

# club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

Die Stadt und ihren Hafen im Blick: Henning Voscherau

## HAMBURG FLIESST DAS GEHEIMNIS UNSERES WOHLSTANDS

Nahaufnahme HENNING VOSCHERAU ÜBER TRADITION, TAKTIK, TRÄUME Führungskräfte WARUM  
GOLFSPIELER DIE BESSEREN MANAGER SIND Hopp Schwiiz NEUER PARTNER ÜBER DEN  
DÄCHERN VON ZÜRICH Wissen WIE UNTERNEHMEN IM „WAR OF TALENTS“ BESTEHEN

In Hamburg. In Bremen.  
Und darüber hinaus.

# KEIN ZUFALL, WENN ES NACH OBEN GEHT...

...vielmehr das Ergebnis guter Beratung: ideenreich und ganz nah am Markt, aber weit weg von »Business as usual«. Wenn Sie uns bitte folgen möchten...

Zielführende Beratung und Full Service rund um Immobilie und Investment sind unser Business. Am besten Sie führen darüber ein Gespräch mit uns:

Herr Stefan Albert (Tel. 040/32 50 919-91)  
freut sich auf Ihren Anruf.

ROBERT C. SPIES

GEWERBE UND INVESTMENT

Stefan Albert · Tel. 040 / 32 50 919-91  
| [s.albert@robertcspies.de](mailto:s.albert@robertcspies.de) |

## Erinnerungen eines Bürgermeisters



Peter Richard Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wenn ein ehemaliger Bürgermeister ins Erzählen kommt, wird es zumeist spannend. Als Dr. Henning Voscherau beim Shooting für unser Titelcover in dem riesigen Dock 10 bei Blohm+Voss stand, fiel ihm eine Geschichte ein. Er war als junger Reporter für den NWDR unterwegs, um von einem Stapellauf zu berichten. Um das Schiff zu Wasser zu bringen, wurden die Holzblöcke unter dem Kiel weggeschlagen. Zuerst bewegte es sich langsam, dann immer schneller, bis es donnernd ins Wasser rauschte. „Es ging auf einmal so schnell, dass ich richtig Angst hatte, dass das große Schiff an der Kaimauer landet. Aber zum Glück ging alles gut“, erinnerte er sich.

Gute Erinnerungen hat Voscherau auch an seine Zeit als Erster Bürgermeister. Lesen Sie im exklusiven Interview seine Ansichten über hanseatische Traditionen, das Reizthema Elbvertiefung und die Geheimnisse um die Entstehung der HafenCity.

Unser Titelthema „Volle Kraft voraus“ beschäftigt sich mit dem Herzen der Stadt – der Elbe, dem Hafen und seinen pulsierenden und erfolgreichen Betrieben. Apropos erfolgreich: Unsere Geschichte entstand genau zu der Zeit, als der Hafen in der Rangliste wieder auf Platz zwei in Europa kletterte. Das unterstreicht, dass die Unternehmen in Hamburgs Hafen auch im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig sind.

Konkurrenz herrscht nicht nur im Sport, sondern auch im Business. Warum einige Manager erfolgreicher sind als andere, belegt eine Studie: demnach sind Golfer die besseren Manager. Warum? Unser Artikel ab Seite 36 verrät es Ihnen.

Viel Vergnügen beim Lesen

Peter Richard Oppermann

Peer-Arne Böttcher



**TROCKENGELEGT.**  
Dr. Henning Voscherau mit dem club!-Team im Schwimmdock von Blohm+Voss: (v. l.) club!-Chefredakteur Achim Schneider, Henning Voscherau, Business Club Hamburg-Geschäftsführer Peer-Arne Böttcher. Fotograf Ivo von Renner und Grafikerin Jasmin Nesch (unten).



## Das Herz der Stadt

# 14

Hamburgs Hafen ist einer der größten Containerumschlagplätze weltweit. Hier werden pro Jahr neun Millionen Container verladen. Der Seegüterumschlag beläuft sich auf insgesamt 132 Millionen Tonnen.

# INHALT

## 03 ..... EDITORIAL

Erinnerungen eines Bürgermeisters.

## 06 ..... FRANK OTTO PLANT SEINEN FRÜHLING

Der Medienunternehmer über seine Pläne.



## TITELTHEMA

Zum Hamburger Hafen hat Henning Voscherau eine innige Beziehung. Bereits sein Urgroßvater war Dockmeister. Für das club! Magazin ließ sich der frühere Bürgermeister im Dock 10 von Blohm+Voss fotografieren.

## Look & Feel

## 08 ..... NOBELPREISTRÄGER UND BAROCKMUSIK

Events im Club: Diskussion mit Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, Vortrag von Abendblatt-Chefredakteur Lars Haider, Führung durch das Airbus-Werk.

## Titelthema

## 14 ..... VOLLE KRAFT VORAUSS

Elbe und Hafen sind für die Hamburger Wirtschaft von immenser Bedeutung. Reedereien, Werften, Containerterminals, Kreuzfahrtanleger sowie Logistikunternehmen und zahlreiche Hafenbetriebe sorgen dafür, dass der Hafen niemals stillsteht.

## 22 ..... INTERVIEW

Gunther Bonz, Präsident des Unternehmensverbandes Hafen Hamburg, über Wettbewerbsfähigkeit, Elbvertiefung und die neue Generation der Containerriesen.

## 26 ..... MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema Hafen.

## 28 ..... GÜRTLERS GRÜTZE

club!-Kolumnist Detlef Gürtler über Schönwettermatrosen und Kaufmannspiraten.

## Die gute Tat

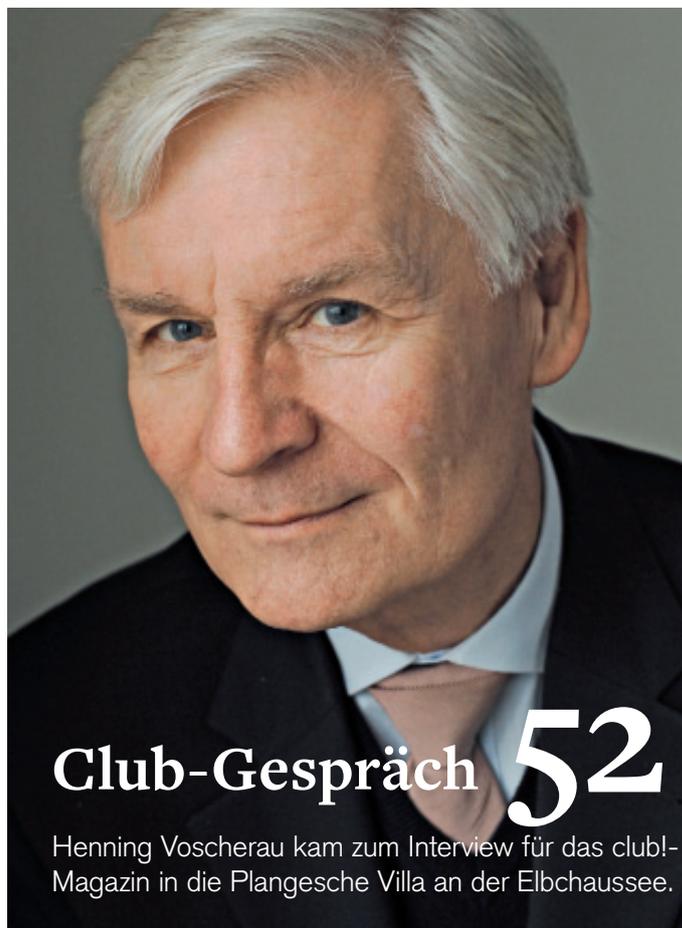
## 30 ..... HAFEN UND HELFEN SIND SEINE PASSION

Hubert Neubacher, Geschäftsführer von Barkassen-Meyer, hat ein großes Herz für kranke Kinder.



## Spielend besser 36

Manager und Unternehmer können beim Golf viele Dinge für ihre tägliche Arbeit lernen.



## Club-Gespräch 52

Henning Voscherau kam zum Interview für das club!-Magazin in die Plangesche Villa an der Elbchaussee.

### Wissen

- 32 ..... DIE JAGD NACH TALENTEN**  
Unternehmen sind stets auf der Suche nach Topkräften. Um sie zu bekommen, müssen sie heute allerdings mehr bieten als ein gutes Gehalt und sichere Jobs.
- 36 ..... GOLF SPIELEN IST GUT FÜR DAS BUSINESS**  
Manager und Führungskräfte, die regelmäßig Golf spielen, sind erfolgreicher im Job.
- 40 ..... MEINUNG**  
Clubmitglieder zum Thema „Golfer sind bessere Manager“.

### Neu im Club

- 42 ..... MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTE**  
Golfunternehmer Alexander Freiherr von Spoercken, Unternehmerin Christine Görling, Geschäftsführer Michael Lehmann, Verbandsvorsitzender Hans-Christian Bentzin

### Club & Partner

- 48 ..... HOPP SCHWIIZ**  
Mit dem Club Haute in Zürich hat der Business Club Hamburg einen neuen Partnerclub in der Schweiz.

### Interview

- 52 ..... HENNING VOSCHERAU**  
Der ehemalige Erste Bürgermeister der Stadt spricht im club!-Magazin über die Hamburger Gesellschaft, hanseatische Tradition, den Hafen und seine Zukunft.
- 66 ..... ZEHN MINUTEN MIT ...**  
Clubmitglied Martin Pakusius

### Gourmet & Genuss

- 61 ..... WEIN-KOLUMNE**  
Club-Sommelière Anico Billich stellt in jeder Ausgabe ihre persönlichen Favoriten im Glas vor. Dieses Mal empfiehlt sie Weißweine für die Spargelsaison.
- 62 ..... NEUE ECKEN, NEUE KANTEN**  
Die Holsten-Brauerei frischt ihre wichtigste Biermarke auf. Ein neues Design mit bekanntem Geschmack soll die Marke frischer und cooler machen.

### Service

- 56 ..... ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB**
- 57 ..... MITGLIEDSANTRAG**
- 58 ..... MEMBERS FOR MEMBERS**
- 66 ..... IMPRESSUM**

# FRANK OTTO PLANT SEINEN FRÜHLING



Frank Otto, 54, ist erfolgreicher Medienunternehmer und engagierter Förderer von Kunst und Kultur in Hamburg. Der zweitälteste Sohn aus der Otto-Dynastie setzte sich bei Sonnenschein und stahlblauem Himmel in unseren Strandkorb, um seine neuen Projekte zu erläutern.

**„Wenn alles klappt, dann wird es im nächsten Jahr ein Kulturschiff in der Hafencity geben.“**

## PROMIS VERRATEN IHRE PLÄNE

In jeder Ausgabe des club! Magazin stellen wir Ihnen eine prominente Persönlichkeit vor. Die Damen und Herren machen es sich im Strandkorb auf der Terrasse des Clubs gemütlich und schmieden ihre Zukunftspläne. Offen plaudern sie über ihr Vorhaben und verraten, was sie am liebsten tun.

Ein wichtiges Projekt ist für mich das Kulturschiff, auf dem in Zukunft unterschiedliche Events stattfinden sollen. Dazu wird es jetzt wichtige Gespräche geben. Man hat uns einen attraktiven Platz in der Hafencity angeboten. Wenn es gut läuft, könnte das Kulturschiff 2013 dort festmachen.

Ich bringe mir gerade das Gitarrespielen bei. Besser gesagt, ich lasse es mir von einem Gitarrenlehrer beibringen. Mit der Musik kann ich wieder etwas in mein Leben integrieren, was einmal sehr zentral war.

Ich bin ein großer Fan von Sachbüchern. Derzeit lese ich das Buch „Gewalt – Eine neue Geschichte der Menschheit“, von Steven Pinkert. Der Autor untersucht die Entwicklung der Gewalt von der Urzeit bis heute und stellt fest, dass die Menschheit dazulernt und die

Gefahr, durch Gewalt zu Tode zu kommen, stetig sinkt. Ich finde es ist eine schöne Botschaft, feststellen zu können, dass wir in eine friedlichere Zukunft blicken können.

Dazu passt auch ein anderes Projekt: Im Juni kommen die Regierungschefs der Welt zum Umweltgipfel in Rio zusammen – 20 Jahre nach dem ersten Treffen. Ich möchte die Idee unterstützen, dort einen Panzer hinzustellen, der von den Kindern der Favelas „aufgegessen“ wird. Damit möchten wir die Forderung unterstreichen, dass es keine Hungersnot mehr geben würde, wenn die großen Staaten nur 10 Prozent ihrer Militärausgaben in die Entwicklungshilfe stecken würden.



# NORTAX

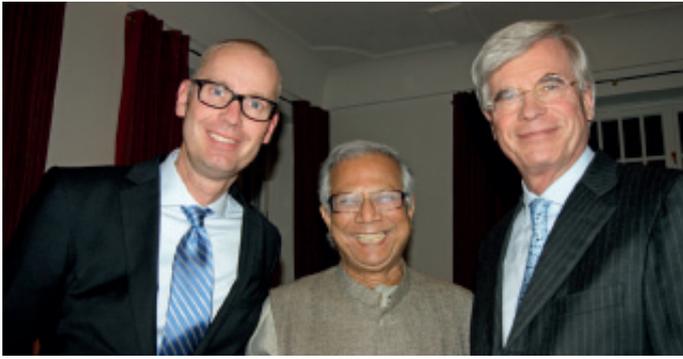
TREUHAND GMBH  
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

## 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 Abgabenschonung, damit Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher führen können.



Drei Talkgäste, die viel zu sagen hatten: (v. l.) Dr. Uve Samuels (HSBA), Friedensnobelpreisträger Prof. Muhammad Yunus und Dr. Michael Otto.

## „JUNGE LEUTE WERDEN EINE GROSSE ROLLE SPIELEN“

Ein Friedensnobelpreisträger ist etwas ganz Besonderes. So waren Überraschung und Freude groß, als plötzlich Prof. Muhammad Yunus aus Bangladesch, Erfinder des Mikrokredits und Friedensnobelpreisträger von 2006, in der Plangeschen Villa auftauchte. Eingeladen hatte Dr. Jesco Kreft, Geschäftsführer der Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik zum Thema „Social Business – Mehrwert oder Modewort“. Muhammad Yunus und Dr. Michael Otto, Otto Group & World Future Council, beantworteten viele Fragen bei der lebhaften Podiumsdiskussion.

### DREI FRAGEN AN PROF. MUHAMMAD YUNUS

#### Wie definieren Sie Social Business in wenigen Worten?

Social Business ist eine Gesellschaft, die soziale Probleme löst. Ihre Investoren und Eigentümer zielen hier nicht auf den eigenen Gewinn. Das ist der ganze Kern.

#### Gibt es Unternehmen, die Social Business lediglich zur eigenen Imagepflege betreiben?

Einige vielleicht. Doch auch dann bleibt es ein gutes Werk. Meine Hoffnung ist, dass die, die es in dieser Absicht beginnen, von der Idee und ihren Chancen überzeugt werden.

#### Wie sehen Sie die Zukunft für Social Business?

Junge Leute werden eine große Rolle spielen. Mit ihrer enormen Energie wollen sie etwas unternehmen, das die Welt positiv verändert. Sie werden Social Business als etwas erkennen, mit dem sie Probleme lösen und zugleich für sich selbst Erfüllung finden können.

#### DR. MICHAEL OTTO

Otto Group & World Future Council

„Ein Social Business bietet große Möglichkeiten, Armut zu beseitigen.“

## club! Magazin goes iPad

club! wird digital. Von März an gibt es das Magazin für Android Tablets und das iPad. Sie können das Heft im Kiosk des App-Stores oder Android-Markets herunterladen. Es gibt Bildergalerien und Suchfunktionen. Zudem sind viele Inhalte und Anzeigen mit weiteren Informationen oder Websites verlinkt.

Das digitale club! bietet Ihnen damit einen zusätzlichen Nutzen und Mehrwert.



## KETTENREAKTION

Die Aktion des Business Club Hamburg „Mitglieder spenden Weihnachtsgeschenke für Kinderschutzhäuser“ war mit über 200 Präsenten ein solcher Erfolg, dass die beschenkten Kinder ihre Freude auf besondere Weise zeigten. Sie schickten eine lange Kette von Dankeskarten.



# VERLOREN UND DOCH GEWONNEN

Eine Wette, bei der einer der Partner hofft, dass nicht er, sondern der andere sie gewinnen wird, kommt selten vor. Bei einer verlorenen Wette am Ende jedoch noch zu gewinnen, ist ein Kunststück ganz eigener Art. Business Club-Geschäftsführer Peer-Arne Böttcher gelang es. Allerdings wider Willen. Kristoffer Hünecke von der Pop/Rock-Band Revolverheld (Foto rechts) erzählte Böttcher von den Schwierigkeiten, für seine Band einen Übungsraum zu finden. Das Problem mit der Nachbarschaft nach Wilhelm Busch: „Musik wird störend oft empfunden, weil sie mit Geräusch verbunden.“ Und dann noch Rockmusik! Böttcher bot die Wette an, in der Medienstadt Hamburg einen solchen Raum alsbald zu finden. Und verlor. Die monatelange Suche verlief ergebnislos. Bis ein Wunder geschah und das Projekt WilhelmsRock geboren wurde – dank der Hilfe engagierter Clubmitglieder wie Andreas Drees. In einem Ensemble alter Backsteinhäuser fanden sich Proben- und Aufenthaltsräume. Rock-up im Herzen von Wilhelmsburg. [www.wilhelmsrock.com](http://www.wilhelmsrock.com)



## EVENT TIPP

### THREE OF THE BEST

Event-Highlights im Business Club Hamburg, die Sie nicht verpassen sollten:

- 17. Mai: Vatertagstour mit Kindern auf dem Traditionssegler „Roter Sand“**
- 22. Mai: Vortrag von Clubmitglied Mojib Latif: „Globale Erwärmung: Wo stehen wir?“**
- 6. Juni: Blick hinter die Kulissen des Hotels Grand Elysée**

## ABHEBEN IN DIE ZUKUNFT

Cessna steht in der Luftfahrt für Tradition. Und aus der sind diese Flugzeuge schon immer in die Zukunft geflogen. Das neueste Modell ist die Citation Latitude. Die erste Maschine geht an Air Hamburg. „Wir freuen uns sehr, die Latitude als erster Anbieter in Europa ab 2016 in der Flotte zu haben“, sagt Clubmitglied Floris Helmers (Bild u.r.). Sein Partner und Captain Alexander Lipsky spricht vom „modernsten Flugzeug“, das alle Ansprüche eines Reisenden an Komfort und Unterhaltung erfüllen werde.



# BRIGITTE JANNER – PREMIERE ALS LA PRIMA DIVA

Der Ausflug in die Musik war neu. Nie zuvor hatte TV-Star Brigitte Janner ein Konzert mit einer Erzählung begleitet. Deshalb habe sie nicht überlegen müssen, in dem wunderbaren Musikspiel des Barockwerks „La Prima Diva“ über die Sängerin Faustina Bordoni mitzutun. Vorpremiere war im Club; danach wurde in der Laeishalle gespielt.



Erfolgreiches Trio: Ira Hochman, Gründerin des Barockwerks, Schauspielerin Brigitte Janner und Mezzosopranistin Agata Bienkowska brillierten mit dem erzählerischen Musikabend „La Prima Diva“.



## Die Kraft der Harmonie

Unter seinem khakifarbenen Safari-Hut sieht John Strelecki nicht unbedingt wie ein Prophet aus der Welt des Big Business aus. Ungewöhnlich ist auch seine Botschaft. In ihr erscheinen Werte, die oft vergessen werden, als neue Orientierungsmarken für Unternehmenskultur und Erfolg: Verschmelzung von beruflicher Aufgabe und privater Glückserfüllung. Identifikation der Beschäftigten mit Unternehmen und Kollegen, Entscheidungsfreiheit im eigenen Aufgabenbereich, die Vertrauen voraussetzt, Engagement fördert – und Kontrolle überflüssig macht. Solche Gedanken und Empfehlungen hat Strelecki in seinem Welt-Bestseller „The Big Five for Life“ niedergelegt, in Vorträgen rund um den Globus verbreitet. „Wie wäre es, wenn Sie jeden Tag mit einem Lächeln zur Arbeit gehen könnten, Ihr Job Sie richtig glücklich machen könnte?“, fragte der 42-jährige Weltenbummler die Mitglieder des Business Club Hamburg.



## Hamburger Mediengipfel

Sie gehören zu den prominenten Figuren im Hamburger Journalismus – und geben sich im Business Club die Klinke in die Hand. Nachdem Lars Haider, neuer Chefredakteur des Hamburger Abendblattes, über die Rückkehr seines Blattes zu traditionellen Werten referierte, folgt am 12. April der Besuch von Gabriele Fischer, der erfolgreichen Chefin des Wirtschaftsmagazins brand eins. Ihr Thema: Wie sich brand eins in den Markt geschlichen hat.



Print wirkt: Erfolgreiche Chefredakteure Lars Haider und Gabriele Fischer.

# LEBENDIGE LUFTFAHRTGESCHICHTE

In Gedanken fliegen zu können, ist eine Gabe, die besonders jene schätzen, die ansonsten mit beiden Beinen möglichst fest auf dem Boden stehen müssen. Wenn also der Business Club seine Mitglieder wieder einmal hinter die Kulissen großer Unternehmen blicken ließ, in diesem Fall in die Montage- und Fertigungshallen von Airbus Hamburg, dann geht das über eine reine Informationsveranstaltung hinaus. Einblicke, wie Flugzeugteile miteinander vernietet und zusammengeführt werden, Flugzeuge, die noch als Skelett ihrer Verschalung und dem Himmel entgegensehen – das

alles verdichtet sich in zweieinhalb Stunden zu lebendiger Luftfahrtgeschichte und dem eigenen Unternehmer-Traum: etwas, das an die Erdschwere gebunden ist, zum Erfolg fliegen lassen.



FINEST HIDEAWAY MOMENTS //

## DAS KRIBBELN

IN IHREN FINGERN, WENN SIE MIT FRISCHER ENERGIE DEN DRIVER IN DIE HAND NEHMEN – nur einer von vielen Momenten, die Sie nur in einem A-ROSA Finest Hideaway Resort erleben: Genießen Sie Golf auf drei Top-Plätzen, unser prämiertes SPA-ROSA und exzellente 2-Sterneküche, vereint in Germany's Leading SPA Resort 2011 (World Travel Awards).

Beratung und Buchung unter 045 02-307 06 26 oder [www.a-rosa.de](http://www.a-rosa.de)

AUSZEIT FÜR GOLFGENIESSER //

- 2 Übernachtungen im DZ mit Halbpension
- 2 Greenfees (auf unseren Partnerplätzen)
- Ganzkörper-Golfmassage (60 Min.)
- Power Plate oder Golf Yoga mit Personal Trainer sowie ein Golfgeschenk

PRO PERSON // 469 €

GRAND SPA RESORT

**AROSA**  **Travemünde**

Drei Fragen an Nils-Kim Porru

## „FRÜHSTÜCK IST SPA FÜR DEN GAUMEN“

*Der Küchenchef über das neue Frühstück mit Elbblick im Club*

### club!: Was bedeutet Ihnen ein Frühstück?

Porru: Das Frühstück ist eine ganz besondere Mahlzeit. Es ist für mich das Highlight des Wochenendes. Früher haben wir jeden Sonntag mit der Familie zusammengesessen und ich bekam zu essen, was ich wollte. Darauf habe ich mich immer gefreut. Diesen entspannten Sonntagmorgen zelebriere ich auch heute noch gern.



### club!: Worauf kommt es Ihnen beim Frühstück an?

Porru: Wichtig ist, dass ich dafür die besten Produkte habe und nicht Wurst und Käse aus dem Regal. Ich esse am liebsten selbstgemachten Aufschnitt vom Schlachter, die Brötchen müssen knackig sein – überhaupt darf nichts auf den Tisch, das keine Gaumenfreuden bereitet. Genau das wollen wir auch mit unserem Frühstück im Business Club erreichen. Wir legen Wert auf Exklusivität und Individualität. Die Gäste sollen sich wie zu Hause fühlen.

### club!: Was gehört unbedingt auf Ihren Frühstückstisch?

Porru: Gute Eierspeisen mit hochwertigem Salz fürs Brot. Ein würziger Landrauch- oder Katenschinken muss sein. Selbstgemachter Krabbensalat oder auch Graved Lachs – Fisch gehört zum guten Frühstück dazu. Ich mag auch Marmelade gern, allerdings nur mit Frischkäse. Ich habe lange gesucht, bis ich die perfekten Produkte gefunden habe. Die Suche hat sich gelohnt.

## Maritime Momente

Gut besucht war die Podiumsdiskussion mit hochrangigen Teilnehmern, die vom Business Club und dem Murmann-Verlag veranstaltet wurde. Thema: die Bedeutung des maritimen Netzwerkes für Hamburg. Eine Fortsetzung der maritimen Diskussionsrunden ist in Planung.



Moderator Olaf Preuß (Hamburger Abendblatt) mit den Diskussionsteilnehmern Erck Rickmers, Dr. Arno Brandt und Prof. Stefan Krüger (v. l.).

## Fahrplan für Seh-Leute

Der Hafengeburtstag (11. bis 13. Mai) ist das maritime Highlight des Jahres. Zu dieser maritimen Party werden auch die Queen Mary 2 und Deutschland die Elbe hinauf in den Hafen fahren. Mitglieder des Business Club haben von der Terrasse der Plangeschen Villa einen fantastischen Blick auf die ankommenden und auslaufenden Ozeanriesen. 166 Schiffsbesuche wird es 2012 geben. Hier die wichtigsten Termine für „Seh-Leute“:

### April

29. Queen Elizabeth

### Mai

06. Deutschland  
13. Queen Mary 2  
20. Queen Mary 2

### Juni

05. Seabourn Sojourn  
07. Queen Elizabeth  
16. Crystal Symphony  
17. Queen Elizabeth  
21. Europa

### Juli

15. Queen Elizabeth  
15. Queen Mary 2  
19. Europa  
25. Queen Mary 2

### August

12. Queen Mary 2  
15. Deutschland  
19. Queen Mary 2

**EVENT  
TIPP**



Gern gesehen in Hamburg: Die Queen Mary 2 lockt viele Cruise Liner-Fans an den Hafen.



„Wann und wo immer Sie wollen –  
Wir inszenieren Ihre Bilder.“

Was haben Marken wie Porsche, Audi, Wormland und LVMH gemeinsam?  
PPS. professional print solutions.  
Langjähriger Partner verschiedener Markenartikler für digitale Druckprodukte.  
Denn wir verstehen Marken und inszenieren zielgruppengerecht Bilderwelten.



# VOLLE KRAFT VORAUSS

*Zwischen Mythos und Moderne: Hamburg ist mit Wasser, Handel und Seefahrt verankert wie kaum eine andere Metropole. Der Hafen ist ein Wirtschaftsfaktor, auf den die Hansestadt bis heute bauen kann.*

Hamburg und die Elbe bilden eine unzertrennliche Einheit. An den Landungsbrücken vergnügen sich die Touristen. In den Docks von Blohm+Voss wird an den Ozeanriesen gearbeitet.





Wahrzeichen der Stadt:  
Die barocke St. Michaelis-  
Kirche, kurz Michel genannt,  
begrüßt die Seeleute bei der  
Einfahrt in den Hafen.

## Beim Hafengeburtstag im letzten Jahr kamen mehr als 1,5 Millionen Besucher auf die Partymeile zu den Landungsbrücken.

Text: **Marc Bielefeld**

An stillen Tagen ist es fast in der ganzen Stadt zu hören, dumpf und mächtig. Ein monströses Blasen, das sich von Süden über halb Hamburg legt: das tiefe, markerschütternde Tuten der Schiffshörner, wenn mal wieder ein großer Dampfer einläuft, ein Containerriese oder ein Kreuzfahrtschiff. In den Büros, Geschäften und Wohnungen halten die Hamburger kurz inne. Denn dieses Geräusch ist wie ein Signal der Sehnsucht. Ein hörbares Markenzeichen der Hansestadt – das noch immer so viele Bilder erzeugt.

In diesem Tuten liegt bis heute der Geschmack der Seefahrt, als stecke diese in den Hamburger Genen. Es ist wie eine Prise weite Welt: Seeluft, Fernweh, großes Meer.

Man muss nicht weit gehen, um das Szenario live zu erleben. Spätestens unten an den Landungsbrücken gibt es großes Kino. Träge fließt die Elbe stromabwärts, ein steifer Südwestwind bläst über kleine Kappelwellen, Möwen fliegen kreischend unter schnell ziehenden Wolken. Schuten, Schlepper und Fähren dampfen über die Elbe, drüben auf den Docks von Blohm+Voss donnern Niethämmer, fliegen die Funken der Schweißgeräte, im Hintergrund scharren sich Wälder von Ladekränen um gigantische Frachter, die aus aller Welt kommen und in alle Welt fahren.

Wie oft ist die Rede davon, dass die Romantik der Seefahrt dahin ist? Sicher, das mag stimmen – aber in Hamburg ist sie dennoch niemals ganz tot zu kriegen. In welcher anderen Metropole schon kommen sich Hafen und Stadt so nahe, liegen Kaimauern, Wohnhäuser und Büros vis à vis? In St. Pauli, Othmarschen oder Blankenese müssen die Leute nur auf die Balkone treten und sehen die dicken Pötte zu ihren Füßen fahren.

Die Seefahrt und der Hafen. Für Hamburg bedeutet dies viel mehr als Klischee und traumhafte Assoziation aus guten alten Tagen, als Hans Albers noch in den Pinten schmetterte und krummbeini-

ge Matrosen über die Reeperbahn wankten. Im Gegenteil: Die Formel stimmt bis heute, ist äußerst real – und eine der großen Säulen, auf denen der wirtschaftliche Erfolg der Stadt beruht.

Keiner kann es genau belegen, doch ein Großteil aller Besucher und Touristen dürfte noch heute nach Hamburg kommen – nicht in erster Linie wegen seiner Musicals, Geschäfte oder großen Sportereignisse. Der Hafen ist es, der anzieht wie kaum etwas anderes. Einmal an Hamburgs Waterkant stehen, diese salzige Brise atmen, die Schiffe bestaunen, die vertäuten Großsegler und die Dalben, auf denen der Möwenschiet klebt – und dabei dieses wundersame Gefühl rauer Freiheit spüren, das wohl jeder empfindet, der unten am Hafen spaziert.

Die Souvenirläden sind Zeugen dieser ungreifbaren Stimmung. Buddelschiffe, Kapitänsmützen, Blaujacken, Schiffsmodelle. Plakate alter Schifffahrtsgesellschaften, geschnitzte Leuchttürme, Postkarten mit nackten Dirnen, Taucherhelme aus Bronze und Petroleumlampen aus Messing: Die typischen Pretiosen gehen ans Herz, laufen noch immer bestens – und stehen für das maritime Hamburg wie nichts anderes.

Eben diese Verbundenheit mit der See dürfte der Stadt jedes Jahr Millionen, wenn nicht Milliarden einbringen. In modernem Fachkauderwelsch ließe sich sagen: ein Unique Selling Point, der über die Jahrhunderte gewachsen ist und in dem die unschätzbaren Ingredienzen maritimer Träumereien stecken.

Hier und da lässt sich der Erfolg dieser Seefahrtsatmosphäre natürlich doch beziffern. Beim letzten Hafengeburtstag 2011 kamen 1,5 Millionen Menschen nach Hamburg. Rekord. Läuft die „Queen Mary 2“ ein oder aus, reisen Zehntausende Besucher aus ganz Deutschland an und säumen jubelnd die Ufer. Auch die Touren durch Hafen, Speicherstadt und Hafencity sind begehrt. Man muss ja nur auf den Fischmarkt gehen. Rammelvoll wie eh und je. Jeden Sonntag kommen um die 70 000 Besucher hierher – und das in aller Herrgottsfrühe.

**Gern gesehener Gast: Die Queen Mary 2 läuft in diesem Jahr sechsmal den Hamburger Hafen an.**



Besucher und Touristen sind die eine Sache. Hinter den Kulissen des Hafens geht es indessen handfest zur Sache, Tag und Nacht, 365 Tage im Jahr. Der Hamburger Hafen ist einer der ganz großen Wirtschaftsmotoren der Stadt. Hier sitzen Reedereien, die ihre Schiffe in die ganze Welt schicken. Docks, Containerterminals, Werften und Speditionen arbeiten ununterbrochen. Waren aus allen Erdteilen treffen fast stündlich ein und werden ebenso wieder von Hamburg aus auf die Meere geschickt.

Ewiges Treiben. Die Seefahrt schläft nie, schon einige Zahlen belegen das. Etwa 12 000 Seeschiffe laufen Hamburg pro Jahr an und machen an 320 Liegeplätzen fest, darunter immer mehr Ultra Large Container Ships, Riesenschiffe, die fast 400 Meter lang sind und eine Ladekapazität von über 14 000 TEU haben (Twenty-foot equivalent unit als Maß für eine gängige Containergröße). Schwimmende Kleinstädte sind das, die sich kolossal über die Elbe schieben – fast bis in die Innenstadt.

Rund 176 000 Menschen gibt der Hamburger Hafen Arbeit, das entspricht der Einwohnerzahl Potsdams. 304 Kilometer Schienen verlaufen durch diesen Hafen, 132 Kilometer Straßen und 49 Kilometer Kaimauern. Zudem schmücken ihn 143 Brücken, die die vielen Hafenbecken, Schleusen und Seitenarme queren.

Das Tor zur Welt? Auch davon darf heute noch die Rede ein – vielleicht sogar mehr denn je. Rund 90 Prozent der Stückgüter des Welthandels werden inzwischen mit Containerschiffen transportiert. Wobei der Hamburger Hafen unglaubliche Zahlen vorlegt:

## Der Hafen ist einer der ganz großen Wirtschaftsmotoren der Stadt. Hier sitzen die Reedereien, die ihre Schiffe in die Welt schicken.



Volle Ladung: An den Terminals werden in jedem Jahr rund vier Millionen Container umgeschlagen. In Zukunft sollen es sechs Millionen werden.



Trockene Verbindung:  
Über die Köhlbrandbrücke  
kommen die Fahrzeuge und  
Transporter zu den Contai-  
nerterminals.



Frank Bode,  
Geschäftsführer Bode GmbH

„Mein Unternehmensberater  
arbeitet bei der Haspa.“

Keine Bank kennt die Wachstumsbranchen  
der Metropolregion Hamburg besser.

Meine Bank heißt Haspa.





**Haus-Boot:** Star-Architekt Hadi Teherani hat das imposante Bürogebäude „Dockland“ in der Form eines Schiffsbugs gestaltet.

Die Schiffe, die ihn anlaufen und verlassen, steuern 950 Häfen in 178 Ländern an.

Um diesen Ablauf zu gewährleisten, haben sich rund um den Hafen Hunderte Firmen, Zulieferer und Dienstleister angesiedelt. Sogar mit der Uni Hamburg arbeitet man zusammen, um Logistik, Strategien und Planung wissenschaftlich zu erfassen. Und zu optimieren. Ohne Frage, die Krise hat auch dem Hamburger Hafen zugesetzt. Doch dieser hat schnell reagiert. Wolfgang Hurtienne, neben Jens Meier Geschäftsführer der Hamburg Port Authority, sagt: „Der Hamburger Hafen liegt mitten in der Stadt. Wir können nicht einfach Küstenflächen aufschütten, um neue Terminalflächen zu schaffen. Wir arbeiten also weiter daran, noch effizienter zu werden und nach innen zu wachsen.“

In Zahlen: 2010 gingen 7,9 Millionen 20-Fuß-Standard-Container über die Hamburger Kaikanten und bescherten ein Umschlagplus zum Vorjahr um 12,7 Prozent. Und 2011 knallten die Korke. Allein die Hamburger Hafenbahn transportierte erstmals zwei Millionen Standardcontainer in einem Jahr und erzielte das beste Ergebnis ihrer Geschichte. Hamburg ist der führende Eisenbahnhafen Europas. 2012 sind allein hierfür 70 Millionen Euro Investitionen geplant.

Auch die Hamburger Hafen und Logistik AG (HHLA) etwa holte im Geschäftsjahr 2010 auf. Der Containerumschlag wuchs um 19, der Konzernumsatz stieg um 8,3 Prozent auf 1 073 100 Euro. Zahlen aber sind abstrakt. Sie belegen die Wirtschaftskraft des Hafens zwar in messbarer, nicht aber in anschaulicher Weise. Dafür braucht sich ein jeder nur einmal in seiner Wohnung umzuschauen. Die Zitronen in der Küche, die Lockenwickler im Badezimmer, Bügeleisen, Hemden, Kaffeetassen, Feuerzeuge, Kerzen, Möbel, Fernseher, Radios und Computer: Man frage sich, wie all diese Alltagsgegenstände ihren Weg in die Stadt und die guten Stuben gefunden haben? Der Großteil kam per Schiff – und landete aus aller Welt zunächst im Hamburger Hafen. Ohne ihn stünden die Regale leer, würde der Handel kollabieren.

Eine sehr alte Weisheit der frühen Seefahrer liegt all dem zugrunde. Schon sie wussten um die Magie und den Nutzen der Meere: „Wasser gibt dem leisesten Druck nach – und doch trägt es die schwersten Lasten.“ Eine, die dieses physikalische Wunder jeden Tag hautnah erlebt, ist Katrin Lünz, 32. Sie hat einen der begehrtesten Jobs im Hafen. Als Brückenfahrerin am Eurogate sitzt sie in beinahe 50 Meter Höhe in einem gläsernen Cockpit wie in einem

### EVENT TIPP

## BESICHTIGUNG EINES CONTAINER-TERMINALS

Wenn Sie einmal das Löschen eines Containerschiffs oder die Verteilung der Containerboxen auf dem Terminal miterleben möchten, sollten Sie sich schnell für dieses besondere Event des Business Club Hamburg anmelden. Ein Mitarbeiter wird Sie herumführen und die Arbeiten auf dem Terminal erläutern. Die Teilnehmerzahl ist auf 20 begrenzt.

**18. April 2012, 16.00 Uhr, Container Terminal Hamburg, Kurt-Eckelmann-Straße 1, 21129 Hamburg. Die Veranstaltung ist exklusiv für Clubmitglieder.**

Sternenjäger bei „Star Wars“ und hantiert mit Zigtausenden Tonnen Fracht, die über die Elbe an die Terminals gelangen – getragen von jenem wunderbaren Element Wasser.

In ihrer Kanzel hoch über dem Hafen hantiert sie mit Joysticks, bedient Instrumente, Knöpfe, Schaltpaneele. Damit steuert sie ein gelbes 1800-Tonnen-Stahlmonstrum – einen jener modernen Kräne, die das Hafensbild heute prägen und mit denen die Container an den vier großen Terminals der HHLA und von Eurogate im Minutentakt von den Schiffen gehievt werden.

„Es gibt Momente, da halte ich oben auf dem Kran inne und schaue hinaus“, sagt Lünz. „Dann realisiere ich erst, was hier alles passiert. Schiffe kommen rein, große, kleine, aus Fernost und USA, dazu die Stadt im Hintergrund, der Wind, das immer wechselnde Wetter und die Tag und Nacht über die Kais und Docks wuselnden Menschen. Dann spüre ich regelrecht den Zauber dieses Hafens, seine Kraft.“

Mehr als 120 Reedereien sitzen in Hamburg. Mit rund 1500 Schiffen und über 46 Millionen Bruttoregistertonnen wird von hier aus die Hälfte der deutschen Handelsflotte bereedert. Hamburg ist zudem der größte Handelsplatz für Pharma-Rohstoffe in Europa, das weltweit größte Zentrum für Teppichhandel und -lagerung. Auch als Papierumschlagplatz ist Hamburg Spitze, und fast nirgends werden solche Mengen an Tee, Kakao, Kaffee und Gewürzen umgeschlagen.

Doch was zeigt diese Erfolge letztlich besser als all die Schiffe, denen wir so gerne hinterherblicken, wenn ihr Kielwasser gen See geht, hinaus in die Welt? Man kann sie sehen, tagein, tagaus. Und hier und da stockt einem der Atem. Wenn etwa die „CSCL Jupiter“ über die Elbe zieht. Sie ist das bisher größte Schiff, das den Hafen angelaufen hat: 365 Meter lang, 51 Meter breit, 15 Meter Tiefgang. Auf der Grundfläche des Decks könnten drei Bundesligaspiele gleichzeitig stattfinden. Nichts als ein seegehendes Monstrum, das 165 300 Tonnen Fracht tragen kann – und dabei doch nur ein kleines Rädchen ist in diesem uralten, nimmermüden Getriebe namens Hamburger Hafen.

**Marc Bielefeld ist freier Autor in Hamburg. Er schreibt besonders gern über Flugzeuge und die Schifffahrt. Seine Texte erscheinen in Merian, Zeit und Lufthansa Magazin.**

# KAYENBURG

Erfolgreich einrichten

Das Büro ist ein Freiraum für Sie und Ihre Mitarbeiter, die das wertvollste Kapital des Unternehmens sind.

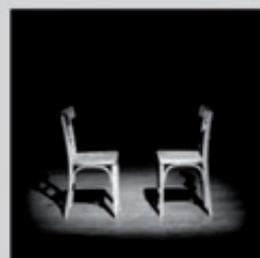
Es ist die ehrlichste und aussagekräftigste Visitenkarte.



**VARIO**  
BüroEinrichtungen

Ihr Erfolg ist unser Fokus ...

Einrichten ist mehr als Möbel kaufen ...



**Kayenburg Erfolgreich Einrichten GmbH & Co. KG**

Osterfeldstraße 6 22529 Hamburg Tel. 040.480662-0 [info@kayenburg.de](mailto:info@kayenburg.de) [www.kayenburg.de](http://www.kayenburg.de)

# „GRÖßERE SCHIFFE HABEN EINE BESSERE ÖKOBILANZ“

**GUNTHER BONZ** ist Präsident des Unternehmensverbandes Hafen Hamburg. Im Interview spricht der frühere Staatsrat der Behörde für Wirtschaft über die Perspektiven in der Hamburger Hafenwirtschaft.

Ein Mann und sein Reich:  
Gunther Bonz vor dem  
Containerterminal des  
Eurogate-Kais.



Text: **Andreas Eckhoff, Achim Schneider**

**club!: Herr Bonz, Eurogate wird in diesem Jahr in Wilhelmshaven Deutschlands einzigen Tiefwasser-Containerterminal in Betrieb nehmen. Müssen wir uns um die Zukunft des Hamburger Hafens Sorgen machen?**

Gunther Bonz: Wilhelmshaven ist keine Konkurrenz für Hamburg. Wilhelmshaven, Bremerhaven und Hamburg haben alle ihre eigenständige Funktion. Ein Drittel der Waren, die hier in den Hafen kommen, werden in der Metropolregion Hamburg verbraucht. Egal was passiert, solange wir eine wirtschaftlich prosperierende Region sind, braucht man Schiffe, die die Waren herbringen. Das kann man nicht mit dem Flugzeug, dem LKW oder der Bahn machen, denn das ist zu teuer und nach Übersee können keine Bahn und kein LKW fahren.

**club!: Welche Vorteile hat der Hamburger Hafen noch zu bieten?**

Bonz: Rund 20 Prozent der Warentransporte gehen von Hamburg aus über den Nord-Ostsee-Kanal in die Ostseeregion. Das ist schnell, effizient und kostengünstig. Hamburg ist sozusagen der westlichste Ostseehafen. Wenn Reeder mit großen Schiffen Container nach Hamburg bringen, dann nehmen sie auch die mit, die von hier aus in Richtung Ostsee weiter bis nach Skandinavien, Russland oder ins Baltikum transportiert werden sollen.

**club!: Für wen ist Wilhelmshaven ein Konkurrent?**

Bonz: Zum Beispiel für Rotterdam, weil der Weg für Transporte ins Ruhrgebiet von Wilhelmshaven aus kürzer ist. Das neue Eurogate-Terminal in Wilhelmshaven ist kleiner als das in Hamburg. Dies kann zur Zeit vier Millionen Container pro Jahr umschlagen. Es ist geplant, hier die Kapazität auf sechs Millionen auszubauen. Wenn wir die Terminals von der HHLA hinzurechnen, dann hat Hamburg in den nächsten zehn Jahren eine Kapazität von 20 bis 25 Millionen – ausreichend für die Zukunft.

**club!: Viele Hafenbetreiber klagen über die unzureichende Infrastruktur für den Straßenverkehr ins Hinterland. Es fehlt eine optimale Verbindung von der A7 zur A1 und die Köhlbrandbrücke ist ebenfalls ein Engpass für den Transportverkehr.**

Bonz: Es stimmt, beim Straßennetz gibt es Engpässe. Vor allem, weil die Unterhaltung bestehender Brücken in den letzten 20 Jahren vernachlässigt wurde. Die Köhlbrandbrücke ist das beste Beispiel. Die Behörde musste ein LKW-Überholverbot aussprechen, weil die Brückenpfeiler sonst den Belastungen auf Dauer nicht

standhalten. Das ist mit vielen Brücken so. Eigentlich ist das Verkehrsnetz gut. Wenn aber viele Brücken die Lasten nicht mehr tragen können, haben wir ein Problem.

**club!: Das heißt, es müssten erst alle Brücken saniert werden, ehe man an Neubauten denkt?**

Bonz: Zuerst muss das bestehende Netz saniert und funktionsfähig erhalten werden, zudem müssen die fehlenden Anschlussstrecken wie die Hafenuferspange gebaut werden.

**club!: Stichwort Elbvertiefung. Wie wichtig ist die Vertiefung der Fahrrinne für den Hamburger Hafen?**

Bonz: Sie ist dringend erforderlich, damit die neuen großen Schiffe Hamburg anlaufen können. Die Reeder haben die großen Schiffe bestellt, weil sie kostengünstiger zu betreiben sind. Die Transportpreise sind im Verhältnis immer niedriger geworden, sonst wäre die Globalisierung gar nicht möglich gewesen. Im Übrigen haben die großen Schiffe mit 14 000 Containern, bezogen auf den Transport eines Containers von Asien nach Europa, eine viel bessere Ökobilanz als die jetzigen mit 5000 oder 8000 Containern.

**club!:...obwohl sie mit dem schweren, umweltverschmutzenden Öl fahren?**

Bonz: Die neu gebauten Schiffe haben moderne Maschinen und sind im Verbrauch deutlich effizienter. Es entsteht im Verhältnis pro Transportkilometer ein geringerer Energieverbrauch, wenn man mehr Behälter auf einem größeren Schiff transportiert, anstatt weniger Container auf einem kleineren Schiff. Insofern ist die Ökobilanz bei großen Schiffen viel günstiger als bei den kleineren.

**club!: Warum dauert es so lange, bis die Genehmigung für die Elbvertiefung erteilt wird?**

Bonz: Die Genehmigungsverfahren in Deutschland sind die längsten der Welt. Ob es die Vertiefung der Außenweser ist, der Ausbau des Frankfurter Flughafens oder Stuttgart 21 – es dauert zu lange. Wenn die Politik, also Bund, Hamburg und die Nachbarländer mit ihrer Mehrheit sagen, dass sie die Fahrinnenanpassung der Elbe unbedingt wollen, und es nur noch um Details geht, lassen wir uns einfach zu viel Zeit.

**club!: Wie geht es jetzt weiter?**

Bonz: Ich gehe davon aus, dass die Einvernehmen der Nachbar-



**GUNTHER BONZ**, 55, war über 20 Jahre in unterschiedlichen Positionen der Hamburger Wirtschaftsbehörde tätig. Von 2004 bis 2008 war der studierte Jurist maßgeblich an der Entwicklung des Hamburger Hafens beteiligt und er gilt als anerkannter Kenner der Hafenwirtschaft. Seit Juni 2009 ist er Generalbevollmächtigter bei der Eurogate-Holding. Im Oktober vergangenen Jahres wurde Bonz zum Präsidenten des Unternehmensverbandes Hafen Hamburg gewählt. Außerdem vertritt er als Präsident des europäischen Verbandes Feport die Interessen von rund 1000 angeschlossenen Hafenbetreibern.

länder im zweiten Quartal des Jahres vorliegen werden. Dann wird es wohl ein Gerichtsverfahren geben, weil die Umweltverbände bereits angekündigt haben zu klagen. Ich hoffe, dass Ende dieses oder Anfang nächsten Jahres mit der Maßnahme begonnen werden kann.

**club!: Sind andere Länder schneller mit solchen Entscheidungen?**

Bonz: Die Holländer sind in den Genehmigungsverfahren schneller. Dort gibt es keine Umweltverbände, die bereits vor Vorliegen einer Genehmigung ankündigen, in jedem Fall gegen die Maßnahme Klage erheben zu wollen. Mir ist kein größeres Infrastrukturprojekt in Norddeutschland bekannt, welches hiesige Umweltverbände unterstützt haben. Selbst die Elektrifizierung der Bahnstrecke Hamburg-Kiel ist damals von einem Umweltverband beklagt worden. Das gibt es in keinem Land der EU.

**club!: Das bedeutet, dass Frankreich, Belgien oder die Niederlande bei diesen Verfahren immer mindestens ein Jahr sparen?**

Bonz: Da die Verfahren dort zudem nicht so in die Tiefe gehen, dauern sie auch nicht so lange wie bei uns.

**club!: Entstehen den deutschen Häfen dadurch konkrete Nachteile?**

Bonz: Wir sind langsamer in der Erstellung der Infrastruktur und haben dadurch auch erhebliche Kostennachteile. In Deutschland ist der Autobahnkilometer durch die Bautechnik und die komplexen und langen Genehmigungsverfahren am teuersten. Ein Kilometer kostet 30 Millionen Euro – das ist im Schnitt der teuerste Autobahnkilometer in Europa.

**club!: Und wann wird die Elbe so weit sein, dass die großen Containerriesen Hamburg anlaufen können?**

Bonz: Im ersten halben Jahr nach Beginn der Maßnahme soll recht zügig ein guter halber Meter verfügbar sein. Insgesamt soll es bis zum Abschluss der Baumaßnahme 21 Monate dauern.

**club!: Wie tief wird die Fahrinne ausgebaggert?**

Bonz: Sie muss einen Meter tiefer werden, um den neuen Lasteseln der Weltwirtschaft im Transportwesen in den nächsten Jahren die Anlauf- und Auslauffähigkeit des Hafens zu geben. Selbst dann können die Schiffe nur mit der Flutwelle in den Hafen hinein und mit der entsprechenden rückwärtigen Welle aus dem Hafen wieder heraus.

**club!: Können die Terminals bei steigenden Containerzahlen weiter ins Hinterland ausgedehnt werden?**

Bonz: Wir haben hier mit den geplanten Ausbaustufen an den vorhandenen Terminals flächenmäßig und mit der Abwicklung in Zukunft kein Problem. Es liegt eher an der Infrastruktur im Hinterland. Für die Fachleute ist das Hinterland der „Bottleneck“. Wer die beste Hinterland-Infrastruktur hat, der gewinnt.

**club!: Wird sich die Arbeit an den Terminals verändern, wenn in Zukunft die riesigen Schiffe an den Kais festmachen?**

Bonz: Wir werden tendenziell weniger Einzelschiffsanläufe haben, aber die Schiffe, die ankommen, sind größer und bringen dann entsprechend mehr Waren mit. Das hat auch für ein Terminal große Auswirkungen. Der Arbeitsfluss wird von größeren Schwankungen gekennzeichnet sein.

**club!: Also eine Zeitlang alle Kräne im Einsatz, dann einige Stunden kein Betrieb?**

Bonz: Arbeitsspitzen können sich verändern. Die Mitarbeiter im Hafen arbeiten schon heute an 360 Tagen im Jahr rund um die Uhr. Zu bestimmten Zeiten können künftig größere Arbeitsspitzen durch die größeren Containerschiffe entstehen, zu anderen Zeitpunkten auch weniger. Größere Schiffe haben auch Auswirkungen auf Lager- und Stauflächen, wenn diese auf einmal 8000 Boxen schnell aufnehmen und abfließen lassen müssen. Und es hat Auswirkungen auf den LKW- und Bahnverkehr.

**club!: Ist der Hafen für den Wettbewerb in der Zukunft gerüstet?**

Bonz: Ja. Wir Deutschen neigen dazu, zu sagen: „Das Glas ist halb leer“. Der Holländer sagt: „Da ist noch eine Menge drin“. Natürlich sind wir wettbewerbsfähig. Wir sind hochflexibel, wir haben sehr gute Mitarbeiter. Es hat in den letzten zehn Jahren keinen Streik gegeben. Der Hafen ist verlässlich, hat eine hohe Qualität und ist sehr kundenorientiert. Es gibt einen sehr guten Informationsfluss und unsere Hinterlandabwicklung ist trotz aller genannten Herausforderungen leistungs- und wettbewerbsfähig. Hamburg hat 2011 einen neuen Rekord mit dem Transport von 2,1 Millionen Containern über das Schienennetz erreicht – auch ein ökologischer Erfolg, den in dieser Anzahl kein europäischer Hafen erreicht. Wir haben schon unsere Vorteile, sonst wären wir im Wettbewerb nicht so gut. Doch wir müssen uns weiter verbessern.

# GOLFHEIMAT

**DGV-  
Mitgliedschaft**

**239,- €**

- + Trackman frei
- + Simulator frei
- + Pirates Golf frei

BCH-Mitglieder bekommen  
bei Abschluss eine Trainer-  
stunde (Junior Pro) gratis!



# „Der Hafen ist gut aufgestellt“

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg fließt“



**SYBILLE WALDT**

Hurtigruten GmbH  
Bereichsleiterin  
Marketing

**Der Hamburger Hafen ist für Hurtigruten extrem wichtig. Die Kreuzschiff-**

**fahrt boomt weiter und es gibt hier ein großes Potenzial an Schiffsreisenden. Daher wird ja auch über den Bau eines weiteren Kreuzfahrtterminals nachgedacht. Von der steigenden Zahl der Kreuzfahrttouristen wird auch die Stadt Hamburg profitieren. Wichtig ist dafür, dass es eine gute Infrastruktur und gut ausgestattete Facilities für die Gäste gibt.**



**INGO ZEMELKA**

Transcargo GmbH  
Geschäftsführer

Der Hamburger Hafen ist gut aufgestellt. Dafür setzen wir Unternehmer uns auch ein. Allerdings müsste es endlich eine bessere Verbindung zwischen A1 und A7 geben. Die Köhlbrandbrücke ist doch total überlastet. Die Perspektiven der Hafenvirtschaft sind grundsätzlich gut, aber wenn sich das Land Niedersachsen in Bezug auf die notwendige Elbvertiefung nicht besinnt, dann kann es in einigen Jahren problematisch werden für Hamburgs Wirtschaft.



**JAN PHILIPP POHLMEIER**

CGates Logistics GmbH  
Geschäftsführer

Der Hafen ist aufgrund der hervorragenden Anbindung an das Hinterland für uns von entscheidender Bedeutung. Kein anderer Hafen bietet solch eine gute Infrastruktur mit Autobahnanschluss und eigener Bahn. Er ist wegen seiner Freihafenstruktur flexibler als zum Beispiel Rotterdam. Er kann noch mehr Wachstum einfordern. Dafür muss der Senat allerdings die Elbvertiefung durchboxen. Der Hafen ist das Herz Hamburgs. Wenn es krank wird und keinen Bypass erhält, stirbt es irgendwann.



**KLAUS BERGTER**

Sharp Electronics GmbH, Division General Manager

Hamburg ist für Sharp der wichtigste Im-  
porthafen zur Einfuhr der asiatischen Pro-  
duktionen. Wir beziehen rund 60 Prozent  
unserer Waren per Schiff. Über den Hafen  
und das europäische Zentrallager in Ham-  
burg wird fast ganz Europa mit Produkten  
versorgt. Der Trend in der Containerschiff-  
fahrt geht zu den Megacarriern, die auch  
die Waren unserer asiatischen Produktions-  
stätten nach Hamburg befördern. Um in

der Zukunft optimal versorgt zu werden,  
ist allerdings die Anpassung der Hafenv-  
struktur dahingehend unabdingbar. Außer-  
dem müssten die Anfahrtswege zu den  
großen Containerterminals dringend ver-  
bessert werden. In der täglichen Praxis er-  
weisen sich die jetzigen Verkehrsverhältnis-  
se häufig als Nadelöhr. Insbesondere zum  
Wochenende gibt es zum Teil große zeitli-  
che Verzögerungen.

**Q**  
q-bike

**TRIUMPH**

GO YOUR OWN WAY



*Will suit you. The Triumph Scrambler.*

865 ccm • Parallel-Twin • 58 PS • 69 Nm

Dress your soul now: [www.triumph-hamburg.de](http://www.triumph-hamburg.de) • Q-bike Technik GmbH • Tel. 040 780 790 02



# SCHÖNWETTERMATROSEN UND KAUFMANNSPIRATEN

Von **Detlef Gürtler**

Am Anfang der Weltliteratur standen zwei Erzählungen über die so ziemlich lausigsten Seefahrer aller Zeiten: die alten Griechen, deren maritimes Scheitern Homer in den Helden-Epen über den Troja-Eroberer Agamemnon und die Irrfahrten des Inselfürsten Odysseus literarisch wertvoll bemäntelte. Trotz, oder besser wohl gerade wegen ihrer vielinsigen Topografie lernten die antiken Griechen nämlich niemals richtig seefahren. Nie außer Sichtweite des Landes, keine Nacht auf See verbringend tasteten sie sich von Bucht zu Bucht am Mittelmeer entlang. So orientierungslos wie Odysseus herumzuirren, wäre einem phönizischen Kapitän nie passiert; und wegen einer Flaute die eigene Tochter zu opfern wie Agamemnon, schon gar nicht.

Seefahrerisches Scheitern ist bis heute Stoff für große Dramen, ob vor Troja oder vor der Insel Giglio. Aber bei den alten Griechen war es mehr als das: Ihre bodenlose Unfähigkeit führte nämlich zum Aufstieg zur wichtigsten damaligen Regionalmacht. Denn wer unterwegs keine Nacht ohne sicheren Hafen auskommt, muss nun mal zwangsläufig ganz viele Kolonien gründen. Von der Türkei bis nach Spanien sprenkelten die Griechen damit die Küsten von Mittel- und Schwarzem Meer. Die seefahrerisch so überlegenen phönizischen Kaufleute hingegen hinterließen kaum Spuren – handeln macht reich, aber eben nicht berühmt.

Zwei Jahrtausende später machte ein anderes Seefahrervolk das besser: die Engländer. Sie verbanden im 16. Jahrhundert von Anfang an den Seehandel mit dem noch deutlich mehr Vermögen akkumulierenden Geschäftsmodell der Piraterie. Nicht gegen die hanseatischen Pfeffersäcke (die hätten ihnen auch kräftig das Fell über die Ohren gezogen, wie einst dem Klaus Störtebeker), sondern gegen

die spanischen Gold- und Silberfrachter. „Merchant adventurer“ nannte sich das beschönigend, und wohl nicht zufällig wurde die als „Weltumsegelung“ berühmt gewordene Plünderfahrt Francis Drakes (1577 – 1580) von einem Konsortium vorfinanziert, an dessen Spitze der Gründer der Londoner Börse stand. Und der Pirat wurde 1581 geadelt.

Ein gutes Jahrhundert später erhielt auch die piratige Ideologie ihren Ritterschlag: in John Lockes „Second Treatise of Government“ von 1690, der Grundlegung von Liberalismus und Kapitalismus. Locke löste die individuelle Freiheit von ihren gesellschaftlichen Bindungen, das Recht auf Eigentum von der sozialen Verpflichtung. Der Wagemut der maritimen Freibeuter wurde, philosophisch überhöht und gesellschaftlich gebändigt, zur Blaupause für die militärische und ökonomische Eroberung der Kontinente.

Derzeit, weitere drei Jahrhunderte später, sind wieder einmal Piraten unterwegs, diesmal nicht im realen Ozean, sondern im virtuellen Datenmeer. Wie ihre maritimen Urahnen mit wendigen Schiffen die schwerfällige Armada der Spanier attackierten, nehmen sie den Kampf mit den juristisch hochgerüsteten Konzernen und Bürokratien auf – mit beachtlichem politischem und ökonomischem Erfolg. Ein Großdenker, der ihr Freiheitsverständnis in eine neue Philosophie, eine Grundlegung der zukünftig modernen Gesellschaft veredeln würde, ist zwar bislang noch nicht am Horizont aufgetaucht; aber in der frühen Neuzeit musste man darauf ja auch mehr als hundert Jahre warten.

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



## Immobilien haben eine Seele.

Interessenten und Käufer von Premium-Immobilien sind erfolgreiche Individualisten, deren Vorstellung von der neuen Immobilie so anspruchsvoll ist wie unsere Beratung und Begleitung bis zur Vertragsunterzeichnung. Immobilien-Marketing in der Top-Liga braucht vor allem Ruhe, Diskretion, ein vitales Netzwerk und aufmerksame Betreuung über den Abschluss hinaus.

# Helfen und Hafen sind seine Passion

*Hubert Neubacher kam vor 20 Jahren nach Hamburg. Zuerst arbeitete er als Kellner. Heute ist er Geschäftsführer bei **BARKASSEN-MEYER** und kümmert sich mit großem Engagement um krebskranke Kinder.*



Hubert Neubacher ist ein zufriedener Mann. Anderen Menschen zu helfen, macht ihm Spaß und gibt ihm viel Energie.

Text: **Jörg Marwedel** Foto: **Nicola Rübenberg**

Das Büro von Hubert Neubacher an der Brücke 6 wirkt ein wenig chaotisch. Jedenfalls nicht so penibel, wie sich viele das Refugium eines Geschäftsführers der alteingesessenen Firma Barkassen-Meyer an den Landungsbrücken vorstellen. Hinter seinem Schreibtisch hängt ein Original-Selbstporträt von Udo Lindenberg mit dem Zusatz des malenden Sängers: „Hi Hubert, alles super-klasse auf Huberts Barkasse“. Auch Bilder des Dresdner PopArt-Künstlers Markuss Goepfert und von dessen Kollege Devin Miles hängen an der Wand. So direkt hat das nichts mit Neubachers Hafenjob zu tun, indirekt aber schon.

Hubert Neubacher, 39, ein Österreicher aus der Steiermark, dem die Städte Wien, Linz oder Graz zu klein waren, als er vor 20 Jahren nach Hamburg übersiedelte, hat die Künstler alle selbst kennengelernt. Weil der emsige Geschäftsmann, der gerade dabei ist, das 93 Jahre alte Familienunternehmen komplett zu übernehmen, einen positiven Spleen hat. Der geborene Gastronom, der am Anfang für das Renaissance Hotel als Kellner arbeitete, veranstaltet seit einigen Jahren Vernissagen, Malkurse für Kinder, Charity Dinners und Musikabende für gleich vier soziale Organisationen. Inzwischen ist Barkassen-Meyer nebst seinem für PopArt schwärmenden Geschäftsführer nicht nur wegen der „Schwimmenden Galerie“ eine prominente Adresse unter den Förderern der Hansestadt.

Hubert Neubacher hilft dem Ronald McDonald Haus, in dem Familien mit schwerkranken Kindern nahe der Uni-Klinik Eppendorf wohnen dürfen. Er unterstützt die NCL-Stiftung, die sich mit einer seltenen Stoffwechselkrankheit befasst, bei der Kinder erblinden, ihre Sprachfähigkeit verlieren und später meist im Alter von etwa 25 Jahren sterben. Er setzt sich für die Phönix-Stiftung ein, die sich um krebskranke Kinder kümmert. Und er sorgt seit Jahren dafür, dass auch die Aids-Hilfe nicht zu kurz kommt.

Fragt man den Unternehmer, ob diese guten Taten zur Firmen-Philosophie gehören, denkt er eine Weile nach. Gut, vielleicht nützen die Initiativen irgendwie auch der Firma, räumt er ein. Nach dem Motto: „Tue Gutes und sprich darüber“. Doch der Ursprung sei eher seine Erziehung. Meine Eltern, sagt er, „haben mir vorgelebt, dass man auch helfen darf“. Dabei stammt er nicht aus einer reichen Familie, sein Vater war Maschinist bei der Seilbahn. Vielleicht, sagt Neubacher, seien diese Aktionen ein guter Ausgleich zum Job. Er hat Spaß dabei, wenn auf seiner Barkasse etwa die Kinder in weißen Shirts den Pinsel in die Hand nehmen oder wenn er selbst Essen austeilt. Durch solche Kontakte, sagt er, erhalte er viel Energie, die er an seine 25 bis 30 Mitarbeiter weitergeben könne.

Hubert Neubacher ist inzwischen 18 Jahre in der Firma. Damals, mit Anfang 20, wurde der Hafen-Neuling gleich zum Assistenten der Geschäftsleitung bestellt. Das war ein relativ hochtrabender Titel, den weder er selbst noch seine Chefs Bernhard Hähnsen und Ruth Junker richtig ernst nahmen. Gleichwohl hat er auf diese Weise seinen Beruf von der Pike auf gelernt. In den letzten Jahren ist Barkassen-Meyer noch einmal gewachsen. Drei Schiffe sind hinzugekommen, neun gehören jetzt zum Bestand. Darunter Fahrgastschiffe wie die „Hafen Hamburg“ oder die „Commodore“, moderne und traditionelle Barkassen sowie die Kunstbarkasse „Sanna“, die von der Schauspielerin Sanna Englund („Notruf Hafenkante“) getauft wurde und auf der sich der Künstler Frank Bürmann verewigt hat.

„Barkassen-Meyer vertritt auch die Stadt Hamburg mit“, sagt der Chef. So sollen seine Mitarbeiter auftreten. Die meisten Gäste sind ja Touristen. Auch die „Hei Lüchts“ – die Leute, die den Gästen auf der Barkasse den Hafen erklären – sollen bei ihren kleinen, gutgelaunten Lügen ein gewisses Niveau haben. Der Tourismus in der Hansestadt ist seit Jahren im Aufschwung. Auch deshalb, sagt Neubacher, könne er Gutes für Menschen tun, denen es nicht so gut geht wie ihm – diesem Österreicher, der inzwischen ein richtiger Hanseat geworden ist, einschließlich eines Patents zum Führen eines Schiffes. „Ich gehe stolz durch die Weltstadt Hamburg“, sagt der Quittje.

Man könnte sogar sagen, dass der agile Barkassen-Chef der zweite eingebürgerte Österreicher nach Freddy Quinn ist, der Lieder vom Hafen und der See singt. „Grüße aus dem Heimathafen“ heißt seine kleine, nur für Kunden gebrannte CD. Auf der schmettert er drei Seemannslieder, etwa „Jedes Schiff nimmt eine Träne mit auf Reisen“. Hubert Neubacher kommt nicht mehr los vom Hafen. Aber auch nicht vom Helfen. Sein Wunsch ist, irgendwann einmal alle vier Organisationen mit einer gemeinsamen Veranstaltung zu bedienen. Mal sehen, ob dann alle Prominenten, die er schon kennengelernt hat, gemeinsam auf seine Barkassen kommen.

---

**Jörg Marwedel ist Korrespondent der Süddeutschen Zeitung in Hamburg. Früher war er Chefreporter der Welt am Sonntag und Autor bei dpa.**



# BUHLEN UM DIE BESTEN

*Unternehmen brauchen erfahrene Fachleute und fähigen Nachwuchs. So weit, so gut. Nur wo kriegt man diese Leute her? Und vor allem: Wie schafft man es, Topkräfte auf Dauer zu halten? Ein Leitfaden.*

Text: **Dr. Catrin Gesellensetter** Illustration: **Tom Leifer Design**

„Jedes Unternehmen kann nur so gut sein wie seine Mitarbeiter.“ Diese Aussage – lange Zeit vor allem in Sonntagsreden bemüht – wird in Deutschland immer häufiger zu einer Wahrheit, die Probleme aufwirft. Selten war es so schwer, qualifizierte Arbeitnehmer zu finden wie heute. Einer der Hauptgründe: Seit Jahrzehnten werden in der Bundesrepublik zu wenig Kinder geboren, um die verdienten Kräfte aus der Generation der Baby-Boomer zu ersetzen, die nach und nach in Rente gehen.

Woher also den Nachwuchs nehmen, um Schlüsselpositionen zu besetzen? Um High-Potentials zu gewinnen und vor allem zu halten, genügt es nicht mehr, auf Recruiting-Messen präsent zu sein und mit den traditionellen Floskeln von „leistungsgerechter Vergütung“, „internationaler Ausrichtung“ und einem „spannenden Arbeitsumfeld“ aufzuwarten. Der Markt ist längst gekippt: Wo Unternehmen früher die Wahl hatten, welchem der vielen hervorragenden Kandidaten sie einen Vertrag anbieten wollten, herrscht heute ein umgekehrter Wettbewerb. Nicht mehr die Jobsuchenden sind es, die sich auf eine Stelle bewerben. Immer häufiger müssen sich die Firmen nach der Decke strecken, um für vakante Stellen auch wirklich den gewünschten Überflieger zu verpflichten. Eine Situation, die manchem Arbeitgeber aufs Gemüt schlägt.

Eine Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) förderte bereits im Jahr 2010 zutage: 32 Prozent der Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern gehen davon aus, dass der Fachkräftemangel ihren wirtschaftlichen Erfolg bedroht. Geschürt werden diese Ängste durch aktuelle Untersuchungen des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Danach schrumpft die Zahl der Personen, die dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen, immer schneller – bis zum Jahr 2025 wird die Menge der Arbeitskräfte in Deutschland wohl allein durch den demografischen Wandel um 6,5 Millionen Personen sinken.

Besonders in technikafinen Branchen ist der Fachkräftemangel schon jetzt deutlich zu spüren. Eine echte Herausforderung für die Personaler – aber noch kein Grund zum Verzweifeln, findet Ole Hesse, Personaldirektor beim anlagenbauenden Energiedienstleister Imtech in Hamburg. Sein Credo: „Mit der richtigen Strategie können es Unternehmen durchaus schaffen, hochqualifizierte Mitarbeiter zu finden und zu binden.“ Ein Allheilmittel, mit dem sich das Problem lösen ließe, hat aber auch der erfahrene Personaler nicht parat. „Die Bedürfnisse und Präferenzen der Mitarbeiter sind so unterschiedlich wie die Positionen, die sie bekleiden.“

## **Arbeit ist (nur) das halbe Leben**

Und doch. Ein Trend zeichnet sich derzeit recht deutlich ab: Die Zeiten, in denen hochqualifizierte Akademiker sich bereits produktiv und glücklich schätzten, wenn sie 14 Stunden pro Tag im Büro verbrachten und – Blackberry sei dank – selbst in ihrer Freizeit permanent mit Kunden und Kollegen korrespondieren konnten, sind vorbei. „Die meisten Leistungsträger sehen sich nicht mehr allein als hochbezahlte Helden der Arbeit“, so die Erfahrung von Iris Kürfgen, Seniorberaterin bei Kienbaum in Düsseldorf. Sie wollen mehr: engagiert ihrem Job nachgehen und gut verdienen, aber auch die Kinder aufwachsen sehen und ihre Hobbies pflegen. Stimmt die Work-Life-Balance nicht, verliert der Arbeitgeber schnell an Attraktivität. Eine aktuelle Kienbaum-Studie kommt denn auch zu dem Ergebnis: Wenn Nachwuchskräfte einem Unternehmen den Rücken kehren, ist dies in den meisten Fällen auf private Gründe zurückzuführen.

Unternehmen, die ihre mühsam angeworbenen Spezialisten langfristig halten wollen, tun gut daran, ihnen Rahmenbedingungen zu bieten, innerhalb derer sich Beruf und Familie vereinbaren lassen. Das ist nicht ganz einfach und erfordert von allen Beteiligten

# Die Wertschöpfung pro Mitarbeiter ist in familienfreundlichen Firmen erheblich höher als bei weniger engagierten Unternehmen.

ein hohes Maß an Engagement. Schließlich muss ein Abteilungsleiter zumindest in Hauptgeschäftszeiten erreichbar sein – und sollte auch in Krisensituationen nicht um Punkt drei den Griffel fallen lassen, um seinen Stammhalter aus der Kita abzuholen.

Gelingt es allerdings, die Belange des Unternehmens an die Bedürfnisse berufstätiger Familienväter und -mütter anzugleichen, schlagen Unternehmen meist zwei Fliegen mit einer Klappe. Sie steigern nicht nur die Zufriedenheit – und damit auch die Loyalität – der Mitarbeiter gegenüber ihrem Arbeitgeber. Eine Befragung des Forschungszentrums Familienbewusste Personalpolitik der Universität Münster belegt auch: Die Wertschöpfung pro Mitarbeiter ist in familienfreundlichen Unternehmen deutlich höher als bei weniger engagierten Betrieben. Es lohnt sich also, den Mitarbeitern bei der Lebensorganisation ein Stück entgegenzukommen.

Diese Erkenntnis hat man bei der Firma Imtech in Hamburg bereits umgesetzt. Mitarbeitern mit Kindern bietet das Unternehmen einen speziellen Service an: Fällt die gewohnte Betreuung für den Sprössling eines Kollegen unerwartet aus, können die beschäftigten Eltern den Nachwuchs in einer Art „Notkindergarten“ abgeben. Panisches Herumtelefonieren für die betroffenen Mütter und Väter gibt es dadurch ebenso wenig wie gecancelte Termine oder abgesagte Meetings. Eine klassische „Win-Win-Situation“.

## Wir sind besser als unser Ruf

Fest steht aber auch: Mit familienfreundlichen Angeboten allein lassen sich heiß umworbene Fachkräfte meist auch nicht ködern, vor allem in Branchen, die – aus welchen Gründe auch immer – einen eher durchwachsenen Ruf in der Gesellschaft haben. Das sind bei weitem nicht nur Tabakhersteller oder Atomlobbyisten. Auch die Finanzbranche hat in den vergangenen Jahren an Ansehen verloren.

Aus diesem Grund müssen sich Finanzdienstleistungsunternehmen einiges einfallen lassen, um neue Verkäufer zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Wie das funktioniert, erklärt Sonja Roth, Leiterin der Zeus Akademie in Hamburg. Ihr Unternehmen ist spezialisiert auf die Einkommenssicherung seiner Kunden – ein sehr anspruchsvoller und verantwortungsvoller Job mit stetig wachsender volkswirtschaftlicher Bedeutung sei das, so Roth, aber leider, zu Unrecht, noch immer nicht ganz unbelastet von Vorurteilen. Dennoch hat man es bei Zeus geschafft, sich für Bewerber attraktiv zu machen.

## WAS ARBEITGEBER ATTRAKTIV MACHT

### Flexibilität:

Selbst der beste Job ist kein Ersatz für regelmäßige Zeiten mit der Familie. Flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Tage etc. sind daher für viele Fach- und Führungskräfte von größter Bedeutung.

### Familienförderung:

Für viele berufstätige Eltern ist das schlechte Gewissen ein steter Begleiter. Das Meeting dauert mal wieder länger, doch der Sohn steht bereits vor der Kita und wartet? Betriebskindergärten oder Betreuungsangebote auf dem Firmenhof können helfen, solche Grenzerfahrungen für Kinder und Eltern zu vermeiden – und steigern nebenbei noch die Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeiter.

### Finanzausstattung:

Das spannendste Projekt macht irgendwann keine Freude mehr, wenn die Bezahlung nicht stimmt. Über leistungsbezogene Vergütungsbestandteile schaffen Arbeitgeber Anreize, sich im Job noch mehr zu engagieren – und belohnen Spitzenleistungen auch pekuniär.

### Führung:

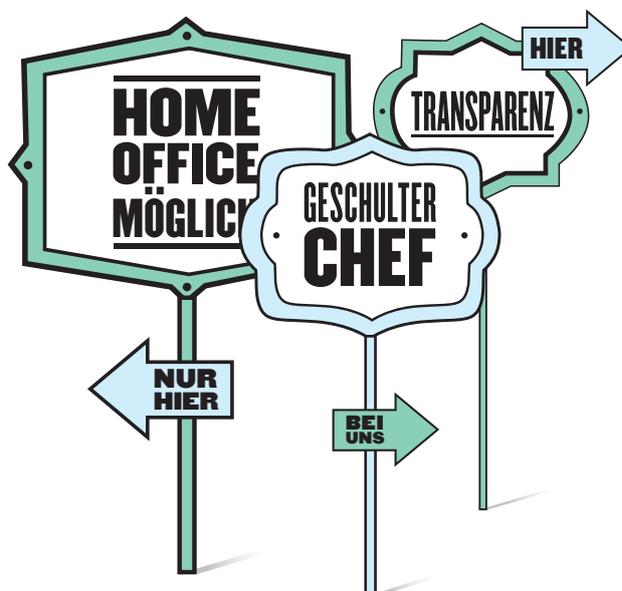
Die Kollegen sind zauberhaft, der Job an sich interessant – aber der Chef ist einfach untragbar? Wenn diese Beschreibung auf ein Unternehmen zutrifft, ist es meist nur eine Frage der Zeit, bis wertvolle Mitarbeiter sich abwenden. Transparente Entscheidungsprozesse und hervorragend geschulte Führungskräfte sind daher für die Mitarbeiterbindung essentiell.

### Fortbildung:

Wer gut ist, will meist noch besser werden. Nur wie? Um ehrgeizige Mitarbeiter dauerhaft zu binden, sind Weiterbildungsmaßnahmen, interne Schulung und/oder Aufstiegschancen innerhalb des Konzerns von tragender Bedeutung.

### Firmensitz:

Unternehmen, die in attraktiven Städten, wie etwa Hamburg, angesiedelt sind, tun sich naturgemäß leichter damit, Talente für sich zu gewinnen, als Betriebe auf dem platten Land. Allerdings ist in den Metropolen auch die Konkurrenz deutlich größer.



„Bei uns erhalten Mitarbeiter nicht nur einen marktunüblichen Unternehmerzuschuss, also quasi eine Garantiezahlung und attraktive Karriereperspektiven, sondern auch die komplette Infrastruktur, unterstützende Marketingmaßnahmen sowie maßgeschneiderte Verkäufer- und Führungskräfte Trainings der eigenen Akademie kostenfrei“, erläutert Roth ihr Erfolgskonzept.

### Ein Generationenvertrag der anderen Art

Bei allem Buhlen um die besten Talente gilt aber auch: Es gibt wohl kaum ein Unternehmen, das ausschließlich junge, dynamische und hochqualifizierte Mitarbeiter beschäftigt. Aus gutem Grund. Denn eine Belegschaft, die ausschließlich aus High-Potentials besteht, wäre für kaum eine Firma zu verkraften. „Die meisten Arbeiten werden von solide und zuverlässig arbeitenden Kollegen ausgeführt. Sie bilden das Rückgrat eines jeden Betriebs – und auch um sie muss man sich bemühen“, so Personaler Hesse. Entsprechend kritisch bewertet er den Jugendkult, der in einigen Branchen um sich greift. „Wenn es einen guten Bewerber mit 50 gibt, dann sehe ich keinen Grund, warum man ihn nicht einstellen sollte“, so der Experte. Ein einleuchtendes Argument – schließlich verfügen die Best-Ager über umfassende Erfahrungen, von denen

junge Kollegen, und damit auch das Unternehmen, massiv profitieren können.

Nicht zuletzt ist eine heterogene Belegschaft auch ein Indiz für eine bestimmte Unternehmenskultur. Und die ist, findet Expertin Roth, sogar eines der wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Personalarbeit „Nur wer es schafft, ein Umfeld zu bieten, in dem es auch menschlich stimmt und in dem die Führung verantwortungsvoll und nachhaltig arbeitet, wird dauerhaft Erfolg haben“, sagt Sonja Roth. Personaler Hesse sieht das ähnlich: „Menschen verlassen nicht Unternehmen. Menschen verlassen Menschen.“ Oder eben nicht.

Bei Imtech in Hamburg liegt die durchschnittliche Verweildauer der Kollegen im Betrieb weit jenseits von 13 Jahren – erst kürzlich hat man dort wieder ein 50-jähriges Betriebsjubiläum gefeiert. Der Jubilar: ein echter Leistungsträger.

**Dr. Catrin Gesellensetter ist freie Wirtschaftsjournalistin in München. Als gelernte Juristin hat sie eine ausgeprägte Vorliebe für Karrierethemen und alles, was Recht ist. Sie veröffentlicht unter anderem im Handelsblatt und auf Focus.de**

## 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 West GmbH, Neuer Höltingbaum 1–3  
22143 Hamburg, Tel. 040 / 713761-0



# Warum Golfer die besseren Manager sind

*Gute Nachrichten für Manager: Wer regelmäßig Golf spielt, wird nicht nur im Spiel, sondern auch im Business besser.*



Text: **Thomas Kosinski**

Der Weg zum Ziel ist von Hindernissen verstellt: Stuhlbeine, Schreibtischbeine, Computer-, Telefon- und Elektrokabel sowie ein großer Konferenztisch müssen fehlerfrei passiert werden. Erst wenn alles gut gegangen ist, fällt der weiße Ball in ein kleines metallenes Loch und es macht leise „plopp“.

Golf goes Office. Alle zwei Monate treffen sich Hamburger Geschäftsleute aus verschiedenen Branchen zu einer neuen Art des Freizeitvergnügens – Bürogolf. In Online-Netzwerken diskutieren sie, verabreden sich und finden Kontakt zu anderen Interessierten. Und dann geht's los: Banker, Juristen, Werber – wer etwas auf sich hält, schlägt ab. Und ist stolz drauf, ein Golfer zu sein.

Denn egal ob beim Bürogolf oder bei der echten Variante auf Fairways und Grüns – als erfolgreicher Manager muss man sich heutzutage nicht mehr schämen, seine Freizeit auf dem Golfplatz zu verbringen. Wissenschaftliche Untersuchungen haben nachgewiesen, dass Unternehmenslenker, die in ihrer Freizeit Golf spielen, den besseren Job machen. Amerikanische Forscher etwa fanden heraus, dass Konzerne, deren CEO's Golfspieler sind, eine signifikant bessere Performance auf dem Börsenparkett abliefern als Unternehmen mit Golfmuffeln an der Spitze.

Denn Manager, die Golf spielen, erwerben Kompetenzen, die sie im Job effizienter und erfolgreicher machen. 88 Prozent der Teilnehmer einer Untersuchung der Business School Lausanne, die ein Manager-Golfcoaching über drei Jahre absolvierten, bestätigten einen deutlichen Fortschritt ih-

rer Leistungsfähigkeit gerade auf Berufsebene. Damit wurde bewiesen, dass zwischen Golf und Management echte Parallelen bestehen in Bezug auf Entscheidungsprozesse, Zielsetzungen, Verhandlungen, Einfallsreichtum, Offenheit für Veränderungen, Planung und Umsetzung von Strategien.

Auch Ron Last, Sohn der Musiklegende James Last und Life-Business-Sportcoach in Hamburg, zieht erstaunliche Parallelen zwischen Golfplatz und Chefbüro. „Ob Golfschlag oder wichtiger Auftritt im Job – beide müssen sauber vorbereitet und durchgeführt werden“, weiß Last. „Wenn im Business ein Deal gut geplant wird, dann steigen die Erfolgsaussichten. So ist es auch bei einem Golfschlag.“ Viele Jahre arbeitete Last als Musikproduzent mit seinem Vater zusammen und coachte Musiker, um sie zu Topleistungen zu bringen. Golf spielt der 53-Jährige auch selbst, sein Handicap: 3. Früher, während seiner Zeit in den USA, brachte er es sogar auf Handicap +1.

Als Businesscoach hilft er heute Managern, entscheidungssicherer zu werden. „Beim Golf erfahre ich, wie ich mit kniffligen Situationen umgehe. Wähle ich den riskanten Schlag oder gehe ich lieber auf Nummer sicher?“ Golf hat für Führungskräfte, meint Last, großes Potenzial zur Selbsterkenntnis, weil „ich mich auf einer Runde mit 18 Löchern in vier Stunden gefühlte tausendmal mit mir auseinandersetzen muss“.

Für Last ist Golf auch ein „Instrument, um andere besser einzuschätzen“. Wie jemand auf Druck reagiert, wie mit eigenen





„Mit dem Kopf durch die Wand geht nie.“ Mental-  
experten Bruce  
McAlister (Foto  
links) und Ron Last  
(im Foto mit sei-  
nem Vater James  
beim Golfspielen  
in Florida.

Fehlern umgeht – eine Partie Golf bringt die Wahrheit schnell ans Licht. „Wenn man sich auf neue Geschäftspartner einlässt oder eine wichtige Stelle besetzt, sollte man vorher eine Runde Golf spielen gehen“, rät der Coach, „denn beim Golf kann sich niemand verstecken.“

Golfpro Bruce McAlister entdeckt sogar noch eine weitere Komponente im Spiel. Der Schotte, der Führungskräften wie dem Manager der Boxweltmeister Wladimir und Witali Klitschko in speziellen Seminaren nicht nur den Schwung korrigiert, sondern sie auch mental stark macht, sagt: „Golf findet in der Natur statt und die äußeren Bedingungen – Wind, Licht, Boden – ändern sich ständig. Du glaubst, du kannst ein Loch spielen, aber das ist ein Irrtum.“

Genau wie im Job. Wer sich nur auf seine Routine verlässt und zu wissen glaubt, wie es geht, liegt meist daneben. Weil sich Markt und Mächte oft genauso schnell ändern wie das Wetter. „Im Golf lernt man, demütig zu werden“, sagt McAlister. Viele Führungskräfte seien es gewohnt, Anordnungen zu geben oder Druck auszuüben, damit etwas funktioniere. Doch damit komme man im Golf nicht weiter. Golf kann man nicht beherrschen, sondern nur spielen, meint McAlister: „Mit dem Kopf durch die Wand geht nie.“

Marion Klimmer, Mentalcoach und Inhaberin der Agentur Klimmer Coaching & Training, hat darüber ein Buch geschrieben. Der Titel: „So coachen sich die Besten“. Um dies herauszufinden, hat sie erfolgreiche Macher wie den ehemaligen Hamburger Bürgermeister Ole von Beust oder Bernd Buchholz, Vorstandsvorsitzender des Hamburger Verlages Gruner+Jahr, interviewt. Dabei konnte sie ein übereinstimmendes Erfolgsprinzip ausmachen: Um Spitzenleistungen punktgenau abzurufen, bedarf es eines guten Selbstmanagements. Wer sich zu hohe Ziele setzt oder

durch ablenkende Gedanken quasi „geistige Sabotage“ betreibt, überfordert sich. Wer nachlässig oder unehrgeizig ist, unterfordert sich. „Wenn man es schafft, das Pendel weder in die eine noch in die andere Richtung ausschlagen zu lassen, ist man fokussiert und im Flow“, erklärt Klimmer.

Beim Golf, sagt die Management-Trainerin, gerate man an dieselben Grenzen wie im Job: „Aber beim Golf kann man diese Grenzen besser erkennen und bearbeiten.“ Wie schnell diese Grenzen überschritten werden, weiß jeder Golfspieler, wenn Frust und Enttäuschung sich ins Spiel mischen. Wer seinen Emotionen dann freien Lauf lässt, bringt sich aus dem Rhythmus. Marion Klimmer hat diesen Abwärtstrend wissenschaftlich analysiert. Zunächst seien es nur Sinnesreize wie Bälle im Bunker, ablenkende Gespräche oder gute Schläge der Kollegen, auf die man achtet. Durch einen persönlichen Filter werden die Reize bewertet und mit Emotionen wie Wut oder Ärger belegt. Dies führt zu Stress und Verlust der emotionalen Balance. Der Körper reagiert mit Herzklopfen, flauem Magen, Schweißausbrüchen; der Muskeltonus erhöht sich. Dies wiederum wirkt sich auf die Schwungausführung aus, Rhythmus und Präzision gehen verloren. Die Folge: Es kommt zum Fehlschlag. Dieses Muster lässt sich exakt auf Managementaufgaben übertragen. Denn dort setzt sich der Kreislauf genauso in Gang, wenn schwierige Gespräche oder Präsentationen anstehen.

Übrigens: Auch manche Politiker vertrauen auf die erhellenden Kräfte des Golfsports. So waren oder sind nahezu alle amerikanischen Präsidenten von William Taft (Präsident von 1909 bis 1913) bis Barack Obama Golfspieler. Ob das ein gutes Zeichen für die Weltordnung ist oder nicht, bleibt allerdings offen.



EVENT  
TIPP

### „SO COACHEN SICH DIE BESTEN – PERSÖNLICHE HÖCHSTLEISTUNGEN ERZIELEN“

Unter diesem Titel lädt Höchstleistungscoach und Buchautorin Marion Klimmer zur Podiumsdiskussion in die Plangesche Villa ein. Dabei diskutiert sie mit prominenten Teilnehmern wie Martina Eberl (Golfprofi), Rainer Heydenreich (Vice Chairman UBS Deutschland), Prof. Dr. Björn Bloching (Partner and Head of Marketing & Sales Roland Berger) und Dr. Katarzyna Mol (Geschäftsführerin Emotion Verlag) über professionelles Selbstcoaching sowie das Abrufen der persönlichen Höchstleistungen.

**23. April 2012, 19.00 Uhr, Business Club Hamburg, Plangesche Villa, Elbchausee 43. Bei verbindlicher Anmeldung zahlen Mitglieder einen Kostenbeitrag von 20 Euro pro Person, Gäste 30 Euro.**





Die schönsten und renommiertesten Anlagen der Golfregion Hamburg sind Schauplatz der Golf Matchplay Serie (von oben links nach unten rechts): Golf & Country Club Brunstorf, Schloss Lüdersburg, Golf Gut Glinde, Treudenberg, Gut Waldhof, Gut Kaden.

EVENT  
TIPP

## Business Club Hamburg veranstaltet neue Golf Matchplay Serie

*Attraktives Angebot für Business Golfer: Die Matchplay Serie 2012 des Business Club Hamburg bietet sportliche Herausforderungen und die Möglichkeit, alte Kontakte zu vertiefen und neue zu knüpfen.*

Es ist die vielleicht aufregendste Spielart im Golf und genau deshalb ruft der Business Club Hamburg in diesem Sommer seine neue Matchplay Serie ins Leben. In den kommenden Wochen können golfbegeisterte Mitglieder ihren Clubmeister im Lochwettbewerb „eins gegen eins“ ermitteln. Los geht's mit einem Kick-off Event am 3. April im Business Club Hamburg, Halbfinale und Finale finden im August statt. Zur Verfügung stehen allerdings nur 32 Startplätze, die Anmeldung erfolgt ab jetzt über den Business Club Hamburg.

### Das Turnier:

Die Teilnehmer spielen maximal fünf K.o.-Runden. Abgeschlagen wird auf den Partneranlagen der Hanse-Golf-Card. Die Spielpartner haben jeweils rund vier Wochen Zeit, sich flexibel und nach eigenem Terminkalender zu ihren „Duellen“ zu verabreden. Halbfinale und Finale finden am 18. und 19. August auf Schloss Lüdersburg statt. Die Teilnehmer daran werden mit

Begleitung zu dem Wochenende inklusive Übernachtung mit Frühstück, Menü am Abend, Wellness und Greenfee eingeladen.

### Die Leistungen:

Im Startgeld von 150,- Euro sind folgende Leistungen enthalten:

- Kick-off Event mit Auslosung im Business Club Hamburg.
- 1 Hanse-Golf-Card im Wert von 145,- Euro mit vier Greenfee-Gutscheinen, die entweder für die Spiele der Matchplay Serie oder privat genutzt werden können.
- Für die vier Teilnehmer am Halbfinale eine Einladung mit einer Begleitperson nach Schloss Lüdersburg inklusive Übernachtung mit Frühstück, Menü am Abend, Wellness und zwei Greenfee-Gutscheinen für Halbfinale und Finale bzw. Spiel um den dritten Platz.
- Teegeschenke
- Attraktive Preise der Sponsoren Audi, Carlsberg, Montblanc, Schlarmann von Geysso für Sieger und Platzierte.



Die Hanse-Golf-Card ist die Vorteilskarte für die Golfregion Hamburg. Partneranlagen sind: Schloss Lüdersburg, Gut Kaden, Treudenberg, Gute Glinde, Gut Waldhof, Brunstorf. [www.hanse-golf-card.de](http://www.hanse-golf-card.de)



Audi  
Zentrum Hamburg



BUSINESS  
CLUB  
HAMBURG



# „Führungskräfte müssen regelmäßig trainieren“

Clubmitglieder zum Thema „Warum Golfer die besseren Manager sind“



## MICHAEL KRÜGER

Geschäftsführender Gesellschafter  
Confides Consulting GmbH & Co. KG

**„Aspekte wie Demut, falscher Ehrgeiz, Fairness oder Teamgeist spielen nicht nur im Golf, sondern auch im Beruf eine große Rolle. Gerade deshalb sollte sich jeder Manager der Herausforderung Golf stellen.“**

## FRAUKE CONSTANTIN

Public Relations  
Golf Lounge

„Sehr gute Golfspieler können mit Druck und Stress umgehen. Sowohl beim Golf als auch im Job verfolgt man eine gewisse Strategie. Man muss vor jedem Golfschlag eine Entscheidung treffen und die Konsequenzen tragen. Das müssen Manager jeden Tag im Business auch. Golfen ist Kopfsache. Häufig lässt irgendwann im Spiel die Konzentration nach. Wenn man das Gefühl hat, alles im Griff zu haben, wird man nachlässig. Das gibt es auch bei der Arbeit. Hilfreich sind beim Golf die unterschiedlichen Phasen von Anspannung und Ruhephase zwischen den Schlägen. Man entspannt sich, um am Ball wieder konzentriert zu sein. So sollte man es auch bei der Arbeit halten. Ruhig mal eine Pause machen, um sich wieder auf die Aufgabe konzentrieren zu können.“



## CHRISTIAN HAACK

Geschäftsführer Carsten-Böhm-Unternehmensberatung  
Top 100 Excellent Trainer

„Beim Training und Coaching von Führungskräften beziehe ich gern Beispiele aus dem Sport mit ein. Ein Fußballspieler trainiert täglich und geht nicht nur einmal im Jahr zum Training – so wie ein Manager vielleicht einmal pro Jahr ein Seminar besucht. Ich stelle häufig bei Unternehmern fest, dass sie ein hohes Wissen haben, aber wenig können. Führungskräfte müssen ebenfalls regelmäßig trainieren, um besser zu werden. Es ist bei Managern wie bei Golfspielern – sie müssen ihre



## CHRISTOPH ELTESTER

Head of Sales  
SGS Germany Group

„Es stimmt, Golfer sind auch bessere Manager. Golf bietet die Möglichkeit, durch proaktives Handeln neue Beziehungen aufzubauen und eine Geschäftsanbahnung zu aktivieren. Wenn man mit einem Geschäftspartner fünf Stunden auf dem Platz ist, lernt man ihn besser kennen als bei fünfständigen Gesprächen im Konferenzraum. Einen Vertrag schließt man auf dem Platz nicht ab, aber die Vorbereitung dazu findet am 19. Loch (im Clubhaus) statt. Nach einer Studie sehen zwei Drittel aller Firmen Sport (7 von 10 Führungskräften spielen Golf) als Möglichkeit an, Kunden, Führungskräfte und Mitarbeiter zu binden. Im Golfsport muss eine Methodik immer wieder trainiert werden – ohne Training läuft nichts. Wie beim Golf muss jeder auch im Beruf für sich erkennen, woran er arbeiten sollte, um erfolgreicher zu sein.“



Leistung auf Knopfdruck abrufen können. Ich war Ranglistenspieler im Billard und auch dort gab es Situationen, in denen ich den Ball nicht auf Punkt getroffen habe. Man hat Verlustängste und denkt: „Den Ball darf ich nicht vorbeispielen.“ Das ist bei Verkaufsgesprächen genauso. Viele Leute verlieren im Business schnell die Nerven und können nicht mehr souverän „aufspielen“. Souveränität gibt Sicherheit. Das ist eine Parallele zum Golfspiel.“



mit uns fließt saubere Energie!

**elbstromsolar.de**

wir photovoltaik . solarcarports . energiehallen  
solarisieren



### Für private Bauherren

Solaranlagen . Solarcarports . Investitionen die sich rechnen!

Photovoltaikanlagen für den privaten Bereich. Egal ob Sie den produzierten Strom komplett selbst verbrauchen oder in das öffentliche Netz einspeisen möchten - wir haben Lösungen für jeden Anwendungsfall.



### Für Unternehmen, Organisationen und Investoren

Freiflächenanlagen . Solarcarports . Dachanlagen . Energiehallen

Von der Planung bis zum Netzanschluss. Ganz gleich, welches Projekt Sie mit uns realisieren möchten, wir bieten umfangreiches Know-how im Bereich der Solargroßanlagen für die gewerbliche Nutzung.

# Der Revolutionär

**ALEXANDER FREIHERR VON SPOERCKEN** *betreibt die „Demokratisierung“ einer Sportart, um möglichst vielen Menschen dieses Natur- und Bewegungserlebnis zugänglich machen: Golf für alle!*

Text: **Uwe Prieser** Foto: **Oliver Hardt**

Es gibt nicht viele Menschen wie Alexander Freiherr von Spoercken, deren Lebens- und Gedankenwelt von zwei Ereignissen beeinflusst wurden, die sich beinahe gleichzeitig vor rund 200 Jahren zutragen. Und die nichts miteinander zu tun hatten: 1776 wird nördlich von Lüneburg das Barockschloss Lüdersburg errichtet. In London veröffentlicht der Sozialphilosoph Adam Smith seine bahnbrechende Untersuchung über „Das Wesen und die Ursachen des Reichtums der Nationen“.

Schloss Lüdersburg wird der Herrschaftssitz der Adelsfamilie von Spoercken. Das Werk von Smith fällt 200 Jahre später dem angehenden Wirtschaftswissenschaftler von Spoercken bei seinem Studium an der berühmten Universität UCLA in Los Angeles in die Hände – und hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Es ist ein Werk, das sich mit neuartigen Ideen gegen rückständige Dogmen wandte.

Zwei Jahrzehnte später, Ende der achtziger Jahre, beginnt sein eigener Kampf gegen von der Zeit überholte Dogmen: Alexander von Spoercken wird mit seinen neuen Ideen zur Verbreitung des Golfsports zum „Revolutionär“. Er macht sich an die Aufgabe, „den Golfsport zu demokratisieren“.

Das bedeutet: Vereinfachung des Zugangs zu diesem Sport mit dem Ziel: keine Platzreifeprüfungen mehr, keine Clubausweise, erschwingliche Preise. Golf für jedermann. „Vielen Golfclubs ist jedoch nicht daran gelegen, dass dieser Sport für neue Zielgruppen zugänglich gemacht wird, weil diese vielleicht in ihrem Verhalten, ihrer sozialen Herkunft anders sind“, sagt er. Für das Establishment im Deutschen Golfverband sei er deshalb „so etwas wie ein Terrorist“, hat er einmal in einem Interview geäußert.

Mit der „Clubhaus AG“, deren Vorstandsvorsitzender er ist, hat von Spoercken neue Wege auf die Golf Greens im Land bereitet, die weder von sozialen Schranken noch von finanziellen Hürden verstellt werden. Rund 10 000 Mitglieder gehen sie bereits; auf seinen Golfanlagen in Lüdersburg, Stuttgart und Köln oder mit seinen Mitgliedschaftsmodellen, die er auch mit Unternehmenspartnern wie Karstadt oder Tchibo in großem Stil vertreibt.

Fragt man den heute 64 Jahre alten Freiherrn, wann und wie er das Golfspiel für sich entdeckte, antwortet er gern: „Ich entdecke es jeden Tag, an dem ich spiele.“ Ein Bekenntnis mit leidenschaftlichem Anklang, das allerdings einen ganz pragmatischen Ursprung hat.

Und der führt wieder in das Jahr 1776 zurück, zum Schloss Lüdersburg. Zurückgekehrt aus den USA und aus London, wo er nach dem Master-Abschluss seines Studiums als Investmentbanker gearbeitet hatte, sah von Spoercken in den achtziger Jahren, dass sich das Schloss keineswegs in herrschaftlichem Zustand befand. Und er erkannte die Notwendigkeit, „den Familienbesitz in Lüdersburg rentabler zu gestalten“. Es war die Zeit, in der Bernhard Langer zu einem Golfer der absoluten Weltspitze aufstieg. Golf wurde in Deutschland neu wahrgenommen. Also baute von Spoercken einen Golfplatz. Später kam ein zweiter hinzu – und heute

ist Schloss Lüdersburg eines der renommiertesten Golf Resorts in Deutschland.

„Golf war damals eine Option“, sagt er. „Die Mauer stand noch. Berlin war eine Insel. Durch unsere Nähe zur Zonengrenze waren wir der Club, der am dichtesten an Berlin lag, und so bekamen wir ein großes Kontingent Berliner Mitglieder. Da kam also einiges zusammen.“

Die ersten Schläge machte von Spoercken eigentlich nur, um als Bauherr eines Golfplatzes auf seinem Familienbesitz mitreden zu können. Er ahnte nicht, dass er von nun an, körperlich wie mental, einem unbestechlichen Indikator seiner eigenen Verfassung ausgeliefert sein würde: Er wiegt knapp 50 Gramm, ist aus Hartplastik gemacht und besitzt die vollendete Form einer Kugel – der Golfball.

„Man muss zunächst nicht so viel über Golf wissen. Man muss von sich selber etwas wissen.“ Alexander von Spoercken erlebt diesen Grundsatz des ehemaligen Teaching Pro Bob Toski aus Florida jedes Mal selbst. Golf ist für ihn ein Weg zur inneren Balance.

Wie man den Ball schlägt, so fliegt er. Wie man ihn aber trifft, hängt wesentlich von der körperlich-geistigen Verfassung ab, in der man sich gerade befindet. Ungeduld, übertriebener Wille, innere Unruhe des Spielers, Mangel an Einsatz und Konzentration – der Ball quittiert es mit seinem Flug. Und der Spieler erfährt dabei seinen Abstand von der Vollkommenheit. Auf dem Grün und in sich selbst.

Wenn von Spoercken durch die hohe Halle des Herrenhauses von Schloss Lüdersburg geht, empfindet er manchmal Stolz „hier zu Hause zu sein“. So etwas sei heute doch selten geworden. Ein Gemälde an der Wand zeigt den Fähnrich Otto von Spoercken vom Königlich Sächsischen Gardereiterregiment mitten im Schlachtgetümmel. Es ist sein Ur-Großvater.

Für sein Leben ist das historische Hintergrund. „Man ist in gewisser Weise stolz auf die Familie, auf die Vorfahren“, sagt er. Sein Nachsatz bringt ihn jedoch augenblicklich in die Gegenwart zurück: „Sofern sie etwas Besonderes geleistet haben.“ 1776 wurde das Herrenhaus in Lüdersburg errichtet. „Aber das lebt im Heute und nicht im Gestern“, sagt Alexander von Spoercken. Es hätte ein Zitat aus dem Werk von Adam Smith sein können.

**KONTAKT**  
**CLUBHAUS AG**  
**Schloss Lüdersburg**  
**Lüdersburger Straße 21**  
**21379 Lüdersburg**  
**Tel: 04139 6970 0**  
**www.clubhaus.de**  
**www.schloss-luedersburg.de**

**Vollgas in Sachen Golf: Mit seinem alten US-Militärjeep fährt Alexander Freiherr von Spoercken gern durch die Wälder rund um Schloss Lüdersburg.**



# Willkommen in der Traumwelt

Bei der Planung ihrer eigenen Hochzeit merkte **CHRISTINE GÖRLING**, wie kompliziert das sein kann. So entstand ihre Idee für das *Maison Mariée*. Ein Hochzeitshaus, das wirklich alle Wünsche der Brautpaare erfüllt.



Christine Görling ist Diplom-Kommunikationswirtin. In ihrem *Maison Mariée* gibt sie Hochzeitspaaren Tipps und Anregungen, ihre Traumhochzeit noch schöner zu machen.

**Das Maison Mariée:  
In einem ehemaligen  
Wasserwerk befindet  
sich die Traumfabrik für  
Hochzeitspaare.**



Text: **Uwe Prieser**

Wenn Christina Görling, als sie vor vier Jahren heiratete, schon ein Hochzeitshaus wie das Maison Mariée gekannt hätte, könnte sie sich heute ihre Hochzeit auf einem Videofilm ansehen. Sie kann es nicht, weil sie dieses „Hochzeitshaus“ erst noch erfinden musste. Ein Haus, unter dessen Dach Brautleute alles sehen und erfahren können, was zu einer Traumhochzeit gehört. Zum Beispiel ein „Videograph“, der den Hochzeitstraum als Film verewigt. Die Heirat, schrieb der große Romancier Somerset Maugham, sei für einen Roman ein höchst annehmbarer Schluss, und niemand möge über ein „happy ending“ die Nase rümpfen. Der Weg zu ihm ist schließlich voller Hindernisse. Wenn die Frage aller Fragen glücklich mit „ja“ beantwortet worden ist, geht das Fragen nämlich erst richtig los. Wie soll er aussehen, der „schönste Tag im Leben“?

„Als ich 2008 heiratete, sagte ich mir, deine eigene Hochzeit zu organisieren, kann doch nicht so schwierig sein.“ Heute ist das für Christina Görling eine amüsante Erinnerung. Denn mit dieser totalen Fehleinschätzung begann ihr Weg in die Zukunft. Als Braut – und als Geschäftsfrau.

„Ich hatte vor meiner Hochzeit tausend Fragen und rannte von einem zum anderen“, erinnert sie sich. Heute hat sie zusammen mit ihrer Gründungspartnerin Kathrin Jovy ebenso viele Antworten und Ratschläge für Brautleute. Wer diese nicht nur hören, sondern auch anschaulich erleben will, kann seit vergangenem November zu einem unter Denkmalschutz stehenden ehemaligen Wasserwerk in Hamburg-Lokstedt fahren – dem Maison Mariée.

Man öffnet die Tür zu dem restaurierten Gründerzeitgebäude und spaziert geradewegs in einen Hochglanz-Hochzeitskatalog hinein. Auf 500 Quadratmetern ein „Hochzeits-Showroom mit persönlicher Beratung“, der erste seiner Art. Brautmoden, Blumen, Festmenü, Konditor, Location, Fotografen, Musiker, Dekorateurs, Trauringe, Papeterie für Einladungs- und Tischkarten, Gästegeschenk...

Eine Traumhochzeit besteht aus so vielen Komponenten, dass ihre Planung leicht zum Albtraum wird. Darüber waren sich die Diplom-Kommunikationswirtin Christina Görling und die Betriebswirtin Kathrin Jovy aus eigener Erfahrung einig, als sie noch gemeinsam in der Marketingabteilung eines großen Mode- und Lifestyle-Unternehmens arbeiteten. „Die Idee hat mich sofort überzeugt“, sagt Kathrin Jovy. „Wir sind ein gutes und stresserprobtes Team.“

Und weil die meisten Brautleute trotz Jennifer Lopez keinen „Wedding Planner“ wollen, um dem „verliebt, verlobt, verplant“ des

Films zu entgehen, erspähte Christina Görling eine Marktlücke. Sammelte freiberuflich auf dem Feld „Festtagsplanung“ drei Jahre lang Erfahrungen und Einblicke in Wünsche und Möglichkeiten. Und versammelt heute unter dem Dach von Maison Mariée rund sechzig exklusive „Hochzeits-Dienstleister“ wie Süllberg, Louis C. Jacob, die Villa im Heinepark, Bank/River Grill für Location und Catering oder Ambacher Vidic für Brautmoden.

Nachdem die Paare eine einmalige Gebühr von 25 Euro entrichtet und zur Begrüßung ein Glas Champagner geleert haben, begeben sie sich auf die Besichtigungstour ihrer Hochzeitsträume. Begleitet von Görling oder Jovy oder einem ihrer vier Mitarbeiter, die alle Hochzeitprofis sind.

Wünsche werden im Maison Mariée nicht nur besichtigt, sondern auch geweckt. „Viele wissen gar nicht, welche Möglichkeiten es gibt, eine Traumhochzeit noch schöner zu machen“, erklärt Christina Görling. Mit einem „personal dance coach“ zum Beispiel, der das Brautpaar zu einem unvergesslichen Hochzeitstanz führt. Oder mit einem formidablen Oldtimer, den man selbst chauffiert. Zwischen Möbeln, Bilderrahmen, Bestecken, Porzellan klingt ein immer wiederkehrender Seufzer der Brautleute wie Musik in den Ohren vor Christina Görling und Kathrin Jovy: „Ach, nein, was es nicht alles gibt! Das wussten wir ja noch gar nicht.“

Zur Beratung gehört auch, den Hochzeitshimmel mit dem Boden der Realität zu verbinden. Denn die größten Fehleinschätzungen beim Entwurf der Traumhochzeit betreffen nach den Erfahrungen von Christina Görling das Budget: „Die meisten haben ihr Budget im Laufe der Planung ein bis zweimal nach oben korrigieren müssen.“

20 000 bis 30 000 Euro sollte man für eine detailverliebte Traumhochzeit schon einkalkulieren. Doch auch für die harmonische Balance zwischen Wunsch und Wirklichkeit wissen die Hochzeitsprofis von Maison Mariée den richtigen Rat. Damit das einstige Wasserwerk wiederbelebt wird. Durch Freudentränen.

#### KONTAKT

Maison Mariée GmbH  
Bei der Pulvermühle 23  
22453 Hamburg  
Tel.: 040 94 79 03 94  
info@maison@mariee.com  
www.maison-mariee.com

# Der Herr der Filme

**MICHAEL LEHMANN** ist Geschäftsführer bei der Studio Hamburg Produktion GmbH und entwickelt Ideen für die Fernsehunterhaltung.

Wenn Michael Lehmann am Ende einer Filmproduktion im Schneiderraum sitzt und sich den fertigen Film vorführen lässt, dann empfindet er in jenen 90 Minuten eine Zeit der Glückseligkeit. „Ich schaue mir jede Produktion an. So gesehen habe ich sehr viele glückliche Tage“, sagt der Vorsitzende der Geschäftsführung der Studio Hamburg Produktion GmbH. Mit seinem Kreativteam sorgt er für spannende und unterhaltsame Filme im Bereich Fiktionale Erzählung, Dokumentationen und Unterhaltung. Der gelernte Elektriker ist seit 17 Jahren im Filmgeschäft – ein Quereinsteiger, der gern Ideen entwickelt und kreative Prozesse gestaltet. Die Akquise gehört zu seinen Hauptaufgaben. Ganz gleich, ob Filmstoffe verkauft werden, Finanzierungspartner für Produktionen ge-

sucht oder Sender, die die Filme zeigen, gefunden werden müssen – Michael Lehmann kümmert sich darum. „Das ist mein Geschäft“, sagt er. Am Business Club Hamburg reizt ihn der übergreifende Netzwerkgedanke und Impulse von außen. Auch für neue Filme: „Wir müssen im Kern der Gesellschaft sein, damit wir unsere Geschichten erzählen können.“

#### KONTAKT

Studio Hamburg Produktion GmbH  
Jenfelder Allee 80  
22039 Hamburg  
Tel: 040 66 88 35 57  
mlehmann@studio-hamburg.de  
www.studio-hamburg.de



# Ein Leben für die Segelei

**HANS-CHRISTIAN BENTZIN** ist Vorsitzender des Hochseesportverbandes DHH. Besonders am Herzen liegt ihm die Ausbildung junger Segler.



#### KONTAKT

Deutscher Hochseesportverband  
HANSA e.V.  
Rothenbaumchaussee 58  
20148 Hamburg  
Tel: 040 44 11 42 50  
dhh@dhh.de, www.dhh.de

Mit dem Segeln hatte er gar nichts am Hut. Dann bekam Hans-Christian Bentzin zur Konfirmation einen Segelkurs geschenkt. „Da habe ich Blut geleckt“, sagt er heute. Mittlerweile, 37 Jahre später, ist Bentzin erster Vorsitzender des Deutschen Hochseesportverbandes (DHH). 16 000 Mitglieder gehören dem Verband an – aktive und ehemals aktive Segler. Der DHH ist der größte Anbieter von Segelkursen in Deutschland. Rund 6000 Teilnehmer werden pro Jahr in den Segelschulen in Glücksburg, am Chiemsee und auf der Mittelmeerinsel Elba ausgebildet. Bentzin erklärt die Philosophie des Verbandes: „Wir bieten den Teilnehmern teamfördernde Maßnahmen unter dem Oberbegriff Segeln an.“ Die Zusammenarbeit an Bord soll das Vertrauen unterschiedlicher Menschen zueinander stärken. Der Vorsitzende sieht die Ausbildung als eine gesellschaftliche Aufgabe an, die der Verband gern wahrnimmt.

Schwerpunkt der DHH-Aktivitäten sind Ferienkurse für Kinder und Jugendliche im Jugendlager sowie Klassenfahrten für Schüler. Wenn die Arbeit als Vertriebsleiter eines Unternehmens für Spezialfarben dem 52-jährigen Zeit lässt, geht's auf zum Segeltörn. Denn: „Wer einmal Blut geleckt hat, den lässt die Segelei nicht mehr los.“

#### EVENT TIPP

#### SCHNUPPERKURS FÜR DIE GANZE FAMILIE

Für Clubmitglieder, die mit ihren Kindern (ab 7 Jahre) einen Segelkurs machen möchten, hat der DHH ein exklusives Angebot mit Übernachtung und Verpflegung parat.

**22. bis 24. Juni 2012, Yachtschule Glücksburg, Philosophenweg 1, 24960 Glücksburg. Das Wochenende kostet 190 Euro pro Person.**

HIER KÖNNEN  
SIE GEIZZIG SEIN  
UND KEINER  
MERKT'S.

PKW schon ab  
**19,95**  
pro Tag



**STARCAR**  
Autovermietung



**0180/55 44 555**

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

# HOPP SCHWIIZ

*Auf gehts in luftige Höhen. Der neue Schweizer Partnerclub Haute befindet sich im 13. und 14. Stockwerk eines Hochhauses im Züricher Bankenviertel. Von dort haben Mitglieder und Gäste einen Rundumblick über die Stadt.*

Text: **Achim Schneider**

Die Fahrt mit dem Aufzug dauert nur einige Sekunden. Dann setzt sanft das Bremsen des Liftes ein und es öffnet sich die Tür. „Grüetzi“, sagt eine freundliche Dame am Empfang und bittet um die Garderobe. Jetzt sind es nur noch ein paar Schritte hinauf über die beleuchteten Treppenstufen, dann ist man in der 14. Etage und am Ziel angekommen – dem Restaurant Haute über den Dächern von Zürich.

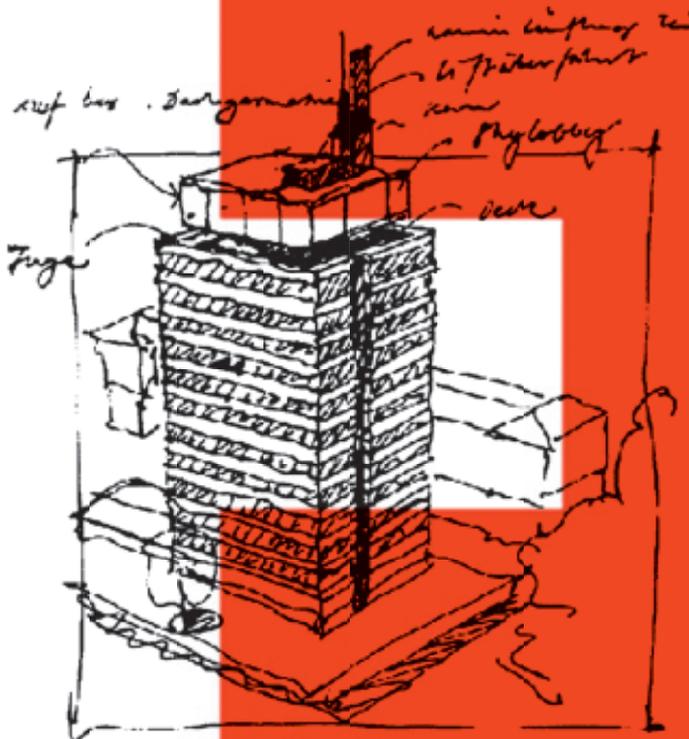
Die Aussicht hier oben lässt den Gast in einer Art Schockstarre verharren. Altstadt, Züricher See, Alpen – ein 360°-Panoramablick. Wenn man vor dem zweckmässig gebauten „Hochhaus an der Schanze“ im traditionsreichen Züricher Bankenviertel steht, mag man nicht glauben, dass einem am Ende dieses Büroturmes die größte Stadt der Schweiz zu Füßen liegt.

Es ist zehn Jahre her, da hatte der Unternehmer Peter Gamma eine Idee – er wollte einen Club für Business-Leute in Zürich etablieren. Gammas Kerngeschäft war und ist das Catering im Luxussegment. Neben lokalen Aktivitäten in der Schweiz gehören auch internationale Veranstaltungen wie bei der Expo 2008 und Olympia in Peking dazu. Die Gamma-Holdinggesellschaft baut auf drei Säulen auf. Internationale Projekte, Gamma Catering und Gamma Restaurants. Das Haute gehört zur Gruppe der Restaurants. So ist es nicht verwunderlich, dass das Haute kein gewöhnlicher Business-Club ist – es ist vielmehr ein Restaurant mit einer Bar für Clubmitglieder. Und die meisten Members, vornehmlich Bankangestellte und Rechtsanwälte, kommen regelmäßig zum Mittagslunch oder zum Abendessen hierher.

Die Atmosphäre im Haute ist besonders, hier hat jedes Mitglied das Gefühl, einer großen Familie anzugehören. „Wir bieten unseren Gästen einen wunderbaren Service und kennen alle Mitglieder mit Na-



Bei kühlen Temperaturen ist die Lounge-Terrasse durch eine Fensterfront geschützt.  
Vom 13. Stock geht es durch den edlen Eingangsbereich hinauf in das Restaurant.



## SERVICE, MEHRWERT UND GENUSS

**Der Business Club Hamburg hat mit dem Haute einen neuen Kooperationspartner in der Schweiz.**

Um den Haute-Club besuchen zu können, brauchen die Mitglieder des Business Club nur bei Frau Hoff, Frau Beyer oder Frau Riedel anzufragen. Die Damen legitimieren das Clubmitglied beim Haute und schon steht einem Aufenthalt im vorzüglichen Clubrestaurant nichts mehr im Wege. Das Haute ist von Montag bis Freitag 11.30 Uhr bis 24.00 Uhr geöffnet. Am Wochenende ist der Club geschlossen. Im Restaurant gibt es WLAN-Anschluss, sodass Gäste mit dem Laptop oder iPad im Internet surfen oder Mails empfangen können. Der Club liegt direkt im Bankenviertel. Er ist vom Züricher Hauptbahnhof in wenigen Minuten mit dem Taxi zu erreichen. Es gibt keine festen Parkplätze.

**Haute SA**  
Talstraße 65, CH-8001 Zürich  
welcome@haute.ch, www.haute.ch

men“, sagt Anke Krause, bis 2011 Leiterin des Clubs. Sechs Jahre hat die Münchnerin das Haute geführt. Im September letzten Jahres hat sie die Leitung an Thomas Widmer übergeben.

Widmer ist gelernter Koch und hat nach der Ausbildung die Hotelfachschule in Zürich besucht. Dann hat er einen Job im Mitglieder-Management des Haute übernommen. Vier Jahre später stieg Widmer zum Assistenten der Haute-Leitung auf. „Wir

## Die Mitarbeiter des Haute kennen ihre Mitglieder mit Namen und wissen, welches ihre Vorlieben sind.

sind alle vom Fach und kennen uns bestens aus“, sagt der 32-jährige selbstbewusst. Widmer stammt aus dem Berner Oberland, aus Wengen. Dort, wo in jedem Jahr die alpinen Rennfahrer die Lauberhorn-Abfahrt hinunterjagen. Es ist seine Hausstrecke, die er noch regelmäßig abfährt. „Ich bin zwar nicht mehr so schnell wie früher, aber es geht noch ganz gut“, sagt er. Der Abschied vom Berner Oberland in Richtung Zürich ist ihm nicht schwer gefallen. „Es ist schön, in der Stadt zu leben“, sagt er, „und dass ich zwischendurch immer Mal in die Berge fliehen kann“.

Sein exklusives Restaurant bietet 76 Gästen Platz. Die Tischdekoration ist ganz in Weiß gehalten. Kein Schnickschnack, eher Schwyzer Understatement. Auffällig ist die Freundlichkeit der Mitarbeiter. „Das gehört zu unserer Philosophie“, sagt Thomas Widmer. Eine Philosophie, die den perfekten Service für die Gäste des Haute zum Ziel hat. Die Mitarbeiter kennen 90 Prozent der Gäste persönlich. Es gibt von jedem Clubmitglied ein Foto, so können sich die Servicekräfte die Gesichter der Mitglieder einprägen. Sie müssen nicht nur die Namen der Gäste beherrschen, sondern auch ihre Vorlieben kennen. Welches Wasser sie bevorzugen oder welchen Wein sie am liebsten trinken. „Wir wollen, dass sich die Gäste wie zu Hause fühlen“, erklärt Widmer.

Wenn es gewünscht wird, helfen die Haute-Mitarbeiter dabei, Kontakte zu anderen Clubmitgliedern zu knüpfen. Damit der Rundum-Service auch in Zukunft gewährleistet werden kann, gibt es einen Aufnahmestopp für neue Mitglieder. „Wir wollen nicht weiter expandieren, sind mit der Situation zufrieden“, sagen Anke Krause und Thomas Widmer unisono.

Zufrieden sind die Clubmitglieder offensichtlich auch. Kein Wunder, es lässt sich nicht nur fein sitzen im Restaurant, auch die Speisekarte hat Exklusives zu bieten. Der Haute-Chef will seinen Gästen „gehobene Esskultur über den Dächern von Zürich bieten“. Die umfangreiche Speisekarte erfüllt selbst ausgewiesene Feinschmeckerwünsche: Das Angebot reicht von Austern über Hummersuppe bis zum Rind vom Gaucho Beef oder Rotbar-

be. Daneben gibt es einen Business-Lunch und abends ein Vier-Gänge-Menü. Der griechische Chefkoch Kostas Nikolopoulos achtet bei den Produkten für die Speisen auf regio-

nale Besonderheiten, saisonale Angebote und naturnahe Produktion. „Küchenmäßig sind wir auf einem guten Weg“, zeigt sich Widmer zufrieden.

Während man im Restaurant feine Speisen serviert bekommt, kann man eine Etage tiefer auch eine knackige Bratwurst essen. Dort, im 13. Stockwerk, befindet sich ein weiteres Highlight des Haute – die große Sommerterrasse. Im Lounge-Ambiente können Gäste hier bei schönem Wetter im Freien den Blick über die Stadt genießen. „Wir haben zwar 40 Sitzplätze, aber an warmen Sommerabenden wollen alle Leute auf die Terrasse“, sagt der Haute-Chef. Auch wenn die Temperaturen nicht sommerlich warm sind, kann man bei geschlossenen Fenstern an diesem gemütlichen Platz verweilen.

Die gute Nachricht für Mitglieder des Business Club Hamburg: Sie können ab sofort alle Angebote des Haute nutzen, wenn Sie den Club während eines Zürich-Aufenthalts besuchen. Der fantastische Ausblick über die Stadt ist selbstverständlich mit inbegriffen.



Vom Club hat man einen grandiosen Blick auf den Züricher See und das Alpengebirge.



Business Club-Geschäftsführer Peter Oppermann (l.) und Thomas Widmer auf der Terrasse des Haute im 13. Stock.

### PARTNER DES CLUBS

Um seinen Mitgliedern den Aufenthalt in anderen Ländern und Städten so angenehm wie möglich zu gestalten, erweitert der Business Club ständig sein Kooperations-Netzwerk mit weiteren Partner. Folgende Clubs können derzeit von den Clubmitgliedern genutzt werden:

**Havanna Lounge Bremen**  
www.havannalounge.de

**Wirtschaftsclub Düsseldorf**  
www.wirtschaftsclubduesseldorf.de

**Airport Club Frankfurt**  
www.airportclub.de

**Rotonda Club Köln**  
www.rotonda.de

**National Liberal Club London**  
www.nlc.org.uk

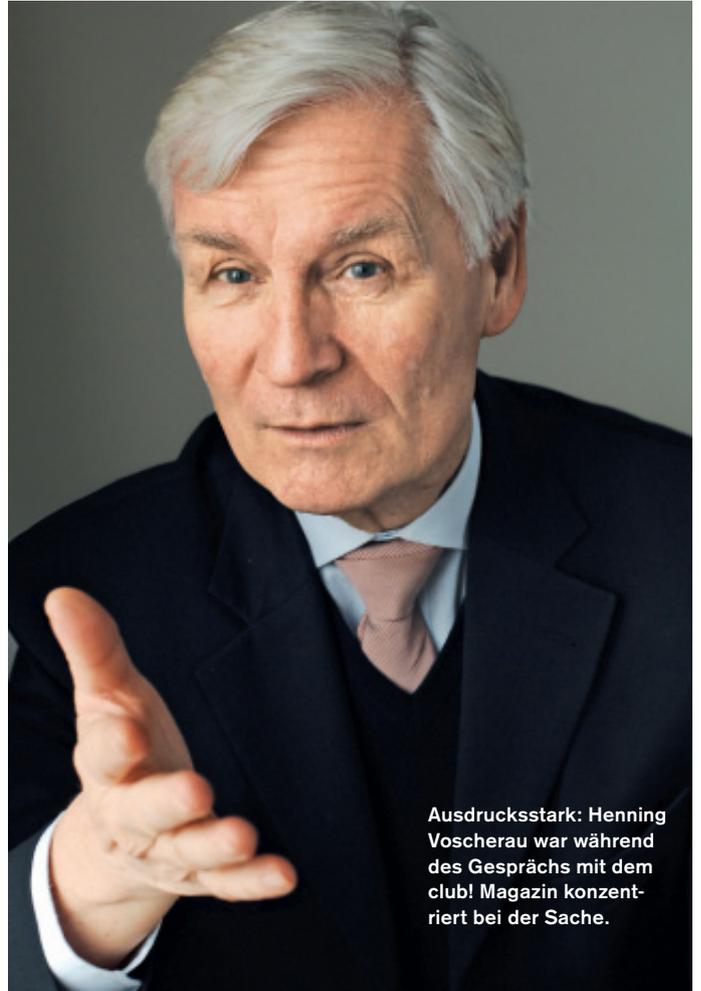
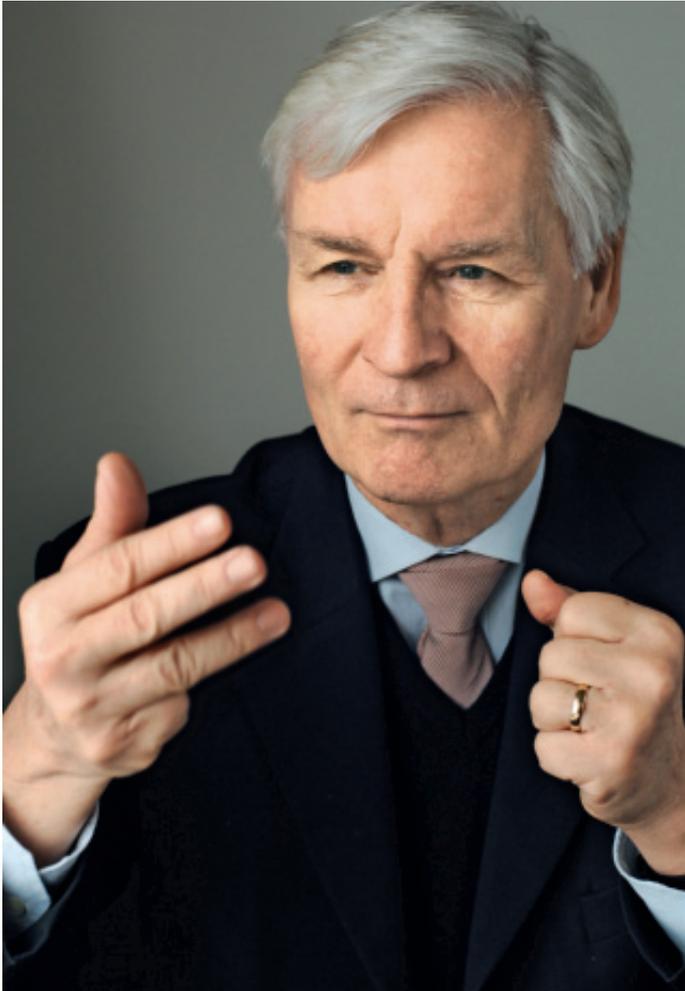
**Haute Zürich**  
www.haute.ch



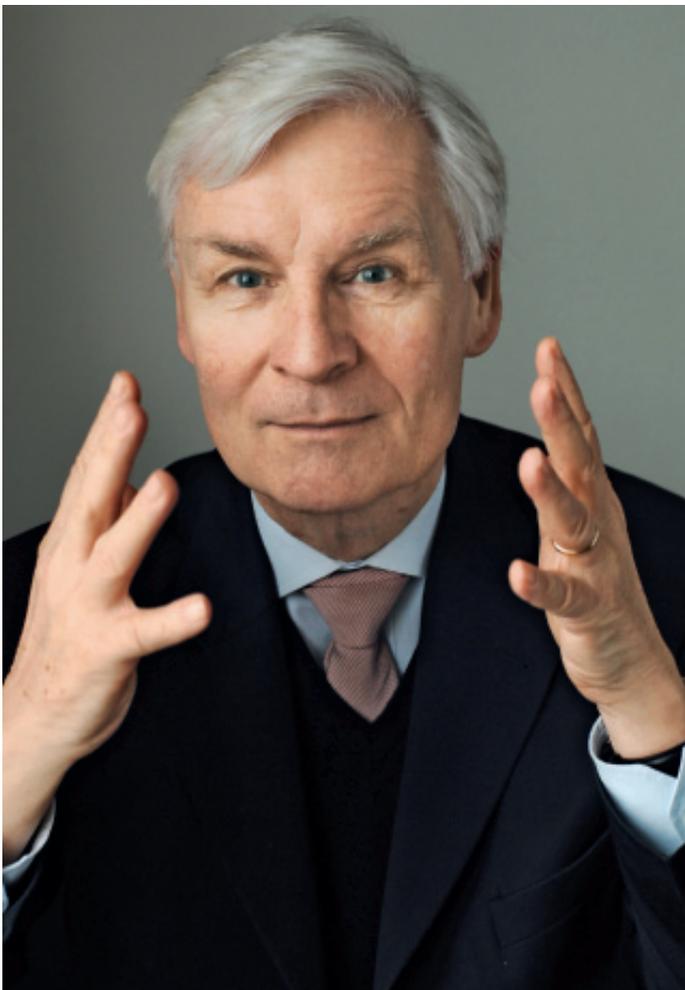
**EXZELLENZ IN SAUBERKEIT.**

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

 **GRG SERVICES**  
GROUP



Ausdrucksstark: Henning Voscherau war während des Gesprächs mit dem club! Magazin konzentriert bei der Sache.



# „Für die HafenCity musste ich alle Regeln umgehen“

**DR. HENNING VOSCHERAU** war neun Jahre lang Erster Bürgermeister von Hamburg. Er ist Hanseat aus vollem Herzen. Im Interview spricht er über Tradition, die Zukunft des Hafens und die Entstehung der HafenCity.

Text: **Norbert Scheid** Fotos: **Nicola Rübenberg**

**club!:** Herr Dr. Voscherau, reden wir einmal nicht über Politik. Dr. Henning Voscherau: Ich kann aber nur über Politik und Hockey.

**club!:** Reden wir über Hamburger. Die ersten, die ich als kleiner Bauernjunge aus dem Westerwald kennenlernte, hießen Heidi Kabel und Henry Vahl. Die waren gewitzt, streitlustig und immer gehörte auch ein Schuss aufgesetzte Vornehmheit dazu. Das nannte man etepetete.

Voscherau: Im Plattdeutschen sagte man geel dazu, die Gelben.

**club!:** Ist von diesem Hamburg noch etwas übrig geblieben?

Voscherau: Ich denke ja. Die eigentliche hamburgische Ethik, diese Mischung von hemdsärmelig, von praktischer Kodderschнауze einerseits und dem Anstand, mit dem man sein Wort hält und auch mit Handschlag Geschäfte macht, das ist noch immer sehr stark vertreten. Das bleibt auch nicht nur auf Hamburg beschränkt. Viele alte Hamburger, wie mein Bruder, der seit mehr als 40 Jahren in Lima und Buenos Aires, in Sao Paulo, in Caracas und jetzt in Ludwigshafen tätig war und ist, sind in diesem Selbstverständnis Hamburger geblieben.

**club!:** Was macht Ihr Bruder heute beruflich?

Voscherau: Aktuell ist er Aufsichtsratsvorsitzender der BASF, für die er über viele Jahre als Im- und Exportkaufmann vor allem auch in Lateinamerika tätig war.

**club!:** Noch eine Frage zum alten Hamburg. Als junger Abendblatt-Reporter bin ich einmal vom Präsidenten des Uhlenhofs-

ter Hockey-Clubs, Konsul Herbert A. H. Behrens, empfangen worden, ein sehr stattlicher, geradliniger, mäzenatischer Vorsitzender des UHC. Das waren die Hamburger Kaufleute der 1970er Jahre. Es war und blieb das einzige Mal in meinem Leben, dass ich von einem livrierten Diener in Empfang genommen wurde. Gibt es dieses Hamburg noch?

Voscherau: Nein. Obwohl: Die Empfänge des jüngst verstorbenen Konsuls Professor Hermann Schnabel von der Helm AG waren auch sehr förmlich, hochgestochen und vornehm – da zählten jede Geste und die Champagner-Marke. Aber er war doch Vertreter einer vergangenen Generation.

**club!:** Und die feine Hamburger Gesellschaft – auch passé?

Voscherau: Oh nein, die gibt es noch. Die drängt sich nicht auf, meidet die Öffentlichkeit, taucht nicht in der Yellow Press auf, hält aber die alten Maßstäbe und Werte hoch und heiratet noch immer gerne untereinander.

**club!:** Hat sie denn auch noch Einfluss?

Voscherau: Ja, den hat sie noch. Aber längst sind nicht mehr alle Mitglieder der feinen Hamburger Gesellschaft reich.

**club!:** Wird man dann nicht aus dem Kreis verstoßen?

Voscherau: Nein, sicherlich nicht. Das sind die alten Hamburger Familien, die den Rat der Stadt beherrschten seit 1260 bis nach dem ersten Weltkrieg 1918. Es gibt in Hamburg junge Leute, zu deren Vorfahren zählen mehr als 30 Hamburger Bürgermeister. Diese führenden Hamburger Familien haben übrigens auch schon immer die Klugheit besessen, gute, fähige Zugereiste aufzunehmen.

# „Würde man die gesamte norddeutsche Küstenpower mit Hamburg als Hauptstadt vereinen, wäre das für alle von großem Vorteil.“

**club!: Herr Dr. Voscherau, mit viel Wissen und noch mehr Lust erzählen Sie von der Geschichte dieser Stadt, deren Erster Bürgermeister Sie von 1988 bis 1997 waren. Hat es Sie schon immer fasziniert, was Ihre Stadt groß und wohlhabend gemacht hat?**

Voscherau: Mein früherer Kollege Franz Josef Strauß pflegte zu sagen: „Wer nicht weiß, woher er kommt, weiß nicht, wo er steht und weiß nicht, wohin er soll.“ Das ist etwas übertrieben, aber es ist auch etwas dran.

**club!: Wir sitzen hier an der Elbchaussee in der vornehmen alten Plangeschen Villa des Business Club Hamburg. Gehört diese Art des Clublebens für Sie auch zu der hanseatischen Tradition?**

Voscherau: Sicher, es gibt in Hamburg diese gewisse englische Clubtradition. Parallel dazu haben die Hamburger Kaufmannsöhne ja im 19. Jahrhundert auch Sportclubs gegründet und die modernen, feinen englischen Sportarten wie Rudern, Hockey, Tennis und Golf auf den Kontinent geholt.

**club!: Nach dem Blick auf die Ethik, die Maßstäbe und Traditionen dieser Stadt – wo steht Hamburg im Jahre 2012?**

Voscherau: Wirklich reich geworden ist Hamburg seit etwa 1880, als es gemeinsam mit Bremen das Monopol als Außenhandelsvertreter für ganz Deutschland besaß. Noch als ich in den 1980er Jahren in Hongkong war, wurde VW in Asien von einer Hamburger Im- und Exportfirma vertreten. Das ist längst vorbei. Die großen Firmen haben ihren weltweiten Vertrieb in eigene Regie genommen. Diese Entwicklung brachte eine dramatische Veränderung für unsere Stadt. Zum anderen ist Hamburg im globalen Maßstab keine Weltstadt mehr.

**club!: Aber Größe muss ja nicht auch Stärke sein.**

Voscherau: Richtig. Größe automatisch als Stärke darzustellen, das ist ja auch die verhängnisvolle Verwechslung in Brüssel. Wer mithalten will, muss stark und schnell sein. Und Hamburg ist erfolgreich, weil es schnell ist und weil es kreativ ist.

**club!: Wie und wo zeigt sich die Kreativität dieser Stadt?**

Voscherau: Bei den so zahlreich vertretenen Medien, den Werbeagenturen, durchaus auch in der Kunst. Aber auch die Hamburger Kaufmannschaft hat im Rahmen ihres weltweiten Netzwerks die Hand am Puls der internationalen Veränderungen. Die zeigen sich äußerst innovativ. Wenn man bedenkt, dass 85 Prozent der Weltcontainerflotte von Hamburg aus gemanagt und gemakelt werden, das ist doch ungeheuer.

**club!: Welche Rolle spielt der Hafen darüber hinaus?**

Voscherau: Der Präses der Handelskammer, Herr Melzer, hat gerade bei einer Festrede herausgehoben: „Ein wichtiger Wachstumstreiber bleibt unser Hafen, dessen Umschlag wieder kräftig ansteigt. Künftig wird der Hafen auch als Produktionsstandort für Industrieunternehmen eine noch größere Rolle spielen.“

**club!: Zur Zukunft des Hafens gehört auch die notwendige Elbvertiefung. Darüber aber gibt es seit Jahren mit Niedersachsen und Schleswig-Holstein keine Einigung. Kann sich die Region, kann sich Deutschland überhaupt diese Zersplitterung im globalen Wettstreit noch länger leisten?**

Voscherau: Darüber habe ich schon so manche Vorträge gehalten. Würde man die gesamte norddeutsche Küstenpower mit Hamburg als Hauptstadt vereinen, wäre das für alle von großem Vorteil. Davon bin ich überzeugt. Andererseits, wenn nur Hamburg und Schleswig-Holstein fusionierten, erhielte das neue Bundesland aus dem Finanzausgleich mehr als eine Milliarde Euro weniger jährlich. Schon das rechnet sich nicht. Sicher, am Reißbrett können Sie aus den 16 nur acht Bundesländer machen. Darüber kann man Bücher schreiben, aber in der praktischen Politik spielt diese Neuordnung überhaupt keine Rolle. Alleine schon wegen unserer Finanzverfassung ist das ein totes Thema, leider, leider.

**club!: Stärke durch Zusammenschluss, das ist aber auch in der aktuellen Diskussion um die Zukunft Europas das schlagkräftigste Argument.**

Voscherau: Das erzählen uns die Verantwortlichen alle, nur ich glaube das nicht. Ich denke dabei immer wieder an den ungeheuren Erfolg der Stadtrepublik Singapur. Hat sie den trotz Chinas oder gerade wegen Chinas, trotz Indiens oder wegen Indiens?



**HENNING VOSCHERAU**, 71, wurde in Hamburg als Sohn eines Schauspielers und einer Apothekerin geboren. Er studierte Rechtswissenschaften und Volkswirtschaft. 1966 trat er der SPD bei und wurde acht Jahre später in die Hamburger Bürgerschaft gewählt. 1988 übernahm er das Amt des Ersten Bürgermeisters der Stadt Hamburg. Neun Jahre war Henning Voscherau Chef im Rathaus. Weil seine angestrebte Koalition mit der STATT-Partei nicht zustande kam, stellte Voscherau 1997 sein Amt zur Verfügung, zog sich aus der Politik zurück und arbeitete bis zum Ende des vergangenen Jahres als Rechtsanwalt und Notar.

**club!: Tatsache aber ist auch, dass sich bei uns immer mehr Menschen vor einer Zukunft fürchten, in der Deutschland und Europa von asiatischen Ländern aus den Weltmärkten verdrängt werden.**

Voscherau: Ob wir eine Lösung finden, wenn wir von einem Weltbild der Rivalität und der Interessenkonflikte ausgehen, sagen wir zwischen den 400 Millionen Europäern und den 1,5 Milliarden Chinesen? Wenn man rivalisiert, wird man auch als Rivale behandelt. Aber muss das so sein? Warum suchen wir in Zukunft nicht stärker nach Gemeinsamkeiten?

**club!: Ein entscheidendes Stück Hamburger Zukunft haben Sie als Bürgermeister auf die Startrampe geschoben. Wie gehen Sie heute durch die neue HafenCity?**

Voscherau: Ich gehe mit einer großen Befriedigung durch diese Großbaustelle. Ich bin froh, dass man in 100 Jahren, mutmaßlich, einmal sagen wird: „Das war der Bürgermeister Voscherau.“

**club!: War es schwierig, diese für die Stadt so fantastische und in der ganzen Welt beachtete und gelobte Vision auf den Weg zu bringen?**

Voscherau: Sehr schwierig, weil ich ja alle Regeln umgehen musste. Wenn Sie ein so riesiges Gebiet, ich glaube 110 Hektar, das voll privatwirtschaftlich genutzt ist, komplett in eine öffentliche Verfügbarkeit zurückholen wollen, ohne Fantasiepreise bezahlen zu müssen, die ja das Projekt zur Todgeburt gemacht hätten, dann können Sie die Regeln nicht einhalten.

**club!: Wie haben Sie die umgangen?**

Voscherau: Durch absolute Geheimhaltung. Es gab nur zwei Menschen, die unter vier Augen und hundertprozentig vertrauensvoll dabei kooperiert haben. Das waren der Bürgermeister und der Vorstandsvorsitzende der Hamburger Hafen- und Lagerhaus Aktiengesellschaft, Peter Dietrich. Mit dem habe ich das alles ausgeheckt. Und der hat fungiert unter der falschen Flagge „Erweiterung unserer Umschlagkapazitäten als Hafenunternehmen“. Er hat das ganze Gelände zusammengeholt und auch auf dem Kreditmarkt finanziert. Dadurch wiederum brauchte ich keine Bewilligung des Parlamentes.

**club!: Wie stand es in jener Zeit um die Nachtruhe des Mannes an der Spitze dieser Stadt?**

Voscherau: Nicht zum Besten. Natürlich bekommt man kalte Füße als politisch Verantwortlicher. Denn ganz am Ende kommt ja die Stunde der Wahrheit. Ganz am Ende brauchen Sie einen Senatsbeschluss und ganz am Ende brauchen Sie auch einen Parlamentsbeschluss.

**club!: Wenn ich das zufriedene Lächeln in Ihren Mundwinkeln richtig deute, haben Sie auch diese Stunde der Wahrheit nicht dem Zufall überlassen.**

Voscherau: Das Ganze habe ich vier, fünf Monate vor einer Bürgerschaftswahl gebündelt und verschnürt. Denn ein halbes Jahr vor einer Wahl ist der Spitzenkandidat sehr mächtig. In dieser Zeit wagt keiner, ihm in den Rücken zu fallen. Jedenfalls keiner von den eigenen Leuten. Diese Macht hält an bis zum Wahlsonntag um 18 Uhr – dann ist sie weg.

**club!: Wann haben Sie den Hamburgern die Ideen und Pläne für die neue Hafencity offengelegt?**

Voscherau: Kurz vor der Wahl. Mit einem zukunftsweisenden, nach vorne stürmenden Konzept, vorgetragen am Hafengeburtstag 1997. Das war an einem Montag. Die Hamburger Presse war am Dienstag voll davon und berichtete überschwänglich und begeistert. Am Mittwoch gab es in der Bürgerschaft kein einziges Widerwort. Es wurde einmal nichts zerredet. Gott, war ich froh. Und bin es heute immer noch.

---

**Norbert Scheid ist freier Autor und lebt in Blankenese. Er war Reporter beim Hamburger Abendblatt und der Hörzu und schreibt heute für verschiedene Zeitungen und Magazine**



## 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 interessanten 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 der 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 in die Tiefgarage (41 Plätze) fahren und gelangen von dort direkt in den Club.

Acht Logen stehen den Mitgliedern für Geschäftstreffen,

Veranstaltungen 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 können



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



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

**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**



# Members for Members

*So lautet das Motto einer neuen Serviceleistung, bei der Clubmitglieder anderen Mitgliedern ihre Produkte zu attraktiven Konditionen anbieten.*

Die Idee entstand bei einem Lunch im Business Club Hamburg: Als Geschäftsführer Peter Oppermann und Clubmitglied Valerie Huck von MeridianSpa während eines gemeinsamen Essens darüber nachdachten, wie Clubmitglieder von den attraktiven Leistungen des Fitness- und Wellnessanbieters profitieren könnten, wurde die Aktion „Members for Members“ aus der Taufe gehoben. Was steckt dahinter? „Business Club-Mitglieder erhalten hiermit die Möglichkeit, anderen Clubmitgliedern ein besonderes Ange-

bot zu ihren eigenen interessanten und hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu unterbreiten“, erläutert Peter Oppermann den neuen Service. Die folgenden sieben Partner sind zum Start der Aktion „Members for Members“ dabei und bieten den Clubmitgliedern ihre Angebote an: Grand Elysée Hotel, Golf Lounge, MeridianSpa, Eleazar Novum GmbH, PressMatrix, Schloss Lüdersburg und die Autovermietung Starcar.

	WER BIETET DEN VORTEIL?	WAS BEKOMMEN DIE CLUBMITGLIEDER?	WAS MÜSSEN DIE MITGLIEDER TUN?
	Elysée Hotel AG Hamburg Rothenbaumchaussee 10 20148 Hamburg www.grand-elysee.com	Vorbehaltlich der Verfügbarkeit ein Upgrade in die nächsthöhere Zimmerkategorie.	Bitte geben Sie bei der Buchung Ihre Business Club-Mitgliedsnummer an.
	Golf Lounge GmbH Billwerder Neuer Deich 40 20539 Hamburg www.golflounge.de	DGV-Mitgliedschaft inkl. Trackman, Simulator, Pirates Golf für 239 Euro. Zusätzlich gibt es eine Trainerstunde (Junior Pro).	Bitte geben Sie bei der Buchung Ihre Business Club-Mitgliedsnummer an.
 MERIDIAN SPA Fitness. Wellness. Bodycare.	MeridianSpa Deutschland GmbH Wandsbeker Zollstr. 87-89 22041 Hamburg www.meridianspa.de 4 x in Hamburg 1 x in Berlin 1 x in Kiel	Mitglieder erhalten ein kostenloses Upgrade von einer Gold Card (Mitgliedschaft für eine MeridianSpa-Anlage) auf eine Platinum Card (alle sechs MeridianSpa-Anlagen). Dies gilt für Bestands- wie für Neumitglieder bei MeridianSpa.	Das Mitglied vereinbart einen Termin in der Gästebetreuung seines MeridianSpa unter 040/65 89-0 und legt dann seinen Personalausweis sowie die vom Club bestätigte Bescheinigung zur Mitgliedschaft (Veranstaltungsbüro Club) vor.
	Eleazar Novum GmbH Bremer Reihe 12-14 20099 Hamburg www.novum-hotels-hamburg.de	5% Rabatt auf die aktuelle Tagesrate des Hotelzimmers sowie Upgrade auf nächsthöhere Kategorie, sofern verfügbar.	Bei Buchung des Zimmers über die Website den Buchungscode „Business Club Hamburg“ angeben.
 PRESSMATRIX Digital Publishing. Done simple. Done right.	Pressmatrix GmbH Friedenstr. 91 10249 Berlin www.pressmatrix.de	Mitglieder erhalten kostenfrei ein Probeexemplar ihres eigenen Magazins für ihr iPad oder ihr Android-Tablet.	Sprechen Sie bitte Herrn Jürgen Brandt direkt an. Telefon: 0176 32 28 07 24 juergen.brandt@pressmatrix.de
 SCHLOSS LÜDERSBURG	GSL - Golfanlage Schloss Lüdersburg GmbH & Co. KG Lüdersburger Str. 21 21379 Lüdersburg www.schloss-luedersburg.de	Firmenmitgliedschaft zu 750 Euro inkl. Heide-Golf-Card, gültig in 2012. Platzreifekurs für bis zu 25 Mitglieder im April/Mai für 450 Euro (Preisvorteil bis zu 50%) mit zwei Übernachtungen im Doppelzimmer und einer After Work-Mitgliedschaft für 2012 auf Schloss Lüdersburg mit DGV-Ausweis.	Setzen Sie sich bitte mit Frau Karin Köpcke in Verbindung. Telefon: 0171 5 83 91 75 k.koepcke@schloss-luedersburg.de
 STARCAR Autovermietung	STARCAR Kraftfahrzeugvermietung GmbH Süderstr. 282 20537 Hamburg www.starcar.de	Bis zu 20% auf die günstigen PKW- und LKW-Tarife. Bei Anmietung die Sonderbuchungsnummer #55670 angeben.	Sprechen Sie Herrn Rickert direkt an. Telefon: 01577 6 20 72 07 rickert@starcar.de



# PERFEKTUM

MODERNISIERUNG NACH MASS



Exklusiv  
für  
Hamburg

## Herzlich Willkommen bei PERFEKTUM

Das Premium-Angebot von PERFEKTUM setzt neue Maßstäbe bei Qualität und Dienstleistung und bietet perfekten Rund-Um-Service bei Modernisierungsvorhaben aus einer Hand. Wir nennen es: Modernisierung nach Maß, denn Stress und Unannehmlichkeiten bei der Restaurierung, Renovierung oder Erneuerung von Immobilien haben damit ein Ende. In unserem modernen Store mit loungeartigem Ambiente und multimedialer Technik beraten wir Sie gerne ausführlich über die Möglichkeiten, Ihre Immobilie noch schöner und moderner zu gestalten.

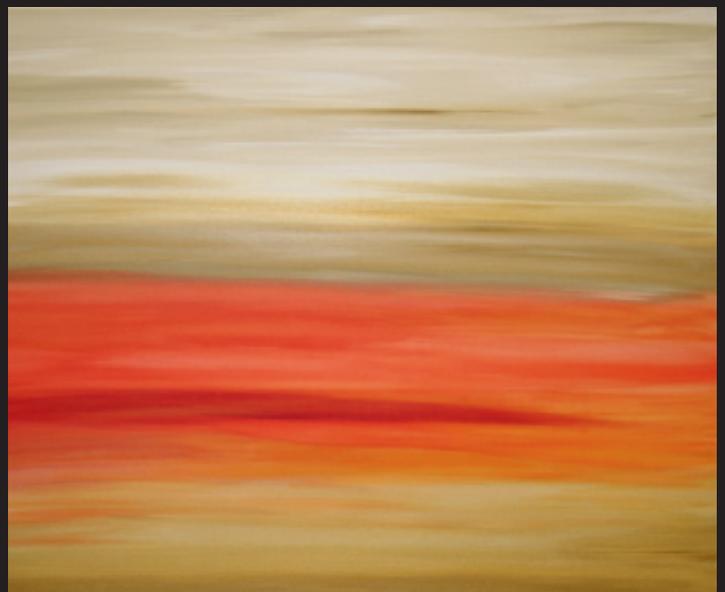


Sie erreichen uns:  
Mo - Fr von 10 - 18 Uhr und  
Sa von 9 - 13 Uhr und nach  
individueller Terminabsprache.

Mit PERFEKTUM zuverlässig, effizient und entspannt modernisieren

## Unser Gefühl für Ihr Ambiente

*Colour Feeling*



- Wir entwerfen und realisieren individuelle Bilder und Objekte für anspruchsvolle Wohnräume, Büros, Messen, Hotels, private und öffentliche Einrichtungen.
- Formatvorgaben, Designvorstellungen und Farbwünsche des Kunden können vor der Realisierung in das Werk einfließen.
- Lassen Sie sich von unserer Kollektion Colour Feeling in das Reich der Emotion entführen. Nehmen Sie gern Kontakt zu uns auf – wir freuen uns auf Sie!

# So jung und schon erwachsen

*In jedem club!-Magazin stellt Sommelière **ANICO BILLICH** Ihnen ihre Lieblinge im Glas vor. Dieses Mal sind es zwei Weine für die Spargelzeit.*

Von **Anico Billich**

Ich freue mich schon auf den Frühling. Nicht nur wegen der milden Temperaturen, sondern vor allem, weil es wieder Spargel in allen Variationen auf dem Teller gibt. Die Ernte der feinen weißen oder grünen Stangen beginnt in der Regel Ende April und dauert bis Johanni am 24. Juni. Natürlich muss man zu diesem besonderen Gemüse auch besondere Weine trinken. Ich habe zwei genussvolle junge Gewächse entdeckt, die ich Ihnen vorstellen möchte.

Das Weingut Fogt liegt in Badenheim, in Rheinhessen. Hier zaubert der junge Winzer Georg Fogt seit einigen Jahren einen Spitzenwein nach dem anderen aus seinen Weinbergen. Fogt und seine Familie arbeiten mit viel Akribie und Leidenschaft an der Verfeinerung ihrer Weine und haben es mit ihren Produkten in die Spitzengruppe der rheinhessischen Weinhersteller geschafft.

Zuerst möchte ich Ihnen den Silvaner aus dem Jahr 2010 empfehlen. Er ist der perfekte Partner für ein Spargelessen. Ein junger Wein, der es geschmacklich in sich hat. Sein feiner mineralischer Duft weckt die Nase und macht neugierig auf den ersten Schluck. Im Gegensatz zu anderen Artgenossen ist die Säure und der Fruchtgehalt bei diesem Silvaner moderat. Er ist weich im Mund und man schmeckt ein Aroma von Mandel- und Nuss. Mit seiner Spritzigkeit passt er ausgezeichnet zum erdigen Spargel. Dieser Wein ist jung, peppig und frech, aber nicht zu schwer.

Wer es etwas kräftiger zum Spargel mag, dem lege ich den 2010er Chardonnay aus dem selben Hause ans Herz. Obwohl auch er ein junger Wein ist, finde ich, dass er äußerst erwachsen wirkt. Der Fogt-Chardonnay begeistert durch seine wunderbare Frische und Fruchtigkeit – man erkennt ganz deutlich die komplexen Aromen exotischer Früchte wie Bananen und Orangen. Seine Säure ist gut eingebunden und er hat viel Volumen. Im Gegensatz zum Silvaner bleibt sein Aroma lange im Gaumen erhalten. Auch wenn der Chardonnay eine kräftigere Note hat, passt er ideal zum Spargel, allerdings würde ich ein Stück Fleisch oder Geflügel dazu empfehlen.



**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.



## DIE EMPFEHLUNGEN:

### 2010 Silvaner, trocken Weingut Fogt, Rheinhessen

Preis pro Glas: 6,- €  
Preis pro Flasche: 23 €  
Preis außer Haus: 6,95 €

### 2010 Chardonnay, trocken Weingut Fogt, Rheinhessen

Preis pro Glas: 6,50 €  
Preis pro Flasche: 25,- €  
Preis außer Haus: 8,95 €



Ein Bier erfindet sich neu: 18 Jahre liegen zwischen dem alten und dem neuen Markenoutfit – zwischen rundem Gold und eckigem Silber.

# EIN BIER ZEIGT KANTE

*Eine Marke erfindet sich neu. Weil das beliebteste Hamburger Bier über die Jahre Image-Staub angesetzt hatte, präsentiert sich Holsten in diesem Frühjahr frischer und cooler. club! beschreibt exklusiv die Entwicklung zum neuen Outfit – ein Paradebeispiel für gelungene Markenführung.*

Text: **Gisela Reiners**

Es war an der Zeit – und sie wurde genutzt. Das Frühjahr kommt und sieht die Hamburger Traditions-Biermarke Holsten aus dem Hause Carlsberg in neuem Outfit: frischer, moderner, eigenwilliger. Nicht mehr ein ovales Etikett klebt auf der Flasche, sondern eins in der Form des Schildes, den der Holsten-Ritter auf seinem springenden Ross mit der Linken hält. Das elegante Gold ist knackigem Silber gewichen, sowohl am Rand des Etiketts als auch am Kronenkorken, und das Weiß des Hintergrunds wurde abgelöst von kräftigem Grün in einer feinen Carbonstruktur, die in einem Muster schimmert, das leicht waffelartig wirkt. Ein klares Design für ein beliebtes Bier.

Vor 18 Jahren war das Aussehen der Holsten-Flasche zuletzt verändert worden, sagt Marketing-Chef Holger Liefekett. Das Bier war enorm erfolgreich, verteidigte über Jahre seinen Spitzenplatz im Norden, brachte feine Ergebnisse im Export. Doch irgendwann lahmt die Zuwächse und es wurde klar, dass etwas passieren musste. Studien ergaben, dass das Image des Erfolgs-Biers ein wenig Staub angesetzt hatte. „Unsexy, muffig, tradiert“ waren nach Angaben von Liefekett noch die nettesten Ausdrücke, die den Befragten zum Erscheinungsbild von Holsten einfielen. „Das war für uns schmerzvoll“, gesteht der Marketing-Mann.

Liefekett berichtet von einem Freund, der gestand, den Geschmack nach wie vor zu mögen, aber doch lieber den Kasten einer anderen Biermarke mitzunehmen, wenn er zu einer Grillparty eingeladen wurde. Da wollte er gern ein bisschen flotter auftreten, als es ihm das gute alte Holsten gestattet hätte. „Am Geschmack

lag es also nicht“, sagt Liefekett und gibt zu, beruhigt gewesen zu sein. Also wurde einmal andersherum gefragt: Was wird denn an Holsten so geschätzt? Frisch sei es und lecker, lauteten die Antworten. Leicht herb, mit Charakter, der Ritter stehe für Herkunft und Tugend. Es sei nicht so weich gespült wie andere Biere, nicht abgefeilt, nicht angepasst. „Eine gute Aussage“, fand Liefekett.

Aus den Erkenntnissen mussten nun noch die richtigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Anders als vielleicht mancher denkt, wird Bier nicht nur getrunken, weil es so schön zischt, gut schmeckt und leicht und zu einem vernünftigen Preis zu bekommen ist. Bier ist wie Zigaretten und Autos auch ein emotionales Produkt. Mit der Wahl der Marke will der Konsument auch ein Statement darüber abgeben, wie er sich fühlt und sieht. Vielleicht als Mann für Freiheit und Abenteuer mit dem richtigen Glimmstengel? Als schneidiger Fahrer mit dem angesagten Auto? Oder eben als cooler Typ mit dem richtigen Bier? „Kaum jemand wird zugeben, warum er sich für die eine oder andere Marke entscheidet“, so Liefekett. „Jeder wird rationale Gründe anführen, aber er folgt seinem Gefühl.“

Hier wurde nun eine weitere kleine Schwäche von Holsten offenbar: Die unklare Abgrenzung zu Aussagen der Konkurrenz. „Auf die Freundschaft“ hieß es da in der Werbung oder „Für uns, Männer.“ „Das war zu wenig differenziert“, so Liefekett. Außerdem schloss es Frauen als Holsten-Trinkerinnen von vornherein aus. Da nun einerseits das etwas in die Jahre gekommene Erscheinungsbild aufgefrischt werden und auch die Kommunikation auf

einen moderneren Stand gebracht werden sollte, entschloss man sich bei Holsten zu einem mutigen Schritt und begann beides zu überarbeiten.

„Da es um ein Hamburger Bier ging, entschlossen wir uns mit Philipp und Keuntje auch für eine Hamburger Agentur und mit Anatol Kotte für einen Hamburger Fotografen.“ Herausgekommen ist das neue Etikett mit Ross und Reiter, Schwert und einem Schild, auf dem ein großes H auf rotem Untergrund prangt. Durch die Carbonstruktur leuchtet das Grün des Umfelds besonders frisch und bringt das Rot des Schildes geradezu zum Strahlen.

Passend dazu gibt es auch einen neuen Claim, der die Erkenntnisse aus den Befragungen zusammenfasst. Aus den Schlagworten „Charakter“, „ritterliche Tugend“ und „unangepasst“ destillierte die Agentur den Slogan: „Ecken. Kanten. Holsten.“ Begleitet wird er künftig in der Werbung von Sprüchen eines leicht verstrubbelten Typs, der in Schwarz und Weiß statt in Farbe seine Meinung vertritt: „Macht ihr mal eure Work-Life-Balance, Ich mach Feierabend.“ Natürlich tritt der Mann nicht im korrekten Dreiteiler auf, sondern sympathisch mit Bart, Strickmütze, hoch geschlagenem Kragen oder Lederjacke.

„Keine Ahnung, wo der Trend hingeht. Ich geh ins Stadion“ heißt ein weiterer Spruch. Er signalisiert Unabhängigkeit und Eigensinn mit positivem Vorzeichen. „Der Typ steht für sich selbst“, freut sich Liefekett. „Er ist ein bisschen rau, aber liebenswert.“ Dass es mal eine Werbung mit einer Frau und ihrem Statement geben könnte, will er nicht ausschließen. Allerdings sei der Anteil von Frauen, die Bier trinken, vergleichsweise klein.

Frank Maßen, Deutschland-Chef der fünftgrößten Brauerei der Welt, hat das neue Outfit in der Handelskammer vor 500 gelade-



**Der Herr der Marken:** Clubmitglied Holger Liefekett ist Geschäftsführer Marketing bei Carlsberg.

nen Gästen vorgestellt. Darunter war Uwe Seeler, dessen HSV Holsten seit vielen Jahren eng verbunden ist. Die Fußball-Legende verglich das neue Motto mit der Bundesliga: „Es sind doch gerade die Ecken und Kanten, die Fußballer besonders machen. Ich sehe immer mehr Spieler, die glatt geschliffen und austauschbar sind.“

Über solche Worte kann sich Marketing-Chef Liefekett nur freuen. Doch mindestens ebenso viel Gewicht hat für ihn eine Nachricht, die ihm ein paar Abfüller aus der Brauerei geschickt haben. Sie kannten durch Testläufe schon früh das neue Konzept. „Wir sind stolz!“ stand da. „Wir glauben an die Marke.“ Die gibt es immerhin schon seit 1879 und sie hat – mit allen Ecken und Kanten – gute Chancen auf eine glänzende Zukunft.



**PRINCESS CRUISES**

escape completely™

## KREUZFAHRT-TIPP PAMANAKANAL

Von Fort Lauderdale nach Los Angeles



### REISEVERLAUF

Tag	Hafen
1	Ft. Lauderdale, Florida, Einschiffen
2	Auf See (Atlantik)
3	Auf See (Karibisches Meer)
4	Aruba, Niederländische Antillen
5	Cartagena, Kolumbien
<b>2-tägiges Panamakanal-Abenteuer:</b>	
6	Durchfahrt des Panamakanals
7	Fuerte Amador, Panama
8	Auf See (Pazifik)
9	Puntarenas, Costa Rica
10-14	Auf See (Pazifik)
15	Los Angeles, Kalifornien, Ausschiffen

15-tägige Kreuzfahrt ab **1.415,-** EUR  
Termine und Details erhalten Sie unter  
[www.princesscruises.de](http://www.princesscruises.de) oder in Ihrem Reisebüro.

Entdecken Sie mit Princess Cruises  
**die Vielfalt der Welt!**

Herzlich willkommen auf den Luxus-Linern von Princess Cruises! Kommen Sie mit uns auf eine Reise zu den entferntesten Zielen der Welt und lassen Sie sich dabei rund um die Uhr verwöhnen.



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


**EVENT  
TIPP**
**EIN GANG DURCH DIE  
HOLSTEN-BRAUEREI**

Schroten, Maischen, Läutern – wenn Sie wissen möchten, was diese Begriffe mit der Bierherstellung zu tun haben, dann sollten Sie sich die Besichtigung der Holsten-Brauerei nicht entgehen lassen. Zum Praxistest geht es nach der Führung auf ein frisch gezapftes Holsten in die Trinkstube der Brauerei.

**13. Juni 2012, 13.30 Uhr. Holsten-Brauerei, Holstenstraße 224, 22765 Hamburg. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenfrei.**

Prost auf die Premiere: Carlsberg-Chef Frank Maßen (links) stößt mit Fußballidol und Bierkenner Uwe Seeler auf die Holsten-Zukunft an.




**Alles klar!**

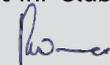
Wir verleihen Ihrer Feier Glanz



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

Sprechen Sie mit mir!

Herzlichst Ihr Club-Mitglied



Reinhold Wanner  
Geschäftsführer

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

# 10 Minuten mit ...

**MARTIN PAKUSIUS**

*Geschäftsführer der Altonale GmbH*



## Was fasziniert Sie an Ihrem Beruf?

Das Umfeld, in dem ich arbeite, ist pulsierend und sehr reizvoll. Wir haben ein Team von 35 Gesellschaftern und 61 Organisatoren. Da muss man zwar viel reden, aber das macht es auch unheimlich spannend.

## Gibt es Dinge, die Ihnen im Job nicht gefallen?

Ein Fest wie die Altonale ist etwas ganz Besonderes. Das ist vielen nicht klar. Deshalb möchte ich, dass wir weiter zu den Menschen durchdringen und uns auf das Regionale besinnen.

## Haben Sie ein Motto bei der Arbeit?

Ich bemühe mich, die Leute, mit denen ich mich umgebe, „mitzunehmen“, denn ich kann nicht alles selbst organisieren.

## Wie verbringen Sie Ihre Freizeit?

Am liebsten mit meinem achtjährigen Sohn auf dem Fußballplatz. Ich bin aber auch gern mit meiner Familie in unserem Ferienhaus in Dithmarschen.

## Was ist Ihre größte Stärke?

Mich macht so schnell nichts nervös. Ich kann zwischen Kommerz und Kultur gut vermitteln. Die Kulturschaffenden haben oft tolle Ideen, aber sie können sie nicht richtig umsetzen. Meine Erfahrung hilft, Projekte umzusetzen.

## Haben Sie eine Schwäche?

Mir fällt es manchmal schwer, nein zu sagen. Damit mute ich mir oft zu viel zu. Ich hoffe, dass ich das mit zunehmendem Alter besser hinbekomme.

## Was bringt Sie richtig auf die Palme?

Festgefahrene Strukturen und ein übertriebener Egoismus. Aber wenn ich genervt bin, fängt mich die Familie auf.

## Wenn Sie eine Auszeit nehmen würden, was würden Sie dann machen?

Ich habe schon mal eine halbjährige Auszeit genommen und in Brasilien gelebt. Das kann ich mir durchaus noch einmal vorstellen. Wenn der Akku dann voll ist, kann ich wieder durchstarten.

## Worauf können Sie überhaupt nicht verzichten?

Auf mein Familie. Die ist mir heilig. Genau wie gute Freunde.

## Und was brauchen Sie nicht zum Leben?

Statussymbole spielen für mich keine Rolle, sind mir nicht wichtig.

## Haben Sie ein Lebensmotto?

Es ist wichtig, dass man sich immer selbst treu bleibt. Das schaffe ich heute besser als vor einigen Jahren.

## Welche Person würden Sie gern einmal treffen?

Ich habe einmal eine Veranstaltung mit dem Dalai Lama gemacht. Das war faszinierend. Mit dem würde ich mich gern einmal unterhalten.

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

BCH Business Club  
Hamburg GmbH  
Plangesche Ville im Heine-Park  
Elbchaussee 43  
22765 Hamburg  
Geschäftsführer: 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, Marc Bielefeld, Dr.  
Catrin Gesellensetter, Detlef Gürtler,  
Oliver Hardt, Thomas Kosinski,  
Jörg Marwedel, Uwe Prieser,  
Gisela Reiners, Norbert Scheid

### Grafik:

Jasmin Nesch

### Fotos Business Club Hamburg:

Martina van Kann, Nicola Rübenberg

### Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

### Anzeigenleitung:

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

### Lithografie:

Alphabeta GmbH  
Hammerbrookstraße 93  
20097 Hamburg  
Internet: alphabeta.de

### Druck:

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

### Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH  
Friedensstraße 91  
10249 Berlin  
www.pressmatrix.de

### Auflage:

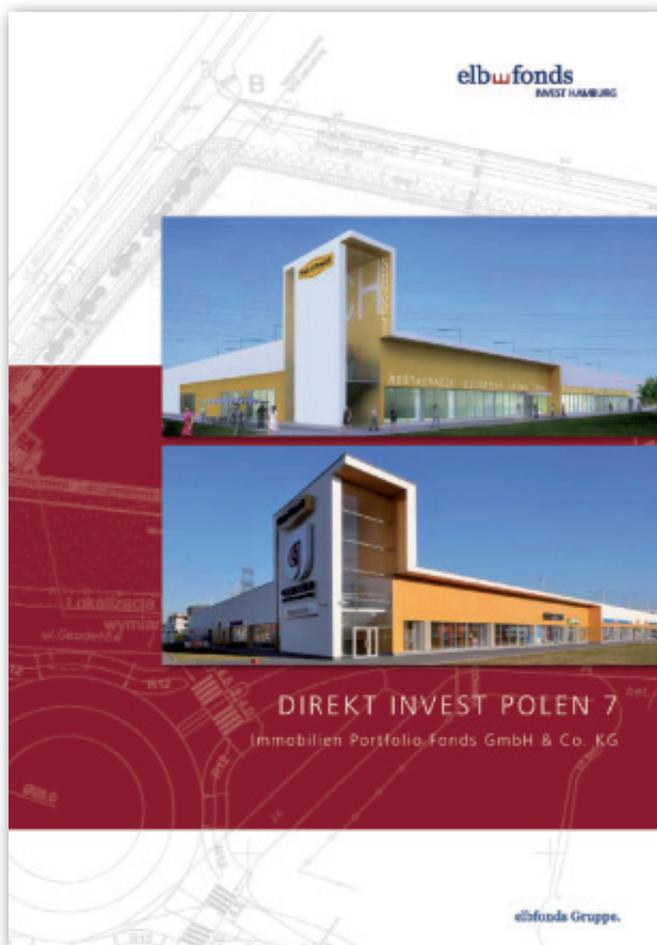
10.000 Exemplare

## Portfolio Sachwert Fonds für Handelsimmobilien

# Polen – das neue Wirtschaftswunderland!

Politisch stabil, BIP-Wachstum seit 20 Jahren, ständig steigende Löhne und von Rating Agenturen hochgelobt! Internationale Investoren drängen auf den Markt.

elbfonds ist schon seit 2006 am Markt! Wir sind Marktführer bei der Realisierung von Handelsimmobilien mit einem eigenem Kompetenz-Büro in Warschau. Wir bieten Fondskonzeptionen mit kurzen Laufzeiten, attraktiver Rendite und jährlichen Ausschüttungen. elbfonds – die Nr. 1 in Polen!



### Die überzeugenden Rahmendaten des DIREKT INVEST POLEN 7:

- › Direktinvestitionen in Projektentwicklungen von Handelsimmobilien
- › Zusammenarbeit mit international renommierten Immobilien- und Fachpartnern
- › Geplante Laufzeit: ca. 3 Jahre und 9 Monate (bis 30.09.2015)
- › Mindestbeteiligungssumme: EUR 10.000
- › nur 3 % Agio
- › Prognostizierte Gesamtausschüttung: ca. 141,20 %
- › Rendite 11,11 % p.a. (gemäß IRR, nach Steuern in Polen, inkl. Agio, vor Progressionsvorbehalt)
- › Jährliche Ausschüttungen: ab 2013 geplant
- › Frühzeichnerbonus 0,5 % pro Monat, entspricht 6 % p.a.

**Haben Sie weitere Fragen?**

**Rufen Sie uns einfach an unter: 040 500 16 09 - 20**

Die vorliegende Anzeige ist eine unverbindliche Information und kein Zeichnungsangebot. Als Entscheidungsgrundlage für einen Erwerb von Kommanditanteilen an der DIREKT INVEST POLEN 7 Immobilien Portfolio Fonds GmbH & Co. KG dient allein der rechtlich bindende Verkaufsprospekt. Auf diesen wird ausdrücklich verwiesen.



# DARUM NENNT MAN ES BRAUKUNST.



Gebraut mit erlesenen Zutaten, gereift auf Buchenholz. Erst dadurch entfaltet unsere obergärige Bierspezialität ihr komplexes Aroma und die klare, rotblonde Farbe. Der Kenner genießt sein Duckstein aus dem eigens für das Bier entwickelten Sommelierglas und weiß: Darum nennt man es Braukunst.

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

**BIER**  
BEWUSST  
GENIESSEN.  
DIE DEUTSCHEN BRAUER.