verließen ihre schwerfälligen „Tanker“ mit dem Ziel, „ein kleines, aber feines Schnellboot“ auf die Beine zu stellen. Konkret: eine Personalberatung, die mehr anbietet als die internationale Suche von Führungskräften. So kombinierten sie ihr Angebot mit einem Business Coaching für Manager. Das sogenannte „Onboarding“ bereitet auf die zukünftige Aufgabe vor, bringt die Unternehmenskultur nahe, zeigt Fallstricke auf. Executive Search und Coaching können als Kombi oder einzeln gebucht werden.

Das Geschäftsmodell funktioniert. Die langjährige Erfahrung ist die Stärke des Trios. „Manche Aufträge würden wir ohne unsere Expertise gar nicht bekommen“, sagt Rosenkranz.

Drei Generationen, eine Gründung: Julia Rosenkranz, Dr. Hinrich Bents und Marcus Honkanen (v.l.n.r.) kombinieren die internationale Personalsuche mit einem Business Coaching für Manager.

TECHNOLOGIE

DER LUFTVERBESSERER

Abgasskandal, Feinstaubgrenzwerte, Fahrverbote – das Thema Luftqualität wird derzeit heiß diskutiert. Robert Heinecke hat schlechter Luft bereits vor vier Jahren den Kampf angesagt und mit Sascha Kuntze einen Sensor entwickelt, der alle wesentlichen Schadstoffe in der Luft misst. Gemeinsam gründeten sie das Unternehmen „Breeze Technologies“.

Der Clou: Die Breeze-Sensoren sind deutlich kleiner als traditionelle Luftmesscontainer – und günstiger. Dank künstlicher Intelligenz wird die Genauigkeit und Qualität der Daten kontinuierlich verbessert. Alle Werte werden in Echtzeit in eine Cloud gestellt und können ausgewertet werden. Dadurch können die Entwickler ein Problem schnell identifizieren und Gegenmaßnahmen vorschlagen. „Wir kennen mehr als 3500 Wege, die Luftqualität zu verbessern“, sagt Heinecke. Dazu gehören Algenwände, spezielle Wandbeschichtungen oder ein agiles Verkehrsmanagement. Die Sensoren messen innen und außen. In Hamburg führt Breeze zurzeit ein Pilotprojekt in Rothenburgsort durch. Mit dem NABU bringen die Entwickler zudem Sensoren entlang der Elbe an. Immer mehr Unternehmen fragen an. Seit 2018 ist Breeze Technologies profitabel.

Sein Auftrag: bessere Luftqualität. Robert Heinecke entwickelte einen kleinen Sensor, der alle wesentlichen Schadstoffe misst.



LKW-LOGISTIK

DER DURCHSTARTER

Vom Erfolg überrascht: Rolf-Dieter Lafrenz bringt die Branche der LKW-Logistik dank künstlicher Intelligenz in Aufruhr.



Dass seine Geschäftsidee so durch die Decke gehen würde, damit hatte Rolf-Dieter Lafrenz nicht gerechnet. 2017 ging er mit dem Mobility-Start-up Cargonexx an den Start: eine digitale Spedition, die mithilfe künstlicher Intelligenz Leerkapazitäten auf LKW reduziert. Seitdem ist die Branche in Aufruhr. „Jede Woche kommt ein neuer Großkunde dazu“, erzählt er. Auf der Onlineplattform von Cargonexx können Spediteure Transporte beauftragen und Transportunternehmen Aufträge übernehmen. Einfach per Mausklick. Dabei ist Cargonexx nicht nur Vermittler. Das Unternehmen übernimmt Organisation und Haftung für den Transport. Wird eine Fracht eingestellt, ermittelt Cargonexx in Sekunden den aktuellen Preis.

Der Erfolg ist durchschlagend. Innerhalb eines Jahres wurde das Transportvolumen um 350 Prozent gesteigert, dieses Jahr soll es wieder verdreifacht werden. Rund 100 neue Mitarbeiter will Lafrenz in den kommenden Monaten einstellen.

Der Unternehmer war zuvor beim Medien-Beratungsunternehmen Schickler in der Geschäftsführung tätig, ist noch immer Partner. Er nutzte den unternehmenseigenen Inkubator – und siehe da: „Es funktioniert“, lacht Lafrenz. Schneller als gedacht wächst Cargonexx ins Ausland. Lafrenz bleibt gespannt: „LKW bleiben ja auch nicht an der Grenze stehen.“

„Die erste textile Lampe der Welt“:
Till Sadlowski und Götz Schmidt zur
Nedden erfanden eine Weltneuheit, die
unter anderem beim Film, Fernsehen
und im Fußball genutzt wird.

TECHNOLOGIE

DIE HOLLYWOODSTARS

In der Film- und Fernsehbranche ist ihre Erfindung längst ein Star. Selbst Hollywood nutzt begeistert das Produkt, das Götz Schmidt zur Nedden die „erste textile Lampe der Welt“ nennt. Zusammen mit Partner Till Sadlowski gründete er vor fünf Jahren das Unternehmen Carpetlight und vertreibt seine Leuchtteppiche inzwischen weltweit.

Die Idee entstand, als die beiden Lichttechniker für Filmproduktionen schwere Scheinwerfer schleppten. Ihre Vision: eine „ultraleichte, unzerstörbare LED-Flächenleuchte“ zu konzipieren. Heute setzt Carpetlight neben Hollywoodstars auch viele heimische Schauspieler ins rechte Licht. „Bei 50 Prozent der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sind wir vertreten“, sagt Schmidt zur Nedden. Der WDR hat Carpetlight als Standardprodukt für seine Kameracrews eingeführt. Die Vorteile der textilen Scheinwerfer: Sie sind leicht, platzsparend, unzerstörbar und funktionieren auch mit Batterien.

Wer eine Weltneuheit erfindet, hat es nicht immer leicht. „Manchmal haben wir das Gefühl, wir sind zu früh dran“, sagt Schmidt zur Nedden. Dabei ist das Thema „smart textil“ im Kommen. Doch Forschung und Produktion verschlingen noch viel Geld. Bei Carpetlight läuft gerade die zweite Investitionsrunde, weitere Geldgeber werden benötigt. Die Schwierigkeit: „Viele wollen lieber in Software als in Hardware investieren“, sagt Schmidt zur Nedden. Der Gründer möchte sich in diesem Jahr fokussieren, „um dann organisch wachsen zu können“. Neben der Film- und Fernsehindustrie ist der Sanitätsbereich besonders interessant. Carpetlight lieferte bereits an Sanitäter der deutschen Marine aus, die das Licht bei Operationen an Bord verwenden. Auch die Fußballwelt ist angetan: Bei der Frauen-WM in Frankreich wird Carpetlight die Journalistenteams mit Leuchten ausstatten. Das Potenzial des Produkts ist groß, denn: „Die textilen Leuchten sind überall da einsetzbar, wo vorher aufwendig Licht installiert werden musste.“





EINZELHANDEL

FOOD STATT FUSSBALL

Vom Profifußball in die Food-Branche – Holger Stanislawski hat auf seinem Karriereweg eine ungewöhnliche Richtung eingeschlagen. Nach 20 Jahren im Profisport ist er nun Geschäftsführer eines der größten Supermärkte in Hamburg, dem Rewe-Markt H. Stanislawski & A. Laas in Winterhude. Völlig „artfremd“ sei er in die Branche gestartet, erzählt der 49-Jährige. Doch gebe es eigentlich viel mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede. „Es geht immer um Menschen und um Dienstleistungen.“ Eines fehle allerdings im Einzelhandel: das Emotionale. „Fußball ist vollgestopft mit Emotionen“, sagt Stanislawski. „Das gibt es hier nicht.“ Hier wollen wir die Konstanz, eine „beständige Linie, die nach oben geht“.

Die Richtung stimmt. Nach vier Jahren im Einzelhandel seien sie „recht erfolgreich“, resümiert Stanislawski. Im Herbst 2014 feierte er mit seinen Geschäftspartnern, Ex-HSV-Profi Alexander Laas sowie Unternehmer Bernd Enge, Eröffnung. Auf über 6000 Quadratmetern haben die drei einen riesigen Erlebnis-Shopping-Markt gestaltet. Mini-Fußballplatz, Sitzecke und Kaffeeautomat inklusive. Das Besondere: Unter den 60 000 Artikeln finden Kunden neben alltäglichen auch besondere Produkte – oft von innovativen Start-ups. „Wir arbeiten mit etwa 100 Start-ups zusammen und versuchen, möglichst vielen die Chance zu geben, sich zu präsentieren“, erzählt Stanislawski. Ob spezielles Popcorn, besonderer Honig oder veganes Shampoo, „für alle zählt, sich im Regal zu behaupten“.

Das Rewe-Modell ist ein Franchise-Modell. „80 Prozent sind wir, 20 Prozent die Rewe“, erklärt Stanislawski. Fühlt er sich als selbstständiger Unternehmer? „Auf jeden Fall“, sagt er. Viel Eigenes steckt in dem Supermarkt der Superlative. Der Ex-Fußballtrainer hat sich gut in der neuen Branche eingelebt. Wichtig für ihn: „Es soll für alle Spaß machen.“ Ein kurzer Klönschnack ist immer drin. Gerne auch mit Fußballfreunden wie Pierre-Michel Lasogga oder Markus Kauczinski, die hin und wieder vorbeischauchen. Anfragen von Clubs kommen regelmäßig. Bisher war nichts Interessantes dabei. Über einiges schüttelt er auch den Kopf. „Würden wir unseren Laden so führen, wie manch ein Fußballverein geführt wird, wären wir pleite.“

Von der Fußballbundesliga in den Lebensmittelhandel: Holger Stanislawski kümmert sich heute als Geschäftsführer eines Rewe-Marktes in Winterhude um das besondere Einkaufserlebnis seiner Kunden.

MARKTFORSCHUNG

DIE SMILEY-GRÜNDER

Smileys sind das Markenzeichen von Qualitize. Mit dem gelben Icon machten sich Kathrin und André Kistner 2013 selbstständig. Die Idee: ein Tool für digitale Kundenbefragung, das leicht zu bedienen und in der Analyse Gold wert ist. Ergebnis: ein Touchpad-Terminal, auf dem Kunden in maximal 20 Sekunden Fragen zur Zufriedenheit beantworten – einfach, indem sie auf einen Smiley tippen. Die Echtzeitmessung ermöglicht es, direkt die Servicequalität zu verbessern. Für die Idee verließen die Kistners ihre Jobs, Kathrin bei einer Unternehmensberatung, André bei Gruner und Jahr. Mittlerweile haben sie rund 400 Kunden. Darunter sind Händler wie Globetrotter, Babyone und Adler, aber auch Ärzte, Apotheken und Hotels. Die HASPA ließ einen lockeren Dresscode von den Kunden bewerten, das Ohnsorg Theater bat um Feedback zu Stücken. „Die Handhabung ist bewusst einfach“, sagt André Kistner. „Spannend ist, was dahinter kommt.“ Qualitize verdichtet, analysiert und erklärt die Ergebnisse. Nicht jeder kann mit nackten Zahlen etwas anfangen. Rund 15 Millionen Personen tippten ihr Feedback bereits per Smiley ein.



„Wir sind absolute Daten-Fans“: Qualitize-Gründer André und Kathrin Kistner mit einem ihrer Touchpad-Terminals, bei dem Kunden auf Smileys tippen.

Der beste Nachwuchs kommt aus den eigenen Reihen!

Entscheiden Sie sich
für die Zusammenarbeit
mit einer der größten
privaten Hochschulen
mit Präsenzlehre in
Deutschland:

- Duale Bachelorstudiengänge
- Berufsbegleitende Masterstudiengänge
- Zertifikats- und Special-Topic-Kurse
- Berufsbegleitendes Promotionsprogramm





Ralf Dümmel machte eine Ausbildung zum Verkäufer bei Möbel Kraft in Bad Segeberg. Als er seinen späteren Mentor Dieter Schwarz kennenlernte, begann er als Verkaufsassistent in dessen Firma DS Produkte. Seit 2000 ist der begeisterte Fußballfan Geschäftsführer des Handelsunternehmens.

„Auch ich falle jeden Tag dreimal hin“

*Er ist erfolgreicher Unternehmer und heimlicher Star der Gründershow „Die Höhle der Löwen“. Im Interview mit club! spricht **RALF DÜMMEL** über gelungene Start-up-Deals, seinen ersten TV-Auftritt und er sagt, worauf junge Gründer unbedingt achten müssen.*

Gespräch: **Achim Schneider** Fotos: **Ivo von Renner**

Was hat Sie an „Die Höhle der Löwen“ gereizt?

Es war nie mein persönliches Interesse, etwas im Fernsehen zu machen. Mein Ziel war immer, im Hintergrund zu bleiben. Dann kam die Anfrage, ob ich „Die Höhle der Löwen“ kenne. Ich selbst habe die erste und zweite Staffel gesehen, weil es um Produkte ging, und mich damit auseinandergesetzt habe. Im Führungsteam haben wir über die möglichen Auswirkungen gesprochen, und es mussten zwei Fragen beantwortet werden: Möchte DS Produkte das überhaupt? Und möchte ich privat den Schritt in die Öffentlichkeit gehen? Ich bin dann zur Produktionsfirma nach Köln geflogen, um ein erstes Gespräch zu führen. Das war dann so gut, dass beide Seiten das Gefühl hatten, dass das zusammenpasst. Der Rest der Geschichte ist ja bekannt. (lacht)

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten TV-Auftritt?

Vor dem ersten Drehtag habe ich kein Auge zugemacht. Ich muss ganz ehrlich sagen, man ist wahnsinnig nervös, weil man gar nicht weiß, was auf einen zukommt. Aber ich hatte einen Vorteil gegenüber den Gründern: Produkte zu sehen und relativ schnell zu entscheiden, ob sie massentauglich sind und ein Markt dafür vorhanden ist, das ist mein Leben.

Schnelles Entscheiden ist für Sie Business as usual. Ist das vor einem Millionenpublikum anders?

Es ist überhaupt nicht anders, weil wir auch im Geschäftsleben schnelle Entscheidungen treffen müssen. Ich sage immer, bei der Aufzeichnung verloben wir uns und danach müssen wir relativ

schnell heiraten. Es geht nicht nur um ein Produkt, sondern auch um das Menschliche. Wie kommen wir miteinander klar? Passen wir zusammen? Werden wir erfolgreich sein? Wir wollen eine Firma gründen und kein schnelles Geld machen. Ein entscheidender Punkt ist das Produkt in Kombination mit der Gründerin oder dem Gründer.

Sie schauen sich den Bewerber an und fragen sich: Kann ich mit dem oder nicht?

Eine der häufigsten Fragen ist: Entscheidet das Produkt oder der Mensch? Man kann das nicht trennen. Ich könnte es trennen, wenn mir heute jemand ein Produkt vorstellt und wir beide sagen: Wollen wir versuchen, damit Geld zu verdienen? Dann machen wir es so lange, wie das Produkt läuft, und haben hoffentlich viel Geld damit verdient. Bei der Gründung einer Firma ist das Ziel ein ande-

res. Da will man etwas zusammen aufbauen. Und natürlich ist es etwas anderes, wenn man sagt, wir sind Partner für das eine Produkt oder wir sind Partner mit einer Firma für die Zukunft. Deswegen kann man das nicht trennen. Für mich ist der Mensch zuerst einmal das Wichtigste. Aber wenn ein Mensch, den ich ganz sympathisch finde, ein Produkt hat, das nichts taugt, dann können wir zusammen keine Firma gründen. Umgekehrt gilt: Ein Megaprodukt, bei dem der Mensch nicht passt, würde vielleicht laufen und man könnte damit sogar Geld verdienen. Aber wenn man nicht miteinander klarkommt und keinen Spaß bei der Arbeit hat, kann es langfristig kein Erfolg werden. →

„Vor dem ersten Drehtag habe ich kein Auge zugemacht.“



Der „Löwe“ im Gespräch: „Mich sollte keiner auswählen, nur weil er denkt, der Dümml hat ein Netzwerk und kann 40 000 Filialen bedienen.“

Gehen Ihnen diese Gedanken alle während der Sendung durch den Kopf?

Alle, und noch viele mehr. Mir reichen zehn Minuten, in denen ich ein Gefühl dafür bekomme, ob mir jemand sympathisch ist oder nicht. Das ist die erste Frage, die man sich bei „Die Höhle der Löwen“ stellt. Ich brauche, je nach Fragen, drei bis fünf Minuten, um zu wissen, ob ich investiere oder nicht.

Haben Sie einmal bei einem Deal daneben gelegen?

Menschlich habe ich mich noch nie getäuscht, produktmäßig schon. Ich mache das seit über 30 Jahren und habe sehr viele Erfolge gefeiert. Aber wer denkt, ich mache keine Fehler, der täuscht sich gewaltig. Zum Glück habe ich mehr richtige als falsche Entscheidungen getroffen. Es heißt in der Start-up-Szene, dass es zehn Prozent schaffen. Von zehn Ideen hat also eine die Chance auf Erfolg, neun schaffen es nicht. Ich glaube, dass die Dunkelziffer noch viel höher ist. Bei meinen Deals bei „Die Höhle der Löwen“ schaffen es ungefähr sieben Leute. Eine gigantische Quote.

Warum kommt das Format so gut bei den Zuschauern an?

Ich glaube, der größte Erfolg des ganzen Konzeptes ist, dass es ehrlich ist. Ich dachte, dass es für alles ein Script gibt. Aber ich kann schwören, dass ich den Bewerber, der dort durch die Tür geht, niemals vorher gesehen habe. Auch die Gründer sehen uns zum ersten Mal. Uns wird auch nicht gesagt, was wir sagen oder fragen sollen. Der zweite Punkt ist, dass man in der Sendung viel lernen kann: Wie verhalte ich mich bei Bewerbungs- oder Gehaltsgesprächen oder in schwierigen Situationen? Interessant ist für die Zuschauer auch, wenn es zum Umkehrschluss der Machtverhältnisse kommt. Wenn nämlich drei Löwen an einem Deal interessiert sind, und der Gründer, der eben noch darum gebangt hat, überhaupt ein Angebot zu bekommen, sich jetzt einen Investor aussuchen kann.

Sie sind der heimliche Star der Runde, werden in den sozialen Medien gehypt. Wie ist das, wenn man als Unternehmer plötzlich eine hohe mediale Präsenz hat?

Ich sehe mich überhaupt nicht als Star, sondern als kleiner Teil einer sehr erfolgreichen Sendung, in der ich so bin, wie ich bin. Wenn sich ein Gründer für mich entscheidet, freue ich mich riesig und ich ärgere mich bis zum Geht-nicht-mehr, wenn ich einen Deal nicht bekomme. Das ist authentisch und das nehmen mir die Zuschauer ab. Wir haben zu Anfang überlegt, ob ich ein Coaching machen soll. Meine Entscheidung war dann schnell klar: Würde ich beim Tatort mitspielen, würde ich zur Schauspielschule gehen. Wenn ich als Ralf Dümmel in eine Sendung gehe, in der ich Ralf Dümmel sein soll, warum sollte ich dann ein Coaching machen? Entweder es kommt an, wie ich bin, oder es kommt nicht an. Es ist vielleicht auch ganz sympathisch, dass man nicht jeden Bewegungsablauf perfekt und jede Handbewegung kontrolliert macht. Wenn meine Nase juckt, dann kratze ich mich und denke nicht, dass es doof aussehen könnte im Fernsehen.

Ist Ihre Firma durch Ihre TV-Auftritte bekannter geworden?

Ganz klar: Ja. Durch die Aufmerksamkeit in den Medien ist das Unternehmen heute schon bekannter als vorher. Meine Mitarbeiter haben es ein bisschen leichter, wenn sie sagen, dass sie bei DS Produkte arbeiten. Früher wurden sie gefragt: Und was macht ihr? Durch „Die Höhle der Löwen“ kennt man Ralf Dümmel und weiß, dass er mit seinem Unternehmen Produkte vertreibt und ein gutes Netzwerk im Handel hat. Dass die Firma nun bekannter geworden ist, ist absolut positiv.

Sie haben bisher das meiste Geld bei „Die Höhle der Löwen“ investiert. Sind Sie ein Zocker oder ist alles Kalkül?

Es wird immer gesagt, dass ich der Deal-König bin. Ich finde aber, dass es auf die Qualität der Deals ankommt, nicht auf die Quanti-

tät. Man hat ja nicht gewonnen, wenn man am Ende der Staffel die meisten Deals hat. Ganz wichtig ist: Wer hat erfolgreiche Unternehmen gebildet? Wie langfristig halten diese? Und: Die Sendung ist keine Spendengala und keine Wohltätigkeitsveranstaltung, da geht es um echtes Geld. Deswegen sehe ich das natürlich schon wirtschaftlich.

Aber ein bisschen Risiko ist schon dabei, oder?

Ja. Ich bin risikofreudig, allerdings nicht erst seit „Die Höhle der Löwen“. Ohne Risiko ein Unternehmen aufzubauen ist einfach nicht möglich. Wer sagt, ich gehe wenig Risiken ein und will wenig Fehler machen, der soll lieber kein Unternehmen gründen. Denn ohne Durchhaltevermögen kann man es einfach nicht schaffen.

Die Abfluss-Fee ist ein äußerst erfolgreiches Produkt geworden. Was hat Sie bewogen, 250 000 Euro dafür zu investieren?

Ein verrückter, sehr authentischer Handwerksmeister, der sich jeden Tag mit verstopften Abflüssen beschäftigt. Der mit seinem Know-how eine Problemlösung für seinen Bereich entwickelt hat. Wer kann es besser? Ich habe da sehr schnell sein Potenzial erkannt. Er hat drei wesentliche Sachen gesagt: Das Produkt verstopft nie wieder den Abfluss, es riecht angenehm und sieht besser aus als vorher. Es gibt 41 Millionen Haushalte, wer von denen möchte schon verstopfte Abflüsse haben, die unangenehm riechen und nicht gut aussehen? Außerdem ist Karl-Heinz Bilz ein Unikat, ein Typ, der genau so ist, wie er im Fernsehen rüberkam. Damit war die Sache für mich relativ schnell klar.

„Es ist nicht möglich, ein Unternehmen ohne Risiko aufzubauen.“

RALF DÜMMELE, 52, ist seit mehr als 30 Jahren Unternehmer. Er ist Gesellschafter und Geschäftsführer der Handelsgesellschaft DS Produkte. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 400 Mitarbeiter und zählt zu den europaweit größten Entwicklern und Lieferanten von Non-Food-Artikeln für Versand-, Lebensmittel-, Einzelhändler sowie Discounter. Er wurde in der Öffentlichkeit bekannt, als er 2016 in die Gründershow „Die Höhle der Löwen“ einstieg, bei der Investoren Beteiligungen bei erfolgversprechenden Start-ups eingehen. Der „Löwe“ Ralf Dümmel gilt als Deal-König – hat bisher mehr als sieben Millionen Euro in Start-ups investiert.

Arbeiten Sie noch mit ihm zusammen?

Man kann sagen, dass wir ganz dick miteinander sind. Wir telefonieren ständig und sehen uns regelmäßig. Wir sind sehr erfolgreich, haben rund 1,5 Millionen Abfluss-Feen verkauft. Es ist eine wirkliche Erfolgsstory. Es gibt aber auch Produkte, die nicht oder nur kurz funktionieren. Man hofft immer, dass es ein Produkt gibt, das lange funktioniert, das ist in der Realität leider nicht immer so. Bei der Abfluss-Fee ist das aber der Fall.

Wie schaffe ich es, Sie von einer Idee zu überzeugen?

Indem Sie so nett sind wie bisher. (lacht) Wichtig für einen Gründer ist, dass er sein Produkt in- und auswendig kennt, den Markt und den Wettbewerb und das Marktvolumen kennt. Und wenn es typmäßig passt, dann braucht man mich gar nicht weiter zu überzeugen. Die wichtigste Frage, ob das Produkt auf



Ralf Dümmel im TV-Studio: „Ich brauche, je nach Fragen, drei bis fünf Minuten, um zu wissen, ob ich investiere oder nicht.“



Unternehmer Ralf Dümmel in seinem Showroom: „Durch die Aufmerksamkeit in den Medien ist die Firma bekannter geworden.“

dem Markt Zukunft hat oder nicht, die beantworte ich. Da lasse ich mich auch nicht überzeugen, sondern da gehe ich mit meinem Erfahrungsschatz ran. Das kann ich eher beurteilen und das ist auch das, was die Gründer von mir wissen wollen.

Reicht eine gute Idee aus, um eine Firma zu gründen?

Leider nicht. Es gibt unendlich viele Menschen, die irre tolle Ideen haben. Ich merke das, wenn ich auf der Straße oder im Restaurant angesprochen werde. Jeder hat ja eine Idee. Aber ich glaube, dass es immer schwieriger wird, eine Firma zu gründen. Fangen wir von vorn an: Sie haben eine Idee. Dann müssen Sie erst einmal ein Schutzrecht anmelden. Bevor Sie allen davon erzählen, sollten Sie erst mal Ihre Idee sichern, sonst kommt morgen ein anderer damit um die Ecke. Machen Sie einen Gebrauchsmusterschutz, einen Geschmacksmusterschutz oder melden Sie ein Patent an? Dazu kann man sich im Internet oder beim Anwalt informieren. Jetzt kommt das Schwierigste: Wie vertreibe ich das Produkt? Habe ich überhaupt Geld, einzukaufen? Habe ich Geld, um etwas vorzuproduzieren? Es sagt ja niemand, ich nehme dir 1000 Stück ab – und wirft das Geld hin. Er fragt zuerst einmal nach dem Zahlungsziel. In den Handel hineinzukommen ist sehr schwer.

„Gründer sollten sich einen strategischen Partner suchen.“

Welche Eigenschaften, welche Fähigkeiten braucht ein erfolgreicher Gründer?

Er muss von seinem Produkt überzeugt sein. Und er darf nicht beratungsresistent sein. Er muss sich auch andere Meinungen anhören. Ich rate Gründern immer: Suche nicht nach Geld, sondern suche nach einem strategischen Partner, der dir Kapital gibt. Geh auf die Suche nach einem Sparringspartner. Als Einzelkämpfer wirst du es schwer haben, weil du jemanden brauchst, mit dem du diskutieren kannst. Ich erlebe es jeden Tag in meinem Geschäft und bin froh, dass ich ein super Team habe, mit dem ich über alles diskutieren kann.

Sie merken schnell, wie Leute „ticken“. Wenn Sie das Gefühl haben, dass einer von seinem Produkt

überzeugt ist, sich aber nichts sagen lassen will, nehmen Sie dann Abstand von einem Deal?

Ja. Wenn die Chemie nicht stimmt, dann mache ich es nicht. Das kann durchaus auch beidseitig sein. Mich sollte keiner auswählen, weil er denkt, der Dümmel hat ein Netzwerk und kann 40 000 Filialen beliefern. Nur deswegen zusammenzuarbeiten wird zu 99 Prozent nicht klappen.

Ist es in Deutschland schwieriger als in anderen Ländern, ein Unternehmen zu gründen?

Nein. Meine persönliche Meinung ist, dass wir in der Start-up-Szene zwar noch Unterstützung brauchen, aber dass wir auf einem guten Weg sind. Sicherlich können wir noch etwas weiter aufholen, aber grundsätzlich gilt: Ein Gründer, der ein Typ ist, der in seine Idee verliebt ist und nicht beratungsresistent ist, der um sein Produkt kämpft, der bereit ist, Kritik aufzunehmen, der an sich arbeitet und der bereit ist, für sein Unternehmen durchs Feuer zu gehen, der kann es in Deutschland genauso schaffen wie auch in allen anderen Ländern.

Michael Otto hat im club!-Magazin gesagt, dass Gründer in Deutschland keine große Wertschätzung bekommen, anders als in Amerika, wo Geldgeber jungen Gründern vertrauen und sie unterstützen.

Hier haben die Eltern Angst, wenn die Kinder sich selbstständig machen wollen und raten ihnen häufig davon ab. In den USA ist die Risikobereitschaft viel größer. Man muss sich vielleicht auch einmal fragen, ob es von ungefähr kommt, dass die fünf reichsten Menschen auf der Welt Selfmade-Milliardäre und die fünf reichsten Menschen in Deutschland Erben sind? Aber wir sind auf einem guten Weg. Ich glaube, „Die Höhle der Löwen“ hat auch einen Teil dazu beigetragen. Mittlerweile haben Großkonzerne wie REWE oder Edeka eigene Start-ups. Das wäre früher undenkbar gewesen. Heute besteht die Chance, mit einer Ein-, Zwei oder Drei-Mann-Show Lieferant in einem Großkonzern zu werden.

Wenn in den USA ein Startup gegen die Wand fährt, dann wird dem Gründer Mut gemacht. Hier ist das Scheitern stets mit einem Makel behaftet. Was sagen Sie einem Gründer, der es nicht gepackt hat?

Auch ich falle heute noch jeden Tag dreimal hin und stehe immer wieder auf. Das gilt auch für Gründer. Wenn man es in Deutschland nicht geschafft hat, gilt man als Versager. In Amerika sagt man: Beim nächsten Mal wird es besser. Hier heißt es gleich: Der kann es nicht. Obwohl manchmal klar ist, welcher Fehler gemacht wurde. Bei uns in der Firma sagen wir immer, versuche nie den gleichen Fehler noch einmal zu machen. Fehler machen ist kein Problem. Auch ich mache Fehler.

Welche Fehler machen Start-ups hauptsächlich?

Einer der größten Fehler von jungen Unternehmern – sie produzieren Kosten, Kosten, Kosten. Die Gründer sagen, sie brauchen Mitarbeiter und bauen einen großen Kostenapparat auf. Dabei denken sie gar nicht daran, dass das Geld, das sie ausgeben, erst einmal verdient werden muss. Wenn ich eine Burn-Rate habe, die im Monat so hoch ist, dass ich weiß, dass ich nicht länger als sechs Monate aushalte und pleite bin, dann habe ich einen unglaublichen Druck. Weil ich in den sechs Monaten nicht nur Ergebnisse liefern, sondern auch Geldeingänge haben muss. Dieser Druck führt oft zum Scheitern. Ein wichtiger Punkt beim Aufbau eines Unternehmens ist: Was brauche ich genau? Ich brauche nicht für jeden Schritt einen Mitarbeiter, am Anfang muss einer drei Dinge machen. Ich habe zu Beginn jedes Gesprächs mit einem Partner einen Leitsatz: Ihr findet euer Produkt gut und ich habe Geld investiert. Aber das heißt noch nichts. Wir müssen ein Proof of Concept machen und sehen, ob das Produkt vom Handel und – noch wichtiger – vom Endverbraucher angenommen wird. Fang nicht an, die Kostenstruktur so aufzubauen, dass sie dich hinten ganz schnell einholt.

Ist das die goldene Dummel-Regel für Gründer?

Es gibt nicht die eine goldene Regel. Das Schöne ist ja, dass jeder Mensch unterschiedlich ist. Und das ist auch das, was Spaß macht, wenn man mit den jungen Menschen darüber spricht, was sie von Ralf Dummel lernen können. Ich lerne übrigens von den Gründern auch einiges.

Sind Sie beratbar?

Ich versuche nie zu bestimmen, sondern zu überzeugen. Wenn ich mit zwei Führungskräften am Tisch sitze und ich sie nach der Meinung frage und am Ende sagen die beiden Rot und ich Grün, dann ist die Entscheidung Rot. Und dann wird nicht gesagt, schaut bitte noch mal ins Organigramm oder auf die Visitenkarte, wer letztendlich entscheiden darf – das würde ich niemals machen. So baut man keine guten Mitarbeiter auf. Die müssen Entscheidungen treffen.

Wie wichtig ist Ihnen Geld?

Von alleine rede ich nie gerne über Geld. Ich kann einmal am Tag warm essen. Wenn viel Geld verdienen die Motivation wäre, Unternehmer zu werden, dann sollte man es lassen. Wenn man ein Thema hat, ein Produkt, das dich interessiert und begeistert, dann kann man ein Unternehmen gründen. Ich will aber nicht sagen, dass Geld unwichtig ist. Das wäre geheuchelt. Geld

ist auch eine Motivation, es darf nur nicht der größte Faktor sein. Eine witzige Geschichte: Ich war bei einem Filialleiter, der einen der größten Märkte Norddeutschlands führt, und dort lag unser Produkt aus. Es kostete 1,99 Euro und es gab zwei Geschmacksrichtungen. Ein Kunde schaute es sich an und der Filialleiter wollte, dass wir in sein Büro gehen. Ich wartete noch, denn ich wollte unbedingt sehen, wofür sich der Kunde entscheidet. Er hat beide Produkte genommen und ich habe gejubelt. Der Filialleiter sah mich an und sagte: Das ist nicht Dein Ernst. Es war zwar nur knapp vier Euro Handelsumsatz, aber darum geht es überhaupt nicht. Wenn ich heute einkaufen gehe, habe ich das Glück, dass ich in fast jedem Laden unsere Produkte finde. Was glauben Sie, wo ich als Erstes stehen bleibe, wo ich aufräume, umpacke und schaue, ob es richtig steht? Das ist einfach mein Leben. (lacht)

„Ich lerne übrigens von den Gründern auch noch einiges.“



Interviewtermin in der Zentrale des „Löwen“: club!-Redakteur Achim Schneider, Ralf Dummel, Jana Bendig (Referentin Unternehmenskommunikation) und Assistent Sanja Stankovic (von links).

„Gründungen in Hamburg sind besonders nachhaltig“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg gründet“



MARC BERG

Intelligent Apps GmbH
CEO

Große Veränderungen beginnen mit kleinen Schritten. Als die mytaxi-Gründer 2009 ein paar Hundert iPhones an Hamburger Taxifahrer verteilt haben, um für ihre neue App zu werben, ahnten sie noch nicht, damit den Grundstein für den größten Ridehailer Europas zu legen. Aber sie haben mit einer einzigen Idee – Taxis lieber per App, als telefonisch bei einer Vermittlung zu bestellen – eine ganze Industrie revolutioniert. Das ist das fantastische an unserer Zeit: Aus einer einzigen Idee kann Großes entstehen, notfalls auch ohne riesiges Gründerkapital. Wir können heute

Dinge viel stärker und nachhaltiger verändern als in früheren Jahrzehnten. Darum sollten Gründer mutig, disruptiv und konsequent sein. Dann ist alles möglich.

STEFAN MATZ

HIW Hamburg Invest
Wirtschaftsförderungsgesellschaft GmbH
Abteilungsleiter International

Hamburg bietet Gründern eine gute Basis, um Ideen erfolgreich umzusetzen. Es gibt hier eine lange Tradition, aus guten Ideen erfolgreiche, zukunftsfähige Produkte zu machen. Und die traditionellen Innovationschampions engagieren sich dafür, dass die Weltmarktführer von morgen wachsen und gedeihen können. Zudem ist Hamburg als Stadtstaat ein Ballungszentrum. Viele Menschen leben auf einem begrenzten Raum. Damit ergibt sich eine Nähe zu einer Vielzahl an Kunden, Lieferanten oder Kooperationspartnern. In Hamburg sind Gründungen besonders nachhaltig. Aber auch das Fachkräftepotenzial spielt eine Rolle. 20 Hochschulen und exzellente Forschungseinrichtungen beflügeln insbesondere innovative Gründungen.



OLIVER HAMMERSTEIN

Silpion IT-Solutions GmbH
Geschäftsführer

Unabhängig von Herkunft, Kompetenzen und finanzieller Ausgangssituation erfordert eine Unternehmensgründung gleich eine ganze Reihe von Fähigkeiten und „Charakter“. Ein Unternehmen aus einer Idee neu in die marktliche Wirklichkeit zu bringen, zu verankern und dabei untrennbar mit der verantwortlichen Person des Gründers verbunden zu sein, erfordert echten „Mutwillen“. Die Gründung selbst ist als formaler Vorgang unspektakulär, die ersten Wochen oder Monate sind noch von Begeisterung getragen. Entscheidend wird der Umgang mit den ersten Krisen und Selbstzweifeln und ausbleibenden Erfolgen. „Mutwillen“ als Charaktereigenschaft beschreibt für mich am besten, worauf es ankommt. Mit dieser Eigenschaft bin ich als Jungunternehmer „krisenfähiger“ und kann weit eher unter Druck gestalten und bestehen!



DR. VIKTORIA KICKINGER

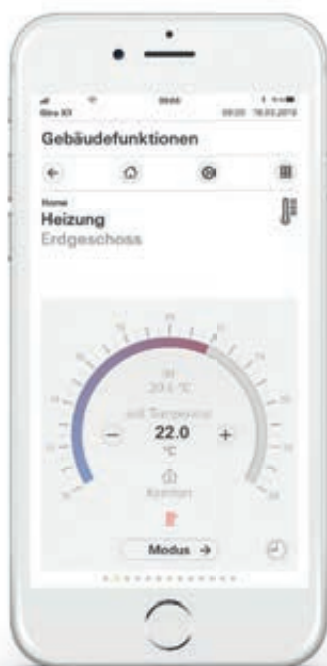
Directors Academy
Geschäftsführende Gesellschafterin

Ein Unternehmer wird nicht geboren, er erlernt das Unternehmertum. Er braucht ein Bedürfnis nach Unabhängigkeit, ist nicht gerne weisungsgebunden und hat ein gewisses Maß an Empathie. Wer sich auf Bedürfnisse seiner Kunden einstellen kann, ist schon ein Stück weit guter Unternehmer. Dafür braucht der Gründer Mut – auch ein wenig den Mut der Unwissenheit, denn wenn Gründer wüssten, worauf sie sich einlassen, gäbe es wohl viel weniger. Es kommt auch auf die Situation an: Ein junger Gründer braucht viel mehr als ein Gründer, der schon sein halbes Berufsleben hinter sich hat. Er kann zum Beispiel noch nicht wissen, wie man mit Hürden umgeht. Und Hürden nehmen gehört dazu: Wer Erfolg haben will, muss Kohlenberge wegschaufeln.





Gira X1 – das Smart Home im Griff.





DAS KLEINE „U“

Text: **Detlef Gürtler**

Unternehmen. Das steht so fest auf dem Boden der Realität, wie es sich für ein Dingwort, ein Hauptwort eben gehört. Das Unternehmen hat Werte, hat Gewinn und Verlust, Vermögen und Verbindlichkeiten, Kapital und Arbeit, und wenn es das mal nicht haben sollte, dann klingt es trotzdem so. Ein Unternehmen hat Substanz – ein Substantiv eben.

Aber halt: Vielleicht war das ja gar nicht gemeint. Dem Wort, das am Anfang eines Satzes, eines Absatzes, einer Seite, eines ganzen Textes gar steht, kann niemand ansehen, ob es sich tatsächlich um ein Substantiv handelt. Es könnte ja genauso gut kein Dingwort, sondern ein Tuwort sein. Ein Wort, das eine Tätigkeit beschreibt, ein Verb also. Nicht Unternehmen, sondern unternehmen, mit kleinem u. Und schon verdampft das Substantielle, das Statische aus dem Wort heraus, und das Aktive, das Dynamische schlüpft hinein.

Passt doch eigentlich auch besser, oder? Zumindest, wenn es um das Gründen von Unternehmen geht – da gibt es ja noch keine Substanz, und die Werte, für die man mal stehen soll, sind noch klein, kaum sichtbar, außer für die Gründenden natürlich; umso größer ist dafür der Anteil des Tätigseins am Alltag der Unternehmenden. Ganz nebenbei: Merken Sie, wie der Trend ganz automatisch zum Aktiv-Dynamischen hingeht, wenn man gendert? „Die Unternehmenden“ riechen nach Blut, Schweiß und Tränen, „der Unternehmer“ hingegen nur nach Geld.

Und ist nicht dieses Dynamische das, was wir uns alle wünschen? Ist es nicht für jeden von uns befriedigender, etwas zu tun, was man gerne tut, was man sich immer gewünscht hat, als etwas, womit man einfach nur Geld verdient? Selbst aktiv werden, sein Schicksal selbst in die Hand nehmen – das Richtige unternehmen, es nicht anderen überlassen?

Ein Gründen in diesem Sinn ist ziemlich nah dran an dem, was man heute, ein wenig modisch, Potenzialentfaltung nennt.

Aber der Gedanke dahinter ist weit älter als Gerald Hüther. Er reicht mindestens zurück bis zum Schöpfer unseres Bildungswesens: Wilhelm von Humboldt. Für den preußischen Bildungsreformer stand schon vor mehr als 200 Jahren im Zentrum jeglicher Bildungsanstrengung, dass jeder Mensch die Chance haben solle, sich selbst bestmöglich zu entwickeln. Nicht für einen Arbeitgeber, nicht für einen König, nicht für einen General, sondern für sich selbst. „Das höchste Ideal des Zusammenexistierens menschlicher Wesen wäre mir dasjenige, in dem jedes nur aus sich selbst und um seiner selbst willen sich entwickelte“, schrieb er.

Das kleine u schickt sich an, nochmal groß rauszukommen. Denn heute hat praktisch jeder das Potenzial und die Mittel, etwas zu unternehmen, etwas aktiv zu gestalten. Die Einstiegsbarrieren sind die Digitalisierung und dennoch sind sie durch unsere hocharbeitsteilige Gesellschaft fast überall so niedrig wie noch nie zuvor. Man kann etwas produzieren, ohne erst eine Fabrik bauen zu müssen – Red Bull hat noch nie eine Dose selbst abgefüllt; man kann etwas verbreiten, ohne eine Logistik dafür schaffen zu müssen – Plattformen von Ebay bis Alibaba übernehmen das für Sie; man kann etwas verkaufen, ohne vorher einen Händler vom eigenen Produkt überzeugen zu müssen – allein in Deutschland gibt es etwa eine halbe Million Online-Shops.

Glauben Sie nicht, dass das bei Ihnen geht? Na dann, probieren Sie es doch einfach aus! Vielleicht wollen Sie ja auch mal so etwas wie Schreiben unternehmen – und mit ein bisschen Glück stehen Sie in drei Monaten schon hier...

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

MIKS

Brand Space Design

www.miks.co



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2018



DESIGN
AWARD
2018



INNOVATIVE
INTERIOR

Marken inszenieren.
Menschen faszinieren.

 Sustainable
Company
powered by FAMAB

EXHIBITION - POPUP/SHOP - GASTRONOMY - SHOWROOM - WORKSPACE

„Digital Business ist ein Zukunftsthema“

Die NORDAKADEMIE bietet im Sinne des **LIFELONG LEARNING** viele Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Führungstrio über Fachkräftemangel, Digital Leadership und die Hochschule der Zukunft.



Gespräch: **Nina Schwarz** Fotos: **Martina van Kann**

Ständige Weiterbildung im Sinne von „Lifelong Learning“ wird immer wichtiger – auch, um gute Mitarbeiter zu finden und zu halten. club! beleuchtet das Thema in einer Serie aus verschiedenen Perspektiven und in Kooperation mit der NORDAKADEMIE. In den vergangenen Ausgaben kamen bereits ein Unternehmen sowie ein dual Studierender zu Wort. Diesmal ist die Hochschule selbst an der Reihe. Sie bietet in Zusammenarbeit mit aktuell 350 Unternehmen duale Bachelorstudiengänge und darüber hinaus berufsbegleitende Masterstudiengänge sowie Weiterbildungs- und Zertifikatskurse an.

Herr Prof. Dr. Behringer, Herr Fülcher, Herr Meier, alle Welt klagt über Fachkräftemangel. Sie bilden derzeit über 2000 Studierende in Wirtschaftsthemen aus. Wie sehen Sie die Situation?

Christoph Fülcher: Es fehlen vor allem IT-Fachkräfte. Das merken wir an allen Fronten. Interessant ist aber auch der indirekte Fachkräftemangel, über den kaum jemand spricht.

Was bedeutet das genau?

Fülcher: Dass zum Beispiel ein Betriebswirt von morgen fundierteres Fachwissen aus der IT besitzen muss. Das führt zur

Notwendigkeit, dass Wissen ständig und lebenslang aufzufrischen ist. Initiiert durch die Digitalisierung entsteht so etwas wie ein Fachkräftemangel, wenn man sich nicht weiterbildet: Die Kraft ist da, aber es fehlt das Wissen, um Dinge umzusetzen und richtige Entscheidungen zu treffen. Gerade in der Wirtschaft sind falsche Entscheidungen fatal. Als Hochschule der Wirtschaft unterstützen wir Unternehmen dabei, Mitarbeiter auf künftige Herausforderungen vorzubereiten.

Inwiefern?

Prof. Dr. Stefan Behringer: Wir bieten unter anderem einzelne Weiterbildungskurse an. Nicht jeder möchte einen ganzen Studiengang absolvieren. Ein Beispiel ist der Zertifikatskurs „Professional Software Development“, quasi ein Grundkurs im Programmieren. Ohne dieses Wissen geht es in vielen Bereichen, zum Beispiel Logistik, heute nicht mehr.

Wie können Firmen Fachkräftengpässe vermeiden?

Jörg Meier: Sie sollten im ersten Schritt systematisch analysieren, in welchem Zeitraum sie welchen Fachkräftebedarf haben. Ansonsten entsteht kurzfristiger Bedarf, der schwierig zu decken ist.



Prof. Dr. habil Stefan Behringer (Präsident), Christoph Fülcher (Vorstand) und Jörg Meier (Kanzler und Vorstand) im Gespräch mit Redakteurin Nina Schwarz (v.l.).



Viele Führungskräfte scheuen die Digitalisierung. Ist „Digital Leadership“ ein Thema in Ihrer Lehre?

Fülscher: Wir bieten das Thema unter anderem in der Vorlesung „Digital Business“ an. Doch die Teilnehmerzahlen des Wahlmoduls sind ernüchternd, obwohl das ein Zukunftsthema ist. Wir merken zudem, dass viele Unternehmen die digitalen Geschäftsmodelle in der Gesamtheit als integrative Transformation gesamter Prozesse noch nicht in Gänze verstanden haben. In einer Studie 2017 sagte ein Großteil der Führungskräfte, dass sie Digital Leadership abdecken, in Wahrheit waren es nur 26 Prozent.

Also könnten viele ältere Führungskräfte Weiterbildungskurse gebrauchen?

Behringer: In jedem Fall. Leider ist die Nachfrage gering, die kommt eher von jüngeren. Das liegt auch an der Schwellenangst, an eine Hochschule zurückzukehren.

Fülscher: Beim Thema Digitalisierung müssten die Firmen viel aktiver sein. Es heißt nicht umsonst, dass Deutschland im

Vergleich zu anderen Ländern Zeit verloren hat.

Meier: Das liegt aber nicht an der Nationalität, sondern an den Köpfen. Viele Leute, die Entscheidungen treffen, haben offensichtlich nicht gelernt, in Chancen zu denken, sondern in Risiken. Das hat nichts mit Technik oder Digitalisierung zu tun, das ist eine Geisteshaltung.

Wie sieht eigentlich die Hochschule der Zukunft aus?

Behringer: Ich denke, dass die klassische Präsenzlehre weiter im Mittelpunkt stehen, drumherum sich aber enorm viel verändern wird – auch durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz. Meier: Diese könnte man in der gesamten Administration einsetzen. Auch, um Prüfungen abzunehmen, Klausuren zu korrigieren. Die Digitalisierung wird auch Werkzeuge liefern, die den Unterricht dadurch verbessern, dass viel mehr auf unterschiedliche Lerngeschwindigkeiten Rücksicht genommen werden kann.

Zwei Werften, drei Schiffe, fünf Sterne

Am 12. April 2019 lässt die Reederei Hapag-Lloyd Cruises in Hamburg ihren jüngsten Neubau taufen. Die „HANSEATIC NATURE“ ist der Auftakt zu einer Dreierserie neuer luxuriöser Expeditionskreuzfahrer, die noch bis 2021 zur Flotte stoßen.





Ein- und Ausblicke in grandiose Landschaften: Das versprechen die neuen baugleichen Kreuzfahrtschiffe „Hanseatic Nature“, „Hanseatic Inspiration“ und „Hanseatic Spirit“. Alle Kabinen liegen außen.

EVENT
TIPPDIE NEUE EXPEDITIONSKLASSE –
VOM STAHLSCHNITT ZUR
JUNGFERNFAHRT

Die drei neuen Cruiselinier von Hapag Lloyd Cruises bieten außergewöhnliche Expeditionsreisen mit exklusivem Komfort. Über Planung, Entstehung und Destinationen der neuen Hapag Lloyd-Traumflotte spricht Moderatorin Trixi Lange-Hitzbleck im Business Club mit Thilo Natke (Kapitän der Hanseatic Nature) und Dr. Henning Bauer (Gruppenleiter Neubau-Team).

Donnerstag, 9. Mai 2019, 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de

Text: **Behrend Oldenburg**

„Expeditionskreuzfahrten lassen keinen Spielraum für Experimente“, sagt Karl J. Pojer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Hapag-

Lloyd Cruises in Hamburg. „Auf Reisen in die entlegensten Regionen der Welt ist eine erfahrene Crew essenziell. Ohne sie ist die erfolgreiche Durchführung solcher Reisen nicht möglich.“

Wenn seine Reederei am 12. April dieses Jahres ihren jüngsten Neubau auf den Namen „Hanseatic Nature“ in Hamburg tauft, werden 175 Männer und Frauen als Besatzung an Bord sein, auf die sich Pojer verlassen kann. An ihrer Spitze stehen – abwechselnd – die erfahrenen Hapag-Lloyd-Kapitäne Thilo Natke und Axel Engeldrum. Ebenso wie einige der Crewmitglieder sind sie vielreisenden Passagieren bereits von früheren Törns bekannt.

Thilo Natke ist seit 1993 bei Hapag-Lloyd Cruises an Bord und führte seit rund zwei Jahrzehnten als Kapitän die alten „Hanseatic“. Er hat mit seiner Expertise unter anderem die Premierenfahrt durch die nautisch sehr anspruchsvolle Nordostpassage vorbereitet. Nates Kollege Engeldrum fährt seit 2004 auf Schiffen unter der Hapag-Lloyd-Flagge, die letzten zwei Jahre trug er als Kapitän die vier goldenen Streifen auf der Uniform.

Der erste Törn ist schon absolviert – im Schlepp

Auf dem Reiseplan der beiden Nautiker stehen Trips in die entlegensten Orte der Welt, zum Teil auf völlig neuen Routen: In die polare Eiswelt der Arktis und Antarktis oder in die Wildnis des Amazonas. Doch bevor die „Hanseatic Nature“ nach der Taufe von Hamburgs größtem Seehafen aus zunächst „nur“ auf altbekannten Pfaden zur 13-tägigen Jungfernfahrt nach Lissabon ausläuft, hat sie schon ein echtes Abenteuer hinter sich. Allein 4000 Seemeilen, umgerechnet rund 7500 Kilometer, war die erste Reise als Rohbau vom rumänischen Tulcea bis nach Norwegen lang, wo der komplexe Endausbau erfolgte.

Das auf den ersten Blick ungewöhnliche Prozedere hat einen guten Grund: Schiffbaukapazitäten für technisch anspruchsvolle Neubauten sind in Europa knapp geworden. Viele Werften haben den Neubau eingestellt. Die wenigen verbliebenen etablierten Schiffbauer, vor allem in Italien, Frankreich, Deutschland und Finnland, sind auf Jahre hinaus mit sehr großen Cruiselinern ausgebucht. Da passen kleinere Expeditionskreuzfahrter wie die „Hanseatic Nature“ nicht ins Programm.

Wer heute als Reeder neue Schiffe ordern möchte und auf schnelle Lieferung hofft, muss daher umdenken. Entweder er sucht sich eine Werft in Asien, die mit subventionierten Preisen und günstiger Finanzierung lockt, oder er wird kreativ und teilt den Bau auf verschiedene Werften auf. Hier gilt, ähnlich wie beim Flugzeugbauer Airbus: Jeder macht das, was er am besten – und günstigsten – kann. Und so verlockend der Bau in Asien auch sein mag: Das Risiko ist groß, dass das Schiff am Ende nicht pünktlich fertig oder den europäischen Qualitätsstandards nicht gerecht wird. So endete der Bau der Schwesterschiffe „AIDAprima“ und „AIDAperla“ für die – durchaus erfahrene – japanische Werft Mitsubishi Heavy Industries in Nagasaki in einem finanziellen Desaster. Der Verlust für die Schiffbauer soll nach Medienberichten über zwei Milliarden US-Dollar betragen haben, weil der ursprüngliche Zeitrahmen bei beiden Neubauten mehrfach gesprengt wurde. Die Reederei AIDA musste gleich mehrere Reisen absagen.

Diese Erfahrung wollte Hapag-Lloyd Cruises sich und seinen Passagieren ersparen und entschied sich daher für den zweiten Weg. So wurde der Stahl im „günstigen“ Rumänien gebogen und zusammengeschweißt. Und die Norweger sind mit dem Ausbau komplexer Schiffe seit vielen Jahren vertraut.

Innenausbau in der Schiffbauhalle

Doch auch dieses arbeitsteilige Vorgehen ist nicht ohne Risiko, denn der 6500 Tonnen wiegende Rumpf war zu Beginn der Überführungsreise zwar schwimmfähig, besaß aber noch keinen funktionierenden Antrieb. Und so nahm nach dem Stapellauf ein Hochseeschlepper den lediglich mit Rostschutzfarbe grundierten Kasko – so nennen die Schiffbauer einen halbfertigen Rumpf – auf den Haken. Die Reise dauerte einen Monat und führte durch den Bosphorus, westwärts durch das Mittelmeer, durch die Meerenge von Gibraltar, rund um Westeuropa, über die stürmische Biskaya und den Englischen Kanal quer über die Nordsee zur norwegischen Vard Langsten-Werft bei Ålesund. Hier im hohen Norden erfolgte dann, gut geschützt unter dem Dach einer riesigen Werfthalle, der Innenausbau zum Fünf-Sterne-Kreuzer.

Die Auswahl der beiden Werften geschah übrigens nicht ganz zufällig: Beide Schiffbaustandorte sind Tochtergesellschaften der Fincantieri-Werftengruppe. Die Italiener gelten vor allem beim Bau großer Passagierschiffe als Hauptwettbewerber der deutschen Meyer Werft in Papenburg.



Das arbeitsteilige Konzept ging auf, die norwegischen Schiffbauer und unzähligen Zulieferer werden die „Hanseatic Nature“ pünktlich zur Taufe in der Hansestadt abliefern. Die Taufgäste werden dabei erstmals einen Blick auf das Designkonzept „Inspired by nature“ werfen können. Es soll nach Angaben von Hapag-Lloyd Cruises den Expeditionsgeist reflektieren und sich als kreative Grundidee durch das gesamte Schiff ziehen. Die Natur werde nicht nur draußen erlebt, sondern spiegele sich auch im Design der Innenräume wider. Stoffen, Farben und Formen sowie Schwünge und die Linienführung in Wänden und Flächen sorgen für eine Wechselwirkung zwischen Außenwelt und Innenraum, verspricht die Reederei. Hinzu kommen ausfahrbare gläserne Balkone auf dem Sonnendeck und ein begehbare Vorschiff, um die Passagiere noch näher an der Natur teilhaben zu lassen. 230 von ihnen finden an Bord in 120 Kabinen und Suiten Platz. Bei Expeditionskreuzfahrten in die Arktis und Antarktis sind es nur 199.

An der beheizbaren Wand im Bad werden die Parkas schnell trocken.

Die Unterkünfte sind in sechs Kategorien aufgeteilt und reichen von 21 Quadratmetern in der Panoramakabine bis zu 71 Quadratmetern in der Grand Suite. Die Suiten verfügen neben einer Badewanne und einer Regendusche auch über eine Dampfsauna. Es gibt nur Außenkabinen, fast alle sind mit eigenem Balkon oder mit bodentiefen Fenstern (French Balcony) ausgestattet. Im Badezimmer sorgt eine beheizbare Wand dafür, dass auch nasse Handtücher oder Parkas nach den Expeditionen schnell wieder trocknen.

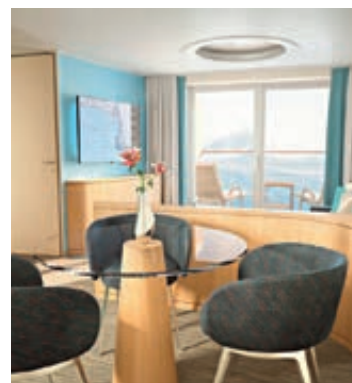
Seeluft macht bekanntlich hungrig. Und so werden auf der „Hanseatic Nature“ in einem kleinen Spezialitätenrestaurant Leckereien der nord-amerikanischen Küche in maritimem Ostküstenflair angeboten. Darüber hinaus verfügt das Expeditionsschiff natürlich noch über ein Hauptrestaurant mit 178 Plätzen und ein Bistrotrestaurant mit 184 Plätzen im Innen- und Außenbereich samt Grill und Showküche. Damit sich die Kulinarik nach dem Expeditionserlebnis richtet und nicht umgekehrt, verspricht Hapag-Lloyd Cruises flexible Tischzeiten und freie Sitzplatzwahl in allen Restaurants. →



Fitness auf 100 Quadratmetern.



Die „Study Wall“ der „Ocean Academy“ ist über sechs Meter lang.



Blick in eine Junior-Suite.



Das andere Extrem: Die „Hanseatic Nature“ wird nicht nur in arktischen, sondern auch in tropischen Gewässern unterwegs sein.



In der teilüberdachten Schiffbauhalle in Norwegen (links) kommt die Inneneinrichtung an Bord: Hanse-Atrium (oben rechts) und gläserner Balkon

Im 235 Quadratmeter großen Ocean Spa mit Finnischer Sauna, Dampfsauna, Ruhebereich, Friseur, Beauty-Angeboten und Massagen lässt sich auch in Extremgebieten gut entspannen. Für Sportbegeisterte steht ein 100 Quadratmeter großer Fitnessbereich mit Sport-Host und separatem Kursraum mit Blick auf das beeindruckende Naturpanorama zur Verfügung. Abgerundet wird das Sportangebot mit einem großen Poolbereich mit Gegenströmungsanlage, der dank eines flexiblen Zeltdachs wetterunabhängig genutzt werden kann.

Die Gäste können auf dem Sechs-Meter-Touchscreen Themen recherchieren.

Gäste sollen nicht nur genießen, sondern auch lernen

Die Expeditionsgäste sollen nicht nur den Duft der weiten Welt mit allen Sinnen aufnehmen, gut speisen und entspannen, sondern an Bord auch etwas lernen, wünscht sich Hapag-Lloyd: Mit der „Study Wall“ auf Deck 8 führt die Reederei erstmals ein neues Konzept für die digitale Wissensvermittlung an Bord ein. Auf einem sechs Meter langen und 1,80 Meter hohen Touchscreen können Gäste komplexe Themen und Hintergründe zu den Reisedestinationen recherchieren. Rund zweieinhalb Jahre hat die Reederei nach eigenen Angaben an diesem Konzept gearbeitet und dazu mehr als 250 Themen aus den Bereichen Ozeanografie, Ethnografie und Geologie digital aufbereitet. Die Beiträge sind fünf übergeordneten Themenströmen wie beispielsweise „Meere und Ozeane“ oder „Länder und Menschen“ zugeordnet. Die Inhalte wurden beispielsweise von Wissenschaftlern des renommierten Geomar-Helmholtz-Zentrums für Ozeanforschung in Kiel und Journalisten in Artikeln, Steckbriefsammlungen, Videos oder Biografien leicht verständlich aufbereitet. So haben die Fahrgäste die Möglichkeit, auf neue, innovative Art und Weise jederzeit und individuell ihr Wissen über die Expeditionsreise zu vertiefen. Die „Study Wall“ bildet das Herzstück der „Ocean Academy“. Hier gibt es außerdem vier „Study Seats“ mit einschwenkbaren Touchscreens, an denen die Passagiere die Inhalte

der Study Wall individuell weiter vertiefen können, und einen Mikroskopierbereich. Im Hanse-Atrium, einer teilbaren multifunktionalen Lounge mit modernster Präsentationstechnik, finden zudem täglich Expertenvorträge statt. Abends verwandelt sich das Hanse-Atrium dann in eine stimmungsvolle Bar.

Hapag-Lloyd Cruises ist übrigens vom Erfolg der „Hanseatic Nature“ so überzeugt, dass sie noch zwei Schwesterschiffe geordert hat: Schon Mitte Oktober dieses Jahres wird die „Hanseatic Inspiration“ in Antwerpen getauft, 2021 folgt die „Hanseatic Spirit“. Auch sie werden in der eingespielten Zusammenarbeit der Werften in Rumänien und Norwegen entstehen.

DIE WICHTIGSTEN TECHNISCHEN DATEN DER „HANSEATIC NATURE“

Länge: 138 Meter

Breite: 22 Meter

Tiefgang: 5,60 Meter

Kabinen und Suiten: 120

Passagiere: 230 (199 bei Antarktis-Expeditionen und rund um Spitzbergen)

Vermessung/Bruttoraumzahl (BRZ): 1565

Eis-Klassifikation: PC 6 (höchste Eisklasse für Passagierschiffe)

Passagierdecks: 7

Zodiacs (Beiboote): 17, teilweise mit Elektroaußenbordmotoren

Bordsprache: deutsch

Behrend Oldenburg hat sich als Fachjournalist und Kommunikationsberater auf Themen aus der Schifffahrt und dem Schiffbau spezialisiert. Der Diplom-Wirtschaftsingenieur lebt und arbeitet in Hamburg.

Es ist *das Besondere*,
das Wellen schlägt.



HAWESKO
Hanseatisches Wein und Sekt Kontor

Der offizielle Weinpartner
der Elbphilharmonie

Mehr Infos unter:
hawesko.de/elphi



Futter für die Fische

*Viele Unternehmen setzen bei der Produktentwicklung auf Ideen ihrer Kunden. Dieses sogenannte Crowdsourcing ist eine Form von **OPEN INNOVATION**, frei nach dem Motto: Der Köder muss dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler.*

Text: **Alexander Siebert** Illustration: **Stephan Kuhlmann**

Die „Saturn V“ hat einen besonderen Platz im Zimmer von Felix Stienssen. Das liegt zum einen an der Größe, denn mit einer Höhe von einem Meter ist der kleine Nachbau des Spaceshuttles neben dem Modell des Pariser Eiffelturms das höchste Lego-Set überhaupt. Und zum anderen ist es Stienssens bisher schönster Erfolg als Produktentwickler für den größten Spielzeughersteller der Welt mit den berühmten kleinen Bausteinen aus Dänemark. Bereits wenige Wochen nach der Veröffentlichung war der Raketenbausatz restlos ausverkauft.

Fast ein Jahr hatte Stienssen an der „Saturn V“ gearbeitet, gemeinsam mit Valérie Roche aus Frankreich. Ein weiteres Jahr lang wurde das endgültige Set entwickelt, ehe es im Sommer 2017 den Spielwarenmarkt eroberte. Nur: Felix Stienssen ist in Wirklichkeit gar kein Produktentwickler bei

Lego. Felix Stienssen ist 19 Jahre jung, lebt in Kärnten im Süden Österreichs und ist bis vorigen Sommer noch zur Schule gegangen. Als er sich die „Saturn V“ ausdachte, war er gerade einmal 14 Jahre alt. Aber wie kommt ein 14-jähriger Österreicher dazu, einen Lego-Bausatz zu entwerfen, der dann auch noch zu einem solchen Verkaufserfolg wird?

Die Antwort lautet Open Innovation und ist ein Trend, den immer mehr Unternehmen für sich nutzen. Statt ausschließlich

auf die Arbeit der eigenen Mitarbeiter setzen die Firmen bei der Produktentwicklung auf Ideen aus dem Umfeld, Ideen von Kunden, Lieferanten oder Geschäftspartnern. Sei es durch Reklamationen, Bewertungen oder gezielte Aktionen wie Umfragen oder Produkttests: Alles das können schon Beispiele für Open Innovation sein.

Entsprechend weitreichend sind auch die Definitionen. „Wenn Sie Open Innovation googeln, werden Sie Hunderte unterschied-

liche Erklärungen finden“, sagt Prof. Dr. Ove Jensen. Er nähert sich der Sache daher eher pragmatisch: mit einer Gegenüberstellung der Open und der Closed Innovation. „Closed Innovation gab es immer und wird es immer geben, nämlich dort, wo ein Ingenieur-Genius eine Idee hat“, meint Jensen, „und

Open Innovation gab es immer und wird es immer geben, nämlich dort, wo man den uralten Marketing-Grundsatz beherzigt, dass der Köder dem Fisch schmecken muss – und nicht dem Angler.“

Aber wie wird diese scheinbar altbekannte Faustformel zu einem aktuellen Trend? Die Antwort lautet, wie so häufig: Digitalisierung. „Der Begriff Open Innovation ist mehr als 20 Jahre alt“, sagt Jensen, der an der WHU – Otto Beisheim School of Management Vertriebsmanagement und B2B-Marketing unterrichtet, →

„Der Begriff Open Innovation ist mehr als 20 Jahre alt.“

Prof. Dr. Ove Jensen, WHU – Otto Beisheim School of Management



„aber durch das Internet und die sozialen Medien hat Crowdsourcing als Form der Innovationsbeschaffung zunehmend an Bedeutung gewonnen.“ Der Draht zwischen Unternehmen und ihren Kunden wird immer kürzer. Nahezu jede Firma hat eine Facebook-Seite, über die sie sich präsentiert und auch mit ihren Fans in Kontakt tritt. Lego geht sogar noch einen Schritt weiter und hat mit Lego Ideas eine ganz neue, eigene Community gegründet.

Der Name ist Programm – und das Prinzip simpel: Lego-Fans können sich anmelden, ihre Ideen für Bausätze hochladen und die Community darüber abstimmen lassen. Wer mehr als 10 000 Stimmen erhält, sogenannte Likes, dessen Idee wird von Entwicklern geprüft und im besten Fall weiterentwickelt und produziert. Am Ende landen die Produkte im Handel.

Die „Saturn V“ von Felix Stiessen und Valérie Roche hat es geschafft. Die zwei Lego-Fans haben sich über die Onlineplattform kennengelernt und gemeinsam am Bausatz für das Space-shuttle getüftelt. Am 28. August 2014 luden sie ihre Idee hoch, „Ende 2015 erreichten wir die 10 000 Likes, und am 1. Juli 2017 startete der Verkauf mit einer Veranstaltung im Lego-Store in Wien“, erinnert sich Stiessen, Lego-Fan seit frühester Kindheit, der seit 2013 insgesamt 41 Ideen auf die Onlineplattform hochgeladen hat. In die Entwicklung der „Saturn V“ war er auch nach der Abstimmung eingebunden. „Wir hatten mehrere Skype-Konferenzen mit den Designern, bei denen wir das Modell sehen und Vorschläge einbringen konnten“, sagt er. Die fertige Rakete sei

stabiler, sagt Stiessen, entspräche aber weitgehend dem, was er und Roche auf Lego Ideas hochgeladen haben.

Im Herbst feierte die Plattform ihr zehnjähriges Bestehen – zusammen mit fast einer Million Nutzern. „Lego Ideas zeigt die Stärke unserer Fangemeinde“, sagte Marketing-Chefin Julia Goldin anlässlich dieses Jubiläums: „In den vergangenen zehn Jahren sind unsere Fans mit den unglaublichsten Ideen zu uns gekommen, die zu beliebten Sets geworden sind.“ Jedes Jahr erreichen im Schnitt 25 Ideen die Schwelle von 10 000 Likes, daraus sind bisher 23 Produkte entstanden. Positiver (Marketing-)Nebeneffekt: Neben guten Ideen erhält Lego so auch Kontakt zu seinen Kunden. Und kann sich relativ sicher sein, dass die Produkte gefallen.

Einen kleinen Haken hat die Open Innovation allerdings. „Lego bindet mit seiner Community nur eine sehr ausgewählte Gruppe ein, nämlich Fans“, sagt Alexander Peter: „Und die sind meist voreingenommen und finden ohnehin gut, was das Unternehmen macht.“ Tatsächlich aber sei ein offener Innovationsprozess, also Open Innovation, gerade dann erfolgreich, wenn der Blick von außen auf das Projekt, Produkt oder Unternehmen gerichtet werde. Ansonsten verschwimme die Grenze zur Close Innovation, die innerhalb einer Firma entsteht.

Peter weiß, wovon er spricht. Er war BWL-Werkstudent bei einem Spin-off von McKinsey und hat für die Unternehmensberatung evers&jung gearbeitet. Vor fünf Jahren gründete er mit

7 TIPPS FÜR OPEN INNOVATION

1. DER WILLE ZÄHLT

Grundsätzlich ist es wichtig, dass Unternehmen überhaupt etwas bewegen wollen. Sei es nun ein neues Produkt oder eine Dienstleistung. Denn wenn ein Unternehmen „nur“ etwas legitimieren möchte, ist Open Innovation der falsche Ansatz. Und Crowdsourcing auch.

2. MUT ZUM ÖFFNEN

Wenn Unternehmen Ideen entwickeln, die für Patente relevant sind, ist es völlig legitim, diese Ideen im „stillen Kämmerlein“ zu entwickeln. Wenn es allerdings um neue Ideen geht, die Produkte oder Dienstleistungen verbessern oder neu erschaffen, sollten Unternehmen sich nach außen öffnen, um relevantes Feedback vom Markt zu erhalten. Viele Unternehmen haben immer noch Angst, dass andere ihre Ideen klauen. Das passiert aber sowieso. Die Frage ist lediglich, wer schneller ist.

3. KEINE FRAGE DER GRÖSSE

Open Innovation funktioniert im kleinen wie im großen Stil, also sowohl in kleinen als auch in mittelständischen oder großen Unternehmen. Die Größe des Projekts hängt letztendlich nur vom Budget oder von der Zeit ab – nicht aber von der Größe einer Firma. Alles ist erschwinglich.

4. DIGITAL ODER ANALOG

Unternehmen benötigen nicht zwingend eine Software oder besondere Technik für Open Innovation, sie können solche Projekte auch klassisch, also offline, durchführen. Mit entsprechenden Innovationsworkshops können sich die Firmen der Thematik langsamer nähern, ohne direkt das „große Rad“ zu drehen.

5. GEMEINSAM SIND DIE USER KREATIV

Der Vorteil für Unternehmen bei Open Innovation über Crowdsourcing liegt auch in der Zusammenarbeit der User. Das heißt, nicht alle User stellen eine Idee neben die andere, sondern schließen sich zur Ideenentwicklung zusammen. Folglich wird eine Idee durch mehrere User weiterentwickelt, was bis zur Konzeptreife getrieben werden kann. Und das Unternehmen bekommt nicht nur Ideen, sondern umsetzungsreife Konzepte.

6. SCHNELLES LERNEN

Bei Open Innovation Projekten geht es auch darum, seine Ideen, analog zu Lean Start-Ups, schnell am Markt zu testen. Das bedeutet in erster Linie: schnell mit der neuen Idee rauszugehen und über Feedback konkrete Verbesserungsvorschläge einzusammeln, diese dann wieder mitzunehmen und in die Verbesserung des Produktes oder der Dienstleistung einzubauen. Dann wird erneut getestet, bis alles passt. Und dann kann das Produkt produziert werden. Das spart Unternehmen „Flop-Raten“ von teilweise bis zu 80 Prozent.

7. AUCH FREMDE FRAGEN

Nicht nur mit Familie und Freunden testen! Was im Privaten gilt, gilt natürlich auch für Unternehmen. Konkret bedeutet das, dass ein Unternehmen bei Open Innovation nicht nur seine eigenen Kunden fragen sollte – denn die kaufen das Produkt ja ohnehin schon – sondern auch seine Nichtkunden. Denn es ist spannend zu erfahren, warum diese beim Konkurrenten kaufen.



EVENT
TIPP**WENIGER ANGST VOR DER
DIGITALISIERUNG UNSERES LEBENS**

Professor Dr. Hans-Christian Riekhof war Leiter der Personalentwicklung, Strategieentwicklung und Direktor Marketing bei der Otto Group. Seit 1996 hat er einen Lehrstuhl für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen. Im Club spricht er darüber, wie Menschen und Unternehmen die Digitalisierung sinnvoll für sich nutzen können.

Donnerstag, 25. April 2019, 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43
22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de

Mirko Bendig seine Agentur Phantominds, mit der er für seine Kunden Open Innovation-Projekte umsetzt. Sein Spezialgebiet ist das sogenannte Crowdsourcing. Hierbei wird eine ausgewählte Gruppe an Menschen aufgefordert, Ideen abzugeben – in der Regel für Produkte. Peter erklärt das so: „Ich nutze eine Schwarmin-telligenz, um Open Innovation-Projekte durchzuführen.“

Aus dieser Idee hat der 42-Jährige ein Geschäftsmodell entwickelt – Phantominds, was im weitesten Sinne und übersetzt so viel heißt wie: Gedanken von Phantomen. Und genau das bietet Peter mit seiner Firma. Er hat eine eigene Community ins Leben gerufen, die von 500 Mitgliedern zu Zeiten der Gründung auf mittlerweile 25 000 User angewachsen ist. „Damit sind wir sehr valide“, sagt er. Diese Community stellt Peter seinen Kunden zur Verfügung.

Ein Unternehmen, das dieses Angebot genutzt hat, ist die Hamburger Hochbahn. Unter dem Motto „Deine Ideen für die Hochbahn“ haben das städtische Unternehmen und die Open Innovation-Agentur einen Monat lang Ideen aus der Community gefischt. Mehr als 1000 Mitglieder haben sich aktiv an dem sogenannten Co-Creation-Projekt beteiligt, bei dem 137 Ideen zusammengekommen sind. Die besten drei wurden mit einem Preisgeld ausgezeichnet: eine Touristen-App, die Usern zeigt, welche Sehenswürdigkeiten sich auf der Route befinden, ein Textil-Reinigungsservice am Bahnsteig sowie eine Lebensmittelpackstation. „Das sind Ideen, auf die Produktentwickler oft gar nicht kommen, weil sie so fern liegen“, erklärt Peter.

Ein weiteres Beispiel dafür sind die USB-Ports in U-Bahnen, an denen Smartphone-Nutzer ihre Akkus aufladen können. Eine Idee der Phantominds-Community. „Wir fanden sie total bescheuert“, sagt der Gründer: „aber die Leute haben dafür gevotet – und heute werden diese Ports geliebt.“ Genau wie WLAN in Bussen, das nun fast selbstverständlich ist. Phantominds filtert diese Ideen zunächst und prüft sie auf Umsetzbarkeit. Evaluierung nennt Peter dieses Prozedere in bestem Unternehmensberaterdeutsch. Dann werden sie den Kunden präsentiert und, wenn möglich, umgesetzt. Das WLAN in Bussen und die USB-Ports gibt es bereits.

Wenn ein Kunde lieber eine eigene Plattform aufbauen oder ein Produkt gezielt an einer Zielgruppe testen möchte, kann Peter ebenfalls helfen. Er hat einen Algorithmus entwickelt, der

anhand von Nutzerdaten aus dem Internet ermittelt, wer in die Community des jeweiligen Unternehmens passt. „Tchibo hat mit unserer Hilfe zum Beispiel ein Innovationsprojekt zum Thema Kundenbindung durchgeführt“, sagt der Unternehmensberater. Daraus ist eine Community geworden, in der Tchibo-Fans aktuelle Produkte testen und sich mit dem Unternehmen darüber austauschen können. Immer mal wieder schafft es auch dort eine Idee zum Produkt, wie der ergonomische Eisportionierer von Simon Michel oder die variable Tortenhaube von Tobias Kotulla. Und selbst in eher theoretischen Branchen wie der Finanzwirtschaft kommt Crowdsourcing zum Einsatz. So bietet zum Beispiel die Postbank ihren Kunden mit dem Ideenlabor eine Plattform zum Austausch – und für Produktideen.

Neben dem B2C- funktioniert Open Innovation auch im B2B-Bereich. Der Softwareentwickler Salesforce zum Beispiel lässt Nutzer über neue Features abstimmen. „Hier können Geschäftskunden Ideen einbringen und die Vorschläge anderer Kunden bewerten“, erklärt Prof. Dr. Ove Jensen. Seiner Meinung nach sind Innovationskooperationen etwa zwischen Zulieferern und Anbietern im B2B-Bereich besonders stark. „Viele Kunden haben Feedback-Plattformen mit einer ‚Am-



„Ideen von Kunden liegen Entwicklern häufig zu fern.“

Alexander Peter, Gründer von Phantominds

pel-Logik‘, die Zulieferern ständig die eigene Leistung vor Augen führen“, sagt Jensen. Allerdings sei die Kritik oft methodisch, weil Einkäufer sich dadurch etwa erhoffen, die Preise zu senken. Darüber hinaus gebe es bei Crowdsourcing im B2B-Bereich eine rechtliche Hürde, sagt der promovierte Wirtschaftswissenschaftler. Daher saßen neben den Ingenieuren des Kunden und des Anbieters immer auch Juristen am Tisch, damit getrennt wird, welche Idee nun geistiges Eigentum welcher Partei ist.

Mit derartigen Fragen muss sich Felix Stienen noch nicht beschäftigen. Wenn alles nach Plan läuft, wird er im Sommer an der Technischen Universität in Wien ein Maschinenbaustudium beginnen. Ob er sich nicht auch einen Job als Produktdesigner vorstellen könnte? „Ich bin eher technisch interessiert, aber als Lego-Designer würde ich auf jeden Fall arbeiten“, sagt er und hat Grund zur Hoffnung: Bisher wurden schon zwei Community-Mitglieder eingestellt.

„Kunden sind stets ein wichtiger Teil des Teams“

Clubmitglieder zum Thema „Crowdsourcing“

KAI-MOMME OSBURG

ENGIE Deutschland GmbH, Geschäftsbereich Facility Services
Niederlassungsleiter

Facility Services erfordern eine ständige Anpassung an die Ideen und Anforderungen unserer Kunden. Da sich Kultur, Organisation und Prozesse auch bei unseren Auftraggebern immer schneller ändern, müssen wir mit diesem Wechsel Schritt halten. Moderne Techniken in der Durchführung von Leistungen und Übermittlung von Kundenaufträgen geben uns neue Chancen, die Erwartungen unserer Kunden zu treffen. App-gesteuerte Auftragsmeldungen, Leistungsanpassungen durch Data Analytics, aber auch tagesaktuelle Kundenzufriedenheitsabfragen gehören heute zu Steuerungsinstrumenten im Facility Service. Dabei müssen gesetzliche Vorgaben eingehalten und dokumentiert werden – das bildet die Grenze unserer Möglichkeiten offener Innovation.



HENNING KLAWITER

5CUBE.digital GmbH
Director Consulting & Web Solutions

Die aktive Beteiligung von Externen an ausgelagerten Unternehmensaufgaben hat sich stark verändert, seitdem das Internet mit seinen Informations- und Kommunikationssystemen das Entwickeln in der Masse möglich macht. Unternehmen bieten nicht nur dem Kundenwunsch entsprechende Produkte an. Durch die Digitalisierung sind auch neue Geschäftsmodelle möglich. Eine Firma sollte sich aber nicht komplett auf Schwarmintelligenz verlassen. Es gibt den schönen Satz zur Erfindung des Autos:

Wenn man die Leute gefragt hätte, hätten sie „schnellere Pferde“ gesagt. Nachhaltiger Erfolg entsteht nicht durch reine Produktweiterentwicklung, sondern durch Erkennen und Bedienen von Bedürfnissen.



SILVA CATARINA EDDICKS

FCR Media GmbH
Geschäftsführerin

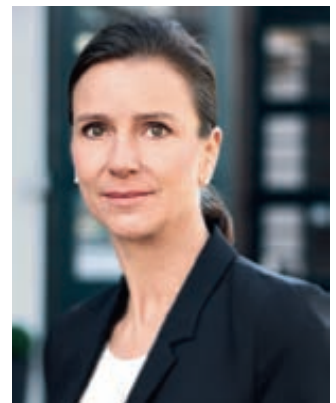
Crowdsourcing ist ein gutes Beispiel für eine vitale Bindung zwischen Konsumenten und Unternehmen. Es lässt neue Ideen entstehen, die nah am Kundenbedürfnis sind. Feedbackmechanismen und kreative Ideen beleben Marken und Unternehmen – und binden Kunden, denn etwas mitzugestalten und Teil von etwas zu sein bringt eine emotionale Verbindung. Die Auseinandersetzung mit Produkt, Marke und Unternehmen sorgt dafür, dass der Konsument als Multiplikator agieren kann. So entsteht ein (meist viraler) Dominoeffekt. Die Kehrseite: der Innovationsprozess wird transparenter. Zudem müssen sich Firmen gut

überlegen, welches Produkt sich für Crowdsourcing eignet. Wichtig ist, glaubwürdig und auf Augenhöhe zu kommunizieren, dem Kunden zuzuhören und Feedback ernst zu nehmen.

MICHAELA KRUSE

MIKS GmbH
CEO

Wie binden Unternehmen ihre Kunden in die Produktentwicklung ein? Für ein Designbüro eine spannende Frage! Bei Markenwelten wie Shops, Showrooms und temporärer Architektur hat ja auch jeder Lust, sich einzubringen. Kunden sind stets wichtiger Teil des Teams, nur so entsteht Authentizität. Und dann heißt es, aus der Brille der Marke zu denken, über Logo-Farben hinauszugehen und den unverwechselbaren Charakter in den Raum zu tragen – darin bringen wir Expertise und Erfahrung mit, die auf rein persönlicher Ebene nicht zu toppen sind. Gut, wenn der Kunde den Mut und das Vertrauen in uns hat, um neue Wege zu gehen. Denn gute Gestaltung ist mehr als guter Geschmack oder die eine gute Idee und sichert vor allem eines: dass das Ergebnis optimal funktioniert!



HABEN WOLLEN STATT HABEN SOLLEN.

DER AUDI E-TRON.



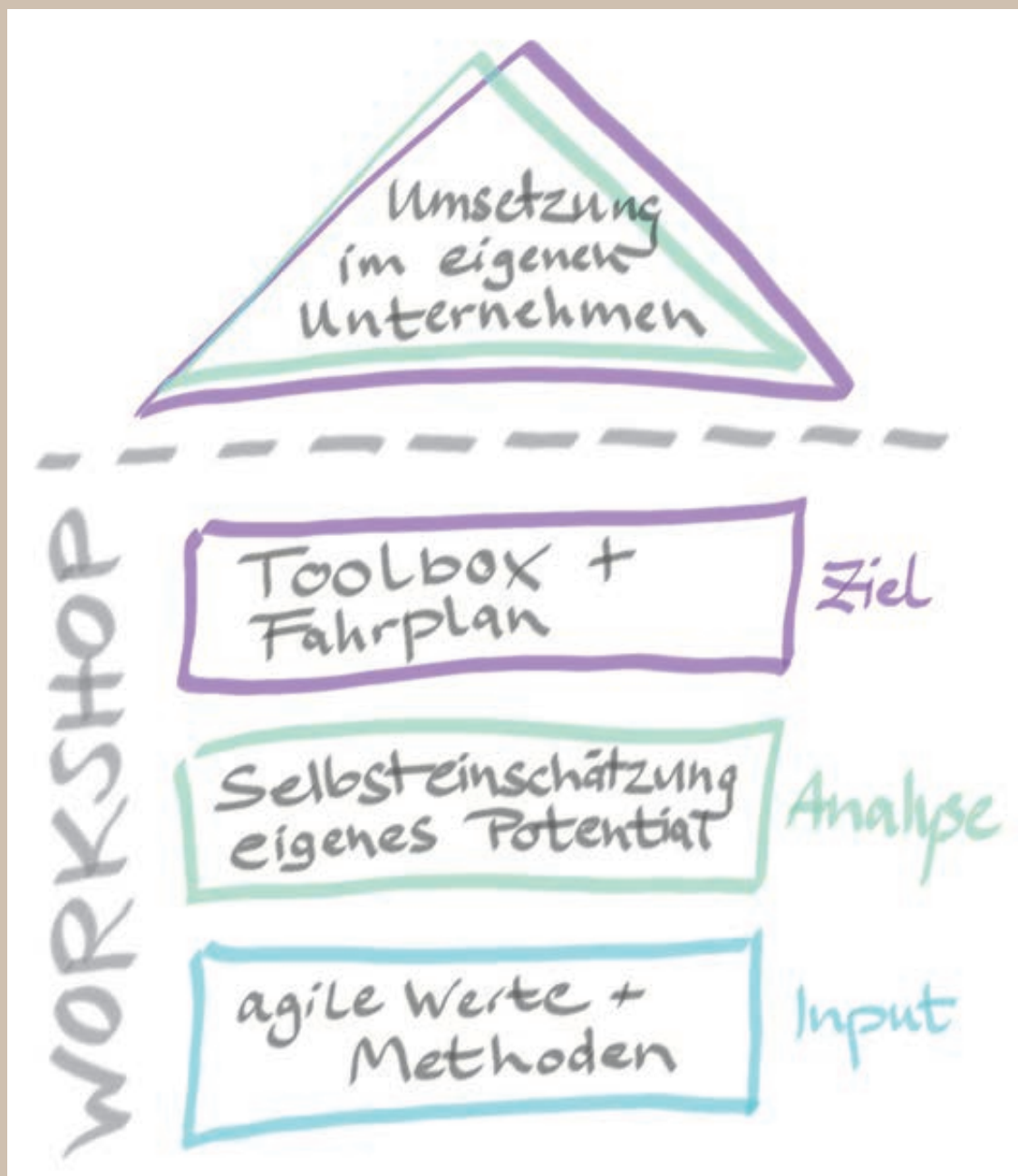
Emissionsfrei ja. Spaßfrei nein. Der rein elektrische Audi e-tron.
Jetzt bei uns Probefahrt vereinbaren.

Emissionsfrei fahren: Der neue Audi e-tron elektrisiert mit sportlichem Antrieb, alltagstauglichem Ladekonzept, exklusivem Offroad-Look und beachtlichem Raumangebot. Ebenfalls mit an Bord: ein gutes Gefühl.

Jetzt bei uns erleben.

www.hamburg.audi
Audi Hamburg GmbH

WIR sind **Audi** 
in Hamburg
www.hamburg.audi


**EVENT
TIPP**
**ENTSCHEIDER WORKSHOP –
VON DER AGILEN POTENZIALANALYSE
ZUM INDIVIDUELLEN AKTIONSPLAN**

Wie bringe ich mein Unternehmen auf den Weg in die neue Arbeitswelt? Hato Nordeck stellt Ihnen in diesem Workshop agile Prinzipien vor, von denen Sie in Ihrem Unternehmen profitieren können. Erkennen Sie im Reifegradcheck die Chancen für einen Wandel zum agilen Unternehmen.

Donnerstag, 23. Mai 2019 · 9 - 17 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de

**EVENT
TIPP**
**FEEDBACK – KULTUR – CHANGE
FÜHREN SIE DIE FEEDBACK-KULTUR
IN IHREM UNTERNEHMEN EIN**

Die Feedback-Kultur gilt in der Neuen Arbeitswelt als Motor für kontinuierliche Verbesserung und gutes Arbeitsklima. Der Workshop vermittelt Methoden, wie Retrospektiven, Feedbackkarten, agilen Kulturwandel, mit denen Sie Ihre Organisation entscheidend voranbringen können.

Donnerstag, 14. November 2019 · 9 - 17 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de

AGILES ARBEITEN... klar, aber wie einsteigen?

Der Business Club Hamburg veranstaltet in Kooperation mit der Nordeck IT + Consulting GmbH eintägige Workshops zum Thema **AGILES ARBEITEN**. Führungskräfte und Unternehmer erhalten so das Rüstzeug für den Weg hin zu einem agilen Unternehmen.

Text: **Achim Schneider**

Agiles Arbeiten ist im Trend. Immer mehr Führungskräfte und Entscheider wollen agile Methoden einführen, um die Qualität und Effizienz ihrer Unternehmen zu verbessern, oder sind bereits dabei. „Das agile Arbeiten erlebt auch deshalb eine hohe Aufmerksamkeit, weil es mit der neuen Arbeitsweltbewegung zusammentrifft, die zum Ziel hat, dass Menschen eigenverantwortlich, selbstbestimmt und selbstorganisiert arbeiten“, sagt Hato Nordeck, der im Rahmen des neuen Formats „Club-Academy“ einen Agilitäts-Workshop im Business Club anbietet.

„Es gibt zwei Bereiche, in denen sich der Agilisierungsprozess darstellt. Das sind die Unternehmenskultur sowie die Organisationsstruktur der Firmen“, sagt Nordeck. Doch einfach nur die Kultur eines Unternehmens verändern, um das agile Arbeiten zu implementieren, funktioniert nicht. Denn die Firma muss nicht nur bereit sein, den Kulturwandel zu vollziehen, sondern das Führungspersonal muss diesen Wandel auch vorleben und sich fragen: Was kann ich tun, um die Eigenverantwortlichkeit meiner Mitarbeiter zu unterstützen? Nur wenn die Mitarbeiter mit ins Boot geholt und gefragt werden, wie sie arbeiten wollen, ist ein Gelingen des Veränderungsprozesses möglich. „Wenn die Bereitschaft ‚von oben‘ fehlt, dann kann sich auch in der operativen Ebene nichts verändern“, erklärt Hato Nordeck.

Die Workshops im Business Club richten sich an diejenigen, die agile Methoden in ihren Unternehmen nutzen wollen. Das sind Führungskräfte und Unternehmer. Clubmitglied und Consultant Hato Nordeck hat den ersten Workshop in drei Schritte unterteilt: Input, Analyse, Ziel. Zu Beginn werden agile Werte und Vorgehensweisen (zum Beispiel Transparenz, Feedbackkultur, Komplexität) vorgestellt. Im nächsten Step folgt der Reifegradcheck. „Die Teilnehmer können mit Hilfe des Checks eine Selbsteinschätzung vornehmen, um herauszufinden, wo die größten agilen Potenziale in ihren Unternehmen schlummern“, sagt Nordeck. Die Ergebnisse werden anschließend in der Runde besprochen.



„Die Teilnehmer können die agilen Potenziale ihrer Firma entdecken.“

Hato Nordeck, Nordeck IT + Consulting GmbH

Ziel der eintägigen Workshops ist, den Teilnehmern einen individuellen Aktionsplan mit konkreten Werkzeugen an die Hand zu geben, mit denen sie die vorhandenen Agilitätspotenziale nutzbar machen können. Mindestens eine Initiative sollen die Führungskräfte und Unternehmer praktisch umsetzen können.

Das agile Arbeiten erfordert großes Vertrauen gegenüber den Mitarbeitern. „Vielleicht sind die Verbesserungen zu Beginn banal, aber mit der Zeit führen sie zu immer mehr Eigeninitiative der Menschen und zu eigenverantwortlichem Handeln.“

So laufen die Workshops

Inhalt Workshop I

Selbstbeurteilung im „agilen Reifegradcheck“ – Potenziale und Möglichkeiten für einen Kulturwandel in der Organisation erkennen. Individueller Aktionsplan mit Tools und konkreten Schritten für den Wandel zum „agilen Unternehmen“.

Teilnehmer

Die Workshops richten sich an Geschäftsführer, Inhaber, Entscheider, Abteilungs- und Bereichsleiter.

Inhalt Workshop II

Vermittlung von Methoden zur erfolgreichen Veränderung der Organisation wie: Retrospektiven, Feedbackkarten, agiler Kulturwandel, kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

Teilnehmer

Geschäftsführer, Inhaber, Personalverantwortliche, Abteilungs- und Teamleiter, Führungskräfte, Moderatoren, Trainer, Coaches.

Teilnehmeranzahl

Bis zu zwölf Personen pro Veranstaltung.

Preis pro Teilnehmer und Workshop

795 Euro zzgl. MwSt.

GETRIEBEN VOM UNTERNEHMERTUM

*Er hat Quantenphysik studiert, doch sein berufliches Interesse galt immer schon dem Consulting. Das Optimieren von komplexen Strukturen und Produktionsabläufen in technologieorientierten Unternehmen übt für **DR. THOMAS TRAUTMANN** einen besonderen Reiz aus.*

Text: **Achim Schneider** Foto: **Martina van Kann**

Wenn Dr. Thomas Trautmann über seine Studienzeit spricht, hat er ein Glänzen in den Augen. Damals war er an der Universität Freiburg eingeschrieben und studierte an der Fakultät für Mathematik und Physik. Es machte ihm Spaß, sich mit komplexen Fragen der theoretischen Physik, der Quantenphysik auseinanderzusetzen.

Wir sitzen im Büro des Geschäftsführers der deutschen Niederlassung von CYLAD Consulting, die Trautmann mit seinem Partner Dr. Steffen Petersen 2013 gegründet hat. Physikstudium und Managementberatung? Wie passt das zusammen? „Ich hatte zu Beginn des Studiums keine Ahnung, dass es Unternehmensberatung gibt. Wusste gar nicht, dass es Wirtschaftswissenschaften gibt“, erklärt er. „Diese Welt existierte für mich einfach nicht.“ Aber so sehr den jungen Studenten die physikalischen Themen inhaltlich begeisterten, so sehr hat ihn die Vorstellung abgeschreckt, den Rest seines Lebens in der Wissenschaft zu verbringen. „Da hat mir einfach die menschliche Seite gefehlt“, sagt Thomas Trautmann. Aus diesem Grund legte er nach dem Grundstudium ein Semester Pause ein, um in Trier BWL zu studieren.

Thomas Trautmann entdeckte im Wirtschaftsstudium Parallelen zur Physik: „Analytisches Denken, hinterfragen, Zusammenhänge verstehen, abstrahieren und Probleme lösen – das treibt mich an.“ Er tauchte ein Semester in die BWL ein, besuchte alle Vorlesungen, um die Scheine zu machen, die er für den Bachelor-Abschluss benötigte. „Die anderen Sachen habe ich mir angesehen“, sagt er. Nachdem er sein Physikstudium erfolgreich beendet hatte, startete Thomas Trautmann seine berufliche Karriere als Unternehmensberater bei McKinsey & Company. Außerdem promovierte er an der ETH Zürich in Wirtschaftswissenschaften. Zehn Jahre war Trautmann für die global agierende US-Company tätig. Dann bekam er das Angebot, das Deutschlandbüro von CYLAD zu gründen. „Das konnte ich mir zunächst nicht vorstellen. Doch die Idee, ein eigenes Unternehmen zu führen, war sehr reizvoll“, blickt Trautmann zurück. Er wollte Unternehmer werden und machte den entscheidenden Schritt.

Der Fokus der Beraterfirma liegt auf technologieintensiven Industrien. Unternehmen aus Luftfahrt, Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, Elektronik und Medizintechnik zählen zu den weltweit agierenden Kunden. Thomas Trautmann und sein Team unterstützen die Führungskräfte der Technologiefirmen, das Geschäft weiterzuentwickeln und die Leistungsfähigkeit zu verbessern. Dabei ist ein entscheidender Vorteil, dass der Di-

plom-Physiker und sein Team ein hohes technisches Verständnis mitbringen, so dass sie nicht nur mit dem Management auf Augenhöhe sind, sondern auch die operative Ebene überzeugen. „Am wohlsten fühlen wir uns, wenn die Arbeit ebenenübergreifend ist. Wir sind gut darin, die Ziele und Sprache des oberen Managements „zu übersetzen“. Aber umgekehrt auch darin, mit der operativen Ebene etwas zu entwickeln, das die obere Ebene versteht“, erklärt der Firmenchef.

Grundsätzlich ist dem Berater wichtig, dass er zu den Mitarbeitern ein vertrauensvolles Verhältnis entwickelt. Das kommt natürlich auch auf die Aufgabe an, die das Unternehmen stellt. „Bei Themen, die nach vorn gerichtet sind, wie etwa der Digitalisierung, freut sich jeder, wenn ein erfahrener Berater kommt, um zu helfen. Wenn das Thema aber Kostenreduzierung ist, dann gibt es durchaus Vorbehalte in der Organisation, die man durch Vertrauensbildung überwinden muss“, sagt der 42-Jährige. „Wir arbeiten auf Kundenwunsch und helfen, die Projekte so umzusetzen, dass das Unternehmen ungestört weiterläuft, aber gleichzeitig auch seine Ziele erreichen kann.“

Thomas Trautmann ist drei bis vier Tage in der Woche unterwegs, um Projekte zu betreuen und Kundenpflege zu betreiben. Der zweifache Familienvater hat seine Arbeitswoche voll getaktet. Von Montag bis Freitag ist er für das Business unterwegs. Am Freitagabend ist Schluss – das Wochenende gehört der Familie. Im Sommer schippert der begeisterte Segler mit Frau und Kindern (zehn und zwölf Jahre) auf der Ostsee herum, im Winter geht's zum Gletscher-Skifahren am Dachstein.

Das Wochenende als Puffer für nicht erledigte Arbeit in der Woche kommt für den Familienvater nicht in Frage. „Das mache ich nicht.“ Den Samstag und Sonntag bestimmen die Kinder. „Wir sind viel gemeinsam unterwegs. Diese intensive Zeit mit der Familie ist mir absolut wichtig“, sagt Thomas Trautmann.

KONTAKT

CYLAD Consulting GmbH
Hohe Bleichen 28
20354 Hamburg
Tel: 040 46 89 84 60
contact@cylad.com
www.cylad-consulting.com



Dr. Thomas Trautmann im Eingangsbereich seines Unternehmens an den Hohen Bleichen. Vor sechs Jahren gründete der gebürtige Hamburger die CYLAD Consulting GmbH, die im Jahr 2018 mit dem Top Consultant Award als beste Beratungsfirma für den Mittelstand ausgezeichnet wurde.

EINE LIEBE, DIE NIEMALS ROSTET

*mauser einrichtungssysteme ist einer der führenden Hersteller von Büromöbeln sowie Lager- und Betriebseinrichtungen aus Stahl. Und das bereits seit mehr als 100 Jahren. Geschäftsführer **DR. MARTIN SAGEL** ist fasziniert von den Möglichkeiten, die der Werkstoff bietet.*

Text: **Achim Schneider** Foto: **Martina van Kann**

Dass Dr. Martin Sagel einmal in der „Korpuswelt für Büromöbel“ zu Hause sein würde, hat er selbst kaum für möglich gehalten. „Ich war programmiert auf einen Posten bei der europäischen Zentralbank, der Bundesbank oder einer großen Landesbank“, sagt er mit einem Lächeln. Es ist anders gekommen. Heute ist der 44-Jährige Geschäftsführer eines erfolgreichen Unternehmens für Büroausstattungen, Regalsysteme und Lager-/Betriebseinrichtungen aus dem Werkstoff Stahl.

Der Hersteller mauser einrichtungssysteme gehört zur Vauth-Sagel Gruppe, die Martin Sagel mit seinen vier Brüdern Heinz, Thomas, Claus und Peter führt. Es ist ein klassisches Familienunternehmen, bei dem jeder seinen eigenen Bereich verantwortet. Wie gesagt, eigentlich wollte der jüngste der Sagel-Familie nicht unbedingt ins Familienunternehmen einsteigen. Er studierte Volkswirtschaftslehre in Lüneburg und

Münster. Ging nach Jacksonville in den USA, Siegen und Dublin. Die Internationalität gab Martin Sagel alle Freiheiten, die er sich wünschte. Seine Eltern unterstützten den Sohn in seinem Freiheitsdrang. „Geh' raus, lerne die Welt kennen, aber wenn du zurückkommst, musst Du wissen, was Du willst“, gab der Vater ihm mit auf den Weg.

Nach dem Abschluss an der Universität Siegen 2004 fragten die Familienmitglieder bei ihm an, ob er in die Vauth-Sagel Gruppe kommen würde. „Ich habe mich dafür entschieden, weil ich es wollte. Es ist bis heute die richtige Entscheidung“, erklärt Sagel den Schritt ins elterliche Unternehmen. Wenn der Geschäftsführer über die modern designten Stahlmöbel spricht, kann man sich nicht vorstellen, dass er je daran gedacht hat, einen anderen Job zu übernehmen. „Obwohl es durchaus nicht einfach ist, ein über 120 Jahre altes Traditionsunternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.“

Der Erfolg gibt ihm recht. Martin Sagel bevorzugt einen freien Führungsstil und legt großen Wert auf die Meinung seiner 220 Mitarbeiter, auch wenn er es am Ende ist, der die Entscheidungen trifft. „mauser geht es so gut, weil es diese Belegschaft hat“, so Sagel. „Jeder einzelne Mitarbeiter ist entscheidend dafür, ob der Euro in den Beutel fällt oder daneben.“ Dieser Teamgedanke zahlt sich aus. Im vergangenen Jahr wurde das Unternehmen mauser u. a. mit dem Gütesiegel „Deutschlands Beste Büromöbel“ ausgezeichnet. Dabei wählten Kunden der Kategorie „Arbeitsalltag“ den Hersteller aus, der hohe Produktqualität verspricht und von dem sie erwarten, nicht enttäuscht zu werden.

„Diese Auszeichnung macht uns sehr stolz“, sagt Martin Sagel. Es ist nicht nur die Anerkennung für die Mitarbeiter, die die Produkte entwickelt haben, sondern auch der Beleg dafür, dass das traditionsreiche Unternehmen mit seinen stylischen, hochfunktionalen Produkten bestens für die Zukunft gerüstet ist.



Dr. Martin Sagel in einer Rollregalanlage im Hamburger Showroom.

KONTAKT

mauser einrichtungssysteme GmbH & Co. KG
Nordring 25
34497 Korbach
Tel: 05631 5 62-0
info@mauser-moebel.de
www.mauser-moebel.de

Auch Immobilien brauchen Fairständnis.



DIE KUNST DES LEBENS

*Der Lebensweg von **ANAISIO GUEDES** verlief nicht immer geradeaus, aber er hat ihn an das Ziel seiner Träume geführt. Seit zwei Jahren betreibt der gebürtige Brasilianer die Arte Gallery, das Kunstkaufhaus im Hamburger Flughafen, das auch viel über seine Lebensgeschichte verrät.*

Text: **Alexander Siebert** Foto: **Martina van Kann**

Der Mann, der Anaisio Guedes' Leben veränderte, war zwei Meter groß, blond und, wie er, Brasilianer. „Ich bin in Brüssel am Flughafen gelandet, wollte Geld wechseln, und der Mann hat mir beim Übersetzen geholfen“, erinnert er sich. Guedes war erst 19, als er seiner Heimat den Rücken kehrte. „Ich hatte dort keine Chance“, sagt er. Ein Bett für die Nacht in Belgien hatte er allerdings auch nicht. Erneut konnte sein blonder Landsmann helfen: Er besorgte ihm ein Zimmer in einer Jugendherberge. Guedes buchte drei Nächte – und blieb drei Jahre.

Fast 25 Jahre sind seit der Begegnung am Brüsseler Flughafen vergangen. Und Guedes ist sich sicher: „Wenn ich damals nicht in dieser Jugendherberge gelandet wäre, würde ich heute nicht hier sitzen“, sagt er und lehnt sich in seinen Schreibtischstuhl. Heute ist er jeden Tag am Flughafen, allerdings in Hamburg. Seit zwei Jahren betreibt er die Arte Gallery, das Kunstkaufhaus, im Terminal zwei des Hamburg Airport, direkt neben der Rolltreppe zum S-Bahnhof. „Das ist die erste Gallery überhaupt in einem Flughafen“, erzählt Guedes stolz. Und der Standort sei perfekt. Jeden Tag gehen rund 50 000 Menschen an seinem Geschäft vorbei. „Ich kenne keine andere Galerie, die ähnlich gut frequentiert ist“, sagt er. Zu seinen Kunden gehören Geschäftsreisende, Abholer oder Reisende aus dem Umland, die von Hamburg in den Urlaub fliegen. Auf 120 Quadratmetern verkauft er rund 300 Kunstwerke – in drei Preiskategorien, wie im Flugzeug: Economy, Business und First Class. Die Preise liegen zwischen 119 und 50 000 Euro.

So viel zum Hier und Jetzt. Aber wenn Anaisio Guedes gefragt wird, wie es zu alledem gekommen ist, muss der 43-Jährige etwas weiter ausholen. „Mein Leben besteht aus vielen Zufällen“, beginnt er seine Geschichte. Guedes ist im Dschungel von Paras aufgewachsen, einem Bundesstaat im Norden Brasiliens, direkt am Amazonas, wo seine Eltern eine Farm betrieben und Zuckerrohr und Kakaobohnen anbauten. Als Sechsjähriger zog er mit der Familie nach Sao Paulo – „auch ein Dschungel, aber aus Beton“, sagt er. Dort sah er keine Perspektive – und wanderte schließlich aus.

Paris war sein Ziel, aber Guedes kam nur bis Brüssel. Die Jugendherberge, in der ihn sein blonder Landsmann damals einquartierte, suchte einen Barkeeper. Also übernahm er den Job. „Diese Jugendherberge ist ein magischer Ort“, sagt er heute. Hier begann er, sich für Kunst zu interessieren. Vielleicht auch, weil Vincent van Gogh hier gelebt haben soll. Außerdem traf er dort auf seine Frau, eine Hamburgerin, die ihn mit nach Deutschland nahm. Er

lernte die Sprache und begann eine Ausbildung zum Außenhandelskaufmann. „Meine Frau hat gesagt, in Deutschland braucht man so etwas“, sagt er und lacht. Auf die Lehre folgten der Fachwirt und ein BWL-Studium. Später verkaufte er Ersatzteile für Autos und Stoffe für Socken. Aber die Arbeit machte keinen Spaß, weil er die Dinge nie anfassen konnte. Anders als die Kunstwerke.

Diese Geschichte begann vor vier Jahren – und mit 5000 Euro Eigenkapital. Guedes wollte seine eigene Galerie aufmachen, aber die Bank gewährte dafür keinen Kredit; es fehle ihm Kunsterfahrung. Also mietete er eine Fläche in einer Eppendorfer Fußgänger-Passage, ohne Wände und ohne Türen. Jeden Morgen baute er dort seine Galerie drei Stunden lang auf – und abends wieder ab. „Mein Vermieter meinte, ich würde keine zwei Wochen schaffen“, sagt er. Guedes blieb zwei Jahre, bis er vom Leerstand im Flughafen erfuhr. Doch auch hier sollte er nur kurzfristig bleiben, zwei Monate waren verabredet. Nun sind es ebenfalls schon zwei Jahre.

Anaisio Guedes hat seine Heimat gefunden. „Ich bin nun seit 22 Jahren in Hamburg, länger war ich noch nie an einem Ort“, sagt der Vater einer vierjährigen Tochter, der sich vorstellen könnte, auch noch mit 80 Jahren seine Kunst zu verkaufen: „Das alles habe ich nie geplant. Aber ich habe sehr viel dafür getan, seit ich meine Heimat verlassen habe. Ich habe mir einen Traum erfüllt.“ Heute, gibt Guedes zu, würde er sich das nicht mehr trauen.

Sein Leben ist ruhiger geworden, seine aufregende Geschichte aber spiegelt sich in der Arte Gallery wider. Statuen aus Holz als Symbol für seine Kindheit im Regenwald oder Bilder von Stieren, die seine Eltern auf ihrer Farm gehalten haben: „Alles Kunstwerke, die ich auch selber kaufen würde, nur dann kann ich sie gut verkaufen“, erklärt er. Nur eine Person sucht man darin vergeblich: den blonden Brasilianer vom Brüsseler Flughafen. Guedes hat ihn nie wieder gesehen. Aber er würde sich gerne bei ihm bedanken.

KONTAKT

Arte Gallery | Das Kunstkaufhaus
Flughafenstraße 1-3
22335 Hamburg
Tel: 0176 63 24 63 94
info@arte-ag.com
www.arte-ag.com



Die kleinen Holzfiguren haben es Anaisio Guedes besonders angetan. Sie wurden von einer Künstlerin mit der Kettensäge geschnitzt. Insgesamt präsentiert und verkauft der Brasilianer in seiner Arte Gallery Kunstwerke von 17 Künstlern aus elf verschiedenen Ländern.

GRENZGÄNGERIN AUF DER ZIELGERADEN

PATRICIA SCHWEIZER hat ein großes Ziel: Als Geschäftsführerin der allserv GmbH möchte sie ihr Unternehmen gesund wachsen lassen und dann an ihre Kinder übergeben. Die Chancen stehen gut, denn die Zahl der Mitarbeiter steigt – und eine ihrer Töchter gehört bereits dazu.

Text: **Alexander Siebert**

Manchmal beginnt der Arbeitstag für Patricia Schweizer mitten in der Nacht. „Es kommt mal vor, dass ich nicht schlafen kann“, sagt sie. Statt wach zu liegen und zu grübeln, fährt die Geschäftsführerin der allserv GmbH ins Büro und arbeitet ab, was sie beschäftigt.

Für so viel Einsatz und Engagement hat die tüchtige Geschäftsfrau einen guten Grund, ein großes Ziel: „Ich möchte meinen Kindern etwas Vernünftiges übergeben, wenn ich in den Ruhestand gehe.“ Etwas Vernünftiges, damit meint Schweizer die allserv GmbH, ihre Firma für Immobilienmanagement, die seit mittlerweile 1999 besteht und in diesem Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum feiert.

Damals bestand der Betrieb noch aus fünf Mitarbeitern, heute sind es schon 20. In zwei Bereichen kümmert sich allserv um mehr als 80 Gewerbeimmobilien: Auf der einen Seite übernimmt sie die kaufmännische Verwaltung für die Eigentümer, setzt beispielsweise den Mietvertrag auf, erledigt das Forderungsmanagement oder erstellt die Betriebskostenabrechnung. Auf der anderen Seite erledigt die Firma alle technischen Aufgaben – von der Baubegleitung eines Bauobjekts oder einer Sanierung über die Inbetriebnahme bis hin zur Reparatur und Wartung. Auch Einzelleistungen wie Hausmeisterdienste bietet allserv. Die beiden Bereiche Property Management und Facility Management sind allerdings klar voneinander getrennt – und dafür gibt es einen guten Grund: „Manche unserer Mitbewerber bieten nur den technischen oder nur den kaufmännischen Service an. Die jeweils andere Hälfte können sie bei uns einkaufen, ohne dass wir in Konkurrenz zueinander stehen“, erklärt Schweizer.

Wenn technische Überprüfungen anstehen, packt die Geschäftsführerin gerne selbst mit an. Das handwerkliche Geschick hat sie sich selbst angeeignet. „Ich war schon immer technisch interessiert und habe dieses Interesse beruflich stets mit meinen kaufmännischen Fähigkeiten verbunden“, sagt Schweizer. Mit 21 begann sie eine Ausbildung zur Bürokauffrau in einem Autohaus und teilte sich dort ein Büro mit dem KFZ-Meister. „Wenn mir die Zahlen zu langweilig wurden, bin ich mit in die Werkstatt“, erzählt die Hobby-Tüftlerin, die gerne selbst an ihrem Ford Fiesta geschraubt hat.

Als sie aus ihrem ersten Mutterschutz zurückkam, gab es das Autohaus nicht mehr. Also hat Schweizer die Zeit anders genutzt: Sie bildete sich zur Finanz- und zur Bilanzbuchhalterin weiter, machte ihren Fachwirt und ließ sich für Projektarbeiten verpflichten, bei denen sie Firmen aus Krisen heraushalf. 2015 wechselte sie dann als Geschäftsführerin zur allserv GmbH, die sie ein Jahr später übernahm.

Auf den ersten Mutterschutz folgten der zweite, der dritte und der vierte. Drei Töchter und einen Sohn hat sie gemeinsam mit ihrem Mann, einem gebürtigen Österreicher, mit dem sie in Sevetal lebt. Die zweite Tochter, 21 Jahre alt, ist seit Kurzem bei allserv beschäftigt. „Nachdem Sie ihr Fachabitur, eine Ausbildung zur Kauffrau für Büro-



Arbeiten mit „Elphi“-Blick: Patricia Schweizer vor ihrem HafenCity-Büro.

management und erste Erfahrungen gemacht hat, kümmert sie sich bei uns unter anderem um Marketing“, sagt die 49-Jährige.

Gut möglich, dass sie die Firma irgendwann übernehmen wird, vielleicht gemeinsam mit ein oder zwei Geschwistern. „Hier wird niemand gezwungen“, betont Schweizer und lacht. Zehn Jahre will sie ohnehin mindestens noch weitermachen. „Ich tue mich schwer damit, persönliche Grenzen zu setzen“, sagt die passionierte Läuferin. Also setzt sie sich lieber Ziele. Ein gesundes Wachstum auf 50 Mitarbeiter in der nächsten Dekade könne sie sich gut vorstellen, sagt sie. Und dann geht es guten Gewissens in den Ruhestand.

KONTAKT

allserv GmbH
Admiralitätstraße 59
20459 Hamburg
Tel: 040 32 08 57 30
p.schweizer@allserv-gmbh.com
www.allserv-gmbh.com

WIRD AM BESTEN
ZU ÜBERRASCHUNGEN
SERVIERT.

BE
PREPARED



Veuve Clicquot *Let life surprise you*



Patrick Siegmund ist Geschäftsführer der mesonic software gmbh.

40 JAHRE KNOW-HOW



Die Heimat des mesonic-Firmengebäudes (oben rechts) ist im niedersächsischen Scheeßel. Die deutsche Niederlassung arbeitet eng mit dem Mutterhaus im österreichischen Mauerbach (unten) zusammen.

EVENT TIPP

TV-WERBUNG – NUR ETWAS FÜR DIE GROSSEN UND VIEL ZU TEUER? MESONIC HAT SICH GETRAUT

Im Business Club Hamburg berichten Patrick Siegmund, Geschäftsführer der mesonic software gmbh, sowie Medienexperte Sascha Jusufi, Geschäftsführer der Mehrwert Marketing GmbH, über den unterhaltsamen Weg eines Mittelständlers in das Fernsehen.

Dienstag, 16. April 2019 · 19 Uhr
Business Club Hamburg
Elbchaussee 43 · 22765 Hamburg
Anmeldung unter: www.bch.de

KOMPETENZ UND PERSÖNLICHKEIT

*Seit 1978 ist der Softwarehersteller **MESONIC** erfolgreich mit Business-Lösungen am Markt. Das Besondere daran: Das Unternehmen weiß genau, was kleine und mittelständische Firmen benötigen. Und das sind flexible und praxisorientierte Lösungen für jede Branche.*

Text: **Achim Schneider**

Patrick Siegmund hat ein Herz für kleine und mittelständische Unternehmen. Der Geschäftsführer des IT-Unternehmens mesonic erklärt auch warum: „Wir sind auf Augenhöhe mit den Firmen, für die wir die maßgeschneiderten Softwarelösungen entwickeln.“

1978 wurde mesonic im österreichischen Mauerbach nahe Wien von Dr. Georg Kaes gegründet. Hier werden die Programme entwickelt, die von der Niederlassung im norddeutschen Scheeßel an die rund 120 deutschen Fachhandelspartner geliefert werden. Diese sorgen dann dafür, dass die Kunden aus Handel, Dienstleistung und Fertigung/Industrie mit der branchenübergreifenden ERP- und CRM-Software ausgestattet werden. Seit der Firmengründung hat mesonic rund 65.000 WinLine-Applikationen in über 20 Ländern und in mehr als 15 Sprachen installiert. Wenn man bedenkt, dass es mehr als 300 Konkurrenzhersteller gibt und ein großer Verdrängungswettbewerb auf dem umkämpften Softwaremarkt herrscht, ist das eine sehr erfolgreiche Bilanz.

Im Prinzip bietet mesonic mit dem Softwareprodukt WinLine ein Standardprogramm für die Bereiche Warenwirtschaft, Rechnungswesen, Fertigung, Business Intelligence und Personalwesen an, das aber auf die Bedürfnisse jedes Unternehmens angepasst werden kann. „Unsere Standardsoftware hat viele Schnittstellen und leistet schon eine Menge, allerdings hat jedes Unternehmen seine spezifischen Anforderungen, und die können durch unsere Fachhandelspartner in die Business-Lösungen integriert werden“, sagt Patrick Siegmund.

Der gelernte Jurist hat die Geschäftsführung in Deutschland von Vater Hans-Walter Siegmund übernommen, der ihm auch heute noch beratend zur Seite steht. Für Patrick Siegmund ist die perfekte, langandauernde Zusammenarbeit mit den IT-Systemhäusern der Schlüssel für den Erfolg des Unternehmens. „Für uns ist die Nähe zu den Fachhandelspartnern wichtig, denn die haben den Kontakt zu den Kunden“, erklärt er. Der Firmenchef beschreibt das Credo seines Unternehmens so: „Wir sind persönlich, haben eine hohe Konstanz bei den Mitarbeitern, sind inhabergeführt und nicht quartalsgetrieben, und wir sind ein verlässlicher Partner, der schon lange am Markt ist.“

Das liegt auch an der Harmonie mit dem Mutterhaus in Österreich, bei dem die nächste Generation ebenfalls mit ins Boot geholt wurde. Dr. Georg Alexander Kaes, Sohn von Firmengründer Dr. Georg Kaes, ist 2018 in die Geschäftsführung aufgestiegen. Ein Beleg für die kontinuierliche Arbeit des Unternehmens. „Wir

haben eine enge Bindung zur Familie Kaes, und wir sprechen immer mit einer Sprache“, beschreibt Patrick Siegmund das vertrauensvolle Verhältnis.

Davon profitieren nicht zuletzt die Kunden, denn durch den intensiven Austausch zwischen ihnen, dem Fachhandel und mesonic als Hersteller können die ERP- und CRM-Programme stetig aktualisiert und verbessert werden. Für den Firmenchef ist diese Informationskette ein wichtiger Faktor für die Zukunftsfähigkeit der Produkte: „Das Thema Usability ist eine große Herausforderung. Dass unser Programm alles richtig macht, ist die Pflicht. Die Kür sind das Erkennen und die Umsetzung zukunfts-trächtiger Entwicklungen für die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmende Vernetzung von intelligenten Geräten (IoT), Industrie 4.0 usw.“, sagt der 46-Jährige.

Patrick Siegmund schätzt die Fähigkeiten und Möglichkeiten seines mittelständischen Unternehmens durchaus selbstbewusst ein. „Bei uns passt: Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.“ Der Erfolg gibt ihm recht. Im Gegensatz zu vielen Start-ups, die auf-

steigen und schnell wieder verschwinden, ist mesonic seit 40 Jahren auf dem Markt der Softwareanbieter fest etabliert. „Wir werden auch weiterhin bleiben“, verspricht er.

Um das zu schaffen und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, hat der Geschäftsführer das Marketingkonzept geändert und im vergangenen Jahr zum ersten Mal eine TV-Kampagne für die Business-Software gestartet. Ein mutiger Schritt, gehört doch Fernsehpräsenz für die meisten Mittelständler nicht zu den üblichen Marketingmaßnahmen. Für mesonic hat es sich ausgezahlt. „Die Kampagne war ein voller Erfolg. Besonders in unserer Zielgruppe von kleinen und mittelständischen Unternehmen ist spürbar, dass durch die gestiegene Bekanntheit das Vertrauen in die Marke mesonic weiter wächst“, sagt Marketingleiterin Claudia Harth über das gelungene Projekt.



KONTAKT

mesonic software gmbH
Hirschberger Straße 18
27383 Scheeßel
Tel: 04263 93 90-0
info@mesonic.com
www.mesonic.com



PROGRAMM

Über 100 Veranstaltungen im Jahr für Inspiration, Austausch, Information und Gespräche

- Business-Frühstück
- Unternehmens-Exkursion: „Der Blick hinter die Kulissen“
- Talk im Club: Innovation, Trends, Start-up
- Unternehmer im Gespräch
- Golf Matchplay-Serie & Charity Poker

Weitere Informationen unter www.bch.de

RAUMANGEBOT

- Zehn Konferenzräume
- Moderne Tagungstechnik
- Kostenfreie Nutzung der kleinen Logen
- Attraktive Tagungspauschale
- Dinner für bis zu 120 Personen
- Empfänge für bis zu 180 Personen

PARTNERCLUBS

- Bangkok (Thailand)
- Basel (Schweiz)
- Bremen
- Chicago (USA)
- Dubai (U.A.E.)
- Düsseldorf
- Edinburgh (Schottland)
- Frankfurt
- Kapstadt (Südafrika)
- Lagos (Nigeria)
- Leipzig



BUSINESS CLUB HAMBURG

PARTNERCLUBS

- London (England)
- Luxemburg
- Manama (Bahrain)
- Melbourne (Australien)
- Nairobi (Kenia)
- Prag (Tschechien)
- Stuttgart
- Sydney (Australien)
- Vancouver (Kanada)
- Zürich (Schweiz)

GASTRONOMIE

- Clubeigene Küche durchgehend von 9 - 22 Uhr
- Individuelle Arrangements Planung & Organisation von Tagungen und Firmen-Events, Business Dining, Neujahrsempfang, Weihnachtsfeier, Jubiläum

WOCHENENDE

Der Business Club ist am Samstag und Sonntag geschlossen. Dann ist die Villa im Heine-Park für alle Gäste geöffnet.

- Sonntags „Frühstück mit Elbblick“
- Hochzeiten, Konfirmationen, Taufen, Geburtstage, Goldene und Silberne Hochzeiten planen wir individuell für Sie.

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

KOOPERATIONSPARTNER

GEMEINSAM ERFOLGREICH! *Der Business Club Hamburg bedankt sich bei seinen treuen Mitgliedern, leistungsstarken Lieferanten und erstklassigen Partnern für ihr wertvolles und verlässliches Engagement.*

PREMIUMPARTNER



www.hl-cruises.de



www.holsten-pilsener.de



www.moet-hennessy.de



www.hawesko.de



www.gira.de

GOLDPARTNER

AMERICAN EXPRESS • GEGENBAUER SERVICES • GUT KADEN GOLF UND LAND CLUB • PHILIP MORRIS

PARTNER DES CLUBS

ABB Allgemeine Baugesellschaft Buck
AEMEDIA
agentur artprolog
agiles Informationssysteme
Airy Green Tech
Alles klar! Veranstaltungsservice
Angermann Real Estate Advisory
Arte Gallery
Artvertisement
Audi Zentrum Hamburg
Blickwinkel.management
BlockGruppe
BoConcept
bürosuche.de
Clavis International
Copynet Innovationsgesellschaft
CYLAD Consulting
Daily Systemgastronomie
Davidoff
Degussa Goldhandel
Delphi-HR Consulting
designfunktion
Dicide
Drees & Sommer
Dussmann
Engel & Völkers
ESCHE SCHÜMMANN COMMICHAU
Essklusiv
FC St. Pauli
Flokk

Fluent
Hamburg@work
HANSA PARTNER Wirtschaftsprüfung
Hanseatische Real Estate Finanz Holding
Hebewerk Consulting
HSV Fußball
ICME Healthcare
IFB Ingenieurbüro für Bautechnik
IT Sicherheit Marc Borgers
Klüh Services
Kreuzfahrtberater
Labor Lademannbogen
Living Bytes
LOTOS Rallye
Magellan Travel Services
Mail Boxes Etc. Hamburg Altona
MarConsult
Martina van Kann Fotografie
memberslounge.com
mesonic software
MIKS
moduleo Design Floors
Montblanc
Nodes
Nord Event
Nord-Ostsee Automobile
Nordakademie
Nordeck IT
PersonalKontor Kahl & Konsorten
PLAN 8

pop-interactive
PricewaterhouseCoopers
PVS berlin-brandenburg-hamburg
Radiopark
ray facility management
Regnauer Fertigbau
Robert C. Spies
rugekrömer Arbeitsrecht
satis&fy
SCHLARMANN von GEYSO
Schmalisch EDV
Silpion IT-Solutions
SMEA IT
STARCAR
TAVAGROUP
Uexküll & Stolberg
Uptime IT
Utz
V3 Business Consultants
v. Rundstedt & Partner
Verkehrsrecht Rocke Winter Bachmor
Villa im Heinepark
VRtualX
W4llett
Weitkamp Classics
wineBANK Hamburg
Wir für Gesundheit
Wunderkontor Zaubertheater
Zürich International Business School (ZIBS)



Weil die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter das Wichtigste ist.

Privatpatientenkomfort ab 5 Euro im Monat.



- Einbett- oder Zweibettzimmer*
- Wahlarzt-/ Chefarztbehandlung*
- Facharzt-Terminservice
- Medizinische Zweitmeinung
- Keine Gesundheitsprüfung
- Altersunabhängig
- Branchenunabhängig
- Aufnahmegarantie
- Sonderkonditionen bei über 200 Partnern
- Absicherung der gesamten Familie möglich

*je nach Tarif

Die PlusCard

Alles spricht dafür – sprechen Sie uns an!

+49 30 688 32 94-51

service@wir-fuer-gesundheit.de

www.wir-fuer-gesundheit.de

Ein Händchen für die feine Küche

Hafenmanager und Hobbykoch **GUNTHER BONZ** lud Nils-Kim Porru zum Kochen in den Hafen-Klub ein. Die beiden zauberten ein Surf & Turf in der Kaviardose.





Feinarbeit: Mit einer Küchenpinzette zupft Gunther Bonz (r.) Blättchen von der Kapuzinerkresse und kleine Blüten von Borretsch, Nils-Kim Porru sorgt für die Dekoration.



Akribisch befüllt Gunther Bonz die Kaviardosen mit kleinen Stückchen von Goldmakrelen, Avocadocreme und dünnen Apfelscheibchen.



Hingucker: Der Petersilienschwamm wird aufgeschäumt und getrocknet.

Gunther Bonz

Der 62-jährige Verwaltungsjurist war mehr als 20 Jahre in unterschiedlichen Positionen der Hamburger Wirtschaftsbehörde tätig. Von 2004 bis 2008 hatte er als parteiloser Staatsrat der Behörde maßgeblichen Anteil an der Entwicklung des Hafens. Im Juni 2009 wurde der anerkannte Hafenexperte zum Generalbevollmächtigten der Eurogate-Holding, Europas größter Reederei-unabhängigen Containerterminal- und Logistikgruppe, berufen. Zudem ist Bonz Präsident des Unternehmensverbandes Hafen Hamburg und leitet als Präsident die Geschicke der FEPORT (Federation of European Private Port Operators), in der sich rund 1000 europäische Hafenbetreiber zusammengeschlossen haben.

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

„Was soll ich machen? Gemüse schnibbeln? Das kann ich gut, aber auch was anderes.“ Gunther Bonz wird ganz kribbelig. „Der Hafenlöwe“, wie er in der Branche genannt wird, legt rasch das Jackett ab und beugt sich gespannt über die Küchenplatte. Nils-Kim Porru packt zusammen mit Tim Kownatzky, der seinen Chef aus der BCH-Küche heute in die des Hafen-Klubs an den Landungsbrücken begleitet, seine Schätze aus – und Bonz bekommt glänzende Augen. Der mächtige Mann, der Hamburgs Wirtschaft seit Jahrzehnten mitbestimmt, freut sich sichtbar über das Projekt „Surf & Turf“ (Fisch und Fleisch in einem Gericht), das Porru sich ausgedacht hat.

Und das macht was her! Im Mittelpunkt steht eine Kaviardose in ihrem berühmten Blau. Sie dient aber nicht als Verpackung der teuren Fischeier, sondern quasi als Bühne, auf dem sich das Schauspiel von Beeftatar mit allerlei köstlichen Begleitern und marinierter Hamachi (Goldmakrele) mit ebenso spannendem Drumherum entfaltet. Auf dem Deckel füllt das mit Chili leicht gewürzte Beeftatar mit einer Decke aus Crème fraîche und Schnittlauch, dem Rote-Bete-Kissen, den Kartoffelgittern, einem ordentlichen Löffel Ossietra-Kaviar samt Wachtelei nur einen Teil des Randes. Die Scheibchen der Goldmakrele decken den Dosenboden und werden umrahmt von allerlei Grünem, das so unglaublich frisch und köstlich aussieht, dass es auch Gunther Bonz zum Strahlen bringt.

Der 62-Jährige ist zwangsläufig sehr welterfahren. Kaum war der Verwaltungsjurist 1983 in den Hamburger Staatsdienst eingetreten, verschlug es ihn schon im Austausch nach Colorado in die USA. Später als Staatsrat der Wirtschaftsbehörde sitzt man auch nicht nur am Schreibtisch, aber als Präsident des Unternehmensverbandes Hafen Hamburg (UVHH), als Generalbevollmächtigter von Eurogate und als Präsident der europäischen Hafenbetreiber (Feport) ist die Welt das Feld. Eurogate ist Europas größte Containerterminal- und Logistik-Gruppe, die in den wichtigsten Häfen Europas mitmisch. Es macht Spaß zuzuhören, wenn Bonz durch die großen Fenster des Hafen-Klubs schaut und zu fast allem, was auf dem Wasser schwimmt, etwas zu erzählen weiß.

Doch wie viele Hanseaten hat auch der Marienthaler die Heimat im Herzen, wenn er die Welt bereist. Und auch wenn er sicherlich schon in viele feine Kochtöpfe geschaut hat, kocht er doch am liebsten selbst. Er kennt Hamburgs Märkte, weiß, welcher lohnt, welcher nicht, kennt die Händler seines Vertrauens und kann obendrein so wunderbar von schönen Gerichten erzählen, dass einem das Wasser im Mund zusammenläuft. „Nehmen Sie mal eine große Kasserolle, legen Hühnerbeine hinein, geben reichlich verschiedenes Gemüse wie Zwiebeln und Knoblauch in Stücken dazu, vor allem aber frischen Fenchel, gießen ordentlich Weißwein drauf – und lassen es eine Stunde bei 180 Grad im Ofen schmoren.“ Gute Idee!

Unterdessen pupft Gunther Bonz, ausgestattet mit einer Küchenpinzette von Porru, an winzigen Blättchen von der Kapuzinerkresse, an Erbsensprossen und kleinen blauen Blütchen vom Borretsch und dekoriert nach Anweisung des Chefkochs den Dosenteil mit der feinen, im Vakuum gegarten Goldmakrele. Es werden Tupfen von Avocadocreme gesetzt, hauchdünne Apfelscheibchen sowie marinierte Gurkenröllchen platziert und Petersilienschwamm hinzugegeben. Das sind kleine grüne, luftige Kissen aus einer Mischung, die mit der Syphonflasche aufgeschäumt und dann getrocknet werden. Porru ist offenbar unermüdlich im Er- und Auffinden neuer Techniken und Kombinationen. Und neuer Zutaten: Diesmal hat er Sweet Pepper mitgebracht, die Sprossen der Süßkartoffel, zarte, gelbgrüne Blättchen mit rotem Rand und bittersüßem Geschmack.



Auf die Kaviardose, in die Gunther Bonz Makrelen und Grünzeug füllt, kommt der Deckel mit Beeftatar, Schnittlauch, Crème fraîche, Wachtelei und Kaviar.

„Es macht mir wirklich großen Spaß, in meiner Küche immer etwas Neues ausprobieren und kreativ sein zu können“, sagt Porru freimütig. „Wenn man bedenkt, wie wir da mal angefangen haben! Auf engem Raum haben wir Currywurst und Rinderbraten hergestellt. Jetzt habe ich deutlich mehr Platz, mehr Mitarbeiter und bin mit meiner Truppe total zufrieden. Dass wir uns immer weiterentwickeln, scheint sich auch bei den Kollegen herumzusprechen. So haben wir Mattias Rook mit einem und Karlheinz Hauser vom Süllberg mit zwei Sternen im Michelin als Gastköche gewinnen können.“

Gunther Bonz schwelgt. Er kann übers Essen reden. Und das mit dem Blick auf den Hafen, den er vermutlich so gut kennt wie keiner. Stets hat er sich für ihn in die Bresche geworfen, für die Elbvertiefung gekämpft, für die Erweiterung von Airbus. Ökologie sei wichtig, hat er stets betont, aber sie dürfe die Wirtschaft nicht zum Erliegen bringen. Dass er und die Grünen sich auf diesen Gebieten nicht immer grün sind, ist kein Geheimnis. Dass sein Job anstrengend ist, dürfte nachvollziehbar sein. „Da ist Kochen für mich die schönste Entspannung!“

Dazu gebracht hat ihn ein Schwager, ein Italiener aus dem Norden von Florenz. „Wir gehen zusammen einkaufen, auf einen Markt, ohne Zettel. Wir schauen mal, was es Schönes gibt.“ Er hat einen „Gurkenmann“ und einen bestimmten Apfelbauern aus dem Alten Land („Mit ihm muss ich über die Elbvertiefung diskutieren“) und einen Wildhändler aus Mecklenburg-Vorpommern, der selber jagt. „Aber zweimal im Jahr schlachtet er eins seiner Rinder und lässt es wunderbar abhängen. Das ist schon eine extreme Qualität.“

Am Ende der Einkaufstour, die an einem bestimmten Kaffeestand abschließt, wird vielleicht Pasta selbst gemacht, natürlich ebenso die Soße, die dazu gehört. „Das A und O!“ Vielleicht gibt es Trüffel darüber und noch einen köstlichen Käse zum Abschluss.

„Im Urlaub koche ich immer. Meine Frau Claudia und ich fahren gern nach Frankreich, irgendwo in ein Dorf mitten in der Camargue, wo kaum Touristen hinfinden. Wir versorgen uns selbst und finden es herrlich. Inzwischen bin ich richtig ein bisschen frankophil geworden.“ Das klingt wie eine kleine Entschuldigung, sind Hanseaten doch eher der Anglophilie verdächtig. „Aber Hamburg hat durch seine Einwohner aus aller Herren Länder kulinarisch so viel Interessantes zu bieten! Durch unseren Sohn sind wir auch an die indische und die Thai-Küche herangeführt worden. Es gibt da übrigens einen Chinesen, ganz tief im Gewerbegebiet des Hafens, findet man kaum, der kocht authentische Küche wie kaum jemand hier. Da gehen seine Landsleute in Scharen hin.“ Bonz kennt sich wirklich aus in seiner Stadt.

Zum Schluss verrät er noch sein Rezept für das ultimative Rührrei: Eiweiß und Dotter trennen, Eiweiß in die gebutterte Pfanne geben, würzen, kräftig durchrühren, dann das Gelb obendrauf, weiter rühren, bis die Masse steif ist. „Schmeckt viel intensiver“, verrät der Feinschmecker. Bleibt nur die Frage: Wieso ist der Mann so dünn?

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



Bei einem Glas Weißwein diskutieren Chefkoch Porru und Gunther Bonz über die feinen Geschmacksaromen des exklusiven Surf & Turf-Menüs.



Ralf Siebert

... BITTET ZU TISCH

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

Ralf Siebert ist ein strukturierter Mensch. Alles muss seine Ordnung haben. Gerade hat der Geschäftsführer der KCI Group sein Unternehmen organisatorisch verändert, dazu gehören nicht nur die Arbeitsplätze der Mitarbeiter, sondern auch sein Bereich. Für den Unternehmer ist das Büro mehr als eine Arbeitsstätte. „Es ist ein Raum, der mir die Möglichkeit gibt, meine Ideen zu verwirklichen“, sagt er. Sein „Kreativraum“ zeichnet sich durch Funktionalität und Gemütlichkeit aus. Der neue Schreibtisch lässt sich per Tasten auf- und abfahren, so kann Siebert auch im Stehen arbeiten. Zum Entspannen gibt es farbige Loungesessel. Einen Bürostuhl hat er nicht. Für ihn ist wichtig, das „Agile Arbeiten“, das er seinen Kunden näherbringen will, selbst zu erleben. Um das Thema Organisation zu optimieren, hat Siebert eine magnetische Glaswand an die Wand anbringen lassen.

„Das war mein Traum. Hier kann ich daran arbeiten, wie das Unternehmen funktionieren soll – Themenplanung, Personalmanagement, Zukunftsprognosen.“ Ralf Siebert steht in der Woche um 2 Uhr auf, arbeitet an Projekten und geht dann von 6 bis 7 Uhr laufen. „Wenn ich ins Büro komme, muss ich den Kopf leeren, alle Gedanken aufschreiben. Dafür ist die Ideenbox.“ Die Uhr wird bei Meetings auf den Tisch gestellt. „Sie hilft, festgelegte Zeitlimits nicht zu überschreiten.“ Der Mann auf dem Tisch ist ein Selbstporträt in 3D. „Ich wurde gescannt, und aus den Daten machte der Pulverdrucker die Figur. Das war's.“

Seit über 30 Jahren ist Ralf Siebert in der IT/Industrie Office Systeme Welt tätig. Inzwischen verändert sich sein Betätigungsfeld mit dem Kompetenzzentrum Innovation vom reinen Hardwareanbieter zum Consultant und Prozessbegleiter für die Transformation in die Arbeitswelt 4.0. Kontakt: r.siebert@k-c-i.de

WIE GEMACHT FÜR MACHER.

Die Möglichmacher für Ihr Business: American Express® Business Cards bringen Sie weiter. Senken Sie Kosten durch Rückvergütungen, profitieren Sie von Liquiditätsvorteilen, sparen Sie Zeit durch bequeme Zahlungen und Serviceleistungen, erhöhen Sie Ihre Kontrolle durch übersichtliche Sammelabrechnungen. Sichern Sie sich als Mitglied des Business Club Hamburg noch heute Ihre American Express Business Card. www.amex-business.de/bch



AMERICAN EXPRESS



DON'T *do business* WITHOUT ITSM

HANSEATIC
— nature —

HANSEATIC
— inspiration —

GRAN- DIOSES CHILE



DIE NEUE HEIMAT FÜR ABENTEURER

Ursprünglich, spektakulär, vielfältig – Südamerika. Die beiden neuen Expeditionsschiffe HANSEATIC nature und HANSEATIC inspiration sind klein und wendig und damit wie geschaffen für einen Entdeckerkurs abseits bekannter Routen. Erkunden Sie die schmalen Wasserstraßen chilenischer Fjorde, eine faszinierende Tierwelt sowie die kontrastreichen Naturschauspiele Patagoniens und Feuerlands bei zahlreichen Aktivitäten. Echte Abenteuer und höchster Komfort erwarten Sie an Bord der neuen Expeditionsklasse.

EXPEDITION PATAGONIEN UND FEUERLAND

2.11. – 20.11.2019 (18 Tage), Reise NAT1917

EXPEDITION CHILENISCHE FJORDE

27.11. – 18.12.2019 (21 Tage), Reise INS1904

27.2. – 19.3.2020 (21 Tage), Reise NAT2004

Seereise inkl. An-/Abreisepaket
pro Person (Doppelbelegung) z.B. ab **€ 11.880**

Bei Neubuchung
dieser Reisen erhalten
Sie ein Genießerpaket
im Wert von € 200 für
Getränke – Stichwort:
VE1904004.



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES

Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro
oder über Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH
Ballindamm 25 · 20095 Hamburg
Tel. +49 40 30703070
service@hl-cruises.com
www.facebook.com/hlcruises
www.hl-cruises.de

English Lounge

What happens in English ... is reported in English.

WELCOME TO TOMMOROW'S TECHNOLOGY

*Hamburg's University of Technology is a hotbed of new thinking in green technologies, aviation and maritime systems. **HENDRIK BRINKSMA**, its Dutch president, reveals what attracted him to come and work in Hamburg.*

FOTOS: MOHAMED EL-SHAUF, EVA HÄBERLE, ARCHIV



BUILDING A MORE PROSPEROUS AND EQUITABLE SOUTH AFRICA



A HISTORICAL SETTING: THE NEW PARTNER CLUB IN WINTERTHUR

“Hamburg has an Atlantic outlook”

*Relative newcomer to the city Professor Dr. **HENDRIK BRINKSMA**, who was appointed President of the Hamburg University of Technology (TUHH) in 2018, takes the club! questionnaire and reveals what impression Hamburg has made so far.*

Do you expect growth for your organization and is this expected business development accompanied by a higher or lower demand for employees? What does this mean for the Hamburg site?

One of the things that attracted me to the presidency of the Hamburg University of Technology (TUHH) was the perspective for growth. Our budget will grow by 25% over the next five years, and will allow us to fund at least 15 new full professorships and associated research groups, and attract almost 1000 extra students. Upon positive evaluation this scenario can be extended for another 5 years, bringing further growth.

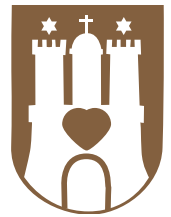


Are there any technological developments that will have a particular influence on your business development?

Higher education, like many other enterprises, is busy developing its answers to the opportunities and threats of the digital revolution. On the one hand, universities have lost their monopoly as access points to scientific knowledge and providers of advanced educational resources. On the other hand, exciting new methods for teaching and learning, and for doing research are being developed. It is essential for universities to develop the right institutional profile for future success.

What do you appreciate about Hamburg? What would make this appreciation even greater?

Hamburg has an excellent reputation as a major port and trading hub, and an industrial centre, as well as for its quality of life. The plans of the city to also turn it into a world brand for science and innovation are both exciting and essential for its future prosperity.



Are there any differences for you between working life between Germany and in your home country? Is there something that struck you immediately after arrival in Germany ... were there other things you noticed only after a longer time in Germany?

German bureaucracy is more legalistic than its Dutch counterpart. Also, I have grown more aware of the intricacies of a federal system of government.



Which characteristic do you value most in your employees?

Creativity and proactivity.



HENDRIK BRINKSMA

The Dutch-born academic (61) studied mathematics at the University of Groningen in the Netherlands and then held a number of academic positions – including Professor of Computer Science and Rector Magnificus at Twente University, Scientific Director of the Institute Embedded Systems in Eindhoven and Professor at the Eindhoven University of Technology – before coming to Hamburg.



Apart from Hamburg, which are your three favourite cities worldwide?

New York, Sydney, Vancouver.

What do you particularly like about Hamburg? Is there something you look forward to when you return to Hamburg after a longer stay abroad?

The port and its connection to the world, with a long historical tradition of openness and tolerance. With its eyes to the sea, Hamburg has an Atlantic outlook, unlike most German cities.



What drives you? What gives you the motivation to keep on going?

To bring the benefits of science to society.



If you have friends visiting you in Hamburg: Where do you like to take them?

Elbphilharmonie, Rathaus, Hafen, Alster, Miniatur Wunderland.

Where do you like to spend your vacation? What do you like to do while on vacation? Is there a favourite place?

Mediterranean countries for sun and food; Iceland, New Zealand and Norway for the impressive landscapes.



“South Africa is one of the most attractive markets”

*Incarcerated on Robben Island alongside Nelson Mandela, the South African Ambassador **H.E. PHUMELELE STONE SIZANI** talks about the legacy of “Madiba”, the African Free Trade Agreement, his country’s renewable energy goals and research landscape.*

Interview: **Markus Feller**

DM: Excellency, 2019 marks the 25th anniversary of the end of apartheid in South Africa. You yourself were a political prisoner on Robben Island from 1976 to 1982, where Nelson Mandela was also imprisoned at the same time. How has your country changed since 1994?

H.E.: South Africa has changed dramatically since 1994. We have long been a segregated country and a pariah of the world. In 1994, we then adopted one of the most wide-ranging and inclusive constitutions to safeguard the freedoms of our peoples, which sought to eliminate any form of prejudice and marginalisation premised on race, faith, gender or sexual orientation. We have embarked on several economic and social policy reforms and initiatives to address the challenges of poverty, inequality and unemployment. We have adopted the National Development Plan (NDP) as the country’s blueprint which envisions the country we seek to be by 2030.

In his State of the Nation speech, President Cyril Ramaphosa cited just a few examples of South Africa’s progressive achievements since 1994, for example that the government’s free basic services programme currently supports more than 3.5 million indigent households. More than 17 million social grants are paid each month, benefiting nearly a third of the population. Almost one million students are currently enrolled in higher education, up from just over 500,000 in 1994.



“South Africa has changed dramatically since 1994.”

Since February 15 this year, Cyril Ramaphosa has been in office as the new president after Jacob Zuma resigned after allegations of corruption. Under Zuma’s reign, there was weak economic growth and high unemployment for years, which currently stands at around 27 percent. What measures does your new government intend to take to improve this situation?

As South Africa enters a new era, we are determined to build on these achievements, confront the challenges we face and accelerate progress in building a more prosperous and equitable society.

South Africa has taken measures to address concerns about political instability and is committed to ensuring policy certainty and coherence. The business climate among South African companies has improved and foreign investors are looking anew at opportunities in our country. With the current Parliament, our public employment programmes have created more than 3.2 million jobs.

Some financial institutions have identified South Africa as one of the hot emerging markets for 2018. One of the initiatives that the government will take to create even more jobs in the future is to convene a “Jobs Summit” in the coming months to pool the efforts of all sectors and interest groups. The summit will look at what we need to do to ensure that our economy grows and becomes more productive, that companies invest on a far greater scale, workers are better equipped, and that our economic →



PHOTOS: MOHAMED EL-SAUAF

Phumelele Stone Sizani (born 2 March 1954) holds an MA in Development Studies from the University of East Anglia; he was formerly a member of the National Assembly of South Africa and the African National Congress Chief Whip before being appointed Ambassador to Germany in 2016.

infrastructure is expanded. It is expected that this summit will seek practical solutions and initiatives that will be implemented immediately.

The government has undertaken to make a major push this year to encourage significant new investments in our economy. To this end, South Africa will organise an Investment Conference, targeting both domestic and international investors, to market the compelling investment opportunities to be found in our country. We are going to address the years of decline in our production capacity, which has had a major impact on employment and exports.

We will try to reindustrialise so that many millions of job seekers will quickly regain a foothold in the economy. In partnerships with companies, trade unions and community representatives, we also create opportunities for young people to immerse themselves in the world of work through internships, apprenticeships, mentoring and entrepreneurship. South Africa has also launched the Youth Employment Service initiative, which will place unemployed young people in paid internships in companies throughout the economy. Together with partners in business, one million such internships will be created in the next three years.

Ultimately, the growth of the South African economy will be sustained by small businesses, as is the case in many countries. South Africa will work with social partners to build an ecosystem of small businesses that assists and promotes entrepreneurs. The government will honour its commitment to set aside at least 30 percent of public procurement to SMEs, cooperatives and urban and rural enterprises and to continue to invest in the creation of small businesses.

On the 1st of May 2019, the first national minimum wage was introduced in South Africa. This historic achievement – a realisation of one of the demands of the Freedom Charter – is expected to increase the income of more than six million working South Africans and improve the living conditions of households across the country.

South African foreign policy is strongly geared towards cooperation with the BRICS states and the African Union (AU). In addition, the Southern African Development Community (SADC) plays an important role. Which are your most important partners?

South Africa's Foreign Policy is premised on the principle that South Africa cannot be an island of prosperity in a sea of despair. We ascribe to the principles of Ubuntu, the African philosophy, which translates as "I am, because you are". In this context, we rise by lifting others. South Africa's future is inextricably linked to the future and fortune of our immediate neighbours – the SADC countries at regional, African and even global level.

In order to achieve the objective of the National Development Plan (NDP), to increase economic growth and to achieve our developmental goals, South Africa is looking for reliable partners for cooperation and mutual benefit. At the most recent African Union Summit, President Ramaphosa signed the African Continental Free Trade Area Agreement, which will have a far-reaching impact on the African economies and will significantly increase intra-African trade, investment and infrastructure development. The free

trade area agreement will unite Africa and create a single market with more than one billion people and a gross domestic product (GDP) of approximately 3.3 trillion US dollars, making it the world's largest free trade area.

The unity and renewal of our African continent must be pursued together with efforts to transform the global system. It is within this context that the 10th BRICS Summit – that is Brazil, Russia, India, China and South Africa – in Sandton, Johannesburg, where, under our chairmanship, a meeting of selected heads of state and government from Africa took place. Our view is that we must continue to promote and enhance the implementation of the AU's Agenda 2063 through the BRICS mechanisms, among other routes. In this way, we will be able to improve intra-African trade and leverage more on alternative sources of funding that the BRICS New Development Bank provides for infrastructure development and sustainable development. The continent is already benefitting in this regard, particularly in implementing the BRICS-funded AU North-South Development Corridor projects.

The goal of "Silencing the Guns in Africa by 2020", as contained in Agenda 2063, will coincide with the end of South Africa's two-year tenure on the United Nations Security Council. Our term as a non-permanent member of the United Nations Security Council will run from January 2019 to December 2020. Among the priorities South Africa will pursue in the council to achieve this goal include: addressing the inextricable link between security and development; strengthening of political solutions to conflict

situations, including through preventive diplomacy, conflict prevention and management, mediation and peace-building; and strengthening cooperation between the UN Security Council and the AU Peace and Security Council in maintaining international peace and security.

From a bilateral perspective, we maintain long-standing political and economic relations with Germany. Additionally, as a fellow non-permanent member of the

United Nations Security Council (UNSC) and the G20, Germany remains one of South Africa's most strategic partners, our second largest trading partner after China, and counts as amongst one of the most significant investors in South Africa. Approximately, 600 German businesses are already operational in South Africa.

We have just launched the South African – German Consultative Board – as a platform for continuous dialogue between high-ranking representatives of the German business community and the South African government on current economic and political developments and business opportunities in South Africa as well as on-going activities and challenges of German enterprises in South Africa. The integral function of this body to develop and propose strategies and solutions to improve the business environment for German companies in South Africa will further strengthen trade and investment between South Africa and Germany, resulting in a lasting, tangible and mutual benefit for the lives of the peoples of both our countries.

As the second largest economy on the African continent and the only African member of the G20, South Africa has a strong financial sector (20 percent of GDP) and substantial reserves of raw materials. What measures does your government want to take to further diversify the economy?



“Germany is one of South Africa’s most strategic partners.”

The South African industrial framework, underpinned by the Industrial Policy Action Plan, emphasises the need for structural change in the economy to break out of dependence on raw materials and move to a greater diversification, with priority given to increasing value addition and export intensity. This is achieved through massive industrial efforts, for example, the IPAP deploys a wide range of crosscutting policy and support instruments such as procurement; localisation, industrial financing, incentives and Special Economic Zones as levers to industrialize and diversify our economy.

In the World Bank's Doing Business Index, South Africa ranks 82nd out of 190, well above the average for the sub-Saharan region and ahead of India and Brazil, for example. In this annual study, your country performed particularly well in protecting minority investors, but worst in terms of power supply. How can your energy sector be revived?

The government is currently finalising the review of the Integrated Resource Plan (IRP), which is a subset of the Integrated Energy Plan. The plan aims to generate sustainable energy for the country. The Government has provided clarity on energy policy and confirmed that renewable energies are part of the energy mix as defined in the IRP. To this end, the Ministry of Energy has signed 27 projects that would attract investments worth 56 billion dollars and generate 2300 MW. The renewable energy programme has stabilised the energy situation in South Africa and has already generated a significant amount of investments exceeding 10 billion dollars.

Your country is the third largest exporter of agricultural products in the world, although that accounts for only 2.4 percent of the GDP. The best known products include the famous wine. What opportunities are there for local producers, and what incentives does your government create for foreign companies?

A significant range of opportunities exists both for new niche product and for import substitutes. These include, for example, the use of a wide range of natural and indigenous resources for food, cos-

**EVENT
TIP**

DIPLOMACY & BUSINESS

Business Club Hamburg is hosting an exclusive dinner event with His Excellency Phumelele Stone Sizani, Ambassador of South Afrika to Germany. Topics will include German-South African business relations, the newly founded South African – German Consultative Board, the support of SME in South Africa and the Youth Employment Services initiative.

Tuesday, April 2nd, 7pm
Business Club Hamburg, Elbchaussee 43, 22765 Hamburg
Please contact us to reserve seats: www.bch.de

metics, flavours, oils and medicines. In addition, there are new possibilities for agricultural processing of a range of advanced materials and industrial products: flax to linen, hemp to a variety of materials and products, cassava to starch. We also develop energy crops and biofuels, but always taking into account the economic, ecological and nutritional effects of these possibilities. Through measures such as the Surplus Milk Into Milk-Powder Project, for example, we are upgrading existing agricultural raw products into high-growth dairy products. In general, we are increasingly concentrating on very versatile products such as hemp, guar and bamboo.

The government has created a special incentive for processing agricultural products, managed by the Ministry of Trade and Industry. The aim is to promote food processing in South Africa, support the localisation programme and promote the export of processed food.

South Africa's research landscape is at the forefront of all relevant indicators in Africa, such as geology, anthropology, radio astronomy or biodiversity. What measures does your government intend to take to further develop this status?

South Africa has reached an important milestone with the completion of the 64-dish radio telescope known as the MeerKAT. MeerKAT was built by our agency, the National Research →



The embassy building, inaugurated in 2003, embodies a modern South Africa with an efficient administrative system while at the same time reflecting the diverse traditions of the country. Inside, visitors can admire a variety of South African art.



The South African Ambassador H.E. Phumelele Stone Sizani (right) and the editor of Diplomatisches Magazin, Markus Feller.

Foundation (NRF) and the Square Kilometre Array Project. The Department of Science and Technology (DST) of South Africa is also finalising a new White Paper on Science, Technology and Innovation.

The premise of the new White Paper is that science, technology and innovation are vital for shaping an inclusive and sustainable South African society. The draft White Paper seeks, among other things, to take advantage of opportunities presented by global megatrends such as the emergence of new technologies, including artificial intelligence and additive manufacturing. In this regard, the DST will host the second Deep Learning Indaba conference in Cape Town this year in order to build strategic partnerships with industry and various government departments to prepare for the Fourth Industrial Revolution and the opportunities it brings.

2010 the world looked to South Africa when it hosted the first World Cup on African soil. The organisation Solidar Suisse came to the conclusion that FIFA and construction consortia had benefited in particular at that time, but not South Africa itself. How do you judge this today with the appropriate distance?

South Africa was honoured to have been selected as the host country for the 2010 FIFA World Cup. This was a historic moment, since it was the first time the tournament was held on African soil. South Africa has benefitted immensely from being the host country as the eyes of the world have been on South Africa for the duration of the tournament. Thousands of tourists from many countries came to experience the Rainbow Nation. South Africa delivered a successful and memorable World Cup and leveraged this opportunity to promote our national brand identity.

Tourists from all over the world travel to South Africa to see, for example, Cape Town with the famous Table Mountain or

the many national parks, such as the Kruger National Park. Which highlights would you personally recommend?

South Africa is indeed a world in one country. You will surely find the perfect vacation to adequately meet every traveller's needs: whether it be city escapes, shopping or the fast pace of Johannesburg, Cape Town or Durban, to name just a few, adventures such as hiking in the beautiful Drakensberg Mountains and the Eastern Cape's Garden Route. We invite you to "get lost" in our forests and deserts and visit our prized national parks, including the world-renowned Kruger National Park, spanning the size of Belgium, where you can spot the "Big Five". Or perhaps relax on our pristine beaches, go shark cage diving, follow whales on our West Coast or dolphins on our East Coast before retreating to one of the many beautiful vineyards along our coasts to enjoy some of the best wines from award-winning wineries. You will be spoilt for choice for dining and food, our cuisines are like our people: welcoming, comforting, hearty. From braais, you must try "Shisa Nyama" (a barbecue) and a "bunny chow" (it is not what you think), I also recommend curries with a distinct Indian and Malay taste. We also have the best fresh fruits and vegetables in the world.

On the occasion of the 100th birthday of Nelson Mandela there was a photo exhibition in Berlin until September 9. What is offered to the visitors there?

2018 was a year of very special historical significance not only for South Africans alone, but indeed for the entire world – it marked what would have been the one-hundredth birthday of our beloved icon and history-maker, "Tata Madiba", in whose steps we follow.

South Africa and Germany together are collaborating on a number of projects to honour Tata Madiba's life and legacy in Germany. We are indeed honoured and humbled by the tremendous amount of goodwill Germans carry in their hearts for Tata Madiba and for South Africa. The exhibition was commissioned by the Nelson Mandela Foundation, and each photographic panel beautifully depicted key moments in the history of Tata Madiba and South Africa as a tribute to one of Africa's greatest sons. It recalls Nelson Mandela as the unshakable freedom fighter and first democratic president of South Africa.

Excellency, thank you very much for the interview.

This interview was kindly provided by Diplomatisches Magazin, a Berlin-based monthly journal for the international diplomatic community. More information: www.diplomatisches-magazin.de

SOUTH AFRICA

Official name: Republic of South Africa

Capital: Pretoria

Area: 1,221,037 km²

Population: 57.7 million

Population density: 42.4 inhabitants per km²

Official languages: 11 languages: Zulu, Xhosa, Afrikaans, English, Northern Soto, Tswana, Southern Soto, Tsonga, Swazi, Venda, Southern Ndebele

Government: Parliamentary Constitutional Republic

Head of state/ Head of government: President Cyril Ramaphosa

National anthem: National Anthem of South Africa

Diplomatisches Magazin

est. 1959

Seit 60 Jahren begleitet das DIPLOMATISCHE MAGAZIN die Diplomatische Community in Deutschland.

Von der Waterkant bis zum Alpenrand sind wir das führende und einzig monatlich erscheinende Premium-Magazin für Diplomatie, Internationale Beziehungen, Business & Lifestyle.

DIPLOMATISCHES MAGAZIN Is Accompanying the Diplomatic Community in Germany for 60 Years.

From the Baltic Sea to the Edge of the Alps, We Are the Leading and Only Monthly Premium Magazine for Diplomacy, International Relations, Business & Lifestyle.

BASED IN BERLIN. AT HOME ALL OVER THE WORLD.

**ANGEBOT* FÜR ALLE „CLUB!“-LESER!
OFFER* FOR ALL „CLUB!“ READERS!**

NEUGIERIG GEWORDEN?

Erhalten Sie kostenlos die aktuelle Ausgabe des Diplomatischen Magazins. Senden Sie dazu einfach eine Mail mit dem Stichwort „club!“ an redaktion@diplomatisches-magazin.de

GOT CURIOUS?

Receive the current issue of Diplomatisches Magazin free of charge. Simply send an e-mail with the keyword „club!“ to redaktion@diplomatisches-magazin.de

*limitiert / limited

www.diplomatisches-magazin.de

WELCOME TO THE HOUSE OF PATIENCE

*Housed in an elegant 18th century building, Winterthur's members-only **CLUB ZUR GEDULD** provides a luxurious setting for relaxation and fine dining - and proof that patience truly is the highest virtue.*

Many illustrious personages have stepped through these doors into Winterthur's premier private club





A full-sized snooker table is testimony to London clubs that inspired the original founder; inviting chairs are perfect for reclining and socialising.

Text: **Fiona Sangster**

What the worthy and wealthy burghers of Winterthur, a medieval city close to Zurich, needed, decided Oscar Reinhart upon returning to his native city after working abroad and experiencing the genteel amenities of gentlemen's clubs in London and India, was a luxurious, private club where they could gather to relax, converse and perhaps do a little business. Ever the man of action, Reinhart – the scion of a family of local merchants – picked an elegant, historical building in the old city centre as the location for his new club. The name of the house was Haus zur Geduld – the house of patience. When the building was erected in the 15th century, the houses were not numbered as they are today; instead, the custom was to give each building a name, popularly a virtue, an animal that symbolised good fortune or a hardy plant. Accordingly, alongside buildings named “Piety”, “Peace”, “Pelican” or “Fir Tree”, the club's future premises were named after one of the cardinal virtues of Pietism, a religious movement that was fast gaining traction in Winterthur. First mentioned in 1448, the building on the busy Marktgasse between two of the city's ancient gates was probably originally an inn. Two and a half centuries later, the complex was acquired by a wealthy local iron-

monger and magistrate who demolished the original structure and built the present one in 1717 – and, crucially, kept the old name alongside the “new-fangled” address, Number 22, Marktgasse. The house remained in his family's possession for decades and its inhabitants included one of the founders of the banking giant, UBS. In 1919, Oscar Reinhart bought the building and opened his Club zur Geduld in 1922. With numerous engineering and banking firms, the city of Winterthur was a flourishing industrial centre, and the new club soon attracted an elite membership who appreciated its luxurious amenities.



The paintings on the wall are from the private collection of the club's founder.

Walk along Marktgasse today, and you find yourself facing a simple, structured stone façade with a magnificent portico complete with pilasters and a thick oak door. Inside, everything is as you would expect to find in a building with this heritage. Glossy parquet flooring burnished to a high gleam, comfortable antique armchairs that beckon invitingly, historical cabinets, sparkling crystal, gleaming silver and crisp linen. Oil paintings from the founder's personal collection hang on the walls. The other works in his truly impressive art collection can be admired in two of the city's main attractions: the Oskar Reinhart Museum and the Oskar →

Park Hyatt Hamburg

Where Luxury is Personal

Genießen Sie maritimes Flair, modernste Ausstattung und elegantes Design direkt im Herzen von Hamburg.

Reservierung +49 40 3332 1234 oder hamburg.park.hyatt.de
Bugenhagenstraße 8, 20095 Hamburg

PARK HYATT HAMBURG™

luxury is personal

Reinhart Collection which is on display in his former private residence, Am Römerholz.

The facilities straddle the divide between elegant and cosy, and the rooms with their historical furnishings are ideal for intimate gatherings and larger functions. The club's in-house restaurant is considered amongst the best in Winterthur. The menu features seasonal Mediterranean specialities, but the expert chefs can also accommodate most special requests. Another standout location in the club is the Ladies' Salon, a small yet elegant salon with 20 seats. Several years ago, while the salon was being refurbished, a series of magnificent grisailles was discovered under seven layers of paint on the wall panels. These charming little Rococo scenes were painted in varying shades of grey – hence the name – and are believed to have been commissioned in the latter third of the 18th century, making them a truly remarkable find. A cosy meal in the salon is a wonderful opportunity to admire these rare treasures at close quarters.

The perfect place for a pre- or post-dinner drink is the club's bar, which serves a fine selection of classic cocktails and prides itself on its extensive list of international wines. Guests can, if they wish, repair to the adjacent smokers' lounge to enjoy a choice cigar from the club's humidor. With around 410 members with an average age of 50-55, Club zur Geduld has an elite membership across the higher echelons of the public and private sectors. The club organises many regular events for members, with an emphasis on socialising; wine tastings, book readings, diner dances and the annual *Berchtoldsmahl* banquet provide ample opportunities to get together and network. Although Club zur Geduld has no bedrooms for members and guests, staff will be happy to book rooms at the nearby Park Hotel, which is a few steps along the street.

Named after such an essential and virtue, this club is irrefutable proof of the African proverb, "At the bottom of patience one finds heaven." Welcome to Winterthur's little bit of heaven!



Crisp linen and immaculate service are the hallmarks of the club's restaurant

Club zur Geduld

Marktgasse 22,
8400 Winterthur, Switzerland
Tel: +41 52 212 14 79
info@zurgeduld.ch
www.zurgeduld.ch

THE PARTNERS OF BUSINESS CLUB HAMBURG

Business Club Hamburg is proud to have reciprocal affiliations with clubs around the world where our members can enjoy the use of excellent facilities. The following clubs look forward to welcoming you:

Capital Club Bahrain

www.capitalclubbahrain.com

The Royal Scots Club Edinburgh

www.royalscotclub.com

Prague Business Club

www.businessclub.cz

Pacific City Club Bangkok

www.pacificcityclub.com

Airport Club Frankfurt

www.airportclub.de

Business Club Schloss Solitude Stuttgart

www.businessclub-schloss-solitude.de

Club de Bâle Basel

www.clubdebale.ch

Capital Club Lagos

www.capitalclublagos.com

CUB Sydney

www.cub.club

Havanna Lounge Bremen

www.havannalounge.de

Club International Leipzig

www.club-international.de

The Vancouver Club

www.vancouverclub.ca

The Stack Cape Town

www.thestack.co.za

National Liberal Club London

www.nlc.org.uk

Club zur Geduld Winterthur

www.zurgeduld.ch

Union League Club of Chicago

www.ulcc.org

House17 Luxembourg

www.house17.lu

Haute Zürich

www.haute.ch

Capital Club Dubai

www.capitalclubdubai.com

CUB Melbourne

www.cub.club

Wirtschaftsclub Düsseldorf

www.wirtschaftsclubduesseldorf.de

Capital Club East Africa Nairobi

www.capitalclubea.com



Enjoy responsibly - www.massvoll-geniessen.de



FONDÉ  EN 1743

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE



SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

MS EUROPA 2

DIE GROSSE FREIHEIT.

SO LEGER KANN LUXUS SEIN.

Genießen Sie höchsten Komfort und entspannten Lifestyle auf Ihrer Reise mit der EUROPA 2, dem laut Berlitz Cruise Guide 2019 besten Kreuzfahrtschiff der Welt. Dabei erwarten Sie auch auf den entlegensten Trauminseln ein Höchstmaß an individueller Freiheit und unvergessliche Erlebnisse, die unser Reise Concierge für Sie arrangiert. Fernweh geweckt? Besuchen Sie uns auf www.hl-cruises.de/auszeit



HAPAG ¹⁸/₉₁ LLOYD
CRUISES