

club! 07/2011, 5 Euro

# club!

MARKTPLATZ DER ENTSCHIEDER  
Das Magazin des Business Club Hamburg



---

## MADE IN HAMBURG

### EINE STADT MIT VERVE UND VISIONEN

---

Michael Stich **WAS MANAGER VON SPORTLERN LERNEN KÖNNEN** Musicals **STARKE STÜCKE VON STAGE ENTERTAINMENT** National Liberal Club **NOBLER PARTNER IN LONDON** Neu im Business Club **DER JÄGER DER KILLER-BAKTERIEN**

---

EBNER  
STOLZ  
MÖNNING  
BACHEM



## Kompetenzen verbinden.

Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Rechtsberatung  
und Unternehmensberatung aus einer Hand.

Rufen Sie Ihren Ansprechpartner Jan Maertins an oder besuchen Sie uns im Internet: [www.ebnerstolz.de](http://www.ebnerstolz.de)

Ebner Stolz Mönning Bachem | Wirtschaftsprüfer | Steuerberater | Rechtsanwälte | Partnerschaft  
Admiralitätstraße 10 | 20459 Hamburg | Tel.: + 49 40 37097-147 | Fax: + 49 40 37097-399  
Mail: [jan.maertins@ebnerstolz.de](mailto:jan.maertins@ebnerstolz.de)

Berlin | Bonn | Düsseldorf | Frankfurt | Hamburg | Hannover | Kiel | Köln | Leipzig | München | Reutlingen | Siegen | Solingen | Stuttgart

NEXIA  
INTERNATIONAL

# Sich etwas schönes Neues gönnen



Peter Richard Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Liebe Leser,

in der Mode und in der Kunst, in der Musik und in der Technik – es gibt kaum einen Bereich des gesellschaftlichen Lebens, in dem es nicht ein wunderbares Gefühl wäre, sich etwas schönes Neues zu gönnen. So geht es uns dieser Tage mit dem neuen club!-Magazin, das Sie gerade in Händen halten. Beim Blättern werden Sie entdecken: vieles, ja beinahe alles ist neu!

In der Mediensprache bezeichnet man das, woran wir in den vergangenen Wochen und Monaten gearbeitet haben, als „Relaunch“. Herausgekommen ist ein erwachsen gewordenenes club! mit neuer Optik, die durch mehr Klarheit und Übersicht das Lesevergnügen steigert. Und auch inhaltlich haben wir einiges verändert, neue Autoren und Fotografen gewonnen, neue Formate entwickelt. Es passt zum Business Club Hamburg, dass die erste Ausgabe des neuen club! ein echtes Hamburg-Magazin geworden ist. Die Titelstory „Made in Hamburg“ liefert erstaunliche Erkenntnisse über die Menschen, Unternehmen und Produkte unserer Stadt. Der Wimbledonssieger und Unternehmer Michael Stich, im September als Referent zu Gast in der Plangeschen Villa, berichtet im ausführlichen Gespräch über seine Bemühungen, Hamburg zur Metropole des Sports zu machen. Und damit der Genuss nicht zu kurz kommt, haben unsere Küchenmeister Albrecht Schäfer und Nils-Kim Porru alte hanseatische Rezepte aus ihren Kladden hervorgezaubert, die Sie nicht nur in diesem Magazin nachlesen, sondern auch in unserem Restaurant genießen können.

Wir hoffen, dass Ihnen das neue club! gefällt und wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen und Blättern.

Peter Richard Oppermann

Peer-Arne Böttcher

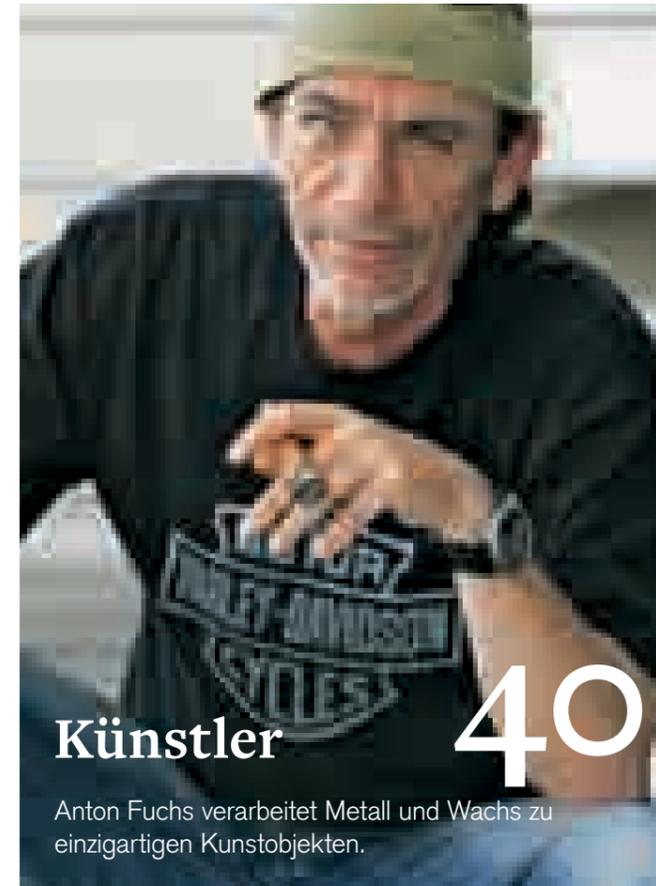
PS: Wahrscheinlich ist Ihnen nicht entgangen, dass wir Sie an dieser Stelle erstmals zu zweit begrüßen, denn der Business Club Hamburg hat nun zwei statt einem Geschäftsführer. Wir erhöhen damit noch einmal unsere Schlagkraft. Profitieren werden davon in erster Linie unsere Mitglieder!



## Tradition und Moderne

# 14

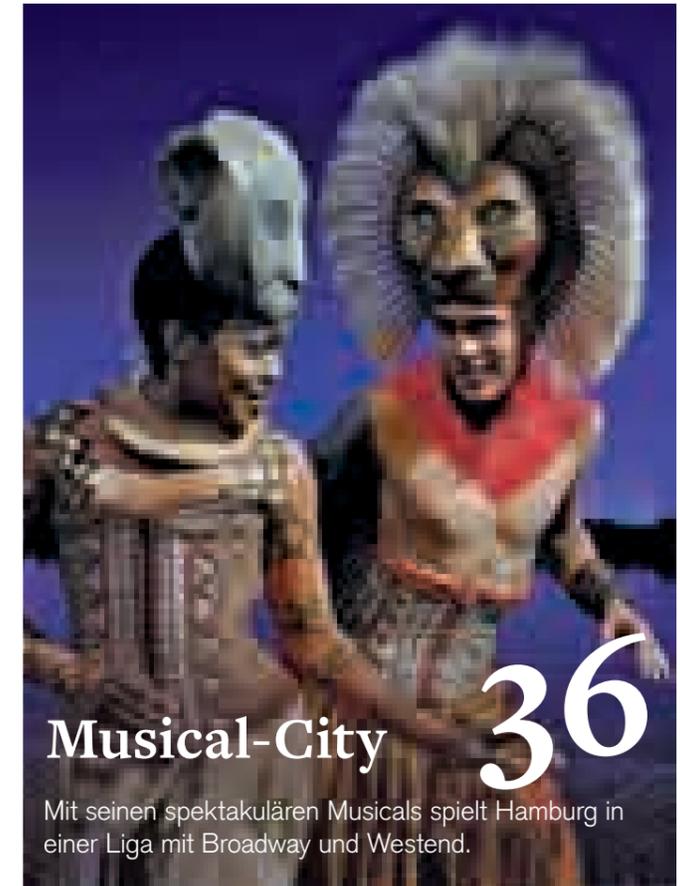
Schifffahrt, Elbphilharmonie, Hafencity – in Hamburg bilden Tradition und Moderne eine Einheit. Die hanseatische Gelassenheit und das Flair haben für Unternehmer, Künstler und Besucher einen besonderen Reiz.



## Künstler

# 40

Anton Fuchs verarbeitet Metall und Wachs zu einzigartigen Kunstobjekten.



## Musical-City

# 36

Mit seinen spektakulären Musicals spielt Hamburg in einer Liga mit Broadway und Westend.

# INHALT

### 03 ..... EDITORIAL

Sich etwas schönes Neues gönnen

### 06 ..... SUSI KENTIKIAN PLANT IHREN SOMMER

Die Boxweltmeisterin verrät ihre Wünsche.

### Look & Feel

#### 08 ..... GRILLFEST ZUM HAFENGEBURTSTAG

Queen Mary 2 zu Besuch in Hamburg, Klassik meets Jazz – Pianoabend im Business Club, Walter Kohl stellt seine Biografie vor, Vatertagstörn auf der Elbe.

### Titelthema

#### 14 ..... MADE IN HAMBURG

Sport, Wirtschaft, Kultur – die Hansestadt hat viel zu bieten. club!-Autor Uwe Prieser erzählt über kluge Menschen und erfolgreiche Unternehmen, die das Gesicht der Elbmetropole geprägt haben.

#### 20 ..... INTERVIEW MIT AALE-DIETER

„Jetzt mal rauf auf die Rampe“

#### 22 ..... MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema Made in Hamburg

### Erfolgsgeschichte

#### 36 ..... STARKE STÜCKE

Sister Act, Phantom der Oper, König der Löwen – in Hamburg spielen die erfolgreichsten Musicals der Welt viel Geld ein. Auch ein Verdienst der Stage Entertainment GmbH.

#### 28 ..... KOLUMNE

Welches Déjà-Vuerl hätten's denn gern?

### Wissen

#### 30 ..... EMPFEHLUNGSMARKETING

Wenn Kunden mit den Produkten eines Unternehmens zufrieden sind, geben sie dies gern weiter.

#### 34 ..... MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema Empfehlungsmarketing

### Kunst & Kultur

#### 26 ..... MEINE LIEBLINGSPLÄTZE IN HAMBURG

Clubmitglied Dr. Gudrun Rinninsland zeigt ihre schönsten Plätze der Stadt.

#### 40 ..... KUNST IM CLUB

Im Foyer der Plangeschen Villa sind zwei Kunstobjekte von Anton Fuchs zu besichtigen. Wir stellen den Künstler und seine Arbeiten vor.

### Neu im Club

#### 42 ..... DAS CLUB-MAGAZIN STELLT VOR:

Dr. Thomas Fenner, Karim H. Attia, Friedhelm Osada, Tina Schnitka

### Club & Partner

#### 48 ..... THE NATIONAL LIBERAL CLUB

Der traditionsreiche Londoner Club ist neuer Kooperationspartner des Business Club Hamburg.

### Interview

#### 56 ..... MICHAEL STICH

Im Magazin club! spricht der Wimbledonssieger darüber, was Manager von Sportlern lernen können und wie Hamburg eine echte Sportstadt werden kann.

#### 66 ..... ZEHN MINUTEN MIT ...

Günter Erdmann

### Gourmet & Genuss

#### 62 ..... WEIN-KOLUMNE

Club-Sommelière Anico Billich stellt in jeder Ausgabe ihre persönlichen Favoriten vor. Dieses Mal gibt es drei erfrischende Sommerweine.

#### 64 ..... HAMBURGER SPEZIALITÄTEN

Unsere Köche Albrecht Schäfer und Nils Porru kochen für Sie kulinarische Klassiker aus der Region. Sie verraten Ihnen, wie Sie Pannfisch, Birnen, Bohnen und Speck und Rote Grütze richtig zubereiten.

### Service

#### 54 ..... ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

#### 55 ..... MITGLIEDSANTRAG

#### 61 ..... VERANSTALTUNGS-HIGHLIGHTS IM CLUB

#### 66 ..... IMPRESSUM



### TITELTHEMA

Michael Stich steht für Made in Hamburg. Er ist Turnierdirektor beim größten deutschen Tennisturnier am Hamburger Rothenbaum und erfolgreicher Geschäftsmann.

SUSI KENTIKIAN, 23, BOXWELTMEISTERIN, PLANT IHREN SOMMER

„Ich werde meiner Cousine aus Armenien die Stadt zeigen und mit ihr im Alsterhaus shoppen. Die Parfümabteilung ist die beste in Hamburg.“



Damit ich fit bleibe, drehe ich regelmäßig meine Runden um die Alster • Ich möchte die Biografie von Bushido lesen • Zum Entspannen werde ich im Café Alex an der Binnenalster die Sonne mit Cappuccino genießen.

Foto: Nicola Ribbenberg

ANGERMANN™

Seit 1953.



EIGENARTIGE NACHBARN?

ÖDER STANDORT?



BIZARRE TECHNIK?

KEINE SORGE – WIR FINDEN IHR NEUES BÜRO!

ANGERMANN  
REAL ESTATE ADVISORY AG

Hauptsitz Hamburg  
ABC-Straße 35  
20354 Hamburg  
Tel. +49 (0)40-34 34 36  
info-hamburg@angermann.de

transparent. schnell. zielsicher.

www.angermann-bueros.de

# Geburtstagsfeier mit der Queen

Wenn der Hafen Geburtstag feiert, kommen alle zu Besuch. Auch in diesem Jahr schipperten zahlreiche Schiffe in gemächlichem Tempo die Elbe hinauf bis zu den Landungsbrücken. Alte Dampfer, große Windjammer und Marineboote. Pünktlich zum Hafengeburtstag machte auch die Königin der Meere, die Queen Mary 2, ihre Aufwartung. Für die Einlaufparade am Freitagabend hatte sich der Business Club Hamburg etwas Besonderes einfallen lassen: ein Hafengeburtstags-Barbecue auf der Elbterrasse.

70 Mitglieder und Gäste ließen sich die Chance nicht entgehen, bei herrlichem Sommerwetter mit frisch gegrillten Scampi und kühlem Bier oder Wein das Einlaufen der 330 Schiffe zu verfolgen. Die Anwesenden waren sich einig: Nirgendwo sonst kann man diese großartige Schiffsparade entspannter und genußvoller erleben als auf der Terrasse der Plangeschen Villa.

## Große „Pötte“ im Juli und August

13.07. 06.30 Uhr: Queen Elizabeth

17.07. 06.30–20.00 Uhr: AIDAblu

20.07. 10.00 Uhr, 21.07. 2.00 Uhr: Costa Magica

05.08. 07.30–18.30 Uhr: Queen Mary 2

09.08. 10.00 Uhr, 10.08. 2.00 Uhr: Costa Magica

13.08. 06.30–18.00 Uhr: Queen Mary 2



01



02



03

Fotos: Nicola Rübenberg



04



05

Oben: Die Queen Mary 2 war das Highlight bei der großen Schiffsparade auf der Elbe.

Unten: 01 Waren bester Laune: Evelyn Claus mit Jörg Maier (links) und Andreas Gaekel.

02 Hanns-Christian Hülse-Reutter umrahmt mit seiner Frau Simone (rechts) Susanne Wagner und Matthias C. Lischke.

03 Für die Gaumenfreuden gab es reichlich Scampi und Fleisch vom Grill.

04 Innenarchitektin Lore Gellersen und Matthias Loesche.

05 Hatten viel Spaß beim Barbecue auf der Elbterrasse: Prof. Katharina Janus und Peter Bischoff.

# Klassische Jazz-Improvisationen in der Plangeschen Villa



Ein prima Entertainer: Leon Gurvitch hatte sichtlich Spaß beim Konzertabend in der Plangeschen Villa. Zwischen den Stücken gab er den Zuhörern launige Erläuterungen zu seinen Improvisationen.

01 Am Ende der Vorstellung forderte das Publikum mit lang anhaltendem Applaus eine Zugabe.  
02 Clubmitglied Yvonne Trübger freute sich mit Dr. Norbert Wüpper und Geschäftsführer Peer-Arne Böttcher (rechts).



Mehr als 100 Musikfans waren in die Plangesche Villa gekommen, um den jazzigen Klängen von Leon Gurvitch und Alona Vigovsky zu lauschen. Initiatorin dieses Konzertabends war Clubmitglied Yvonne Trübger. Die Inhaberin des Pianohauses Trübger hatte auch den Kontakt zu den beiden Künstlern hergestellt. Im ersten Set spielte Leon Gurvitch jazzig arrangierte Klassiker von Frédéric Chopin und Johannes Brahms. Nach der Pause kam Partnerin Alona Vigovsky am zweiten Flügel hinzu. Gemeinsam zelebrierte das Piano-Duo Stücke von Prokofiev und Mussorgsky.

Unter dem Motto „Meet the Artist“ gibt es im Business Club eine neue Konzertreihe. Den Auftakt machen die griechische Sängerin Sonja Boskou und die rumänische Pianistin Catalina Hrabaru.

21. Oktober 2011, 19 Uhr  
Plangesche Villa, Elbchaussee 43  
Kartenpreis: 10 Euro

## DREI FRAGEN AN LEON GURVITCH

**Wie hat Ihnen das Spielen in der Plangeschen Villa gefallen?**

Gurvitch: Es ist eine außergewöhnliche Location. Hier sind sich die Künstler und Menschen sehr nah. Ich denke, die Leute werden nach diesem Abend hungrig auf mehr Veranstaltungen dieser Art sein.

**Was war für Sie besonders an diesem Abend?**

Gurvitch: Es war eine wunderbare, entspannte Atmosphäre. Ich habe sofort einen Energieaustausch zwischen dem Publikum und dem Künstler gespürt.

**Sie haben die Stücke nicht vom Blatt abgespielt...**

Gurvitch: Ich improvisiere die Stücke komplett. Natürlich muss ich zuerst die Komposition kennenlernen, aber dann spiele ich jedes Stück ganz frei. Die Musik ist bei keiner Vorstellung gleich. Das macht solche Abende so einmalig.

# Das Leben als Kanzler-Sohn

Viele Jahre lebte Walter Kohl ein Leben im Schatten eines übermächtigen Namens – als „Sohn vom Kohl“. Die Belastungen der CDU-Parteispendenaffäre und der Freitod seiner Mutter wurden schließlich für ihn zur existenziellen Prüfung. Seine Erfahrungen hat Walter Kohl in dem Buch „Leben oder gelebt werden“ aufgeschrieben. Das Buch stand viele Wochen auf Platz eins der Spiegel-Bestsellerliste. Im Business Club gab der erfolgreiche Unternehmer eindrucksvolle Einblicke in seine Biografie.



Gute Laune im Business Club: An der Seite von Dr. Norbert Wüpper (li.) präsentierte Walter Kohl sein autobiografisches Buch.



Immer einen Besuch wert: Die Holsten-Brauerei, eine Traditionsmarke der Hansestadt.

# Von der Maische zum Pils

Bier trinken tun viele. Aber wie es gebraut wird, wissen wenige. 30 Clubmitglieder trafen sich in der traditionsreichen Holsten-Brauerei, um dem Biergeheimnis auf die Spur zu kommen. Zu Beginn weihte Udo Dewies, Kommunikationsleiter des Unternehmens, die Gäste mit einem spannend-launigen Beitrag in die Firmenphilosophie und -strategie ein. Danach übernahm Braumeister Bernd Schlatermund und unterhielt die Interessenten mit Wissen und Anekdoten aus seinem langjährigen Brauerleben. Es gab keine Frage, die der Brauer unbeantwortet ließ.

Zum Abschluss das Highlight der Exkursion: Die Bierprobe in der Holsten-Trinkstube. Es gab Astra, Holsten, Duckstein und Lübzer und dazu ein Schinken-Treber-Brot. Bernd Schlatermund schwärmte vom „gesündesten“ Getränk und beantwortete bereitwillig weitere Fragen. Plötzlich ein Blick auf die Uhr: „Die zwei Stunden sind rum, ihr müsst langsam raus hier“, sagte er. Schade, das eine oder andere Bierchen hätte man noch trinken können.

## Elementiertes Bauen mit System: wirtschaftlich, schnell und nachhaltig

konzipieren bauen betreuen. [www.goldbeck.de](http://www.goldbeck.de)

- Büro- und Seniorenimmobilien
- Industrie- und Logistikhallen
- Schulen und Sporthallen
- Parkhäuser
- Solaranlagen

**GOLDBECK**

GOLDBECK West GmbH, Neuer Höltigbaum 1-3  
22143 Hamburg, Tel. 040/713761-0

# Mit vollen Segeln auf zum Vatertagstörn



01



02

**01 Freie Fahrt voraus!** Die „Roter Sand“ unter vollen Segeln.  
**02 Käpt'n Bernhard Pelzer** hält Kurs.  
**03 Peer-Arne Böttcher** und **Klaus Frahm** bei den Vorbereitungen zum Ablegen.  
**04 Hauruck!** Alle mussten mit anpacken – und hatten großen Spaß dabei.  
**05 Zum Segeln** gehört auch Mut.  
**06 Die einzigen Frauen** an Bord: Unsere Crew.

Dieser Vatertagstörn darf gerne zur Gewohnheit werden: Nicht mit dem Bollerwagen, sondern mit dem Traditionsegler „Roter Sand“ stachen 15 Club-Väter mit ihren Kids bei bestem Wetter in See. Das Segelabenteuer begann frühmorgens im Yachthafen Wedel. Die Crew, von drei Damen angeleitet, schaffte es bis weit in Richtung Elbmündung. Zur Mittagspause ankerte die „Roter Sand“ windgeschützt vor Pagensand. Einige erkundeten in kleinen Gruppen mit dem motorisierten Schlauchboot die Umgebung, die anderen genossen lieber das köstliche Buffet. Das erste Vatertagsbier gab es nach der Rückkehr in den Hafen. Ein großes Dankeschön an unseren Kapitän, Clubmitglied und Schiffseigner Bernhard Pelzer (Pelzer & Associated Partners)!



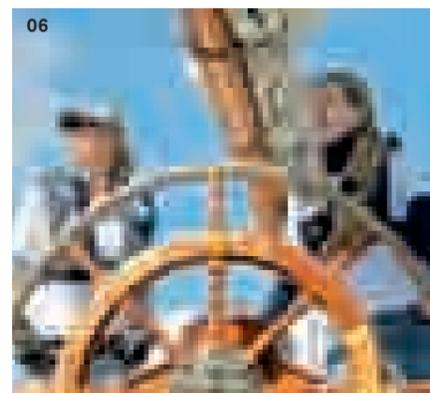
03



05



04



06

Nur wer in der Lage ist, die Perspektive zu ändern, findet innovative Lösungen.

# MIT VATER TAGES STÖRN

# MADE IN HAM BURG

*Uwe Seeler, Helmut Schmidt, Udo Lindenberg, Beiersdorf, Airbus und Tchibo – sie alle haben ihr Wissen und Können von der Elbmetropole in die Welt getragen. Kluge Köpfe und innovative Unternehmen haben in der Hansestadt Tradition.*



Text: **Uwe Prieser** Illustration: **Johannes Hermann**

Kein Mensch kann eine Stadt jemals ganz kennen, geschweige verstehen. Man kennt und versteht immer nur Fragmente von dem, was in ihr gedacht, geträumt, entwickelt, produziert wird. Und wenn die Stadt Charakter hat, eine bewegende Geschichte und eine ebenso bewegende Gegenwart, dann entsteht daraus ein Gefühl. In diesem Fall: ein Hamburg-Gefühl.

An einem sonnigklaren Tag an der Kehrwiederspitze stehen. Sonnenflecken auf der Elbe. Wind von See, Möwengeschrei. Stromabwärts zur Überseebrücke sehen, einem über die Hochbahnbrücke ratternden U-Bahn-Zug zwischen Baumwall und Landungsbrücken folgen und leise für sich sagen: „Kehrwiederspitze.“ Auf einmal glaubt man etwas vom Wesen dieser Stadt zu begreifen. Oder vom Wesen derer, die sie lieben, und was den Hamburger Romancier Hans-Erich Nossack einmal hat schreiben lassen: „Eines Tages kam ein Engel nach Hamburg ...“

Dabei ist das eigentlich gar kein Himmel für Engel. Auch an schönen Tagen ist der Himmel über Hamburg zu klar, um lieblich zu sein. Eher ist er von einer strengen Heiterkeit. Nicht überschwänglich, aber großzügig. Herb, frisch, mit einem Anflug von Wärme. Und er ist meerweit. Mehr weit als hoch. Ein Himmel, unter den viele Welten passen. Könnten die Hamburger ihren Himmel selber machen, dann sähe er jeden Tag so aus. Jeder macht sich schließlich den Himmel, der zu ihm passt.

Die Menschen stellen sich ihren Himmel vor und danach machen sie ihre Stadt. Aber die Stadt macht auch ihre Menschen. Nossack wurde von dem Literatur-Papst Reich-Ranicki einmal als „nüchterner Visionär“ charakterisiert. Ein literarischer Doppelgänger des hanseatischen Kaufmanns sozusagen. Ein Hamburger Prototyp.



Wenn hundert Menschen zehn für sie typische Hamburger aufzählen sollten, kann man sicher sein, dass zwei von allen genannt würden: Helmut Schmidt und Uwe Seeler. Beide haben diese gelassene Geste, mit der sie das Außergewöhnliche, das sie kennzeichnet, als das Selbstverständliche darstellen. Die drehten keine Pirouetten, im Strafraum nicht und nicht am Rednerpult. Undenkbar, dass Uwe Seeler erst noch einen umspielte, wenn er den Ball direkt ins Tor befördern konnte. Undenkbar, dass Helmut Schmidt seine Rede mit philosophischen Arabesken verzierte, wenn er mit geradliniger praktischer Vernunft die Argumentationskette des Gegners auseinandernehmen konnte.

Als Uwe Seeler einmal über sich selbst sprechen sollte, was ihm als typischem Hamburger nicht leicht fiel, fasste er all das, was er schließlich nicht gesagt hatte, in einen Satz zusammen, den Helmut Schmidt, wenn auch nach einem langen Gedankengang auf hohem Abstraktionsniveau, letztlich auch hätte sagen können: „Das Schönste auf der Welt ist es, normal zu sein.“ Das ist „Hamburg pur“, vom Werftschlosser im Blaumannleinen bis zum Industriekapitän im englischen Börsenstoff. „Wo wird man denn so wenig durch intellektuelles Geschwätz verwirrt wie hier“, lässt Nossack seinen in Hamburg heimisch gewordenen Engel sagen.

*Wo wird man denn so wenig durch intellektuelles Geschwätz verwirrt wie hier?*



## AIRBUS

1970 wurden die Airbus Industries gegründet. Neben Boeing ist Airbus der größte Flugzeughersteller der Welt. Im Werk auf Finkenwerder arbeiten 11.800 Menschen. Hier wird die Teilmontage an den Modellen A 318 bis A 321 durchgeführt. Der Superflieger A 380 wird von Hamburg an die Kunden ausgeliefert.



## EUROGATE

Der Hafen ist das Herzstück der Stadt. In Waltersdorf liegt der Eurogate Container Terminal. Ein Unternehmen, das 1999 durch den Zusammenschluss der Hamburger Firma Eurokai und der Bremer Lagerhaus Gesellschaft entstand. Heute ist es mit 2,1 Mio. umgeschlagenen Containern der größte Container-Terminal Europas.

Pragmatismus muss nicht unbedingt Mangel an Phantasie sein, sondern kann auch Skepsis sein an ihrer Effizienz. Und doch: Ohne Phantasie geht es nicht, wie Hamburger Kaufleute, Firmengründer, Produktfinder immer wieder vorgelebt haben. Auch so ist Hamburg zu Hamburg geworden: durch Ideen und den Mut, sie zu verwirklichen.



Ein Mann hat eine Idee, und die setzt er um: Im März 1949 ist die neue D-Mark noch kein Jahr alt, als der Hamburger Kaufmann Max Herz gemeinsam mit seinem Partner Carl Tchilling-Hiryen einen Versandhandel für ein Genussmittel gründet, das so kurz nach Kriegsende in Deutschland kaum zu haben und extrem teuer war: Kaffee. Sie nannten ihn Tchibo – zusammengesetzt aus Tchilling und Bohne. Und es begann der Aufstieg eines kleinen Kaffeekontors im Hamburger Freihafen, in dem die Mitarbeiter bei Regenwetter unter einem Schirm am Schreibtisch saßen, weil das Dach von Bomben noch löcherig war. Heute ist es ein Milliarden-Unternehmen mit einem Bekanntheitsgrad in Deutschland von 99 Prozent.



Ein Mann hat eine Idee, und die setzt er um: Am 17. August 1949, vier Tage nach seinem 40. Geburtstag, folgt der in Hamburg-Schnelsen ansässige Werner Otto dem Wahlspruch, der ihn sein Leben lang geleitet hat: „Keine Angst vor Fehlern haben.“ Und so traut er seiner Vision und gründet, noch ehe das deutsche Wirtschaftswunder über den Horizont heraufdämmerte, den ersten deutschen Versandhandel nach dem Krieg. Ein Jahr später kam der erste Otto-Katalog auf den Markt. Handgebunden, auf 14 Seiten 28 Paar Schuhe. Ein halbes Jahrhundert später sind zu den Schuhen mehr als 100.000 Artikel im Sortiment hinzugekommen. Zweimal jährlich angeboten in einem Hauptkatalog und rund 60 Spezialkatalogen, deren Gesamtauflage die Dimensionen der Bibel erreicht – über 100 Millionen Exemplare jährlich.



Ein Mann hat eine Idee, und die setzt er um: Als Kurt A. Körber ein Jahr nach Kriegsende nach Hamburg kam, um ein neues Leben anzufangen, hatte er nur einen Koffer bei sich. Aber er besaß ja noch seinen Kopf. Die Beschäftigung des studierten Elektrotechnikers mit der Reparatur von Zigarettenschneidemaschinen in Hamburg-Bergedorf und die Herstellung von Handtabakschneidern ging einher mit seiner Wahrnehmung, dass selbst die leidenschaftlichsten Raucher heimlich Angst vor Lungenkrebs hatten. Und weil er nicht nur ein Techniker, sondern auch ein Mann mit Visionen war, erfand Kurt A. Körber in der 1947 von ihm gegründeten Hauni Maschinenfabrik Spezialmaschinen für die Herstellung von Filterzigaretten. Bald darauf schrie die Welt der Raucher nach Filterzigaretten. 1955 musste Körber eine Flotte viermotoriger Frachtmaschinen chartern, um den explodierenden amerikanischen Markt zu versorgen. Und dabei hatte das Zigaretten-Imperium Reemtsma mit Familiensitz in Hamburg-Othmarschen noch gar nicht seinen Welterfolg Peter Stuyvesant als „Duft der großen weiten Welt“ auf den Markt gebracht, der kam erst vier Jahre später.



Ein Mann hat eine Idee ... „Der echte Hamburger“, schrieb der Hamburger Verleger Gerd Bucerius, „ist es gewohnt, Risiken zu tragen und auf eigene Rechnung in die Zukunft zu sehen.“ Ein Satz, wie mit der Goldfeder ins hanseatische Bewusstsein graviert. Also mit einem Hamburger „Montblanc“-Füllfederhalter. Und gemarkert mit einem Hamburger Edding-Stift, um ihn gebührend herauszuheben. Um diese beiden Erzeugnisse, „made in Hamburg“, in die Welt zu bringen, bedurfte es eines freien Blicks auf die Welt.

Die von Berlin nach Hamburg gezogenen Unternehmer August Eberstein und Alfred Nehemias machten im Jahre 1906 auf einer Amerikareise eine Entdeckung: die ersten, gerade entwickelten



Füllfederhalter. Und weil sie deren Bedeutung sogleich erkannten, ließen sie 1908 ihre „Filler Pen Co. GmbH“ ins Hamburger Handelsregister eintragen. Die Geburtsstunde einer neuen Schreibkultur, aus der der erste Montblanc-Füllfederhalter mit Kolbenmechanik hervorging. Und 16 Jahre später das „Meisterstück“ der Technik und Ästhetik. Schlank, schlicht und schwarz mit der weißen Kuppe des Montblanc.

Für die Hamburger Kaufleute Carl-Wilhelm Edding und Volker Detlef Ledermann kam die Inspiration aus Japan: Stifte, mit denen man auf allen möglichen Oberflächen schreiben konnte. Filzstifte. Ein möbliertes Zimmer in Hamburg-Barmbek war 1960 die Wiege einer neuen, grafisch konzentrierten und dadurch beschleunigten Textwahrnehmung. Die Welt mochte schreiben, was sie wollte, der Edding-Stift hob hervor, was daran wichtig war. 500 Mark Startkapital verzinste sich zu einem Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 100 Millionen Euro mit rund 200 verschiedenen Markern für ein geradezu universelles Einsatzgebiet: vom Büroschreibtisch bis zur Raumfähre.



Wir wissen nicht, ob Hamburgs Kaffeekönig Albert Darboven den folgenden Bucerius-Satz gelesen hat. Falls ja, läge es nahe, dass er zu seinem Edding-Stift gegriffen hat – denn der Satz berührt sein Kaufmanns-Credo: „Der Hamburger prangert den guten Durchschnitt an. Besteht auf mehr Sachkenntnis, Erfahrung und Höchstleistung.“

Sachkenntnis, Erfahrung. Albert Darboven machte erst einmal eine Lehre als Außenhandelskaufmann bei einem Hamburger Kaffee-Importeur. Lehrjahre als Einkäufer auf Kaffeeplantagen in El Salvador, Costa Rica, Nicaragua folgten – und mit 24 Jahren übernahm er das fast 100-jährige Unternehmen J. J. Darboven. „Ick heff mit den Schauerslüüd Kaffeesak sleppt“, sagte er später stolz. Ein Kaffeekönig, der den Boden kannte, auf dem sein Reich gegründet war.



Wer heute über den Jungfernstieg geht und an der Ecke Neuer Wall die Auslagen von Juwelier Wempe betrachtet, ahnt nicht das nüchterne Herz hinter all dem Gold, dem Platin und den Brillanten. Zu den reinen Luxus-Artikeln gehört nämlich auch ein ebenso schlichtes wie kompliziertes Zeitmessgerät, das nicht dem Schmuck, sondern allein dem Zweck und der Präzision verpflichtet ist: der Chronometer für die Seeschifffahrt. Herbert Wempe hatte 1938 die Hamburger Chronometerwerke nicht zuletzt mit der Absicht übernommen, für seine Uhrmacher jene besondere Qualität handwerklicher Ausbildung zu sichern, die für die Herstellung und Wartung von Schiffschronometern unerlässlich war und ist. →

Ein Mann hat eine Idee, und in ihr findet er seine Lebensaufgabe – vorausgesetzt, er kann sie realisieren. In ihrem Labor in Hamburg-Eimsbüttel suchten der Apotheker Oscar Tropolowitz, Inhaber der Firma P. Beiersdorf & Co., und sein Dermatologe Paul Gerson verzweifelt nach einer Methode, Öl, Wasser und Glycerin zu verbinden, um ihre Vision von einer „Hautcreme für alle“ zu verwirklichen. Doch sie waren keine Chemiker... Eines Tages im Jahr 1911, der Hamburger Elbtunnel wurde gerade eingeweiht, stießen sie auf ein Patent des Chemikers Isaac Lifschütz, dem genau dies mit Wollfett von Schafen gelungen war. Sie setzten noch Zitronensäure hinzu, Rosen- und Maiglöckchenöl für den Duft und erhielten eine Creme, weiß wie Schnee. So nannten sie sie dann auch: Nivea, nach dem lateinischen Wort für Schnee.

Doch sie wurde kein Erfolg. Erst als der neue Beiersdorf-Werbeleiter Juan Gregorio Clausen 1925 beim ersten Marken-Relaunch der Industriegeschichte die blaue Nivea-Dose erfand, nahm die Weltrevolution der Hautpflege ihren Lauf. Aus einer Dose, nicht zufällig blau wie das Meer. Denn ihr Erfinder hatte es zuvor als Fregatkapitän befahren. Womöglich auf einem der vielen Kriegsschiffe, die bei Blohm + Voss auf dem Steinwerder vom Stapel gelaufen sind. Oder auch in Glasgow bei der für ihre Kriegsschiffe berühmten Werft „Fairfield Shipbuilders“.

Dort hatten die Hamburger Ingenieure Hermann Blohm und Ernst Voss so viel vom Schiffbau gelernt, dass sie 1877 vom Hamburger Senat ein Areal auf dem Kuhwerder pachteten, um dort nun selbst Schiffe zu bauen. Sie bauten auf eigene Verantwortung und eigene Kosten. Die Hamburger Reeder ließen ihre Schiffe in England bauen. Blohm + Voss war jedoch nicht nur eine Werft, es war auch eine Idee. Und 1891 traten zwei der berühmtesten Hamburger Reeder, Carl Laisz und Adolph Woermann, als Vorsitzende in den Aufsichtsrat ein. Hamburg hatte „seine“ Werft.

Als die Gründerväter nicht mehr am Leben waren und mit Rudolf und Walter Blohm die nächste Generation die Werft übernommen hatte, zeichnete sich ab, dass das Tor zur Welt künftig nicht mehr allein aufs Meer hinaus, sondern auch in den Himmel führen würde. 1933 gründete Walter Blohm das Tochterunternehmen Hamburger Flugzeugbau GmbH in Finkenwerder. Wo 1969 eine neue Ära im Flugzeugbau begann: das deutsch-französische Airbus-Programm.

Nun müsste eigentlich noch von den großen Hamburger Reedereien erzählt werden, von Kajen und Kränen und den Schiffen, die kommen und gehen. „Aber das sind doch Selbstverständlichkeiten“, lässt der Hamburger Romancier Nossack seinen Engel sagen und verweist stattdessen auf die Luft und die Atmosphäre über dem Hafen.

Und so kehren wir zur Kehrwinderspitze zurück. Sehen auf Hafen und Hochbahn, riechen den Strom und begreifen plötzlich Heinrich Heines reichen Onkel Salomon. Als dem Bankier im Mai 1842 die Nachricht von dem großen Hamburger Brand in sein Haus an der Elbchaussee überbracht wurde, fragte er nur, ob auch die Elbe abgebrannt sei. Nein, natürlich nicht. Und er sagte: „Also ist nichts verloren.“

PS: Was übrigens Nossacks Engel betrifft: Sieht so aus, als sei er immer noch in der Stadt.

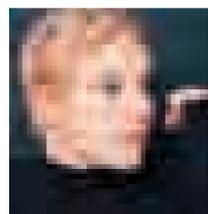
Uwe Prieser ist Schriftsteller und Journalist. Für seine Arbeit wurde er unter anderem mit dem Egon Erwin Kisch-Preis ausgezeichnet.

## Ein echter Hamburger ist es gewohnt, auf eigene Rechnung in die Zukunft zu sehen.



### ELBPHIL- HARMONIE

Hamburgs Aufstieg in die High Society der Konzerthallen. Auf dem alten Kaispeicher A entsteht das 110 Meter hohe, neue Wahrzeichen der Stadt. Der große Konzertsaal bietet 2150 Zuhörern Platz. Im Gebäude sind ein Hotel mit 250 Zimmern und 45 Wohnungen.



### INA MÜLLER

Der Shootingstar in der Entertainer-szene. Ina Müller pflegt die plattdeutsche Sprache. Die Grimme-Preisträgerin singt Platt und moderiert TV-Sendungen. Ihre freche Talkshow „Inas Nacht“ mit einem Shanty-Chor im Schellfischposten ist Kult im Norden.



### UDO LINDENBERG

Der 65-Jährige startete seine Karriere Anfang der 70er Jahre in Hamburg. Er ist einer der erfolgreichsten deutschen Musiker. Lindenberg erhielt den Jacob Grimm-Preis für Deutsche Sprache und das Bundesverdienstkreuz für die Verständigung zwischen Ost und West.



### HADI TEHERANI

Seine Gebäude und sein Design sorgen über die Grenzen Hamburgs hinaus für große Aufmerksamkeit. Hadi Teherani, Architekt und Designer, begeistert mit seinen innovativen Entwürfen. Sein neuestes Vorzeigeprojekt sind die „Tanzenden Türme“ auf der Reeperbahn.

Fotos: Tina Acker, Herzog & Meuron, Teherani AG, Archiv

de Sede  
SWITZERLAND

GIESEN für Tag...

...und Nacht



TRECA  
INTERIORS  
PARIS  
Edition KATE  
Design Annette Lang

Aktion Sitzen und Schlafen: 10 % Rabatt für alle Business-Clubmitglieder

Ihre Möbel im BUSINESS CLUB und für Zuhause

PARTNER UND EINRICHTER DES BUSINESS CLUB HAMBURG  
GIESEN Raumprägung · Barbara & Dieter Giesen  
Ballindamm 33, 20095 Hamburg  
Telefon: +49 (40) 30 37 920-0 · Telefax: +49 (40) 30 37 920-30  
E-Mail: contact@giesen-raumpraegung.de

GIESEN  
Raumprägung

# „JETZT MAL RAUF AUF DIE RAMPE“

Er gehört zu den großen Attraktionen der Stadt. Denn der Marktschreier Dieter Bruhn, besser bekannt als **Aale-Dieter**, verkauft nicht nur Fisch auf dem Hamburger Fischmarkt, sondern ist auch einer der besten Markenbotschafter der Stadt. Ein Gespräch über Verkaufspsychologie und Vertrauen, Marketing und Meetings, Zoten und Flickflacks auf dem LKW.

Text: Martina Goy Illustration: Alessandro Argentato

**Herr Bruhn, Hamburg und inzwischen auch der Rest Deutschlands kennen Sie als Fisch verkaufenden „Aale-Dieter“. Sie gelten als Verkaufsgenie. Gibt es ein Erfolgsrezept?**

Dieter Bruhn: Wichtig ist, dass man mit Menschen umgehen kann. Du musst sie öffnen, musst sie dazu bringen, dass sie dir zuhören. Dann ist der Rest fast ein Kinderspiel.

**Hört sich tatsächlich einfach an. Wie genau machen Sie es?**

Bruhn: Man muss auf die Leute zugehen, darf keine Hemmungen haben. Man muss versuchen, sich in sie hinein zu fühlen. Auch Selbstbewusstsein gehört dazu. Empfindlichkeiten kann man sich nicht leisten. Aber, ganz wichtig: Man muss seinen eigenen Weg dabei gehen! Bloß nicht versuchen, die Kopie von jemandem zu sein. Kunden merken das. Man kann keinen anderen Menschen kopieren.

**Kann man das lernen oder ist es eine Sache der Gene?**

Bruhn: Ich sage immer, in jedem Menschen steckt ein Verkäufer. Menschen sind geborene Selbstdarsteller.

**Wie meinen Sie das?**

Bruhn: Sie gucken doch auch jeden Morgen in den Spiegel und überlegen sich, wie Sie Ihre Schokoladenseite betonen können? Jeder achtet darauf, einigermaßen gut auszusehen, ein bisschen redegewandt zu wirken. Gut, es gibt auch Leute, die lassen sich gehen. Denen ist es egal, wie sie auf andere wirken. Manche waschen sich noch nicht einmal und merken nicht, dass sie andere dadurch abschrecken. Auf Distanz halten. Normalerweise aber versucht jeder, eine ge-

wisse Wirkung zu erzielen. Das meine ich mit sich darstellen.

**Es ist doch aber ein Unterschied, ob ich mich morgens vor dem Spiegel allein teste oder vor Fremden, womöglich vielen, ein Produkt anpreise.**

Bruhn: Das stimmt. Um in der Öffentlichkeit Wirkung zu entfalten, muss man auch Spaß daran haben, sich darzustellen.

**Das ist mit Sicherheit nicht jedermanns Sache. Also doch eine Lernfrage? Oder angeboren?**

Bruhn: Bis zu einem gewissen Grad kann man es lernen. Ich mache ja auch Verkaufsschulungen. Da sage ich immer, eine Portion Freiheit im Geist gehört beim Verkaufen dazu. Aus einem gehemmten Intellektuellen machen Sie keinen Verkäufer. Auch ein gewisses Temperament muss da sein. Wenn ich zum Beispiel zu einer Veranstaltung eingeladen bin und in den Saal stürme, dann ist das so, als ob ein Motor angestellt ist, und der läuft und läuft und läuft.

**Verkaufen ist Psychologie, sagen Experten. Haben Sie Seminare besucht?**

Bruhn: Als ich anfing damals, als LKW-Fahrer für Aal-Wilhelm – das war ein Bekannter meines Vaters – da hatte ich null Ahnung vom Verkaufen. Irgendwann hat der Wilhelm zu mir gesagt: „So, Dieter, jetzt steigst du mal rauf auf die Rampe und verkaufst auch was.“

**Und?**

Bruhn: Ich konnte das. Einfach so. Die Leute blieben stehen und guckten: Was ist das denn für einer? Was quatscht der denn da? Hinterher hab' ich das verfeinert. Ich hab so eine Art Flickflack im Wagen gemacht. Bin

rauf an die Decke gesprungen, damit die Leute guckten und stehen blieben. Man muss sich was einfallen lassen, um aufzufallen. Um besser zu sein als die Konkurrenz.

**Um Kunden anzulocken, schrecken Sie auch heute noch vor nichts zurück. Zoten und Anzüglichkeiten sind Ihr Markenzeichen. Was machen Sie, wenn sich Kunden beleidigt fühlen?**

Bruhn: Ach, das kommt selten vor. Ich habe zwar manchmal eine raue Verkaufsart...

**Das nennt man Rampensau...**

Bruhn: Ich nehme das als Kompliment. Aber die meisten Menschen mögen und verstehen meine Art des Verkaufens. Und die wenigen, die es missverstehen, denen ist nicht zu helfen. Die Masse will unterhalten werden, deshalb kommt sie zu mir, und genau das gebe ich ihnen. Ich bin ein unterhaltender Verkäufer. Ein bisschen derbe, aber mit Herz.

**Sie stehen seit 52 Jahren auf dem Fischmarkt. Haben sich die Kunden verändert?**

Bruhn: Die ganze Welt hat sich verändert. Würden mein Vater oder mein Großvater heute noch mal auf die Welt kommen, sie kämen nicht mehr zurecht. Allein schon die Qualität der Lebensmittel...

**Was meinen Sie?**

Bruhn: Na früher, da kamen die Äpfel so, wie sie gepflückt wurden, an den Verkaufstand. Gucken Sie sich die Ware heute mal an. Kein Pickel, kein Fleck, alles glänzt. Ich möchte lieber nicht wissen, wie es dazu kommt. Und dann die Vielfalt. Heute können Sie in jedem Supermarkt alles kaufen.

**Macht das große Angebot den Job schwieriger?**

Bruhn: Kommt drauf an, was der Kunde will. Gibt er sich mit genussfähig zufrieden, ist alles gut.

**Sie sagen das mit einer merkwürdigen Betonung?**

Bruhn: Wie soll ich es sagen? Ich will niemanden beleidigen. Aber Genuss, das ist doch, wenn unsere Zunge, unser Gaumen etwas schmeckt, das Wohlgefühl in uns auslöst. Hmmm, lecker und dann läuft der Speichel. Aber genussfähig? Das sind auch Lebensmittel, die gerade noch genießbar sind.

**Reden wir von Mogelpackungen?**

Bruhn: Das haben Sie gesagt. Meine Einstellung ist: Lieber mehr Geld für etwas Gutes ausgeben und es nicht so häufig essen, als wenig Geld für ein großes Paket ausgeben, das seinen Preis trotzdem nicht wert ist.

**Qualität hat ihren Preis.**

Bruhn: Genau. Es hat auch etwas mit wertschätzen zu tun.

**Ein altmodisches Wort.**

Bruhn: Ist es deshalb schlecht? Ich achte immer auf Qualität. Man kann sich seinen Namen so schnell versauen. Ich habe schon früher nichts Minderwertiges verkauft. Lieber habe ich die Klappe gehalten. Aber ich will niemandem etwas vorschreiben. Für viele Menschen ist die wirtschaftliche Lage schwierig. Manche wollen viel für wenig Geld. Und so gehen sie dann einkaufen. Aber das müssen sie selbst wissen. Jeder nach seiner Fassung, das ist mein Motto.

**Verkaufen und werben, neudeutsch Marketing, reizt viele junge Menschen als Beruf. Was können Sie denen sagen?**

Bruhn: Ach, ich bin nicht so der Typ Besserwisser und Ratgeber. Ich will, dass die Leute Spaß haben, die mich engagieren. Klar gibt es Eckpunkte, die ein guter Verkäufer kennen muss. Aber viel wichtiger ist eine sympathische Ausstrahlung und dass man ein Typ ist. Das ist angeboren. Das gewisse Etwas, das hat nicht jeder. Ich merke das an den Reaktionen, wenn ich bei der Telekom oder Sport five sozusagen als Aufmunterung vor der Verkündung des drögen Zahlenmaterials auftrete. Die Leute sind total froh, wenn ich sie mit meiner Verkaufsshow zum Lachen bringe. Ist ja auch kein Wunder. Die sitzen da stundenlang in den Meetings, der Hintern tut weh, der Kopf raucht, das ist ja fast wie früher in der Schule. Und dann komme ich und verbreite gute Laune.

**Aale-Dieter, der Fischmarkt, das sind zwei Begriffe, die zu Hamburg gehören. Wie hat sich denn Ihre Heimatstadt in den Jahrzehnten verändert?**

Bruhn: Ich bin durch und durch Hamburger. Dieser Stadt gehört mein Herzblut. Weltweit wird sie mit dem Hafen als sehr attraktiv wahrgenommen. Ich wünsche mir, dass das so bleibt. Wir haben so viel wunderschöne, alte Bausubstanz, die wir erhalten müssen, die nicht zerstört werden darf. Ich hoffe, dass die Stadtväter auch zukünftig die Balance hinkriegen, diese Spuren der Zeit zu bewahren.

**Martina Goy ist Chefreporterin der „Welt“-Gruppe Hamburg**

**DIETER BRUHN ALIAS „AALE-DIETER“**, 72, ist seit vielen Jahren Garant für einen gelungenen Besuch des Hamburger Fischmarktes – ob in Hamburg oder auf der jährlich in mehreren Städten stattfindenden Fischmarkt-Tour. Das weit über Deutschlands Grenzen hinaus beliebte Hamburger Original verkauft seit 52 Jahren auf dem Fischmarkt. 2002 vom Manager Magazin in die Riege der Top-10-Verkäufer in Deutschland gewählt, ist „Aale-Dieter“ heute auch ein erfolgreicher Verkaufstrainer vieler renommierter, vertriebsorientierter Unternehmen.



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



Foto: Manfred Witt

# „Eine gedankliche Weite und Offenheit“

Clubmitglieder zum Thema *Made in Hamburg*

**HUBERT NEUBACHER**

BARKASSEN-MEYER Touristik GmbH & Co. KG,  
Geschäftsleitung



„Für mich und unseren Schiffsbetrieb macht vor allem die Kombination aus ursprünglicher, hanseatischer Kaufmannschaft, in der Handschlag noch etwas bedeutet, sowie der Industrie-Containerhafen und Hamburg als immer bedeutender werdende Kreuzfahrtdestination den derzeitigen Erfolg des Wirtschaftsstandortes Hamburg aus. Ganz besonders im für uns so wichtigen Tourismus. Dieses Zusammenwirken von Tradition und Moderne fasziniert unsere Gäste jeden Tag aufs Neue.“



**ULRICH BUNSMANN**

alster radio, Geschäftsleitung

„Darüber zu schreiben, wie schön und lebenswert Hamburg ist, wäre wie die sprichwörtlichen Eulen nach Athen tragen. Wo gibt es etwas Schöneres als einen sommerlichen Blick über das Gewässer, das unser Unternehmen im Namen trägt: die Alster? Hamburgs Lebensqualität war und ist ein großer Standortvorteil, um gute Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Und ohne Mitarbeiter, die ihre Stadt wirklich mögen, kein Radioprogramm, das die Stadt und ihre Menschen liebt. Wie alster radio 106!8 rock'n'pop!“

**ALEXANDER RAKETE**

O2 World Hamburg, Director of Sales



„Das kulturelle Angebot in der Hansestadt sucht seinesgleichen. Musical, Oper, Theater, Museen, Konzerte in kleinen Clubs und den großen Arenen.“

**ANDREAS MANSFELD**

Hamburger Sparkasse, Leiter Bereich Unternehmenskunden



„Hamburg ist Metropole und Dorf zugleich. Wer hier Geschäfte machen will, findet alles, was er braucht – Kontakte, Know-how, Kunden, Kredit – und er muss nicht lange suchen. Die Wege sind kurz, man kennt sich, und alle haben das gleiche sichere Gespür für gute Gelegenheiten. Die Haspa ist seit über 180 Jahren eine Hamburger Institution. In Bankangelegenheiten laufen bei ihr alle Fäden zusammen. Jeder Hamburger weiß, die nächste Haspa ist gleich um die Ecke und die Leute dort kennen sich aus – in Finanzfragen, aber auch mit allem, was die Stadt bewegt.“

Event- & Fuhrpark-Service

Business-Shuttle

Limousinen-Service

Valet Parking-Service

Sicherheits-Service



24 Stunden HOTLINE  
040 - 38 64 68 21



Hamburg-Shuttle ist ein Full-Service Anbieter, bei dem der Kunde an erster Stelle steht. Wir übernehmen für Sie im Bereich der Fahrlastlogistik die Planung und Organisation für Tagungen, Messen, Events und vieles mehr. Hamburg-Shuttle bringt Sie zur gewünschten Zeit sicher und zuverlässig an das von Ihnen gewünschte Ziel.

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

**HAMBURG SHUTTLE**  
Mit Stil zum Ziel

**MICHAEL GRIESS**

Carlsberg Deutschland, Vertriebsleitung



„Hamburg ist eine einzigartige Stadt mit ganz besonderen

hanseatischen Traditionen, denen wir uns als Unternehmer aus Überzeugung verpflichtet fühlen. Wir identifizieren uns stark mit der Region und sind Hamburg und den Menschen sehr dankbar für ihre Treue und Verbundenheit.“



**GERD RINDCHEN**

Rindchen's Weinkontor, Geschäftsführender Gesellschafter

„Die Menschen in Hamburg haben eine gedankliche Weite und Offenheit. Sie sind aufgeschlossen und neugierig. Das macht diese Stadt aus. Hier ist Weltoffenheit nicht nur eine Phrase. Das sieht man zum Beispiel an dem vielfältigen Angebot in der Gastronomie. Außerdem gefällt mir der humanistische Stadtentwurf von Fritz Schumacher, von dem wir heute noch profitieren.“



**DENNY DUWE**

ECE Projektmanagement, Leasing Manager Office

„Für die ECE ist Hamburg untrennbar mit der Alster verbunden. Unsere Europa-Zentrale und das Alstertal-Einkaufszentrum liegen in Poppenbüttel an ihrem Oberlauf. Von der Außenalster kann man gut die von uns realisierte neue Philips-Zentrale sehen – abends fällt besonders die blaue Beleuchtung auf. Steht man auf der Dachterrasse des von uns geplanten neuen Sitzes der Kanzlei Lovells, hat man einen einmaligen Blick auf die Binnenalster. Und am Jungfernstieg durften wir nicht nur das NIVEA-Haus planen, sondern managen auch die Europa-Passage und vermieten das Kontorhaus Bergstraße. Ich bin daher unserer Eignerfamilie Otto nach wie vor sehr dankbar, dass sie es mit viel privatem Engagement ermöglicht hat, dass aus dem Jungfernstieg wieder ein echter Boulevard geworden ist.“



**WIBKE KÄHLER-SIEMSEN**

Stiftung Elbphilharmonie, Geschäftsführerin

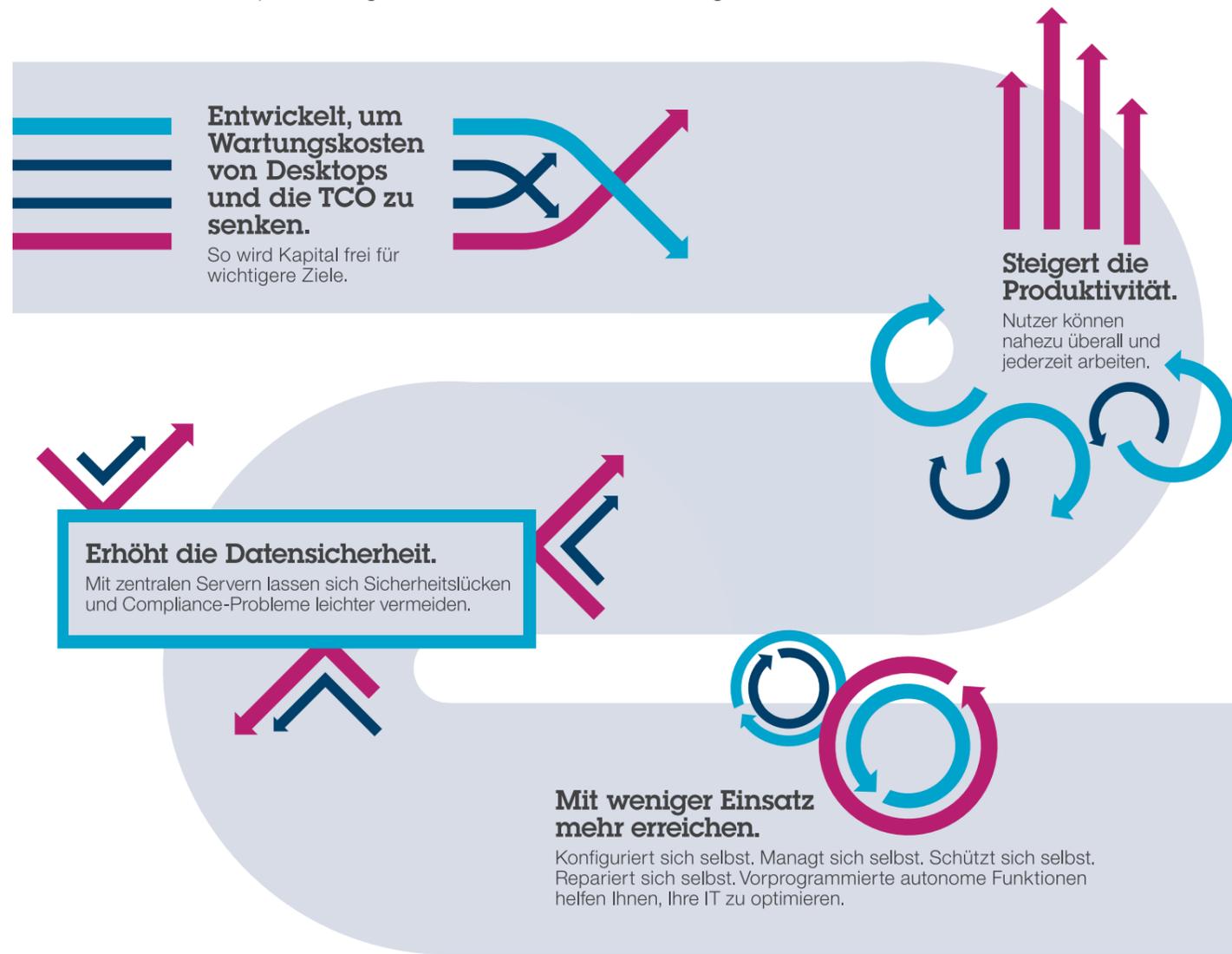
„Die Elbphilharmonie steht als neues Wahrzeichen der Stadt auch für „Made in Hamburg“. Der Entwurf stammt zwar von Schweizer Architekten, aber möglich gemacht haben die Elbphilharmonie die Hamburger Bürger, die für den Bau und damit die Realisierung des Projektes großzügig und engagiert gespendet haben. Darüber hinaus stehen der Inhalt der Elbphilharmonie

und die Elbphilharmonie-Konzerte, die bereits in die dritte Spielzeit gehen, natürlich für „Made in Hamburg“. Mit internationalen Spitzenorchestern und innovativen Musikvermittlungprojekten in den Stadtteilen stehen sie schon heute für Hamburgs Weg zur Musikstadt. International bringt die Elbphilharmonie Hamburg als Kulturstadt eine hohe Aufmerksamkeit – und das schon heute.“

Smarte Ideen für den Mittelstand

**Erledigen Sie Ihre Schreibtischarbeit abseits vom Schreibtisch.**

Auf einem smarten Planeten sind mittelständische Unternehmen nicht mehr davon abhängig, wo ein bestimmter Computer steht. Denn mit IBM Virtual Desktop for Smart Business mit VERDE von Virtual Bridges, Inc. können Nutzer einfach und kostengünstig jederzeit und überall auf ihre Desktop-PCs am Arbeitsplatz zugreifen. Er unterstützt Windows und Linux und funktioniert sogar mit virtuellen Desktops, die nicht oder nur eingeschränkt vernetzt sind. Ihr IBM Geschäftspartner zeigt Ihnen, wie Sie am besten einsteigen.



**IBM Virtual Desktop**

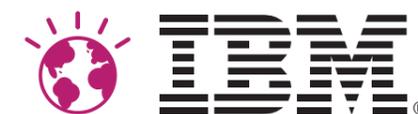
Schon ab

**14,08€** pro Nutzer pro Monat\*

Besuchen Sie unsere aktuelle Veranstaltungsreihe **IBM Breakfast Briefings Kompakt 2011** Informieren. Inspirieren. Diskutieren – jetzt anmelden! Infos und Anmeldung: [ibm.com/de/events/breakfast](http://ibm.com/de/events/breakfast)

Ihren IBM Geschäftspartner finden Sie unter [ibm.com/virtual/de](http://ibm.com/virtual/de) – oder rufen Sie jetzt Hallo IBM Express kostenlos an: **0800 20 50 900\*\***

**Der Mittelstand: Motor für Innovation.**



\*Unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. Preise von IBM Geschäftspartnern können von dem hier gezeigten Preis abweichen. Die Angebote (Stand April 2011) gelten nur, solange der Vorrat reicht. IBM Virtual Desktop for Smart Business enthält Drittanbieter-Software von Virtual Bridges, Inc. und Novell, Inc. Für diese Software gilt ausschließlich die Lizenzvereinbarung des Drittanbieters, bzw. diese Software wird gemäß den Geschäftsbedingungen des Drittanbieters bereitgestellt. IBM ÜBERNIMMT WEDER AUSDRÜCKLICH NOCH STILLSCHWEIGEND IRGEND EINE GARANTIE FÜR DIE DRITTANBIETER-SOFTWARE, DARIN ENGESCHLOSSEN, ABER NICHT BESCHRÄNKT AUF STILLSCHWEIGENDE GARANTIE FÜR DIE MARKTFÄHIGKEIT UND EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK. IBM stellt keine Lizenz für die Nutzung von Microsoft® Windows® oder anderer Software bereit, die in Verbindung mit IBM Virtual Desktop for Smart Business verwendet werden kann. Sie benötigen eine separate Lizenz und einen entsprechenden Zugang zu einer solchen Software, um IBM Virtual Desktop for Smart Business nutzen zu können. \*\*Hallo IBM Express: nur innerhalb Deutschlands kostenfrei, Montag bis Freitag von 8:30 bis 18:00 Uhr. Die Vermittlung erfolgt über den IBM Geschäftspartner. IBM, das IBM Logo, ibm.com und das Bildzeichen des Planeten sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. VERDE und das Virtual Bridges Logo sind in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern Marken oder eingetragene Marken von Virtual Bridges. Linux ist in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern eine eingetragene Marke von Linus Torvalds. Microsoft, Windows, Windows NT und das Windows Logo sind Marken von Microsoft. Andere Namen von Firmen, Produkten und Dienstleistungen können Marken oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Inhaber sein. © 2011 IBM Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

# Meine Lieblingsplätze in Hamburg

**DR. GUDRUN RINNINSLAND** ist Geschäftsführerin des Hamburger Ausbildungszentrums für Metall- und Elektroberufe. Die bekennende Elbe-Liebhaberin stellt ihre persönlichen Highlights der Stadt vor.



Text: Achim Schneider

**DR. GUDRUN RINNINSLAND** ist Geschäftsführerin im Hamburger Ausbildungszentrum (HAZ) für Metall- und Elektroberufe. Im HAZ werden Auszubildende in fachlicher Ergänzung zur Ausbildung in Unternehmen und Berufsschulen gefördert. Das besondere Interesse von Gudrun Rinninsland gilt der Entwicklung von sozial benachteiligten Jugendlichen. Mit ihrer Initiative NEUSTART bekommen derzeit 110 junge Leute die Chance auf eine Lehre, die einen schwachen oder keinen Schulabschluss haben. Doch für die Soziologin und Politologin gibt es noch Steigerungspotenzial. Zukünftig soll 150 Jugendlichen der Weg in ein geregeltes Berufsleben ermöglicht werden.

Der Weg zum Fototermin führt durch die Speicherstadt, vorbei an der Baustelle der Linie U4 und an maroden Bahnanlagen hinüber in den Freihafen. Hier, zwischen alten Lagerschuppen und Containern, zwischen verrosteten Kränen und Bahngleisen, die im Nirgendwo enden, soll einer der schönsten Plätze der Stadt sein? Hinter den Elbbrücken geht es rechts ab in die Australiastraße. Überall nur Lagerschuppen und Sattelschlepper. Am Ende der ausgefahrenen Kopfsteinpflasterstraße hinter den Schuppen erwartet uns Clubmitglied Dr. Gudrun Rinninsland, um ihren Lieblingsplatz in Hamburg zu präsentieren. „Dies ist einer der schönsten Aussichtsplätze mit Blick auf die Hafencity“, sagt sie. „Ich habe mir genau überlegt, ob ich diesen Platz wirklich verraten soll, aber ich denke mir, hier sollte jeder herkommen, der die Stadt Hamburg einmal aus einer ganz anderen Perspektive betrachten möchte.“

Am Schuppen 52, einem denkmalgeschützten Überbleibsel aus der Hochzeit des Hafensbetriebes, findet Gudrun Rinninsland Ruhe vom alltäglichen Trubel. Für die eh-

renamtliche Richterin übt der Industriehafen eine besondere Faszination aus. „Mich begeistert, dass hier alles unverfälscht ist. Es ist nichts „geschminkt“ wie auf der anderen Seite, wo sich die Touristen über die Landungsbrücken drängeln.“ Sie liebt es, mit dem Fahrrad auf der „falschen Seite“ durch den Hafen zu radeln und hier am Schuppen 52 beim Verladen der Autos auf die Schiffe der Grimaldi Line oder der Container auf die Frachtschiffe ihre Gedanken „frei fliegen zu lassen“.

Wie findet man solch einen versteckten Platz? „Ich habe bis vor zwei Jahren beim Busunternehmen Jasper gearbeitet. Das Unternehmen bietet Touren durch die Stadt und den Hafen an. Irgendwann sind wir an diesen Ort gekommen und von dem Moment an war das mein absoluter Lieblingsplatz“, erinnert sie sich. Die Anziehungskraft dieses Ortes hat noch einen weiteren Grund. Hier im Freihafen befindet sich das Hafen-Museum. Und dieses Museum ist der 51-Jährigen eine Herzensangelegenheit. Sie möchte, dass mehr Leute auf dieses Stück hamburgische Geschichte aufmerksam wer-

den. „Hier wird mit geringen Mitteln und großem ehrenamtlichen Einsatz viel bewegt. „Ich wünsche mir“, so Rinninsland, „dass mehr Menschen herkommen und so das Engagement der vielen freiwilligen Helfer belohnt wird.“

Ort: Australiastraße 52, 20457 Hamburg

## Urlaubsgefühle in der Kultkneipe

„Es gibt in Hamburg den Alster- und den Elbe-Typ. Ich gehöre eindeutig zur zweiten Kategorie“, sagt Gudrun Rinninsland. Da verwundert es nicht, dass es einen weiteren Platz an der Elbe gibt, den sie gern aufsucht. Es ist die „Strandperle“ in Neumühlen. „Ein traumhafter Ort, an dem man sich sofort wie im Urlaub fühlt“, sagt sie. „Vor Kurzem hatte ich einen Termin in der City und fuhr



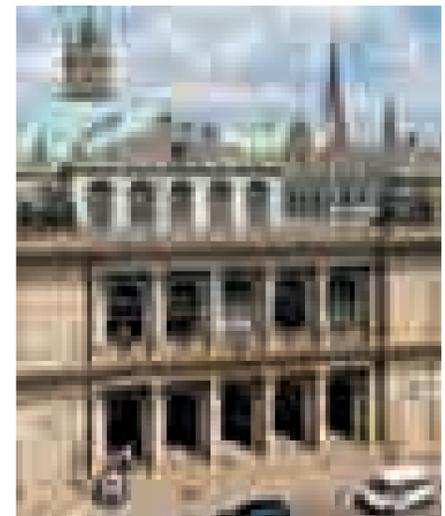
Fotos: Archiv, Handelskammer Hamburg/Zapf  
Kult an der Elbe: Die Strandperle in Neumühlen.

über die Elbchausee in die Stadt. Auf Höhe der Strandperle habe ich mir kurzentschlossen einen Parkplatz gesucht und mir eine spontane Auszeit unten am Strand gegönnt.“ Die bunte Mischung von Gästen und die Lockerheit der Kellner gefallen ihr. „Dort ist alles so entspannt und unkompliziert. Man kann auch ohne ein Getränk auf seinem Platz bleiben. Ganz ehrlich, auf einem Liegestuhl in der ersten Reihe sitzen und die Schiffe beobachten, das muss man mal gemacht haben“, sagt sie.

Ort: Övelgönne 60, 22605 Hamburg

## Das Flair der Hansestadt einfangen

In der Handelskammer gibt es eine architektonische Besonderheit – ein Haus im Haus. In das historische Gebäude wurde eine Neukonstruktion aus Glas und Stahl gesetzt. Für die Architekturliebhaberin „eine gelungene Zusammenführung alter und moderner Architektur“. Der Clou des Hauses ist die Dachterrasse, die jedoch für die Öffentlichkeit nicht zugänglich ist. Gudrun Rinninsland hatte die Gelegenheit, diesen speziellen Ort genießen zu dürfen. „Man ist dort oben auf Augenhöhe mit dem Dach des Rathauses. Der Blick auf das Kupferdach und die vielen Figuren sowie die freie Sicht über die Stadt sind einmalig.“



War ein Jahr lang die Heimat für den Business Club: die Handelskammer Hamburg.

Dort spürt man diese ganz eigene, gediegene Atmosphäre der Hansestadt Hamburg. Ihr Tipp: Selbst wenn nicht jeder auf die Dachterrasse darf, sollte man der Handelskammer einen Besuch abstatten. „Auch so bekommt man einen Eindruck vom besonderen hanseatischen Flair.“

Ort: Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

## KURZTRIP IN FEINSTE SEEBADKULTUR

Mit Luxus und Komfort vereint das Grand SPA Resort A-ROSA Travemünde exklusiven Lifestyle-Strandurlaub mit feinem Verständnis für SPA und Kulinarik. Ob in den drei ausgezeichneten Restaurants oder im dem 4.500 m<sup>2</sup> großen SPA-ROSA mit Original-Thalasso-Zentrum – stilsicher setzt „Germany's Leading SPA Resort 2010“ (World Travel Award) den Höhepunkt an der Ostsee.

Beratung und Buchung unter Tel. 0 45 02-30 70 621

GRAND SPA RESORT

AROSA  Travemünde

www.a-rosa.de

# Welches Déjà-Vuerli hätten's denn gern?



Von Detlev Gürtler

Unser Gehirn mag keine Neuerungen. Was immer es gerade sieht, hört, riecht, schmeckt, ertastet, prüft es erbarmungslos ab, ob ihm etwas bekannt vorkommt. Diese Mustererkennung ist der einzige Weg, um all die vielen Informationen, die da von außen auf uns einströmen, halbwegs verarbeiten zu können. Jeder neue Strand, an dem wir urlaube, wird sofort mit denen verglichen, die wir schon kennen, und die exotische Obstsorte, die es neu auf dem Wochenmarkt gibt, bekommt zerebral ein „sieht ungefähr aus wie Apfel, schmeckt so ähnlich wie Kiwi“ aufgeklebt und darf sich damit als einsortiert betrachten. Ein Leben voller Déjà-vu-Erlebnisse eben.

Jenseits von Urlaub und Wochenmarkt, in der großen weiten Welt von Politik und Wirtschaft, haben wir derzeit ein besonders reichhaltiges Déjà-vu-Angebot. Schon Karl Marx hatte ja darauf hingewiesen, „dass alle großen weltgeschichtlichen Tatsachen und Personen sich sozusagen zweimal ereignen: das eine Mal als Tragödie, das andere Mal als Farce“ – ohne sich allerdings festzulegen, ob zuerst Drama oder Comedy auf dem Spielplan steht. Und tatsächlich blinken gerade ständig irgendwo Warnlampen auf: Halt! Hatten wir das nicht schon einmal? Hier eine bestimmte unvollständige Auswahl der entsprechenden Jahreszahlen, nach ansteigender zeitlicher Entfernung sortiert:

**2000** Die absurd hohe Bewertung und der gigantische Ansturm der Käufer beim LinkedIn-Börsengang erinnern fatal an das Platzen der Dotcom-Blase. Haben wir nicht genau das gleiche bei Infineon erlebt, auf dem Höhepunkt des New-Economy-Hypes? Also nichts wie raus jetzt aus den Internet-Aktien!

**1995** Wer schon ein paar Jahre länger dabei ist, murmelt am Tag nach LinkedIn „Netscape-Moment“. Der Börsengang des Browser-Pioniers im August 1995 machte mit einem Schlag deutlich, welch ein Potenzial im Internet stecken konnte und bescherte der ganzen Branche ein halbes Jahrzehnt Höhenflug. Also nichts wie rein jetzt in die Internet-Aktien!

**1992** Spekulant George Soros stürzte das britische Pfund und machte damit einen Milliarden-Profit. Wird so jetzt auch dem Euro das Genick gebrochen?

**1989** So wie rund um den Mauerfall in Osteuropa Diktatordämmerung angesagt war, fegt es jetzt in der arabischen Welt die Alleinherrscher von den Thronen.

**1986** Pünktlich zum 25. Jahrestag von Tschernobyl schmelzen in Fukushima drei Reaktorkerne, verstrahlen eine ganze Region und treiben die Atomausstiegsdebatte voran.

**1989** Eine ganze Generation begehrt gegen das Establishment auf. Mit damals völlig neuen Methoden: Demo, Sit-in und Spaßguerilla. Und heute wieder: mit Twitter, Facebook und Camping auf zentralen Plätzen.

**1932** Drei Jahre nach dem großen Finanz-Crash erreicht die Weltwirtschaftskrise ihren Höhepunkt. Diesmal scheint (zumindest bei Redaktionsschluss) die Welt glimpflicher davongekommen zu sein – aber noch sind die drei Jahre auch nicht vorbei.

**1922** Deutschland taumelt in die Hyperinflation. Der Staat wird dadurch seine Schulden los, die er nicht mehr bedienen kann, und die Bürger ihr Gespartes. Glaubt denn wirklich jemand, dass die Staaten von heute ihre Schulden jemals zurückzahlen werden?

**1848** Innerhalb von Monaten breitete sich der Funke der Rebellion in ganz Europa aus. Das Bürgertum strebt an die Macht, wie heute auch in Arabien. Und das mit dem Funkenflug hat zumindest zwischen Ägypten und Spanien ganz gut geklappt.

**1789** Die Mutter aller Revolutionen stülpt Frankreich um. Wie heute in Arabien ist zuerst nicht klar, wer sich im revolutionären Chaos durchsetzt. Damals war es erst ein fanatischer Ideologe (Robespierre) mit einem blutigen Terror-Regime und danach ein charismatischer General (Napoleon), der den Kontinent mit Krieg überzog. Noch stehen die Chancen gut, dass es in Arabien friedlicher zugehen wird.

Um mit Robert Lembke zu sprechen: Na, welches Déjà-Vuerli hätten Sie denn gern? Und wenn Ihnen keines davon so richtig passt, macht das Gehirn sich, wie auf dem Wochenmarkt, seine eigene Schublade. LinkedIn zum Beispiel sähe dann von außen ungefähr so aus wie 1995 – sobald man dem Unternehmen aber näher kommt, riecht es immer mehr wie 2000. Oder natürlich umgekehrt.



EXZELLENZ IN SAUBERKEIT.

www.grg.de

 **GRG SERVICES**  
GROUP

# Bitte weitersagen!

*Wer Geld ausgibt, vertraut lieber auf Ratschläge seines persönlichen Umfeldes statt auf bunte Werbekampagnen. Unternehmen, die Kunden für ihre Produkte begeistern, können sie als kostenlose Werbebotschafter gewinnen.*

Text: Harald Czycholl

Eine gute Empfehlung ist Gold wert. Das weiß jeder, der schon mal eine bekommen hat. Ob beim Autokauf, einem Restaurantbesuch oder bei der Auswahl des Telefon- oder Energieanbieters: Wenn es darum geht, Kaufentscheidungen zu treffen, hören die meisten Menschen lieber auf jemanden, dem sie persönlich vertrauen. Da kann das sachliche Verkaufsargument noch so gut sein, die Werbekampagne im Fernsehen oder Kino noch so schick designt – eine begeistert ausgesprochene Empfehlung von Freunden, Kollegen oder Bekannten ist fast immer überzeugender.

Was früher einfach „Mund-zu-Mund-Propaganda“ genannt wurde, hört heute auf den treffenden Namen Empfehlungsmarketing. Hinter dem Begriff verbirgt sich ein einfaches, aber sehr wirkungsvolles Instrument. „Jeder, der ein Produkt benutzt, hat eine Meinung dazu“, sagt Mark Pohlmann, Geschäftsführer der Hamburger Werbeagentur Mavens, die auf Empfehlungsmarketing spezialisiert ist. „Aufgabe von erfolgreichem Empfehlungsmarketing ist es, dass die Kunden ihre positiven Erfahrungen mit dem Produkt weitererzählen. Dazu muss man ihnen die Chance zu einer Meinungsäußerung geben.“

## **Man muss die Kundenseele mitten ins Herz treffen**

Wichtig dabei ist, das Entstehen von Mundpropaganda nicht dem Zufall zu überlassen. „Wer zufrieden ist, sagt das meistens dann, wenn es ein einschneidendes Ereignis gab“, erklärt Pohlmann. Voraussetzung dafür, die kostenlosen Werbeträger zu gewinnen, die immer wieder gerne über ihre positiven Erfahrungen berichten, ist dabei eine Top-Leistung mit Top-Qualität und einem Top-Service. „Man muss die Kundenseele mitten ins Herz treffen“, sagt Ekaterina Arlt, Inhaberin der Agentur Arltmarketing. „Wenn das klappt, ist einem die gute Empfehlung praktisch sicher.“

Zur Meinungsäußerung und auch zur Kontaktpflege bietet sich aber nicht nur das persönliche Gespräch an, sondern auch soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder das in Hamburg ansässige Business-Netzwerk XING. Der große Vorteil: Die Netzwerke können mit niedrigem Aufwand ausgebaut werden, zugleich entsteht ein persönlicher Kontakt zu den Kunden. Der Kurznachrichtendienst Twitter etwa könne als einfacher Kommunikationskanal für aktuelle Themen und neue Produkte genutzt werden – quasi →

als dauerhafter und hochaktueller kleiner Nachrichtenticker. „Netzwerke wie Facebook sind außerdem für schnelle und unkomplizierte Meinungsäußerungen prädestiniert“, so Marketing-Experte Pohlmann. So wird der gesamte Freundeskreis erreicht. „Zudem ist der Like-Button extrem nützlich, um Freunde auf etwas Positives aufmerksam zu machen.“ „Das Interesse an Marken auf Facebook ist groß“, bestätigt Tobias Spörer von der Hamburger Empfehlungs-marketing-Agentur Elbkind. Viele würden das Netzwerk auch nutzen, um sich über Produkte, Marken oder Unternehmen zu informieren. „Facebook bietet einen weiteren Kommunikationskanal, in dem offen ein Dialog statt eines Monologes stattfinden kann“, so Spörer. „Der direkte Kanal zum Verbraucher zeichnet sich durch eine hohe Aktualität und Glaubwürdigkeit aus.“

#### Empfehlungen machen glücklich

Auch Blogs und Internetforen spielen eine große Rolle für Empfehlungen. Viele Menschen informieren sich dort, bevor sie ins Geschäft gehen oder im Onlineshop einkaufen. Auch eine Bewertungsfunktion auf der eigenen Homepage, so wie es etwa Ebay oder Amazon bereits vormachen, könne Wunder wirken, meint Mavens-Chef Pohlmann. „Was die Händler können, sollten die Hersteller auch tun.“

Für erfolgreiches Empfehlungsmarketing sei es auch nützlich, aktiv darum zu bitten, weiterempfohlen zu werden, sagt Pohlmann. „Der Satz ‚Empfehlen Sie mich doch weiter‘ wirkt nicht zu plump. Der renommierte Verkaufstrainer Bernd W. Klöckner etwa sagt, dass er jeden Tag um mindestens drei Empfehlungen bittet. Einer seiner Grundsätze lautet dann auch: „Frage immer nach Empfehlungen – immer.“ Man muss nur den richtigen Moment dafür abpassen.“ Grundsätzlich würden Menschen nämlich gern über Produkte sprechen, meint der Hamburger Marketingexperte. „Dabei sind sie wahre Empfehlungsschleudern.“

Der richtige Kontakt zur richtigen Zeit – für erfolgreiches Empfehlungsmarketing ist das oft schon die halbe Miete. Je besser man seine Kontakte pflegt, desto stabiler wird die Bindung – und desto eher wird man auch weiterempfohlen. Und je mehr Empfehlungsgeber für einen sprechen, desto größer wird der Strom von Neukunden. Wenn es einmal läuft, ist die Sache eigentlich ganz einfach. Hinzu kommt noch ein nicht zu unterschätzender psychologischer Faktor: Empfehlungen machen glücklich – und zwar auch diejenigen, die sie aussprechen, weiß Marketing-Fachfrau Arlt: „Es ist eine Tatsache, dass Menschen gern gute Ratschläge geben und sich dadurch als Kenner darstellen. Sie haben so das Gefühl, helfen zu können, gebraucht zu werden, vielleicht sogar mit dem Gesagten Einfluss auszuüben. Das sollte man sich zunutze machen.“

Mark Pohlmann, 41, gründete 2007 die MAVENS, eine Agentur für PR und Empfehlungs-marketing.



*„Erfolgreiches Empfehlungs-marketing ist, wenn Kunden ihre positiven Erfahrungen weitergeben.“*

## SO GEHT'S IM BUSINESS CLUB

Der Business Club Hamburg ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie erfolgreiches Empfehlungsmarketing in der Praxis funktioniert. Hier kommen Entscheider zusammen – Unternehmer, Manager und Personen des öffentlichen Lebens. Sie tauschen sich aus, kommen in persönlichen Kontakt und empfehlen sich anschließend gegenseitig weiter – eine Spirale des Erfolgs.

Die Detailkenntnisse seiner Mitglieder ermöglicht dem Club eine gezielte Moderation und sorgt für ein hocheffizientes und optimales Kontaktmanagement. „Kontakte knüpfen und ausbauen, Informationen austauschen, Erfahrungen weitergeben, Strategien und Erfolgskonzepte nicht nur aus zweiter,

sondern vielmehr aus erster Hand erfahren, wertvolles Wissen sammeln und gezielt weitergeben und vor allem verlässliche Beziehungen eingehen: das sind die Determinanten, die das Geschäftsleben mittlerweile bestimmen“, sagt Per-Arne Böttcher, einer der Geschäftsführer. Deshalb ist die vornehmliche Aufgabe des Business Club Hamburg, zwei oder mehr Personen zum richtigen Zeitpunkt zusammenzuführen.

Der Business Club Hamburg ist ein exklusiver Club – und so kann auch nicht jeder einfach so Mitglied werden. Für die Aufnahme in den Kreis der Entscheider gelten strenge Aufnahmekriterien, über die ein Mitgliederausschuss wacht. Denn sich auf Beziehungen einzulassen, setzt Vertrauen voraus. Und Vertrauen ist die Basis, auf der ein erfolgreiches und gut

funktionierendes Empfehlungs-marketing aufbaut. „Gute Beziehungen sind das Ergebnis gelungener Kommunikation“, sagt Geschäftsführer Peter Oppermann. Getreu diesem Motto schafft der Business Club Hamburg als „Marktplatz der Entscheider“ hochwertige Kommunikationsanlässe, um interessante Menschen miteinander in Verbindung zu bringen.

#### WIE FUNKTIONIERT EMPFEHLUNGSMARKETING?

##### EVENT TIPP

Mark Pohlmann, Inhaber der Agentur Mavens, hat sich auf Empfehlungsmarketing spezialisiert. In seinem Vortrag spricht das Clubmitglied darüber, warum eine gute

Empfehlung mehr wert ist als die beste Werbung. Außerdem gibt er Tipps, wie Sie Ihrem Kunden die Weiterempfehlung eines Produkts schmackhaft machen.

**28. September 2011, BCH, Plangesche Villa, Elbchausee 43. Die Veranstaltung kostet für Clubmitglieder 20 Euro. Nichtmitglieder zahlen 30 Euro.**

## 5 TIPPS FÜR ERFOLGREICHES EMPFEHLUNGSMARKETING



„Empfehlungsmarketing dient der Mitarbeiter- und Unternehmensführung genauso wie der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen“, sagt Ekaterina Arlt, Geschäftsführerin von Arltmarketing und Autorin des Ratgebers „Empfehlungs-marketing“ (Dortmund-Verlag, 14,80 Euro). Sie gibt fünf Tipps für erfolgreiches Empfehlungs-marketing:

1. Wer empfohlen werden möchte, sollte zuerst selbst empfehlen: Tun Sie etwas Gutes, bevor Sie selbst nach einer Empfehlung fragen.
2. Bauen Sie eine Empfehlungsmarketing-Strategie auf, die Ziele und Zielgruppen genau definiert.
3. Belohnen Sie jede Bereitschaft für eine Empfehlung, auch bei Ihren Mitarbeitern, mit einer netten Geste. Prämien oder Geldgeschenke sind aber ungeeignet.
4. Fragen Sie immer die Erwartungen Ihrer Kunden ab. Wer diese kennt, kann sie auch sehr leicht übertreffen.
5. Fragen Sie nun aktiv nach Empfehlungen. Wichtig dabei ist es zu sagen, wohin Sie empfohlen werden möchten.

Werfen Sie doch mal einen Blick in Ihr neues Büro!



[www.buero hamburg.de](http://www.buero hamburg.de)  
Hamburgs großes Internetportal für Gewerbeimmobilien

# „Unser Geschäft läuft über Empfehlungen“

Clubmitglieder zum Thema Empfehlungsmarketing



**JÖRG ZIMMERMANN**  
Porsche Zentrum Hamburg,  
Leiter Neuwagenverkauf

„Wir haben bereits mehrfach Fahrveranstaltungen mit den Mitgliedern des Business Club Hamburg durchgeführt. Darüber wurden zahlreiche Kontakte geknüpft und dementsprechend auch einige Fahrzeuge verkauft. Networking ist bei Porsche wichtiger als bei Großserienherstellern. Einen Porsche braucht man nicht, sondern den gönnt man sich. Und da muss erst eine gewisse Hemmschwelle überwunden werden. Deshalb ist es bei Porsche das Maß aller Dinge, im entsprechenden Netzwerk weiterempfohlen zu werden.“



**FRANZ-PETER GRUBER**  
Mayflower Capital, Partner

„Empfehlungsmarketing funktioniert themenspezifisch: Immer dann, wenn ich das Gefühl habe, dass ein Kunde begeistert von einem bestimmten Thema ist, bitte ich ihn, darüber nachzudenken, für wen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis das Thema ebenfalls von Interesse ist. Man muss dafür erst einmal selbst einen guten Job machen, denn zufriedene Kunden sind essentiell wichtig, wenn man weiterempfohlen werden möchte. Über den Business Club Hamburg sind bereits einige Kontakte entstanden, die demnächst in Geschäftsabschlüsse münden.“



**PETER PAULICK**  
Paulick Rechtsanwälte, Partner

„Ein Problem von spezialisierten Fachanwälten ist, dass Werbung wahnsinnig schwierig ist. Wir sind deshalb zum einen auf Empfehlungen zufriedener Mandanten angewiesen, vor allem aber auch auf persönliche Kontakte zu dem Personenkreis, den wir vertreten wollen. Das ist auch der Hauptgrund meiner Mitgliedschaft im Business Club.“



**JANIN MEIRITZ**  
hit-Technopark,  
Vermietung Gewerbe

**„Viele unserer Mieter empfehlen uns weiter. Eine Vermietungsquote von 98 Prozent beweist: Wenn wir einen guten Job machen, spricht sich das rum.“**



**SABINE VOLCKENS**  
Volckens-Finance,  
Geschäftsführerin

**„Der Business Club bietet eine gute Plattform. Für mich haben sich schon viele Türen geschäftlich geöffnet, weil jemand mich gezielt empfohlen hat.“**



**VALÉRIE HUCK**  
Meridian Spa, Bereichsleiterin Vertrieb

„Die über den Business Club Hamburg entstandenen Kontakte haben schon zweimal zu erfolgreichen Ergebnissen geführt. Wir haben zum einen unsere Promotionagentur über den Business Club akquirieren können. Außerdem ist über den Club der Kontakt zum Tierpark Hagenbeck zustande gekommen, mit dem wir eine gemeinsame Aktion organisiert haben. Teil dieses Netzwerkes zu sein und die Kontakte zu nutzen, war für mich auch der Hauptgrund, dem Club beizutreten.“



**YVONNE TRÜBGER**  
Pianohaus Trübger, Inhaberin

**„Bei uns läuft bis zu 80 Prozent über Empfehlungen. Wir forcieren es nicht und sprechen den Kunden nicht aktiv darauf an. Es passiert einfach, weil unsere Leistungen und der Service auf den Punkt für die Kunden abgestimmt werden.“**



**GERHARD PFEIFFER**  
Service für Zeit-Arbeit GmbH,  
Inhaber

„Bei der Holsten-Besichtigung des Business Club Hamburg habe ich zufällig gehört, wie zwei Mitglieder sich über einen Personaldienstleister unterhielten. Einer war der Meinung, dass alle Dienstleister gleich sind und sie nur schlechte Mitarbeiter vermitteln würden. Das konnte ich so nicht stehen lassen und sprach ihn direkt an. Ich hoffe, dass meine zwei Leute, die jetzt für ihn arbeiten, ein besseres Bild abgeben. Außerdem konnte ich mich bei unserem Besuch im Hause Bestsort mit Olaf Hartig unterhalten und relativ schnell eine konkrete Zusammenarbeit ansprechen. Drei Tage später hatte ich den ersten Mitarbeiter an Bestsort vermittelt.“

# STARKE STÜCKE

Hinter New York und London ist Hamburg der drittgrößte Musical-Markt der Welt. Dank **STAGE ENTERTAINMENT** sehen jedes Jahr mindestens 14 Millionen Menschen ein Musical. Der Umsatz beträgt über eine halbe Milliarde Euro.

Text: Gisela Reiners

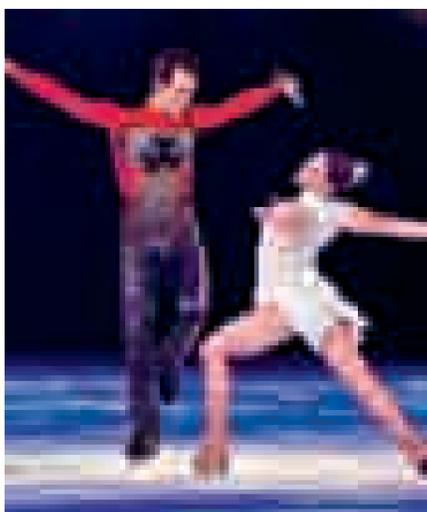
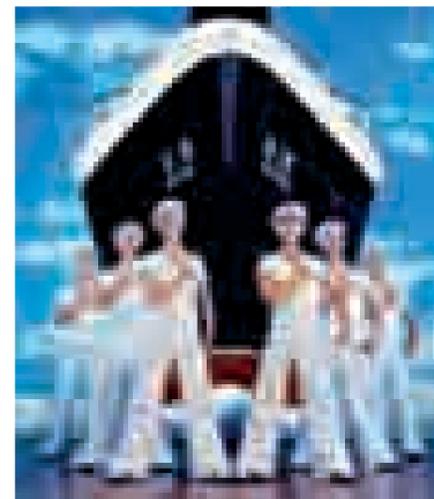
Im Herbst feiert der „König der Löwen“ Jubiläum. Genau zehn Jahre lang wird das Musical dann schon in Hamburg aufgeführt. Ein kaum glaublicher Erfolg. Für das Stück. Für Hamburg. Vor allem aber für die Stage Entertainment GmbH mit Sitz in der Speicherstadt, eine Tochter der niederländischen Stage Entertainment in Amsterdam.

Der international führende Veranstalter von Live-Entertainment betreibt 28 Theater weltweit, elf in Deutschland, davon drei in Hamburg. Rund 7,5 Millionen Menschen, mehr als bei „Cats“ oder dem „Phantom der Oper“, haben im gelben Zelt auf Steinwerder den „König der Löwen“ gesehen, haben gelacht, geschneift und ein bisschen mitgesungen. Für Kai Ricke, Verkaufsdirektor von Stage, ist es „das perfekte Musical“.

Ricke rühmt die „wundervollen Melodien, die phantasievollen Bühnenbilder in warmen Farben und die wahrhaft berührende Geschichte vom ‚ewigen Kreis des Lebens‘. Ich hatte Gänsehaut, als ich das Stück zum ersten Mal sah.“ Und so geht es wohl auch den Gästen, die teilweise von weit her kommen, um die Geschichte des Löwenjungen Simba um der Suche nach seinem Platz im Leben zu sehen. Zudem erkennt Ricke auch nicht, dass die An- und Abfahrt mit der „Löwen“-gelben Fähre über die Elbe und der Blick übers Wasser auf die Hamburg-Silhouette die Attraktivität abrunden. Doch er kann mit Stolz verkünden, →

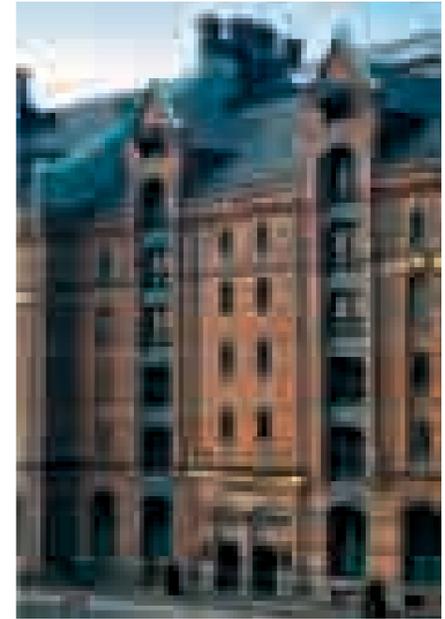
Die Stage Musicals: „Sister Act“ mit der wunderbaren Zodia Selele (o.l.), „Der König der Löwen“ (o.r.) und „Tarzan“ (u.r.) in Hamburg, die Udo-Lindenberg-Werkschau „Hinterm Horizont“ und „Blue Man Group“ in Berlin (Mitte rechts und u.l.) sowie ein stolzer Udo Jürgens und sein Musical „Ich war noch niemals in New York“ (Fotos Mitte), das in Hamburg begann und nun in Stuttgart läuft. Neben Musicals gehören aber auch Shows wie „Holiday on Ice“ (Mitte links) zur Erfolgsgeschichte von Stage Entertainment.

Fotos: Stage Entertainment





Immer wieder findet Stage-Verkaufsdirektor und Clubmitglied Kai Ricke unverwechselbare Schauplätze für seine Shows: (v.l.) „König der Löwen“-Theater im Hamburger Hafen. Metronom-Theater in Oberhausen, das frühere Operettenhaus auf der Reeperbahn oder die Neue Flora in Altona. Ganz rechts: Die Deutschland-Zentrale des Konzerns befindet sich an der Kehrwiederspitze in der Hamburger Speicherstadt.



dass mehr als 80 Prozent der Gäste, die aus mehr als 50 Kilometern Entfernung nach Hamburg reisen, den Besuch eines Stage-Musicals als Anlass nennen. „Einmal hierhergelockt, bleiben diese Gäste im Durchschnitt 2,1 Tage in der Stadt. Eine tolle Kombination.“

So gehören Musicals für Ricke zu Hamburg wie Hafen, Reeperbahn und Alster. Zurzeit laufen in der Neuen Flora an der Holstenstraße noch „Tarzan“ und „Sister Act“ im TUI-Operettenhaus am Millerntor. Insgesamt sehen rund 14 Millionen Gäste im Jahr ein Stage-Musical. Die letzte genannte Umsatzzahl lag vor drei Jahren bei 600 Millionen Euro, die Hälfte davon entfällt auf Deutschland und dort wiederum wird der größte Teil des Umsatzes in Hamburg gemacht – „dank unserer drei großen Theater und des langjährigen Rufs von Hamburg als deutscher Musical-Hauptstadt“, sagt Ricke. „Ganz allein genommen ist Hamburg der drittgrößte Musical-Markt der Welt nach dem New Yorker Broadway und dem Londoner Westend, sowohl was die Besucher- als auch die Umsatzzahlen betrifft.“

So viel Erfolg will gepflegt und ausgebaut werden.

„Wir setzen weiter stark auf Hamburg“, sagt Ricke. Im Herbst will er mehr verkünden zu einem „spektakulären Theater-Neubauprojekt“. Aber man fördere durch die verstärkte Entwicklung von eigenen Musicals, wie zum Beispiel „Ich war noch niemals in New York“ und „Sister Act“, die Hamburger Kreativ-Szene. „Wir ziehen Regisseure, Autoren, Komponisten, Bühnenbildner, Choreographen und so weiter aus aller Welt in die Stadt, um neue Stoffe zu entwickeln.“ Nicht zu vergessen die Nachwuchsarbeit. Sie soll noch einmal verbessert

## „Wir setzen weiter stark auf Hamburg – zum Beispiel mit einem spektakulären Theater-Neubauprojekt im Herbst.“

und intensiviert werden: Pro Jahrgang bekommen nur noch zehn statt 16 hochbegabte Bewerber ein Stipendium für ihre Vorbereitung auf eine Bühnenkarriere an der Joop van den Ende Academy. Die nach ihrem Gründer benannte Einrichtung bildet Sänger und Tänzer speziell für Musicals aus. Der Hamburger Senat ehrte den niederländischen Unternehmer dafür 2005 mit der Verleihung der Biermann-Ratjen-Medaille, die für kulturelle Verdienste vergeben wird.

Die Stage Entertainment GmbH wurde im Jahr 2000 damals noch als Stage Holding gegründet. Das erste Musical war „Buddy“, die Geschichte über das Leben des Rock'n'Roll-Musikers Buddy Holly. Die Produktion war noch vom Vorgänger übernommen worden. Das Stück wurde 2001 nach sechs Jahren Laufzeit von der Bühne des „Theaters im Hafen“ abgesetzt. Es machte Platz für den „König der Löwen“, die einmalige Erfolgsgeschichte eines Musicals in Deutschland, das mittlerweile mit 26 internationalen Auszeichnungen bedacht wurde. Zuvor war die Spielstätte rund sieben Monate lang umgebaut worden. Sie verlor ihren „Zelt“-Charakter, bekam eine



markante Glasfassade, hinter der ein Restaurant mit 220 Plätzen auf zwei Ebenen einen fabelhaften Blick auf Hamburgs Skyline bietet. Die Zahl der Sitzplätze im Theatersaal wurde um 500 auf 2030 erhöht, der Bühnenraum verändert und erweitert, das Foyer erneuert, die Zahl der Bars auf neun aufgestockt und eine Kunstgalerie mit Werken vorwiegend norddeutscher Künstler aus van den Endes Besitz eingerichtet. Die Außenanlagen bekamen ein neues Gesicht, unter anderem durch zwei Skulpturen der Künstlerin Niki de Saint Phalle.

Die Investitionen haben sich gelohnt. Die nicht enden wollende Begeisterung des Publikums beweist es. 2002 wurden weitere Hamburger Häuser übernommen, die Neue Flora und das Operettenhaus, wo in demselben Jahr der Vorhang hoch ging für starke Stücke wie „Titanic“ und „Mamma Mia“, später gefolgt vom „Phantom der Oper“, „Tanz der Vampire“, „Dirty Dancing“ und „Tarzan“ sowie „Ich war noch niemals in New York“ mit Liedern von Udo Jürgens und „Sister Act“. Was ist das Geheimnis des Erfolgs? Kai Ricke: „Künstlerische Qualität und das perfekte Gast-Erlebnis, das schon mit der Begrüßung durch den Doorman beginnt, haben für uns oberste Priorität.“

### „KÖNIG DER LÖWEN“ UND „SISTER ACT“ ERLEBEN

**EVENT TIPP** Business Club Hamburg Mitglieder können die Faszination einer Musical-Produktion zweimal erleben: beim „König der Löwen“ und „Sister Act“.

**Sister Act: 8. September 2011, TUI Operettenhaus. Mitglieder zahlen pro Karte 30,75 Euro, Begleitung 59,50 Euro.**

**Der König der Löwen: 09. November 2011, Theater im Hafen. Clubmitglieder und Begleitung zahlen pro Karte 59,39 Euro.**

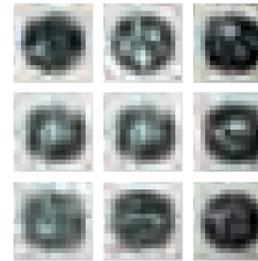
# Ein Künstler des Lebens

**ANTON FUCHS** stellt zwei seiner Kunstobjekte im Business Club Hamburg aus. Das Magazin club! stellt den Künstler vor.



Fotos: Holtschneider & Peitz, Nicola Rübenberg

## DIE KUNSTOBJEKTE IM CLUB



Zwei Werke des Künstlers sind in den kommenden drei Jahren im Foyer des Business Club Hamburg zu besichtigen. Das erste trägt den Namen „Schwarzes Gold“ und ist eine Arbeit aus Gold, Öl und Bitumen. Das zweite Ausstellungsstück heißt „WaxStills“ und zeigt neun Ornamente aus zerlauntem Wachs, die jeweils von einem transparenten Gehäuse umhüllt sind. Versäumen Sie es nicht, sich die interessanten Kunstwerke im Club anzuschauen. Weitere Informationen zu den Arbeiten des Künstlers erhalten Sie unter [www.antonfuchs.de](http://www.antonfuchs.de) oder [info@antonfuchs.de](mailto:info@antonfuchs.de).

Text: Uwe Prieser

Wenn das Leben von Zufällen bestimmt wird, bestünde die größte Lebenskunst wohl darin, Zufälle selbst herbeizuführen, um ihnen einen Sinn abzugewinnen. Und weil der Objektkünstler Anton Fuchs nach eben diesem Prinzip arbeitet, könnte man ihn auch als Lebenskünstler bezeichnen. Ein Künstler des Lebens.

Ein Mann, der in seinem Schutzanzug eher wie ein Feuerwehrmann aussieht, brennt auf einem Kölner Industriegelände mit einem Flammenwerfer Reliefs in eine gut einen Quadratmeter große, von Furchen und Falten durchzogene Metallplatte. Schlägt die lodernen Feuerkanäle auf dem Metall schließlich mit einem Tuch aus und wirft zum Löschen Erde darüber.

Im Atelier wird der noch rohe Gegenstand zu einem Objekt seines Werkzyklus „Schwarzes Gold“ weiterverarbeitet. Erst gießt er flüssiges schwarzes Wachs über die zerfurchte metallene Landschaft, dann feine, glänzende Ströme von 22-karätigem Gold. Am Ende werden Metall, Wachs, Gold mithilfe eines Schweißbrenners zu einer neuen Wirklichkeit miteinander verschmolzen. Ein Prozess, den er nicht beeinflussen kann. „Es ist für mich immer wieder spannend, wie am Ende die Arbeit aussieht“, sagt Anton Fuchs.

Eine Künstlerexistenz war ihm nicht gerade in die Wiege gelegt worden. Blickt man jedoch auf sein Leben, ist es schwierig, es für Zufall zu halten, dass er Künstler geworden ist. „Ich wollte immer Künstler werden. Schon als Junge“, erzählt er. Aber zuerst musste er eine kaufmännische Lehre machen. „Kunst studieren“, sagt er, „für so was war bei uns überhaupt kein Geld da.“ Nach der Lehre war er mit Hilfsarbeiten als Stuckateur und Schreiner im väterlichen Betrieb beschäftigt. Sein Vater hatte nämlich ein kleines Baugeschäft mit einer Schreinerei.

Da hatte sein Weg zum Künstler bereits begonnen: Im handwerklichen Umgang mit Baumaterialien und mit dem, was der knapp Zwanzigjährige in seiner Freizeit als Gasthörer an der Düsseldorfer Kunstakademie zu hören bekam, wo die Kunstformen „Zero“ und „Op-Art“ gerade im Schwange waren. „Zero ist die unmessbare Zone, in der ein alter Zustand in einen unbekanntenen neuen übergeht.“ Anton Fuchs ging zwar abseits der Bewegung seinen eigenen Weg, doch dieser Lehrsatz wurde für ihn, wenn auch unbewusst, Programm. Als er sich 1980 mit ersten eigenständigen Arbeiten auf das Abenteuer eines freien Künstlerlebens einließ, wurde er 23 Jahre alt. Was aus ihm werden würde, war so unmöglich vorauszusagen, wie den Endzustand eines Objektes, an dem er gerade arbeitet. Am Anfang, wie immer, stand die Idee.

Die Idee zur Objektreihe „Schwarzes Gold“ kam ihm in Gesprächen in seiner „Factory“, dem Atelier, mit Besuchern, Bekannten,

zufälligen Interessenten. Eines Tages erschien dort ein Unternehmer, der Anton Fuchs und seine Arbeiten kennen lernen wollte, weil er von ihm gelesen hatte: Dietmar Baum, Mitglied im Business Club Hamburg. Man verstand sich, kam sich näher, baute den Kontakt aus - und so gelangte ein Künstler aus Köln in den Business Club an der Elbchaussee.

„Ich habe jeden Tag ein offenes Atelier“, erzählt Fuchs. „Da kann jeder zu einem Kaffchen reinkommen.“ Aus den Gesprächen und Diskussionen entstünden für ihn neue Visionen und Ideen, mit denen er seine Arbeit fortsetzen könne. „Dieses Thema ‚Schwarzes Gold‘, entstand aus Fragen wie: Was bedeutet Öl? Was steckt alles politisch dahinter? Was bringt es uns an Positivem, an Negativem? Und dann sagte ich mir, das müsstest du mal in abstrakter Form in einem Objekt verarbeiten.“

Die bizarren Metall-Landschaften mit den goldenen Strömen von „Schwarzes Gold“ lassen sich wie Konturen von Staaten und Flüssen, Gebirgen lesen. Das schwarze Wachs symbolisiert das Öl, das Gold steht für Geld. Und auch wenn Anton Fuchs erklärt, dass sich diese Konturen und ihre Wirkungen „mehr oder weniger durch Zufall ergeben haben“, eine Botschaft ist in seinen Arbeiten stets enthalten. „Ich finde, man muss auch abstrakte Sachen irgendwie erklären können.“ Und beim Arbeitsprozess dem Zufall eine Form abgewinnen, aus der sich dann die Idee anderen erschließt. Wenn der Betrachter sich darauf einlässt, entsteht das Kunstwerk in dessen Kopf ein zweites Mal und erfüllt, was auch abstrakte Kunst leisten muss: Kommunikation.

Seit Beginn der Achtziger Jahre stellt Anton Fuchs regelmäßig aus. Bronzen, Arbeiten aus Wachs, Collagen. Seinen internationalen Durchbruch erlebte er 2004 in Zürich mit Wachsarbeiten. Gerne arbeitet er mit Materialien, die eigentlich gar nicht zueinander passen: Blei und Glas, Wachs und Metall. Aber Idee und Zufall sind für seine Arbeit kein Gegensatz. Eher Ergänzungen für noch unerkannte Möglichkeiten.

Er seufzt. „Das ist ja oft so, dass man abends zufrieden ist – und am nächsten Morgen geht man wieder dran. Man muss einfach mal aufhören und es dann so stehen lassen.“ Und während Anton Fuchs noch darüber spricht, wie sich ein Objekt beim Arbeitsprozess formt und entwickelt, denkt man plötzlich, dass dieses Objekt womöglich sein eigenes Leben ist.

# Der EHEC-Jäger

**DR. THOMAS FENNER** hat turbulente Wochen hinter sich. Als Chef des Fenner Labors hat er in der Krise um die Killerbakterien fast rund um die Uhr gearbeitet.

Text: **Andreas Eckhoff** Fotos: **Nicola Rübenberg**

Man kann gar nichts dagegen tun, dass einen dieses leicht mulmige Gefühl beschleicht, wenn man den Arbeitsplatz von Dr. Thomas Fenner betritt. Der 53-Jährige Wissenschaftler hat in diesem Sommer unfreiwillig eine gewisse Berühmtheit erlangt. Als einer der renommierten Fachärzte für Mikrobiologie hat Fenner in seinem Labor Jagd auf die lebensbedrohenden EHEC-Bakterien gemacht. Aus einer Schublade fingert er zur Begrüßung einen weiß-blauen Mundschutz hervor. „Den benutzen Sie aber am besten erst, wenn Sie nachher durch die Stadt nach Hause gehen“, sagt Fenner und lächelt. „Da ist die Gefahr, dass Bakterien oder Viren Sie angreifen, größer als hier bei uns im Labor.“

Das Labor. Es ist das Leben von Thomas Fenner, und der Mann ist dafür familiär disponiert. Gerade hat das Unternehmen seinen 60. Geburtstag gefeiert. Schon der Vater führte den Betrieb und „am zweiten Weihnachtstag ging es immer ins Labor, Bakterien analysieren“. Heute leitet Fenner zusammen mit seinem zwölf Jahre älteren Bruder und seiner Frau das Labor, für das mittlerweile mehr als 150 Spezialisten an fünf Standorten in Norddeutschland arbeiten. Dabei ist das letzte in Hamburg ansässige, privat geführte Großlabor nicht nur tödlichen Keimen wie den EHEC-Bakterien auf der Spur, sondern untersucht auch Gewebe nach Tumorzellen, Blut auf Fette und Zucker, impft Reisende gegen Gelbfieber und andere tropische Krankheiten oder bietet eine Umweltsprechstunde an. Da wird es dann schon mal kriminologisch, erzählt Fenner, „wenn jemand behauptet, sein Nachbar würde Gift in sein Haus leiten. Da müssen Sie dann sehen, ob der Mann einen an der Waffel hat oder ein nachbarschaftlich-medizinisches Problem.“ Auch ein Nachweis, ob etwa eine Wandfarbe für gesundheitliche Probleme verantwortlich sein kann, ist Laborarbeit und oft eine knifflige Tüftelei. „Das ist der Reiz des Jobs“, sagt „Tatort“-Fan Fenner.

Im Labor liegen hunderte von Bakterienkulturen in runden Plastikschalen; in einem Brutofen wachsen weitere heran. Wie sie sich auf bestimmten Nährböden und in der Wärme des Ofens verhalten, ermöglicht den Wissenschaftlern die Diagnose. Im Fenner Labor wird sieben Tage die Woche gearbeitet. „Die Bakterien schlafen ja nicht“, sagt Fenner.

Wie er so erzählt, könnte man meinen, die Bakterien und er seien Freunde. Tatsächlich ist es natürlich eher eine zweckgebundene Symbiose. Er habe aber Respekt davor, dass „wir uns diese Welt sensibel miteinander teilen müssen“, sagt Fenner, „denn diese kleinen Dinger sind in der Lage, mir und Ihnen blitzschnell den Garaus zu machen“. Sie sind nämlich in der Überzahl. Allein im Darm trägt ein gesunder Mensch mehrere Milliarden Bakterien durchs Leben.

Normalerweise helfen sie bei der Verdauung, aber sobald sie entarten, resistent werden oder etwas tun, was sie nicht tun sollten, entstehen Probleme. „Würden wir alle Bakterien auf der Welt sichtbar machen“, sagt Fenner, „dann wären wir Menschen einsam. Dann wären wir auf dieser Welt nur noch Einzelgänger.“

Die Sorge der Wissenschaftler ist, dass dieses Gleichgewicht der Systeme auseinanderbrechen könnte. Die schon jetzt wachsende Zahl so genannter Multiresistenzen von Bakterien gibt Anlass zu Besorgnis. Eine „tickende Zeitbombe“, sagt Fenner, denn sobald Antibiotika nicht mehr wirken, seien die Mediziner machtlos. Der Lebensstil in Europa sei der Hauptgrund für diese Entwicklung. Dass Tiere Antibiotika als Nahrungsergänzung erhalten, damit sie mehr Fleisch hergäben, hält Fenner für unverantwortlich. Aber auch, dass Antibiotika unverhältnismäßig schnell beim kleinsten Schnupfen verschrieben werden, trüge dazu bei, dass ein Mensch irgendwann auf wichtige Medikamente nicht mehr reagiere. Die EHEC-Krise könnte ein erstes Zeichen dafür sein.

Wie entspannt sich ein Mann wie Fenner von seinem aufreibenden Job. „Ach“, sagt er, „ich bin ja kein Typ, der zu besonderer Aufregung neigt.“ Sein Ausgleich ist der Sport. Er spielt Tennis, er segelt mit seiner Jolle gern auf der Elbe, und zur Arbeit fährt er die 14 Kilometer zwischen seinem Wohnort Blankenese und dem Labor in der Bergstraße mit dem Mountainbike.

So ist er auch zum Business Club Hamburg gekommen. Zuerst hat ihm die weiße Villa gefallen, als er daran vorbeiradelte. Dann hat er ein paar Veranstaltungen besucht. Und dann ist er Mitglied geworden.

Dem Mediziner Dr. Thomas Fenner kann man dieser Tage nur wünschen, dass er und seine Kollegen die kleinen bösen Biester in unserer Welt im Zaum halten mögen. Beim Abschied bietet er noch einen Spritzer aus der Desinfektionflasche an, den man natürlich ganz und gar nicht ablehnen mag. Nein, das ist natürlich keine Angst. Aber besser ist besser.

## KONTAKT

Labor Fenner  
Bergstraße 14  
20091 Hamburg  
Tel.: 040 309 55 – 0  
fennerlabor@fennerlabor.de  
www.fennerlabor.de

Ein Mann und seine Bakterien: Im Labor von Dr. Thomas Fenner werden täglich unzählige Plastikschälchen mit Bakterienkulturen analysiert.



# Ein Mann und seine Vision

**KARIM H. ATTIA** will das Marketing in den digitalen Medien perfektionieren.



Segeln ist eine große Leidenschaft von Karim H. Attia: „Wenn man den Steg verlässt, dann ist man in einer anderen Welt.“

Text: Achim Schneider

Karim H. Attia ist ein Mann der Tat. Während die Kommilitonen ihre Zeit bei Vorlesungen und Seminaren absaßen, beschäftigte sich der Informatikstudent lieber mit der praktischen Arbeit an Projekten im datenbankgestützten Marketing „Das lief so gut, dass ich meine letzte mündliche Prüfung erst neunzehn Jahre nach meinem Studienbeginn absolviert habe“, erinnert er sich mit einem Lächeln.

Marketing in digitalen Medien ist seine Passion. Die ersten großen Kunden, die Attia betreute, hießen Apple, Panasonic und Stella. 1997 brachte der Internetspezialist Bacardi und Martini ins Netz. In jener Zeit lernte er auch seinen früheren Geschäftspartner Niels Hameister kennen. „Ich trug den Blaumann des Technikers und er war der Fachmann im Marketing“, erzählt Attia. Der Marketingmann hatte viele Fragen, die der Internetmann beantworten konnte. Das war die Geburtsstunde von „Xenion“.

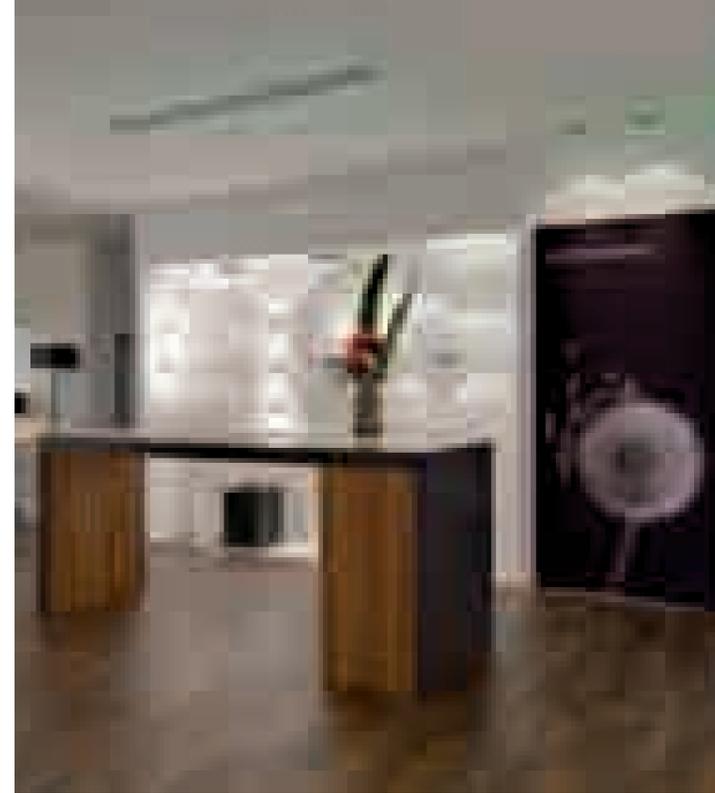
Der geschäftliche Erfolg machte die Xenion interessant für große Unternehmen und so kam es zum Verkauf. Bis 2008 blieb Karim Attia noch dabei, baute für die Aegis Media das globale, digitale Netzwerk Isobar mit auf, dann stieg er endgültig aus. Der begeisterte Taucher machte ein Jahr Pause und suchte neue Ziele. Schon in den 90er Jahren hatte der Sohn eines Ägypters und einer Hamburgerin die Vision von Markenkommunikation mit interaktiven Medien. Nur waren zu dem Zeitpunkt die technischen Möglichkeiten dafür nicht gegeben. „Wir wollten die Marketingkonzepte aus der Konvergenz von klassischen Medien und Direktmarketing in einem Medium für die Werbenden anbieten“, erklärt Attia. Mit nugg.ad hat Karim Attia den idealen Partner für seine Vision gefunden. Er stieg 2009 als Vorstand Business Development in die

Firma ein. Jetzt ist er der Marketingmann und sein neuer Partner Stephan Noller der Techniker. Nugg.ad betreibt Europas größte Targeting-Plattform und bietet die effizienteste Lösung für zielgruppengenaue Onlinewerbung. Das Unternehmen, das inzwischen zur Deutschen Post DHL gehört, bietet passgenaue und kooperative Lösungen, die es Online-Vermarktern, Agenturen und Werbetreibenden ermöglichen, ihre Kampagnen zielgruppengenaue und effizient in Echtzeit durchzuführen.

Zur Plangeschen Villa hat der Fan von Oldtimern und alten Gebäuden ein besonderes Verhältnis. „Hier habe ich schon tolle Partys gefeiert“, erinnert er sich. Nachdem das Haus viele Jahre lang unbewohnt war, hatte Attia sogar daran gedacht, die Villa zu kaufen. „Ich habe zu lange überlegt, irgendwann war sie nicht mehr zu haben.“ Kleiner Trost: Als Clubmitglied kann Karim H. Attia – wann immer er möchte – in die Villa kommen. Dem Business Club sei Dank.

#### KONTAKT

Nugg.ad, Große Elbstraße 39, 22767 Hamburg  
Tel: 040 79 41 67 65 – 0, info@nugg.ad, www.nugg.ad



## lucente – Licht erleben.

So lautet der Leitspruch der Firma „lucente – die Lichtidee“. Wer in das Leuchtenstudio und Lichtplanungsbüro in der Stader Straße 2 in Sittensen – direkt an der A1 zwischen Hamburg und Bremen – eintritt, kann nachvollziehen, was Inhaber Jürgen Klensang damit meint. Denn hier auf ca. 250 qm Fläche wird Licht zum Erlebnis.

„Licht ist ein bestimmendes Element, das die Gefühlslage beeinflusst“, ist der Licht-Profi überzeugt. Bei der Neugestaltung der Ausstellung ging es darum, nicht nur eine hochwertige Leuchtenkollektion von Occhio bis Tobias Grau zu zeigen, sondern primär das Thema Licht erlebbar zu machen.

In einem speziellen Lichtlabor strahlt direktes und indirektes, flächiges und punktuell, weißes und farbiges, warmes und kaltes Licht aus vielen verschiedenen Lichtquellen von der Decke, dem Boden und der Wand. Die unterschiedlichen Arten der Beleuchtung tauchen den Raum immer wieder in ein neues faszinierendes Licht.

Dank innovativer Technik können über iPhone, iPod touch oder dem neuen iPad selbst komplexe Lichtszenen angesteuert und beeindruckend dargestellt werden.

Die Referenzliste von lucente ist lang: Büros, Arztpraxen, Geschäfte, Restaurants, öffentliche Einrichtungen in ganz Norddeutschland. Eine der größten Herausforderungen war die Lichtgestaltung einer weltweit agierenden Reederei mit mehr als 1.000 Leuchten.

Natürlich werden auch Privatpersonen individuell beraten. lucente übernimmt von der Planung und Lieferung bis zur Montage alle wichtigen Arbeitsschritte. Daneben setzen Jürgen Klensang und sein qualifiziertes Team auf die Zusammenarbeit mit Handwerkern, Planern und Architekten.

Im Störtebeker Haus in Hamburg befindet sich ein weiteres Büro für Lichtberatung von „lucente – die Lichtidee“.

# Ein Unternehmer muss etwas unternehmen

**FRIEDHELM OSADA** ist ständig auf der Suche nach neuen Herausforderungen.

Zwanzig Jahre hatte sich Friedhelm Osada um Weltstars in der Rock- und Popmusik gekümmert. Rod Stewart, Bee Gees, Bon Jovi gehörten zu seinen Klienten. „20 Jahre Rock'n'Roll haben gereicht. Man muss rechtzeitig aufhören“, sagt Osada heute. Nach dem Ausstieg fragte er sich: Was kommt jetzt? Die Antwort lieferte ihm der Zufall. Als er 1997 von Florida nach Deutschland fliegen wollte, musste die Maschine „eine gefühlte Ewigkeit“ in der Parkposition verharren. „Aus Langeweile schaute ich zwei Männern zu, wie sie mit einem Trockeneisreiniger das Fahrwerk eines Flugzeuges reinigten“, erinnert sich der 54-Jährige. Das war die Idee. In Vancouver kaufte Osada das erste Reinigungsgerät für 33000

Mark und gründete die Firma „Eiskalt Sauber“, die heute zu den erfolgreichsten der Branche gehört. Doch der Jazzliebhaber ist nicht nur mit „Eiskalt Sauber“ erfolgreich. Mit „Dolce Villa“ verkauft er US-Immobilien, die von den Banken vor der Versteigerung zu einem günstigen Preis verkauft werden, und als Gesellschafter von „Your Gala“ bietet Friedhelm Osada Firmen Unterstützung bei der Durchführung von Mitarbeiter- oder Kundenevents mit hochkarätigen Stars. Ob es ihm irgendwann zu viel wird mit der Arbeit? Für Friedhelm Osada gibt es nur eine Antwort: „Ein Unternehmer muss immer etwas unternehmen.“



#### KONTAKT

Eiskalt Sauber  
Ostring 39  
63533 Mainhausen  
Telefon: 06182 82 64 63  
info@eiskaltsauber.de  
www.eiskaltsauber.de

## Werben mit den Superfans

**TINA SCHNITTKA** wollte Lehrerin werden. Jetzt entwickelt sie Internetsoftware.

Tina Schnittka wollte eigentlich Lehrerin werden. Während des Studiums jobbte sie in der Gastronomie und gab Förderunterricht. In dieser Zeit lernte sie Jirka Schäfer kennen. Schäfer ist Gründer der Yoosic Technology GmbH. Das Softwareunternehmen bietet technische Umsetzungen von Online-Lösungen an. „Ich bekam das Angebot, den Downloadshop Yoosic mit aufzubauen. Da habe ich sofort zugesagt“, erinnert sich die 29-Jährige. Aufgrund vieler Anfragen nach weiteren speziellen Softwarelösungen gründeten Jirka Schäfer und Tina Schnittka einige Zeit später mit Tschitschereengreen eine neue Firma. Mit dem eigenständigen Unternehmen „Kakkadu“ machen die beiden jetzt den nächsten Schritt. „Wir haben nach einer neuen Lösung für Marketing im Internet gesucht und gefunden“, so die „Erfinderin“ der Software. Kakkadu ist eine Software, mit deren Hilfe Markenunternehmen die Top-5-Prozent der engsten Fans aktivieren und somit ihre Reichweite innerhalb von Social Networks sechsfachen können. Der Clou von Kakkadu: „Ausgewählte Superfans bekommen als erste Informationen über ein Produkt und tragen sie dann über die Social Networks weiter“, erklärt Schnittka. Eine gute Idee.

#### KONTAKT

Tschitschereengreen  
Arndtstraße 12  
01099 Dresden  
Tel: 0351 4 04 55 07  
info@tschitschereengreen.com  
www.tschitschereengreen.com

## Was wirklich zählt, ist **Leistung**.

Als moderne Privatbank bieten wir mehr als Standardlösungen. Wir begegnen Unternehmern und ihren Familien mit Respekt für ihre Leistungen und ihre Wertvorstellungen. Dass die BHF-BANK den hohen Anforderungen ihrer Kunden gerecht wird, beweisen die kontinuierlichen Erstplatzierungen in der Marktstudie „Die Elite der Vermögensverwalter“ sowie die dauerhaft hervorragenden Ergebnisse in den Performance- und Risikorankings des Fuchsreports. Überzeugen Sie sich selbst.

Ihr Ansprechpartner: Christoph B. Pöhler, Leiter der BHF-BANK Niederlassung Hamburg, Am Rathausmarkt / Mönckebergstraße 31, 20095 Hamburg, Tel. 040 32009-245, christoph.poehler@bhf-bank.com.

**BHF BANK**  
PRIVAT SEIT 1854

Vermögensverwaltung · Corporate Advisory

FRANKFURT · ABU DHABI · BADEN-BADEN · BERLIN · DÜSSELDORF · ESSEN · GENÈVE · HAMBURG · HANNOVER · HO-CH-MINH-STADT  
KAIRO · KÖLN · LUXEMBURG · MAINZ · MÜNCHEN · MÜNSTER · NÜRNBERG · STUTTGART · ZÜRICH

[www.bhf-bank.com](http://www.bhf-bank.com)

# Very, very british

*Im National Liberal Club in London, dem neuen Partner des Business Club Hamburg, geht es zu wie bei Hofe. Beinahe zumindest. Unser Autor war da – und hat eine Menge gelernt.*



Foto: Stock, Andrei Artz



Stilvolles Ambiente: In diesem viktorianischen Gebäude, das nahe der Themse liegt, wurde der National Liberal Club im Jahre 1882 gegründet.

Text: Raphael Honigstein

1 Whitehall Place, SW1. Mehr als eine Adresse: ein Anspruch, ein Programm. Whitehall ist das Regierungsviertel Londons, das Herz des britischen Establishments. Noch näher am politischen Mittelpunkt des Landes zu sein, ist fast nicht möglich, dafür müsste man schon zur Untermiete in das fünf Spaziergang-Minuten an der Themse entlang gelegene Parlament einziehen. Es gibt hier keine Häuser, nur Jahrhunderte alte Kalksandstein-Paläste, glorreiche Monumente eines verblichenen Imperiums. Von Whitehall aus wird zwar nicht mehr die Welt regiert. Doch das sonst so hektische London wirkt hier wie aus der Zeit gefallen: Die vornehmen Menschen auf den sauberen Straßen reden im Flüsterton miteinander, der ungeheuren Noblesse der Umgebung verpflichtet.

Eine dezente Gold-Plakette markiert den Eingang zum „National Liberal Club“. Hinter der schweren Drehtür verbirgt sich eines dieser halb-geheimen, mythischen Establishments, die der normalsterbliche Brit nie betreten wird, geschweige denn ein zugezogener Ausländer. Erst recht nicht, wenn er naiverweise ohne Krawatte und in dunkelblauer Jeans Einlass begehrt. Der Portier zieht mit einer leicht verächtlichen Geste eine Schublade mit Behelfs-Schlipsen her-

vor. Was das anstößige Beinkleid betrifft, hat er einen höflichen Rat, der mehr wie ein Befehl klingt. Ob es „Sir“ möglich wäre, die Jeans baldigst „unter einem Tisch“ zu verstecken?

Janet Berridge, unsere Gastgeberin, muss ob des strengen Protokolls ein wenig schmunzeln. „Hier wird großer Wert auf Tradition gelegt“, sagt sie, während wir auf einer marmornen Treppe in den ersten Stock gehen. Man versteht jedoch schnell, warum der Klub auf ein Mindestmaß an Eleganz besteht. Die zwei Haupträume, der ganz in Grün gehaltene „Smoking Room“ – Rauchen nicht erlaubt – und der von roten Tapeten dominierte „Dining Room“ sind von überwältigender, viktorianischer Grandezza. Schwere Samtvorhänge, mit glänzenden Kacheln verzierte Säulen und schwere Ölschinken mit Politiker-Porträts schmücken die hohen, von deutschen Weltkriegsbomben wundersam verschonten Wände. Seit 1887, dem Jahr der Fertigstellung des NLC-Gebäudes, hat sich hier kaum etwas verändert. Wie ein Filmset, schießt es einem durch den Kopf, und das stimmt natürlich. „An Wochenenden, wenn der Klub geschlossen ist, wird hier oft gedreht“, erzählt Berridge. Zuletzt war der Klub im John-Le-Carré-Polithriller „Der ewige Gärtner“ zu →

Im National Liberal Club wird Tradition und Eleganz gelebt: Egal, ob im großen „Smoking Room“ mit seinen roten Ledersesseln, den opulenten Leuchtern und den vielen Säulen oder im klassischen Clubraum mit seinen Rundbögen und der antiken Ausstattung – überall besticht der gediegene Charme des britischen Understatements, und es herrscht eine Atmosphäre der Ruhe und Entspannung.



*Die Noblesse der Umgebung ist eine Verpflichtung.*



Fotos: NLC

**SIE DÜRFEN MIT ALLEM RECHNEN. AUCH MIT DEM BESTEN ...**

artprolog begeistert mit erstklassigem Design im Grafik- und Printbereich. artprolog steht für exzellentes, innovatives Webdesign und funktionelle Programmierungen. artprolog realisiert Ihre Wünsche – und häufig mehr. artprolog definiert Maßstäbe immer wieder neu.

artprolog: die schönste Beziehung zum Design.

**artprolog**

perfekt . präzise . schnell

agentur artprolog . Hauptstraße 29 . 21279 Hollenstedt  
fon (0 41 65) 99 88 77 0 . fax (0 41 65) 99 88 77 9 . info@artprolog.de . www.artprolog.de

sehen, passenderweise als verschwiegener Treffpunkt der bestimmenden Kaste.

Als 1882 der Grundstein für das von Alfred Waterhouse im neugotischen Stil gehaltene Haus gelegt wurde, waren die Liberalen die führende Partei im Königreich. Der NLC wurde bald zu einem der wichtigsten „Gentlemen's Clubs“ in der Hauptstadt, neben zahlreichen Politikern traten auch viele Schriftsteller und Journalisten dem Klub bei. Es wurde nicht nur debattiert, sondern auch kräftig gefeiert. Ein Buch aus dem Jahre 1925 beschreibt, dass NLC-Mitglieder spätnachts gerne in die angrenzende Themse sprangen.

Heute geht es etwas gesitteter zu, versichert Berridge, die in mehreren Klub-Gremien sitzt und seit sieben Jahren Mitglied ist. „Hier werden Frauen schon seit 1976 zugelassen“, sagt sie nicht ohne Stolz. Der Gebrauch von Mobiltelefonen ist verpönt, Internet-Surfen auf dem Laptop undenkbar. Wer unbedingt einen Computer benutzen will, muss in das Business-Centre ausweichen, ein fensterloses Zimmer in der Nähe der Toiletten. „Wir wollen eine Oase der Ruhe sein“, sagt die als selbstständige Übersetzerin arbeitende Dame in perfektem Deutsch bei einem Kaffee auf der weiten Sommerterrasse. Wie zum Beweis schläft ein Mitglied in einem der schwarzen „Smoking Room“-Ledersessel. Vielleicht träumt er von besseren Zeiten für die Liberal Democrats, die als Juniorpartner der Konservativen in der Regierung derzeit von einer Krise in die nächste schlittern.

Die Mitglieder sind zumeist politikinteressiert, aber keinesfalls nur Parteigänger der Liberalen, so Berridge, „liberal schreiben wir hier mit kleinem L“. Das NLC ist in erster Linie ein gesellschaftlicher Treffpunkt, ein Ort für ein Gala-Diner, einen Vortrag oder auch nur ein Platz zum Kartenspielen.

Viele alteingesessene (Herren-)Klubs haben in den letzten Jahren eine Renaissance erfahren, die Mitgliedschaft in einem exklusiven Club ist wieder ein Statussymbol. Die Briten lieben Vereine, ähnlich, aber doch ganz anders als die Deutschen. Entscheidend ist hier weniger das Bedürfnis, dazu gehören, als das, sich abzuschotten. Der Klub ist der ultimative Rückzugsort, ein leises, geräumiges Paradies ohne Touristen, unerwünschte Eindringlinge; eine Bastion gegen die Schnelllebigkeit und Trends, eine Art zweites Wohnzimmer. Alles, was unangenehm ist, muss draußen bleiben, zugunsten einer langsam-getakteten, beruhigend altmodischen Gediegenheit. Natürlich werden in solch entspannter, konspirativer Atmosphäre „en passant“ auch Geschäfte gemacht, „aber das muss nicht sein“, sagt Berridge. „Man freut sich auch, dass man einen Platz hat, um Freunde zu empfangen oder zum Essen einzuladen.“ Mit Krawatte beziehungsweise Abendkleid, versteht sich.

Raphael Honigstein ist London-Korrespondent der Süddeutschen Zeitung und Autor der britischen Zeitung „The Guardian“.

Auf der großen Sonnenterrasse können Clubmitglieder und Gäste zu Mittag oder zu Abend essen und dabei den Blick auf die Themse und das Parlament genießen.



## SERVICE, MEHRWERT, GENUSS

Das erwartet Mitglieder des Business Club Hamburg bei ihrem London-Besuch

Der Business Club Hamburg ist ab sofort Partner des National Liberal Club in London. Um den Partnerclub besuchen zu können, benötigen Clubmitglieder ein Legitimationsschreiben des Business Club Hamburg. Der NLC ist von Montag bis Freitag von 10 bis 23.30 Uhr geöffnet. Er liegt in unmittelbarer Nähe der Themse, nur wenige Gehminuten von der U-Bahn-Station Embankment und dem Trafalgar Square entfernt. Business Club-Mitglieder können alle Angebote des NLC kostenfrei nutzen. Im Business Room stehen sowohl Mitgliedern als auch Gästen

vier PC, WLAN-Anschluss und Kopierer zur Verfügung. Der Smoking Room (Achtung: Nicht-raucherraum!) ist ein geräumiger Raum, in dem Bücher, Zeitungen und Zeitschriften ausliegen, die man beim „Afternoon Tea“ lesen kann. Wer es ruhiger möchte, zieht sich in eine der Nischen zurück. Bei schönem Wetter kann man auf der Clubterrasse mit Blick auf die Themse mit Gästen zu Mittag oder zu Abend essen. Wenn man im Club eine Mahlzeit zu sich nimmt, kann man kostenlos einen Raum für einen Geschäftstermin bekommen. Ansonsten beträgt die Mie-

te für einen Raum bis zu zwölf Personen zwischen 96 und 181 Euro (je nach Ausstattung). Wer sich entspannen möchte, kann eine Partie Billard im gemütlichen Billardzimmer spielen oder einen Drink an der Bar nehmen. Das in der Nähe liegende „Club Quarters“ in der Northumberland Avenue bietet den Mitgliedern des NLC und seiner Partnerclubs günstige Konditionen für die Übernachtung an. Preise: „Club Room“ 168 Euro (am Wochenende ab 87 Euro), „Standard Room“ 185 Euro (am Wochenende ab 98 Euro), Suite 241 Euro (am Wochenende 121 Euro).

**The National Liberal Club,  
Whitehall Place, London  
SW1A 2HE, [www.nlc.org.uk](http://www.nlc.org.uk)**

# NORTAX

TREUHAND GMBH  
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

## WIR BEGLEITEN IHR WACHSTUM

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

Wir bieten Ihnen ein breit angelegtes, professionelles Beratungsspektrum. Darüber hinaus sind wir spezialisiert auf nationale und internationale Steuerfragen sowie Immobilienbesteuerung.

Wir helfen Ihnen durch den Abgabendschungel, damit Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher führen können.



#### ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB

### DER BUSINESS CLUB HAMBURG STELLT SICH VOR

*Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht*

Sie sind Unternehmer oder Entscheider und Sie sind auf der Suche nach einem idealen Ort, an dem Sie Kontakte aufbauen, pflegen und vertiefen können? Dann sind Sie im Business Club Hamburg genau richtig. Die Plangesche Villa im herrlich gelegenen Heine-Park vis-à-vis dem Hamburger Hafen bietet seinen Mitgliedern ein entspanntes und komfortables Ambiente, in dem sich interessierte Menschen zu spannenden Gesprächen treffen.

#### WAS BIETET DER CLUB?

Das Angebot des Business Club Hamburg ist attraktiv und vielfältig. Wie intensiv Sie Ihr Clubleben gestalten, entscheiden Sie selbst. Bei Fragen oder Wünschen ist das Team des Mitglieder- und Veranstaltungsmanagements jederzeit für Sie da. Das ist unser Angebot für Sie:

Wir vermitteln direkte Kontakte zu anderen, geschäftsrelevanten Mitgliedern.

Das Magazin club! und die Partnerwand, bei der Mitglieder ihre Geschäftsinformationen für andere Mitglieder im Club hinterlegen können, bieten zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten.

Die Plangesche Villa liegt an der Elbchaussee im Heine-Park. Sie können bequem mit dem Auto in die Tiefgarage (41 Plätze) fahren und gelangen von dort direkt in den Club.

Acht Logen stehen den Mitgliedern für Geschäftstreffen, Kundenveranstaltungen oder Workshops zur Verfügung. Die Nutzung ist in den ersten zwei Stunden kostenfrei, für jede weitere Stunde ist eine Miete

zu zahlen. Der Preis beträgt für Logen mit max. 4 Pers. 29 €, max. 6 Pers. 29 €, 6 bis 8 Pers. 38 €, 10 bis 12 Pers. 38 € und für das große Balkonzimmer mit Elbblick 76 €.

Jedes Mitglied kann die hochwertig ausgestatteten Räumlichkeiten (modernste Flachbildschirme für Präsentationen sowie Anschlussmöglichkeiten für Computer) für Meetings, Seminare oder Workshops nutzen. Die 1.200 qm große Villa bietet sich ebenfalls für große Firmenveranstaltungen oder feierliche Anlässe an. Am Wochenende können Sie die Plangesche Villa für private oder gesellschaftliche Veranstaltungen inklusive Gourmet-Service mieten.

Der Club führt mehr als 300 Veranstaltungen im Jahr für seine Mitglieder durch. Es gibt Vorträge und Seminare von Clubmitgliedern oder eingeladenen Referenten aus der Wirtschaft, aber auch Hauskonzerte oder Buchvorstellungen von bekannten Autoren. Viele Veranstaltungen sind für Clubmitglieder kostenfrei, für andere, wie zum Beispiel ein Musikabend mit Klassik- und Jazzpiano, muss ein



geringer Unkostenbeitrag bezahlt werden.

Ab 9 Uhr können Sie mit Gästen oder Geschäftspartnern im Clubrestaurant mit Elbblick frühstücken. Zum Mittagessen serviert der Chefkoch kulinarische Köstlichkeiten aus der regionalen Küche und aus der internationalen Gourmetwelt.

Für den Talk nach dem Essen bietet sich das Kaminzimmer (Davidoff-Lounge) oder der geschwungene Holztresen an der Bar an. Hier finden Sie eine erlesene Auswahl an Getränken. Vom frisch gezapften Bier bis zum exotischen Mixgetränk können Sie alles ordern – und bekommen es auch. Für Liebhaber exzellenter Weine ist die Club-Sommelière die perfekte Ratgeberin.

#### WIE WERDE ICH MITGLIED IM BUSINESS CLUB HAMBURG?

Sie haben Interesse an unserem Angebot? Dann füllen Sie den Antrag für die Mitgliedschaft aus und schicken Sie ihn an den Business Club Hamburg. Sie können das Formular auch per Internet senden. Den Antrag

finden Sie im Magazin club! (zum Heraustrennen) oder als PDF-Datei auf unserer Internetseite [www.bch.de](http://www.bch.de). Nach Zusendung des Antrages entscheidet der Mitgliederausschuss des Clubs über Ihren Beitritt. Der Jahresbeitrag (zwölf Monate ab Eintrittsdatum) für die Mitgliedschaft beträgt 800 € (zzügl. MwSt.). Die Aufnahmegebühr beträgt einmalig 2.200 € (zzügl. MwSt.). Für die Aufnahme mehrerer Personen einer Firma gelten besondere Firmenkonditionen.

**BUSINESS CLUB HAMBURG**  
Plangesche Villa im Heine-Park  
Elbchaussee 43  
22765 Hamburg  
Fon 040 - 42 10 70 1-0  
Fax 040 - 42 10 70 1-70  
E-Mail [post@bch.de](mailto:post@bch.de)  
Internet [www.bch.de](http://www.bch.de)  
Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 9 bis 22 Uhr

Foto: Nicola Rubenberg

**FAXANTWORT**  
040 421 07 01 - 70

# DER BUSINESS CLUB HAMBURG IST DER MARKTPLATZ DER ENTSCHEIDER.

*Unternehmern, Managern sowie Menschen in Führungspositionen bietet der Club ein vielfältiges Programm aus Kultur, Politik und Wirtschaft. Für den perfekten Mix wird aus jeder Branche nur eine begrenzte Anzahl an Personen aufgenommen, denn der Schwerpunkt des Clubs ist die gezielte Vermittlung von Kontakten zwischen den rund 750 Mitgliedern.*

Sie können als Mitglied von drei Kernleistungen profitieren, die Ihnen der Club neben den vielen persönlichen Annehmlichkeiten des Clublebens bietet:

1. Nutzung der clubeigenen Räumlichkeiten (inklusive Konferenztechnik)
2. Abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot für den Erfahrungsaustausch
3. Gezielte Kontaktvermittlung zu anderen Mitgliedern durch unser Mitgliedermanagement

**Ich interessiere mich für den Business Club Hamburg:**

NAME \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

ADRESSE \_\_\_\_\_ PLZ, ORT \_\_\_\_\_

TELEFON \_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_

- Bitte nehmen Sie mich dauerhaft in den Verteiler für „club!“ auf.
- Bitte vereinbaren Sie einen persönlichen Gesprächstermin mit mir, damit eine individuelle Potenzialanalyse für meine Clubnutzung erstellt werden kann.
- Hiermit stelle ich einen Antrag auf Mitgliedschaft im Business Club Hamburg. Die damit verbundenen Konditionen (800 Euro Jahresbeitrag, 2.200 Euro Aufnahmegebühr jeweils zzgl. MwSt.) sind mir bekannt. Über meinen Antrag wird im Mitgliederausschuss nach einem persönlichen Gespräch mit dem Mitgliedermanagement entschieden.

DATUM \_\_\_\_\_ UNTERSCHRIFT \_\_\_\_\_

**FRAGEN ZUM BUSINESS CLUB HAMBURG? RUFEN SIE UNS AN: 040 421 07 01-0**



**BUSINESS CLUB HAMBURG**

# „HAMBURG BRAUCHT EINE VISION FÜR DIE NÄCHSTEN ZEHN JAHRE“

*Politik und Sport – ein erfolgreiches Doppel? Mit diesem Thema ist Wimbledonssieger und Unternehmer MICHAEL STICH am 19. September zu Gast im Business Club Hamburg. Hier sagt er schon einmal, was Unternehmer von Sportlern lernen können, was er vom neuen Senat erwartet und wie Hamburg eine echte Sportstadt werden könnte.*



Interview: Achim Schneider, Andreas Eckhoff Fotos: Antonina Gern

**Herr Stich, Sie waren Wimbledonssieger, Weltmeister und Olympiasieger im Tennis. Jetzt sind Sie ein erfolgreicher Geschäftsmann. Gibt es Gemeinsamkeiten zwischen Spitzensportlern und Spitzenmanagern?**

Michael Stich: Mit Sicherheit. Der Topunternehmer ist genauso ehrgeizig und will Erfolg haben wie der Topsportler. Dieses Sich-messen-lassen am Ergebnis, das haben beide gemeinsam. Aber es gibt auch Unterschiede. Wenn man im Tennis vier Grand Slam-Turniere gewonnen hat und die Nummer eins der Welt ist, fragt man sich: „Was kommt danach?“ In der Wirtschaft gibt es diese Frage nicht, denn da kommt immer noch etwas danach und wenn man hoch motiviert ist, wird man immer eine neue Aufgabe finden. Und noch etwas: Die Leute, die in den Vorständen großer Unternehmen sitzen, müssen noch eine andere Kompetenz haben. Sie haben hunderte oder tausende Mitarbeiter zu führen und sie müssen das Gesamtwohl des Unternehmens im Kopf haben. Der Sportler ist nur für sich verantwortlich.

**Was kann der Unternehmer von einem erfolgreichen Sportler lernen?**

Stich: Der große Vorteil der Sportler ist das zielgerichtete Arbeiten. Der Spitzensportler überlässt nichts dem Zufall. Er sagt: Ich will die Goldmedaille gewinnen, dafür muss ich trainieren und mich schinden. Wenn es nicht funktioniert, was immer wieder passiert, muss man aufstehen und sagen, jetzt geht es weiter. Darin unterscheiden sich im Sport und in der Wirtschaft die Topleute von denen, die nur sehr

gut sind. Letzteren fehlt der letzte Drive, sie lassen sich von Misserfolgen negativ beeinflussen und geben schneller auf. Es gibt übrigens viele Unternehmen, die ehemalige Leistungssportler beschäftigen. Sie wissen, dass diese Sportler den Biss haben und zielorientiert arbeiten. Da hilft einem der Sport sehr.

**Wenn Sie Ihren früheren Beruf als Sportler mit Ihrer heutigen Arbeit vergleichen, in welchem Business ist es einfacher, erfolgreich zu sein?**

Stich: Gefühlt natürlich im Sport. Da wusste ich, was ich tue. Ich hatte Talent und war auf niemanden angewiesen. Meine Leistung war entscheidend dafür, ob ich gewinne oder verliere. Im Geschäftsleben ist man von vielen Faktoren abhängig. Deswegen ist die Arbeit schwieriger.

**Und manchmal auch frustrierender?**

Stich: Nein. Das Leben als Tennisprofi hat auch nicht jeden Tag Spaß nur gemacht. Es gibt nichts im Leben, das jeden Tag Spaß macht. Und das wäre auch schlimm, weil man dann die Unterschiede zwischen Frust und Freude gar nicht kennen würde. Für mich gehört es dazu, dass man auch mal Misserfolg hat und Dinge nicht umsetzen kann.

**Welche Dinge mussten Sie in Ihrem neuen Berufsleben lernen?**

Stich: Dass man nicht nur auf sich selbst, sondern auch auf andere angewiesen ist. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Ich bin so erzogen worden, dass man sich daran hält, wenn man ein Geschäft mit Handschlag besiegelt hat. Das ist leider im Geschäftsleben überhaupt nicht mehr der Fall. Man muss also lernen, dass jeder Fehler, den man macht, Geld kostet. Beim Sport geht es um Sieg oder Niederlage, mehr nicht. Im Geschäftsleben kosten Fehler meistens Geld und ziehen noch weitere Dinge nach sich. Man muss also gewissenhafter arbeiten, weil es nicht nur um einen selbst geht. Als Unternehmer muss man seine Grenzen erkennen und sehen, dass es immer wieder etwas gibt, das man dazulernen kann. Ich habe ja kein Studium absolviert. Bei mir ist alles „Learning by doing“.

→

*„Als Unternehmer muss man seine Grenzen erkennen und sehen, dass es immer wieder etwas gibt, das man dazulernen kann.“*

**Wenn man im Tennis verliert, fährt man zum nächsten Turnier und beginnt von vorn. In der Wirtschaft sind Geschäfte langwierig. War es schwierig, sich an die neuen Bedingungen zu gewöhnen?**

Stich: In der Wirtschaft läuft es eben anders. Da hat man manchmal eine Idee und die Umsetzung dauert drei, sechs oder zwölf Monate. Im Tennis geht man auf den Platz und hat drei Stunden später ein Ergebnis. Im Geschäftsleben dagegen gibt es manchmal überhaupt kein Ergebnis. Dann wird eine gute Idee begraben, weil es nicht vorangeht.

**Ist das nicht für einen ehemaligen Weltklasesportler, der seine Gegner im Griff hatte, eine frustrierende Situation?**

Stich: Die Umstellung von „Ich will wissen, was Sache ist“ zu „Ich muss mich immer noch ein bisschen gedulden“ war schon frustrierend. Durch die Arbeit in meiner Stiftung habe ich eine Menge gelernt, weil es dort sehr ähnlich ist. Man muss selektieren, was erfolgversprechend ist, und was nicht. Dabei liegt man leider nicht immer richtig. Auch, weil es nicht von einem selbst abhängt. Viele Dinge, die in der Wirtschaft von außen auf einen einströmen, kann man nicht beeinflussen, zum Beispiel die Entwicklung eines Marktes oder eines Aktienkurses. Da können hundert Fachleute sitzen und am Ende weiß niemand, warum irgendetwas passiert.

**Für Sportler bedeuten große Titel großen Erfolg. Was bedeutet Erfolg heute für Sie?**

Stich: Als Unternehmer spielt der wirtschaftliche Erfolg natürlich eine Rolle. Daran wird seine Leistung gemessen. Der sozi-



**Sprung geschafft: Michael Stich ist nach seiner Tenniskarriere ein erfolgreicher Geschäftsmann geworden.**

ale Aspekt zählt, wie bei meinem Engagement mit der Stiftung und auch bei der Arbeit mit dem Rückenzentrum. Und natürlich muss es Spaß machen. Ich mache keine Sachen, nur damit ich am Ende des Tages viel Geld in der Kasse habe. Das ist nicht meine primäre Motivation.

**Wie hilfreich ist in Ihrem heutigen Job die Tatsache, dass Sie Wimbledon Sieger geworden sind?**

Stich: Für mich spielt das heute keine Rolle. Der Sieg hat mir einen Namen eingebracht. Aber ich glaube nicht, dass es jemanden gibt, der geschäftlich mit mir verbunden ist,

weil ich vor zwanzig Jahren in Wimbledon gewonnen habe.

**Manche Unternehmen schmücken sich aber gern mit einem Wimbledon Sieger?**

Stich: Nein. Ich habe nach meiner Karriere immer gesagt, wenn ich mich in 30 Jahren immer noch als Wimbledon Sieger vorstellen muss, dann habe ich im Leben etwas falsch gemacht. Dafür ist das Geschäft viel zu kurzlebig. Die Menschen achten eher auf Know-how und Qualität, als dass sie sagen, der hat vor zwanzig Jahren in England ein Tennisturnier gewonnen. Es war mir nach dem Ende meiner Karriere auch völlig klar, dass ich davon nicht mein Leben lang werde zehren können. Und mittlerweile verbinden viele Menschen mit meinem Namen mein soziales und unternehmerisches Engagement.

**Aber ganz los kommen Sie vom Tennis nicht. Immerhin sind Sie Turnierdirektor am ehrwürdigen Hamburger Rothenbaum. Nicht so leicht der Job, oder?**

Stich: Mein Ziel ist es immer gewesen, das Turnier erst einmal auf so gesunde Beine zu stellen, dass es wieder läuft. Danach kann man sich damit beschäftigen, ob man versucht, es wachsen oder bedeutender werden

*„Mittlerweile verbinden viele Menschen mit meinem Namen mein soziales und unternehmerisches Engagement.“*

Man kennt sich: Für die Interviewer Achim Schneider (l.) und Andreas Eckhoff (r.) war das Treffen mit Michael Stich eine Reise in die Vergangenheit. Eckhoff hat als Reporter Stichts Erfolge in Wimbledon, bei den Olympischen Spielen und bei der WM live erlebt; Schneider hat mehr als ein Jahrzehnt lang als Chef vom Dienst des Tennis Magazins Stories und Interviews mit dem Hamburger umgesetzt.

zu lassen. Aber insgesamt habe ich vor, mich irgendwann aus dem öffentlichen Fokus zurückzuziehen und nicht immer an vorderster Front zu kämpfen.

*„Wir müssen die großen Sport-Events in der Stadt halten.“*

**Sie haben die fehlende Unterstützung der Stadt Hamburg fürs Turnier beklagt. Hat sich die Situation nach den Wahlen mit dem neuen Senat verbessert?**

Stich: Wir haben ja in den vergangenen beiden Jahren Unterstützung von der Stadt bekommen. Darüber hinaus hat sich Frau von Welck immer sehr für uns eingesetzt. Von daher wäre es nicht angebracht, sich zu beklagen. Der neue Senat ist ja noch nicht all zu lange im Amt, jedoch gibt es mit Herrn Neumann und Herrn Horch bereits gute Gespräche. Was schlussendlich dabei herauskommt, wird sich zeigen.

**Was wären Ihre fünf Hauptforderungen an ein solches Konzept?**

Stich: Dazu würde erst einmal gehören, dass man den Begriff Sportstadt definiert. Ich glaube, wenn man die Frage hundert Leuten in der Wirtschaft und Politik stellen würde, könnte sie niemand beantworten. Das Hauptproblem ist, dass keiner weiß, was für eine Vision hinter diesem Begriff stehen soll.

**Und welche Visionen haben Sie bei dem Begriff Sportstadt Hamburg?**

Stich: Wir müssen die großen Sportveranstaltungen, die wir haben, in Hamburg halten. Außerdem muss sich Hamburg immer wieder für große internationale Sportveranstaltungen bewerben. Dazu zähle ich keine U-17-Basketball-WM, sondern wirklich große Events. Gleichzeitig muss man für Hamburger Sportler ein Förderkonzept bereithalten, denn ich möchte, dass irgendwann wieder ein Hamburger Sportler am Rothenbaum gewinnt, beim Triathlon siegt, beim Marathon Erster wird oder beim Spring- und Dressurderby den Titel holt. Erst dann würde sich für mich der Kreis für ein erfolgreiches Sportkonzept schließen. Und dafür braucht Hamburg kein Gesamtkonzept für zwei Jahre oder eine Legislaturperiode, sondern eine Vision für die nächsten zehn Jahre.

**MICHAEL STICH, 42, ist neben Boris Becker der erfolgreichste deutsche Tennisspieler aller Zeiten. Er wurde Weltmeister, Olympiasieger und Davis Cup-Sieger. 1991 besiegte er Boris Becker im Finale von Wimbledon. Er ist auch der bislang letzte deutsche Tennisprofi, der das Turnier am Hamburger Rothenbaum gewinnen konnte (1993).**

Schon als Spieler gründete er die Michael-Stich-Stiftung für HIV-infizierte Kinder. Für sein soziales Engagement wurde der gebürtige Elmshorner 2008 mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet. Stich ist im dritten Jahr Turnierdirektor am Hamburger Rothenbaum, dem größten deutschen Tennisturnier. Außerdem ist er Mitinhaber des Rücken-Zentrums am Michel, Investor der Internetplattform [mein.verein.de](http://mein.verein.de) und Partner des Clubs Aldiana.



**TENNIS AM ROTHENBAUM**

Vom 16. bis 24. Juli finden am Hamburger Rothenbaum die „bet-at-home Open“ statt. Das Teilnehmerfeld des mit 1.000.000 Euro dotierten ATP-Turniers ist hochklassig. Turnierdirektor Michael Stich konnte mit dem französischen Publikumsliebling Gael Monfils und dem Spanier Nicolas Almagro zwei aktuelle Top Ten-Spieler verpflichten. Natürlich ist auch die deutsche Nummer eins, Florian Mayer, der im vergangenen Jahr am Rothenbaum den Sprung ins Halbfinale schaffte, am Start, ebenso wie Philipp Kohlschreiber und Philipp Petzschner. „Die deutschen Spieler haben für unser Turnier eine ganz besondere Bedeutung und ich freue mich, dass unsere Aushängeschilder auch in diesem Jahr dabei sind“, sagt Stich. Er selbst wird am Sonntag vor Turnierbeginn (19 Uhr) ein Showmatch gegen Ivan Lendl bestreiten. Es sind noch Tickets in allen Kategorien verfügbar.

**Tagesticket 28 Euro (Kategorie 1) bis 80 Euro (Kategorie 4), Juniorticket 22 Euro bis 64 Euro, Dauerkarte 145 Euro bis 420 Euro.**

**Tickethotline: 040 238 80 44-44 [www.bet-at-home-open.com](http://www.bet-at-home-open.com)**

**POLITIK UND SPORT – EIN ERFOLGREICHES DOPPEL?**

**EVENT TIPP** Michael Stich kommt in den Business Club Hamburg. Der Geschäftsmann und Chef des Rothenbaum-Turniers referiert zum Thema Sportstadt Hamburg und darüber, ob das Ergebnis der Hamburger Wahlen eine positive Auswirkung auf die Zusammenarbeit mit dem Traditionsturnier am Rothenbaum und anderen Sport-Events hat.

**19. September 2011, 19 Uhr, BCH, Plangese Villa, Elbchaussee 43. Die Veranstaltung kostet für Clubmitglieder 20 Euro. Gäste zahlen 40 Euro. Darin ist ein Buffet enthalten.**



**BUSINESS  
CLUB**  
HAMBURG



# Elbmomente mit Anspruch genießen

*... tagen, feiern, heiraten: Wir führen Menschen zusammen  
und schaffen eine unvergessliche Atmosphäre – für jeden Anlass.*

Ihre Ansprechpartnerin im Business Club Hamburg: Daniela Hoff (dh@bch.de, 040 421 07 01-42)  
Business Club Hamburg, Plangesche Villa im Heine-Park, Elbchaussee 43, 22765 Hamburg

# HIGHLIGHTS IM BUSINESS CLUB

*Der Business Club bietet seinen Mitgliedern mehr als 300 Veranstaltungen im Jahr. Das Magazin club! stellt Ihnen Events in nächster Zukunft vor, die Sie nicht verpassen sollten.*



## **DIE KRAFT DES WINDES: WIE AUS EINER MUTIGEN VISION EIN WELTERFOLG WURDE**

Walter Döring, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Windreich AG, berichtet, wie der schwäbische Unternehmensgründer Willi Balz zum Marktführer für Windkraftanlagen und zum Pionier von Offshore-Anlagen aufstieg. In seinem Vortrag geht es auch um die Chancen und die Notwendigkeit der Windkraft für die Energieversorgung in Deutschland.

Walter Döring war stellvertretender Bundesvorsitzender der FDP und von 1996 bis 2004 Wirtschaftsminister des Landes Baden-Württemberg. Seit 2010 ist er stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Windreich AG.

**Mittwoch, 21. September 2011, 19 Uhr, Business Club Hamburg, Mitglieder 20,- Euro, Gäste 30,- Euro**

## **30 JAHRE WERBEGESCHICHTE**

Die Clubmitglieder Frank-Michael Schmidt (CEO) und Roland Bös, Werbeagentur Scholz & Friends, laden ein zu einem Abend rund um das Thema „Werbegeschichte“. Hamburg ist die Geburtsstadt des Scholz & Friends-Netzwerks. 1981 gründete Jürgen Scholz seine Agentur mit dem Ziel, „einfach bessere Werbung zu machen“. Scholz & Friends betreut große Kunden wie Tchibo und Reemtsma.

**Mittwoch, 19. Oktober 2011, 19 Uhr, Business Club Hamburg, Mitglieder 20,- Euro, Gäste 30,- Euro**

## **BUSINESS CLUB HAMBURG – DER PERFEKTE ORT FÜR IHRE WEIHNACHTSFEIER!**

Wenn etwas gut werden soll, ist rechtzeitige Planung der sicherste Weg zum Erfolg. Buchen Sie schon jetzt Ihre Weihnachtsfeier in den Räumen des Business Club Hamburg. Unser Event-Team sorgt für die Organisation, unser Küchenmeister stellt Ihr persönliches Menü zusammen und unsere Sommeliersuche passende Weine dazu aus. Mit bis zu 120 Personen können Sie in der Plangeschen Villa feiern.

**Termine auf Wunsch; auch am Wochenende. Bitte wenden Sie sich an unser Veranstaltungsbüro unter der Telefonnummer 040 42 10 71 42 oder per Mail unter events@bch.de**

**DAS CLUB!-MAGAZIN  
ERSCHEINT WIEDER  
AM 3. NOVEMBER 2011!**

Foto: Fotodia



Das Club!-Magazin ist ein kostenloses Magazin für Mitglieder des Business Club Hamburg. Es enthält interessante Artikel, Tipps und Tricks für die Mitglieder. Das Magazin ist in der Regel am 3. November 2011 erschienen.

Das Club!-Magazin ist ein kostenloses Magazin für Mitglieder des Business Club Hamburg. Es enthält interessante Artikel, Tipps und Tricks für die Mitglieder. Das Magazin ist in der Regel am 3. November 2011 erschienen.

Das Club!-Magazin ist ein kostenloses Magazin für Mitglieder des Business Club Hamburg. Es enthält interessante Artikel, Tipps und Tricks für die Mitglieder. Das Magazin ist in der Regel am 3. November 2011 erschienen.

# Meine Lieblinge im Glas

*Neu im club!-Magazin: In jeder Ausgabe stellt Sommelière Anico Billich Weine vor, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten.*

Von **Anico Billich**

Mit dem Wein ist es so eine Sache: Was dem einen schmeckt, muss dem anderen noch lange nicht gefallen; es ist einfach alles eine Sache des Geschmacks. Worum es mir geht, ist allein der Genuss. Ich möchte Sie, wenn ich Ihnen einen Wein ans Herz lege, zu einer Reise in die faszinierende Welt des Weines verführen. Für die Entdeckung von Weinen hilft es, ein bisschen neugierig zu sein. Meine Lieblinge im Glas wechseln deshalb ständig. Was ich gern trinke, hängt von meiner Stimmung, von meiner Umgebung, manchmal sogar vom Wetter ab. Eines aber ändert sich nie: Ich werde Ihnen immer Weine vorstellen, die spannend, sinnlich, empfehlenswert – und natürlich im Business Club Hamburg zu haben sind.

Meine momentane Nummer eins ist ein neuer Wein in unserem Sortiment, der Chenin Blanc 2010 vom Weingut Spier in Südafrika. Der Wein ist ein klassischer Verführer. Er duftet nach Stachelbeeren, Kräutern und Minze; das alles ist fein eingebunden in eine rassige Säure. Kühl serviert ist der Chenin Blanc ein perfekter Sommerwein, auch wenn man es bei einem Alkoholgehalt von 13,5 Prozent mit dem zweiten Glas vielleicht etwas langsamer angehen lassen sollte.

Nur eine kleine Nasenspitze hinter dem Spier folgt für mich die 2010er Riesling Spätlese vom Weingut Hauck. Für einen Riesling ist der Wein untypisch. Beim ersten Schluck habe ich gedacht: Wo ist denn die Säure? Die ist hier nämlich weniger ausgeprägt als bei anderen Rieslingen. Der Duft von Pfirsichen und Aprikosen kitzelt die Nase. Im Geschmack begegnen sich Ananas, Pfirsich, Citrusfrüchte und Honig.

Als Nummer drei im Bunde fasziniert mich die Weißburgunder Spätlese Birkenweiler Königsgarten vom Weingut Dr. Wettstein. Dieser Wein bringt den Sommer ins Glas. Melone, reife Banane, Stachelbeere und Ananas mit einer kräutrigen Note bezaubern die Nase. Machen Sie es sich leicht. Wählen Sie nach persönlicher Lust und Laune und genießen Sie die faszinierende Vielfalt des Weines.



**ANICO BILLICH**, 27, ist Hotelfachfrau und geprüfte Sommelière. Im Business Club Hamburg ist sie verantwortlich für die Zusammenstellung des Weinangebotes, die Auswahl der begleitenden Weine bei Veranstaltungen und Menüs – und für den richtigen Schluck im richtigen Moment.



## WEINEMPFEHLUNGEN

**2010 Chenin Blanc, trocken, Weingut Spier, Südafrika**

Preis pro Glas: 7,50 €  
Preis pro Flasche: 22,- €  
Preis außer Haus: 11,- €

**2010 Riesling Spätlese, trocken, Weingut Hauck, Rheinhessen**

Preis pro Glas: 6,- €  
Preis pro Flasche: 20,- €  
Preis außer Haus: 10,- €

**2009 Weißburgunder Spätlese, trocken, Birkenweiler Königsgarten, Weingut Siener Dr. Wettstein, Pfalz**

Preis pro Glas: 7,50 €  
Preis pro Flasche: 22,- €  
Preis außer Haus: 11,- €

Fotos: Nicola Rübenberg



# DARUM NENNT MAN ES BRAUKUNST.



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

**BIER**  
BEWUSST  
GENIEßEN.  
DES DEUTSCHEN BRAUER.

# Hanseatische Spezialitäten

Die regionale Küche hat ihren Reiz und ist bei den Gästen beliebt. Unsere Köche **ALBRECHT SCHÄFER** und **NILS PORRU** haben ihre persönlichen Kochbücher nach traditionellen Gerichten durchstöbert und sind fündig geworden. Im Magazin club! stellen sie drei typische Hamburger Gerichte vor.

Albrecht Schäfer ist ein welterfahrener Mann. Seine Leidenschaft, das Kochen, hat den gebürtigen Hessen nach London und Paris, nach Rio und St. Petersburg gebracht. Zwei Jahre ist der Motorradfan jetzt im Business Club gewesen. „Ich habe die Gastronomie hier im Club aufgebaut und jetzt läuft es bestens“, sagt Schäfer. Mission erfüllt. Der umtriebige Chefkoch hat neue Pläne. Von August an nimmt er eine einjährige Auszeit. „Ich habe jetzt 39 Jahre durchgearbeitet und kaum Zeit für mich gehabt“, resümiert er, „ich will einmal richtig abschalten.“ Mit seiner Frau hat er Großes vor. Die beiden haben sich ein Ein-Jahres-Flugticket gekauft und wollen durch die Welt reisen. „Wir möchten alte Freunde treffen und uns viele Sachen anschauen“, sagt der Koch. Die Reiseroute verspricht Abwechslung. Quer durch Deutschland, über die Schweiz und Frankreich geht es nach Vietnam, Australien, Neuseeland bis nach Vancouver in Kanada. Bevor die Reise losgeht, übergibt Schäfer die Küche an den neuen Chefkoch Nils Porru.

Der steht in diesen Tagen noch im Grand Elysée Hotel am Herd, wo er als Souschef arbeitet und die Küche des Spezialitäten-Restaurants „Piazza Romana“ verantwortet. Auch Porru ist mit seinen 32 Jahren ein weitgereister Mann, hat schon in Asien, in Dubai und in den USA in der Spitzengastronomie gekocht. Jetzt freut er sich auf die neue Herausforderung, will eine eigene Persönlichkeit in der Speisekarte entwickeln und sein neues Team weiter voranbringen.



Team für einen Tag: Chefkoch Albrecht Schäfer (l.) und sein Nachfolger Nils Porru.

## TIPP

Buchen Sie jetzt Ihre Weihnachtsfeier in den Räumen des Business Club Hamburg – ob im kleinen, privaten Kreis oder mit bis zu 120 Personen Ihres Unternehmens.

**Termine: auf Wunsch, auch am Wochenende!**

**Kontakt: Bitte wenden Sie sich an unser Veranstaltungsbüro unter der Telefonnummer 040 42 10 71 42 oder per Mail unter [events@bch.de](mailto:events@bch.de)**



## HAMBURGER PANNFISCH

**SIE BRAUCHEN:** 1,2 kg Schellfisch, 1 Bund Suppengrün, 750 g gekochte Pellkartoffeln in Scheiben, 100 g durchwachsenen Speck, 1 Bund Petersilie, 2-3 EL Senf, 2 EL Butter, 2 EL Mehl, 125 ml Sahne.

**ZUBEREITUNG:** Für den Pannfisch braucht es drei Dinge: Kartoffeln, Schellfisch, Senfsauce. Der Fisch wurde früher nur zu besonderen Anlässen gegessen. Die Reste kamen am Tag darauf in die Pfanne. Der Klassiker ist also ursprünglich ein Reste-Essen. Ganz wichtig ist die Senfsauce, sie gibt dem Ganzen den Geschmack. Dafür kalten Fischsud in eine Mehlschwitze geben, aufkochen lassen, Sahne und Senf dazugeben und nochmals aufkochen lassen. Für die Kartoffeln Speck in Würfel schneiden, anbraten, Kartoffeln und Zwiebeln dazugeben und schön knusprig braten. Die Fischfilets salzen, säuern, in Mehl wenden und knusprig braten.



## BIRNEN, BOHNEN UND SPECK

**SIE BRAUCHEN:** 600 g geräucherten, durchwachsenen Speck, 1 Bund Suppengrün, 600 g grüne Bohnen, 4 Kochbirnen, 1 TL Bohnenkraut, Salz, Pfeffer aus der Mühle, Majoran.

**ZUBEREITUNG:** Das Gericht kommt aus dem Alten Land und ist ein Klassiker für die Zeit, wenn Bohnen und Birnen reif sind, also eigentlich eher für den Herbst. Die Zubereitung ist einfach. Der Speck wird in einem kräftigen Sud mit dem Suppengrün und den geputzten Bohnen 30 bis 45 Minuten gekocht, sodass beides zeitgleich fast gar ist. Erst dann werden die geschälten Birnen vorsichtig dazu gegeben, damit sie mitgaren können. Sie geben dem Gericht eine angenehme Süße. Das alles wird mit viel Bohnenkraut und Majoran serviert.

## ROTE GRÜTZE

**SIE BRAUCHEN:** 500 g gemischte Beeren, 650 ml Rotwein, 200 g Zucker, ein Päckchen Vanillepudding.

**ZUBEREITUNG:** Wie man Original Hamburger Rote Grütze zubereitet, darüber streiten sich die Gelehrten. Mein Favorit geht so: Zucker in einem Topf karamellisieren lassen und mit dem Rotwein aufgießen. Langsam köcheln lassen, bis sich der Zucker aufgelöst hat. Dann den Sud mit dem Puddingpulver andicken, die Früchte dazugeben und gut durchrühren. Kalt werden lassen und mit Milch oder flüssiger Sahne servieren. Wenn Kinder mitessen, können Sie statt Wein auch Kirsch- oder Brombeersaft verwenden.



# Zehn Minuten mit ...

**GÜNTER ERDMANN**, Rechtsanwalt,  
Kanzlei SchlarmannvonGeysa



sagen machen. Das sind für mich „Zeitfresser“. Je älter ich werde, desto mehr ärgere ich mich über diese Leute.

## Welches ist Ihre größte Stärke?

Ich denke, ich habe eine große Überzeugungskraft. Ich gehe gern auf Menschen zu, rede mit ihnen und höre ihnen zu. Und ich tue immer nur das, woran ich glaube.

## Haben Sie auch eine Schwäche?

Ich will alles immer perfekt machen und erledige zu viele Dinge selbst, anstatt sie zu delegieren.

## Gibt es ein ganz besonderes Erlebnis in Ihrem Leben?

Ich war als Student in den USA und machte eine Bergwanderung. Ich hatte vergessen, Wasser mitzunehmen. Alles, was ich dabei hatte, war eine Orange. Es war sehr heiß und als ich oben angekommen war, hatte ich einen Riesendurst. Ich habe mich auf einen Stein gesetzt, die wunderbare Aussicht und den süßen Saft der Orange genossen. Das war ein unbeschreibliches Gefühl, das ich nie vergessen werde.

## Wohin würden Sie gehen, wenn Sie eine Auszeit nehmen würden?

Nach Indien. Die Menschen dort haben eine ungemeine Ausstrahlung und Tradition. Das ist bei uns in weiten Teilen verloren gegangen.

## Gibt es Dinge, auf die Sie nicht verzichten können?

Das schöne Glas Rotwein am Abend.

## Welche Person würden Sie gern einmal treffen?

Mein großer Traum ist es gewesen, Marcel Marceau, den französischen Pantomimen, kennenzulernen. Leider ist er vor vier Jahren verstorben.

## Wofür engagieren Sie sich oder würden Sie sich gern engagieren?

Ich habe ein großes Faible für die Zirkuswelt. Wenn ich kein Rechtsanwalt geworden wäre, dann würde ich wahrscheinlich als Clown mit einem Zirkus durch die Gegend ziehen. Deshalb kümmere ich mich um Zirkusfamilien und unterstütze sie, wenn sie einen rechtlichen Rat brauchen.

## Was werden Sie in zehn Jahren machen?

Wenn es mit dem Klimawandel so weitergeht und es immer wärmer wird im Norden, dann werde ich vielleicht am Plöner See oder irgendwo in der Gegend meinen eigenen Wein anbauen.

## Was würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen?

Einen Malblock, Stifte und Wasser. Dann könnte ich in aller Ruhe meiner künstlerischen Neigung nachgehen.

## Worauf freuen Sie sich in der Zukunft?

Darauf, dass sich alles weiter verändert. Nichts ist so langweilig wie ständig das Gleiche.

## Und wenn Sie sich etwas wünschen dürften, was wäre das?

An meinem Computerbildschirm hängt ein kleiner gelber Zettel. Darauf steht das Wort „Gelassenheit“. Das ist eine Eigenschaft, von der ich gern mehr hätte.

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Business Club Hamburg  
Plangesche Ville im Heine-Park  
Elbchaussee 43  
22765 Hamburg  
Peter Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Telefon: 040 42 10 701-0  
Telefax: 040 41 20 701-70  
E-Mail: info@bch.de  
Internet: www.bch.de

### Konzept und Realisation:

AEMEDIA –  
Presse, Print Concept, Promotion  
Hammerbrookstraße 93,  
20097 Hamburg  
Telefon: 040 25 33 58 05  
Telefax: 040 25 33 58 16  
info@ae-media.de  
Internet: ae-media.de

### Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

### Art Direktor:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

### Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Harald Czycholl,  
Raphael Honigstein, Dettlef Gürtler,  
Uwe Prieser, Gisela Reiners, Ingo Römling

### Grafik:

Johannes Hermann

### Fotografie Business Club Hamburg:

Nicola Rübenberg

### Lektorat:

Dr. Sigrig Schambach

### Anzeigenleitung:

Birgit Kaut  
Telefon: 040 60176 96  
E-Mail: bk@bch.de

### Lithografie:

Dunz-Wolff GmbH  
Feldstraße 66  
20359 Hamburg  
Internet: www.dunzwolff.de

### Druck:

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

### Auflage:

10.000 Exemplare

# ADRENALIN- BESCHLEUNIGER.

Jetzt den neuen Mercedes SLK bei  
STARCAR günstig mieten!



Mieten und sparen: Business Club  
Mitglieder mieten noch günstiger mit  
der Sonder-Kundennummer **55670**.

Jetzt auch im Ausland günstig mieten. Einfach online  
buchen unter: [www.starcar.de/weltweitbuchen](http://www.starcar.de/weltweitbuchen)

# STARCAR

## Autovermietung

Reservierung unter: **0180/55 44 555\*** oder [www.starcar.de](http://www.starcar.de)

\* (Festnetz 14 ct/min, Mobilfunk max. 42 ct/min)

# Einfach smarter arbeiten



Der Weg von Ihrem Diktat zum fertigen Textdokument war nie kürzer

#1

Von der Nr. 1 im  
professionellen Diktieren

In der durch Mobilität geprägten Geschäftswelt ist das Diktieren aus einer effektiven Dokumenterstellung nicht mehr wegzudenken. Nutzen Sie Ihre Stimme und die Speech-to-Content-Lösungen von Philips, um in kürzerer Zeit mehr zu schaffen. [www.simplyworkingsmarter.com](http://www.simplyworkingsmarter.com)

**PHILIPS**  
sense and simplicity



Zertifizierter Vertriebspartner  
für Philips Diktiersysteme

DAZ Diktiertechnik  
Lindenstr. 18 • 10969 Berlin  
Tel. 030 20165670 • Fax 030 25931721  
[info@dikierttechnik.de](mailto:info@dikierttechnik.de) • [www.dikierttechnik.de](http://www.dikierttechnik.de)