

club! Frühling 2013, 5 Euro

# club!

DAS MAGAZIN DES BUSINESS CLUB HAMBURG

Stilvoll: Schauspielerin Nina Bott auf der Alster

## HAMBURG KREUZT GROSSE BÜHNE FÜR DIE TRAUMSCHIFFE

Kamera ab **NINA BOTT ÜBER KREUZFAHRTEN, KARRIERE UND PLAYBOY-FOTOS** Business und Wissen **DIE KUNST, DEN BESTEN PREIS ZU FINDEN** Prager Frühling **NEUER PARTNERCLUB IN TSCHECHIEN** Frische Fische **DIE PERFEKTE JAHRESZEIT FÜR HEILBUTT, WOLFSBARSCH UND CO.**

# NEU. ABER NIX FÜR ANFÄNGER.

Holsten Extra Herb und Holsten Stark.

**JETZT  
PROBIEREN!**



## Boom der weißen Riesen



Peter Richard Oppermann, Peer-Arne Böttcher

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Kreuzfahrtriesen üben auf die meisten Menschen einen faszinierenden Reiz aus. Eine Stadt, die von diesem Phänomen in exorbitanter Weise profitiert, ist Hamburg. Die AIDA-Flotte hat hier ihre zweite Heimat gefunden, an guten Tagen „parken“ bis zu drei Schiffe an den Terminals. Die vornehmen Queens – Elizabeth, Mary 2, Victoria – haben ihren Fahrplan so gestrickt, dass sie regelmäßig an den Landungsbrücken festmachen. Warum die Kreuzfahrt in Hamburg boomt und die Stadt bei Reedereien und Kreuzfahrtfans so beliebt ist, erfahren Sie von unserem Schifffahrtsexperten Marc Bielefeld.

Über Kreuzfahrtreisen haben wir uns auch mit Schauspielerinnen Nina Bott unterhalten, die in diesem Frühjahr für „Kreuzfahrt ins Glück“ wieder auf einem Luxusliner dreht. Nebenbei bewies sie eindrucksvoll, dass Schauspielerinnen hart im Nehmen sind. Für unser Titelschooting haben wir Bott bei eisigen Temperaturen und böigem Wind auf die Alster gebeten. Auf einem Ruderboot sollte sie, nur im Abendkleid, Modell stehen. „Wo kann ich mich umziehen?“, fragte Bott, verschwand im Van des Fotografen und posierte kurz darauf bestens gelaunt in Galarobe auf einem wackeligen Holzboot. Chapeau.

Hier noch ein heißer Tipp für Sie: Am 10. Mai wird das neue Traumschiff MS „Europa 2“ vor Blankenese getauft. Aus diesem Anlass lädt Hapag-Lloyd Kreuzfahrten die Clubmitglieder zur Taufparty in die Villa im Heine-Park ein. Wie das Luxusship entstand, weiß Autor Uwe Prieser. Was solch ein Schiff exakt kostet, wissen wir nicht. Aber den richtigen Preis für Produkte zu finden, ist eine Wissenschaft für sich. In der Wissen-Geschichte lesen Sie, worauf es beim Pricing ankommt.

Viel Vergnügen beim Lesen und Genießen

Peter Richard Oppermann

Peer-Arne Böttcher



### club!-Geschichten als Podcast

Wer nicht immer Zeit zum Lesen hat, kann sich die interessantesten club!-Geschichten jetzt auch per Podcast anhören. Clubmitglied Meike Siemen (Foto) spricht die Texte, die ab sofort auf der Website des Business Club Hamburg zu finden sind. Clubmitglieder haben Zugriff auf die Podcasts über den QR-Code oder direkt über die Webadresse:

<http://www.bch.de/podcasts/>



### Starker Einsatz bei eisigen Temperaturen:

Während Fotograf Ivo von Renner und sein Team dick eingepackt die Vorbereitung für das Titelschooting treffen, harrt Cover-Model Nina Bott leicht bekleidet auf der Alster aus.



Die Symbole (v. l. Film, Podcast, Fotogalerie, Text) zeigen Ihnen künftig an, ob ein Artikel als Podcast zu hören ist oder ob es zusätzliches Material zu den Geschichten gibt.



## Kreuzfahrten im Auftrieb

Hamburg ist die Hauptstadt der Traumschiffe. Im Hafen machen so viele Kreuzfahrtriesen wie nie zuvor fest. 2012 brachten sie insgesamt 430 000 Passagiere in die Hansestadt.

# INHALT

### 03 ..... EDITORIAL

Boom der weißen Riesen.

### 06 ..... LARS HAIDER PLANT SEINEN FRÜHLING

Der Chefredakteur des Hamburger Abendblatts möchte groß Geburtstag feiern und zu Fuß zur Arbeit gehen.



### TITELTHEMA

Schauspielerin Nina Bott erinnert sich gern an die Dreharbeiten für die TV-Serie „Das Traumschiff“. Die 35-Jährige liebt Hafencities, Wassersport und die Arbeit als TV- und Theaterdarstellerin. Warum deutsche Fernsehproduzenten momentan so wenig Mut haben, kann sie nicht verstehen.

### Look & Feel

### 08 ..... TIERE, TALK UND TASTENTÖNE



Events im Club: Show-Pianist David Harrington am Flügel, Tour zu Hagenbecks Eismeer, Lesung von Katarzyna Mol, Diskussionsrunde „Pfeiffer fragt“, Matchplay Serie.

### Titelthema

### 16 ..... HAMBURG KREUZT

Immer öfter bahnen sich riesige Schiffe ihren Weg in den Hafen, die keine Container bringen, sondern Menschen.



160 Kreuzfahrtskolosse legten im vergangenen Jahr in Hamburg an – die Branche feiert ein Rekordjahr.

### 23 ..... MEINUNG

Clubmitglieder zum Thema „Hamburg kreuzt“.

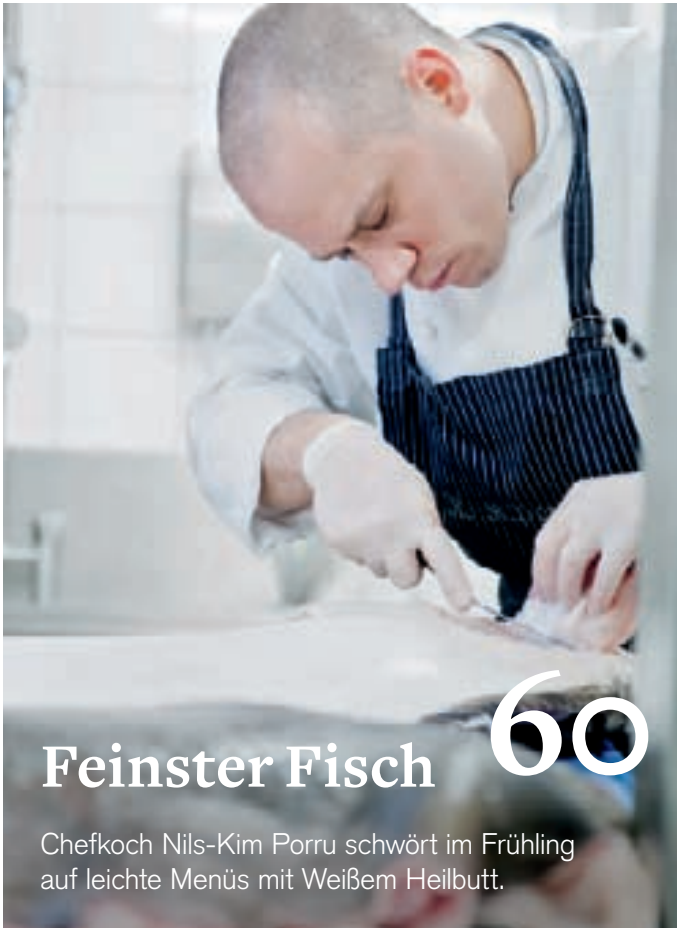
### 24 ..... DIE MS „EUROPA 2“



Ein Schiff entsteht: Der Luxus-Liner von Hapag-Lloyd bietet 516 Gästen eine legere Version von Kreuzfahrt.

### 28 ..... GÜRTLERS GRÜTZE

club!-Kolumnist Detlef Gürtler schreibt über merkwürdige Eigenheiten des Begriffes „Kreuz-“ – besonders wenn er verbunden wird mit Schiffen, Zügen und Fahrten.



## Feinster Fisch 60

Chefkoch Nils-Kim Porru schwört im Frühling auf leichte Menüs mit Weißem Heilbutt.



## Bester Einfall 66

Albert Darboven erzählt von seinem Versuch, die Kaffeesteuer in Deutschland abzuschaffen.

### Wissen

#### 30 ..... **DIE HOHE KUNST DES PRICING**

Ist er zu hoch, verschreckt er die Kunden. Ist er zu niedrig, leidet die Profitabilität. Den richtigen Preis zu finden, ist schwierig – viele Firmen vernachlässigen das Thema.

#### 34 ..... **MEINUNG**

Clubmitglieder zum Thema „Pricing“.

### Die gute Tat

#### 36 ..... **HELFE IST EINE HERZENSACHE**

Menschen helfen, die unverschuldet in Not geraten sind – das wollte Gordon Isler und gründete den Verein „Hamburger mit Herz“. Dabei geht es vor allem um Kinderleben.

### Interview

#### 38 ..... **NINA BOTT**

Die Schauspielerin spricht im Interview über die harte Arbeit bei Daily Soaps, Kreuzfahrtreisen und die schlechte Qualität des deutschen TV-Programms.

### Club & Partner

#### 42 ..... **RAUM FÜR ENTFALTUNG**

Im Nobelviertel von Prag liegt der neue Partnerclub des Business Club Hamburg. Der Prague Business Club will zugleich Kontaktbörse und aktiver Teil der Gesellschaft sein.

### Neu im Club

#### 46 ..... **MENSCHEN UND IHRE GESCHICHTE**

Georg Plate, Präsident der Nordakademie, Tina Kirfel, Vertriebsleiterin, Philip Borckenstein von Quirini, Hotel-direktor, Jan Steffens, Logistikexperte für Schwergut.

### Gourmet & Genuss

#### 60 ..... **DER DUFT DES MEERES**

Fischgerichte zum Frühling. Chefkoch Nils-Kim Porru zaubert schmackhafte Menüs mit Wolfsbarsch, Heilbutt und Seeteufel auf die Teller.

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

Club-Sommelière Anico Koch empfiehlt die passenden Weine zu Fischgerichten jeglicher Art.

#### 66 ..... **MEIN BESTER EINFALL**

Clubmitglied Albert Darboven, Kaffeekönig

### Service

#### 54 ..... **SPECIAL**

#### 56 ..... **MEMBERS FOR MEMBERS**

#### 58 ..... **ALLES WISSENSWERTE ZUM CLUB**

#### 66 ..... **IMPRESSUM**

# LARS HAIDER PLANT SEINEN FRÜHLING

In jeder Ausgabe des club!-Magazins stellen wir eine bekannte Persönlichkeit der Hansestadt vor, die es sich im Strandkorb auf der Terrasse des Business Club Hamburg bequem machen darf. Dort werden dann kleine und große, private und berufliche Pläne für die nahe Zukunft preisgegeben.



„Zweimal in der  
Woche morgens  
zu Fuß ins Büro“

Temperaturunterschied 25 Grad: Lars Haider, kurz nach der Rückkehr von seinem Lanzarote-Urlaub, im Strandkorb des Business Club Hamburg.

**Lars Haider, 43, ist seit Juli 2011 Chefredakteur des Hamburger Abendblattes. Dort hat er – nach Politik- und Geschichtsstudium – als Volontär auch seine journalistische Laufbahn begonnen. Dazwischen lagen zahlreiche Stationen: Redaktionsleiter Elmshorner Nachrichten, stellvertretender Chefredakteur Berliner Morgenpost und Chefredakteur Weser-Kurier. Haider ist verheiratet und hat einen Sohn.**

Meine wichtigste Aufgabe in den kommenden Monaten ist die Planung meines 65. Geburtstages. Natürlich nicht direkt mein Geburtstag, aber irgendwie ja doch: Denn im Oktober wird mein Hamburger Abendblatt stolze 65 Jahre alt. Mein Plan ist, und das verrate ich an dieser Stelle einfach, eine 65-stündige Feier, an die man sich noch lange erinnern wird.

Im Frühjahr starte ich dann mit einer neuen Interviewreihe, auf die ich richtig Lust habe. Für „Auf ein Glas mit ...“ treffe ich mich mit interessanten Menschen. Die erste Frage ist immer: Was wollen Sie trinken? Und es gibt immer nur ein Glas, wenn es ausgetrunken ist, ist das Gespräch zu Ende.

Mein privates Ziel betrifft meine Familie. Der große Plan für den Sommer ist: von Montag bis Freitag leben in der Stadt, am Wochenende ausspannen auf dem Land. Wir haben ein altes Reetdachhaus an der Ostsee, da geht das einfach wunderbar. Aber nicht, dass jemand glaubt, ich läge da nur in der Hängematte. Meine Frau achtet schon darauf, dass ich ein bisschen aktiv bin. Sie wissen schon: Rasen mähen und so.

Fast wie ein Neujahrsvorsatz klingt schließlich mein letzter Plan. Ich möchte (und werde) möglichst zweimal in der Woche morgens zu Fuß ins Büro gehen. Von zu Hause bis in die Redaktion sind das zehn Kilometer oder eine Stunde und zwanzig Minuten. Ich gehe einfach gern zu Fuß, und weil wir in Alsterdorf wohnen, führt mein Weg auch noch immer am Alsterlauf entlang – herrlich.

The Dalmore Cigar Malt Reserve erhält seinen herausragenden Charakter durch eine exklusive Auswahl alter Fässer: Er reift in Ex-Bourbon-Fässern aus amerikanischer Weißeiche, 30 Jahre alten Matusalem Oloroso-Sherryfässern und Premier Cru Cabernet Sauvignon Weinfässern. Dalmore Cigar Malt wird mit 44% vol. abgefüllt. Körper, Struktur, Charakter und Geschmack harmonieren perfekt mit edlen Zigarren. | I SHINE



www.borco.com

THE  
**DALMORE**  
HIGHLAND SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

THEDALMORE.COM



Die Zooforscher vom Business Club: In dicke Jacken und Mäntel eingepackt, trafen sich die Clubmitglieder mit Dr. Hering-Hagenbeck zur „Reise durch das Eismeer“.



Clubmitglied Dr. Stephan Hering-Hagenbeck im Polarpar-ka: Der Zoodirektor erklärte den Gästen mit viel Emotion den neuen Lebensraum der Pinguine und Eisbären.



## BEI EISIGEN TEMPERATUREN ZU BESUCH IM EISMEER

*Der Tierpark Hagenbeck präsentiert eine Weltneuheit: das Eismeer. Direktor und Projektleiter Dr. rer. nat. Stephan Hering-Hagenbeck führte die Clubmitglieder durch die polare Welt des Zoos.*



Faszinierende Einblicke: Im Inneren der Anlage können Besucher durch riesige Panoramasscheiben das Walross unter Wasser beobachten.

Die Clubmitglieder kamen aus dem Staunen nicht heraus. Das neue „Eismeer“ in Hagenbecks Tierpark ist ein beeindruckendes Erlebnis. Bei eisiger Kälte machten sich 20 Besucher unter Führung von Dr. Stephan Hering-Hagenbeck auf die „Expedition“ durch die neue Attraktion des Tierparks. Mit viel Begeisterung zeigte und erklärte der Direktor das Projekt. Bei der Planung für das Terrain von Eisbären, Walrossen und Pinguinen überließ Hering-Hagenbeck nichts dem Zufall. Er reiste durch die Welt, um den Lebensraum der Tiere zu studieren und ihnen im Tierpark ein adäquates Zuhause zu geben. Drei Stunden wanderte die Gruppe über das 8000 Quadratmeter große Areal, immer wieder versorgt mit aufschlussreichen Informationen über die Tiere und ihren neuen Lebensraum. Spannend war auch der Blick hinter die Kulissen, bei dem Dr. Hering-Hagenbeck den Gästen das Energiekonzept mit Regen- und Brauchwassernutzung erklärte. Zum Schluss konnten sich die Besucher mit einem heißen Kaffee aufwärmen.





## MIT MUT UND VERSTAND

*Verlegerin Katarzyna Mol las aus ihrem Buch „Mit dem Herz in der Hand“ – die Geschichte ihres Lebens, die mit der Flucht aus Polen beginnt und mit dem Management-Buy-out bei Gruner + Jahr endet.*

Mit 39 Jahren hat Clubmitglied Katarzyna Mol schon viel erlebt. Als Kind floh sie mit der Mutter aus Polen, startete ein neues Leben in Deutschland und eine Karriere in Hamburg, wo sie 2009 Gruner + Jahr das Magazin emotion abkaufte. Im Business Club sprach sie über ihr Leben, ihre Mutter, ihre Erkenntnisse – und über Risikobereitschaft und Optimismus. Mols Botschaft. „Jeder sollte herausfinden, was er will und den Mut haben, es zu tun.“



## EINLADUNG ZUR GALA DER STERNEKÖCHE

*Küchenchef Nils-Kim Porru war Gast beim 20. Gourmet-Festival im schweizerischen St. Moritz.*

Das Gourmet-Festival ist das kulinarische Topereignis im Engadin. Neun Starköche aus Europa und Übersee kreierten eine Woche lang die feinsten und erlesensten Menüs für ihre Gäste. Club-Küchenchef Nils-Kim Porru war zu diesem Kochevent eingeladen und durfte bei der Eröffnungsgala des Gourmet-Festivals mit Hand anlegen. „Ich habe dort interessante Sachen erlebt. Das war eine beeindruckende Erfahrung“, so sein Fazit nach der kulinarischen Studienreise.



**Edle Kreationen: Rote Bete-Macarons mit Gänsestopfleber und Blattgold, Krustel von der Kartoffel mit Crème von der geräucherten Aubergine.**



## MIT ERFOLG DIE WELT VERÄNDERN

*Clubmitglied Jan Schierhorn sprach im Business Club über Erfolg und sein Projekt „Das Geld hängt an den Bäumen“.*

Jan Schierhorn ist ein charmanter Erzähler. Das bewies der engagierte Unternehmer bei seinem Vortrag zum Thema „Was ist Erfolg?“. Locker parlierte Schierhorn vor den zahlreichen Gästen über sein soziales und karitatives Engagement und auch über das Erfolgsmodell „Das Geld hängt an den Bäumen“, mit dem er Arbeitsplätze für behinderte Menschen schafft. Mit seinen Ideen und Initiativen, sich gesellschaftlichen Problemen zuzuwenden, stieß er bei den Anwesenden auf große Zustimmung. Im Anschluss diskutierten die Gäste bei Apfelsaft bis in den späten Abend hinein mit Jan Schierhorn.

**Schmeckt immer und immer anders: der leckere Apfelsaft aus „Nachbars Garten“.**



# FLOTTE SHOW AM PIANO

Früher hat David Harrington das Publikum auf Kreuzfahrtschiffen begeistert. Heute tourt er mit seinem Partner als Götz & David durch die Republik. Manchmal spielt Harrington auch ohne Begleiter. So wie im Business Club Hamburg. Der Pianist, Sänger und Entertainer ist ein echtes Multitalent. Davon konnten sich die zahlreichen Clubmitglieder in der Villa im Heine-Park überzeugen. Zwei Stunden bot David Harrington den Gästen eine stimmungsvolle Show, ehe er mit Standing Ovations verabschiedet wurde.



01

**01 Tasten-Zauberer:** David Harrington hatte sichtlich Spaß im Business Club.

**02 Nach der Show ein Gläschen Sekt für die Damen:** Bettina Kahl (IBM), Doris Janning (Rena Lange).

**03 Zufriedene Mienen:** Klaus Schumacher (deltapark Verlag) und Peter Kohl.



02



03

04

**04 Die Initiatorin des Abends,** Marion Hansen, mit David Harrington und den Club-Geschäftsführern Peter-Richard Oppermann, und Peer-Arne Böttcher.

**05 Wirtschaftsminister** a. D. Ian Karan, Ingo Zemelko (TCO Transcargo) und Frau.



05

## EVENT TIPPS

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

### Dienstag, 26. März

Besuch im Rechenzentrum Norderstedt

Das neue, zweite Rechenzentrum der aquinet AG wird wie das bereits fertiggestellte nach Green-IT-Maßstäben gebaut. Vorstand Klaus-Dieter Gerken führt Clubmitglieder durch den Neubau.



### Mittwoch, 27. März

Themenabend Digitale Wirtschaft

„Mobile Advertising – endlich erwachsen?“ Das mobile Telefon ist ein idealer Werbeträger. Auf dem Themenabend erhalten Sie Antworten, wie sich mobile Werbung lohnt.

### Dienstag, 16. April

Business Matching

Sie können Ideen verwirklichen, Sie können Kontakte knüpfen. Das Business Matching des Business Club ist eine perfekte Plattform für ein effizientes Networking.

### Dienstag, 4. Juni

Luxus und Design

Die vielfach ausgezeichnete Design-Schmiede Cor hat die MS „Europa 2“ mit eigens entwickelten Sitzmöbeln ausgestattet. Hapag-Lloyd und Cor geben Einblicke über ihre Zusammenarbeit.

### Dienstag, 18. Juni

Lesung mit Clubmitglied Matthias Onken

Der Journalist hat nach seinem Burnout und Ausstieg bei BILD einen Bestseller („Bis nichts mehr ging“) geschrieben. Im Club liest er daraus vor. Musikalisch begleitet von Pianist Martin Tingvall.



Audi  
Elbvororte



# FastNeuwagen zu Top-Konditionen. Jetzt bei Audi Elbvororte.

Top-gepflegt und sofort verfügbar: Unsere Audi Vorführwagen und  
über 200 Werksdienstwagen der AUDI AG.  
Nähere Informationen im Audi Fach oder unter [www.audi-elbvororte.de](http://www.audi-elbvororte.de)



Ihr Ansprechpartner im BCH:

**Jan Patrick Hirschfeld**  
**Verkaufsleiter Audi Elbvororte**

Audi Hamburg GmbH  
040 87 97 446-17

[JanPatrick.Hirschfeld@audizentrum-hamburg.de](mailto:JanPatrick.Hirschfeld@audizentrum-hamburg.de)

# PFEIFFER FRAGT

Zur Premiere des neuen Politik-Talks im Business Club diskutierte Moderator **JÜRGEN PFEIFFER** mit fünf hochkarätigen Experten aus der Medienwelt über das Thema „Wer macht unsere Meinung?“.



Gut gelaunte Gäste bei der Politik-Talkrunde:  
01 Michael Nielsen, Dagmar von Renner  
02 Alexandra und Matthias Wolk (real TV group)  
03 Christian Wulff (PricewaterhouseCoopers),  
Sebastian Groß (Executives Online Hamburg)  
04 Volker Bussmann (bussmannpartner),  
Christan Walter (Delphi HR-Consulting)  
05 Jürgen Deforth (Audi) und Peter Oppermann



Medienexperten unter sich (von links): Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia-Universität Hamburg), Peter Hausmann (ehemaliger Regierungssprecher von Kanzler Helmut Kohl und heutiger Chefredakteur des Bayernkurier), Heiner Bremer (Moderator n-tv), Jürgen Pfeiffer (Moderator und politischer Interviewer), Dr. Kai Gniffke (1. Chefredakteur ARD-aktuell) und Georg Altrogge (Chefredakteur Meedia).



Clubmitglied  
Matthias Wolk  
(real TV group) hat

für Sie den Film zum Talk produziert. Um ihn zu sehen, gehen Sie auf den QR-Code oder direkt auf <http://www.bch.de/videos>



## DREI FRAGEN AN JÜRGEN PFEIFFER

### Herr Pfeiffer, wie ist Ihr Fazit zur ersten Talkrunde?

Jürgen Pfeiffer: Mit dem Talkformat „Pfeiffer fragt“ setzen wir im Business Club Hamburg ein deutliches Ausrufezeichen: Wir wollen zeigen, dass man politisch und gesellschaftlich relevante Themen mit Substanz und in der Tiefe diskutieren kann. Meine große Leidenschaft ist: wissen zu wollen, was ist und nicht, was sein sollte. Deswegen sehe ich mich als engagierten Übersetzer und Vermittler von Meinungen und Positionen. Dann kommt auch ein wirklich konstruktiver Dialog zustande. Ich hoffe, das ist uns gelungen.

### Was bedeutet das konkret vor der Kamera oder auf der Bühne für Sie?

Pfeiffer: In einer politischen Informationsrunde genau die Fragen zu stellen, die den Zuhörer interessieren. Dabei darf ich mich nicht in den Vordergrund stellen oder beweisen wollen, dass ich schlauer bin als meine Gäste. Und wie Hajo Friedrichs es einmal formulierte: als Moderator Abstand halten und sich „auch nicht mit einer guten Sache gemein machen“.

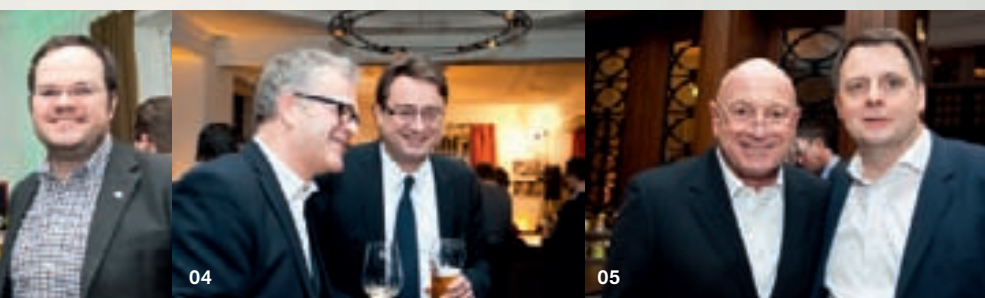
### Was war für Sie die wichtigste Einsicht des Abends?

Pfeiffer: Dass Journalisten sich davor hüten müssen, selbst Politik machen zu wollen. Sie sollen über Sachverhalte und Meinungen berichten, aber sie nicht beeinflussen. Klar wurde auch, journalistische Qualität kostet Zeit und sie kostet Geld.

Mit viel Engagement diskutierte die Expertenrunde über das Thema „Wer macht unsere Meinung?“. Fesselnd und aufschlussreich, informativ und unterhaltend war der Abend im Business Club Hamburg für die mehr als 100 Gäste.

### EVENT TIPP

**Bleibt als Empfehlung,** am 16. Mai wieder dabei zu sein, wenn es um das Thema geht: „Luxusgut Energie – wer macht meinen Strom so teuer?“



04

05



EVENT  
TIPP

## Ein Hauch von Champions League: die neue Golf Matchplay Serie 2013

Mehr Golf, mehr neue Kontakte, mehr Sport: die Golf Matchplay Serie des Business Club Hamburg ist 2013 noch attraktiver. 64 Teilnehmer (doppelt so viele wie 2012) treten zunächst wie in der Fußball Champions League in einer Gruppenphase mit gesicherten drei „Duellen“ gegeneinander an. Den neuen Modus mit mehr Golf hatten sich die Teilnehmer des vergangenen Jahres gewünscht; vor allem die, die in der ersten Runde ausgeschieden waren. Danach geht es für die 16 Gruppenersten in K.-o.-Modus weiter – bis zum Finalwochenende, das wieder auf Schloss Lüdersburg stattfindet.



Schloss Lüdersburg ist auch 2013 Austragungsort des Finalwochenendes. Gespielt wird auf den Meisterschaftsplätzen Old Course und Lakes Course.

### DAS TURNIER:

Bis zu 64 Teilnehmer spielen in Gruppen zu je vier Spielern eine Vorrunde (20. 3. bis 14. 5.). Die 16 Gruppenersten qualifizieren sich für die K.-o.-Runden. Halbfinale sowie Finale und Spiel um den dritten Platz finden wie 2012 am 17. und 18. August auf Schloss Lüdersburg statt. Abschluss der Golf-saison im Club ist ein Scramble-Turnier am 6. September auf Gut Waldhof.

### DIE LEISTUNGEN:

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

- Kick-off Event mit Auslosung am 19. 3. im Business Club Hamburg inklusive Dinner & Getränke.
- mindestens eine Hanse-Golf-Card im Wert von 145,- Euro für vier Runden Golf: drei Spiele in der Gruppenphase und am 6. 9. Greenfee.
- eine weitere Hanse-Golf-Card für jeden Teilnehmer an den K.o.-Runden.
- Teilnahme am Scramble-Turnier auf Gut Waldhof am 6. September.
- Teilnahme an der exklusiven Dinner-Veranstaltung im Business Club Hamburg inkl. Dinner & Getränke.
- für die Teilnehmer am Halbfinale eine Einladung mit Begleitung nach Schloss Lüdersburg inklusive Übernachtung mit Frühstück, Menü am Abend, Wellness und zwei Greenfee-Gutscheinen.
- Teegeschenke
- attraktive Preise der Sponsoren für Sieger und Platzierte.



Die Hanse-Golf-Card, Vorteilskarte für die Golfregion Hamburg, ist auch 2013 Partner der Matchplay Serie. Partneranlagen: Schloss Lüdersburg, Gut Kaden, Treudelberg, Gut Glinde, Gut Waldhof, Brunstorf.



Audi  
Zentrum Hamburg



BUSINESS  
CLUB  
HAMBURG



Signature for Good



## BILDUNG IST DAS FUNDAMENT FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT.

Helfen Sie mit, Stein für Stein eine bessere Zukunft zu gestalten. Mit der *Signature for Good Collection* unterstützt Montblanc UNICEF beim Aufbau und Unterhalt von Schulen in Asien, Afrika und Lateinamerika. Montblanc spendet 10 % der Verkaufserlöse (unverb. Preisempfehlung exkl. MwSt.) zur Unterstützung der Bildungsprogramme in diesen Regionen. Damit soll Kindern die Möglichkeit gegeben werden, ein erfolgreiches, selbstbestimmtes und glückliches Leben zu führen. Erfahren Sie alles über die Initiative unter: [www.montblanc.com/signatureforgood](http://www.montblanc.com/signatureforgood).

**MONT  
BLANC**

unicef



# Riesen-Spektakel

*Immer mehr Schiffe, die im Hafen festmachen, nehmen keine Container, sondern Menschen mit auf die Reise. Und weil es so viele sind wie nie zuvor, ist Hamburg jetzt Hauptstadt der Traumschiffe.*



FOTO: ADA CRUISES



Schiffstaufe mit 100 000 Partygästen. In Reih und Glied fahren die AIDAblu und die Schwestern „AIDA Sol“ und „AIDA Luna“ in Richtung Fischmarkt, um bei der Taufzeremonie der AIDAmare Spalier zu stehen.





Der Pegelturm an den St. Pauli Landungsbrücken empfängt die ankommenden Schiffe seit mehr als 100 Jahren. Die AIDA-Flotte – hier die AIDAdiva – ist mit 72 Stopps in diesem Jahr Spitzenreiter bei den Schiffsanläufen.

Text: **Marc Bielefeld**

Die Königin schob sich am späten Abend auf der Elbe stromabwärts, Richtung Nordsee, Atlantik, New York. Das große Trara im Hamburger Hafen hatte sie schon hinter sich. Rund um die Landungsbrücken, an den Ufern von Blankenese, hatten sich wie immer Zehntausende Schaulustige eingefunden, um die berühmte „Queen Mary 2“ zu sehen und den Ozeanriesen auf seine Reise zu verabschieden. Nun fuhr das erhabene Schiff bereits südlich an Glückstadt vorbei, die Elbe strömte leer und weit – nur wir waren auf einem kleinem Segelboot noch hinausgefahren, um die Queen aus nächster Nähe zu sehen.

In weniger als einer Viertelmeile zog sie vorbei, es war fast dunkel auf der Elbe. Die Decks, die Schornsteine, die Kabinen standen hell erleuchtet gegen das schwarze Wasser. Eine Stadt zur See, strahlend hell und bunt beschienen, fast wie ein Wesen: So schwebte das elegante Kreuzfahrtschiff an uns vorbei. Und dann ließ der Kapitän das Schiffshorn erbeben – ein großes Tuten dröhnte über die weite Elbe. Welch freundschaftliche Geste! Denn dies war nichts anderes als ein Gruß. Ein maritimes „Hallo“ von der Grande Dame der Ozeane an ein winziges Segelboot, das da draußen allein auf der Elbe dümpelte und zu später Stunde Spalier fuhr. Wir fühlten uns geehrt.

## 2012 war ein Rekordjahr. 160 Schiffe machten an den Kaimauern fest und brachten mehr als 430 000 Passagiere in die Hansestadt.

Der 345 Meter lange und 72 Meter hohe Luxusliner der Cunard-Reederei verschwand majestätisch in der Nacht. Und er mag das vielleicht eleganteste Kreuzfahrtschiff sein, das die Hansestadt regelmäßig anläuft. Doch die „QM 2“ ist beileibe nicht das einzige. Denn Hamburg ist schon lange nicht mehr nur der mächtige Industriehafen, den Frachter aus aller Welt ansteuern. Inzwischen strömen neben Stückgut und Containern auch immer mehr Menschen auf die Schiffe und von den Schiffen, die in Hamburg festmachen: Es sind all die Passagiere, die die Stadt inzwischen als wichtigen Kreuzfahrthafen schätzen.

Hamburg steht das gut. Die oft weißen Schiffe schmücken den Hafen in besonderer Weise, schieben sich höchst ansehnlich über die Elbe und wohl kein anderer Schiffstyp dürfte die Fantasie mehr beflügeln. Denn die Kreuzfahrtschiffe stehen schließlich allen offen. Der Traum einer Ozeanreise ist somit real, vollzieht sich direkt vor der Haustür – und gehört inzwischen zu Hamburg wie der Fisch aufs Brötchen.

Dass Hamburg als eine der beliebtesten Kreuzfahrtstädte gilt, hat seinen Grund. Wo sonst können die großen Schiffe fast mitten in die Stadt hineinfahren? Beim Landgang sind die Passagiere →

Die 1999 gebaute MS „Europa“ gilt als schönste Yacht der Welt. Seit ihrer Indienstellung erhielt sie ohne Unterbrechung das Testsiegel „Fünf Sterne plus“.





Gigantisch: Die „Queen Mary 2“ ist der Liebling der Kreuzfahrtfans. Auf dem 345 Meter langen Ozeanriesen finden 2620 Passagiere in 1310 Kabinen Platz.

schon mittendrin: Michel, Hafencity, Reeperbahn, die Speicherstadt, die nahe Innenstadt und die Alster – von der Gangway und den Terminals sind es nur wenige Minuten und man kann zu Fuß eine der schönsten Metropolen des Nordens erkunden.

Dieser Reiz lässt sich auch an Zahlen ablesen und man darf staunen. 2012 war ein Rekordjahr. „Zum Ende der Saison zählten wir in Hamburg 430 329 Kreuzfahrtpassagiere, das entspricht einem Wachstum von 37 Prozent zum Vorjahr“, sagt Gerd Drossel, Vorstandsmittglied des Vereins Hamburg Cruise Center (HCC). Dabei wurde der Hamburger Hafen 2012 insgesamt 160-mal von Kreuzfahrtschiffen angelaufen, 89 Prozent der Passagiere gingen in Hamburg von Bord oder begannen ihre Reise hier.

Hinzu kommen Schiffstauen, der Hafengeburtstag, die Cruise Days oder Internationale Messen der Branche: Hamburg hat sich zu einer Bühne für die Kreuzfahrtindustrie gemauert und wurde vom Deutschen Kreuzfahrtpreis gar zum „Kreuzfahrthafen des Jahres 2012“ gekürt. In diesem Jahr soll die Zahl der Passagiere sogar noch höher ausfallen: Eine halbe Million Gäste werden 2013 nach Hamburg kommen oder die Stadt verlassen – zur See auf einem Kreuzfahrtschiff. Kein anderer deutscher Hafen kann da mithalten.

Fast 70 Prozent der Passagiere auf den Schiffen sind deutsche Gäste, danach kommen die Briten, Franzosen und Italiener. Die Betreiber der großen Pötte dürfte der Ansturm besonders freuen: So sind es inzwischen 21 Reedereien, die für die Saison 2013 34 verschiedene Kreuzfahrtschiffe angemeldet haben.

Hamburg liegt günstig, was das Reisen auf dem Meer betrifft: im Herzen Europas. Auch das dürfte der Stadt als Kreuzfahrt-

standort zugute kommen. Von hier aus starten die Schiffe zu beliebten Routen und Zielen. 35 Prozent der weißen Riesen laufen von Hamburg aus an die atlantische Westküste oder steuern englische Häfen am Kanal an. Von dort aus geht es weiter, ins Mittelmeer, über den großen Teich oder hoch in den Norden.

Auch kommen immer mehr der Schiffe im Winter an; die Hamburger Kreuzfahrtsaison dauert mittlerweile bis in den Dezember. Die Wintermonate haben gar zu einer eigenen „Kreuzfahrt-Weihnachtsaison“ geführt. Doch kam dieser Erfolg nicht von ungefähr. Die Kreuzfahrtbranche boomt zwar nach wie vor – doch stehen viele welt- und europaweite Häfen in einem harten Konkurrenzkampf. Logistik, Preise, Angebote und Anbindungen müssen stimmen, die Destination muss rundum attraktiv sein – sonst kommen die Schiffe gar nicht erst.

Der Verein Hamburg Cruise Center trug maßgeblich zum aktuellen Erfolg bei. 1998 taten sich 20 Gründungsmitglieder zusammen, ihr Ziel: das vernachlässigte Kreuzfahrtgeschäft in Hamburg wieder zum Leben zu erwecken. Reedereien, Agenten, Hafenfirmer, Schiffsausrüster sowie Gastronomie- und Hotelbetriebe zogen in den letzten 15 Jahren an einem Strang. Planen, organisierten, heckten Strategien aus. Die Stadt mal eben zu einer erstrangigen Destination für Seereisende zu machen – im globalen Wettbewerb wahrlich keine einfache Aufgabe. Doch wie jeder an den Landungsbrücken und unten im Hafen sehen kann, haben sich die Mühen gelohnt. Jede Woche sind die Cruiselineer dort zu bestaunen, laufen tutend ein und aus. Der Verein hat inzwischen über 90 Mitglieder – und den Beweis deutlich erbracht, dass →



## Zentrale Steuerung mit den Gira Control Clients

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

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

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



## Mobile Bedienung per Smartphone und Tablet

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

alle Funktionen auf einen Blick. Die Gira HomeServer/FacilityServer App ist im Apple App Store erhältlich und steht ab März 2013 auch bei Google Play zum Download bereit.  
Abb. links und rechts: Gira HomeServer/FacilityServer App auf dem iPad und dem iPhone



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

Jetzt aktuellen Gira Kinospot ansehen

Made in Germany



Intelligente Gebäudetechnik von Gira

das Meer noch immer eine faszinierende Bühne zum Reisen ist. Und Hamburg ein begehrtes Ufer.

Schändlich wäre es tatsächlich gewesen, sich seinen Anteil an dem weiterhin stetig wachsenden Markt nicht zu sichern. Im Jahr 2010 zählte die Kreuzfahrtbranche weltweit 19 Millionen Gäste. 2015 sollen dies bereits 25, 2020 gar 30 Millionen Passagiere sein.

Unten am Cruise Terminal in Altona kann man diesen Boom mit eigenen Augen sehen. Da liegen regelmäßig die AIDA-Schiffe, mit ihren roten Knutschelippen am Bug. Über der Hafencity kracht ein Feuerwerk in die Luft, als die „Queen Mary 2“ dort thront, buchstäblich mitten in der Stadt. Die „Magnifica“ läuft ein, weiß wie ein Schwan, und bei den Hamburg Cruise Days sieht man vor lauter Kreuzfahrtschiffen, Schuten, Fähren und flankierenden Segelbooten kaum mehr das braune Wasser der Elbe.

Allein im Mai 2013 werden Kreuzfahrtpötte 38-mal den Hafen anlaufen, 100 000 Passagiere nur in diesem Monat Hamburg über die Gangways betreten. Zum Hafengeburtstag wird die frisch gebaute MS „Europa 2“ in Hamburg getauft, Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten wird 16-mal seine Schiffe in die Hansestadt schicken. Die Flotte von AIDA Cruises soll in diesem Jahr gar 72 Anläufe Richtung Michel und Landungsbrücken starten.

Die Hamburger sind den Rummel längst gewohnt. An gleich drei Terminals machen die großen und eleganten Passagierdampfer fest, in Altona, an der Überseebrücke und in der Hafencity. In der Hansestadt mag man das. Ein bisschen weht wieder dieses alte Flair der Passagier-Seefahrt durch die Straßen unten am Hafen. Denn endlich kann man in Hamburg wieder ankommen, wie es sich gehört.

Marc Bielefeld ist freier Autor in Hamburg. Er schreibt besonders gern über Flugzeuge und die Schifffahrt. Seine Geschichten erscheinen unter anderem in Merian, ZEIT und Lufthansa Magazin.

## DIE TRAUMSCHIFFE ZU BESUCH IN HAMBURG

Schiff	Datum	Ankunft
Queen Victoria	So. 28.04.	07.00 Uhr
Deutschland	Do. 02.05.	07.00 Uhr
Europa 2	Do. 09.05.	15.00 Uhr
Queen Mary 2	So. 12.05.	07.30 Uhr
Queen Mary 2	Do. 23.05.	04.00 Uhr
Deutschland	Fr. 31.05.	05.00 Uhr
Queen Mary 2	Mo. 10.06.	07.30 Uhr
Europa	Mi. 12.06.	07.00 Uhr
Queen Mary 2	Sa. 22.06.	04.30 Uhr
Europa	So. 30.06.	07.00 Uhr
Queen Elizabeth	Mi. 17.07.	07.00 Uhr
Deutschland	Di. 23.07.	08.00 Uhr
Queen Elizabeth	Mo. 29.07.	07.00 Uhr
Europa	Sa. 03.08.	06.00 Uhr
Queen Mary 2	Sa. 24.08.	08.30 Uhr
Queen Mary 2	Sa. 31.08.	01.00 Uhr
Europa	Mo. 02.09.	06.00 Uhr
Europa	Do. 26.09.	06.00 Uhr
Queen Mary 2	Di. 01.10.	02.30 Uhr
Queen Mary 2	So. 06.10.	07.00 Uhr
Europa	Mi. 09.10.	06.00 Uhr
Queen Mary 2	Mi. 06.11.	07.00 Uhr
Queen Mary 2	So. 10.11.	09.30 Uhr



Das im Juni 2011 in Betrieb genommene Hamburg Cruise Center in Altona ist nach der Überseebrücke und dem Kreuzfahrtterminal Hafencity der dritte Anlegeplatz für die Kreuzfahrtriesen.

# „Ein wichtiges Standbein für das Geschäft“

*Clubmitglieder zum Thema „Hamburg kreuzt“*



## LARS CLASEN

A-ROSA Flussschiff GmbH  
Geschäftsführer

Ich sehe die generelle Entwicklung in der Kreuzschiffahrt extrem positiv. Der deutsche Markt hat durchaus Chancen auf ein langfristiges Wachstum in der Branche. Auch weltweit wird der Kreuzfahrttourismus immer beliebter. Früher hatten Kreuzfahrten ein schlechtes Images – die Leute galten als steif und die Reisen waren teuer. Durch die AIDA-Schiffe hat sich das Image in den 90er Jahren gewandelt. Kreuzfahrten sind populärer, günstiger und attraktiver geworden. Fast jeder möchte Urlaub am oder auf dem Wasser machen. Die Pauschalreisen auf den Schiffen sind heute erschwinglicher und deshalb werden diese Urlaube immer beliebter bei den Menschen.



## HUBERT NEUBACHER

Barkassen-Meyer Touristik  
GmbH und Co.KG  
Geschäftsführer

Die steigende Anzahl an Kreuzfahrtschiffen führt durchaus auch in unserem Hause zu steigenden Umsätzen und ist ein wichtiges Standbein für unser Geschäft. Zum einen dank der vielen „Sehleute“, die immer wieder nach Hamburg kommen, um die Luxusliner vom Wasser aus zu erleben. Zum anderen natürlich auch dank der Kreuzfahrtgäste selbst, die sich die Stadt anschauen und dies häufig mit einer Hafenrundfahrt verbinden. Wir freuen uns über jedes Kreuzfahrtschiff, das nach Hamburg kommt. Es dürfen auch gern noch mehr werden. Dafür ist aber ein weiteres, drittes Kreuzfahrtterminal und das zurzeit heiß diskutierte neue Energiekonzept während der Schiffsliegezeiten im Hafen sinnvoll.

## SYBILLE WALDT

Hurtigruten GmbH  
Bereichsleiterin Marketing

Der deutsche Markt ist für Hurtigruten der größte. Deshalb ist Hamburg ein wichtiger Standort für unsere Schiffe. 1956 wurde hier bei Blohm+Voss die MS Nordstjernen für unsere Reederei gebaut. Außerdem haben wir in Hamburg bereits seit 66 Jahren ein Büro. Es gibt also durchaus enge Verbindungen zwischen dem Hamburger Hafen und Hurtigruten. Die Stadt ist gut auf Kreuzfahrtpassagiere eingestellt und absolut affin zur Schifffahrt. Die maritime Wirtschaft ist ausgesprochen gut organisiert und bietet Schiffen und Gästen mit den Cruise Days und dem Hafengeburtstag und den vielen Schiffstauen Mega-Events.



## BARBARA GIESEN

Giesen Raumprägung  
Geschäftsführung

Kreuzfahrtschiffe üben einen großen Reiz auf viele Menschen aus. Früher haben wir uns oft die Traumschiffe im Hafen angesehen und im letzten Jahr dann eine Reise auf der MS Deutschland gemacht. Das ist ein schönes Schiff, man fühlt sich wie auf einem schwimmenden Zuhause. Mir gefällt es gut, wenn die Schiffe nicht so groß und nicht zu viele Passagiere an Bord sind. Der Boom der Kreuzfahrtreisen kommt für mich nicht überraschend. Schiffsreisen waren in den 30er Jahren schon einmal in, allerdings konnten sich damals nur wohlhabende Leute diesen Urlaub leisten. Heute können mehr Menschen eine Kreuzfahrt machen, weil es ein viel größeres Angebot gibt.



Die Fahrten sind kürzer, die festen Tischzeiten aufgehoben. Und statt Smoking und Abendkleid tun es auch ein Sakko und das „Kleine Schwarze“. Die „Europa 2“ bietet die etwas legerere Version einer Luxus-Kreuzfahrt.



# MIT CHARME UND SEELE ÜBER DIE MEERE

*MS „Europa 2“ – der Name ist ein Markenzeichen. Neben dem Schwesterschiff „Europa“ trägt das neue Flaggschiff von Hapag-Lloyd als einziger Luxusliner der Welt das Prädikat 5 Sterne plus.*



Das Röntgenbild der „Europa 2“ offenbart ihren komplexen Organismus. Geschaffen im Zusammenspiel von Ingenieuren, Architekten, Designern.



Text: **Uwe Prieser**

Niemand, der jemals näher mit Schiffen zu tun hatte, wird bestreiten, dass ein Schiff ein lebendiger Organismus ist. Und dass es eine Seele hat, die alle umgibt, die auf ihm fahren. Beides muss wachsen und sich entwickeln und so entstanden über die Jahre vier Schiffe, aus denen schließlich in diesem Frühjahr, schneeweiß und 225 Meter lang, die „Europa 2“ hervorging – das neue Flaggschiff von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten.

Die erste „Europa 2“ kreuzte noch schemenhaft über das uferlose Meer der Ideen und bekam wohl bei einem der alljährlichen Strategie-Workshops erste Konturen. Das war im Jahr 2007.

Die zweite „Europa 2“ fuhr als Konstruktionszeichnung durch ein Meer von Zahlen, in denen sich ihre mathematisch-physikalische Existenz bereits so weit konkretisiert hatte, dass Henning Brauer als Erster das neue Schiff in seiner ganzen Form und Größe klar vor Augen hatte. Die Zahlen waren schließlich von ihm und seiner Abteilung geschaffen worden, denn der promovierte Ingenieur Brauer war der Bauleiter der „Europa 2“. Inzwischen war es Januar 2010 geworden.

### Vier Schiffe zum Ziel

Nur zwei Monate später war die dritte „Europa 2“ bereits acht Meter lang und hing als maßstabgetreues Miniaturmodell in einer riesigen Röhre, wo ein Ventilator von vier Metern Durchmesser ihm alle erdenklichen Winde um Decks und Schornstein blies. Nach diesen Messungen im Strömungskanal wurden die Aufbauten so optimiert, dass der Seewind später den Passagieren in ihren Deckstühlen weder die Zeitung aus den Händen reißen konnte noch ihnen, wie Hennig Brauer es ausdrückt, „die Heizerflöhe in die Kaffeetassen wehte“, die unvermeidlichen Rußpartikel aus dem Schornstein.

Erst die vierte „Europa 2“ hatte Wasser unter ihrem Kiel. Zwölf Meter lang rollte sie durch Strömung und Wellen, denen sie beim „Badewannentest“ im Schleppkanal der größten Schiffssimulationsanlage Europas, im holländischen Wageningen, ausgesetzt wurde. Das war im Juli 2010. Und noch immer mussten 14 Monate vergehen, ehe auf der Werft die Stahlplatten geschnitten wurden, aus denen schließlich der erste fertig montierte Rumpfabschnitt zur Kiellegung von einem Kran ins Dock hinabschwebte. Am Donnerstag, den 1. März 2012.

Danach ging alles, gemessen an der schieren Größe des Objekts und der Komplexität seines Innenlebens, sehr schnell. Ein Jahr später näherten sich geschätzte drei bis vier Millionen Arbeits- →



Baustelle „Europa 2“: Mit 50 Ingenieuren begannen die Arbeiten, am Ende waren täglich 1100 Arbeiter an Bord. Nach rund drei bis vier Millionen Arbeitsstunden war das Traumschiff dann klar zum Auslaufen.



In der Suite oder im Restaurant: Überall herrscht eine sorgfältig abgestimmte Harmonie der Farben und Formen, um der Seele der Gäste ein Zuhause zu geben. Da wird das Gefühl von Fahrt und Ferne an Deck erst richtig schön.

stunden am Schiff, von den fünfzig Ingenieuren zu Beginn der Bauphase bis zu den zuletzt täglich 1100 Arbeitern an Bord, ihrem Ende. Rund 25 000 Verbrauchsartikel hatten ihren Platz, Form und Design gefunden, auch wenn sie noch nicht alle an Bord waren. Eine hohe dreistellige Anzahl von Lieferanten hatte ihre Schuldigkeit getan.

#### Leinen los!

Fast auf den Tag genau ein Jahr nach Kiellegung im Trockendock legte die „Europa 2“ von der Ausrüstungspier der STX Werft in Saint Nazaire zur Probefahrt ab, drehte in das Fahrwasser der Loire-Mündung ein und fuhr zum ersten Mal aufs Meer hinaus. An Bord die beiden Männer, die für Organismus und Seele des Schiffs maßgeblich verantwortlich waren: Bauleiter Dr. Henning Brauer und Julian Pfitzner, der leitende Produktmanager der „Europa 2“. Und natürlich der Kapitän, Friedrich Jan Akkermann. „Wir verhält sich das Schiff in Fahrt bei voller Leistung der Maschinen? Wie sprechen die Stabilisatoren, die Ruder an beim Navigieren von Manövern...“, begann Akkermann seine Checkliste für die Probefahrt. Würde sich für ihn die Realität auf See so erweisen, wie sie sich Henning Brauer und seinem Team in rund zwanzigfacher Verkleinerung im Schleppkanal gezeigt hatte?

Würden die neue Rumpfform und die Gewichtersparnis durch die fortschrittliche Konstruktionstechnik den Treibstoffverbrauch im errechneten Ausmaß reduzieren, der Katalysator im Schornsteinschacht den Ausstoß von Kohlendioxid im erhofften Ausmaß reduzieren?

Doch nicht allein die Technologie des Schiffsbaus hatte sich in etwas mehr als einem Dutzend Jahren seit dem Bau der ersten

„Europa“ verändert, sondern auch Arbeitswelt und Freizeitverhalten der Menschen. Und dabei eine Innenwelt geschaffen, die aus neuen Bedürfnissen, Ansprüchen, Wünschen bestand. Aus dieser Innenwelt heraus wurde das neue Schiff geboren. „Die etwas modernere, legerere Version einer Luxus-Kreuzfahrt“, wie es Dr. Wolfgang Flägel aus der Geschäftsführung zusammenfasst.

Kein Bordleben mehr mit striktem Dresscode, kein traditionelles Captain's Dinner. Das Gala-Zeremoniell sowie die festen Tischordnungen und Tischzeiten mit „first sitting“, „second sitting“ umgewandelt in Individualität und Flexibilität. Freie Restaurantwahl, Zweitertische... Ein anderes Lebensgefühl.

„Früher war die Kreuzfahrt die Traumreise am Ende des Berufslebens“, erklärt Julian Pfitzner. „Heute haben wir viele Gäste, die mitten im Beruf stehen, noch für ihre Kinder sorgen müssen und sich auf einer Kreuzfahrt kurzzeitig erholen wollen. Die wollen nicht wie auf der traditionellen Kreuzfahrt einen durchgeplanten Tag, weil sie den ja schon zu Hause im Terminkalender stehen haben.“

#### INFOS MS EUROPA 2

**Länge:** 225,38 m  
**Breite:** 26,70 m  
**Tiefgang:** 6,30 m  
**Leistung:** 24000 kW  
**Geschwindigkeit:** 21 Knoten  
**Passagierdecks:** 7  
**Passagiere:** 516  
**Suiten:** 251  
**Crewmitglieder:** 370  
**Bordsprache:** deutsch  
**Themen:** Golf- und Familienreisen  
**Routen:** westliches und östliches Mittelmeer, arabische Halbinsel und Asien  
**Indienstellung:** Mai 2013



Vom Hafen in Hamburg sind es nur gut fünf Seemeilen stromabwärts bis Blankenese. Dort wird die „Europa 2“ am 10. Mai getauft.

Wenn der Produktmanager der „Europa 2“ das Lebensgefühl an Bord beschreibt, vergleicht er es gerne mit dem in einer Stadt. Gehen wir heute früh oder spät zum Essen? Mit Freunden oder allein? Italienisch, chinesisch, französisch? Und wo bleiben die Kinder? Im „Knopf-Club“, der „Kita an Bord“. Acht Restaurants und durchgehende Tischzeiten garantieren die Freiheit der Wahl.

Und weil das private Refugium ebenso wie körperliche Fitness in der modernen Gesellschaft an Bedeutung gewonnen haben, sind die Suiten der Passagiere größer, Wellness und Spa-Bereich an Bord ausgedehnt worden. Das alles muss berechnet und vorausempfunden werden. Kein Wunder, dass es bei Julian Pfitzner fast ein Jahr länger dauerte als bei seinem Kollegen Brauer, bis er „seine Europa 2“ zum ersten Mal konkret vor dem geistigen Auge hatte.

#### 4000 Löffel an Bord

„Das war zum Jahreswechsel 2010/11“, erzählt er. „Als wir noch einmal intensiv die Farbgebung der einzelnen Suiten, Fußbodenbeläge, Lampen, Stoffe durchgegangen waren. Welches Sofa, welches Geschirr.“ Dass für jeden Gast sechs verschiedene Löffel vorgesehen waren, wusste nicht einmal er als Produktmanager. Bei 516 Passagieren sind das, Reservelöffel eingerechnet, rund 4 000 Löffel. „Ein Silberschatz an Bord“, sagt Pfitzner noch heute mit leichtem Erstaunen.

Und dabei wusste er damals noch gar nicht, dass er ein drei-viertel Jahr später für drei Monate jede Woche in einem anderen Bettzeug schlafen würde, um einige Fragen im obersten Luxussegment zu klären: Was für Bettlaken nehmen wir? Wie hoch soll ihr Anteil von Baumwolle sein? Eiderdaunen oder Gänsedaunen? Wie viel Kassetten für die Bettdecken? Detailfragen, um der Pas-



#### TAUFPARTY IM BUSINESS CLUB

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten lädt ein: Anlässlich der Taufe des neuen Flaggschiffs MS „Europa 2“ beim Hafengeburtstag laden die Clubmitglieder der Kreuzfahrtreederei die Mitglieder des Business Club zur Party in der Villa im Heine-Park ein. Ab 14 Uhr können die Gäste auf der Clubterrasse mit Food und Drinks die Einlaufparade der Schiffe verfolgen.

**Freitag, 10. Mai 2013, 14 Uhr,  
Business Club Hamburg, Elbchaussee 43.  
Die Veranstaltung ist exklusiv für Clubmitglieder.**

sagierseele zu geben, wonach sie verlangt: zu Hause zu sein in einem riesenhaften Organismus.

Fest stand beinahe von Anfang an allein der Name des neuen Schiffs. „Denn ‚Europa‘ ist ein Markenzeichen für höchsten Luxus auf See“, erklärt Wolfgang Flägel. Seit ihrer Indienstellung 1999 ist die ältere Schwester „Europa“ das einzige Kreuzfahrtschiff der Welt, das mit dem Prädikat „Fünf-Sterne-plus“ die Meere befährt. „Der Name“, sagt Flägel, „ist ein Signal.“ Und mehr als das. Denn es ist ein uraltes Bedürfnis des Menschen, im Namen die Seele zu beheimaten: Bei einem Kind, einem Berggipfel – und auch bei einem Schiff.

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



# KREUZ- UND QUER-FAHRTEN

Text: **Detlef Gürtler**

Neulich war ich in einer Kreuzfahrerstadt. Wunderschöne Altstadt, verwinkelte Gässchen, schmucker Hafen – bei dem es allerdings schon mehr als 700 Jahre her ist, dass dort zuletzt ein Kreuzfahrer angelegt hat. Denn Akko, so heißt diese Stadt im Norden Israels, war im Jahr 1291 die letzte Bastion der Christen im Heiligen Land, mit ihrem Fall waren zwei Jahrhunderte Kreuzzüge endgültig beendet.

Das „Kreuz-“ macht oft merkwürdige Dinge mit Begriffen, die für Bewegung stehen. Während die „Züge“ sich bekanntlich durch Motoren auf Schienen bewegen, wurden die Kreuzzüge vom (vermeintlichen) Willen Gottes angetrieben. Ein „Gang“ ist etwas Langes, Schmales und Dunkles, ein Kreuzgang ist ein in der Regel quadratischer, heller Innenhof eines Klosters. Das „Bein“ ist Inbegriff der ausschreitenden Beweglichkeit, das Kreuzbein hingegen steht als Teil des, äh, verlängerten Rückens, für aussitzende Stabilität. Und auch der „Weg“, der im Allgemeinen ja von irgendeinem A zu einem anderen B führt, ändert durch die Kreuz-Vorsilbe seine Beschaffenheit: Ein Kreuzweg ist kein Weg, sondern ein Punkt, von dem man sowohl nach A als auch nach B kommen kann. Auf dem Weg hat man ein Ziel vor Augen, aber auf dem Kreuzweg zwei Ziele zur Auswahl.

Außer natürlich es handelt sich um einen bestimmten Kreuzweg, nämlich den am Ziel aller Kreuzzügler, in Jerusalem. Dann führt er ganz strikt von A = Haus des Pontius Pilatus nach B = Grab Jesu nach der Kreuzigung. Wobei Letzteres oft kaum zu erkennen ist, weil erstens eine ganze Kirche darüber gebaut wurde und zweitens sich so viele Menschen drumherum drängeln. Aber wenn Sie

einen Sargdeckel sehen, der von den Drängelnden geküsst und liebkost wird, sind Sie sicherlich am richtigen Platz angekommen.

Doch am schlimmsten ist trotzdem die Begriffsverwirrung bei den „Fahrern“. Sie sind ohne Kreuz- schlicht Menschen, die ein Gefährt steuern; aber mit Kreuz- sind sie dreierlei Verschiedenes, nur niemals so etwas wie ein Fahrer. Kreuzfahrer sind diejenigen Menschen, die im Mittelalter an Kreuzzügen teilgenommen haben, und diejenigen Menschen, die in der Jetztzeit als Passagiere auf einem Kreuzfahrtschiff unterwegs sind, und diejenigen Schiffe, auf denen die Kreuzfahrer-Menschen als Passagiere unterwegs sind.

Soldaten oder Touristen, mittelalterliche Kriegsschiffe oder moderne Vergnügungsdampfer – alles sind Kreuzfahrer. Und Hapag-Lloyd hat inzwischen im Kreuzfahrtenkatalog sogar auch Kreuzflüge mit aufgenommen.

Nur derjenige, den wir normalerweise Fahrer nennen, den am Steuer eines Autos (also oft wir selbst), der hat keine Chance, dabei Kreuzfahrer zu werden. Denn wenn er mit seinem Auto das machen möchte, was der Kreuzfahrer mit seinem Schiff macht, also einfach in der Weltgeschichte herumgondeln, mal dahin, mal dorthin, wie es ihm gerade einfällt, macht er eben keine Kreuzfahrt – sondern eine Spritztour. Und wird sich damit abfinden müssen, nicht Kreuz-, sondern Sonntagsfahrer genannt zu werden. Es ist schon ein Kreuz.

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



Erstklassige Mitarbeiter.  
Erstklassige Reinigung.

GRG. Der Gebäudereiniger.

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

 **GRG SERVICES**  
GROUP



# Der Preis ist heiß

*Zu hoch darf er nicht sein, sonst werden Kunden verschreckt. Zu niedrig aber auch nicht – sonst leidet die Profitabilität. Den richtigen Preis für Produkte und Dienstleistungen zu finden, ist gar nicht so einfach. Über die hohe **KUNST DES PRICING.***

EVENT  
TIPP**CLEVERES PRICING**

Professor Hans-Christian Riekhof von der PFH Göttingen erläutert im Business Club, in welchen pragmatischen Schritten Firmen ihre Pricing-Kompetenz verbessern können.

**Donnerstag 11. April 2013, 19 Uhr, Business Club Hamburg, Elbchausee 43, 22765 Hamburg**

EVENT  
TIPP**VERRECHNUNGSPREISE IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN STEUERN UND CONTROLLING**

Business-Frühstück mit der Expertin zum Thema Transfer Pricing. Steuerberaterin Kati Fiehler ist Partnerin bei PricewaterhouseCoopers.

**Dienstag 28. Mai 2013, 9 Uhr, Business Club Hamburg, Elbchausee 43, 22765 Hamburg**



Text: **Harald Czycholl** Illustration: **Jasmin Nesch**

Strompreise, Benzinpreise, Milchpreise: Regelmäßig sind die Preise bestimmter Produkte Gegenstand öffentlicher Debatten. Schon geringe Preiserhöhungen können Verbraucher zur Weißglut bringen, umgekehrt führt schon die Annahme, ein Schnäppchen machen zu können, zu einem wahren Kaufrausch. Da sollte man meinen, dass Unternehmer ihre Preise mit Bedacht setzen. Tun sie aber nicht: Einer Studie der internationalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners zufolge wird die Bedeutung eines aktiven Preismanagements – in der Fachsprache als „Pricing“ bezeichnet – von den meisten Unternehmen massiv unterschätzt: 65 Prozent der Unternehmen sind demnach nicht dazu in der Lage, für ihre Produkte und Dienstleistungen adäquate Preise durchzusetzen.

Häufig fallen Preisentscheidungen aus dem Bauch heraus: Die Preise werden nach Gefühl und subjektivem Ermessen festgelegt. Eine solch intuitive Vorgehensweise geht jedoch zulasten der Erträge. Denn ist der Preis zu hoch, wird das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung zum Ladenhüter. Ist er hingegen zu niedrig, leidet die Profitabilität. Kaum ein anderes Marketinginstrument wirkt sich so unmittelbar auf Absatz, Marktanteil und Ertrag aus wie der Preis. Er ist Gewinntreiber Nummer eins und verdient daher besondere Aufmerksamkeit durch das Management. Das Pricing besitzt ein immenses Potenzial, um Umsätze, Erträge und zugleich auch die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Im Prinzip ist alles ganz einfach: „Der Preis ist der Tauschwert eines Guts. Er kommt zustande, wenn sich die Preisforderung eines Anbieters mit dem Preisgebot des Nachfragers deckt. In einer Marktwirtschaft wird der Preis durch Angebot und Nachfrage bestimmt.“ Das wusste schon der Urvater der Ökonomie, Adam Smith, dessen 1776 erschienenes Werk „Der Wohlstand der Nationen“ bis heute einen Grundstein der Wirtschaftswissenschaften darstellt. Noch aus dem BWL-Studium sind vielen Unternehmern Preisabsatzfunktionen und Preiselastizitäten geläufig.

Dennoch gibt es genügend Unternehmen, die dem Thema Preisgestaltung wenig Beachtung schenken. „Dem Pricing wird heute zwar schon mehr Aufmerksamkeit gewidmet als früher, aber es ist noch nicht genug“, sagt Professor Hans-Christian Riekhof

von der PFH Private Hochschule Göttingen. Nach seinen Erfahrungen schauen Firmen bei der Festlegung ihrer Preise mehr auf die Wettbewerber als auf die Kunden. „Der Preis aus Kundensicht wird von den Unternehmen zumeist gar nicht wahrgenommen.“ Riekhof wundert sich, wie wenig Energie die Unternehmen in das Thema Pricing stecken. Dabei macht es durchaus Sinn, wenn Firmen eine Preisstrategie entwickeln, die eng mit der Unternehmensstrategie verwoben ist.

Kann man den perfekten Preis mit einer universell gültigen Formel ausrechnen? Leider nicht. Theoretisch mag das alles zutreffen, was Adam Smith und andere Ökonomen postulieren – mit der Praxis hat das aber wenig zu tun. Denn der Mainstream der Wirtschaftswissenschaften geht von der Grundannahme aus, dass der Mensch als „Homo oeconomicus“ handelt: rational, logisch nachvollziehbar – und natürlich vollständig informiert. Bloß sind wir nun einmal keine Roboter, sondern lassen uns von Gefühlen, Wünschen und Bedürfnissen leiten, informieren uns nur unzureichend – und handeln deshalb oftmals unvernünftig.

„Zahlreiche verhaltensökonomische Experimente haben aufgezeigt, dass viele Parameter die Zahlungsbereitschaft beeinflussen“, erklärt Kai-Markus Müller, Autor des Buches „NeuroPricing – Wie Kunden über Preise denken“ und Chef von The Neuromarketing Labs. Das Beratungsunternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit Hilfe von neurowissenschaftlichen Methoden und Technologien die Entscheidungsprozesse von Konsumenten zu verstehen. Unter anderem durch Hirnscans versuchen die Forscher, Entscheidungsprozesse, Gefühle, Erinnerungen und Aufmerksamkeits-Mechanismen der Kunden zu verstehen, wenn diese mit Marketingmaterialien oder Produkten konfrontiert werden. „Zu wissen, was einen Kunden dazu bewegt, ein Produkt zu kaufen, bringt einem Unternehmen großen Mehrwert“, sagt Müller. Und wer dieses Wissen hat, tut sich auch viel leichter, wenn es darum geht, den richtigen Preis zu finden.

In die Preisbildung fließen insbesondere Erwartungen des Verkäufers über die Zahlungsbereitschaft der Kunden ein. „Um den optimalen Preis für ein Produkt zu bestimmen, ist es unerlässlich →

lich zu ermitteln, welchen Betrag Kunden überhaupt bereit sind, dafür zu bezahlen“, sagt Müller. Die Frage, ob ein Preis fair ist, spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. „Die meisten Menschen wissen absolut nicht, welche Preise wofür fair und angemessen sind“, erläutert Müller. Fairness hänge nämlich prinzipiell vom Einzelfall und von der jeweiligen Situation ab. Ganz grundsätzlich gilt deshalb: Wer viel fordert, bekommt auch viel.

Das gilt aber nur, solange das gleiche Produkt beziehungsweise die gleiche Dienstleistung nicht um die Ecke deutlich günstiger zu haben ist. Und eben das wird zu einem immer größeren Problem, wenn der Konjunkturmotor weniger rund läuft und die Kunden ihr Geld beisammenhalten: Rabattschlachten und nicht zuletzt die Inflation drücken auf die Preise, eine Preiserhöhung durchzusetzen wird immer schwerer – und somit leiden die Erlöse.

„Preisgestaltung ist eine große Herausforderung für die Unternehmen, da sie von zig Faktoren abhängt. So müssen etwa Kundennutzen, Wettbewerb, Nachfrage und Kosten berücksichtigt werden“, sagt Georg Tacke, Vorstandsvorsitzender von Simon-Kucher & Partners. Eine starke Beteiligung der Geschäftsführung

## Viele Unternehmen haben für das Pricing keine genau definierten Vorgaben.

kombiniert mit einer spezialisierten Pricing-Organisation – das ist der beste Weg für ein Unternehmen, seine Gewinne auch in schwierigen Zeiten zu erhalten und sogar zu steigern. Das zeigt die von Simon-Kucher durchgeführte Global Pricing Studie 2012, für die 2700 Entscheider von Unternehmen sämtlicher Branchen aus weltweit insgesamt 50 Ländern befragt wurden.

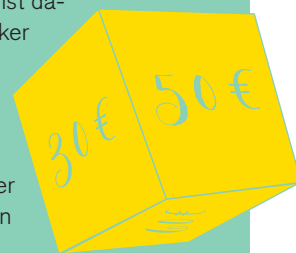
83 Prozent der befragten Unternehmen sahen sich der Studie zufolge in den vergangenen zwei Jahren steigendem Preisdruck ausgesetzt. Hauptgründe hierfür seien Rabattforderungen der Kunden sowie der Wettbewerb um die niedrigsten Preise, angeheizt insbesondere durch neue Anbieter am Markt. „Der Kunde ist allgemein preisbewusster, ja preisaggressiver geworden, dem geben viele Unternehmen kopflos nach“, erklärt Experte Tacke. „In den meisten Fällen ist das ein Fehler.“ Denn wenn sich alle gegenseitig unterbieten, dreht sich die Preisschraube immer weiter nach unten. „Dann ist der Gewinn der ganzen Branche dahin“, sagt Tacke.

Aktuell kommt auch noch die Inflation hinzu. Wer hier nicht rechtzeitig gegensteuert, kommt in Schwierigkeiten. Immerhin ein Drittel der Befragten konnte die Preise in Höhe der Inflationsrate um 2,5 Prozent anpassen, 22 Prozent sogar oberhalb der Inflationsrate erhöhen. Für die andere Hälfte der Befragten, die ihre Preise nicht mindestens an die Inflation angepasst hat, wird es eng werden. „Margenverluste sind hier vorprogrammiert“, so Tacke.

Dagegen werden laut der Studie höhere Gewinne erzielt, wenn sich das Topmanagement dem Thema Pricing annimmt. Demnach erzielen Unternehmen dann nicht nur deutlich häufiger den richtigen Preis, sondern erwarten auch deutlich häufiger steigende Gewinnmargen. Bei den Gewinnen der vergangenen zwei Jahre ist der Unterschied ebenfalls signifikant: Wer beim Preis falsch lag, verlor 25 Prozent Marge. „Niemand kann es sich heutzutage leisten, auf ein Viertel des Gewinns zu verzichten“, so Tacke. „Dennoch haben viele Verantwortliche das Thema Pricing noch nicht auf ihrer Agenda. Aber gerade wenn Preisdruck herrscht, geht es ans Eingemachte. Da müssen vor allem die Chefs ran“, betont der Experte. Seine Empfehlungen: Das Thema Pricing ganz oben auf

### KLEINE ÄNDERUNG – GROSSE WIRKUNG

Der Einfluss von Preiserhöhungen auf den Unternehmenserfolg ist deutlich höher als der Einfluss anderer Instrumente der operativen Unternehmensführung. So kam Professor Hermann Simon, Mitbegründer und Chairman der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, bei der Analyse von Geschäftsberichten unterschiedlicher Unternehmen zu dem Ergebnis, dass eine zweiprozentige Preissteigerung bei Unternehmen wie Volkswagen, ThyssenKrupp oder MAN die Gewinne um etwa einhundert Prozent steigern würde. Eine Stichprobe der Innsbrucker Unternehmensberatung Hinterhuber & Partners zeigt, dass eine Preiserhöhung von fünf Prozent das EBIT um durchschnittlich 22 Prozent steigert. Die Wirkung einer Preissteigerung ist damit deutlich stärker als eine gleich große Umsatzsteigerung (12 Prozent) oder eine Senkung der Fertigungskosten (10 Prozent).



die Agenda setzen, die Richtung klar vorgeben, passende Organisationsstrukturen schaffen und die Details ständig nachjustieren.

Ein wichtiger Punkt. Denn die meisten Firmen haben für jeden noch so kleinen Arbeitsschritt genau definierte Vorgaben und Richtlinien – nur für das Pricing nicht. Dabei schreit dieses Thema geradezu danach. Eine Pricing-Organisation ist heutzutage kein Luxus mehr – schließlich ist der Spielraum bei der Preissetzung wesentlich geringer geworden. Auch die Zahlen sprechen für die Etablierung einer Pricing-Organisation. Denn bei Unternehmen, die damit arbeiten, funktionieren Preissteigerungen nicht nur in der Theorie: Ihre tatsächliche Preisdurchsetzung ist der Simon-Kucher-Studie zufolge elf Prozent höher als bei anderen Unternehmen. Legt die Chefetage beim Pricing mit Hand an, sind erfolgreiche Preiserhöhungen sogar um 18 Prozent häufiger, in der Folge sind Margenverbesserungen um 26 Prozent häufiger. „Jeder einzelne Prozentpunkt mehr Marge, den man aus einer Preiserhöhung herausholen kann, ist Gold wert“, betont Experte Tacke. „Daher sollten Chefs die Bedeutung einer starken Pricing-Organisation nicht unterschätzen.“

Unternehmen müssen sich viel mehr mit dem Thema Pricing auseinandersetzen – sowohl organisatorisch als auch durch eigene Beteiligung von ganz oben. Denn Preise sind ein heißes Eisen. Und der richtige Preis, da sind sich die Experten einig, ist vor allem eins: Kopfsache.

Harald Czycholl ist freier Journalist und Autor. Er schreibt unter anderem für Welt am Sonntag, FAZ am Sonntag sowie Berliner Morgenpost.



# „EIN PRODUKT MUSS POSITIVE GEFÜHLE AUSLÖSEN“

**KAI-MARKUS MÜLLER**, Buchautor und Chef der Neuromarketing Labs  
über die Akzeptanz höherer Preise beim Kunden.



**Herr Müller, kann man neurowissenschaftliche Erkenntnisse wirklich nutzen, um zum Beispiel ein Pfund Kaffee für einen Euro mehr zu verkaufen?**

Müller: Das Unternehmen, das 20 oder 30 Probanden in den Hirnscanner legt, erfährt, wie diese Menschen das Produkt wertschätzen. Diese Information über die Wertschätzung ist essenziell für das Pricing, für das Finden des optimalen Preises.

Allerdings ist eine konsistente Preisstrategie noch etwas anderes. Da geht es um weitere Fragen wie die nach der Positionierung und nach dem Ziel – will ich Mitbewerber mithilfe von Dumpingpreisen aus dem Markt drängen? Wenn ein Unternehmen sich aber nur an der Zahlungsbereitschaft der Kunden ausrichten möchte, dann kann

es bei positiven Ergebnissen der Untersuchungen den Kaffee tatsächlich für einen Euro mehr je Packung verkaufen.

**Wann und warum akzeptiert ein Kunde einen hohen Preis?**

Wenn ein Produkt positive Gefühle beim Käufer auslöst und diesem hilft, seinen sozialen Status zu manifestieren, dann wird ein hoher beziehungsweise höherer Preis akzeptiert.

**Gilt das nur für Konsumgüter oder kann man das auch auf Investitionsgüter anwenden?**

Bei professionell gekauften Produktionsgütern kennt der Einkäufer in der Regel die Herstellungskosten. Er weiß, wie viel Prozent maximal aufgeschlagen werden können. Wenn der Preis diese Summe übersteigt, geht er zum Wettbewerber. Bei Konsumgütern sind wir Kunden naiv, was die Produktionskosten angeht. Wir kennen sie nicht, wir wissen nicht, was ein Pfund Kaffee oder eine Hose in der Herstellung und im Vertrieb kostet.



PERFEKTUM

MODERNISIERUNG NACH MASS

Perfektum  
modernisiert  
Hamburg

Das Premium-Angebot von **PERFEKTUM** setzt Maßstäbe bei Qualität und Dienstleistung rund ums Bauen und Modernisieren. Rund-Um-Service aus einer Hand. Stress und Unannehmlichkeiten bei der Modernisierung, Renovierung oder Erneuerung von Immobilien haben damit ein Ende. Wir beraten Sie gerne ausführlich über die Möglichkeiten, Ihren Wohnraum noch schöner und moderner zu gestalten.

Vereinbaren Sie einen Ortstermin oder besuchen Sie unseren Store in der Hamburger HafenCity.

Wir sind Mo - Fr von 10 - 18 Uhr und nach individueller Terminabsprache für Sie da.

Mit PERFEKTUM zuverlässig, effizient und entspannt modernisieren

# „Höhere Erträge durch regelmäßige Preisrunden“

Clubmitglieder zum Thema Pricing

## ANDREAS TETZLOFF

Porsche Zentrum Hamburg  
Sprecher der Geschäftsführung

Für unsere Kunden spielen die Signalpreise keine allzu große Rolle. Bei der Firma Porsche gibt es eine relativ einfache Preisstrategie: Wir stellen immer ein Fahrzeug weniger her, als wir verkaufen können.



## CARL LUDWIG MAIER

AIRBUS Operations GmbH  
Head of Supply Management & Delivery Planning

**Die Total Costs of Ownership, also die Rahmenbedingungen, sind bei der Preisfindung extrem wichtig. Man darf sich nie allein auf den Einkaufspreis beschränken.**

## MICHAEL KRIEGER

PPS Imaging GmbH  
Geschäftsführer

Pricing ist für PPS Imaging ein zentrales Marketinginstrument. Unser Ziel ist es, in der Produktion von großformatigen Digitaldrucken wettbewerbsfähige Preise bei höchstem Qualitätsanspruch zu bieten. Unser ausgeprägter Serviceanspruch wird von 40 Vertriebsmitarbeitern täglich deutschlandweit vor Ort gelebt. So versuchen wir, in der Kombination von innovativer Produktion, erstklassigem Service und hervorragender Markenpositionierung das Preisniveau zu erreichen, das wir verdienen.



## DR. WINFRIED GRETZ

F. Reyher Nchf. GmbH & Co. KG  
Geschäftsführer


Unsere Erfahrung zeigt, dass im Pricing erhebliche Ertragspotenziale stecken. Daher ist dieser Bereich im Hause Reyher ein zentrales Thema und wird auf Geschäftsführungsebene verantwortet. Durch regelmäßige Preisrunden mit den Verantwortlichen aus Verkauf und Einkauf sind wir in der Lage, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Der Spagat zwischen marktgerechtem Preis und größtmöglicher Spanne ist dabei die große Herausforderung – bei einem Handelssortiment von mehr als 60 000 Artikeln eine beträchtliche Aufgabe. Wir unterstützen den Prozess durch eine mehrstufige Artikelklassifizierung, in der wir Merkmale wie Werkstoff, Oberfläche, aber auch Absatz und Zugriffshäufigkeit berücksichtigen.



## DAVID ETMENAN

Novum Group Hotels  
Geschäftsführender Gesellschafter

In der Novum Group gibt es eine autarke Abteilung, die ausschließlich für den Bereich Pricing zuständig ist. Generell starten wir mit einer Mindestrate und versuchen dann über unsere Revenue-Manager, die Preise der Nachfragesituation anzupassen und sukzessive zu erhöhen. Wir verfolgen die Strategie des aktiven und dynamischen Pricings/Yieldings. Es basiert auf einer speziellen IT-Technik, mit welcher wir die Auslastungsdaten unserer Häuser täglich auswerten, gepaart mit den langjährigen Erfahrungen der Revenue-Manager. Basierend auf diesen Ergebnissen werden die Zimmerpreise täglich zwischen zehn und 20-mal angepasst. So sorgen wir auch in saisonal schwachen Zeiten für eine bessere Auslastung und können Kunden im unteren Preissegment animieren, ein Mittelklasse-Zimmer zu buchen. An Spitzentagen wird die Marge optimiert.



**Orizon Hamburg GmbH**  
ehemals jobs in time Hamburg GmbH  
Großer Burstah 23  
20457 Hamburg  
T: +49 40 226061-0  
hamburg2@orizon.de

# ***Endlich!***

Endlich gibt es bei Orizon alle Personalservices aus einer Hand. Überzeugen Sie sich selbst bei unseren kompetenten Ansprechpartnern vor Ort.

» Alle Infos jetzt unter [www.orizon.de](http://www.orizon.de)

**Orizon**   
Unser Job ist gutes Personal

# HELFFEN IST EINE HERZENSSACHE

*Am liebsten möchte **GORDEN ISLER** jedes Jahr ein Menschenleben retten. Der Finanzberater gründete den Verein „Hamburger mit Herz“ und kümmert sich seitdem um gemeinnützige Projekte sowie Einzelschicksale in der ganzen Welt.*

Text: **Nina Schwarz**

Ein Wort lässt aufhorchen in den Erzählungen von Gorden Isler. „Ich habe in meiner Kindheit sehr viel Güte erfahren“, sagt der 30-jährige Finanzberater und lehnt sich in dem lilafarbenen Sessel zurück. „Das hat in mir gewirkt und da hatte ich die Idee, nicht nur zuzugucken, sondern anzupacken und etwas zu bewirken.“

Es ist ein trüber Morgen in Hamburg, der Business Club hat gerade seine Türen geöffnet. Isler, in dunklem Pulli und dunkler Hose, trinkt einen Schluck Latte Macchiato und lächelt. Es ist das Wort „Güte“, das für einen kurzen Moment stutzig macht. Vielleicht, weil es ein wenig altmodisch klingt. Vielleicht, weil es bei gängigen Geschäftstreffen eher selten zu hören ist – besonders aus dem Mund eines jungen Unternehmers wie Isler. Doch für den gebürtigen Brandenburger ist eben diese Güte jeden Tag brandaktuell.

Vor gut zwei Jahren gründete Isler den gemeinnützigen Verein „Hamburger mit Herz“. Die Idee: Menschen, die unverschuldet in Not geraten sind, Unterstützung zukommen zu lassen. „Bildung und Gesundheit stehen in unserer Satzung“, erklärt er und ergänzt: „Es geht vorrangig um Kinder.“ Eine Besonderheit: Während sich die meisten anderen Organisationen ausschließlich um spezielle Gruppen von Menschen kümmern, widmet sich „Hamburger mit Herz“ auch Einzelschicksalen.

Sein erstes großes Projekt schloss der Verein im vergangenen Jahr erfolgreich ab. An seinem Ende verdankte ein Mädchen aus Äthiopien Isler und seinen Unterstützern sein Leben. Die kleine Tiruye Mulat lief ihnen im Januar 2012 zufällig in die Arme. Isler war mit seiner Lebensgefährtin in dem kleinen Ort Mekerie in Äthiopien unterwegs – einem ärmlichen Dorf, in dem es weder Strom noch fließendes Wasser gab. Ausgestattet mit Foto- und Videokamera wollte das Paar für den „Förderverein der Schule Mekerie e.V.“ die Fortschritte des Projekts dokumentieren und es in Deutschland bekannter machen. Die Verbindung kam durch Islers ehemaligen Biologielehrer zustande, der sich in dem Bergdorf engagierte. „Es war beeindruckend“, erzählt Isler. „Die Menschen haben fast nichts und teilen es noch mit dir.“ Ein Dorfbewohner sagte: „Ich hatte einfach nicht das Glück, in deinem Land geboren zu werden.“ Der Satz brannte sich ein. Isler wollte helfen – und traf Tiruye. Schwer erkrankt an einer Herzklappenentzündung war sie in ihrem Heimatort dem Tode geweiht. Dies war der Zeitpunkt, an dem Isler beschloss, aktiv zu werden. Er startete eine Spendenaktion, sammelte knapp 25 000 Euro, ließ das Kind nach Deutschland fliegen und in Berlin operieren. Ein großer Erfolg, der mit starker Überzeugungsarbeit und trotz bürokratischer Widrigkeiten hart erkämpft worden war. „Ich dachte, es würde leichter sein, Spenden zu sammeln“, gesteht Isler. Für ihn ist die Aufgabe, anderen zu helfen, seit langem eine Herzenssache.

„Ich hatte schon immer eine Spendenbox auf meinem Schreibtisch“, erzählt er. Aber die allein reichte ihm auf Dauer nicht. Nach dem Abitur verließ er seine Heimat im Osten der Bundesrepublik, ging erst nach Berlin und kam 2003 nach Hamburg. Eine Zeit lang arbeitete er im Vertrieb eines großen Unternehmens bis er 2006 die Firma Fairvendo gründete.

Nach der gelungenen Operation von Tiruye sind die „Hamburger mit Herz“ bereits dabei, das nächste Leben zu retten – das von Irina aus der Ukraine. Die 21-Jährige leidet seit ihrer Geburt an Neuromuskulärer Skoliose, wiegt lediglich 27 Kilogramm und braucht ebenfalls eine lebenswichtige Operation. Kosten: 34 000 Euro, die Isler nun aufbringen will. „Unser Prinzip ist es, mit Veranstaltungen und Events Spenden zu sammeln“, erklärt er. Im November fand im Business Club ein Benefiz-Skat-Turnier unter der Schirmherrschaft der ISPA-World, dem Weltverband der Skatspieler, statt. Dessen Präsident, Rainer Grunert, hatte die besten Karten. Nach dem Sieg versteigerte Grunert seinen Pokal. Er ging für 150 Euro an den Unternehmer Bernd Wolfgang Steuten. Mit dabei waren zudem der Deutsche Skatmeister Kai Witt sowie einige Bundesligaspieler und Gäste. Am Ende kamen 12 100 Euro für den guten Zweck zusammen. „Ein toller Erfolg“, freut sich Isler, der bereits weitere Aktionen plant. Am 23. März veranstaltet „Hamburger mit Herz“ ein Indoor-Soccer-Event. Eintrittsgelder und Anmeldegebühren wandern zu 100 Prozent als Spende in den Topf. Ein Vorteil von Islers Verein: Es fallen nahezu keine Verwaltungskosten an. „Wir arbeiten mit Partnern zusammen, die statt Geld ihre Dienstleistung spenden“, erklärt er. Ob Flyer-Druck, Portogebühren oder Steuerberatung – überall helfen Geschäftspartner und Bekannte ehrenamtlich bei den Projekten.

Die Erfahrungen in Äthiopien haben Isler auch persönlich geprägt. „Es ist schon komisch, wenn man in einem Auto fährt, das so viel kostet wie eine Schule für 6000 Kinder in Afrika“, sagt er. „Man sollte sich vielleicht bei großen Anschaffungen öfter fragen, ob das jetzt wirklich sein muss.“ Er selbst düst nun in einem „kleinen Peugeot“ zu Terminen und Veranstaltungen.

Beim Skat-Event im Business Club war Tiruye als Ehrengast dabei. Im November soll eine zweite Auflage folgen. Der Plan ist, dann die operierte Irina einzuladen. Auch langfristig hat Isler eine Vision. „Ich wünsche mir, dass uns irgendwann jeder in Hamburg kennt“, erzählt er. Und: „Wenn ich 60 bin, sagen zu können, ich habe 30 Kinder gerettet – das wäre toll.“ Daher wird er weiterhin so viel Zeit und Geld wie möglich in seine Projekte investieren – an deren Ende immer ein Menschenleben steht.



Unternehmer mit Herz: Gorden Isler, 30, gründete vor zwei Jahren einen gemeinnützigen Verein, um Menschen zu unterstützen, die in Not geraten sind.

# „Ich brauche keinen Tränenstift“

Bekannt wurde sie durch die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Inzwischen hat sich **NINA BOTT** als Schauspielerin etabliert. Im Interview spricht die 35-Jährige über ihre Karriere, Kreuzfahrten und Playboy-Fotos.

Text: **Nina Schwarz, Achim Schneider**

**club!: Frau Bott, Ihre erste große Rolle spielten Sie in der TV-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Ist Soap eine gute Schule für Schauspieler?**

Nina Bott: Ich denke schon, aber es kommt natürlich darauf an, was man daraus macht. Ich persönlich habe dort sehr viel gelernt, mich entwickelt und mir durch die Erfahrung vieles ermöglicht. Es gibt Regisseure, die sagen, wer einmal bei einer Soap war, weiß, was es heißt zu arbeiten.

**club!: Ist der Job so hart?**

Bott: Die Arbeitszeiten können heftig sein. Generell arbeitest du fünf Tage die Woche, wenn du Pech hast auch sechs. Das weiß man nicht immer. Es gibt Tage, an denen du nur zwei Stunden zu tun hast, und dann welche, an denen du 14 Stunden ackerst. Es ist eine harte Schule, aber ich habe mir dort eine schauspielerische Basis geschaffen, von der ich bis heute profitiere.

**club!: Inwiefern?**

Bott: Als Soap-Schauspieler funktioniert man einfach – selbst bei einem hohen Pensum. Texte lernen und sich Gänge merken zum Beispiel – das ist bei Soaps extrem hart und klappt bei mir im Schlaf. Man sieht das manchmal bei Theater- oder Kinoschauspielern, die in Soaps zu Gast sind. Die stehen da, mit Schweißperlen auf der Stirn, weil sie sich nicht merken können, bei welchem Satz sie was zu tun haben. Ich dagegen denke gar nicht mehr groß darüber nach, so dass ich mich voll aufs Spielen konzentrieren kann.

**club!: Wie sind Sie zur Schauspielerei gekommen?**

Bott: Durch eine Bekannte, die eine Agentur für Kindermodels hatte. Schon mit fünf habe ich Werbung und Fotos gemacht, danach auch Drehs. Ich hatte nie den Berufs-

wunsch Schauspielerin, weil ich es schon immer nebenbei gemacht habe. Meinen Erfolg habe ich mir auch ohne klassische Ausbildung an einer Schauspielschule erarbeitet. Mein Motto ist „learning by doing“.

**club!: Ist das kein Nachteil?**

Bott: Ich finde nicht. Man kann auf der Schauspielschule bestimmte Techniken lernen, aber die brauche ich gar nicht. Wichtiger ist, wirklich zu empfinden, was man tut. Natürlich hatte ich Privatunterricht und war bei Coaches, aber ich mag nicht, wenn mir jemand erzählen will, mit welcher Technik ich es schaffe, vor der Kamera zu weinen.

**club!: Die Tränen kullern von alleine?**

Bott: Wenn eine Szene gut aufgebaut ist schon. Ich brauche auch keinen Tränenstift. Ich bin ein sensibler Mensch und lasse die Texte an mich herankommen. Dann funktioniert das mit dem Weinen automatisch.

**club!: Nervt es Sie, dass Sie vorrangig für die Rolle der „hübschen Blonden“ engagiert werden?**

Bott: Das kann man so generell nicht sagen. Natürlich bin ich ein gewisser Typ und danach werde ich meistens besetzt. Es ist schwierig für Redakteure und Regisseure sich vorzustellen, wie es wäre, jemanden umzufärben, zum Beispiel von blond auf dunkel. Ich spiele häufig die hübsche Blondine, das stimmt. Aber manchmal waren auch Rollen dabei, die nicht vordergründig mit meinem Aussehen zu tun hatten.

**club!: So wie die auf dem Traumschiff?**

Bott: Das war eine tolle Erfahrung. Wir sind in Sydney losgefahren bis nach Kamboidscha. Ich hatte das Glück, nur an Seetagen zu drehen. Wenn wir angelegt haben, konnte ich die Länder erkunden und war tauchen im Great Barrier Reef.

**club!: Waren auch „echte“ Kreuzfahrer auf dem Schiff?**

Bott: Ja, klar. Das Schiff war voll mit ganz normalen Passagieren. Ich glaube, viele von denen sind extra wegen der Filmproduktion mitgefahren. Die wurden dann als Komparsen eingesetzt. Bei den Dreharbeiten hat das Fernseheteam die entsprechenden Decks abgesperrt, aber der Kreuzfahrtbetrieb ging normal weiter.

**club!: Wie fanden Sie das Kreuzfahren?**

Bott: Zuerst war ich nicht sicher, ob ich zu zappelig bin und irgendwann runter will vom Schiff. Aber nach ein paar Tagen habe ich mich gut eingewöhnt. Es ist schon eine besondere Art von Reisen, sehr komfortabel und sehr gediegen.

**club!: Haben Sie als Hamburgerin eine besondere Affinität zu Schiffen?**

Bott: Ich fühle mich in Hafenstädten am wohlsten. So war es auch in Neuseeland, als ich in Wellington war. Außerdem liebe ich den Wassersport. Ich habe Katamaranfahrgelernt, war als Kind viel segeln...

**club!: ...und 1995 Hamburger Jugendmeisterin im Windsurfen. Stehen Sie noch oft auf dem Board?**

Bott: Eher selten. Früher sind wir oft nach Sankt. Peter-Ording oder Fehmarn gefahren, heute surfe ich nicht mehr so oft. Es ist ein sehr aufwändiges Hobby. Aber wenn ich in einem Hotel bin und da gibt es eine Surfschule, dann hält mich nichts mehr an Land.

**club!: Sind Sie generell sehr sportlich?**

Bott: Ja, total. Egal ob Kunstturnen, Schwimmen oder Segeln, ich habe das alles gerne und engagiert gemacht. Heute gehe ich viel laufen und habe vor Kurzem mit dem Tennisspielen angefangen. Das hält fit. →

Erfolgreich bei Theater und TV: Multitalent Nina Bott genießt ihr gutes Standing in der Branche und kritisiert die Billigproduktionen im Nachmittagsprogramm.

„Ich finde es schade, dass bei deutschen Serien zurzeit so wenig gewagt wird.“



**NINA BOTT** wurde am 1. Januar 1978 in Hamburg geboren. Nach dem Abitur übernahm sie eine Hauptrolle in der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Anschließend spielte sie unter anderem in den TV-Serien „Alles was zählt“ und „Verbotene Liebe“ sowie in verschiedenen Fernsehproduktionen. Zweimal (2002, 2012) posierte sie für den Playboy. Dieses Jahr trat die 35-Jährige mit „Achtung Deutsch“ erstmals am Theater auf, spielte dort an der Seite von Helmut Krauss und Siegfried Kadow (Foto, v. l.). Bott lebt zusammen mit ihrem Lebensgefährten und ihrem neunjährigen Sohn Lennox in Eppendorf.

**club!: Ihre gute Figur präsentierten Sie mit 24 im Playboy, letztes Jahr zogen Sie sich erneut aus. Warum der „Rückfall“?**

Bott: Erst einmal wusste ich gar nicht, dass man das überhaupt zweimal machen darf. Ich dachte nur, das ist ja nett, dass die mich noch einmal fragen. Solche Fotos sind etwas Besonderes und ich habe kein Problem damit, meinen Körper zu zeigen.

**club!: Was war beim zweiten Mal anders?**

Bott: Beim ersten Mal war ich sehr nervös, habe mir wochenlang den Kopf zerbrochen. Damals war ich definitiv zu jung. Mit 24 hat man noch nicht dieses Körpergefühl. Man weiß nicht genau, fühle ich mich so nackt wohl oder nicht. Beim zweiten Mal musste ich gar nicht groß nachdenken und wusste genau, was ich will – nicht nur bei der Auswahl der Bilder.

**club!: Geld spielte keine Rolle?**

Bott: Nein. Ich glaube, für die Medien ist das eine viel größere Sache als für einen selbst. Gerade die neuen Bilder sind sehr schön und stimmig, wie kleine Kunstwerke. Ich finde es außerdem viel persönlicher, wenn man bei einem Dreh Gefühle zeigt und dabei viel von sich selbst preisgibt. Da ist man viel nackter als auf solchen Fotos.

**club!: Dieses Jahr haben Sie zum ersten Mal Theater gespielt, im Stück „Achtung Deutsch“ im Winterhuder Fährhaus. Wie war das?**

Bott: Es war eine neue Erfahrung und hat viel Spaß gemacht. Ich probiere gerne unterschiedliche Dinge aus und das Theater war für mich eine willkommene Abwechslung.

**club!: War die Umstellung von TV auf Theater schwierig?**

Bott: Vor Publikum aufzutreten, war ungewohnt. Genauso wie jeden Abend dasselbe zu spielen. Zum Glück war es nicht immer exakt gleich, denn jeden Abend ist etwas Unvorhergesehenes passiert. Ich fand es sehr schön, auch weil das Ensemble toll harmonisiert hat. Es passt außerdem zu mir, so lange mit denselben Leuten zusammen zu spielen. Das habe ich schon bei den Soaps sehr genossen.

**club!: Würden Sie wieder in einer Soap mitspielen?**

Bott: Ja, jederzeit. Es ist ein tolles Arbeiten. Gerade weil man so lange mit demselben Team arbeitet. Es ist wichtig, dass man sich gut kennt und sich vertraut. Man wächst ganz anders zusammen. Bei einem Film dreht man ein paar Wochen und dann gehen alle auseinander.

**club! Gucken Sie eigentlich gern fern?**

Bott: Außer Sport schaue ich kaum etwas. Ich gehe mal ins Kino oder hole mir eine DVD, aber im Fernsehen ist oft nichts für mich dabei.

**club! Was stört Sie am TV-Programm?**

Bott: Dieser ganze Nachmittagswahnsinn, wie die Daily Dramas, nervt schon sehr. Das hat nichts mit Schauspielerei zu tun. Amateure, die nur nach einem groben Leitfaden handeln und ein bisschen improvisieren, muss ich nicht sehen. Ich finde es schade, dass zurzeit so wenig gewagt wird bei deutschen Serien und die Luft unter einem Quotendruck immer dünner wird. Kontinuität und ein Aufbau von wirkli-

chen Inhalten ist gar nicht mehr möglich. Es gibt immer einmal wieder tolle neue Formate, die aber zu schnell abgesetzt oder nur nachts ausgestrahlt werden.

**club!: Wie hat sich die TV-Branche verändert?**

Bott: Ich glaube, die Bereitschaft, billige Sachen ohne großartige Qualität abzuliefern, ist größer geworden. Die Risikobereitschaft, Geld für aufwändige Produktionen auszugeben, dagegen kleiner. Überall wird gespart. Nicht nur die Drehtage sollen weniger werden, auch die Darsteller günstiger.

**club!: Das Business ist also härter geworden?**

Bott: Für neue Schauspieler ist es extrem schwierig. Es gibt aber auch spannende neue Entwicklungen. Die größte Chance sehe ich im Pay-per-View oder Pay-TV. Es ist anders, wenn man nicht abhängig von der Quote ist oder von Werbeeinnahmen. Ich bin gespannt, was in diesem Bereich noch passieren wird. Auch das Internet wird hier eine immer größere Rolle spielen.

**club!: Machen Sie sich Sorgen um Ihre Zukunft?**

Bott: Nein, eigentlich nicht. Das Gute ist, dass ich inzwischen ein gewisses Standing habe und ernst genommen werde. Die Leute wissen, dass ich diszipliniert arbeite und sehr zuverlässig bin. Wenn man gute Arbeit abliefern kann, wird man auch wieder gebucht. Und ich glaube fest daran, dass ein langer Atem hilft und sich am Ende die Qualität durchsetzt.





# Allg. Baugesellschaft Buck mbH



ALTBAUSANIERUNG & REVITALISIERUNG



NEU- UND ANBAUTEN



FASSADENSANIERUNG



KELLERABDICHTUNG



TROCKEN- UND AKUSTIKBAU



BADSANIERUNG UND FLIESEN

## QUALITÄT DURCH INNOVATION UND ERFAHRUNG

Wir, die Allg. Baugesellschaft Buck mbH, erfüllen die Anforderungen unserer Kunden qualitätsgerecht und sind als Komplettanbieter im Bauwesen in der Lage kompetent und flexibel auf sämtliche Wünsche einzugehen. Es ist unser Bestreben, dem Bauherrn/Architekten als Partner zur Seite zu stehen und ein vertrauensvolles und bedürfnisorientiertes Verhältnis zu pflegen. Der offene Austausch ist Motor, um jeden möglichen Bauherrenwunsch kompetent erfüllen zu können. Mit einem gut orientierten Team von qualifizierten und motivierten Mitarbeitern erreichen wir unser Ziel mühelos.



Allg. Baugesellschaft Buck mbH - Manshardtstraße 139 - 22119 Hamburg  
Telefon 040 / 66 09 23 - Telefax 040 / 66 04 90  
[info@abb-hamburg.de](mailto:info@abb-hamburg.de) - [www.abb-hamburg.de](http://www.abb-hamburg.de)

# Viel Raum zur Entfaltung

*Das feine Haus steht im Nobelviertel von Prag, umringt von Botschaftsgebäuden und luxuriösen Residenzen. Ein passender Ort für den **PRAGUE BUSINESS CLUB**, der nicht nur Kontaktbörse, sondern auch aktiver Teil der Gesellschaft sein will.*





Das Foyer des Clubs mit offenem Kamin und Gästebuch. Hier trug sich schon eine Reihe prominenter Besucher ein – wie der frühere tschechische Präsident Vaclav Havel oder der heutige US-Botschafter Norman L. Eisen.

Text: **Kilian Kirchgeßner**

Ein wenig sieht es aus wie zu längst vergangenen Zeiten: Wenn der Diener die Tür öffnet und der Gast ins Foyer tritt, erinnert nichts mehr an die Hektik der Welt. Nicht der gediegene Kamin, nicht die schweren Lüster oder die dunkle Wandvertäfelung, nicht die ledernen Clubsessel. Hierhin in das Prager Nobelviertel Bubenec wussten sich die Entscheider schon immer zurückzuziehen: Die Villen ringsum stammen aus der Gründerzeit, gebaut von Fabrikanten, Anwälten und Diplomaten jener Epoche. Eines der prächtigsten Anwesen ist die Heimat des Prager Business Clubs.

Und noch eine Reminiszenz an die Vergangenheit ist hier zu finden, prominent platziert im Foyer: Eine Karte aus dem 18. Jahrhundert, „Regni Bohemiae“ steht darüber: die Länder der böhmischen Krone. Im Mittelpunkt der Herrschaft stand damals wie heute die Stadt Prag, das prachtvolle Machtzentrum des Landes. Der imposante Hradschin, die Burganlage hoch über der Moldau, war über Jahrhunderte hinweg Heimat der böhmischen Könige und dient heute dem tschechischen Staatspräsidenten als Amtssitz. Von Bubenec aus, dem Villenviertel, ist die Burg als Nervenzentrum der Prager Macht nur einen kurzen Spaziergang entfernt; wer am Prager Business Club startet, läuft vorbei an Botschaftsgebäuden und luxuriösen Residenzen, bis er auf dem Hauptplatz vor der Burg steht. Dass die Russen ihre Botschaft, die mit der kantigen Architektur heute wie ein Denkmal für den Sozialismus wirkt, gerade in Bubenec aufgebaut haben, zeugt von der strategischen Lage – ebenso wie die Residenz des US-Botschafters, der seit der politischen Wende einen Straßenblock weiter ein elegantes Schlösschen bewohnt. Die wechselhafte Geschichte Prags lässt sich in Kurzfassung an diesen Straßenzügen ablesen.

Der Business Club will an eine andere Epoche anknüpfen: an die Zeit, als Prag eines der Zentren des europäischen Geisteslebens gewesen ist. „Bei uns geht es nicht nur um Kontakte oder Geschäfte“, sagt Lubos Drobik, der Gründer und Präsident des Clubs: „Wir veranstalten regelmäßig philosophische Abende und laden Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen zu Vorträgen ein.“ Aus diesem weit gefassten Programm spricht die Haltung des Clubs – er will ein aktiver Teil der Gesellschaft sein. „Wir mehren hier unseren Reichtum“, sagt Lubos Drobik und schmunzelt: „Damit meinen wir aber nicht nur den finanziellen Wohlstand, sondern auch den Reichtum an Freundschaften und an Wissen.“ Eine reine Kontaktbörse soll der Prager Club deshalb ebenso wenig sein wie ein nüchterner Rückzugsraum zum Arbeiten: Er bietet Raum zur Entfaltung – auch in der Freizeit. Mehrmals im Jahr gibt es Golfturniere für die Mitglieder. Und jeweils im Frühjahr und im Herbst fährt eine Abordnung des Clubs nach Kroatien ans Mittelmeer und chartert für ein paar Tage einige schicke Segelboote. „Tagsüber segeln wir Regatta“, sagt Drobik, „und abends ankern wir und genießen einige Stunden an Deck.“ Ein reiner Freizeitclub ist es aber natürlich trotzdem nicht; unter der Woche werden in der Villa Arbeitsfrühstücke abgehalten, Geschäftsbesprechungen und mehrmals pro Woche intellektuelle Salons, zu denen jeweils andere Referenten eingeladen werden. Für diesen philosophisch-gesellschaftlichen Ansatz musste →

die Zeit erst einmal reif werden. Die 90er Jahre über war es noch zu früh: Unmittelbar nach der Wende blühte die tschechische Wirtschaft auf; es herrschte Euphorie und Goldgräberstimmung, die aber auf der anderen Seite zu einer oft brutalen Privatisierung führte. „Die Leute hatten wenig Raum, um sich auszutauschen. Sie waren meistens Einzelgänger, die sich in dem neuen Umfeld allein versuchen wollten“, sagt Geschäftsführer Drobik im Rückblick. Er selbst baute in dieser Zeit ein Unternehmen in der Druckbranche auf, das schließlich 120 Mitarbeiter zählte.

Zu einem Einschnitt kam es erst um das Jahr 2000, als die erste Rezession über das junge Land hinweggegangen war und die Wirtschaft sich neu ordnete. „Es entstand das Bedürfnis, stärker zusammenzuhalten und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen“, erinnert sich Drobik. Er verkaufte schließlich seine Firma und gründete 2001 den Business Club. Am Anfang, erinnert er sich, war das ein schwieriges Unterfangen: Anders als etwa in Großbritannien hat das „Clubbing“ in Tschechien keinerlei Tradition. „Wir sind eine Nation der Kneipengänger“, sagt Drobik lachend: „Was ein Club ist, musste ich vielen erst erzählen!“ Der Gedanke immerhin setzte sich rasch durch; heute gehören 180 Mitglieder dazu, die in fast allen Branchen tätig sind. Und ein bisschen scheint in dem noblen Ambiente die Kneipenkultur noch durch, quasi als augenzwinkerndes Zitat: Wer den Kellner höflich fragt, bekommt ein frisch gezapftes Pilsener Urquell – so viel Tradition muss sein.

Was sich bei aller Traditionspflege inzwischen geändert hat, ist die Stellung Tschechiens auf der wirtschaftlichen Weltkarte: Vom Billiglohn-Land, das viele hier Anfang der 90er Jahre verortet haben, ist nichts mehr übrig geblieben. Längst ist der Zehn-Millionen-Einwohner-Staat an sämtlichen osteuropäischen Nachbarn vorbeigezogen, die Wirtschaft ist deutlich stärker als etwa in Polen, Ungarn oder der Slowakei. Und Prag, die wohlhabende Hauptstadt, konkurriert mit den westlichen Handelsmetropolen. Als ihr großer Vorteil hat sich die Lage erwiesen: Viele Unternehmen nutzen Prag als Tor nach Osteuropa. Diese Rolle hat die Stadt in ihrer Vergangenheit immer wieder gespielt, ihr verdankt sie viel von ihrem Reichtum. Daher stammt auch das geflügelte Wort, das Neider zu sozialistischen Zeiten geprägt haben: Tschechien sei, so hieß es damals, die Schweiz des Ostens – ein Ruf, den das Land bis heute genießt. Die Mitglieder des Business Clubs profitieren davon; viele machen von Prag aus Geschäfte mit dem Ausland.

Aber auch in der heimischen Politik sind die Prager bestens vernetzt. Zu ihren Kamingesprächen und Vorträgen kommen die Spitzenvertreter aus Regierung und Parlament, die ihre Büros ja bloß einen kleinen Spaziergang entfernt haben: Fast alle Regierungschefs seit Gründung des Clubs waren hier zu Gast, regelmäßig gibt es Gespräche mit Ministern – und selbst Vaclav Havel, der Dissident und erste demokratisch gewählte Präsident des Landes, ist nach seiner Amtszeit auf Besuch in den Business Club gekommen. „Er hat ja eigentlich nie Kontakte in die Wirtschaft gepflegt“, sagt Lubos Drobik. Als unnahbar galt Havel zudem; Einladungen zu öffentlichen Auftritten und Gesprächen pflegte er üblicherweise nicht anzunehmen. Zu erzählen hatte man sich umso mehr, als er in den Club kam: Havel sprach über sein Leben im Untergrund, über die Aufenthalte im kommunistischen Gefängnis und über seine neuen Projekte, denen er sich nach der Präsidentschaft zuwenden wollte.

„Genau das“, sagt Lubos Drobik, „sind die Veranstaltungen, um die wir uns hier bemühen: Begegnungen, die uns wirklich reicher machen.“

Kilian Kirchgeßner berichtet für DIE ZEIT, Tagesspiegel und Frankfurter Rundschau aus Prag. Er gewann bereits zahlreiche Preise, unter anderem den Axel-Springer Preis und den Young Journalist Award der EU.

## PARTNER DES CLUBS

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

**Gild International Club Barcelona**  
www.gild-international.com

**Havana Lounge Bremen**  
www.havannalounge.de

**Wirtschaftsclub Düsseldorf**  
www.wirtschaftsclubduesseldorf.de

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

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

**Club International Leipzig**  
www.club-international.de

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

**Haute Zürich**  
www.haute.ch

**Business Club Schloss Solitude  
Stuttgart**  
www.businessclub-schloss-solitude.de



Gemütliche Ledersessel im Foyer, eine Bibliothek und ein gut sortierter Weinkeller – der Business Club bietet viele Annehmlichkeiten.



Ein roter Teppich für die Clubmitglieder und für die Gäste des Hauses. Der Haupteingang in das Club-Gebäude ist im Garten gelegen und wird von zwei stattlichen Löwen „bewacht“.

### Neuer Kooperationspartner: Prague Business Club

Der Business Club in Prag lädt die Mitglieder des Business Club Hamburg herzlich zum Besuch ein. Er ist Montag bis Freitag von 9 bis 18 Uhr geöffnet (Küche bei Veranstaltungen oder vorheriger Reservierung). Hochwertig ausgestattete Konferenzräume können auf Wunsch angemietet werden. Möchten Sie den Prague Business Club besuchen, wenden Sie sich bitte – wie bei allen Partnern des Business Club – an unser Veranstaltungsteam (040 42 10 70 01 42), das gern für Sie da ist.

#### Prague Business Club

Juarezova 2  
160 00 Praha 6 – Bubeneč  
Tel: +420 224 31 04 78  
E-Mail: info@businessclub.cz  
www.businessclub.cz



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

# Ein sehr nützliches Tier

Als **GEORG PLATE** sich für den Beruf des Wirtschaftsingenieurs interessierte, fristete der ein Schattendasein: „kein richtiger Kaufmann, kein richtiger Ingenieur“, hieß es. Heute bildet seine „Nordakademie“ gesuchte Nachwuchskräfte aus.

Text: **Uwe Prieser** Foto: **Martina van Kann**

Wenn sich ein Wesenszug der eigenen Persönlichkeit auf dem Spezialgebiet eines Berufsfeldes ausdrücken und verwirklichen kann, braucht man zu seinem Glück eigentlich nur noch den dazu passenden Beruf zu ergreifen. An jenem Tag, als Georg Plate die Wochenend-Ausgabe der FAZ aufschlug und sich die Stellenangebote ansah, war ihm dieser Wesenszug noch nicht bewusst. Außerdem wusste er weder, was er werden, noch was er studieren sollte.

„Da gab es relativ viele Angebote für Wirtschaftsingenieure“, erinnert er sich. „Und da mich Technik interessierte, ich aber eher jemand bin, der in die Breite schaut, wollte ich nicht zu speziell studieren. Diese Kombination von Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaft fand ich deshalb sehr interessant.“ Also wurde er Wirtschaftsingenieur. Später kam noch Wirtschaftspädagogik hinzu, denn „irgendwie gefiel es mir, anderen etwas beizubringen“.

Wirtschaftsingenieur war damals mit dem Vorurteil belastet, nicht Fisch und nicht Fleisch zu sein: kein richtiger Ingenieur, kein richtiger Kaufmann. „Ich habe ihn, wenn ich gefragt wurde, was ist das eigentlich? immer mit einer Ente verglichen“, erzählt er vergnügt. „Ein Tier, das nicht so toll schwimmen kann, nicht besonders gut laufen oder toll fliegen kann. Doch in der Summe der Eigenschaften ist es ein sehr nützliches Tier.“

Überdies ist es außerordentlich erfolgreich in der Besetzung von Lebensräumen, denn es ist „vielseitig und nicht durch Spezialisierung festgelegt und eingegrenzt“. Und mit dieser Beschreibung kehrt Georg Plate aus der Ornithologie zum Profil des Wirtschaftsingenieurs zurück.

Als Wirtschaftsingenieur hatte er mit Betriebswirtschaftslehre zu tun. In der BWL gibt es den Sonderbereich „Konstitutive Entscheidungen“. Vereinfacht bedeutet dieser komplexe Begriff: „Entscheidungen, die in die Zukunft weisen und damit das eigene Handeln bestimmen“. Es wurde sein Fachgebiet, auf dem sich einer seiner Wesenszüge in Handlungen konkretisieren konnte. Denn „konstitutive Entscheidungen“ standen nicht nur auf seinem Unterrichtsplan als Dozent. Mit ihnen hat er sein Leben geformt und schließlich eine private Hochschule für Wirtschaft gegründet, die „Nordakademie“ in Elmshorn.

Wer heute auf den Campus der „Nordakademie“ kommt, betritt eine Parklandschaft, die eine halbe Welt von jenem schmucklosen Gebäude am Bahnhof von Pinneberg entfernt ist, wo der Prof. Dr. Georg Plate 1992 als Gründungsrektor dieser privaten Hochschule „so etwas wie eine Vision“ verwirklicht hatte.

An einem Nachmittag in jenen Gründungsjahren entdeckte er an einem Straßenrand eine schmale Einfahrt, „hinter der man viel Grünes sah“. Er betrat das etwas heruntergekommene, von

Brennnesseln und Gebüsch überwucherte Gelände – und erblickte in seiner Vorstellung den künftigen Campus der „Nordakademie“. Die daraufhin fällige „konstitutive Entscheidung“ beruhte ebenfalls auf einem seiner Wesenszüge: „Wenn ich mir etwas vorstellen kann, dann kann ich es auch verwirklichen.“

Wie die private Hochschule, die er vier Jahre zuvor gegen Widerstände und unter zahllosen Auflagen gegründet hatte. Als eine von Unternehmen getragene Hochschule brauchte sie die staatliche Anerkennung. Doch der Staat war eher dagegen. Motto: Die Wirtschaft kann keine Hochschule gründen.

Was man sich vorstellen kann, das kann man auch verwirklichen.

Bald erklimmte die „Nordakademie“ eine Spitzenposition im dualen Ausbildungssystem. Zwar ist sie als gemeinnützig anerkannt, erhält jedoch, weil privat, keine staatlichen Zuschüsse – und muss sich deshalb in einem ungleichen Wettbewerb behaupten. Georg Plate: „Wir verkaufen Bildung auf einem Markt, auf dem unser Hauptkonkurrent, die staatlichen Hochschulen, seine Leistung kostenlos anbieten kann.“ Eine unternehmerische Ausnahmesituation, die sich allein über die Qualität des Angebots bewältigen lässt – und mit „konstitutiven Entscheidungen“, die diese Qualitäten etablieren und sichern.

Im April dieses Jahres wurde die „Nordakademie“ als eine der ersten deutschen Hochschulen mit dem internationalen Gütesiegel der „Systemakkreditierung“ ausgezeichnet. Das Qualitätsmanagement der Hochschule wurde für so gut befunden, dass sie die von ihr selbst designten Studiengänge ohne die übliche Kontrolle durch eine Akkreditierungsagentur (eine Art Hochschul-TÜV) selbst akkreditieren darf. Plate: „Das ist so, als wenn Sie sich die TÜV-Plakette selbst aufs Auto kleben dürfen.“

Die Doppelfunktion als Präsident der Hochschule und Vorstandsvorsitzender ihrer Trägergesellschaft lässt Georg Plate zwar keine Zeit mehr, noch selbst zu unterrichten, gibt ihm jedoch viel Raum für „konstitutive Entscheidungen“, um seine Vorstellungen von einer idealen Unternehmensführung zu verwirklichen: „Sehr gute Leute aussuchen und sie in Ruhe und Frieden ergebnisorientiert tätig werden lassen.“

## KONTAKT

Nordakademie  
Köllner Chaussee 11  
25337 Elmshorn  
Tel: 04121 40 90-0  
[www.nordakademie.de](http://www.nordakademie.de)



Ein Mann und sein „Bildungswerk“: Professor Dr. Georg Plate ist Gründer der „Nordakademie“ in Elmshorn – einer privaten Hochschule für Wirtschaft.

# Kreuz und quer durchs Leben

*Ein Leben für die Kreuzschiffahrt und die Familie – geht das? Vertriebschefin **TINA KIRFEL** von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten bringt beides unter einen Hut. Und fühlt sich sehr wohl dabei.*



Wenn Tina Kirfel, so wie hier am Elbstrand in Övelgönne, den Duft des Wassers einatmen kann, dann fühlt sich die überzeugte Seefahrerin wohl.



Text: **Achim Schneider**

---

Für Tina Kirfel war es Liebe auf den ersten Blick. Nach der Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau hatte sie sich für einen Job bei Phönix-Reisen in Bonn entschieden. Bevor sie richtig loslegen konnte, sagte ihr Chef: „Du musst erst einmal ein Schiff kennenlernen.“ Mit dem Auto ging es von Bonn nach Bremerhaven. Als sie den Anleger im Hafen erreichte, machte es Klick bei der jungen Frau. „Wir kamen an, ich sah das Schiff und wusste sofort: Das ist es. Das machst Du jetzt!“

Von jenem Moment an hatte sie das Meer gepackt. „Das Reisen mit diesen großen und schönen Schiffen hat etwas von Entdeckertum“, sagt sie. Zu entdecken gab es auf den Kreuzfahrtschiffen viele Dinge, zum Ausprobieren auch. Die eine oder andere Beschäftigung hatte zuweilen etwas von Pionierarbeit. Neben Showexkursionen, Sportprogrammen und anderen Dingen hat Tina Kirfel auch das Bordfernsehen gemacht. Für sie eine spannende Geschichte. „Zu der Zeit war das Internet noch nicht so verbreitet. Also mussten wir uns die Nachrichten über Satellit besorgen und haben sie dann vor der TV-Kamera vorgelesen. Das war ein bisschen wie Dagmar Berghoff für Arme“, schmunzelt Kirfel.

Mittlerweile arbeitet die 45-Jährige seit zwölf Jahren für Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, den Topanbieter von Luxusreisen auf dem Meer – meistens allerdings an Land. Tina Kirfel leitet den Vertrieb und das Vertriebsmarketing bei der renommierten Reederei. Der Kreuzfahrtprofi beschreibt die Kernaufgabe so: „Ich kümmerge mich um alles, was mit Verkauf und Begeisterung für unser Produkt zu tun hat.“ Dabei wird die Managerin von mehr als einhundert Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unterstützt. „Wir beschäftigen uns ausschließlich mit Reisen im Luxusbereich. Wir müssen uns mit Luxuskunden auseinandersetzen, die Ansprechpartner auf Augenhöhe haben möchten.“ Die Vertriebsfrau sorgt dafür, dass ihre Mitarbeiter dem Anspruch gerecht werden. Das Führen von so vielen Mitarbeitern ist für die zweifache Mutter eine spannende Herausforderung.

Eigentlich kann es kaum besser laufen für Tina Kirfel – guter Job, gutes Team, gutes Leben. Wenn da nicht die dauernde Pendellei zwischen ihrem Arbeitsort in Hamburg und dem Zuhause in

Bonn wäre. „Das mache ich nun schon seit 12 Jahren“, verrät sie. „Aber ich versuche, nicht länger als 3 bis 4 Tage weg zu sein, damit ich genügend Zeit mit meinem Mann Thomas und meinen beiden Kindern Philipp und Jonas verbringen kann.“ Kirfel gelingt der Spagat zwischen dem Leben als Businessfrau und Mutter. Sie sieht sogar Vorteile darin. „Für mich, die in der Woche viele Entscheidungen treffen und sich immer wieder durchboxen muss, ist es gut, wenn ich nach Hause komme und den Hebel in eine andere Richtung legen kann“, erklärt sie.

Tina Kirfel bedauert, dass es nicht mehr Frauen mit Kindern in Führungspositionen gibt. „Ich bin bei uns die einzige Frau in der Führungsebene, die Kinder hat“, sagt sie. Dabei gewinnen ihrer Meinung nach Frauen mit Kindern ein hohes Maß an sozialer Kompetenz, die den Mitarbeitern zugute kommt. „Leider reagiert die Gesellschaft immer noch komisch wenn erfolgreiche Frauen schwanger werden. Das war bei mir auch so“, erinnert sie sich.

Natürlich gibt es Gedankenspiele, dass Ehemann und Jungen ebenfalls in den Norden ziehen. Doch bis jetzt konnten sie sich nicht zum Wechsel durchringen. „Es ist auch nicht so einfach, die gesamte Familie einfach woanders hinzuverpflanzen. Vor allem für die Kinder nicht.“ Deshalb geht das Leben erst einmal weiter – kreuz und quer. Zumindest so lange Mutter Kirfel bei Hapag-Lloyd beschäftigt ist.

Und wenn nicht? Ein Leben ohne Schifffahrt kann sich Tina Kirfel nicht vorstellen. „Ich bin jetzt so lange bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, weil das für mich noch echte Seefahrt ist“, sagt sie. Eine andere Reederei kommt nicht in Frage: „Wenn ich einmal einen anderen Job mache, dann nicht in der Kreuzfahrt.“

---

#### **HAPAG-LLOYD KREUZFAHRTEN GMBH**

Ballindamm 25  
20095 Hamburg  
Tel: 040 30 01-46 00  
info@hlkf.de  
www.hlkf.de

# Unverhofft kommt oft

Irgendwann in den nächsten zehn Jahren wollte **PHILIP BORCKENSTEIN VON QUIRINI** Hoteldirektor werden. Nun muss er umdenken – seit Kurzem ist er im Grand Elysée Hotel Herr über 511 Zimmer und Chef von 350 Mitarbeitern.



Hotelchef Philip Borckenstein von Quirini kümmert sich gern auch persönlich um seine Gäste: Hier begrüßt er den Musiker und Extremsportler Joey Kelly.

Text: **Gisela Reiners**

Der Vater hatte sich das ganz anders vorgestellt. Doch als sich erst der eine und dann der andere der beiden Söhne gegen die Textil- und für die Tourismusbranche entschied, musste der Senior seinen Traum begraben, das Familienunternehmen irgendwann an die nächste Generation zu übergeben. Philip Borckenstein von Quirini jedenfalls absolvierte die Höhere Lehranstalt für Tourismus und Management in Bad Gleichenberg und schloss sein Studium als diplomierter Touristikkaufmann ab.

Das war im Jahr 2000. Gut zwölf Jahre später hat der 33-Jährige es geschafft: Eugen Block ernannte ihn zum neuen Direktor seines 511-Zimmer-Hotels „Grand Elysée“. Damit ist Borckenstein Chef von 350 Mitarbeitern, die sich in Restaurants, Zimmern, Konferenz- und Tagungsräumen, Wellness-Abteilung, Tiefgarage und Ballsaal um die Gäste kümmern.

Davor lagen Praktika, Militärdienst, ein halbjähriger Kellner-Job auf der „Caronia“ und „Queen Elizabeth II“ und viele Stationen in meist Fünf-Sterne-Häusern, wie dem Luzerner „The Hotel“, dem „Eden Roc“ in Ascona und Intercontinental-Häusern in London, Oman und Frankfurt. Bevor er 2011 ins „Grand Elysée“ kam, war Borckenstein Geschäftsführer vom „Seehaus“, einem beliebten Restaurant an Duisburgs Regattastrecke in Wedau. An der Moorweide heuerte er 2011 als Wirtschaftsdirektor an und avancierte ein knappes Jahr später zum Stellvertreter von Paul Kernatsch. Als Kernatsch zur Jahreswende ins Salzburger „Schloss Fuschl“ wechselte, rückte Borckenstein nach. Als er Mitte 2012 den Deutschen Hotelnachwuchs-Preis gewann, hatte er in einem Interview die Position „in den nächsten zehn Jahren“ angepeilt. Unverhofft kommt eben oft.

„Das Hotelfach fasziniert mich und dieses Haus auch“, sagt Borckenstein und plaudert höflich bei einer Tasse Earl Grey, obwohl sich nach dem Thailand-Urlaub mit der Ehefrau der Schreibtisch biegt. „Jeder Tag ist anders. Man kann gestalten und viele

interessante Menschen treffen. Dieses Haus ist geprägt von seinem Gründer Eugen Block, der sich ganz persönlich kümmert. Das ist das Angenehme an diesem Privathotel: Im Gegensatz zu den Ketten sind die Entscheidungswege kurz und es wird ständig investiert, damit ein Stau erst gar nicht entsteht.“


Und immer sei etwas los im Hotel. Modenschauen, Gala-Diners, Bälle und sogar einen Boxkampf habe es schon hier gegeben, der in 13 Länder übertragen worden sei. „Auch die vielen VIPs fühlen sich hier wohl, egal, ob sie Aufmerksamkeit mögen oder ob sie lieber ungestört im Restaurant essen wollen.“

Der Österreicher, der aus einer uralten Familientradition auch Schweizer Staatsbürger ist, fühlt sich wohl in Hamburg. „Als ich in Frankfurt war, hat mein Chef mir davon vorgeschwärmt.“ Er mag die Leute und die Luft, „viel Flair und keine Hektik“, die Kulturangebote „von leicht bis Klassik“, die Gastronomie und die schönen Hotels.

Und er fühlt sich wohl im Business Club. „Ich habe schon großartige Vorträge gehört, die mir etwas gegeben haben.“ Er mag die Begegnungen mit interessanten Menschen, den Gedankenaustausch bei einem Drink und „gutem Essen“. Dass er das erwähnt, kann kein Zufall sein: Das Essen von Club-Küchenchef Nils-Kim Porru schmeckte Borckenstein von Quirini schon in früheren Tagen – im „Grand Elysée“.

## KONTAKT

Elysée Hotel AG Hamburg  
Rothenbaumchaussee 10  
20148 Hamburg  
Tel.: 040 4 14 12-0  
info@grand-elysee.com  
www.grand-elysee.com



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

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

artprolog: die schönste  
Beziehung zum Design.

**artprolog**®

perfekt . präzise . schnell



# Der Reiz der Logistik

*Diplom-Mathematiker* **JAN STEFFENS** lebte mit Schiffen und Frachten. Und neuerdings mit Windkraftanlagen.

**Hamburger Hintergrund für einen Landwirtsohn. Jan Steffens hat in seinem Berufsleben stets Schwer- gut bewegt. Jetzt sind es Bauteile für Offshore-Windparks.**

Text: **Uwe Prieser**

So kann ein typisch Hamburger Lebenslauf aussehen: Mehr als drei Jahrzehnte hat Jan Steffens in der großen Schifffahrtswelt gelebt. Gearbeitet für die Traditionsunternehmen mit Weltgeltung, Hapag-Lloyd und Rickmers. Seit einem Jahr baut er nun das zur Rickmers-Gruppe gehörende Offshore-Windkraftanlagen-Unternehmen SeaRenergy auf. Fragt man ihn, ob man seinen Lebenslauf als „typisch hamburgisch“ bezeichnen könne, sagt er: „Im Prinzip, ja.“

Dabei wurde Jan Boje Steffens gar nicht in Hamburg geboren, sondern als Sohn eines Landwirts in einem 200-Seelen-Dorf bei Büsum. Doch wenn er eines nicht werden wollte, dann Landwirt. In der Ferne lockte bereits Hamburg, als er in Kiel sein Lieblingsfach Mathematik und im Nebenfach Wirtschaftswissenschaften zu studieren begann. „Doch der Berufswunsch war damals noch relativ unklar. Ich wollte gern zu einem großen Konzern und dort in die Unternehmensplanung einsteigen.“ Unternehmensplanung, Operations Research waren Schwerpunkte seiner Ausbildung zum Diplom-Mathematiker. Gegenstand der Diplomarbeit: Transportprobleme. Und das Leben führte ihn genau dorthin, wo sich seine Interessen, Neigungen und Talente in beruflichen Aufgaben verwirklichen konnten. 1978, mit 27 Jahren, stieg der Landwirtsohn aus Dithmarschen bei Hapag-Lloyd in die Unternehmensplanung ein. „Das Planerische, Operations, Logistik, das stand bei mir immer im Vordergrund.“

Hinzu kam der Reiz, Akteur auf einem globalen Arbeitsfeld zu sein. „Diese Internationalität“, sagt er. „Ich möchte mal sagen, die Hand am Puls der Weltwirtschaft zu haben. Neunzig Prozent aller gehandelten Güter gehen schließlich über das Meer. Gerade in der Schifffahrt wächst ja alles sehr, sehr stark zusammen.“ Da wird der Tageslauf von der Erddrehung bestimmt. „Morgens telefoniert man mit Asien. Chinesen, Japanern, Koreanern. Abends dann mit Amerikanern.“

Bei Hapag-Lloyd übernahm Steffens nach drei Jahren die Leitung der Logistik. Dann folgte jene Zeit, die er selbst als „Einschränkung eines typisch hamburgischen Lebenslaufes“ sieht,

weil darin normalerweise kein Wechsel zur kleinen Schwester Bremen vorgesehen ist. Doch Steffens verbrachte dort 14 Businessjahre, war zunächst für die neu gegründete Container-Reederei Senator Linie für Logistik zuständig und übernahm 1996 die Geschäftsführung. Er blieb nicht in Bremen, jedoch in der Unternehmensplanung und -entwicklung. 2002 heuerte er als „Managing Director“ bei der Rickmers-Gruppe in Hamburg an und baute sie zu einer der führenden Schwergut-Reedereien auf den Weltmeeren aus.

„Einmal in der Schifffahrt“, erklärt er im Rückblick auf seinen Weg, „dann bleibt man auch dabei.“ Doch nach sieben Jahren als Chief Executive Officer (CEO) der Rickmers Holding und ab 2006 als Partner stellte sich noch einmal eine neue Aufgabe. 2010 war Steffens im Rahmen des Business Development der RickmersGruppe an der Gründung eines neuen Unternehmens für Offshore-Windkraftanlagen beteiligt, bei dem er auch Gesellschafter ist: SeaRenergy.

Von der Logistik her seien Windkraftanlagen mit ihren riesigen Bauteilen zwar ein sehr spezielles Gebiet, erklärt er, doch bei Rickmers habe man ebenfalls Schwergut um die Welt bewegt. „Die Installation der großen Umspannwerke in der Nordsee ist eine spannende Aufgabe.“

Zwar hat Jan Steffens nun nicht mehr unmittelbar mit der Schifffahrt zu tun, doch Meer, Logistik, Unternehmensplanung sind geblieben. Wie er selbst im Schwerpunkt eines „hamburgischen Lebenslaufes“.

## KONTAKT

SeaRenergy Offshore Holding  
GmbH & Cie. KG  
Neumühlen, 922763 Hamburg  
Tel: 040 80 81 72 10-0  
info@searenergy-offshore.com  
www.searenergy-offshore.com

# DAS FRÜHSTÜCK MIT ELBBLICK

*Jeden Sonntag in der Villa im Heine-Park*

Sie möchten sich am Sonntagmorgen mit Freunden oder der Familie an einen gedeckten Tisch setzen, den Blick über die Elbe schweifen lassen und ein fantastisches Frühstück genießen? Unser Küchenchef und das Serviceteam freuen sich darauf, Sie zu verwöhnen.

**Reservieren Sie Ihren Tisch  
für ein „Frühstück mit Elbblick“  
in der Villa im Heine-Park**

**Mehr Informationen:**

Tel: 040 42 10 70 188

[www.villa-im-heine-park.de](http://www.villa-im-heine-park.de)

E-Mail: [event@villa-im-heine-park.de](mailto:event@villa-im-heine-park.de)

Öffnungszeiten: sonntags 9 bis 14 Uhr



# NEUES DENKEN FÜR DIE STADT

*Das Wohnen in der Stadt ist teuer geworden. Damit dennoch bezahlbarer Wohnraum gebaut werden kann, hat der Unternehmer **DR. DANIEL ARNOLD** die traditionellen Methoden und Handlungsmuster der Branche auf den Kopf gestellt – und damit einem Klassiker zu neuem Erfolg verholfen: dem Reihenhaus.*

## **Herr Dr. Arnold, Mieten und Kaufpreise für Wohnraum sind in den letzten zwei Jahren in vielen Städten rasant gestiegen. Ist die Wohnungsfrage wieder zurück?**

Was Medien und Politik seit jüngster Zeit wahrnehmen, ist nur die sichtbare Spitze des Eisbergs. Unter der Oberfläche haben sich schon seit vielen Jahren umwälzende Veränderungen entwickelt.

## **Welche Faktoren treiben diesen Anstieg der Wohnkosten an?**

Es sind die Werte, Wünsche, Ziele und Kategorien der Menschen, nach denen sie ihre Lebensqualität beurteilen. Also vielfach miteinander verschränkte und langfristig wirkende gesellschaftliche Kräfte, mit denen sich die Soziologen beschäftigen.

## **Zum Beispiel der so oft zitierte demographische Wandel?**

Dass die deutsche Bevölkerung im Jahr 2050 sehr wahrscheinlich erheblich älter sein wird als heute, ist keine neue Erkenntnis. Aber was bedeutet das für die Stadtentwicklung? Was die meisten Fachleute nicht vorhergesehen haben: Viele ältere Menschen wollen entgegen aller Prognosen wieder in der Stadt wohnen. Dort finden sie das, was sie interessiert: In erster Linie beste Infrastruktur. Sie bringen Geld mit. Sie vermieten oder verkaufen dafür ihr freistehendes Einfamilienhaus in der Vorstadt, in der Schlafstadt oder auf dem Land. Dieses Haus entsprach einmal dem städtebaulichen Ideal der 1960er Jahre. Aber heute findet es nur noch wenig Wertschätzung.

## **Welche Veränderungen macht sich bei Familien bemerkbar?**

Während ältere wohlhabende Menschen in die Städte streben, wollen zugleich jüngere Familien in der Stadt bleiben. Wer mit Anfang 20 in die Großstadt gezogen ist, um dort zu studieren oder die erste Anstellung zu finden, verlässt sie nicht mehr mit der gleichen Selbstverständlichkeit wie noch vor einer Generation, um außerhalb auf einem Grundstück von 1000 Quadratmeter Fläche ein freistehendes Einfamilienhaus für seine Familie zu bauen. Die jungen Familien schätzen heute die urbane Vielfalt: infrastrukturell, kulturell, gastronomisch, in Bezug auf die Versorgung mit spezialisierten Ärzten, Geschäften und Unterhaltungsangeboten. Auch ihre Freunde leben hier. Diese sozialen Bindungen wollen sie nicht aufgeben.

## **Was bedeutet der gesellschaftliche Wertewandel für die Stadtentwicklung?**

Weil zum Beispiel täglicher Umweltschutz selbstverständlich ge-

worden ist, wollen viele jüngere Menschen nicht mehr mit dem Auto zur Arbeit pendeln. Junge, gut ausgebildete Mütter wollen ihren Beruf ausüben – angesichts des wachsenden Fachkräftemangels fordert auch die Wirtschaft, dass sich unsere Gesellschaft nicht länger die Ausbildung von Frauen leistet, die nur noch den Fahrdienst für ihre Kinder erledigen. Die Familie, die in der Stadt lebt, hat dieses Problem nicht.

## **Gilt diese Beschreibung für alle Städte gleichermaßen?**

Nein. Die Situation verschärft sich zusätzlich dadurch, dass sich der Konzentrationsprozess auf wenige prosperierende Großstädte innerhalb attraktiver Ballungsräume beschränkt, während in anderen Regionen Städte schrumpfen. Hamburg gehört zu den Gewinnern.

## **Sind das nicht gute Nachrichten für Hamburg?**

Die Freude währt nicht lange. Denn wo sollen die Menschen leben, die jede Stadt braucht, um zu funktionieren? Hamburg hat ja bereits massive Aktivitäten zur Wohnraumschaffung entfaltet. Aber wir reden längst nicht mehr nur über die Busfahrerinnen, den Krankenpfleger und die Kassiererinnen. Auch die Ingenieurin, der Lehrer und die Fachärztin können heute nicht mehr darauf bauen, dass ihnen ihr Beruf ein Einkommen garantiert, das es gestattet, ohne eine große Erbschaft mehr als 350 000 Euro für eine Wohnimmobilie investieren zu können. De facto führt die Politik dazu, dass sie nur zur Miete wohnen können. Der Wunsch nach Wohneigentum ist aber substantiell. Er prallt heute auf die ideologische Front eines unterkomplexen Zwei-Klassen-Denkens, das einer überholten Logik folgt, wonach es in der Stadt entweder sozialen Wohnungsbau oder hochpreisigen Eigentumsbau für die Spitzen der Gesellschaft geben soll. Dadurch wird nur die wachsende gesellschaftliche Spaltung zementiert.

*Dr. Daniel Arnold ist Vorstandsvorsitzender der Deutschen Reihenhaus. Seit Jahren fördert er den wissenschaftlichen und kulturellen Diskurs über die gesellschaftlichen Zusammenhänge des Familienlebens in der Stadt. Er ist Herausgeber mehrerer Bücher zum Thema und hat mehrere Ausstellungen darüber unterstützt, u.a. im Neuen Museum Nürnberg (2010), Museum für Angewandte Kunst Köln (2009 und 2011) und Museum für Völkerkunde Hamburg (2011).*



**EVENT TIPP** **DR. DANIEL ARNOLD** spricht über Familienleben in der Stadt.  
Montag, 15. April, 19 Uhr  
Business Club Hamburg  
Elbchaussee 43  
22765 Hamburg

# MEMBERS FOR MEMBERS

Jedes Mitglied des **BUSINESS CLUB HAMBURG** erhält beim Kauf von Produkten, Dienstleistungen und Services vieler anderer Mitglieder attraktive Konditionen. Wie es funktioniert, erfahren Sie direkt per QR-Code oder unter [www.bch.de/mfm](http://www.bch.de/mfm)



Die Idee entstand bei einem Lunch im Business Club Hamburg: Als Geschäftsführer Peter Oppermann und Clubmitglied Valeria Huck von Meridian Spa 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

Angebot zu ihren eigenen interessanten und hochwertigen Produkten und Dienstleistungen zu unterbreiten“, erläutert Peter Oppermann den Service. Zu Beginn waren es sieben Partner, die den Mitgliedern ihre Leistungen zu besonderen Konditionen anboten. Mittlerweile beteiligen sich insgesamt 32 Partner an dieser Aktion. Tendenz steigend.

<p><b>PERSONAL</b></p>  <p><b>Delphi HR-Consulting</b> www.delphi-hr.de</p>	<p><b>GOLF</b></p>  <p><b>GOLF LOUNGE</b> DIE DRIVING RANGE AN DEN ELBRÜCKEN www.golflounge.de</p>	<p><b>FIRMEN-DATEN</b></p>  <p><b>databyte</b> first business source www.databyte.de</p>	<p><b>HOTEL</b></p>  <p><b>GRAND ELYSEE HAMBURG</b> www.grand-elysee.com</p>
<p><b>LIFESTYLE</b></p>  <p><b>BoConcept</b> Dänisches Design am Fischmarkt. Wo sonst. www.boconcept.de</p>	<p><b>FITNESS</b></p>  <p><b>MERIDIANS SPA</b> Fitness. Wellness. Bodycare. www.meridianspa.de</p>	<p><b>HOTEL</b></p>  <p><b>NOVUM group</b> www.novum-hotels-hamburg.de</p>	<p><b>AUTO</b></p>  <p><b>Audi</b> Zentrum Hamburg www.audizentrum-hamburg.de</p>
<p><b>GOLF</b></p>  <p><b>SCHLOSS LÜDERSBURG</b> www.schloss-luedersburg.de</p>	<p><b>RENT A CAR</b></p>  <p><b>STARGAR</b> Autovermietung www.starcar.de</p>	<p><b>FINANZDESIGN</b></p>  <p><b>fairvendo</b> www.fairvendo.de</p>	<p><b>EINRICHTUNGEN</b></p>  <p><b>VON GIESEN</b> www.giesen-raumpraegung.de</p>



## SCHWARZES BRETT

**kwizzme**  
... so will ich das!  
[www.kwizzme.com](http://www.kwizzme.com)

## NEW TV

**real tv group**  
[www.realtvgroup.com](http://www.realtvgroup.com)

## IT-LÖSUNGEN

**INTELLIGENT SOLUTION**  
IDEEN FÜR IT  
[www.intelligent-solution.de](http://www.intelligent-solution.de)

## GESAMTPLANUNG

**ifb**  
CONSULTING ENGINEERS & ARCHITECTS  
[www.ifb-hh.eu](http://www.ifb-hh.eu)

## PIANO

**PIANOHAUS TRÜBGER**  
[www.pianohaus-truebger.de](http://www.pianohaus-truebger.de)

## MOBILE SOLUTIONS

**bfi**  
[www.bfi-group.de](http://www.bfi-group.de)

## PERSONAL

**GARANT PERSONALMANAGEMENT**  
[www.garant-personal.de](http://www.garant-personal.de)

## E-COMMERCE

**3MO eSolutions®**  
[www.3mo.de](http://www.3mo.de)

## WEB &amp; PRINT

**artprolog®**  
[www.artprolog.de](http://www.artprolog.de)

## KARRIERE

**NORDAKADEMIE**  
HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT  
[www.nordakademie.de](http://www.nordakademie.de)

## FIRMENCLIP

**firmenClip.de**  
[www.firmenclip.de](http://www.firmenclip.de)

## KONZEPT &amp; MÖBEL

**KAYENBURG**  
[www.kayenburg.de](http://www.kayenburg.de)

## ENERGIE

**elbstromsolar**  
mit uns fließt saubere Energie!  
[www.elbstromsolar.de](http://www.elbstromsolar.de)

## SEO &amp; SOCIAL MEDIA

**testroom**  
OPTIMALER ERFOLG IM INTERNET  
[www.testroom.de](http://www.testroom.de)

## BIER

**HOLSTEN**  
[www.holsten-pilsener.de](http://www.holsten-pilsener.de)

## KREUZFAHRTEN

**Hapag-Lloyd Kreuzfahrten**  
Große Momente. Ganz exklusiv.  
[www.hlkf.de](http://www.hlkf.de)

## AUTO

**PORSCHE**  
Porsche Zentrum Hamburg  
[www.porsche-hamburg.de](http://www.porsche-hamburg.de)

## PROMOTION

**datalog**  
PROMOTION DESIGN E-BUSINESS  
[www.dlwm.de](http://www.dlwm.de)

## ALTBAUSANIERUNG

**ABB**  
[www.abb-hamburg.de](http://www.abb-hamburg.de)

## INTERNETPROVIDER

**pop-interactive**  
internet for business  
[www.pop-i.de](http://www.pop-i.de)

# SO PROFITIEREN SIE VOM BUSINESS CLUB HAMBURG

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



## GASTRONOMIE

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

## WOCHENENDE

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

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

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

## PARTNER

Gild International Barcelona  
Havana Lounge Bremen  
Wirtschaftsclub Düsseldorf  
Airport Club Frankfurt  
Rotonda Club Köln  
Club International Leipzig  
National Liberal Club London  
Business Club Prag  
Business Club Schloss Solitude Stuttgart  
Haute Club Zürich

### RAUMANGEBOT

- zehn Konferenzräume für vier bis 40 Personen
- Nutzung der Räume für zwei Stunden täglich kostenfrei; danach Stundenmiete oder Tagungspauschale
- Tiefgarage mit 41 Stellplätzen
- Terrasse mit Elbblick

### PROGRAMM

- mehr als 150 Veranstaltungen im Jahr aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft
- Kultur: Konzerte, Ausstellungen, Charity, Kulinarik
- Politik: „Tacheles“ mit Spitzenpolitikern
- Wirtschaft: Vorträge, Podiumsdiskussionen, Exkursionen, Business Matching
- Networking: „Open Club“ – jeden ersten Donnerstag ab 19 Uhr treffen sich Mitglieder, Gäste und Interessierte im Club
- Golf-Turnierserie, Speedsailing, Ausfahrten  
Baltic Business Meeting

### KONTAKTE

Wir stellen gezielt Kontakte für unsere Mitglieder her. Zuvor führen wir eine individuelle Analyse auf Basis der Produkte, Dienstleistungen sowie der Kompetenzen und Bedürfnisse des Mitglieds durch.

### WER WIR SIND

- Wir sind ein privater Business Club moderner Prägung. 2008 in der Handelskammer Hamburg gegründet, sitzen wir seit November 2009 in der Villa im Heine-Park an der Elbchaussee 43.
- Der Club hat aktuell mehr als 800 Mitglieder. Diese kommen aus zehn Clustern mit 78 Branchen. Die heterogene Zusammensetzung ist eine große Stärke unseres Clubs.

### WAS WIR BIETEN

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

### PHILOSOPHIE

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

### MITGLIEDSCHAFT

- Aufnahmebeitrag 2200 € (zzgl. MwSt.)
- Jahresbeitrag 1200 € (zzgl. MwSt.)
- spezielle Konditionen bei Firmenmitgliedschaften sowie für Entrepreneur

### MITGLIEDER

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

### EINLADUNG

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



Fisch muss frisch auf den Tisch: Küchenchef Nils-Kim Porru überprüft genau die Qualität der angelieferten Fische. Ganz gleich, ob Pulpo (oben links), Steinbutt (oben und unten rechts) oder Kabeljau – jeder Fisch wird vor seiner Zubereitung gründlich in Augenschein genommen.



# FRISCHE FISCHE

*Die Zeit der schweren Bratengerichte ist vorbei. Zum Start in den Frühling zaubert Küchenchef **NILS-KIM PORRU** seinen Gästen feine Menüs mit Wolfsbarsch, Heilbutt und Seeteufel auf den Teller.*

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

„Fisch muss nach Meer duften“, sagt Nils-Kim Porru und bekommt glänzende Augen. „Ein wunderbares Essen fürs Frühjahr, wenn man die schweren Gans- und Kohlgerichte gern durch etwas Leichteres ersetzen möchte.“ Sein Favorit ist der Weiße Heilbutt, für den sich der Küchenchef des Business Club Hamburg eine feine Zubereitung ausgedacht hat. Der Fisch ist ein Alleskönner. Er schmeckt gleich gut, egal welche Verwendung man vorhat. Man kann ihn braten, dünsten, kochen, pochieren – immer schmeckt er vorzüglich. Geadelt wird er durch beste Zutaten. Porru hat sich für Morcheln entschieden.

Wenn der Koch vom Duft nach Meer spricht, hat er schon ein wesentliches Kriterium dafür genannt, wie man die Frische eines Fisches erkennt. Er darf nicht „fischig“ riechen. Die Augen müssen möglichst klar sein, die Kiemen innen frisch rot und beim Druck auf das Fleisch soll es sich fest und elastisch anfühlen, nicht weich nachgeben. „Kauft man ein Filet, wird es natürlich schwierig, die Frische zu erkennen. Ein gutes Fischgeschäft ist zu empfehlen.“ Der alteingesessene Fischhandel H. D. Petersen am St. Pauli Fischmarkt ist der Lieferant von Porrus Vertrauen.

„Da haben wir es gut in Hamburg. Durch die Nähe des Meeres gibt es hier immer exzellenten Fisch.“ Er hat in seiner Karriere gern mit Fisch gearbeitet, war in Amerika Chefpoissonier in einem Restaurant. „Es ist ein anspruchsvolles Produkt. Fisch verdirbt schnell und muss präzise verarbeitet werden. Schneidet man

ihn, vielleicht noch mit einem falschen Messer, gegen die Struktur, fällt er auseinander, ist zwar essbar, aber Gästen nicht mehr anzubieten.“ Porru ist auch sensibel gegenüber der Art der Fischerei. „Ich kaufe der Nachhaltigkeit wegen nur Fische, deren Art nicht bedroht ist. Sie tragen ein Siegel, auf das ich achte. Fische aus Aquakultur sind nicht schlechter als wild gefangene, die meist teurer sind. Züchtung hilft, die weltweit riesige Nachfrage zu befriedigen. Bei der Qualität hat sich in letzter Zeit viel verbessert.“

Der Heilbutt ist einer seiner Lieblingsfische neben Loup de Mer (Wolfsbarsch) und Seeteufel. „Das sind so schöne, große Fische.“ Aber auch Aale mag er. „Mit Schwarzbrot und Rührei.“ Er sagt das so verträumt, dass einem beim Zuhören das Wasser im Mund zusammenläuft. „Oder gefüllte Sardinen. Rochen, kurz gebraten, mit Senf bestreichen, ein wenig Panade und dann unterm Salamander garen lassen.“ Die Geschmacks-Fantasie im Mund des Zuhörers wechselt immer schneller. „Seezunge – im Ganzen gebraten. Oder mit Kartoffelpüree zwischen den Filets. Dazu Artischocken-Chips, Nussbutter und grüner Spargel. Oder Blattspinat.“ Das ist natürlich nichts für ein Club-Mittagessen. Aber wer eine Veranstaltung plant für Gäste, hat in Porru den richtigen Ansprechpartner.

Dann serviert er auch mit Vorliebe Schalentiere, Hummer, Langusten, Langustinos, Kaisergranat. Die hat er bei einem anderen Job in Dubai gern verarbeitet, „gekocht, gebraten, lauwarm oder kalt“.

→



MENÜEMPFEHLUNG  
VOM KÜCHENCHEF



**Gebratenes Heilbuttfilet mit Morchelsauce, Erbsen, Speck und Kräutergnocchis (für 4 Personen)**

**ZUTATEN**

**Heilbuttfilet:**

800 g Weißer Heilbutt/filiert ohne Haut, Salz, Pfeffer, Knoblauch, Thymian, Olivenöl, Butter

**Morchelsauce:**

160 g getrocknete Morcheln, 200 ml Geflügelfond, 120 ml Sahne, 2 Schalotten, 40 ml Dry Sherry, Salz, Pfeffer, Petersilie

**Gnocchis:**

500 g holländische Ofenkartoffeln, 350 g Mehl, 80 g Parmesan, 2 Eigelb, Salz, Pfeffer, Muskatnuss, Petersilie

**Gemüse:**

80 g Speck, 200 g Erbsen, 20 g Butter, 60 ml Geflügelfond, 1 Schalotte, Salz, Pfeffer, Olivenöl, Butter

**UND SO GEHT'S:**

Das Heilbuttfilet sollte möglichst kein Schwanzstück sein, um ein gleichmäßiges Garen vom Filet zu ermöglichen. Sie sollten eine beschichtete Pfanne verwenden, in der alle vier Stücke à

200 g Platz finden. Das Filet vor der Verwendung nochmals trockentupfen und mit Salz und Pfeffer aus der Mühle würzen. Geben Sie in die heiße Pfanne etwas Olivenöl zum Anbraten. Die Pfanne sollte aber nicht zu heiß sein. Wenn der Fisch in der Pfanne liegt, geben Sie eine angedrückte Knoblauchzehe und einige Thymianzweige dazu. Das Filet sollte von beiden Seiten goldgelb angebraten sein, bevor es auf ein Backblech mit Backpapier gelegt wird. Legen Sie auf jedes Filet eine kleine Butterflocke und nochmals einen Thymianzweig. Wenn Sie vor dem Anrichten den Fisch bei 160 Grad ca. sieben Minuten bei Umluft im Ofen hatten, sollte er schön glasig und heiß sein. Stimmen Sie das Garen des Fisches mit der Zubereitung von Sauce und Beilagen ab, damit der Fisch möglichst in einem Rutsch gebraten bzw. gegart werden kann.

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



Eine gute Wahl: Der Rotbarsch gehört zu den Lieblingsfischen des Küchenchefs.





**Mann, ist der groß:** Der Heilbutt (oben links) bringt rund 20 Kilogramm auf die Waage. Bei der Verarbeitung werden zuerst die Bäckchen gelöst, dann trennt der Chefkoch die vier Filets von der Hauptgräte heraus. Am Ende zeigt Porru das feine, weiße Filetstück, das er für sein Menü verwendet.

Begleitet von Avocado, Lauch und Chili zu Mayonnaise, geröstetem Quinoa, einer alten Reissorte. „Ebenso wie Thunfisch sollten auch die Schalentiere innen noch etwas glasig sein. Auch Lachs kann innen gern noch einen roten Kern haben. Dann schmeckt er einfach besser, als wenn alles gleichmäßig durchgegart ist.“ Aber Porru freut sich auch schon wieder auf die Schollen-Zeit. „Das ist etwas Bodenständiges. Dazu Speckstippe, Kräuterkartoffeln und ein kleiner Salat. Das ideale Gericht für die Terrasse.“ Seine Gäste werden nicht darben müssen.

Aber jetzt steht der Weiße Heilbutt an. Er ist ein Plattfisch aus der Familie der Schollen, nicht der Butte, und von enormer Größe. Er kann bis zu drei Meter lang und 400 Kilo schwer werden in einem Lebensalter bis zu 50 Jahren. Aber das sind Ausnahmen. Sein Lebensraum ist der kühle Ostatlantik, in Norwegen hat er große Bedeutung, auch als Wappentier. Heute kommen die Fische in der Regel aus der Zucht, sind drei bis vier Jahre alt und werden bis zu sieben Kilo schwer. In dieser Größe schmecken sie am besten.

Weißer Heilbutt ist ein Edelfisch und nicht billig. Das Fleisch zwischen der oliv-grauen Ober- und der weißlichen Bauchseite ist fest und weiß, der Geschmack sanft und dennoch ausdrucksvoll. „Man darf den schönen Eigengeschmack nicht überlagern mit zu

viel Kräutern oder Gewürzen“, warnt Porru. Er brät ihn sanft in der Pfanne („Keine Schwanzstücke nehmen!“) mit etwas Thymian und einer angedrückten Knoblauchzehe, gibt beim Backen im Ofen noch ein Zweiglein Thymian dazu. Den Rest macht die Morchelsoße.

Sie vollendet das feine Fisch-Aroma. Die Pilze müssen sehr gut gewaschen sein, sonst knirscht es. Sie werden gebraten mit angeschwitzten Schalotten, gewürzt mit Salz, Pfeffer und etwas klein geschnittenem Knoblauch, mit Sherry abgelöscht, in Geflügelfond und Sahne geköchelt und mit Streifen glatter Petersilie verfeinert. Dazu gibt es Erbsen, Speck und Kräutergnocchi. „Die Gäste sollen ja bei all dem Gesunden des Fisches – er hat reichlich Omega-3-Fettsäuren – auch satt werden.“ Porru zwinkert ein bisschen.

Und was macht der Fischexperte, wenn seine Küche kalt bleibt? „Manchmal gehe ich an einen Forellenteich in der Nähe von Hamburg zum Angeln. Das ist wunderbar zum Runterkommen.“ So kann man sich seine Fische auch selbst besorgen.

---

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

# Der will doch nur spielen

Zum Fisch muss es nicht immer Weißwein sein. Sommelière **ANICO KOCH** empfiehlt drei gute Tropfen zu den Schätzen aus dem Wasser.

Text: **Anico Koch**

Die alte, oder soll man sagen altmodische, Weisheit, nach der zum Fisch nur Weißwein gereicht werden sollte, gehört glücklicherweise der Vergangenheit an. Inzwischen weiß der Fischliebhaber, dass ihm der Zugang zu neuen, interessanten Genusskombinationen verschlossen bleibt, wenn er einen so großen Teil des Angebots konsequent im Schrank versauern lässt. Öfter, als man denkt, schmeckt zum Fisch nämlich auch ein Rotwein, vor allem, wenn das Meeresgetier gebraten oder gegrillt auf den Teller kommt.

Die Art des Fisches, mehr noch seine Zubereitung, bestimmen, welcher Wein ein harmonischer Begleiter ist. Zu eher mageren Fischen wie Wolfsbarsch, Seeteufel oder Hecht, wenn diese zusätzlich gedünstet oder gedämpft werden, passen leichte, weiße Weine wie Sauvignon blanc, Riesling oder Silvaner. Sobald der Fisch aber gegrillt, gebraten oder geräuchert wird, dürstet den Esser nach einem kräftigeren Tropfen. Das kann ein buttriger Chardonnay zum gegrillten Heilbuttsteak sein, aber gern auch ein roter Montepulciano zum Thunfischfilet medium rare.

Drei Weine möchte ich Ihnen für das Fischessen ans Herz legen; zwei weiße, ein roter. Der Tarani ist ein Sauvignon Blanc, wie ich ihn liebe: ein lebendiger Wein mit dem Duft von Limetten und von Stachelbeeren. Der Südfranzose ist ein perfekter Begleiter leichter Fische. Erstaunte Gesichter fördert zumeist mein zweiter Favorit, der Alvarinho, zutage. Der Portugiese ist ein echter Genuss, ein herrlicher Weißwein aus der Aufsteigerregion Moncao e Melgaco. Lassen Sie sich überraschen. Und welcher Rotwein soll nun unsere Fischgerichte begleiten? Es ist der Rosso Piceno aus Montepulciano. Der Italiener betört mit einem besonderen Spannungsbogen im Duft: die fröhliche Himbeere auf der einen, der würzige Waldboden auf der anderen Seite. Keine Frage: Der will nur spielen! Am liebsten mit einem kräftig gegrillten Thunfisch.



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

## DIE EMPFEHLUNGEN:

### 2011 Sauvignon Blanc, Tarani, Vignerons de Rabastens

Reife schwarze Johannisbeeren mit einem Hauch von Karamell geben ihm seine besondere Note.

### Soalheiro Alvarinho, Vinho Verde

Feiner Duft von tropischen Früchten, Pfirsich und Apfel. Am Gaumen frisch und elegant.

### 2011 Rosso Piceno, Tenuta De Angelis

Am Gaumen eine typische Note von Schattenmorellen, viel Würze und absolut gutartige Tannine.







# 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, internationale Verrechnungspreise sowie Immobilienbesteuerung.

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



# MEIN BESTER EINFALL

*...und warum daraus nichts wurde*

**Albert Darboven, Geschäftsführender Gesellschafter der J.J. Darboven GmbH & Co. KG, über seinen erfolglosen Versuch, die Kaffeesteuer abzuschaffen.**



Für eine Idee, für ein Vorhaben, das man als sinnvoll und gerecht empfindet, muss man sich einsetzen. Auch wenn der Kampf viele Jahre dauert. Deutschland erhebt im Grunde als einziges der 27 EU-Länder eine Extra-Steuer auf Kaffee. Auf jedes Kilo Röstkaffee setzt der Staat 2,19 Euro drauf.

Seit Jahrzehnten setze ich mich dafür ein, dass diese Kaffeesteuer endlich abgeschafft wird. Bei jedem Finanzminister bin ich vorstellig geworden. Aber auch Herrn Schäuble habe ich nicht überzeugen können, obwohl der ein leidenschaftlicher Kaffeetrinker ist.

Eingeführt wurde diese Steuer einst zu Kaisers Zeiten. Direkt nach dem Krieg war sie massiv erhöht worden. Damals ist es meinem Vater gelungen, Ludwig Erhardt zu überzeugen, wenigstens einen Großteil der Steuer wieder zurückzunehmen. Aber der Rest von 2,19 Euro ist geblieben. Diesen Preis müssen Sie und ich zusätzlich zahlen, wenn wir unseren Kaffee trinken. Statistisch sind das übrigens 150 Liter im Jahr für jeden von uns. Hinzu kommen noch die 19 Prozent Mehrwertsteuer.

Würden Sie sich allerdings bei der Metro eine Palette Mövenpick-Kaffee kaufen und damit über die Grenze nach Holland fahren, bekämen Sie ein Schreiben, mit dem Sie sich in Deutschland die Steuer zurückholen könnten. Sie können den Kaffee natürlich auch gleich in Holland ohne die Steuer, also fast 40 Prozent billiger kaufen, dürfen ihn dann aber in Deutschland nur privat trinken. Nutzen Sie ihn, beispielsweise in der Gastronomie, machen Sie sich strafbar. Bei uns sitzen tatsächlich Menschen wegen der Kaffeesteuer im Gefängnis. Dabei sind wir, wie gesagt, die Einzigen in der EU – bis auf Belgien und Dänemark, wo es auch eine, aber vernachlässigbar kleine Zusatzsteuer gibt –, bei denen an der Steuer für das Grundnahrungsmittel Kaffee festgehalten wird. Von allen Finanzministern, gleich welcher Partei, habe ich auf meine Anfragen und Bemühungen immer die gleiche, schrecklich unprofessionelle Antwort erhalten: „Geht nicht! Muss sein.“ Sie alle wollen, dass diese Quelle, die etwa eine Milliarde Euro jährlich einbringt, weiter sprudelt. Aber egal, wie nach der kommenden Wahl der Finanzminister heißen wird – auch er wird von mir hören.



J.J. Darboven ist ein international tätiges Unternehmen mit 13 Tochterfirmen und mehr als 1100 Mitarbeitern in acht europäischen Ländern. Albert Darboven leitet das familiengeführte Traditionsunternehmen, das als erster Anbieter in Deutschland fair gehandelten Kaffee auf den Markt brachte. Kontakt: J.J. Darboven  
Tel.: 040 7 33 35-0  
E-Mail: info@darboven.com  
Internet: www.darboven.com

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

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

### Konzept und Realisation:

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

### Chefredaktion:

Andreas Eckhoff, Achim Schneider

### Art Director:

Tom Leifer, Tom Leifer Design

### Redaktion und Autoren:

Peter Barber, Marc Bielefeld,  
Harald Czycholl, Detlef Gürtler,  
Oliver Hardt, Kilian Kirchgeßner  
Jörg Marwedel, Uwe Prieser,  
Gisela Reiners, Norbert Scheid,  
Nina Schwarz

### Grafik:

Jasmin Nesch, Tom Leifer Design

### Fotos Business Club Hamburg:

Cornelius Kalk, Martina van Kann

### Lektorat:

Dr. Sigrid Schambach

### Anzeigenleitung:

Birgit Kaut  
Telefon: 040 6 01 76 96  
E-Mail: bk@bch.de

### Lithografie:

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

### Druck:

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

### Technische Umsetzung iPad:

PressMatrix GmbH  
Friedensstraße 91  
10249 Berlin  
www.pressmatrix.de

### Auflage:

10.000 Exemplare



**PORSCHE**

Porsche Zentrum Hamburg

## **Erleben Sie den Panamera Platinum Edition. Live und hautnah – auf dem Fahrersitz.**

**Ihr persönlicher Gutschein für eine Probefahrt  
im Porsche Panamera Platinum Edition liegt im  
Business Club für Sie bereit.**

**Das Porsche Zentrum Hamburg freut sich auf  
Ihren Besuch.**



# MS EUROPA 2

Die große Freiheit:  
Ausschließlich Suiten.  
Einschließlich Meerblick.



Neu ab  
Mai 2013!



Mit der EUROPA 2 erleben Sie die modernste Art, Luxus entspannt zu genießen. Unser neues Schiff bietet Ihnen mit maximal 516 Gästen ein exklusives Urlaubserlebnis und legeren Luxus auf höchstem Niveau. Mit kurzen, kombinierbaren Reisen, luxuriös ausgestatteten Suiten – selbstverständlich alle mit eigener Veranda, einem vielfältigen Entertainment-Programm und dem 1.000 m<sup>2</sup> großen OCEAN SPA und Fitnessbereich setzt die EUROPA 2 neue Maßstäbe für Luxusreisen.

Persönliche Beratung und Buchung in Ihrem Reisebüro oder bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH, Ballindamm 25, 20095 Hamburg unter +49 (0)40 30703070.

Exklusiv für Mitglieder des Business Club Hamburg: Genießerpaket im Wert von € 200 für Getränke und OCEAN SPA!

## BARCELONA – MONTE-CARLO

über Calvi/Korsika/Frankreich, Livorno und Portofino/Italien, Kreuzen entlang der Cinque Terre, sowie über Le Lavandou, St.-Tropez und Marseille/Frankreich

### Mögliche Reisettermine:

01.06. – 08.06.2013	7 Tage	Reise EUX1302
22.06. – 29.06.2013	7 Tage	Reise EUX1305
13.07. – 20.07.2013	7 Tage	Reise EUX1308
03.08. – 10.08.2013	7 Tage	Reise EUX1311

pro Person ab **€ 4.490**

in einer Garantie-Veranda/-Ocean Suite<sup>1)</sup>  
inkl. Linienflügen ab/bis Deutschland

<sup>1)</sup> Preis gilt bei Doppelnutzung.

Die Unterbringung erfolgt je nach Verfügbarkeit in einer Veranda/Ocean Suite der Kategorie 1 – 4!